

الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05-18 *Electronic advertising and the protection of consumer in the e-commerce law 18-05*

د. فتحي بن جديد
المركز الجامعي نور البشير البيض
malakfethi08@yahoo.fr

ط. د عبدالله صفيح
جامعة أحمد زبانة غليزان
مخبر التشريعات الدولية للبحار
وأثرها على المنظومة القانونية البحرية في الجزائر
Abdellah.soffih@univ-relizane.dz

تاريخ إرسال المقال: 2021-05-19 تاريخ قبول المقال: 2021-05-24 تاريخ نشر المقال: 2021-06-24

الملخص:

يهدف البحث إلى تناول موضوع الإشهار الإلكتروني الذي يعد أهم الركائز التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية؛ وبعد سن المشرع قانون التجارة الإلكترونية 05/18؛ وجب دراسة أحكام هذا الموضوع وتبيان ما يتعلق به من تعريف وطبيعة قانونية وكذا شروطه إضافة إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل. وكنتيجة لهذا البحث؛ يلاحظ أن المشرع مثلما أهتم بتنظيم الإشهار الإلكتروني؛ فلم ينس إقرار حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل الذي يستعمله بعض الموردين الإلكترونيين بغرض الخداع. **الكلمات المفتاحية:** قانون التجارة الإلكترونية؛ الإشهار الإلكتروني؛ الإشهار المضلل؛ المستهلك الإلكتروني؛ التعاقد الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية.

Abstract:

THE RESEARCH AIMS TO ADDRESS THE ISSUE OF ELECTRONIC ADVERTISING, WHICH IS THE MOST IMPORTANT PILLAR ON WHICH ELECTRONIC COMMERCE IS BASED; AFTER THE LEGISLATOR ENACTED THE ELECTRONIC COMMERCE LAW 05/18; THE PROVISIONS OF THIS TOPIC MUST BE STUDIED ALSO THE DEFINITION AND LEGAL NATURE RELATED TO IT MUST BE CLARIFIED AS WELL AS ITS CONDITIONS IN ADDITION TO PROTECTING THE ELECTRONIC CONSUMER FROM MISLEADING ADVERTISING.

AS A RESULT OF THIS RESEARCH, IT IS NOTED THAT THE LEGISLATOR, AS HE WAS INTERESTED IN ORGANIZING ELECTRONIC ADVERTISING, HE DID NOT FORGET THE ESTABLISHMENT OF THE PROTECTION OF THE ELECTRONIC CONSUMER FROM THE MISLEADING ADVERTISING THAT SOME ELECTRONIC SUPPLIERS USE FOR THE PURPOSE OF DECEPTION.

Key words: the e-commerce law, electronic advertising, misleading advertising, e-consumer ; electronic contacting ; e-commerce.

1- المقدمة:

صاحب التطور التكنولوجي الكثير من التغيير على المعاملات في المجتمع، ففي المجال التجاري وجد التجار في العالم الافتراضي أسواقا جديدة على المستويين المحلي – الجزائر- والدولي، وبهدف التعريف بمنتجاتهم وتسويقها كان لزاما عليهم استخدام الإشهار الإلكتروني، وفي الجهة المقابلة تدخلت الدول عن طريق سن قوانين تتناسب وخصوصيات المعاملات الإلكترونية، في هذا الصدد أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18 اين تطرق لمجمل مراحل العمليات التجارية الالكترونية بما في ذلك الإشهار الإلكتروني، وذلك من باب ضبطه وبالنتيجة حماية المستهلك من مختلف الممارسات غير النزيهة هذا النص القانوني يدعونا كباحثين إلى طرح الإشكال الاتي: كيف نظم المشرع الجزائري أحكام الإشهار الإلكتروني وماهي سبل حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل في قانون التجارة الإلكترونية؟

للإجابة على الإشكالية أعلاه، تم تقسيم الورقة البحثية إلى نقطتين نتطرق فيهما على التوالي الى الأحكام القانونية المنضمة للإشهار الإلكتروني وإلى حماية المستهلك من الإشهار المضلل.

2- الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني :

يُخيل للكثير أن الفرق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني يكمن فقط في أن الأخير يتم باستخدام الإتصالات الإلكترونية، إلا أن الأمر يتعدى ذلك بكثير، فالإشهار الإلكتروني مفهوم قائم بحد ذاته (العنوان الأول) ولا يكتمل هذا المفهوم إلا يتوافر مجموعة من الشروط تضمن صحته (العنوان الثاني) وإلا أعتبر أحد أساليب التضليل الواجب مكافحتها.

1.2- مفهوم الإشهار الإلكتروني :

تعددت تعاريف الإشهار الالكتروني (العنصر الأول)، لكن وفي المقابل هناك إجماع على العناصر المكونة له (العنصر الثاني).

1.1.2- تعريف الإشهار الإلكتروني :

يعرف الإعلان التجاري على أنه وسيلة للتعريف بالمنتجات وتنشيط التعاقد، كما يعد عاملا من عوامل التسويق ومظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، فهو كل ما يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بوسائل مرئية أو مسموعة أو مكتوبة¹، أو هو كل وسيلة هدفها التأثير على المتلقي نفسيا لتحقيق غايات تجارية، وعرف كذلك بأنه كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور، أي كانت أداة هذا التأثير².

أما بالنسبة للجانب التشريعي فقد تناوله المشرع الجزائري في المادة الثانية، الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق بالجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية"³، كما تناولت تعريفه المادة الثالثة، الفقرة الثالثة من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة"⁴، وعرف المشرع الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية 18-05 من خلال مادته السادسة الفقرة السادسة على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية"⁵.

2.1.2- عناصر الإشهار

يقوم الاشهار أساسا على عنصرين أساسيين وهما المادي والمعنوي، فالعنصر المادي يتمثل في الوسائل المستخدمة، فهو بذلك كل الوسائل التي يستعملها المعلن لجذب الجمهور نحو سلعة أو خدمة ما، والوسائل لا تكون محصورة بل تتعدد وتتنوع

¹. زوبة سميرة حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، ع25، مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، 2017، ص29.

². صلاح الدين دكدك، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، ع58، 2017، ص132.

³. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل30 جانفي 1990، ج.ر. عدد 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.

⁴. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر. عدد 41 لسنة 2004.

⁵. قانون رقم 18-05، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. عدد 28.

فقد تكون سمعية بصرية كالتلفزيون والسينما، أو البصرية كالجرائد والمجلات⁶، أما بالنسبة للإشهار الإلكتروني وحسب التعريف المذكور سابقا، فهو الإشهار الذي تستعمل فيه الاتصالات الإلكترونية، ويجب التنويه إلى أن العلامة التجارية تعد من العناصر المادية للإشهار التجاري فهي تفيد المعلن في إبراز منتوجاته، فاستخدام العلامة التجارية في الإشهار يؤدي إلى تثبيتها في ذهن الجمهور، كما لها دور كبير في جذب جمهور المستهلكين⁷.

إن العنصر المادي غير كافي في الإشهار بل يجب أن يقترن بالعنصر المعنوي، إذ أنه القصد والغاية من الإشهار ويرمي إلى الترويج بغرض التعاقد ومن ثمة تحقيق الربح، فهذا العنصر يتجسد في العامل النفسي المؤثر على الجمهور المتلقي، وتستعمل فيه عدة عوامل على غرار التكرار الذي يسمح بتثبيت موضوع الإشهار في ذهن المتلقي، ويجعله متقبلا للسلع والخدمات المعروضة عليه، بذلك يمكن القول بأن العنصر المعنوي للإشهار يتمثل في استعمال العامل النفسي المؤثر على المستهلكين بهدف دفعهم للتعاقد.

2.2- الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني وشروط صحته

يهدف التدقيق في مفهوم الإشهار الإلكتروني من الواجب التطرق إلى طبيعته القانونية (العنصر الأول)، وكذلك الشروط الواجب استفاؤها حتى يكون صحيحا (العنصر الثاني).

1.2.2- الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني :

اختلف الفقهاء في تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني فهناك من يذهب إلى اعتباره إيجاب، وجانب من الفقه يرى أنه مجرد دعوة للتعاقد والتي تُعرف بأنها تلك الدعوى التي يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بهدف حثهم على التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية، ومن دون توفر نية الارتباط المباشر في حالة قبول الغير للدعوة، ومن هذا المنطلق إذا لم يتضمن الإشهار التجاري المسائل الجوهرية في التعاقد، كان مجرد دعوة للتعاقد أو يدعم أصحاب هذا الاتجاه رأيهم بأنه يتماشى ويتفق مع طبيعة عقود التجارة الإلكترونية⁸، لكن هذا الرأي أُنقذ لتنافيه مع التطور الذي يعرفه الإشهار الإلكتروني، فقد أصبحت الرسائل الإشهارية تتضمن جميع صفات

⁶. أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 19، ع4، سبتمبر 1995، ص163.

⁷. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016-2017، ص33.

⁸. كوثر سعيد عدنان خالد حماية المستهلك الإلكتروني، ب.ط، 2012، دار الجامعة الجديدة، ص135.

وشروط الإيجاب الملزم، وقد تم اعتبار الإشهار مرحلة هامة من المراحل التي تسبق التعاقد حتى وإن لم يعتبر دعوة للتعاقد⁹.

في حين يُعرف الإيجاب بأنه العرض الصادر من شخص يسمى الموجب يعبر فيه بوجه جازم عن إرادته الجدية في إبرام عقد معين وهو لا يكون إلا صريحا، بحيث أنه إذا ما اقترن به قبول مطابق له إنعقد العقد قانونا، فهو بذلك عرض بات صادر من شخص يدعو غيره إلى التعاقد وفق شروط محددة، متضمنة كافة العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه¹⁰، وحتى يكون الإيجاب ملزما اشترط المشرع الجزائري تعيين أجل صريح أو ضمني، إذ نصت المادة ثلاثة وستون فقرة أولى من القانون المدني: "إذا عين أجل للقبول إلترزم الموجب بالبقاء على ايجابه إلى انقضاء هذا الأجل"¹¹، هذا وقد ذهب الكثر من الفقه إلى اعتبار الإشهار التجاري الإلكتروني إيجابا، وبرروا رأيهم بأن أغلب الرسائل الإشهارية تتضمن صفات الإيجاب الأساسية من كونها محددة وجازمة، وهذا الإيجاب موجه للجمهور فمتى اقترن بالقبول كان العقد قائما¹².

وفي رأينا نجد أن الرأي الثاني أصوب، وحجتنا في ذلك ما جاء به المشرع الجزائري في المادة الحادية عشر من قانون التجارة الإلكترونية أين ذكر جميع المسائل الأساسية والجوهرية في العرض التجاري الإلكتروني وهو دليل على أنه يعتبره إيجابا، وقد ورد في مضمون المادة المستشهد بها: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية:... طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كفاءات ومصاريف وأجال التسليم..."¹³.

كما ننوه أن المشرع قد تناول مصطلح العرض، وقد أشار إليه بأنه يقصد به الإشهار في الفقرة السادسة من المادة ثلاثون من ذات القانون والتي تناولت الإشهار الإلكتروني.

⁹ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلّل، ب.ط، 2019، دار الجامعة الجديدة، ص112.

¹⁰ بلحاج العربي، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ج1، ب.ط، 2014، دار هومة، ص194

¹¹ الأمر رقم 75- 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية العدد 44 الصادرة بتاريخ 2005_06_26

¹² خالد بن فاتح، المرجع السابق، ص113

¹³ المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

2.2.2- شروط صحة الإشهار الإلكتروني

بالإضافة إلى البيانات الإلزامية للعرض التجاري الإلكتروني والمنصوص عليها في المادة إحدى عشر من قانون التجارة الإلكترونية¹⁴، أضاف المشرع شروط أخرى في المادة ثلاثون من ذات القانون والتي سماها بمقتضيات الإشهار الإلكتروني، مُحددة على النحو الآتي¹⁵:

- أن يكون الإعلان محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن يسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ويقصد هنا المورد الإلكتروني صاحب الرسالة المعلنة،
- ألا يمس بالنظام العام والآداب العامة،
- تبيان مقصد العرض التجاري (تخفيض أو مكافأة أو هدايا أو عرض تنافسي أو ترويجي)،
- التأكد من عدم وجود تضليل أو غموض في موضوع الإشهار.

كما منع المشرع الجزائري بموجب ذات المادة الاستبيان المباشر باعتماد إرسال الرسائل الإشهارية وكذا إجبار الموردين على وضع منصة تسمح للمتلقين بقبول أو رفض تلقي الاستبيانات، وتجدر الإشارة إلى أنه تم منع إشهار المنتجات أو الخدمات المحظورة بموجب المادة الثالثة الفقرة الثانية من ذات القانون؛ (العب القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به، كل سلعة أو خدمة تستوجب اعداد عقد رسمي).

3- حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل :

بعد تناول الأحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، وجب التطرق إلى سبل حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل من خلال تعريف هذا الأخير (العنوان الأول)، ثم التفصيل في السبل (العنوان الثاني).

¹⁴. أنظر البيانات المنصوص عليها في المادة 11 من القانون رقم 18-05
¹⁵. المادة 30 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

1.3- مفهوم الإشهار المضلل :

حتى يتم دراسة وسائل حماية المستهلك من الإشهار المضلل يجب التعريف بهذا الأخير (العنصر الأول)، ثم التدقيق في مضمون التضليل في الإشهار (العنصر الثاني).

1.1.3- تعريف الإشهار المضلل :

عرف الفقه الإشهار المضلل على أنه: "كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار"، كما عرف أيضا: "الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات أو تأكيدات ليست كاذبة في ذاتها وإنما تؤدي إلى الخداع"، وهو كذلك: "الإشهار الذي يكون انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك"، ويلاحظ على التعريفات السابقة أنها إعتدت بالخداع كعنصر أساسي للإشهار المضلل، وذلك بإحداث تأثيرا في نفس المستهلك ويضله بغرض دفعه على التعاقد¹⁶.

بالنسبة للجانب التشريعي فالمشرع الجزائري لم يعرف الإشهار المضلل، لكن قام بتحديد الحالات التي تعتبر مضللة، وهذا بموجب المادة ثمانية وعشرون من القانون رقم 02-04 السالف الذكر حيث جاء في فحواها: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"¹⁷.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الحالات مذكورة على سبيل المثال لا الحصر، وذلك بحكم نص المادة التي ورد فيها مصطلح "الاسيما"، كما نوه المشرع الجزائري على بعض الحالات الأخرى في المادة ستة وثلاثون من المرسوم 13-378 والتي جاء فيها: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير إنطباعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك. يجب ألا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعلى المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:

¹⁶. سارة عزوز، المرجع السابق، ص66.

¹⁷. أنظر المادة 28 من القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

غير صحيحة أو غامضة أو مضللة...¹⁸، وكذلك قام بذكر بعض الحالات المتعلقة بخداع المستهلك في المادة ثمانية وستون من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹⁹.

2.1.3- محل الإشهار المضلل

قد يكون الخداع أو التضليل متصلا بذات المنتج أو الخدمة، ويتحقق هذا النوع من التضليل إذا كان محله وجود منتج أو خدمة من الأصل أو حقيقتها أو مكوناتها أو نوعها أو خصائصها الجوهرية... الخ، وكل ما سبق يصب في ذاتية المنتج أو الخدمة والذي يتخذ عدة صور نذكر منها على سبيل المثال:

- وجود المنتجات أو الخدمات: قد يكون محل الإشهار منتجات أو خدمات غير موجودة أو غير معدة للتسليم، ويقصد طبيعة المنتجات وحقيقتها مجموع العناصر المميزة للشيء وتكون دافعا للإقبال عليه، وهي تشكل الطبيعة المادية للشيء، فالمستهلك الذي يقبل على شراء سلعة فهو يشتري بذلك خصائصها وطبيعتها، وسعرها وكذا شهرتها، فإذا كان تغير جسيم في حقيقة الشيء أو ذاتيته أو حقيقته فنكون أمام تضليل إعلاني، في حين يُقصد بالخصائص الجوهرية للسلعة الخصائص التي يتضمنها الشيء والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية، وما كان لبيتعاقد المستهلك لولا توافر تلك الخصائص أي هي الدافع للتعاقد، كما يمكن أن يشمل التضليل نوع أو صنف المنتج أو أصله... الخ.
- التضليل خارج المنتجات أو الخدمات: مثلما قد يكون التضليل في الإشهار متصلا بذات المنتج المنتجات أو الخدمات، قد يكون خارجا عنها ويتخذ صوراً عدة مثل الدافع إلى البيع والذي يقصد به قيام المعلن كذبا بوضع شروط ميسرة للبيع مثل الإعلان على إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يرق للعميل ولم يرضى عنه، وكذا الإعلان عن الشروط الميسرة في البيع أو في التسليم أو في أداء الخدمة وتكون مخالفة للحقيقة، ومنه قد يتخذ المستهلك قرارا بالشراء مدفوعا بمضمون التعهدات التي وضعها المعلن في الإشهار، وهذا ما يمثل ضرا للمستهلك.

¹⁸. المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 14 محرم 1435 الموافق ل 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر عدد 58، لسنة 2013.

¹⁹. تنص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 11 ربيع الأول 1430 الموافق ل 8 مارس 2009، ج.ر عدد 15، لعام 2009، على أنه: " 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 المنتوجات المسلمة،

تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج."

ومن بين صور التضليل خارج المنتجات أو الخدمات نذكر أيضا الكذب في النتائج المتوقعة بعد شراء السلعة أو الحصول على الخدمة محل الإعلان، فأحيانا تشمل الإعلانات نتائج لاتمس بصلة للنتائج المحصل عليها، وتكون هذه النتائج هي من دفعت المستهلك للتعاقد على المنتج أو الخدمة، وعموما لا حصر لصور الإشهار المضلل إذا تمت بالتعدي على بيانات وشعارات تجارية لشركات ذات شهرة... الخ²⁰.

2.3- الأليات والعقوبات المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل :

مُجابهة الاشهار الالكتروني المضلل تأخذ صورتين، الأولى تأخذ شكل الضبط والرقابة (العنصر الأول)، في حين تتمثل الثانية في الردع (العنصر الثاني).

1.2.3 - الأليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل :

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

- وضوح الإشهار الإلكتروني، وهو ما نصت عليه المادة الحادية عشر 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..."، وقد أورد المشرع الجزائري في باقي نص المادة مجموعة من البيانات الواجب ذكرها في الإشهار، الامر الذي يُستخلص منه إلزام المورد الإلكتروني بضرورة تقديم الإعلان بطريقة واضحة غير مبهمه، وذلك من خلال استعماله لمصطلحات مرئية ومقروءة ومفهومة، بمعنى أن يكون الإعلان مفهوما وواضحا بالنسبة للمستهلك الإلكتروني.

ويقصد بوضوح الإشهار أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة غير غامضة، وأن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها، تخلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك عند إقباله على التعاقد²¹.

- منع الإعلان الإلكتروني المضلل: نص المشرع في المادة ثلاثون، الفقرة السادسة من قانون التجارة الإلكترونية على منع الإشهار الإلكتروني المضلل والغامض ويعرف الإشهار المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي لا يذكر بيانات

²⁰. كوثر سعيد، المرجع السابق، ص 191-192

²¹. عبد الله ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، ع 2، الجزائر، 2014، ص 24

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.²²

- 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 مضللاً وغير مشروع، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في لبس، وذلك أنه استهدف تغليلته من أجل حمله على التعاقد بمعلومات وأو شروط مغلوبة، أما إذا استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة فإنه يعتبر إشهاراً مقارناً 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.²³

2.2.3- العقوبات المقررة في قانون التجارة الإلكترونية على ممارسة الإشهار المضلل :

بعد أن كان المستهلك يستفي حقه بموجب القواعد العامة في حال تعرضه للتضليل الإعلاني، وذلك لغيب النصوص الخاصة التي تقرر حماية له، تدخل المشرع الجزائري بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وأقر عقوبات مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني النزيه، فجرم سلوك المورد الإلكتروني الذي يستعمل التضليل في عرضه للسلع والخدمات، مع التفريق بين عقوبة المورد الإلكتروني الذي يخالف أحكام المادتين إحدى عشر واثني عشر المتعلقتين بالبيانات الإلزامية واجبة الذكر في العرض التجاري، فنصت المادة التاسعة والثلاثون²⁴ على أنه: "يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11، 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز (6) ستة أشهر".

²². رحال بومدين، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، ع58، 2017، ص137.

²³. خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص30.

²⁴. المادة 39 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

والملاحظ أن المشرع قد شدد عقوبة مخالف البيانات الإلزامية المشترطة في العرض التجاري الإلكتروني، فإلى جانب العقوبة الأصلية -الغرامة المالية- أدرج إمكانية التعليق القضائي لنفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، وهذا عكس عقوبة من يخالف المقتضيات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني فقد أقر المشرع عقوبة الغرامة المالية للمخالفين، إذ تنص المادة أربعون²⁵ من ذات القانون على أنه: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون"، أي من يخالف المواد المتعلقة بالإشهار وشروطه وتمنع الإشهار المضلل والغامض

4-الخاتمة:

في خاتمة البحث يستنتج أن المشرع الجزائري قد نظم الإشهار الإلكتروني لما له من أهمية بالغة في المعاملات التجارية الإلكترونية، فرغم التأخر في سن قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنه قد أحسن فعلا، كما يمكن القول بأن الإشهار التقليدي يختلف مع الإشهار الإلكتروني إلا في الوسائل المستخدمة، فهذا الأخير يكون بواسطة الاتصالات الإلكترونية، وكذا منعه للإشهارات المضللة لملها من ضرر على المستهلك الإلكتروني، ومن ذلك يستنتج أن الإشهار الإلكتروني:

- هو مرحلة هامة من المراحل السابقة للتعاقد.
- يهدف إلى ترويج السلع والخدمات عن طريق الوسائط الإلكترونية
- أداة لجذب المستهلكين ودفعهم للتعاقد.
- إلزامية ذكر جميع ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار.
- اشتراط الوضوح في طريقة تقديمه ومنع التضليل والكذب.

وعليه يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة الإسراع في إصدار النصوص التنظيمية لقانون التجارة الإلكترونية
- وضع هيئات مختصة تكلف برقابة الإشهارات الإلكترونية
- توحيد المصطلحات المتعلقة بالإشهار بصفة عامة، وذلك لإزالة اللبس الواقع فبعض الأحيان يصطلح بالإعلان وأخرى بالإشهار.

²⁵ المادة 40 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

5- المراجع:

- الكتب:**
- بلحاج العربي، مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري، ج1، ب.ط، 2014، الجزائر، دار هومة.
 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، ب.ط.، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2012
 - بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، ب.ط.، دار الجامعة الجديدة، الجزائر، 2019.
 - **الأطروحات:**
 - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2016-2017.
 - خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018.
 - **المقالات:**
 - زوبة سميرة، حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني، مجلة دراسات قانونية، ع25، مركز البصرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، 2017، ص29.
 - صلاح الدين دكدك، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، ع58، 2017، ص132.
 - أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني، في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، السنة 19، ع4، سبتمبر 1995، ص163.
 - عبد الله ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، ع2، الجزائر، 2014، ص24
 - رحال بومدين، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد، مجلة الفقه والقانون، ع58، 2017، ص137.
 - **القوانين:**
 - القانون رقم 18- 05، المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. عدد 28 لسنة 2018.
 - القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، ج.ر. عدد 41 لسنة 2004.
 - القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المؤرخ في 11 ربيع الأول 1430 الموافق ل 8 مارس 2009، ج.ر. عدد 15 لسنة 2009.
 - المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، مؤرخ في 03 رجب 1410 الموافق ل 30 جانفي 1990، ج.ر. عدد 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.
 - المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 14 محرم 1435 الموافق ل 18 نوفمبر 2013، يحدد الشروط وكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. عدد 58، لسنة 2013.