

حماية المستهلك السيبراني من الإعلانات الإلكترونية المضللة

Protecting cyber consumers from misleading electronic advertisements

د. جبار جميلة

جامعة الجيلالي بونعامة-خميس مليانة

Djebbar-d@yahoo.fr

(*) بن شويحة علي طالب دكتوراة

جامعة البليدة 02

benchouihaali@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/04/16

تاريخ القبول: 2021/08/24

تاريخ الإرسال: 2021/02/13

ملخص :

إن كل التشريعات الوطنية والدولية تسعى لتوفير الحماية للمستهلك الإلكتروني (السيبراني) في ظل الثورات التكنولوجية وعبر شبكات الأنترنت، وعليه كان لابد من توفير الحماية القانونية لرضا المستهلك عند تسوقه الإلكتروني في الأسواق الافتراضية (صفحات الويب)، فهو يتعرض لحملات إعلانية وإشهارية شرسة غايتها تحقيق الربح على حساب التأثير عليه من أجل اقتنائه لمختلف المنتجات، وعلى إثر هذا وذاك كان لابد من سن قوانين وتشريعات جديّة للحد من الإعلانات المضللة ولضبط هذا النوع من التعاملات خصوصا في ظل تشجيع الإستثمار والمنافسة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني؛ السيبراني؛ إعلانات إلكترونية مضللة.

*المؤلف المرسل: بن شويحة علي

Abstract:

All national and international legislations seeks to provide protection to the electronic consumer (cyber) in the light of technological revolutions and via Internet.

Therefore, providing a legal protection was a necessary to satisfy the consumer when he is shopping online in virtual markets (web pages).

He face advertising, and publicity campaigns which are fierce aimed at achieving gain at the expense of influencing him in order to acquire various products.

consequently, it was anecessary to enact serious laws and legislations to limit misleading advertising and to control this kind of dealings, in the light of encouraging investment and competition.

Keywords : electronic consumer ; misleading electronic advertising.

مقدمة:

إن قائمة حقوق المستهلك التي نادى بها الرئيس الأمريكي جون كينيدي 1962 ارتكزت على ضرورة مساعدة المستهلك من قبل المنتجين من مؤسسات وأفراد والحفاظ على حقوقه والابتعاد عن الممارسات الإعلانية التضليلية التي يتعرض لها، وهذا ما دعى له الكثير من الفقهاء والكتاب فيما بعد (Kotler-Armstrong-Engel). كما تعتبر الأنترنت أهم وسيلة تحقق السرعة لإعلان المنتجات والخدمات، وهذا بالتزامه بتقديم وتنفيذ خدمات الإعلان الإلكتروني ومعاينتها.

أهمية وأهداف الدراسة:

تظهر أهمية موضوع حماية المستهلك السيبراني (الإلكتروني) من الإعلانات الإلكترونية المضللة، من خلال عدم التكافؤ بين أطراف العقد الإلكتروني من حيث العلم بعناصر العقد وظروفه والقائم على ضرورة حماية المستهلك خلال مرحلة إبرام العقد، كما يكمن هدف الإعلان في الدعاية والترويج للسلع والخدمات، وبأنه يمثل الصلة الوثيقة لعمليات الاستهلاك الإلكتروني (البيع)، الأمر الذي يحث المستهلك لاقتنائها، مما يحقق المنتج من ورائه الأرباح بشتى الطرق، كما أن أعمال الإعلان تسبق وجود المنتجات، فهي وسيلة اتصال من قبل المؤسسات بهدف تعريف بمنتجاتهم (السلع والخدمات) ونشرها وعرضها على المستهلك الإلكتروني، وفق مبدأ العرض والطلب الخاص بالسوق.

واعترافاً بأن موضوع حماية المستهلك من المواضيع الصعبة والمعقدة والمتطورة، في ظل الثورات التكنولوجية وشيوع التجارة الإلكترونية، الأمر الذي زاد معه غش المستثمرين والمنتجين في ظل إعلان خادع أمام قلة وعدم وعي المستهلك الإلكتروني للنصوص القانونية من جهة، والتطورات التقنية للمنتجات من جهة أخرى.

وعلى إثر هذا أصبحت تعاملات المستهلكين تتم في إطار عقود إلكترونية، والتي يتم إبرامها عن بعد وبدون الحضور المادي لأطرافها ولا لمحل العقد المبرم (منتجات أو خدمات)، فأصبح الإعلان له دور في تكوين رضا المستهلك من حيث تحقق العلم الكافي بالسلع أو الخدمات، ومهما تعددت وسائل الإعلان سواء المسموعة (الإذاعة) أو المرئية

(التلفزيون) أو المقروءة (الصحف والمجلات) أو عن طريق شبكة الأنترنت، إلا أن المبالغة في تعريفها ووصفها بمميزات مغلوبة وغير صحيحة لا تتوفر عنها يؤدي بخداع المستهلك وتضليله.

إشكالية الدراسة:

باعتبار أن الإعلان الإلكتروني يثير مشكلات حول تنفيذه في العالم الافتراضي ومدى الضرر الذي قد يلحق بالمستهلكين الإلكترونيين عند تأثرهم أثناء التعاقد بإعلان المعلنين والمزودين ومنه فإننا نثير الإشكال التالي:

ما هي الوسائل القانونية التي وفرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني (السيبراني) من الإعلانات الإلكترونية المضللة؟
منهجية الدراسة:

وللإجابة على هذا التساؤل اعتمدنا المنهج التحليلي لعرض وتحليل مجموع النصوص القانونية والتنظيمية الواردة في مجال دراستنا، والمنهج المقارن من خلال مراعاة جوانب التوافق والاختلاف للنصوص والمصطلحات القانونية بين مختلف التشريعات، وهذا في حدود الدراسة المقترحة معتمدين خطة عمل.

تقسيم الدراسة:

ولمناقشة الإشكالية اعتمدنا منهجية للدراسة تتمحور في التطرق إلى:

المحور الأول: ضوابط الإعلانات الإلكترونية المضللة.

المحور الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية المضللة.

المحور الأول: ضوابط الإعلانات الإلكترونية المضللة

يعد الإعلان وسيلة فعالة في التأثير على إرادة ونفسية المستهلك، وعليه قد يلجأ المورد إلى استعمال الطرق المضللة والغير قانونية في إشهاره لمنتجاته دون مراعاة للقواعد التشريعية والأخلاقية، ويعتبر الإعلان من أهم وسائل المعاملات التجارية لما يحققه من أرباح وخصوصا عبر الأنترنت، فالمشرع الجزائري لم يعرف الإعلان الإلكتروني المضلل في القواعد العامة للقانون المدني، الأمر الذي يدعونا للتطرق إلى تعريفه (أولا)، ثم إلى نظامه القانوني (ثانيا).

أولاً: مفهوم الإعلان الإلكتروني المضلل

لقد وردت عدة تعريفات للإعلان الإلكتروني المضلل في أغلب التشريعات، ولكن عبر أساليبه، وهذا من خلال التعريف بمشروع اقتصادي من أجل تسويق منتجات معينة، وعليه لا بد لنا من البحث في التعريف الفقهي ثم في التعريف القانوني.

1-التعريف الفقهي للإعلان الإلكتروني المضلل

لم يتفق الفقه على وضع تعريف شامل مانع للإعلان المضلل، ولكن الأغلب اتفق على أنه كل ما من شأنه خداع المستهلك أو يؤدي إلى ذلك باستخدام عبارات أو بيانات من شأنها أن تؤدي بطريق مباشر أو غير مباشر لخداع وتضليل المستهلك، ومنها الخداع حول تحديد معلومات المنتج والمُصنع، أو استعمال شعارات مقلدة، أو حول مصدر السلعة أو تركيبها، أو عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها¹، كما أنه يمثل مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل ما، أو حالة قانونية كشهرة التصرفات العقارية أو تسجيل المحل التجاري².

ومن خلال ما سبق بيانه فالإعلان الإلكتروني المضلل يعد كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسياً على الجمهور وذلك تحقيقاً لغايات تجارية أو ربحية³، وهذا من حيث إقناع وتحفيز المستهلك الإلكتروني بخصائص منتج أو خدمة عبر الوسائل الحديثة سواء المسموعة أو المرئية، كما أنه وسيلة اختيارية لللتاجر استعمالها أو التخلي عنها.

2-التعريف القانوني للإعلان الإلكتروني المضلل

إن الأنترنت تصلح كوسيلة اتصال تُدرج ضمن الإعلان حول المنتج أو الخدمة، كما أنه يتم إعلام المستهلك السيبراني عن طريق الإعلان أو بواسطة وسائل الاتصال الحديثة عبر دعائم الإعلام الآلي أو الوسائل السمعية والبصرية واللوحات الإلكترونية والنشرات البيانية وبأي وسيلة أخرى تكون ملائمة⁴.

وباعتبار أن المشرع الجزائري لم ينص على قانون خاص بالإشهار أو الإعلان الإلكتروني إلا أنه استطاع أن يعطي صورة واضحة للإعلان المضلل، وهذا من خلال قيام المعلن بالكذب عن الصفات الجوهرية للسلعة أو عن التزاماته أو وفرة السلعة أو بإحداث لبس في ذهن المستهلك من خلال نشر الرسائل المضللة.

حيث أكدت المادة 03/03 من الأمر 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁵، على أن الإعلان عموماً يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج

بيع السلع مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة، كما اعتبرت المادة 28 من نفس الأمر، بأن الإعلان المضلل يعد من حالات المنافسة غير المشروعة، حيث أنه يعتبر إشهار غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج⁶.

أما المادة 06/06 من قانون التجارة الإلكترونية 18-705، نصت على أن الإشهار الإلكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية، كما أكدت أيضا المادة 05/30 على أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري لا تكون مضللة ولا غامضة.

كما نصت المادة 27 من المرسوم التنفيذي رقم 222/66 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو للبث الإذاعي⁸، بأن يلتزم مسئولو خدمة الاتصال السمعي البصري بعدم إطلاق ادعاءات أو بيانات أو عروض كاذبة بأي شكل من الأشكال، والتي تكون من شأنها تضليل المستهلك، كما ألزمت المادة 63 من نفس المرسوم، مسئولو خدمات الاتصال السمعي البصري بعدم بث الإشهار الكاذب والمقارن والخفي واللاشعوري.

وعرف التوجيه الأوروبي المعدل في سنة 1997 الإعلان الإلكتروني المضلل بأنه يعد شكل من أشكال الاتصالات التي تتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية، وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة به⁹.

أما القانون اللبناني فعرفه في المادة 11 من قانون حماية المستهلك رقم 659 لسنة 2004 بأنه الإعلان الذي يحصل بأي وسيلة كانت سواء التقليدية (الصحف، المجلات، الجرائد)، أو الحديثة (الرسائل الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت)، والتي تتناول سلعة أو خدمة تتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو تحمل عبارات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

وعموما فإن كل من التعريف الفقهي والقانوني اعتمدا المفهوم الموسع للإعلان، الأمر الذي يدخل في نطاقه كل أشكال الاتصالات المستخدمة سواء التقليدية أو المستحدثة عبر الأنترنت، مما يهدف إلى الترويج من المنتجين لسلعهم وخدماتهم لجلب

المستهلك الإلكتروني عن طريق الكذب والتضليل حول الصفات الجوهرية للمنتوج أو الخدمة أو من خلال إنشاء مواقع وهمية أو بمنتجات غير موجودة أصلاً.

ثانياً: النظام القانوني للإعلان الإلكتروني المضلل

إن الإعلان الإلكتروني لا يختلف على الإعلان التقليدي إلا من خلال الوسيلة وهي شبكة الأنترنت¹⁰، والتي تعتبر دعامة اعلانية كغيرها من الدعامات الأخرى، ومهما كان محل الإعلان سواء سلع أو خدمات (وكالات السفر والسياحة...)، فإنه يتضمن إظهار الأمر على غير حقيقته، وفي هذا سنتناول الطبيعة القانونية للإعلانات الإلكترونية، ثم مضمون الإعلانات الإلكترونية المضللة.

1- الطبيعة القانونية للإعلان الإلكتروني

باعتبار أن العقود الإلكترونية من العقود التي تبرم عن بعد، والتي تتم بتبادل إرادتين متطابقتين بين المعلن ووكالة الإعلان، فهو يعد من العقود الرضائية الغير المسماة التي تبرم وتنفذ عبر الأنترنت، فالمشعر الجزائي لم يتناول لها تنظيماً خاصاً، كما أن الإعلان على شبكة الأنترنت يمثل حالة اتفاق على شراء مساحة إعلانية، وعلى أثره يجب أن يحرر عقد مكتوب بالاتفاق يتضمن نظام ملكية الشاشة والخدمة وطريقة النشر¹¹.

وإن المتصفح لشبكات الأنترنت (صفحات الويب) يجد العديد من عروض المنتجات والخدمات، فهل تعد هذه إيجاباً أم دعوة للتفاوض أو التعاقد؟، وعليه اختلفت الأنظمة القانونية والفقهية في تحديد الطبيعة القانونية للإعلان¹².

فهناك من التشريعات القانونية من تعتبره مجرد إعلان ولا يحتوي على إيجاب، ومنها القانون الكويتي، وهناك من يراه بأنه دعوة للتعاقد (تمهيدا للتفاوض) كالقانون الإنجليزي، وجانب آخر يراه بأنه إيجاب وورغبة في التعاقد كالقانون الفرنسي والإيطالي والبلجيكي¹³، وعموماً فهو لا يخضع لأي طابع قانوني، فالمحكمة هي من لها أن تفصل في أي نزاع يعرض عنها كل على حدى، إذا ما كان العرض الموجه إلى أكثر من شخص¹⁴.

أما الفقه القانوني فيرى بأنه دعوة للتفاوض إذا كان لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، كعرض السلع دون أسعار على واجهة المحلات¹⁵، أما إذا تم تحديد الأسعار كان العرض إيجاباً، كما أن العرض الموجه للجمهور يعد إيجاباً صحيحاً ما دام أنه محدد تحديداً نافياً للجهالة وهذا بإبرام العقد فور اقترانه بالقبول (تحديد الثمن،

العناصر الجوهرية للتعاقد، طبيعة المنتج أو الخدمة، كيفية السداد وميعاده ومكانه، وكيفية الدفع ووسيلته...¹⁶، ولكن قد يتعرض الموجب إلى خسارة كبيرة من ناحية التزامه بالتعويض أو بتقديمه بضاعة بأسعار غير مناسبة¹⁷، ولهذا تم اعتباره أنه دعوة للتفاوض لأنه قد يتسلم المنتج العديد من الرسائل الإلكترونية بالموافقة على الشراء دون أن تكون لديه الكمية المطلوبة أو ارتفعت الأسعار عما تم الإعلان عنه نتيجة ازدياد الطلب، كما يمكنه أيضا رفض الطلبات الزائدة عن إمكانياته.

وعموما متى كان إعلان المعلن إيجابا فإنه يُسأل مسؤولية عقدية إذا ما أخل بما التزم به في إعلانه أو لم ينفذه، كما أن اعتبار الإعلان دعوة للتعاقد يرتب معه مسؤولية تقصيرية للمعلن، ويقع هنا على المستهلك عبء إثبات خطأ المعلن¹⁸.

كما أن تقدير الطبيعة المضللة للإشهار الإلكتروني تخضع لمعيارين هامين هما المعيار الذاتي أو الشخصي المتمثل في خداع وتضليل المتلقيين بغض النظر عن درجة ذكائهم وفطنتهم، وهذا أمر يصعب إثباته للقاضي¹⁹، ومعيار موضوعي يتمثل في حماية المستهلك الضعيف من الكذب والتضليل في الرسالة الإعلانية، وهذا ما تأخذ به أغلب أحكام القضاء باعتبار أن التضليل والخداع شيء واحد بالنسبة لجميع المستهلكين الإلكترونيين.

2- مضمون الإعلان الإلكتروني المضلل

يجب أن يتضمن الإعلان الإلكتروني معلومات صحيحة وصادقة حول السلع والخدمات التي يقوم المنتج بترويجها، كما أنه جزء لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية التي تخضع إلى الشفافية، فالتضليل يكون عن طريق تزييف الحقيقة بتقديم بيانات غير حقيقية عن منتج أو خدمة معينة، فالأصل أن الإعلان الكاذب هو عمل عمدي يهدف إلى الغش²⁰، وعليه نتناول كل من صور الإعلان الإلكتروني التقليدي، وصور الإعلان التجاري الإلكتروني.

أ- صور الإعلان الإلكتروني التقليدي: تتمثل في:

* **الإعلان الكاذب:** وهو الإعلان والترويج عن سلع بمواصفات وبيانات كاذبة وغير موجودة أصلا ومزيفة عبر وسائل الأنترنت.

* **الإعلان المضلل:** وهو استخدام بيانات ومعلومات حقيقية إلا أنها تظهر بشكل يفضي إلى التضليل، سواء تعلق بشكل المنتج أو وفرته أو خصائصه أو طبيعته....

* **الإعلان المضخم:** وهو التضخيم من قدرات العون الاقتصادي على نحو يوحي بقدرة المزود على تلبية احتياجات المستهلك من سلعة أو خدمة معينة بينما لا يكون قادرا على تلبية تلك الاحتياجات بأرض الواقع.²¹

وعليه فهذه الصور يصعب حصرها، ولكن عموما هي تركز على توفر عنصرين هما العنصر المادي، والذي يقصد به كل فعل أو نشاط يدرك بالحواس كحجب المعلومات الكافية على نحو يخل بحقيقة الإعلام كإدعائه بالتفرد في إنتاج سلعة معينة أو تقديم خدمة ما، وبشروط لا تتوفر في منتجات أخرى، أو الاستعانة بشهادات مشاهير المجتمع (الفنانين والرياضيين..)، أو أن تتم الدعاية بوسائل التلفزيون أو الإذاعة أو الأنترنت...، وهذا كله يكون باستخدام عبارات وألفاظ مضللة، أو جلبهم لمحللات بيع معينة لإغرائهم والتأثير على رضاهم سلبا، إضافة إلى العنصر المعنوي والمتمثل في تحقيق الربح.²²

ب- صور الإعلان التجاري الإلكتروني

لا بد للمنتج أن يتعاقد مع وكالة إخبارية لتقوم بالواجهة الإلكترونية على شبكة الأنترنت²³، وهذا عبر عدة صور منها:

* **الارتباط التشاعي:** أو ما يعرف بروابط النصوص المتعددة، وهو برنامج يتعلق بالانتقال من موقع إلى آخر وبسهولة، والذي يعد إعلانا تجاريا إذا كان الموقع يعرض منتجات وبيع أو يقدم خدمات موجهة للجمهور وتكون بمقابل.²⁴

* **صفحات الويب:** والتي تعتبر وسيلة ترويجية لمنتج أو خدمة ما سواء على النطاق الوطني أو العالمي، وهي أكثر الوسائل إنتشارا²⁵، إذ يمكن للمستهلك السيبراني أن يتصل بالمنتج هاتفيا أو عن طريق الأنترنت عبر البريد الإلكتروني، وطبقا لنصوص التوجيه الأوروبي للتجارة الإلكترونية لسنة 2000 والتي اعتبرت أن المواقع التي تتضمن عرض لسلع أو خدمات مقدمة من قبل مالكي هذه المواقع تعد إعلانات تجارية إذا كانت بمقابل.²⁶

* **الشريط الإخباري أو الإعلان:** وهو رسالة ترويجية تكون في شكل شريط داخل موقع تحوي صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق وعي لدى المتصفح، حيث أن المنتج يدرجها عبر مواقع إلكترونية مشهورة ليضمن وصول إشهارة إلى أكبر عدد من المستهلكين²⁷، وتظهر أهميتها في كثرت انتشارها على شبكات الأنترنت وتهدف لجذب المستهلك عن طريق عبارات مغرية وتفاصيل للمنتج المعلن عنه، مما تحفز المستهلك لزيارة هذه المواقع والتأثير عليه لشراء واقتناء المنتجات المعروضة باعتبارها إعلانات تجارية.

*البريد الإلكتروني الفوري: وله دور مهم في الترويج للمنتجات والخدمات إلى آلاف العملاء وهذا عبر تبادل رسائل إلكترونية سريعة ومجانية بين المستعملين (المستهلكين والمتدخلين)²⁸، إلا أن المستهلك قد يتعرض إلى رسائل دعائية غير مرغوب فيها مما تسبب في الإزعاج والتي تسمى ب (spam)²⁹.

*الرسائل التي تملأ الشاشة: وهي التي يستخدمها المنتجون للإشارة لمواقعهم الإلكترونية المتضمنة منتوجاتهم وخدماتهم أو للإشارة إلى بريدهم الإلكتروني³⁰.

أما عن شروط الإشهار الإلكتروني فقد وردت في الفصل السابع وفي مادته 30 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري 05-18 بأن يكون الإشهار أو ترويج رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري يتم عن طريق الأنترنت وأن يراعى فيه أن يكون الإعلان ليس مضللاً ولا غامضاً مهما تعددت الوسائل سواء الهاتف أو التلفزيون أو الأنترنت أو أية وسيلة تقنية أو تكنولوجياية تظهر مستقبلاً³¹، وأن لا تمس بالنظام العام والآداب العامة، وأن تكون الرسالة التجارية أو الإشهارية واضحة وبيان إذا ما كانت تجارية أو ترويجية أو تنافسية، أو ما إذا كانت تشمل تخفيضا أو مكافأة أو هدية.

ج- تمييز الإعلان التجاري الإلكتروني عن بعض الأنظمة: ونذكر منها * الإعلان التجاري الإلكتروني والدعاية:

فالدعاية هي النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور وجمعهم بهدف فكري، أي ليس مادي³²، وغالبا ما تكون مجانية (جمعية خيرية)، في حين أن الإعلان التجاري الإلكتروني وسيلة من وسائل الدعاية، إلا أن غرضه التعريف بالسلع والخدمات وخصائصها، لتحقيق ربح مادي، والتعاقد مع المعلن عن بعد.

* الإعلان التجاري الإلكتروني والإعلام:

فالإعلام هو وسيلة ربط واتصال تهدف إلى ترويج ثقافة أو سياسة معينة، وتكون مجانية بين الأفراد، بينما الإعلان التجاري الإلكتروني هدفه ترويج لمنتج أو خدمة بغرض تحقيق الربح عبر وسائل الأنترنت³³.

كما أن المادة 75 من المرسوم التنفيذي رقم 222/16 الذي يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على خدمة للبث التلفزيوني وللبث الإذاعي³⁴، والتي ميزت الرسالة الإشهارية أو الإعلان بأنها تكون معلومة المصدر من حيث

تحديد المُعلن، وهذا ما أكدته المادة 58 من نفس المرسوم، إضافة إلى أن منع أي رسالة إخبارية تؤدي إلى تضليل المستهلكين وخداعهم³⁵.

كما أن المادة 01/30 من قانون التجارة الإلكترونية أكدت بنصها على أن تكون الرسالة الإخبارية ذات الطبيعة التجارية محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية، وهذا من حيث احتوائها على كل مواصفات المبيع والخصائص الجوهرية للمنتج، بكل ما يتعلق بالثمن وبشروط البيع وبالضمان وبشروط التسليم والإصلاح، وهذا حتى لا يقع المستهلك في خداع الإعلانات التجارية.

المحور الثاني: قواعد حماية المستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

إن تطور التجارة الإلكترونية أثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك بحكم استعماله واستعانه بهاته التقنيات المتطورة (شبكة الأنترنت) في التعاملات التجارية، وفي المقابل أدى بالمنتجين ومقدمي الخدمات إلى استخدام أساليب احتيالية وإعلانات دعائية مضللة بقصد دفع المستهلك للتعاقد مؤثرا في ذلك على سلامته وأمنه وحرية اختياره، وعليه كان من الضروري على التشريعات الوطنية والدولية أن تعمل على توفير الحماية للمستهلكين من خلال تدخل العديد من الدول لمواجهة المزود سيء النية، وهذا بإقرار الحماية المدنية (أولا) والجنائية (ثانيا) على حد سواء.

أولا: الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

يمثل الإعلان عبر شبكات الأنترنت من جهة أهم آلية للنشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح، ومن جهة أخرى يعتبر وسيلة تضليلية تدفع بالمستهلك للتعاقد طبقا لما ورد من مزايا في الإعلان الإلكتروني، الأمر الذي يمكن من الإضرار بمستخدميها سواء التجار أو المستهلكين، وهذا من خلال الوقوع في المخاطر كإفشاء الأسرار وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والقرصنة، مما يترتب عليه فقدان الثقة في التعامل عبر الأنترنت، الأمر الذي يخلق انطبعا غير حقيقي للمستهلك من خلال اشتراط وضوح الإعلانات الإلكترونية من جهة، ودور القضاء المدني للحماية منها من جهة أخرى.

1- ضرورة وضوح الإعلان الإلكتروني

وهو أن يتضمن الإعلان الإلكتروني كل البيانات الضرورية والكافية للسلع والخدمات المعلن عنها، وهذا لتكوين إرادة واعية مستنيرة وهو بصدد الإقبال على التعاقد³⁶، وأن تكون خالية من اللبس والغموض ليتمكن المستهلك من اختياره بحرية

ووعي عند إبرامه العقد³⁷، ويظهر بوضوح من خلال أثر الإعلانات الإلكترونية المضللة على الالتزام بالمطابقة من جهة، وعلى العلم الكافي بالمبيع من جهة أخرى.

أ- اثر الإعلانات الإلكترونية المضللة على الالتزام بالمطابقة

ويتم هذا من خلال فحص المشتري للمنتج لمعرفة مواصفاته من حيث النوع والجودة، والمطابقة وهذا التزام يقع على عاتق البائع (التزامه بالتسليم)، والذي يتحمل كل ما من شأنه أن ينقص أو يقلل من المنفعة المقصودة من المنتج إلا ما كان متسببا في حدوثه المستهلك بنفسه³⁸، كما أن المنتج يلتزم بمطابقة محل العقد لشروط الجودة والمواصفات، كما يمنح القانون للمستهلك أحقية رد السلعة أو استرداد قيمتها أو استبدالها بغيرها إذا شابها عيب أو لم تكن مطابقة للمواصفات خلال مدة قانونية محددة، وهذا ما يعرف بالحق في العدول (الرجوع) بحكم نص المادة 22 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري.

إضافة إلى أن الرسائل الإعلانية عبر شبكات الأنترنت دائما في تزايد، وعليه فالمنتج ملزم بالإدلاء قبل التعاقد بكل البيانات والمعلومات المتعلقة بمحل العقد، وهذا لكي يتسم بالوضوح والشفافية وحسن النية³⁹، كما يجب أن يكون المنتج مطابقا لما تم الإعلان عنه (المنشأ، الجودة، الفائدة، النوعية...)، وباعتبار أن تحديد المسؤولية هو محور تطبيق القانون، فيجب أن تحدد المسؤوليات في إطار التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة لما لها من أهمية وخصوصية من خلال الأثر المباشر على الالتزام بالمطابقة من خلال اعتبار أن الإعلانات هي من أهم مصادر التعرف على المنتج أو الخدمة موضوع التعاقد، فإذا اختلف موضوع الإعلان على ذات المنتج يعد المنتج مخلا بالتزامه بالمطابقة.

وعليه يفهم أنه يجب على المُعلن الإلكتروني الذي يقوم بالترويج والإعلان لمنتجاته وخدماته أن يراعي موافقة ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المُعلن عنها، وألا ينطوي الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك الإلكتروني.

ب- أثر الإعلان الإلكتروني المضلل على العلم بالمبيع.

يقصد به إحاطة المشتري بالأوصاف الأساسية للمبيع على نحو يمكنه من التعرف عليه واتخاذ القرار المناسب في التقرير بالشراء من عدمه، وفي هذا اختلف الفقه من حيث المقصود بالعلم الكافي بالمبيع⁴⁰، وعموما فإن له فوائد هامة منها حماية رضا

المستهلك، وإقامة التوازن بين المراكز العقدية، وضمان سلامة المستهلك المادية والصحية...، والإعلان المضلل يؤثر على سلوك ورضا المستهلك قبل إبرام العقد باعتبار أن الرسالة الإعلانية سبيل مهم للعلم الكافي بالمنتج، ومما يسببه من نقص المعلومات حول الأوصاف الأساسية للمنتج من خلال إعلانه لمعلومات كاذبة ومضللة⁴¹.

كما أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة وغير غامضة عن المنتج أو الخدمة بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك وعلم كافي بالمبيع، وهذا عن طريق وضع علامة أو ملصق أو إعلان أو بأي طريقة إلكترونية أخرى والأسعار والشروط الخاصة لإنجاز الخدمة، وهذا تفاديا لوقوعه فيما قد يعيب إرادته من غلط أو تدليس.

وعموما ينصب العلم الكافي بالمبيع الإلكتروني على:

* **العناصر الذاتية للشيء المعلن عنه**، ومثالها الإعلان عن مكونات منتج معين تؤدي بالمستهلك إلى الإقبال عليه، فالتضليل الإلكتروني قد يشمل عدم وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أو في مكونات المنتوجات أو الخدمات وجودتها، أو بمصادر وأنواع السلع والمنتجات وأصلها، أو من خلال كمية السلعة ووزنها ومقدارها، أو في الصفات الجوهرية للشيء المعلن عنه.

* **العناصر الخارجية المحيطة بالمنتج أو الخدمة المعروضة للبيع**، فالتضليل الإلكتروني قد يشمل ثمنها، أو طريقة صنعها وتاريخ إنتاجها والنتائج المتوقعة عند استهلاكها، كما يشمل أيضا شروط البيع كموعد التسليم مثلا، أو التي تتعلق بالتزامات المعلن، ومثالها الاحتيال في أعمال الصيانة التي التزم بها عند ظهور العيب في الشيء المبيع، أو التضليل المتعلق بشخص المعلن كإدعائه أنه يمتلك مستوى تعليمي عالي أو كفاءات وخبرة كبيرة في مجال معين ليعطي قيمة ومكانة لمنتوجه.

2- دور القضاء المدني للحماية من الإعلان الإلكتروني المضلل

تستند هذه الحماية على المسؤولية المدنية المترتبة على المتدخل، وللقاضي أن يراعي في أحكامه ما تم منحه للمستهلك من حماية من خلال الحق في العدول عن الشراء، وهذا قبل إبرام العقد، وتوفير الحماية لمعطياته الشخصية، إضافة إلى وضع مبادئ للمستهلك والتي عليه أن يتقيد بها، ومن أهمها ضرورة إعلامه في إطار الحماية من الإعلانات الإلكترونية المضللة والمحظورة، وحماية رضاه والتأكد من صحة الصفقة

المراد إبرامها حول عنصر أو أكثر من عناصر للسلعة سواء كان أساسيا أو لا، وحماية المستهلك عند استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، وتوفير الأمان في التجارة الإلكترونية، فالقاضي المدني له أن ينظر في المنازعة إذا طلب المستهلك استيفاء حقوقه وجبر الضرر، وهذا من خلال الدعوى الاستعجالية، أو دعوى الموضوع.

فالدعوى الاستعجالية نصت عن أحكامها المواد 299 و300 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري، وهي دعوى وقائية ومؤقتة وتحفظية لمنع وقوع الضرر كإيقاف الإعلان أو النشاط التجاري، أما دعاوى الموضوع فنميز فيها بين دعوى التديس أو دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية، ودعوى الضمان، ودعاوى الفسخ والمسؤولية العقدية، ونتطرق إلى كل دعوى على حدى:

أ- **دعوى التديس (الإبطال)**⁴²، وهنا يمكن للمتضرر المتعاقد أن يرفعها مطالبا بإبطال العقد وفقا لقواعد المسؤولية العقدية أو التقصيرية حسب المواد (86 و 87 من القانون المدني الجزائري)، ويعرف التديس على أنه إيهام شخص بغير الحقيقة بإستعمال طرق إحتيالية بقصد دفعه إلى إبرام العقد والوقوع في الغلط (عنصر مادي)، أو بسكوت المعلن عن ذكر بيانات معينة إذا كان من شأن العلم بها رفض المستهلك للتعاقد معه⁴³، وهذا بنية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع، وأن يكون التديس هو الدافع للتعاقد (عنصر شخصي)⁴⁴.

فإذا قام البائع في عقد البيع الإلكتروني بخداع المشتري بإستعمال الوسائل الاحتيالية في إعلاناته عن السلع أو الخدمات، فإنه لا بد من إبطال العقد لما للغش من آثار مفسدة للتصرفات⁴⁵.

إلا أن الإشكال المتعلق بصعوبة تطبيق نظرية التديس باعتبارها دعوى موضوع، والتي لا يمكن أن توفر حماية أكيدة وحقيقية للمستهلك في مواجهة تضليل الإعلانات وخصوصا الإلكترونية منها⁴⁶، لأنه يشترط فيها أن يكون هناك عقد حتى وإن كانت حالاته نادرة⁴⁷، وإن تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد الآخر أو النائب عنه، وهذا ما نجده في الإعلان الإلكتروني الذي يتدخل في تصميمه وبثه عدة أطراف، وعليه يصعب تحديد من قام بالتديس بين المعلن أو مورد المعلومات أو مزود الخدمة أو متعهد الإيواء... الخ، هذا مع صعوبة الإجراءات في مواجهة المعلن باعتباره الطرف القوي في العلاقة التعاقدية.

إضافة إلى أن التدليس يجب أن ينصب على عنصر مؤثر من عناصر السلعة أو الخدمة، أي من خصائصها الجوهرية، كما أن إثبات التدليس صعب بالنسبة لمواجهة المعلن (المبني) المتخصص، وأن جزائه يكون بإبطال العقد لمصلحة المدلس عليه⁴⁸، وهذا ما لا يتناسب ومصلحة المستهلك الذي يتكلف النفقات والجهد والوقت في رفع الدعوى⁴⁹.

ب- **دعوى التنفيذ العيني**، حيث أنه طبقا للمادة (107 من القانون المدني الجزائري) تتم مطالبة المعلن من المستهلك بتسليمه المنتج بخصائصه المعلن عنها وتنفيذ التزامه، وإذا لم ينفذه جاز له أن يطالبه بتسليم منتج من نفس النوع المتضمن في الإعلان التجاري الإلكتروني⁵⁰، كما يحق له أيضا أن يطالبه بالتعويض (التنفيذ بمقابل)⁵¹، وهنا تتوفر حماية للمستهلك منذ إبرام العقد حتى تنفيذ المعلن لالتزامه طبقا لما ورد في الإعلان ، مما يحد من كذب المعلن وخداعه ويوازن في العلاقة العقدية بين الطرفين (المعلن والمستهلك)⁵².

وعليه تنفيذ أحكام المادة 164 من القانون المدني الجزائري فإنه يجوز للمستهلك المتضرر من إعلان مضلل أن يطلب من المعلن التنفيذ العيني، وهذا لعدم تسلمه سلعة مطابقة للسلعة التي كان يحتويها الإعلان، كما ألزم المشرع المعلن بتقديم سلعة مماثلة للسلعة المعلن عنها، وذلك عند عدم تقديم نفس السلعة المعلن عنها، وهنا يحق للمستهلك طبقا لأحكام المادة 170 من نفس القانون أن يحصل على سلعة من نفس النوع وذلك على نفقة المعلن.

ج- **دعوى الضمان**، حيث نصت المادة 03 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁵³، بأن الضمان مقرر بقوة القانون ولا يمكن التنازل عنه، وهذا في حالة عدم مطابقة المنتج من حيث الجودة والكفاءة لما تم الإعلان عنه، ولكن هاته الدعوى مقيدة بمدة 06 أشهر وهي قصيرة من حيث تجربة المنتج واكتشاف عيوبه.

كما يحق للمستهلك طبقا لأحكام المادة 01/379 من القانون المدني الجزائري، أن يرفع دعوى ضمان العيوب الخفية، وذلك إذا وجد عيب خفي في السلعة المعلن عنها أو نقص فيها.

د- **دعوى الفسخ والمسؤولية العقدية** وهذا طبقا للمادة 353 من القانون المدني الجزائري، فالفسخ يكون عند إخلال أحد المتعاقدين (المعلن) لتنفيذ التزامه، أو

بقبول المبيع في مقابل إنقاص الثمن، وباعتبار أن هاته الدعوى تقوم على وجود عقد صحيح فهنا يصعب تأسيسها على خطأ عقدي (الإعلان التضليلي) لأنه يكون في صورة دعوى للتعاقد.

وإجمالاً أن كل هذه الدعاوى تبقى محدودة الأثر في مواجهة المعلن الإلكتروني إذا لم يكن هناك إعلان إلكتروني يتوج بإبرام عقد لضمان حماية المستهلك وحقوقه من التضليل والخداع.

ثانياً: الحماية الجزائية للمستهلك من الإعلان الإلكتروني المضلل

باعتبار أن الإعلان أداة من أدوات المنافسة الحرة فيجب على المورد أن يوفر المعلومات الصحيحة على المنتجات المعلن عنها عبر شبكة الأنترنت، فالقاضي الجزائي له ممارسة الدور القمعي للحد من الإعلان المضلل والخداع باعتباره سلوكاً مجرماً في قانون الاستهلاك، ونعالج هذه النقاط من خلال توضيح تجريم الإعلانات المضللة، ثم التطرق إلى دور القضاء الجزائي للحماية من الإعلانات الإلكترونية المضللة.

1- تجريم الإعلان الإلكتروني المضلل

إن عدم مشروعية الإعلان المضلل مناطه التجريم، وهذا طبقاً لما تضمنته أحكام المادة 429 (معدلة) من قانون العقوبات الجزائري، بأنه غش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية، وعليه لا بد من توافر عناصر (أركان) الإعلان المضلل.

أ- الركن المادي:

وهو التضليل الذي يوقع صاحبه في اللبس والخداع وهذا بالإدعاء على خلاف الحقيقة عمداً، وهو الركن الذي يخرج الجريمة إلى حيز الوجود، وهو البدء بتنفيذ الجريمة وفق أحكام المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري⁵⁴، على أن يكون موجهاً لجمهور المستهلكين⁵⁵ في مجال الإعلانات التجارية، والكتمان لا يعد كذباً⁵⁶، كما أن الإعلان يكون صحيحاً في مضمونه إلا أن الشكل المقدم به من شأنه أن يوقع متلقيه في الغلط، فالعبرة في وجود إعلان كاذب أو مضلل هي بالشخص المعتاد.

ويجب أن يرد الكذب على أمور تتعلق بالسلعة التي يرد عليها الإعلان، كأن يرد على معلوماتها أو على عناصرها، أو أن يعلن التاجر عن بيع أرض يتم تسليمها فور إبرام العقد، بينما أنه في الحقيقة أن مستنداتهما لم تكن وقت الإعلان قد تحققت⁵⁷.

كما نص المشرع الجزائري في قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مادته 28 على اعتبار أن الإعلان المضلل هو ممارسة تجارية غير نزيهة، وهذا بمنع الإشهار الذي يتعلق بعرض معين لسلعة أو خدمة في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلعة أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار، سواء من حيث طبيعة السلعة أو الخدمة أو ذاتيتها إذا كان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه، كمن يزعم أن فندقه يقدم خدمات لأربعة نجوم وهو في الحقيقة لا يقدم خدمات إلا لنجمتين، أو في أصل السلعة أو الخدمة ومصدرها أو نوعها، ويقصد هنا بلد المنشأ الأصلي لأي منتج أو مكان استخراجها سواء طبيعي أو صناعي أو حيواني، ومثاله إذا ما قدم منتج للأحذية على أنه من إيطاليا ثم يتبين أنه من إفريقيا، فكل هذا يؤثر على المستهلك الإلكتروني سلبا، أو بما تعلق بالخصائص الجوهرية أو الصفات الأساسية لأي منتج، والتي يدخل ضمنها النوعية وتاريخ الصنع والمقدار ومكونات المنتج، وتعد هي المبرر والدافع لأي مستهلك لاقتنائها، ومثالها أن يدعي المنتج بأن منتوجاته غذائية وأنها صحية ومراقبة طبيا، ثم يتبين أنه تم صنعها دون رقابة⁵⁸.

وإضافة إلى ذلك أن يلحق الضرر بمصلحة أو صحة المتعاقد عند الاستعمال العادي، أي إن لم يكن هناك ضرر يلحق بمصلحة المستهلك أو صحته، فلا نكون أمام جريمة إعلان مضلل، والمستهلك يقع عليه عبء إثبات تحقق ذلك الضرر.

ب- الركن المعنوي:

فهو توفر قصد المعلن بسوء نيته على خداع المستهلك من أجل حمله على التعاقد من خلال تضليل الجمهور بالرسائل الإعلانية عبر الأنترنت وعلمه بتلك السلع أو الخدمات بأنها فاسدة أو مغشوشة واتجاه إرادته للإعلان عنها، ويتمثل سوء النية في قصد التاجر وبيادته إلى القيام بالأفعال المادية التي تمثل الكذب والتضليل، وإلى النتيجة المترتبة على ذلك وهي خداع المستهلك⁵⁹.

2- دور القضاء الجزائري في الحماية من الإعلان الإلكتروني المضلل

إن قانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية في مادته 28 اعتبرها جنحة الإشهار التضليلي، ويتمثل جزائها طبقا للمادة 38 منه، في الغرامة ما بين 50000 دج إلى 500000 دج، أو بالمصادرة على السلع محل الجريمة طبقا للمادة 44 من نفس القانون.

أما المادة 68 من قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد أحالتنا إلى المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، حيث اعتبرها جريمة الخداع والتي يفترض فيها قيامها على عقد صحيح، كما أنه أكد على الظروف المشددة لها من خلال المادة 69 من قانون 03/09 السابق، وهي تجريم خداع المستهلك عن طريق إعلانات وكتيبات وتصرفات تدليسيه، كما أنه نص على عدم مخالفة أحكام المواد (04 إلى 18) من قانون 03/09 السالف الذكر، كما أضاف جرائم وتمت إحالة أحكامها إلى المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري، واعتبرها جريمة الخداع وجريمة الغش وجريمة حيازة مواد مغشوشة.

إضافة إلى أن المادة 394 مكرر 8 من قانون العقوبات الجزائري⁶⁰، رتبت عقوبة الحبس من سنة إلى 03 سنوات، وبغرامة من 2.000.000 دج إلى 10.000.000 دج، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط لمقدم خدمات الأنترنت الذي لا يقوم رغم إعداره من الهيئة المختصة أو بصدور أمر أو حكم قضائي بالتدخل الفوري لسحب أو تخزين المحتويات التي يتيح الاطلاع عليها أو جعل الدخول إليها غير ممكن أو وضع ترتيبات تقنية تسمح بسحب أو تخزين المحتويات التي تتعلق بالجرائم المنصوص عليها أو جعل الدخول إليها غير ممكن.

كما أقر بضرورة التزام مقدمي الأنترنت بالتدخل لمنع المحتوى الغير المشروع، وهذا إما بحذفه أو بمنع الدخول إليه، وذلك بوضع ترتيبات تقنية تمنع الدخول إليه أو تجعل الدخول إليه غير ممكن، كما تنتفي مسؤوليتهم إذا لم يصل لعلمهم عدم مشروعية المحتوى، وهذا طبقا للقانون الجزائري رقم 04/09 المتعلق بالوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها⁶¹.

أما الجزاءات فهي الغرامة من 20000 دج إلى 200000 دج، والحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات، كما أن هناك عقوبات مشددة بحكم المواد 430 و431 و432 و433 من قانون العقوبات الجزائري، وهي السجن الذي قد يصل إلى المؤبد والغرامة.

أما المادة 40 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فتضمنت عقوبة الغرامة من 50 ألف دج إلى 500 ألف دج، وهذا على كل من يخالف أحكام الفصل السابع المتعلق بالإشهار الإلكتروني في مواده (30 و31 و32 و34) من نفس القانون.

الخاتمة:

- إن من أهم النتائج المتوصل لها حول أهم مشكلات الإعلان المضلل عبر الأنترنت، والتي هي كثيرة ومتنوعة، والتي نذكر منها:
- 1- أن المستهلكين يقدمون على سلع وخدمات أقل جودة وسعرا من السلع المُعلن عنها، مما يؤدي بالمستهلك إلى الخلط بين العلامات المُعلن عنها وتضليله من خلال البيانات الكاذبة عن المنتجات، وكتمان الحقائق عنهم، مما يرتب عنه جريمة خداع يجب المعاقبة عليها.
 - 2- إن عرض المنتوجات (سلع وخدمات) على شبكة الأنترنت، يعد إيجابا حقيقيا للتعاقد، وعلية يجب أن يكون سليما وجديا وصحيحا في الأوصاف الأساسية المستمدة حول المنتوج، الأمر الذي يدعوا إلى محاربة الإعلان الخفي، وهو الذي يعتمد على وسائل إعلامية وتلفزيونية، مثل الإعلانات التي تظهر أثناء عرض حلقة من مسلسل أو شريط ما، وهي خطيرة على المستهلك لما لها من مصداقية عند الجمهور وتمثل إعلانا رسميا، يجب التنبه إليه.
 - 3- تعد الحماية الجزائية حماية بعدية تمكن القاضي من حماية المستهلك مستقبلا من خلال الأمر بالوقف بالعمل الإعلاني الإلكتروني، أو بضرورة الحصول على إعلانات معدلة، أو باستصدار بيانات إلكترونية موضحة.
 - 4- إذا اعتبرنا أن الإعلان التجاري الإلكتروني المضلل هو من الجرائم الاقتصادية، فإننا نجد أنه يخضع للقواعد الخاصة من حيث التجريم والعقاب، وهو ما لم يأخذ به القانون الجزائي بصورة متكاملة، وعليه فإننا نذكر جملة من النتائج التي تتعلق ب:
- * لا يوجد نص جزائي يحكم على المُعلن بوقف الإعلان المضلل، ولا أن يأمر المعلن بنشر إعلان تصحيحي على نفقته، وهي عقوبة تبعية أو تكميلية ولها اثر بعيد، كما أن لها فعالية لمواجهة الخداع الإعلاني.
 - * أن الغرامة جزاء غير فعال لمواجهة الرسائل الإعلانية المضللة الإلكترونية.
 - * العقاب على الإعلانات الخادعة لم يمتد إلى التخفيض الوهمي للأسعار، أو استخدام الضمان الاتفاقي طالما أن هدف التجريم والعقاب هو حماية الجمهور.
- أما بالنسبة للتوصيات التي يمكن تقديمها في مجال هذا الموضوع فإنه يتعين:

- 01- التنظيم القانوني للإعلانات الإلكترونية من حيث منع الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك الإلكتروني، وتفعيل الرقابة على شبكة الأنترنت من كل أشكال التضليل والخداع.
- 02- لا بد أن يُعرفَ المشرع بوضوح الإعلان الإلكتروني المضلل ويحدد حالاته، والتي من أهمها الترويج للسلع والخدمات وإعلام الجمهور.
- 03- ضرورة إيجاد نصوص جنائية ذات العلاقة المباشرة، والتي تجرم الخداع الإعلاني الإلكتروني المضلل، وهذا بدلا من اعتبارها عنصرا من الوسائل الاحتمالية في جريمة الاحتيال والنصب أو مجرد غش وتدليس.
- 04- ضرورة تحري المستهلك عن كل الإعلانات التي ترد عبر الأنترنت، وخصوصا التي لا تحمل بريدا إلكترونيا أو هاتفيا أو موقعا جديا، وهذا من خلال ولوجه للمواقع المضمونة والمحمية مثل (https)، واستعانتته بأنظمة ومواقع إلكترونية أخرى لتفادي الإعلانات المزعجة والخادعة مثل نظام (OPT-OUT أو OPT-IN).

الهوامش:

- 1- أحمد إبراهيم مصطفى عطية، النظام القانوني للإعلانات في القانون المدني، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، مصر، 2006، ص 17. وسميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشريعة، جامعة الحقوق، عين شمس، مصر، 1995، ص 136.
- 2- كما أنه يعد إتصال غير مباشر مدفوع ثمنه من خلال أي وسيلة لإعلام الجمهور بسلعة أو خدمة معينة، بهدف إقناعه وحثه على التعاقد، وهو كل فعل عمدي إيجابي ينصب على سلعة معينة أو خدمة، ويكون مخالفا للقواعد المقررة في التشريع أو في أصول البضاعة متى كان من شأنه أن ينال من خواصها أو فائدتها أو ثمنها بشرط عدم علم المتعامل الآخر. كالم حبيبة، حماية المستهلك، رسالة ماجستير، كلية الحقوق - بن عكنون، جامعة الجزائر، 2005، ص 103. و
- J. Calais Auloy, Le droit de la consommation, Dalloz, 2^{ém} éd 1986, p90.
- 3- حسين فتحي، حدود مشروعية الإعلانات التجارية لحماية المتجر والمستهلك، مكتبة المجلس الوطني الاتحادي، أبو ظبي، الإمارات، 1991، ص 14.
- 4- المادة 03 من المرسوم التنفيذي 09-65 المحدد للكيفيات المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، ج-ر، ع 10، المؤرخة في 11 فبراير 2009. والمادة 52 من المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج-ر، ع 58، الموافق ل 18 نوفمبر 2013. والمادة 08/02 من المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30-01-1991 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج-ر، ع 05، بتاريخ 31-01-1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 01-315 المؤرخ في 16-10-2001، ج-ر، ع 61، بتاريخ 21-10-2001.
- 5- قانون 04-02 الموافق ل 23-07-2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج-ر، ع 41، الصادر بتاريخ 27 جوان 2004، ص 03، المعدل والمتمم بقانون 10/06 الموافق ل 15/08/2010، ج-ر، ع 46.

- 6- عياطة بن سراج نايلة، الجوانب القانونية للإشهار، رسالة ماجستير، قانون أعمال، كلية الحقوق - بن عكنون، الجزائر، 2001-2002، ص68.
- كما تنص المادة 28 من قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، بأنه يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:
- 01- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تسهيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.
- 02- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
- 03- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار.
- 7- قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 مايو 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج-ر، ع 28، الصادر بتاريخ 16 مايو 2018.
- 8- ج، ع 48، المؤرخة في 11 غشت 2016.
- 9- وهذا ما تناوله القانون رقم 89/552 المعدل في 1997 والذي عرف الإعلان عن طريق التلفزيون العابر للحدود.
- 10 - JULIA-BARCELE (R), MONTERO (E) et SALAUN (A), la proposition de directive européenne sur le commerce électronique: quelles choisies, in « commerce électronique: le temps des certitudes, chaier du crid, n°17, bruxlles, bruylant, 2000, p8.
- 11- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية - مصر، 2008، ص138.
- 12- Oliver Hanse & Susan Dionne, The New Vitual Money-Law and Pracice, Kluwer Law International Press, 1999, p103.
- 13- مصطفى الجمال، السعي إلى التعاقد في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، سوريا، 2001، ص41.
- 14- بلال عبد المطلب بدوي، مبدأ حسن النية في مرحلة المفاوضات قبل التعاقدية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، 2001، ص118.
- 15- أبو الليل إبراهيم الدسوقي، العقد والإرادة المنفردة، ط01، جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص104.
- 16- وهذا ما أشار إليه المشرع المغربي في المادة 65-04 من قانون الإلتزامات والعقود بقوله (كل إقتراح غير متضمن لكافة البيانات المشار إليها في هذا الفصل لا يجوز إعتبره عرضا بل مجرد إشهار ولا يلزم صاحبه).
- 17- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، الكويت، ع 04، ص19، ديسمبر 1995، ص224.
- 18- سليمان مرقس، الوافي في شرح القانون المدني، المجلد الثاني، ط05، مطبعة السلام، ابريني للطباعة، 1988، ص133.
- 19- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية، المكتبة التجارية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، مصر، 1999، ص 176. و محمد عبد الشافي إسماعيل، الإعلانات التجارية ومدى الحماية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص 90.
- 20- هدى قشقوش، الإعلانات الغير مشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص82.
- 21- إبراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون رقم 04\02 المتعلق بالممارسات التجارية، رسالة ماجستير، القانون العام، فرع التنظيم الإقتصادي، 2012-2013، ص 130.
- 22- عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص20.
- 23-bensoussan alain, (le commerce électronique aspect guridique), hermés paris 1998, p93.
- 24- المادة 02 الفقرة F من التوجيه الأوروبي 32/2000 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 25- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2005، الجزائر، ص29.

- 26- verbiest (th), les nouvelles obligations en matière du publicité et de marketing réalisées par le biais des nouvelles technologies en, droit et nouvelles technologies, 15 juillet 2003, in <http://www.droit-technologie.org/dossiers/publicité-en-ligne-vanhan-05-2003>, p12.
- 27- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، 2008، ص39.
- 28- لعجال لامية، حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، قانون الأعمال، جامعة الجزائر، 2016-2017، ص27.
- 29- خالد الغطبار، الرسائل الغير المرغوبة spam- مقال منشور على الموقع: www.coeia.edu.sa/index.php/ar/blog/689-spama.html
- 30- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص148.
- 31- نفس المرجع، ص134.
- 32- هدى حامد قشقوش، الإعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص7.
- 33- عبد الفضيل محمد احمد، مرجع سابق، ص34.
- 34- ج ر، ع48، المؤرخ في 11 غشت 2016.
- 35- المرسوم 101/91 المتضمن منح امتيازات الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى مؤسسة عمومية للتلفزيون، ج-ررقم24، المؤرخة في 24 ابريل 1991، ع 19، ص 621. والمرسوم 103/91 المتضمن منح امتيازات الأملاك الوطنية العقارية والمنقولة للصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، ج-ررقم 24، المؤرخة في 24 ابريل 1991، ع 19، ص 631.
- 36- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، ط01، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص132.
- 37- محمد إبراهيم بنداري، الإلتزام بالتسليم في عقد البيع، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة القاهرة-مصر، دون ذكر تاريخ، ص100.
- 38- أنور سلطان، شرح عقد البيع والمقايضة، دار النهضة العربية، فرع بيروت، لبنان، 1983، ص42.
- 39- السيد محمد السيد عمران، الإلتزام بالإعلام الإلكتروني قبل التعاقد عبر شبكة الأنترنت، ط01، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 19 - 20.
- 40- لبيب شنب، شرح أحكام عقد البيع، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1996، ص74.
- 41- حسن عبد الباسط جميعي، أثر عدم التكافؤ بين المتعاقدين على شروط العقد، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1991، ص72.
- 42- لا يوجد نص في قانون حماية المستهلك الجزائري ينص على جواز إبطال العقد في حالة إخلال المعلن بثته إشهار تضليلي، وعليه تطبق القواعد العامة التي تجيز إبطال العقد في حالة وجود تدليس وهو الأمر كثير الوقوع في وجود الإعلان التضليلي.
- 43- حسام الدين الأهواني، مصادر الإلتزام، ج01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1992، ص111. و علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط07، 2007، ص ص60-61.
- 44- خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سابق، ص161.
- 45- ممدوح محمد خيرى هاشم، مشكلات البيع الإلكتروني عن طريق الأنترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، ط01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص143.
- 46- أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مرجع سابق، ص236.
- 47- مع أن البطلان لا يصلح في حد ذاته لجبر الضرر الذي أصاب المدلس عليه (المستهلك) بالرغم من أن له الحق في رفع دعوى التعويض (124 من القانون المدني الجزائري).
- 48- محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، مؤتمر حول الجوانب القانونية والأمنية للعمليات الإلكترونية، أكاديمية شرطة دبي، الإمارات، أبريل 2005.

- 49- عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، أطروحة دكتوراه، جامعة عين شمس، كلية الحقوق، مصر، 2004، ص169.
- 50- ونميز هنا بين المسائلة العقدية عند الإخلال المعلن بالتزامه العقدي، أما إذا كان الإعلان له طابع إستشاري فلا يرقى إلى كونه عقد وتكون هنا مسؤولية تقصيرية عند عدم الوفاء بما تم الإعلان عنه. بتول صراوة عيادي، التضليل الإعلان ي التجاري وأثره على المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط01، لبنان، 2011، ص 48.
- 51- وطلب التعويض يكون لجبر الضرر الذي أصاب المستهلك وهذا طبقاً لأحكام المادة 182 من القانون المدني الجزائري، كما أن الضرر الذي تسببه الإعلانات الإلكترونية المضللة يمس العديد من الأشخاص.
- 52- قانون 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، المعدل والمتمم بقانون 09-18 الموافق 10 يونيو 2018، المتضمن قانون حماية المستهلك وقمع الغش، ج-ر، ع15، بتاريخ 08-03-2009.
- 53- فالكذب في مجال جريمة النصب يكون موجهاً نحو شخص بذاته بغرض التأثير عليه. علي علي سليمان، مرجع سابق، ص61.
- 54- قانون 156-66 الموافق ل 8 يونيو 1966 المعدل والمتمم بقانون 19-15 الموافق ل 30 ديسمبر 2015 المتضمن قانون العقوبات الجزائري.
- 55- عبد الرازق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، مصادر الإلتزام، ج01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1998، ص261.
- 56-Crim,8Nov1983,D,1984,I.R, P144.
- 57- عمر محمد عبد الباقي خليفة، الحماية العقدية للمستهلك، مرجع سابق، ص143.
- 58- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005، ص132.
- 59- عنادل عبد الحميد المطر، التراضي في العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق بجامعة عين شمس، مصر، 2009، ص331. بتول صراوة عيادي، التضليل الإعلان التجاري وأثره على المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت- لبنان، 2011، ص81. و
- Wilfrid Jeandidern droit penal des affaires,2émeedition,Dalloz,Paris1996, P415.et
- Calais auloy J. et Steinmetz, droit de la co, summation,Precis Dalloz,5éd,2000, p122.
- 60- قانون العقوبات رقم 02/16 المؤرخ في 19 يونيو 2016 المعدل والمتمم للأمر رقم 156/66 المتضمن قانون العقوبات الجزائري، ج ر، ع 37، الصادرة بتاريخ 22 يونيو 2016.
- 61- قانون 04/09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الإعلام والإتصال ومكافحتها، المؤرخ في 05/08/2009، ج ر، ع 47، الصادرة بتاريخ 16/08/2009.