

## حماية المستهلك الإلكتروني من التظليل الاعلاني

## Protection of the electronic consumer from advertising shading

طالبة الدكتوراه صديقي منال، البروفيسور بقتيش عثمان

Bekanich otsman، seddiki manal

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم (الجزائر)

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم (الجزائر) [seddikimanel02@gmail.com](mailto:seddikimanel02@gmail.com)

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/31

تاريخ الاستلام: 2021/ 05/20

**ملخص:** تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تبيان الأساليب و الآليات المعتمدة لحماية المستهلك الإلكتروني من آثار التظليل الإشهاري الكاذب، و قد توصلنا إلى نتائج تتمثل في تعرض المستهلك الإلكتروني إلى بعض التلاعبات و الخداع التسويقي للمنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات التي تنشر الدعاية و الإعلانات الكاذبة عن طريق شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية وهمية وغير معتمدة وهذا ما جعل الكثير من المستهلكين عرضة للمخاطر التي تواجههم نتيجة الخداع الإلكتروني للمستهلك.

ولمعالجة إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و استخدام مجموعة من المراجع و المصادر التي لها علاقة بموضوع الدراسة وكما تم الاعتماد على دراسات سابقة للموضوع وهذا لتبيان القيمة العلمية المضافة بالمقارنة بالدراسات البحثية السابقة، ومن التوصيات التي خرجنا بها في هذه الورقة البحثية أنه و لحماية المستهلك الإلكتروني من ظاهرة التظليل الإشهاري للمنتجات و الخدمات ينبغي على الجهات المخولة لهم الحماية القانونية العمل على التصدي لهذه الجرائم وتوعية المستهلكين بالمخاطر التي تعترض امواهم و أصولهم من خلال تنظيم حملات توعية عبر قنوات الاتصال وفرض عقوبات صارمة لمرتكبي هذه الممارسات من خلال تخصيص جانب قانوني و ردي.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، المستهلك الإلكتروني ، آليات حماية المستهلك، التظليل الاعلاني، الإعلان الكاذب

## Abstract:

The objective of this paper is to explain the methods and mechanisms adopted to protect the electronic consumer from the effects of false deceptive advertising, and we have reached the results of the electronic consumer exposure to some manipulations and marketing deception of products or services provided by institutions that publish advertising and false advertisements through Internet networks Social networking sites and fake and unlicensed websites, which has made many consumers vulnerable to the risks they face as a result of consumer e-deception.

In order to address the problem of the study, we relied on the analytical descriptive approach and the use of a set of references and sources related to the subject of the study. Based on previous studies of the subject, this is to show the added scientific value compared to the previous research studies. Highlighting the publicity of products and services Those legally authorized to protect them should work to address these crimes and educate consumers about the risks to their money and assets through awareness campaigns through communication channels and To impose severe penalties for the perpetrators of such practices by allocating a legal and deterrent dimension.

**Keywords:** advertising, consumer electronics, consumer protection mechanisms, advertising shading, false advertising.

## 1. مقدمة:

تسعى الانظمة بمختلف اشكالها لحماية المستهلك، و نظرا لتجديد التهديدات التي يتعرض لها في ظل النهضة الرقمية و التطور المعلوماتي الذي يشهده العالم اليوم، اذ عرفت العمليات التعاقدية مجموعة من التغيرات مست نظامها و بنيتها القانونية، فأصبحت تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة، مما اثار اهتمام رجال القانون و القضاء على حد سواء نتيجة الشعور بعدم الثقة في استخدام التقنيات الحديثة، من بينها الاعلان و الذي أصبح من أهم وسائل تسويق المنتجات، ووسيلة مناسبة للمستهلكين يحصلون من خلالها على معلومات و بيانات السلع و الخدمات، و لكن المستهلك أصبح فريسة سهلة لمروجي الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة، و هذا ما يشكل خطرا على أمن و سلامة المستهلك من جهة، و تختلط الحقيقة بالمبالغة و الكذب و تتأثر تبعاً لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الاقبال على التعاقد معيبا و غير سليم من جهة أخرى.

و الاعلان يشمل عنصرين هما الاداة المستخدمة والتي يتمن خلالها وصول الرسالة الإعلانية الى المستهلكين، و الغرض أو الهدف من الاعلان و هو ترويج للسلع و الخدمات، و حماية المستهلك من جهة ثانية. فدراسة الاعلان التجاري في اطار التنوير المعلوماتي كوسيلة لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية تقتضي من اتباع منهجية تقوم أساسا على تحديد ماهية الاعلانات الالكترونية "أولا" و وسائل حماية المستهلك منها "ثانيا" .

**الاشكال المطروح :** هل القواعد القانونية الحالية كافية لتحقيق حماية فاعلة للمستهلك الالكتروني من الاعلانات التجارية ؟

ما المقصود بالمستهلك الالكتروني وحماية المستهلك ؟

ما القصد من التظليل و الاشهار ؟

ماهي الوسائل الكفيلة و الآليات المستخدمة لحماية المستهلك الالكتروني ؟

**هدف الدراسة:** تختص الدراسة في حماية المستهلك الالكتروني من الاعلانات التجارية الكاذبة او المضللة و التي تؤثر بدرجة كبيرة على المستهلك، حيث تختلط الحقيقة بالمبالغة والكذب و تنثر تبعا لذلك اختيارات المستهلك فيصبح رضائه في الاقبال على التعاقد معيبا وغير سليم، و في الاخير يتصادم مع احداث لم تأخذ بالحسبان وهذا ما يجعله يناشد بحمايته من الغش و الخداع الالكتروني الذي يتعرض له، مما يجعل جمعيات حماية المستهلك الالكتروني تتحرك باستخدام مختلف الآليات القانونية، وتنظيم ايام توعية لفائدة المستهلك الالكتروني تهدف الى حمايته من كل هذه الممارسات.

**المنهج المتبع:** لقد اتبعنا لدراسة هذا الموضوع منهجين رئيسين: المنهج المقارن و المنهج التحليلي فالمنهج المقارن من خلاله تمت مقارنة مختلف النصوص القانونية المنظمة لحماية المستهلك الالكتروني مع النصوص القانونية الواردة و المنظمة له ، اما المنهج التحليلي فالغاية منه هو تحليل مختلف النصوص القانونية و الالراء الفقهية التي تناولت مسألة حماية المستهلك الالكتروني.

## 2. الاطار المفاهيمي للمستهلك الالكتروني وحماية المستهلك:

اذا كانت المعاملات الالكترونية التي تنشأ بين المهني و المستهلك في صورها المختلفة سواء التقليدية أو الالكترونية ما هي الا انعكاس لآليات الانتاج و التوزيع الاقتصادي فهي تعتبر برهانا لمقتضيات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية القائمة ومدى تأثيرها بالتقنيات السائدة في محيطها، فلا شك أ تتبع حركة القانون و تطوره يؤكد حقيقة ارتباطه الوثيق بهذه المستجدات، لذا كان ولا بد من أن يستجيب القانون لمقتضى أو تطور اقتصادي أو تكنولوجي باعتباره أداة للتقدم و الرقي، فحماية المستهلك أمر ضروري كونه الطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية و في مواجهة المهني الطرف المحترف، من خلال هذا المحور سنتطرق الى المستهلك الالكتروني بدءا بمفاهيم حول المستهلك الالكتروني وبعد ذلك نتعرف على نطاق و هيئات حمايته .

### 2.1 مفهوم المستهلك الالكتروني: لقد تعددت التعاريف الخاصة بالمستهلك نوجزها فيما يلي

- **تعريف المستهلك الالكتروني في التشريع الفرنسي :** عرفه القانون الفرنسي في المادة الثانية من القانون رقم 22/78 المتعلق بحماية المستهلك في مجال عمليات الائتمان على انه " يطبق القانون الحالي على كل العمليات التي تتمح عادة للأشخاص الطبيعيين و المعنويين و التي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط مهني". كما عرف مشروع القانون الفرنسي الصادر في 26 جويلية 1993 المستهلكون بأنهم الأشخاص الذين يحصلون أو يستعملون المنقولات أو الخدمات للاستعمال غير المهني" ، و رغم ذلك صدر هذا القانون في صياغته خاليا من أي تعريف للمستهلك الالكتروني. فالمستهلك الالكتروني هو ذلك المستهلك الذي يبرم العقود الالكترونية المختلفة من شراء أو ايجار أو قرض أو انتفاع و غيرها من أجل توفير كل ما يحتاجه من سلع وخدمات لإشباع حاجات الشخصية أو العائلية.<sup>1</sup>

- **تعريف المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري:**

لم يورد المشرع الجزائري أي تعريف للمستهلك في أول قانون لحماية المستهلك الذي صدر سنة 1989 لكن تدارك الأمر في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وجمع الغش في المادة 02 الفقرة 09 حيث عرف المستهلك أنه " كل شخص يقيني بضمن أو مجانا منتوجا أو خدمة للاستهلاك الوسيط أو النهائي، لسد حاجياته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

و كذلك نص القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 منه على أن المستهلك هو " كل شخص

طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني ، و يلاحظ من هذه المادة أن مفهوم المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية و المعنوية شريطة أن تكون مجردة من الغرض المهني لها بما الصفة يجعلها محل حماية قانون المستهلك.

أما القانون 19 03 وتحديدًا في المادة 03 فقرة 01 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش عرف المستهلك التالي المستهلك " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به ، وعليه فهذه المادة جاءت التأكيد موقف المشرع من التعاريف السابقة وكذلك لبيان موقفه اتجاه التشريعات المقارنة، وبهذا التعريف يكون المشرع قد جنب الفقه والقضاء عناء البحث عن تعريف ملائم وقد تطرق إلى تعريف المستهلك الإلكتروني لأول مرة في القانون الجديد رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 الفقرة 03 بقوله " المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي ونلاحظ هنا انه حافظ على التعريف السابق في القوانين السابقة الذكر وأضاف إليها فقط الطريقة أو الوسيلة الاستهلاكية الإلكترونية فقط.<sup>2</sup>

وأخيراً يمكن تعريف المستهلك الإلكتروني أنه كل من يقوم باستعمال السلع أو الخدمات الإشباع حاجاته أو حاجات من يعولهم ولا يهدف إلى إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نشاطه المهني، وأن يقوم التعاقد بشأن تلك السلع أو الخدمات بالوسائل الإلكترونية الحديثة إذن المستهلك في مجال المعاملات التجارية الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية و الاختلاف الوحيد هو أنه ينعم عبر روسية الكترونية من خلال شبكة اتصالات عالمية، و هذا يعني أن المستهلك لإلكتروني يتم بنفس الحماية القانونية التي يقرها المشرع للمستهلك العادي مع الأخذ بعين الاعتبار رخصة الملقة حصرية العقد الإلكتروني.

أما فيما يخص المستهلك الإلكتروني: " يقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات او التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، غير ان الفارق هو آلية التعاقد و

التواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته التجارية بوسيلة الكترونية عن طريق شبكة الاتصال العالمية (الانترنت)، وهذا يعني ان للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي.<sup>3</sup>

## 2.2 دواعي توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني :

نظرا للمخاطر الكبيرة التي تنطوي عليها العملية الاستهلاكية الالكترونية في جميع مراحلها ومن أجل وقاية المستهلك من مخاطر ما يقتنيه من سلع و خدمات ووقوعه ضحية لنزعتة الاستهلاكية، وجب على التشريعات أن تتعرض لحماية المستهلك في المعاملات الالكترونية لإيجاد و استنباط الآليات اللازمة لإعادة التوازن في العلاقات الاستهلاكية ما يرفع الضرر عن المستهلك، و ليس على المستوى الوطني فقط بل و أن المعاملات الالكترونية في الغالب معاملات دولية تتم عن طريق شبكة المعلومات الدولية للإنترنت ومن ثم فهي تمتد لتشمل كل أرجاء المعمورة مما يستدعي توحيد النظام القانوني الدولي للتنسيق بين المراكز القانونية للمتعاقدین و اتساع نطاق الحماية القانونية للمستهلك .

و بالتالي بعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم بدأ يتبلور مفهوم الحماية الالكترونية للمستهلك، و الذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش و الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الانترنت التي تستطيع الوصول الى كل مكان و تمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع.

و تلتخص مبررات ضرورة حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني في التطور الحديث في شبكة الانترنت وحاجة المستهلك إلى الخدمات الالكترونية مع افتقاره إلى التنوير المعلوماتي التقني .

## 3.عموميات حول التضليل الاعلاني:

يعتبر الاشهار احد أهم الوسائل الاعلام التي يقدمها المنتج للمستهلك و التي يتخذ فيها أسلوا منمقا مما يزيد في إثارة انتباه المستهلك و يجعله يقبل على المنتج سواء كان على دراية كاملة بها و يفتقر للبعض المعلومات وبما أن صاحب المنتج سيتكفل بإنفاق بعض من ماله من أجل انشاء إشهار تسويقي فإنه ومن دون شك سينعكس على إرادة المستهلك أين يتجه إليه و ينجذب بدون معرفة.

## 1.3 مفهوم الاعلان التضليلي : يعرف الاعلان التضليلي على أنه الاشهار الذي يغلط المستهلك أو

من شأنه أن يؤدي الى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه عن قصد أو دون قصد، و يقع في نقطة بين

الإشهار الصادر و الإشهار الكاذب و ان محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط فالإشهار المضلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق و لا بكاذب.

كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، ودون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة، فإن عنصر التضييل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبسا في ذهن المستهلك، يؤدي به إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو ما يمكن أن تعود عليه من منفعة بإقتنائها، يدفعه إلى الإقدام على الشراء.<sup>4</sup> و بالتالي يجب التنويه بأنه وردت عدة تعاريف لمصطلح الإعلان، و التي يمكن ذكر البعض منها، ليس لعدم أهميتها و إنما لكثرتها.

فلقد اعتمد بعض الفقهاء لتعريف الاعلان على المفهوم الواسع بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال في إطار الأنشطة التجارية و الصناعية و الحرفية، بهدف الترويج لتوريد البضائع وتقديم الخدمات".

بينما يعرفه البعض الآخر بأنه: "كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور مهما كانت الوسيلة المستعملة لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، و ما يمكن أن تحققه من فوائد، و لا يختلف الاعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي ال في الوسيلة المستخدمة عبر الأنترنت".

و يعرفه البعض الآخر بأنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل و الوسط الإلكتروني في نقل الرسالة التسويقية بهدف جذب العملاء و اقناعهم بشراء المنتج".

و بالتالي فان و بالرغم من تعدد و اختلاف التعاريف الا أنها تتفق في تحديد معنى واسع للإعلان بحيث يشمل كل وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين، و أمام صمت التشريعات الوطنية حول مفهوم الاعلان الإلكتروني، فقد تصدى الفقه لهذا الفراغ التشريعي الذي تعرفه إعتبارا على أن ذلك من إختصاصه.

**- تعريف الاعلان الإلكتروني في التشريع الفرنسي:** بالرجوع الى نص المادة الثالثة من القانون الصادر

في 29 ديسمبر 1979 المنظم للإعلانات و الاشهارات المرئية ، التي تنص على أن الاعلان: "كل وصف أو شكل أو صورة موجهة لجذب انتباهه..." هذه المادة تبين الهدف الذي تسعى إليه الرسالة الاعلانية، أي كان شكلها أو وصفها .

أما قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر في سنة 1993، فلا يوجد فيه نص يعرف الاعلان بصفة عامة أالاعلان الالكتروني بصفة خاصة، بل حدد هذا القانون مفهوم الاعلان الذي يقوم بصدد جريمة الخداع الاعلاني، المنصوص عليها في المادة 121 الفقرة الولى منه بقولها: "يحضر كل إعلان يتضمن بأي شكل من الاشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصب على واحد أو أكثر من العناصر التالية..."، فالمشرع في هذه المادة استخدم تعبير كل إعلان دون تخصيص، لذلك رأى بعض الفقه أن المقصود بالإعلان وفقاً لهذا النص كل تصرف أو عمل يعدف إلى جذب العملاء أيا كان الشكل الذي يتخذه هذا العمل أو ذلك التصرف .

و في تقريره عن الانترنت و الشبكات الرقمي عام 1998، ركز مجلس الدولة الفرنسي في تحديده للمقصود بالاعلان عبر شبكة الانترنت، على عنصرين هما : هدف الرسالة و توجيهها إلى الجمهور.<sup>5</sup>

- تعريف الاعلان الالكتروني في التشريع الجزائري : بالرجوع الى النصوص القانونية لاسيما المرسوم التمفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، نجد المشرع الجزائري عرف الإعلان بموجب المادة 2 منه على أنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات و العروض أو الاعلانات أوخدمة، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

و عرفته المادة 02 من المشروع المتعلق بالاشهار لسنة 1999 بأنه: "الأسلوب الاتصالي الذي يعد و يقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريفه و ترقيه أي منتج أو خدمة أو اشعار أو صورة أو علامة أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه التجارية".

و من خلال التعريفات السابقة، نستنتج أن الاعلان هو كل فعل أو تصر يهدف الى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين بهدف افتاحهم بمزايا السلعة أو الخدمة و ما يمكن أن يحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة، سواء من خلال الانترنت أو غيرها من الوسائل الالكترونية كالهاتف النقال.<sup>6</sup>

و تنقسم الاعلانات الى انواع مختلفة قد يصعب حصرها، فالإعلانات تنقسم حسب الجمهور المستهدف منه، أو حسب الهدف من الإعلان، أو حسب المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان، أو حسب نوعية نشاط المعلن، أو حسب الأداة المستخدمة، أو حسب الاستجابة المطلوبة للإعلان، أو حسب السلع أو الخدمة محل الإعلان.



و الإعلان الإلكتروني الموجه إلى المستهلك، ما هو إلا عقد أبرم بين طرفين هما المعلن و وكالة الإعلان، و يعتبر عقد الإعلان الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم و تنفذ عبر الانترنت، و هو ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود بتبادل التعبير عن ارادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإعلان، و هو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد.

### 2.3 عناصر التظليل في الإشهار التجاري: تتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- **العنصر المادي:** يتمثل العنصر المادي في الإشهار التجاري المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت، و أن ينحصر التظليل في إعطاء مضمون زائف عن السلعة أو الخدمة يترتب عليه إيقاع التعاقد في التظليل.

طبقا لما نصت المادة 68 من قانون 09-03 و المتمثلة في: "كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، و أخيرا طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج". و كذا المنصوص عليها في المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-375 .

- **العنصر المعنوي:** يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار التجاري المضلل سوء النية المعلن أي اتجاه نية المعلن إلى التظليل و إيقاع المستهلك في لبس، لكن جراء الفقه و القضاء على استبعاد مبدأ سوء النية لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة بما يسر له العلم الكافي بمحل الإشهار ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة إلى البحث عن العنصر المعنوي. و يلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يشر إلى اشتراط سوء نية المعلن و لا إلى استبعادها و هذه مسألة على المشرع تداركها من أجل تحقيق الحماية المبتغاة للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.<sup>7</sup>

### 4. وسائل حماية المستهلك من الاعلانات الالكترونية :

الاعلانات الكاذبة أو المضللة التي يوجهها المستهلك، سواء من خلال تجوله في الأسواق أو عروض التلفزيون و الانترنت تعتبر من المشكلات التي يصطدم بها المستهلك يوميا، لأن كل منتج يسعى جاهدا من خلال

الاعلانات التجارية لمنتجه الى تغيير سلوك المستهلكين، وتعريفهم بمميزات ومواصفات سلعته، و تسويق أكبر كمية من السلع ، مع تحقيق الأرباح.

وبالتالي لا أحد ينكر الدور الفعال الذي أصبحت تلعبه الإعلانات التجارية الالكترونية في عصر أقل ما يقال عنه أنه عصر ثورة التكنولوجيا و المعلومات، و بحكم إنتشارها و تطورها و تنوع اساليبها فقد إزدادتمخاطرها على طائفة المستهلكية الالكترونية لما لها من قدرة على التأثير في سلوكهم أثناء التعاقد، هذا ما أدى بالمشرع الجزائري الى اشتراطها ووضوحا و منع الاعلانات المظلمة و الخادعة.

#### 1.4 إشتراط وضوح الإعلانات الإلكترونية:

إن شرط وضوح الإعلان الإلكتروني، يعني أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، و التي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إدارة واعية مستنيرة و هو بصدد الإقبال على التعاقد، وقد أشارت العديد من التشريعات المقارنة إلى ضرورة وضوح الإعلان الإلكتروني، و بذلك أكد القانون الفرنسي أنه " يجب أن تكون العمليات التجارية الالكترونية و الدعاية المصاحبة لها واضحة، و يجب الالتزام بإستخدام اللغة الفرنسية في الإعلان عن السلع و الخدمات عبر شاشة الانترنت، و تزويد المستهلك بمعلومات واضحة و غير غامضة عن المنتج أو الخدمة بما سيمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي و إدراك كاملين .

فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحا وغير غامض، و يشترط أن يتضمن الاعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، و التي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد ، أو بعبارة أخرى أنيكون الاعلانمصاصا بشكل لا يخلط فيه بيت المهم و الثانوي أو بين الكل و الجزء، وهو ما يخص بصفة رئيسية إعلان الخدمات.

و يفترض في الإعلان استخدام أداة من أدوات التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام العنن، و تتنوع أدوات الإعلان ففي الأصل إلى إعلانات مكتوبة أو مقروءة تتمثل في الصحف و المجلات و إعلانات سمعية ومرئية كالأنترنت، التلفزيون ، السينما، أعلانات الراديو، أو ثابتة كاللافتات الإعلانية، و الألواح الضوئية و الملصقات الجدارية ، و واجهات المحلات، و اعلانات الشوارع، و غيرها من الأساليب

المستخدمة لجذب انتباه الجمهور ، الا انه و قديما كانت الأقدمية تمنح لمنتوج ما مكانة هامة لجذب المستهلك، أما اليوم مع تغير الظروف و تطور الحياة التجارية فإن الأقدمية لم تعد شرطا لازما للشهرة.<sup>8</sup> و من وسائل الإعلان أيضا العلامة التجارية، التي يقصد بها: كل رمز أو إشارة لسلع أو خدمات تاجر تميزه عن غيره من التجار، فهي فضلا عن هذه الوظيفة فإنها تفيد البائع في الإعلان و الدعاية، فالعلامة التجارية رمز يتخذ شعارا للخدمات التي تؤديها و لا يخفى أن بعض العلامات التجارية تتخذ رموزا، فمثلا في عالم السيارات تتخذ شركة "بيجو" رمز الأسد رمزا وهو دليل القوة في سيارات مارسيدس إختيار النجمة يعني السمو في عالم السيارات، و المستهلك عندما يقدم على شراء سلعة ما إنما يربط العلامة التجارية وخصائص السلعة فهي رمز على الجودة الهدف منه جذب و إغراء العملاء.

#### 2.4 منع الإعلانات المضللة و الخادعة:

أمام المنافسة الحادة بين المهنيين لأجل الترويج لمنتجاتهم، فإن رغبتهم في تحقيق فائض الأرباح لنم تترك لهم متسعا ليتصرفوا مصلحة المستهلك و يأخذوها بعين الإعتبار، في هذه الأثناء لم يجدو سبيلا أفضل من الإعلان التجاري الذي يهيمن عليه التضليل و الخداع، ونظرا للخطورة التي يشكلها هذا الأخير على جمهور المستهلكين فإن التشريعات لم تتهاون في تجريمه و المعاقبة على كل من يلجأ إليه. فقد عرفه توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 من مادته الثانية بأنه "كل إعلان يحتوي في طريقة تقديمه بأي طريقة كانت على تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل الأشخاص الموجه إليهم، أو الذين يصل إليهم الإعلان و إعتبره بعض الفقه "إخبار أو إشهار تجاري مظلل أو كاذب يسعى من ورائه المعلن إلى التعريف بمنتج ما، كي يدفع بالمستهلك إلى اقتنائه .

و بالتالي يعد الكذب و الخداع في الاعلان الإلكتروني، من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد الإلكتروني، إذا أن آثار التضليل الاعلاني لا تقتصر على ما لحق المستهلك من أضرار تصيبه شخصا، بل تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره، لذلك فإن القوانين المقارنة لمعظم الدول تذهب إلى اعتبار التضليل جريمة معاقبا عليها في القوانين الجزائية، فضلا عن الحماية المدنية.<sup>9</sup>

إن المشرع الجزائري في بداياته لم يعالج حماية المستهلك الإلكتروني واكتفي بوضع القواعد العامة بحماية المستهلك فالقانون الصادر في 1989/02/07 "ينظم المبادئ الأولية والعامة للمستهلك تم إصداره في 30 مادة موزعة على ثلاثة أبواب الباب الأول يتضمن أحكام عامة في 13 مادة، والباب الثاني يتضمن

أحكام إجرائية، أما الباب الثالث فيتضمن أحكاما جزائية وهذه المواد تنص على حماية المستهلك والاعتراف بحقوقه المشروعة وأهمها:

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته وأمنه ومصالحه المادية.
- الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المقاييس والمواصفات القانونية.
- الحق في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة وحقه في تجربة المنتج
- الحق في التمثيل والتقاضي في إطار جمعيات المستهلكين وبالتالي الاعتراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.
- وجوب تدخل الأجهزة المختصة وذلك باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتجات والخدمات.
- ومن بين خصائص قانون حماية المستهلك: انه يفرض نظاما للرقابة.
- انه يفرض جزاءات (إجراءات جزائية.) و انه يفرض نوع من الحماية من المخاطر.

## 5. خاتمة:

من خلال ما سبق وما تقدم من محاور للورقة البحثية، تبين أن المشرع الجزائري يعمل على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل التعاملات التجارية و التي تركز على استخدام الاقتصاديات الرقمية مثل المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية و أنظمة الدفع الإلكتروني و غيرها من المعاملات الأخرى ، الا ان بهذه الصيغ الإلكترونية نتيجة بعض الممارسات السلبية التي يستخدمونها بعض المنتجين في تضليل زبائنهم، و بالتالي أصبح الإعلان التجاري في الوقت الحاضر واحدا من أبرز سمات العصر، و ضرورة من ضروريات الحياة العصرية، حيثيسهم في تنشيط التجارة و الاقتصاد، ويعد مصدر تعريف و علم بالمنتجات و الخدمات و استعمال الوسائل التشويق و الاثارة و المبالغة أو المقارنة لا يترتب عليها صفة عدم مشروعية الإعلان التجاري من الناحية القانونية، و لكن إذا حملت الرسالة الإعلانية في طياتها جوانب الخداع أو الكذب أو التضليل، ترتب على ذلك نشوء الحق للمتضرر بإزالة الضرر.

نوجز في ختام هذا البحث أهم النتائج و التوصيات، على النحو الآتي:

- تطورت المعاملات التجارية و المصرفية المعاصرة بين المزايا و العيوب، فمن المزايا التي جاء بها مفهوم الاقتصاد الرقمي هي سرعة وصول المعلومة في الوقت المناسب دون تكلفة مرتفعة و جهد شاق إلى عيوب يتمثل في فقدان الثقة نتيجة الخداع التسويقي.
- يعاني المستهلك الإلكتروني من مجموعة من الصعوبات و المشاكل أهمها الاعتماد على الدعاية و الإعلانات التي تتسم بالابتعاد عن الحقيقة و الواقع أي ما يطلق عليه بالإعلان الكاذب.
- يؤثر الاعلان الكاذب على سمعة المنظمة و يهدد كيانها، و تصبح محل شكوك للأطراف ذوي العلاقة، و من بين الجهات ذري العلاقة نجد الزبائن اللذين يعدون أهم جهة لمنظمات الأعمال المعاصرة.

اقتراحات الدراسة:

و في الأخير يمكن طرح بعض الاقتراحات و التي نوجزها فيما يلي:

- العمل على التصدي لظاهرة الإشهار الإلكتروني الكاذب من خلال حملات التوعية التي تنظم من قبل جمعيات المجتمع المدني.
- ضرورة إصدار ميثاق خاص بتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية من قبل السلطات الوصية لاسيما وزارة التجارة، و تخصيص جانب قانوني يحدد كيفية تنظيم الصفقات التجارية الإلكترونية بين المنتج و المستهلك الإلكتروني.
- تفادي الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية الموجودة على صفحات التواصل الاجتماعي لما تحتويه من معلومات مغلوطة و مضللة تضر بمصالح المستهلك الإلكتروني.
- العمل على تنظيم مؤتمرات و أيام دراسية من طرف الجامعات و الجمعيات المتخصصة تتعلق بالسبل الكفيلة لحماية المستهلك الإلكتروني.

6. قائمة المراجع:

- 1 - أمنة سلطاني، حماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مجموعة أعمال الملتقى الوطني لأول حول : حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي المنظم من قبل معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالمواد في 13 و 14 أبريل 2008، ص 109.
- 2 - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في القانون، تيزي وزو، قسم الحقوق، الجزائر، كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة مولود معمري تيزي وزو، جوان 2018 ص 75.
- 3 - بوشناق جمال، خصوصية التراخي في العقود الإلكترونية، مجلة الأستاذ الباحث الدراسات القانونية و السياسية، المجلد الأول (العاشر) ، سنة 2018، ص 161.
- 4 - عبد الله ذيب حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني-دراسة مقارنة-، درجة ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا بجمعة النجاح الوطنية، فلسطين، سنة 2009، ص 23.
- 5 - مصطفى هنشور نسيم، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية وفق التشريع الجزائري و التشريع المقارن، أطروحة لحصول على شهادة دكتوراه في القانون الطور الثالث، مستغانم ، تخصص قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، الجزائري ، كلية الحقوق و العلوم السياسية -جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، 2016-2017، صفحة 189 .
- 6 - يغلي مريم، المداخلة حول التزام المورد الإلكتروني بالتسليم المطابق، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05 ، قامة كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة 08 ماي 1945 بقالة، ص 11،
- 7 - سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة ، العدد 34، الصادرة عن جامعة أدرار، سنة 2015، ص 562
- 8 - أكسوم عيلام رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 35.
- 9 - محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2009، ص 112.