

# الحماية من الإعلانات التجارية الإلكترونية الكاذبة والمضللة

## Protection from false and misleading online commercial

1- خشبية حنان<sup>1</sup>.

Khechiba hanane

المركز الجامعي مغنية (الجزائر)

hananekhochiba@yahoo.com

2- ديش تورية.

Dich touria

جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (الجزائر)

touria.dich@univ-tlemcen.dz

تاريخ القبول: 2022/09/ 25

تاريخ الاستلام: 2021/11/ 30

### ملخص:

إن الإشهار الإلكتروني الموجه للمستهلك لا يعدوا إلا أن يكون عقدا قد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإشهار، ويعتبر عقد الإشهار الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت، وهو ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود وذلك بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإشهار، وهو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد.

وقد يتجاوز هذا الإشهار حدوده المشروعة ليصبح إعلانا مضللا، وأثاره لا تقتصر على ما يلحق المستهلك من أضرار فقط، وإنما قد تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره ولحماية الحقوق وللحفاظ على النظام العام لذلك نجد أن أغلب القوانين المقارنة في دول العالم أكدت على ضرورة تقرير حماية له من خلال قواعد محددة.

**كلمات مفتاحية:** المستهلك الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني المضلل، الإشهار الإلكتروني الكاذب، قواعد الحماية.

### ABSTRACT:

Consumer-directed electronic advertising is only a contract concluded between two parties, the advertiser and the advertising agency, and the electronic advertising contract is one of the range of contracts that are concluded and implemented via the Internet, and it arises, like all other contracts, by exchanging the expression of two identical wills of its advertiser parties and an agency Publicity, which is one of the consensual contracts, there is no specific form for this contract.

This publicity may exceed its legitimate limits to become a misleading advertisement, and its effects are not limited to the damages inflicted on the consumer only, but may extend to include the economic life of the entire

\*1 خشبية حنان.

community, to protect rights and to preserve public order. Therefore, we find that most of the comparative laws in the countries of the world emphasized the need to decide to protect him by specific rules.

**Keywords:** Electronic consumer, electronic advertising, misleading electronic advertising, false electronic advertising, protection rules.



## مقدمة:

شهد العالم العديد من التطورات في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في التأثير على كافة مجالات الحياة الإنسانية لهذا أصبحت الدراسة تتجه إلى المرحلة السابقة على التعاقد، فلا بد من حماية المستهلك الذي يتعرض للعديد من الأخطار في هذه المرحلة خصوصا وأنه يمثل الطرف الضعيف في مقابل المزود الذي يتمتع بالدراية والخبرة الاقتصادية<sup>1</sup>.

وبظهور تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والدمج بينهما أصبح الإشهار عبر شبكة الانترنت من أهم آليات النشاط التجاري وتحقيق الربح بحكم انتشاره وتنوع أساليبه وتطوره التقني بحيث أصبح يلعب دورا فعالا في التأثير على إرادة المستهلك نحو الإقدام على التعاقد<sup>2</sup>.

فالتعاقد عبر المجال الإلكتروني زاد من خطورة تعرض المستهلك للاحتيال والقرصنة، وكذلك عدم قدرته على معاينة الشيء معاينة حقيقية، وهو الأمر الذي استدعى ضرورة حماية المستهلك في هذه المرحلة، وذلك من خلال حماية المستهلك في مواجهته الدائمة للإشهارات التجارية الإلكترونية المضللة.

<sup>1</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 65.

<sup>2</sup> موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 37.

والأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقه بشكل من أشكال الدعاية والإشهار عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، ولا شك أن الإشهار أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية<sup>1</sup>.

وبهذا لعب التطور الهائل الذي شهده الإنتاج، والمنافسة الشديدة على السوق دور كبير في ظهور الطرق الاحتمالية والتضليل في الإشهار التجاري الإلكتروني، بحيث أثر على سلوك الفرد الذي صار يبني عليها قراره، وجعله يقدم على التعاقد، دون تفكير<sup>2</sup>، وبهذا تحول الإشهار الإلكتروني من وسيلة لترويج السلع والخدمات وإعلام المستهلك إلى أداة لتضليله وابتزازه.

قد يتجاوز الإشهار حدوده المشروعة ليصبح إشهارا مضللا، وآثاره لا تقتصر على ما يلحق المستهلك من أضرار فقط، وإنما قد تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره ولحماية الحقوق وللحفاظ على النظام العام لذلك نجد أن أغلب القوانين المقارنة في دول العالم أكدت على ضرورة تقرير حماية له من خلال قواعد محددة.

وعليه الإشكالية التي تتمحور عليها دراستنا: ماهي الوسائل القانونية المقررة لحماية المستهلك إزاء الإشهارات التجارية الإلكترونية المضللة والكاذبة؟

وللإجابة على هذه الإشكالية سنتبع في دراستنا على المنهج التحليلي الوصفي وذلك من خلال وصف ماهية الإعلانات التجارية الإلكترونية المضللة والكاذبة منها، واستخلاص قواعد الحماية من هذه الإعلانات من خلال تحليل مجموعة من القوانين الخاصة بحماية المستهلك.

وفي سبيل الإجابة على هذه الإشكالية نقسم هذه الدراسة إلى محورين أساسيين: المبحث الأول: تحديد معنى الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل والكاذب

المبحث الثاني: مقومات الحماية من الإشهارات التجارية الإلكترونية المضللة والكاذبة

### المبحث الأول: تحديد معنى الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل والكاذب

<sup>1</sup> عبد الله زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 66.

<sup>2</sup> دمانة محمد، يوسف نوردين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، ماي 2018، ص 295.

لا يمكن تصور قيام مجتمع اقتصادي متطور في غيبة الإشهار أو الإعلان، إذ أصبح من أهم الوسائل لترويج السلع وعرض الخدمات ومصدر لإعلام المستهلك عنها إذا تم بما يقتضيه مبدأ النزاهة في الممارسات التجارية، غير أنه قد يلجأ العون الاقتصادي (المعلن) إلى تجاوز ما يقتضيه حسن النية الواجب في المعاملات، وذلك باستخدام وسائل ترويجية تنطوي على نية التضليل والخداع، والتي صنفها المشرع الجزائري ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة، إذ تعتبر فعلا غير مشروع وتلحق ضررا بالمستهلك، ولذلك نصت التشريعات المقارنة على أشكال الخداع في الإشهار<sup>1</sup>، حيث يتسع مصطلح الإشهار الخادع ليشمل كل من الإشهار التجاري الكاذب والمضلل.

فمن خلال هذا المحور سيتم التطرق إلى الإشهار التجاري المضلل (المطلب الأول) كما سيتم تبيان معنى الإشهار التجاري الكاذب (المطلب الثاني)، وكذا الفرق بينهما (المطلب الثالث).

### المطلب الأول: الإشهار التجاري المضلل

في هذا الصدد سيتم تبيان موقف المشرع الجزائري إزاء الإشهار التجاري المضلل، كما سيتم تبيان موقف بعض التشريعات المقارنة من هذا الإشهار، فضلا عن ذلك فسيتم تبيان معيار الإشهار المضلل.

### الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني المضلل في التشريع الجزائري

المشرع الجزائري على غرار معظم التشريعات العربية نلاحظ أنه عرف الإشهار دون الإشهار المضلل رغم أهميته وتأثيره سلبا على رضا المستهلك واكتفى بكر صورته فقط، ومع ذلك يمكننا استنتاج معالجة غير مباشرة وردت في بعض القوانين المختلفة.

فتناول المشرع من خلال القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم والسالف ذكره، بموجب المادة 28 منه بقوله: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو وفرته أو مميزاته أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن

<sup>1</sup> بوراس محمد، الإشهار على المنتجات والخدمات، (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 268.

العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"<sup>1</sup>.

وكما نصت المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 في الفقرة الرابعة منه على ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة<sup>2</sup>.

وكما نص المرسوم التنفيذي رقم 66-222 السالف الذكر الذي يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبحث التلفزيوني أو للبحث الإذاعي السالف ذكره، من خلال المادة 27 منه على أنه يلتزم مسؤولوا خدمة الإتصال السمعي البصري عدم إطلاق إدعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة بأي شكل من الأشكال، من شأنها تضليل المستهلك، كما ألزمتهم المادة 63 بما يلي: "يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب والمقارن والخفي واللاشعوري".

وعليه يتبين أن المشرع الجزائري بالرغم من أنه لم ينص على قانون خاص يعالج فيه الإشهار المضلل إلا أنه حاول أن يعطي صورة حقيقية للإشهار التجاري الإلكتروني المضلل، وكيف يمكن أن نحكم على رسالة إشهارية أنها مضللة، وذلك بقيام المعطن بالكذب عن الصفات الجوهرية للسلعة عن التزاماته أو وفرة هذه السلعة وحثه عن الابتعاد عن كل ما من شأنه إحداث لبس في ذهن المستهلك، ونشر هكذا رسائل مضللة.

ومع ذلك توفيقه في ذلك لا يعني أنه لا بد عليه مراجعة هذا النقص دون الاكتفاء بمجرد التلميح له في نصوص قانونية متفرقة، على أن تكون المعالجة مباشرة بنص قانوني واضح وصريح.

### الفرع الثاني: الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل في التشريعات المقارنة

الكثير من التشريعات المقارنة عالجت الإشهار المضلل، فقد حرص المشرع الفرنسي على تجريم الإشهارات المضللة، لحماية المستهلك النهائي حيث

<sup>1</sup> القانون 04-02 المؤرخ في 23 جويلية 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 41، المعدل والمتمم بموجب قانون 10-06، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 46، مؤرخ في 15 غشت 2010.

<sup>2</sup> المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية عدد 28، بتاريخ 16 ماي 2018.

نص في قانون الاستهلاك على منع الإشهارات المضللة والخادعة لـفنج بعض التشريعات الأوربية كالتوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية من الإشهار المضلل يعرف فيه الإشهار المضلل أنه: "أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه إليهم الإشهار".

كما نجد المادة 02 من التوجيه الأوروبي 114-2006 الصادر في 2006/12/12 بشأن الإشهار المضلل، يعرفه على أنه: "كل إشهار أيا كان وسيلة عرض، يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي بالنظر لتسميته الخادعة قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسة".

كما عالجت بعض التشريعات العربية الإشهار المضلل، فنجد أن المشرع اللبناني عرفه في نص المادة 11 فقرة 1 من قانون حماية المستهلك لسنة 2004<sup>2</sup>، حيث يعرفه كما يلي: "هو الإشهار الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو إدعاء كاذباً، أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك"، كما نجد أن المشرع السوري هذا حدو المشرع اللبناني وأخذ بنفس التعريف والصياغة التي نص عليها في المادة 11 فقرة 1 السابق ذكرها غير أن المشرع اللبناني كان سابقاً في ذلك<sup>3</sup>.

كذلك نجد المشرع العماني قد نظم مساءلة الإعلانات المضللة من خلال تضمين مجموعة من المواد في قانون حماية المستهلك ولائحته التنفيذية، فقد تطرق إلى الإشهار المضلل من خلال تعريفه للمعلن، وذلك من خلال المادة 1 من المرسوم السلطاني العماني رقم (2011-35) على أنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري يعلن عن سلعة أو خدمة باستخدام مختلف وسائل الدعاية والإشهار"، كما نصت المادة 20 من نفس المرسوم على أنه: " يلتزم كل من المزود والمعلن

1 \_ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص120.

2 \_ القانون الوارد بالمرسوم رقم 13068 تاريخ 5 آب 2004 المتعلق بحماية المستهلك الذي تم تعديله من طرف اللجان النيابية المشتركة ومجلس النواب.

3 \_ خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017، ص 41.

بالشفافية والمصادقية والبعد عن أعمال الدعاية والإشهارات الزائفة أو المضللة عند الترويج عن السلعة أو الخدمة التي يقدمها المستهلك"<sup>1</sup>.

ونرى انه يمكن أن يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإشهار، ونصت على ذلك الفقرة الثانية من المادة 28 من القانون 04-02: "يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته".

وما يمكن استنباطه من هذه المادة أن الإشهار المضلل للمستهلك له صور عديدة يصل بها المستهلك إلى (تصريحات، بيانات، تشكيلات..) بما فيها النشر عبر الانترنت.

### الفرع الثالث: تقدير معيار الإشهار المضلل

انطلاقا لما تم بيانه سابقا، نجد أن الهدف الأول للإشهار هو إغراء المستهلكين للإقدام على اقتناء السلع والخدمات، فهناك معيارين لتقدير الإشهار المضلل وهما المعيار الذاتي وكذا المعيار الموضوعي.

#### أ- المعيار الذاتي:

يقوم هذا المعيار على تقدير التضليل وفقا لأثر الإشهار التجاري المنسوب إلى ذلك الشخص المستهلك ومتلقي الخدمة لمعرفة مدى انخداعه به، ولا شك في أن ذلك يتوقف على درجة اليقظة وحسن التدبير التي يتمتع بها المستهلك المتلقي لذلك الإشهار، فكلما زادت يقظة قل انخداعه بالإشهار الإلكتروني.

وكما قلت دائرة الوعي لدى المستهلك انعكس ذلك على سهولة انخداعه بأبسط أساليب التضليل الإعلامي<sup>2</sup>.

وبالتالي يكون الإشهار مضللا في حالة ما إذا كان يخدع الشخص شديد الفطنة والذكاء، أما إذا كان المستهلك المتلقي من المستوى العادي المألوف فإن الإعلان لا يعد مضللا إلا إذا كان يقع في جمهور الناس<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسماء بنت سيف بن محمد القاسمية (باحثة قانونية بالدائرة القانونية بالهيئة العامة لحماية المستهلك)، الإعلانات المضللة حقائق مخيفة، ومخاطر إقتصادية وصحية، مقال منشور على الموقع:

<https://www.atheer.om>

<sup>2</sup> صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني، مجلة آفاق للعلوم، العدد السابع عشر، المجلد 05، سبتمبر 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة، ص 103.

ويعاب على هذا المعيار بأنه غير دقيق يقتضي البحث في شخصية المتلقي (المستهلك) كل على حده والكشف عن نسبة ذكائه، فطنته، يقظته...، وما درج عليه من عادات، لأن هذه الأخيرة هي بمثابة درجات تختلف من مستهلك لآخر، وهو ليس بالأمر الهين فقد يستعصي كشفه والتأكد منه بدقة<sup>2</sup>.

ومع ذلك نجد أن القضاء الفرنسي اعتمد في تقدير ما إذا كان الإشهار المضلل من عدمه على هذا المعيار واعتبر أن التضليل في الإعلان لا يقوم إلا متى كان من شأن الإشهار تضليل المستهلك العادي<sup>3</sup>.

وبالتالي نجد الإعلان الواحد يمكن أن يكون إشهارا مشروعا بالنسبة للمستهلك الفطن أو العادي وإشهارا كاذبا أو مضللا في الوقت نفسه بالنسبة للمستهلك أقل فطنة وهذا ما دفع الفقه للبحث على معيار أكثر فطنة.

### ب- المعيار الموضوعي:

جراء الانتقادات الموجهة إلى المعيار الشخصي ذهب جانب من الفقه إلى الأخذ بالمعيار الموضوعي لتحديد كيفية تلقي المستهلكين للإشهارات التجارية وتقدير مدى انخداعهم بها<sup>4</sup>.

ويذهب هذا المعيار إلى تجريد متلقي الإشهار من الظروف الشخصية الخاصة به واعتماد معيار الشخص المعتاد<sup>5</sup>، حيث يأخذ بالمستهلك المتوسط الذي يمثل جمهور الناس، فهو لا خارق الذكاء ولا شديد الفطنة ولا هو محدود الفطنة،

<sup>1</sup> \_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، لبنان، 2011، ص ص56 و55.

<sup>2</sup> \_ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، العدد 13، (د.س.ن)، ص 132.

<sup>3</sup> \_ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 120.

<sup>4</sup> \_ صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور (الجلفة)، العدد 17، المجلد 05، سبتمبر 2019، ص 103.

<sup>5</sup> \_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع نفسه، ص 57.



وهو يعفي القاضي من البحث عما هو كامن في النفس، وهو معيار لا يختلف في تطبيقه من شخص إلى آخر، فالتضليل واحد بالنسبة إلى جميع الناس<sup>1</sup>.

ونجد أغلبية أحكام القضاء الفرنسي تبنت المعيار (المجرد) الموضوعي، وهذا ما تبنته محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 15 ماي 2012 بالقول "إن طبيعة الإعلانات الخادعة بالمعنى المقصود في المادة (L.121-1) من قانون الاستهلاك يتم تقييمها بالإشارة إلى المستهلك العادي"<sup>2</sup>.

وبهذا المعيار يمكن للقاضي معرفة مقدار التضليل، المسموح به قانونا على اعتبار أن كل إشهار يقوم على ذكر محاسن المنتج أو الخدمة، ويتغافل عن ذكر مساوئه، فيتجاوز هذا المقدار يكون الإشهار مضللا، وبهذا يكون ممنوع قانونا ومجرم أيضا<sup>3</sup>.

واستنتجا لما سبق ومقارنة بالمعيار الشخصي (الذاتي) فإن هذا المعيار هو الأفضل تطبيقا وهو المعيار الذي أخذ به المشرع نستخلصه من فحوى المادة 28 من القانون رقم 04-02 والسالف ذكره، والتي اعتبرت الإشهار مضللا متى كان من شأنه أن يؤدي إلى التضليل أو اللبس ولو لم يقعا فعلا دون تحديد شخص الضحية، لهذا نرجع إلى مضمون الرسالة الإشهارية، ورغبة في المشرع في حماية المستهلك المتلقي للرسالة الإشهارية قام بتحديد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل نشرها، بحيث أوجب بيان جملة من الالتزامات والشروط الواقعة على عاتق المعلن، التي فرض تطبيقها وعدم خرقها، مع مراعاته لأهم مبادئ الصدق والأمانة، لتجنب تضليل المستهلك العادي<sup>4</sup>، وبالتالي إذا كان من شأنها تغليب المستهلك العادي متوسط الذكاء والفتنة عد مضللا، أما إذا كان من شأنها تغليب المستهلك الساذج والمغفل دون سواه فلا يعد إعلانا مضللا<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، العدد 13، (د س ن)، ص 133.

<sup>2</sup> صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني، المرجع السابق، ص 103.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 103.

<sup>4</sup> بوحفص جلاب نعاية، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني للحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، العدد 02، المجلد 14، 2016، ص 240.

<sup>5</sup> كالم حبيبة، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، المرجع السابق، ص 133.

## المطلب الثاني: تعريف الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب

في هذا الصدد سيتم تحديد معنى الإشهار التجاري الإلكتروني الكاذب سواء من وجهة نظر الفقهاء أو بما جاءت به التشريعات المقارنة إزاء هذا النوع من الإشهارات الإلكترونية.

### الفرع الأول: تعريف الإشهار الكاذب فقهيًا

الكذب لغة الإخبار عن شيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، أما اصطلاحاً فالكذب فهو الإدعاء أو الزعم المخالف للحقيقة، ويهدف إلى خداع المتلقي عن طريق التزييف الحقيقية أو بت تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع، أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي<sup>1</sup>.

إن تعريف الإشهار التجاري الكاذب من الناحية الفقهية يركز على الكذب الذي يكون في مضمون الإشهار التجاري في حد ذاته، وعليه يعرف الإشهار التجاري الكاذب بأنه: "كل إدعاء مخالف للحقيقة يتعلّق بعناصر داخلية في المادة المشهر عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة أو أي معلومات أخرى تخرج من هذه الذاتية، ولها تأثير في إقتناء لتلك السلعة أو طلب الخدمة"<sup>2</sup>.

أما بحسب محتوى الإعلان فيعد الإشهار التجاري كاذباً عندما يتضمن معلومات وإدعاءات كاذبة مثل وصف شراب بأنه 100% طبيعي وهو في الواقع يحتوي على مواد كيميائية.

فالإشهار الكاذب هو أحد الأشكال الإعلان غير المشروع والذي يرتبط بالضرورة بتشويه أو تقليد العون المنافس، فهو سلوك غير أمين لمخالفة القواعد النزيهة في الممارسات التجارية<sup>3</sup>.

ويذهب الاتجاه الغالب في الفقه إلى اعتبار أن الإشهار الكاذب هو ما يقدمه صاحب الإشهار من معلومات غير صحيحة البتة عن المنتج أو المؤسسة التي تسوقه، كالإدعاء عن السلعة أو الخدمة قد حصلت على موافقة جهات رقابية رسمية أو خاصة أو على تصاريح من السلطة المختصة دون أن يكون ذلك صحيحاً، ويتمثل الكذب في الإشهار عن سلعة أو خدمة ذات نوعية وجودة عالية تغري المستهلك بإشترائها ولكن المتدخل لا يتوفر إلا على نوعية أقل جودة أو سلع مشابهة ولكن

<sup>1</sup> خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 37.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 39.

<sup>3</sup> عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، جوان 2018، ص 168.

ليست هي المعلن لها، وكذلك التنويه عن مزايا لتلك السلع أو الخدمات والسكوت عن ما يعترضها من عيوب قد تعدم تلك المزايا<sup>1</sup>.

والكذب يحتوي على عنصرين أحدهما مضمون كاذب والآخر قصد الغش وتزييف الحقيقة أو قصد التدليس، ويذهب الاتجاه الغالب في الفقه هنا لاعتبار الإشهار التجاري كاذبا يكفي أن يكون المضمون كاذبا بصرف النظر عن حسن النية المعلن أو سئوها، وكما أن الكذب قد يكون بعمل إيجابي أو قد يتحقق بموقف سلبي أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لما أقدم على التعاقد<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني: التعريف التشريعي للإشهار الكاذب

لم تتحدث التشريعات المقارنة الإشهار الكاذب، إلا أن البعض منها أشار إليها في نصوص متفرقة، من خلال صور الإشهار الخادع، حيث نص المشرع الفرنسي من خلال المادة L121/1 من تقنين الاستهلاك الفرنسي لسنة 2004 على أنه: "الإعلان الكاذب هو الإشهار الذي يتضمن إدعاءات أو بيانات وعروضا مخالفة للحقيقة، بحيث تؤدي إلى خداع المتلقي"<sup>3</sup>.

كما عرف القانون رقم 27 ديسمبر 1973 الفرنسي المعروف بـ Loi- yer الإعلان الكاذب بأنه: "الإشهار المزيف الذي يؤدي بطبيعته إلى الوقوع في الغلط وهذا الإشهار الكاذب محظور لأنه يهدف إلى جذب العملاء والجمهور بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة أو خادعة تتعلق بالمنتجات والخدمات المعروضة للبيع"<sup>4</sup>، كما أنه حظر إعلان يحتوي على عروض أو بيانات كاذبة بأي شكل أو صورة من الصور<sup>5</sup>.

كما أشار إليه المشرع السوري بمقتضى قانون حماية المستهلك رقم 2 لسنة 2008 السالف الذكر في المادة 1 بأنه: "الإشهار الذي يتم بأي وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة أو يتضمن عرضا أو إدعاء كاذبا أو مصوغا بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع أو تضليل المستهلك"، وهو نفس

1\_ حمداني محمد، سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 14، أبريل 2017، ص 285.

2\_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 59.

3\_ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، المرجع السابق، ص 135.

4\_ عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، المرجع السابق، ص 169.

5\_ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، المرجع السابق، ص 120.

التعريف الذي يتبناه المشرع اللبناني بمقتضى قانون حماية المستهلك اللبناني رقم 95 لسنة 2005 في المادة 11<sup>1</sup>.

أما المشرع الجزائري وإن كان لم يتعرض للإشهار الكاذب بمقتضى القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إلا أنه لم يغفل على تنظيمه بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، حيث نصت المادة 56 منه على أنه: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعريفات السابقة للإشهار التجاري الكاذب، نؤكد ما سبق قوله إن معظم التشريعات المقارنة بما فيها التشريع الجزائري لم تنص بشكل صريح على الإشهار التجاري الكاذب، وإنما تمت الإشارة إليه فقط من خلال نصوص متفرقة حاولنا قدر الإمكان ذكر البعض منها فقط كما أنها استعملت مصطلح الخادع وهو يشمل صور الإشهار الكاذب.

وهنا كان لزاما على المشرع الجزائري تدارك هذا النقص خاصة مع تطور الوسائل التي تروج للإشهار ووضع تصور جديد لمفهوم الإشهار الكاذب عبر الوسائل الإلكترونية بتوسيع مفهوم الإشهار الورقي ليشمل الإشهار الإلكتروني الكاذب.

### الفرع الثالث: تمييز الإشهار المضلل عن الإعلان الكاذب

وبالرغم من استعمال الفقه لمصطلحي الإعلان الكاذب والمضلل كمترادفين إلا أن بينهما فروق، حيث أن التضليل ليس حتما مرادفا للكذب، فالكذب يؤدي حتما إلى تضليل الضحية لكن التضليل قد يحدث دون كذب، فالكذب هو تزييف للحقيقة، وذلك بإخبار شيء بخلاف لما هو عليه في الواقع، والأصل في الكذب أنه فعل عمدي يقوم على إخفاء الحقيقة أو تزييفها بهدف تضليل الضحية، وهو بهذا المعنى يتكون من عنصرين، عنصر مادي بضمون الكاذب أي تزييف الحقيقة، وعنصر معنوي وهو نية الغش<sup>3</sup>.

ومن جهة أخرى الإشهار المضلل لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ في عبارات من شأنها أن يؤدي إلى خداع المستهلك، في حين أن الخداع في الإشهار

<sup>1</sup> \_ جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجليلي اليباس، سيدي بلعباس، ص34.

<sup>2</sup> \_ المرجع نفسه، ص35.

<sup>3</sup> \_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص59.

الكاذب يكون أكثر وضوحاً، ومن ثم فإن كل إشهار كاذب هو إشهار مضلل دون العكس، ومن ثم فإن التضليل الإشهاري أوسع نطاقاً من الكذب الإشهاري<sup>1</sup>.

وبالتالي الإشهار المضلل قد يكون نتيجة كذب أو دونه سواء كان بإهمال أو لعدم الاحتياط لكن الشرط الأساسي هو أن يؤدي إلى تضليل المتلقي ولا يشترط هنا الركن المعنوي<sup>2</sup>، وهذا نجده في الواقع العملي، حيث أن أكثر الأحكام القضائية تقضي بالإشهار المضلل لأنه أسهل ولا يتطلب إثبات الكذب أو الخطأ، ويأخذ فقط بأثر الإشهار على المتلقي هل أدى إلى تغييبه أم لا.

والجدير بالذكر أن الإشهار التجاري الكاذب وإن لم ينص عليه المشرع الجزائري واعتبره جزءاً من التضليل<sup>3</sup>، إلا أنه يختلف عن الإشهار التجاري المضلل وإن كانا من طبيعة واحدة فهما يختلفان من حيث الدرجة، ذلك لأن الإشهار الكاذب أشد لأن صاحبه سيء النية، أما التضليل فقد يحدث دون قصد<sup>4</sup>.

## المبحث الثاني: مقومات الحماية من الإشهارات التجارية الإلكترونية المضلة والكاذبة

باعتبار الإشهار التجاري الواجهة الإعلامية التي تدفع بالمستهلك إلى التعاقد من الضروري حماية هذا الأخير من الإشهارات التجارية الإلكترونية المضللة والتي يكون الهدف منها الترويج للسلعة لا غير بغض النظر عن حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية للمستهلك الذي يندفع إلى التعاقد بحسن نية بالمقابل يستغل المزود ذلك مستعملاً طرق احتيالية تظل المستهلك وتوقعه في الخطأ، كأن تكون العناصر الأساسية المكونة للسلعة غير صحيحة، لأجل ذلك هناك قواعد لحماية المستهلك في مواجهة الإشهارات التجارية الإلكترونية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> \_ المرجع نفسه، ص 60.

<sup>2</sup> \_ بليمان نادية، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 299.

<sup>3</sup> \_ كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، المرجع السابق، ص 135.

<sup>4</sup> \_ بليمان نادية، الإشهار الكاذب أو المضلل، المرجع السابق، ص 289 إلى ص 313.

<sup>5</sup> \_ عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، جانفي 2012، ص 322.

حيث تقوم هذه القواعد على قاعدتين أساسيتين وهما اشتراط وضوح الإشهار (المطلب الأول)، وكذا منع الإشهار الإلكتروني المضلل (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: اشتراط وضوح الإشهار

إن شرط وضوح الإشهار الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإشهار البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة محل التعاقد والتي من شأنها أن تخلق لدى المستهلك تفكير واع متبصر، يعمل على تكوين إرادة واعية ومستنيرة، تجعله يوافق على التعاقد وهو مدرك لما سيقبل عليه<sup>1</sup>.

فالإشهار الإلكتروني يجب أن يكون واضح وغير غامض، بحيث يتم تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج، أو الخدمة المعروضة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة عن وعي وإدراك كاملين<sup>2</sup>.

وهو ما اشترطه المشرع الفرنسي في القانون الصادر سنة 1986 المتعلق بوسائل الإعلام السمعية البصرية الذي يطبق على خدمات الإنترنت: "الرسائل والإشهارات التي تذاع بواسطة الوسائل المبيّنة في هذا القانون ومنها الإنترنت يجب أن تكون محددة وخالية من اللبس والغموض"، كما بينت غرفة التجارة الدولية في المادة 11 من القانون الدولي بشأن تطبيقات السلمية للإعلان، الالتزامات الواجب توافرها في الإشهار كالاتي: "إن الإشهار يجب أن يكون مميز بصورة واضحة مهما كان الشكل أو الوسط المستخدم وعندما يتم إذاعة الإشهار أو نشره في وسائل الإعلام يجب أن يقدم بصورة يظهر منها فوراً أنه إعلان"<sup>3</sup>.

أما المشرع الجزائري على وجوب وضوح الإشهار الإلكتروني ولو بطريقة غير مباشرة من خلال نص المادة 5 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والمادة 18 من قانون حماية المستهلك الجزائري وقمع الغش 09-03 السالف ذكرهما، على أن يكون الإعلام ما قبل التعاقد مفهوم مفروء ومتعزراً محوه، واشترط استعمال اللغة العربية أساساً في ذلك، هذا ما

<sup>1</sup> \_ بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الباز 02، سطيف، 2012-2013، ص 12.

<sup>2</sup> \_ عبد الله نيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 75.

<sup>3</sup> \_ عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، المرجع السابق، ص 322.

يمكن تطبيقه على الإشهارات الإلكترونية بما أن المشرع قد أخذ بمبدأ حرية اختيار وسائل الإتصال المستعملة<sup>1</sup>.

كما ألزم المشرع الجزائري نفس الشيء في نص المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18 المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة<sup>2</sup>.

ويتضح لنا من خلال النصوص السابق ذكرها أن المشرع الجزائري لعل نيته في استخدام وتكرار نفس المصطلحات الثلاثة " مرئية، مقروءة، مفهومة" تنصرف إلى إلزام المورد الإلكتروني بتقديم العرض بطريقة واضحة لا لبس فيها حتى يتمكن المستهلك الإلكتروني من استيعابه.

### المطلب الثاني: منع وحظر الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل

يعتبر الإشهار التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات، وقد عرف على أنه: الإشهار الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك<sup>3</sup> أو هو عبارة عن معلومات تؤدي إلى الوقوع في الغلط والخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج<sup>4</sup>.

ومناطق عدم مشروعية الإشهار المضلل هو خداع المستهلك وما يرتبه ذلك من آثار سلبية، لذلك المشرع الجزائري منع الإعلان المضلل من خلال نص المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367<sup>5</sup>، كما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة، أو أية

<sup>1</sup> المادة 5 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، السالف ذكره، ونص المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقع الغش 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، رقم 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

<sup>2</sup> ألزم المشرع على المورد الإلكتروني أن يقدم العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، ولمعرفة المزيد عن هذه المعلومات أنظر المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر.

<sup>3</sup> عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، المرجع السابق، ص 78.

<sup>4</sup> عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، المرجع السابق، ص 323.

<sup>5</sup> المرسوم التنفيذي 90-367 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 50 الصادرة سنة 1990،

علامة، أو أية تسمية خالية أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبس في ذهن المستهلك..."، هذا ونص في المادة 28 من القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>1</sup>، على منع كل إعلان تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.

كما نص على نفس المبدأ في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في نص المادة 56: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنها إحداث لبس في ذهن المستهلك"، كما لم يغفل المشرع الجزائري عن منع الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 وفي نص المادة 29<sup>2</sup>، والتي تنص على أنه: "... التأكد من جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة".

وما نلاحظه من خلال النصوص القانونية السابق ذكرها أن المشرع الجزائري أخذ من خلال هذه المواد بما سماه بالإشهار التضليلي الذي يوقع لبس في ذهن المستهلك مما يؤدي إلى خداعه.

نستنتج من خلال هذا النص أن المشرع المصري ألزم المورد أو المعلن بإعلام المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة السلعة أو الخدمة وخصائصها، كما وضع عقوبة جنائية على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك، أو في حالة ارتكاب أفعال تؤدي به إلى خلط أو غلط، وهذا كله في إطار منع الإشهار المضلل.

معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 83، لسنة 2005، ملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 58.

<sup>1</sup> تنص المادة 28 من قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، السالف الذكر: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

\_ يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته 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".

<sup>2</sup> المادة 29 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18، السالف الذكر.



وعلى العموم يصح القول إن الإشهار التجاري الذي يستوفي كامل عناصره الأساسية إيجاب بالمعنى القانوني بحيث إذا اقترن بقبول المستهلك انعقد العقد، وحتى لا يبقى الإشهار فإنه لا بد من البحث في الوسائل المدنية لحماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل الإلكتروني<sup>1</sup>، للحد من آثاره السلبية ووقف التجاوزات، وهذا بهدف خلق نوع من الحماية بين جمهور المستهلكين من جهة، وجو ملائم للمنافسة المشروعة والنزيهة من جهة أخرى<sup>2</sup>.

وهذه الوسائل تختلف بين المرحلة السابقة للتعاقد وفي مرحلة إبرام العقد، بحيث أنه لا يتصور وجود عقد بين صاحب الإشهار والمستهلك ولا تربط بينهما أية رابطة عقدية ومن ثم فإن الأخطاء التي تصدر عن المشهر خلال هذه المرحلة تثير المسؤولية التقصيرية، أما إذا كان الإشهار الناتج خلال مرحلة إبرام العقد فإنه لا بد من حماية المستهلك من آثار هذا التضليل الإشهاري، والمشرع في القانون المدني الجزائري لم ينص على حماية خاصة للمستهلك من الإشهار المضلل، وإن حصل وأصيب المستهلك بضرر جراء الإشهار المضلل يستطيع طبقاً لقواعد القانون المدني أن يرفع دعوى التدليس.

<sup>1</sup> \_ مها يوسف خصاونة، رشا محمد تيسير حطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، (دراسة مقارنة)، كلية القانون، جامعة اليرموك، أربد (المملكة الأردنية الهاشمية)، عدد 9، فبراير 2012، ص 168.

<sup>2</sup> \_ بليمان يمينة، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 299.

## الخاتمة:

من خلال ما تقدم نخلص إلى أن نخلص إلى أن حماية المستهلك من الإشهارات التجارية الإلكترونية المضللة والكاذبة هي ضرورة فرضها التوجه السريع للوسائل الإلكترونية الحديثة في إبرام المعاملات التجارية بين الأفراد عبر مختلف أنحاء العالم في أسرع الأوقات وبأقل التكاليف وهذه السرعة تجعل المستهلكين يسعون وراء الحصول على أجواء السلع والخدمات إنطلاقاً مما يرونه من إشهارات ودعايا تفاعلية ذكية تتم بأساليب فنية تهدف للتأثير وجلب الإنتباه، وجعل المستهلك يسعى وراءها دون تركيز، لذلك تبنت كل التشريعات الدولية وبعض التشريعات الداخلية بما فيها التشريع الجزائري الحماية المدنية للمستهلك كوسيلة فعالة لتقوية الثقة والإلتزام في التعاقد عبر المجال الإلكتروني وبالتالي إزدهار التجارة الإلكترونية من جهة، وحماية حقوق المستهلك بإعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية من جهة أخرى.

وقد خالصنا بذلك إلى جملة من النتائج نذكرها:

- الإختلاف الفقهي والتشريعي للإشهار التجاري الكاذب عن الإعلان التجاري المضلل بإعتبار أن الأول الهدف منه هو مخالفة الحقيقة، ما ينتج عن ذلك هو اعتبار كل إشهار تجاري إلكتروني كاذب هو إشهار تجاري إلكتروني مضلل، وهذا دون العكس.
- وعي المستهلك ومعرفته بالمنتج وطبيعته أو الخدمة المشهر عنها تعد العامل الأول في حمايته من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، وبهذا لا يمكن لدعوى تنفيذ العقد والمقامة بموجب أحكام القانون المدني أن توفر الحماية للمتضرر من الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل في حالة وجود عقد إلكتروني بين المتعاقدين، حيث أن العقد من غير الممكن تنفيذه كما هو لأنه أبرم نتيجة إشهار كاذب أو مضلل، وكل ما يمكن للمتضرر تحقيقه هو تنفيذ العقد على نفقة المعلن بدعوى التعويض.
- كما أن دعوى التدليس في مواجهة صاحب الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل هي الأخرى توفر الحماية الكافية للمستهلك لأن أقصى ما يمكن أن تحققه هو فسخ العقد الإلكتروني المبرم، وبهذا لم يحقق شيء من هدفه من التعاقد سواء إقتضاء السلعة أو الإستفادة من الخدمة المعروضة، بالرغم من الوقت والجهد والمال الذي قد أنفقه.
- والمشرع الجزائري تناول الإشهار التجاري الإلكتروني دون تنظيم محكم له من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، كما عرفته المادة 3 فقرة 3 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكما عرفته المادة 6 فقرة 06 من قانون التجارة الإلكترونية 18-05 على أن كل إشهار هو إعلان، ومن خلال هذه القوانين نجده تارة ينعته بالإشهار، وتارة ينعته بالإشهار، وكما أن المشرع الجزائري لم يتناول الإشهار الكاذب وتناول المضلل فقط واعتبر الكذب جزء من التضليل وهو السبب في نظرنا عن عدم إعطاء المشرع تعريف خاص للإشهار الكاذب وإعتبر هذا الأخير يشمله الإشهار التضليلي.

- يمكن إقامة المسؤولية المدنية وتعويض المتضرر من هذا الإشهار بموجب قانون التجارة الإلكترونية 05-18، ومع ذلك في اعتقادنا أن هذا النص غير كافي لتوفير هذه الحماية في ظل الانتشار الواسع والرهيب للإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، وبذلك يمكننا القول أن المشرع الجزائري لم يوفر الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل.

### وبناء على النتائج السالفة الذكر وفي سبيل سد الثغرات الموجودة نقترح مجموعة من التوصيات:

- تشديد المسؤولية المدنية على صاحب الإشهار وعلى كل شخص له علاقة في إدراك الإشهارات غير مشروعة.
- إعداد ورشات وندوات وطنية من طرف أهل الخبرة والإختصاص، لشرح حقوق المستهلك الإلكتروني وآليات حمايتها حتى لا يقع فريسة للإشهارات المضللة.
- تعميم الحماية سواء كان التعامل عبر الموقع الإلكتروني، أو عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مع تكريس نفس الحماية مع مواقع أجنبية، وكذا حظر الإشهارات المزعجة سواء تمت عبر البريد الإلكتروني أو مختلف وسائل التواصل أو الهاتف النقال.

### قائمة المراجع:

#### كتب:

- \_ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص 65.
- \_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، ص 37.
- \_ موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات زين الحقوقية، لبنان، الطبعة الأولى، ص 56 و 55.
- \_ خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، القاهرة، طبعة 2008، ص 120.

#### مقالات:

- \_ دمانة محمد، يوسف نوردين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية بشعبة محمد خيضر بسكرة، العدد 17، ماي 2018، ص 295.

صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني، مجلة آفاق للعلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 05، العدد السابع عشر، سبتمبر 2019، ص 103.

كالم حبيبية، حماية المستهلك من الإشهار المضلل، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، العدد 13، ص 132.

بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف ومعاقبة الإعلان التجاري المضلل، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 02، المجلد 1، العدد 02، سنة 2016، ص 240.

عبد الحفيظ بوقندورة، ضوابط تجريم الإشهار الكاذب في سوق الإعلانات التجارية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 24، جوان 2018، ص 168.

حمداني محمد، سلاف عزوز، حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 14، أفريل 2017، ص 285.

بليمان نادية، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، العدد 32، المجلد ب، ديسمبر 2009، ص 299.

عمارة مسعودة، الحماية المدنية للمستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني من خلال الإعلان التجاري الكاذب والحق في الإعلام، مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب، البليدة، العدد 2، جانفي 2012، ص 322.

مها يوسف خصاونة، رشا محمد تيسير حطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقا لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني، (دراسة مقارنة)، كلية القانون، جامعة اليرموك، أربد (المملكة الأردنية الهاشمية)، العدد 9، فبراير 2012، ص 168.

بليمان يمينه، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، المجلد ب، العدد 32، ديسمبر 2009، ص 299.

#### مداخلات:

أسماء بنت سيف بن محمد القاسمية (باحثة قانونية بالدائرة القانونية بالهيئة العامة لحماية المستهلك)، الإعلانات المضللة حقائق مخيفة، ومخاطر إقتصادية وصحية، مقال منشور على الموقع: <https://www.atheer.om>

أطروحات أو مذكرات:

\_ خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017، ص 41.

\_ جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجبلاي اليباس، سيدي بلعباس، ص34.

\_ بوراس محمد، الإشهار على المنتجات والخدمات، (دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 268.

\_ بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الباز 02، سطيف، 2012-2013، ص 12.

\_ عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2009، ص 75.

### نصوص قانونية:

\_ القانون 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 41، المؤرخ في 23 جويلية 2004، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 10-06، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 46، مؤرخ في 15 غشت 2010.

\_ القانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

\_ المرسوم التنفيذي 90-367، المتعلق بوسم السلع الغذائية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 50 الصادرة سنة 1990، معدل ومتم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية عدد 83، لسنة 2005،

- المرسوم التنفيذي رقم 13-378، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية المؤرخة في 09 نوفمبر 2013، العدد 58.