

## حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني

بوخالفة عبد الكريم

باحث دكتوراه في قانون الاستثمار

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

### الملخص:

إن الانتشار الواسع لوسائل الاتصال الإلكترونية لاسيما الإنترنت، طور جملة من النظم القانونية وكيفية وما يتواءم وطبيعة المعاملات والممارسات خاصة التجارية منها، ولكون هذه الأخيرة تقوم على عرض السلع والخدمات والترويج لها لبعث المستهلك على التعاقد فقد تطور الإشهار من الطرق التقليدية إلى الطرق الحديثة لاسيما الإلكترونية منها، ويجب أن تكون هاته الإشهارات في إطار القانون، وكل ما خرج عن ذلك اعتبر اشهاراً غير مشروع، واصطلح عليه في التشريع الجزائري بالإشهار التضليلي الذي يهدف من وراءه خداع أو محاولة خداع المستهلك لبعثه على التعاقد، وهو الأمر الذي جعل من المشرع ينظم مسألة الإشهار للسلع والخدمات الموجهة للمستهلك، وفقاً للقانون المنظم للممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك، وذلك عن طريق الدعوى المدنية أو عن طريق الدعوى الجزائية.

**الكلمات المفتاحية:** الإشهار، التضليلي، الإلكتروني، خداع المستهلك.

### **Abstract:**

*The widespread use of electronic means of communication, the Internet in particular, has developed a number of legal systems and adapted them in harmony with the nature of the transactions and practices especially the commercial ones. The fact that the latter is based on the supply and the promotion of goods and services to push the consumer to contract, advertising has evolved from traditional to modern methods, particularly the electronic ones. These advertisings should be in the framework of the law, otherwise, it would be considered illegal. The Algerian legislation has termed it the misleading advertising behind which they aim to deceive or attempt to deceive the consumer to push them to contract, that is why the legislator regulates the issue of advertising for consumer-oriented goods and services, according to the law regulating trade practices and consumer protection law, through the civil protection or through the criminalization and punishment.*

**Words key :** advertising, misleading, electronic, consumer.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنه في ظل عدم وجود نظام قانوني موحد يحكم إنشاء وتسيير المواقع الالكترونية واختلاف الفقه من حيث طبيعتها باعتبارها تدخل في نطاق المحل التجاري أو في غيره، انتشر مع ذلك المواقع الالكترونية المضللة من خلال الترويج والإعلان على منتجات يدفع المستهلك ثمنها دون الحصول عليها أو الإعلان عن علامات ذات صيت عالمي وعند وصول السلعة فيكتشف أنها مقلدة... وغيرها، وهو الأمر الذي كان لزاما على التشريعات الوطنية أو الدولية في إطار نظم منظمة التجارة العالمية تنظيمها ومحاربتها لحماية المستهلك من الدعاية المضللة أو ما يسمى بالإعلان الخادع والذي يتضمن معلومات مغلوطة تخدع المستهلك. ووفقا لما تقدم أعلاه، فإن حماية المستهلك لها أولوية في فلك التجارة الالكترونية التي يعتمد فيها الأعوان الاقتصاديون إلى بث جملة من الإشهارات مختلفة الأشكال، وهو الأمر الذي نظمته المشرع الجزائري في منظومته القانونية، ومن خلال هذه الدراسة نحاول أن نبين مدى حماية المشرع الجزائري المستهلك من الإشهار التضليلي الالكتروني وفقا للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك.

وللإجابة على الإشكالية السابقة الذكر سنتقسم دراستنا الى محورين: سنتناول فيه مفهوم الإشهار

إن الانتشار والتطور الرهيب للمعلوماتية في عالمنا المعاصر، أفرز مظاهر وسلوكيات جديدة كثيرا ما تتصل بالرقمية، ولعل من بين أهم هذه المظاهر انتشار استخدام الانترنت والاعتماد عليها في تلبية جملة من الحاجيات اليومية للمستهلك، وهو الأمر الذي أفرز معه قفزة نوعية في المعاملات التجارية وظهر مفهوم جديد للتجارة يعرف بالتجارة الالكترونية، فقد أصبح في متناول المستهلك الحصول على ما يريده انطلاقاً من بيته أو مقر عمله أو مكان تواجده، فله طلب وجبة الغذاء إلكترونياً كما له أن يقتني أدوات العمل انطلاقاً من مكتبه، وله أيضا أن يطلب خدمة سيارة أجرة من مكان وقوفه، ويتم الدفع لقاء السلع والخدمات المقدمة بواسطة وسائل الدفع التقليدية و/أو الحديثة، وكل ما يحتاجه المستهلك هو الاشتراك بشبكة الأنترنت، والولوج إلى المواقع التي تلبى احتياجاته، أو تتبع الإعلانات الاشهارية والترويجية لبعض المواقع عامة أو لبعض السلع والخدمات بصفة خاصة.

وبالنظر لهاته المعاملات الالكترونية نظرة قانونية فنجدها تشكل جملة من العقود القانونية الناشئة عن هذه التجارة أحد أطرافها المستهلك، هذا الأخير قد عينت التشريعات الوطنية والمقارنة بحمايته في العلاقة التعاقدية

الذي انصرفت إرادة المستهلك لاقتناء حاجياته منه، أو أنه يقع في بضاعة غير التي تعاقد عليها لا من حيث الجودة أو المنتج، وبذلك أصبحت الإشهارات التضليلية وسيلة من وسائل الممارسات التجارية غير النزيهة.

لقد عرف المشرع الجزائري الإشهار في المادة 03 من القانون 02/04 المؤرخ في 2004/06/23<sup>1</sup>، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج سلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة". وكما أشار المشرع الجزائري إلى الإشهار التضليلي في فحوى المادتين 68 و69 من القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك<sup>2</sup>، من خلال تجريم كل خداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت، لا سيما إذا استعملت فيها إشارات أو إدعاءات تدليسية، وكذا كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أي تعليقات أخرى.

ومن خلال النصوص التشريعية المذكورة، فإن المشرع الجزائري لم يعط تعريفاً مباشراً للإشهار التضليلي الإلكتروني ولكن عرف الإشهار بمفهومه الواسع في نص المادة 03 من القانون 02-04 المذكور أعلاه، إذ جعل من الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو

التضليلي في الشريع الجزائري وما هي الحالات الإشهار التضليلي وأشكاله، أما في المحور الثاني فسنتطرق إلى الآليات الحمائية للمستهلك من هذه الإشهارات التضليلية الإلكترونية، من خلال الدعوى المدنية والجزائية.

### المحور الأول: مفهوم الإشهار التضليلي الإلكتروني

يعتبر الإعلان التجاري أهم مصدر للمعلومات، وذلك أنه يشكل شكل من أشكال الدعاية، وهو أيضا أداة لتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك إلا أن المعلن قد يلجأ إلى أساليب الغش والخداع والكذب لتضليل المستهلك الأمر الذي يجعل من حماية المستهلك من هذه الإعلانات (أولا)، ويكون الإشهار التضليلي من خلال عدة حالات يستعملها العون الإقتصادي من أجل جلب المستهلكين لشراء المنتج (ثانيا).

### أولا: تعريف الإشهار التضليلي الإلكتروني

كثيرا ما يصادف المبحر في عالم الانترنت العديد من الإشهارات التجارية الموجهة للعامة بغرض التسويق وفقا لأحكام الإشهار والممارسات التجارية، وذلك لأجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن الذي يجدون حمايتهم في ظل أحكام قانون المستهلك، ولعل من سلبيات استخدام المعلوماتية في الممارسات التجارية وقوع المستهلك في إشهارات لا تمت بصلة بالموقع الإلكتروني

ولكنه يصاغ في عبارات تعطي انطباعاً زائفاً وتؤدي إلى خداع الجمهور، فهو لا يقوم إلا متى كان من شأنه خداع المستهلك العادي<sup>4</sup>.

وتطرق البعض إلى تعريف الإشهار التضييلي الإلكتروني عن طريق تعريف الاعلان الكاذب الإلكتروني بأنه ذلك الإعلان الذي يقوم فيه المعلن (سواء كان تاجرًا- أو مقدم خدمة) باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد<sup>5</sup>.

وفي سياق ذي صلة، فإن اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة اعتبرت أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلانات التقليدية، فالإعلان المضلل واحد، لكنه يتم عبر وسيلة حديثة تتمثل في شبكة الإنترنت<sup>6</sup>.

ومن خلال ما تقدم أعلاه، يمكن إعطاء تعريف للإشهار التضييلي الإلكتروني على أنه كل خداع أو محاولة خداع للمستهلك من خلال الترويج لسلعة أو خدمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستعمال وسيلة

وسائل الاتصال المستعملة، وحسن ما فعل المشرع الجزائري عندما وسع من مفهوم الوسيلة المستعملة وبذلك يمكن إدراج وسائل الاتصال الإلكترونية ضمنها، كما أنه وعند تطرقه للإشهار التضييلي في نص المادة 28 من ذات القانون، فقد بينه وفقاً لصوره وعدد الحالات التي يمكن أن تشكل إشهاراً تضييلياً، وفي نص المادتين 68 و69 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، يستشف أن أي وسيلة كانت ترمي إلى خداع أو محاولة خداع المستهلك هي مجرمة قانوناً، ويدخل في نطاق ذلك الوسائل الإلكترونية إذا ما تحقق الركن المادي المنصوص عليه في المادة 69 منه.

وقد تم تعريف الإشهار التضييلي في توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 في المادة الثانية منه الإعلان المضلل أو الخادع بأنه " أي إعلان بأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل أو قد يؤدي إلى تضليل لهؤلاء الذين يوجه إليهم أو يصل إليهم الإعلان " كما نصت المادة الثالثة من التوجيه السابق على أن الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة المعلن عنها<sup>3</sup>.

وعرف بعض الفقه الإشهار التضييلي بوجه عام، واتجهت معظم التعاريف إلى القول بأن الإشهار الذي يخدع المستهلك، هو الإشهار الذي لا يذكر بيانات كاذبة

الكثرونية، من شأنها حمل المستهلك إلى التعاقد على معقود عليه غير الذي صور في ذهن المستهلك.

ثانيا: حالات الإشهار التضليلي الإلكتروني.

إن الإشهار للمنتجات من أهم وسائل الترويج والتسويق لها، لكن ذلك لا يكون على الإطلاق لكي لا يقع مسوق المنتج في حالة إشهار تضليلي، بحيث يشترط وضوح الاعلان الإلكتروني ومؤدى ذلك أن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الاقبال على التعاقد<sup>7</sup>، وقد أولى المشرع الفرنسي عناية خاصة للإشهار الإلكتروني وأوجب تزويد المستهلك بمعلومات كافية وواضحة عن المنتج لا سيما إذا كانت تداع بواسطة وسائل الكثرونية كالانترنت<sup>8</sup>.

وتراوح الفقه بين بيان الشروط والحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلياً، ويحاول الباحث حصر حالات الإشهار التضليلي الإلكتروني في ثلاث حالات حسب ما هي مبينة في القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك، بحيث تكون في صورة إعطاء معلومات مضللة عن المنتج، أو في صورة تضخيم الإشهار للمنتج، أو في صورة الترويج لنتائج غير

منتظرة من استهلاك المنتج أو استعماله، ونفصلها وفقاً لما يلي:

الحالة الأولى : حمل الاشهار لمعلومات مضللة عن تعريف

ومميزات المنتج.

كما تقدم أعلاه، فالإشهار الإلكتروني يجب أن يحمل معلومات نافية للجهالة عن المنتج المروج له، ومن شأنها أن تحمل المستهلك للتعاقد، وهو مطمئن وواثق في التعريفات والمميزات التي تضمنها هذا الإشهار، وكل إشهار يحمل معلومات غير المعلومات أو المميزات التي روح لها فهي التي تجعل من الإشهار في أصله إشهاراً تضليلياً، ولقد جاء في نص المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه يعد إشهاراً تضليلياً كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات للتعريف بمنتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرتة أو بمميزاته، أو يتضمن عناصر تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه، وكثيراً ما نجد اشهارات الكثرونية تحيل المستهلك الى مواقع الكثرونية تسوق لمنتجات مشابهة لمنتجات ذات علامة تجارية أو وسم تجاري مع بعض الفروقات التي لا يمكن أن ينتبه إليها المستهلك سيما إذا تطابقت من حيث الشكل واللون ومميزات أخرى<sup>9</sup>، كما ترك بيان مهم بما يؤدي الى خداع المستهلك يندرج أيضاً تحت الإعلان الكاذب أو

المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان المضلل<sup>10</sup>.

وطبقاً لقانون fédéral Trade commission، فإن الإعلان يكون مضللاً إذا تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على قرار شراء أو عدم شراء المنتج وتحول المستهلك من سلعة يقوم بشراؤها إلى السلعة المعلن عنها، وتضليل وخداع المستهلك<sup>11</sup>.

وإن تعدد صور هاته الحالة فإنها تصب في المعلومات الناقصة أو المضللة في المنتج المشهر به، وما من شأنها دفع المستهلك لاقتنائها على أساس أن ذلك المنتج أصلي أو يحمل مواصفات أو مميزات أول اختيار (1<sup>er</sup> choix) وغيرها، وهناك العديد من الأمثلة في هذا الشأن كالترولوج لهواتف نقالة عبر شبكة الأنترنت على أنها أصلية وبمميزات ومواصفات تجعل من المستهلك المسارعة في اقتنائها وتبين له فيما بعد أنها مقلدة ولا تحمل فعلياً تلك المواصفات المروج لها.

**الحالة الثانية: حمل الإشهار لتضخيم في كمية ووفرة المنتج:**

إن الإشهار ولو كان يحمل مواصفات وتعريفات صادقة عن المنتج، فإنه إذا كان لا يتناسب ووفرة المنتج وكميته فإنه يعد إشهاراً مضللاً، ويصطلح عليه أيضاً بالإشهار المضخم وهو ما جاء في الفقرة 2 من المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية، حيث نصت على أن الإشهار يعد تضليلياً إذا تعلق الأمر بعرض معين لمنتج في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلعة ولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقابل مع ضخامة الإشهار، وبالتالي فعلى العون الاقتصادي عند ترويجه لسلعة عن طريق الإشهار الإلكتروني كونه موجه لفئة هائلة من المستهلكين أن يراعي مقدرته في توفير السلعة عند الطلب وفي الآجال المعتادة للطلب والتسليم، ولتلافي الوقوع في حالة إشهار تضليلي بشأن تحقق هذا الشرط، فكثيراً ما تقترن الإشعارات بمحدودية الكمية فهي من جهة تجعل المستهلك يسارع لاقتناء وهو هدف الإشهار لبيع أكبر عدد من المنتج، وفيه أيضاً حماية للعون الاقتصادي في حال نفاذ المخزون أو عدم القدرة على تلبية جميع الطلبات فيتحجج بالإعلان المسبق عن محدودية الكمية. ونشير إلى إذا كان الإعلان المضخم سببه سوء في تقدير العون الاقتصادي لقدراته الحقيقية فإن ذلك لا ينبغي عن الإشهار صفة التضليل، والعلة في حظر هذا النوع من الإشهارات ترجع لتأثيرها على الاستقرار، والتوازن بين العرض و الطلب وما ينجر عنه من تذبذب في الأسعار وهز لتثقة المستهلك<sup>12</sup>.

## الحالة الثالثة: حمل الاشهار لنتائج غير منتظرة من

### استهلاك أو استعمال المنتج:

قد يلجأ الكثير من الأعوان الاقتصاديين، إلى اعتماد اشهارات بشتى الوسائل بما فيها الالكترونية إلى الترويج لمنتوجاتهم من خلال النتائج المنتظرة من استهلاك أو استعمال ذلك المنتج.

كما قد يقوم العون الاقتصادي تضمين إعلاننا كاذبا في المعلومات بهدف خداع المستهلك بمميزات وفوائد السلعة أو الخدمة وبأهميتها بالنسبة له واحتياجه إليها، بشكل يزيد من الطلب على تلك السلع أو الخدمات بما يؤدي إلى زيادة أرباحه. ونأخذ على سبيل المثال منتجات التحيف (ضد السممة)، فهناك إشهارات تروج لعقاقير وأدوية وآلات تضمن خسارة مقدار من الوزن خلال كل شهر من استعمال المنتج، في حين أنه عند الاستعمال أو الاستهلاك يتبين أن هذا المنتج لا يحقق الغاية المرجوة منه ولا يرقى إلى الفعالية المروج لها، ويقصد الحد من هذه الممارسات نظمها المشرع وجرمها على اعتبار أنها خداع أو محاولة خداع للمستهلك في نص المادة 69 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك، فإن نية الخداع والغش لدى العون الاقتصادي مفترضة لكون كل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة

بمجرد إثبات الإعلان إلى الجمهور، حتى وإن لم يندفع أي شخص، كما أن القضاء يأخذ بالمعيار الموضوعي في تقدير التضليل.

### ثالثا: أشكال التضليل في الإشهارات الإلكترونية

لقد نصت المادة 11 من التقنين الدولي للممارسات الأمنية في مجال الإعلانات التجارية الذي أعدته غرفة التجارة الدولية على حضر كل المحاكاة أو تقليد في تخطيط صفحات الإنترنت وفي النص المكتوب وفي الشعار الموجود بالصفحة والتنسيق العام لها، واستخدام الألوان والموسيقى المصاحبة للموقع فقد إعتبر هذا التقنين أنها تعد إعلانات غير أمنية ومن ثم غير مشروعة تلك التي تضلل الجمهور أو التي تستغل نقص الخبرة لديهم، أو تستغل خوفهم أو قلقهم ناحية مسألة معينة، ولو بشكل غير مباشر على العنف أو التمييز أو تحض على إعتناق سياسة معينة أو دين معين<sup>13</sup>.

والكذب الخداع الذي يؤدي إلى تضليل جمهور المستهلكين قد يكون متعلق بموقع يتخذ شكل مباشر أو قريب من شكل موقع آخر مشهور.

والجدير بالذكر أن الكذب في الإعلان الإلكتروني يأخذ ثلاثة أشكال فالكذب قد يرد بالنص أو بالصورة أو بالصوت والتي سنفصلها كالآتي:

### أ/الكذب بالنص :

والتعاقد معه وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع والتي تختلف عن الواقع كثيرا<sup>14</sup>.

هذا وعلى الجانب الآخر فمن الواجب عند استعمال الصور للمنتجات يجب مراعاة أن برنامج الإبحار لدى المستهلك قد لا تكون قوية لاستقبال الصورة بطريقة صحيحة<sup>15</sup>.

### ج/الكذب بالصوت

يتيح الإعلان على شبكة الأنترنت للمعلن أن يضيف الصوت في الإعلان، والمعلن قد يستخدم تلك الميزة في إظهارها الصحيح وقد يستعملها استغلالا خاطئا وكاذبا، حيث يمكن للمستهلك في الإعلان عن بيع آلات موسيقية أن يجرب الآلة التي يختارها وهي معروضة على موقع البائع الإلكتروني، فقد تعطي صوتا ونغما جميلا فيقدم المستهلك على شرائها وبعد ذلك يكتشف أن ذلك الصوت الذي سمعه حين التجربة من خلال الإعلان أو بالضغط على صورتها بالإعلان غير موجود بالحقيقة، وكذلك كافة الإعلانات عن منتجات تحتوي على أصوات قد يقوم المعلن بالكذب من خلال الصوت وإيهام المستهلك وخداعه حتى يقدم على التعاقد.

### المحور الثاني: آليات حماية المستهلك من الإعلان

#### الإلكتروني التضليلي:

وذلك بأن يقوم المعلن بإيراد بيانات كاذبة وخداعة ضمن البيانات الواردة في الإعلان بما يؤدي الى تضليل المستهلك، وتلك المعلومات أو البيانات الخادعة التي تأتي باستخدام النص المكتوب قد تقع على مكونات المنتج أو في صفة جوهرية أو في بلد المنشأ وقد يأتي الكذب في الأسعار أو في الكمية أو في النتائج المترتبة على استخدام المنتج.

### ب/الكذب بالصورة

مما هو معروف أن الإعلان على شبكة الأنترنت يكون مصحوبا بعرض صور المنتج المعلن عنه وذلك لما يراه المستهلك، ومما هو معروف أيضا أن تلك الرؤية للإعلان هي رؤية صورية أو رمزية ولا تساوي في قيمتها الرؤية المادية التي تستطيع من خلالها حماية المستهلك أن يحمل المنتج ويلمسه ليقف على ماهيته، ومن خلال ذلك يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذبا ويساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير وعرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها من خلال برامج معينة، وذلك يؤدي الى إظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك الى سرعة التعاقد نظرا لوجود عبارة بجانب الصورة "" العرض محدود "" أو "" اغتتموا الفرصة قبل نفاذ الكمية "" مما يدفع المستهلك الى سرعة طلب المنتج



من بين هاته الوسائل وما دام إطار الدراسة يتركز اساسا في قانوني الممارسات التجارية وحماية المستهلك فإنه يتعين أن يخرج الإشهار الالكتروني من الحالات المبينة في المحور الأول، وإلا كان تضليلاً، والتضليل هنا بمثابة محاولة خداع أو خداع المستهلك جرماً المشرع في نص 68 من قانون حماية المستهلك. وعاقب عليها بالمادة 429 من قانون العقوبات والمادة 69 من قانون حماية المستهلك.

إن القصد الجنائي المكون للركن المعنوي يقتضي العلم والإرادة، وهما مفترضان فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك أو محاولة خداعه تعتبر عمدية بمجرد بث الإشهار للجمهور الالكتروني، لكون العون الاقتصادي يفترض فيه أنه على دراية بالمنتوج وتعتمده في إعلان معلومات غير التي يحملها أو ينقص من تلك المعلومات، أو أنه يدري أن المنتوج لا يحقق النتائج المنتظرة منه ويبالغ فيها، أو أنه يضخم إشهار منتوجه وهو يدري أن مخزونه أو قدرة انتاجه غير كافية لتحمل كثرة طلب المستهلكين فكلها تجعل من الركن المعنوي لجرمة خداع أو محاولة خداع المستهلك باستعمال الاشهار التضليلي مفترض عن علم و إرادة حتى وإن لم ينخدع أي شخص لكون القضاء يأخذ بالمعيار الموضوعي في تحديد تقدير التضليل في الإشهار

وفقاً لما سبق بيانه، من خلال بيان الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليلاً والأشكال المساعدة في تضليل المستهلك، فمتى كان ذلك تقوم مسؤولية العون الاقتصادي في نشر إعلان كاذب أو خادع مضلل للمستهلك، والعبرة بالسلوك لا بالنتيجة ومؤدى ذلك أنه بمجرد قيام العون الاقتصادي بإشهار تضليلي على النحو المبين سلفاً، تقوم مسؤوليته حتى ولو لم يتعاقد معه المستهلك أو يقع في خداعه.

والمسؤولية تتراوح ما بين مساءلة العون الاقتصادي جزائياً أو رفع دعوى مدنية ضده لجرم الضرر، وفيما يلي نحاول تفصيل ذلك على النحو التالي:

#### أولاً: الدعوى الجزائية كالية لقمع استعمال الاشهار

##### التضليلي:

إن المشرع الجزائي جرم كل أشكال النصب والاحتيال وفقاً للمادة 372 من قانون العقوبات<sup>16</sup>، ولتقوم أركان الجريمة فيجب أن تكون الوسيلة المستعملة لإيقاع الغير في خطأ من تلك المنصوص عليها على سبيل الحصر في المادة 372 من قانون العقوبات، ويجب أن يتحصل الفاعل على تسليم مبلغ مالي أو منقول أو أية قيمة منقولة بواسطة تلك الوسائل كما يجب أن يسبب تسليم الشيء ضرراً مادياً للمالك الشيء وفي الأخير يجب توفر قصد الغش، ويدخل الاشهار التضليلي الالكتروني

والمعيار الموضوعي قوامه المستهلك المعتاد متوسط الذكاء والانتباه.<sup>17</sup>

ثانيا : الدعوى المدنية كآلية لحماية المستهلك من الاشهار

### التضليلي الالكتروني:

إنه لحماية المستهلك من الاشهار التضليلي الالكتروني مدنياً، فقد خول له القانون التمسك بحقه في التأسيس كطرف مدني متضرر للمطالبة بالتعويض جراء الدعوى الجزائية المشار إليها أعلاه، فيما يمكنه أيضا من المطالبة بحقوقه وفقا للدعوى المدنية طبقا لنص المادة 65 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وفي إطار الدعوى المدنية يمكن للمستهلك أن يؤسس دعواه على وجهين، فالوجه الأول عن طريق دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى مطالبا بتسليمه مبيعا لما تضمنه الإشهار (أولا )، والوجه الآخر هو دعوى إبطال العقد التدليسي (ثانيا) وهو ما سنتطرق اليه تباعا وفقا لما يلي:

### 1 : دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى

رأينا أن الإشهار هو إعلان يهدف الى الترويج لبيع السلع والخدمات، وبالتالي فإن الإعلان يتعلق أساسا بعقود البيع للسلع والخدمات، وعليه يمكن للمستهلك أي (المشتري)، أن يرفع دعوى تنفيذ الالتزام العقدي على العون الاقتصادي الذي أطلق الإشهار، مطالبا إياه

بتسليم الشيء أو تقديم خدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار<sup>18</sup>، استنادا الى نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري والتي تنص ""يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا "" فإذا لم يقيم العون الإقتصادي أي (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك أي (الدائن) أن يحصل على سلعة من ذات النوع والمواصفات التي وردت في الإعلان الإلكتروني على نفقة العون الإقتصادي المعلن بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة من غير إخلال بحقه في التعويض<sup>19</sup>.

وفي حالة ما إذا تعلق الإعلان بخدمة ولم تكن لشخصية المعلن اعتبار فيمكن للمستهلك أن يلجأ لعون إقتصادي آخر لأداء خدمة بالمواصفات المعلن عنها على نفقة المعلن بعد ترخيص من القاضي، وتجدر الإشارة هنا أن القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة هو القانون محل المستهلك وذلك حماية للمستهلك أي في هذه الحالة تكون القضية مرفوعة أمام محكمة مقر المستهلك<sup>20</sup>.

وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني الإشهاري بما يتضمنه من بيانات محددة السلعة أو الخدمة المروج لها تكون له قيمة تعاقدية، ومن ثم يمكن للمستهلك الذي تلقى إعلانا أن يستند لما ورد في الإعلان من بيانات

أو أشدهم إهبالا و من ثم فلا يختلف المعيار من شخص إلى آخر.

والمسؤولية التعاقدية الذي تقوم على العون الإقتصادي المعلن هو أن الإعلان الإشهاري بمثابة إيجاب موجه الى الجمهور وبالتالي يلتزم العون الإقتصادي المعلن بالبقاء على إيجابه خلال المدة المحددة في الإعلان أو المدة المعقولة التي تستخلص من ظروف الحال أو طبيعة المعاملة أو حتى نفاذ الكمية المعلن عنها، ولكن في حالة ما إذا اعتبرنا الإشهار إيجابا يقتضي في هذه الحالة ضرورة توافر شروط الإيجاب بوصفه عرضا باتا بنية الإرتباط بالعقد ويتحقق ذلك طالما تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه خصوصا سعر السلعة أو الخدمة محل الإشهار وإلا إعتبر مجرد دعوة للتعاقد<sup>23</sup>.

وإذا اعتبرنا في خلاصة تحليلنا إلى أن الإعلان ملزم للعون الإقتصادي فيما يتضمنه من بيانات فإن ذلك من شأنه أن يجعل نظام البيع عن طريق الإعلان يقارب نظام البيع بالعينة، المنصوص عليه في المادة 353 من القانون المدني الجزائري، وذلك بأن يكون محل العقد مطابقا لما ورد في الإعلان الإلكتروني تماما كما يجب أن يكون المبيع مطابقا للعينة التي جرى عليها التعاقد<sup>24</sup>.

ومع ذلك فإن دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية لا تكفي لحماية المستهلك من كل أوجه التضليل وذلك لسببين

محدودة وواضحة عن السلعة أو الخدمة وإلزام العون الإقتصادي المعلن بتوفيرها<sup>21</sup>.

والجدير بالذكر أن القيمة التعاقدية للإعلان الإلكتروني أمر إستقر عليه الفقه وأكده القضاء في أحكام عديدة ومثال ما جاء في القضاء المصري، أنه قام أحد المواطنين بحجز سيارة بمقدم حجز ألف جنيه على أساس أن التسييط لمدة 120 شهر بناء على ما أعلنته الشركة بالصحف الرسمية الا أنه فوجئ عند التعاقد بعدم وجود نظام تسييط لمدة 120 شهر وأن ما أعلنته الشركة بالصحف ليس جديا وعند مطالبته استرداد المقدم رفضت الشركة، فحكمت المحكمة بتغريم المتهم 20 جنيه ونشر الحكم في جريدتين واسعتي الانتشار ومبلغ 5001 جنيه على سبيل التعويض المؤقت<sup>22</sup>.

ويلاحظ في هذا الحكم أن الكذب الإعلاني بها متعلق بشروط التعاقد وهو كذب بالأسعار وكذلك أن الكذب في نسبة الفائدة يؤثر بلا شك على الثمن الإجمالي للمنتج.

والعبرة عند تقرير الطبيعة المضللة للإعلان بمعيار الرجل العادي وهو معيار موضوعي مجرد لا ينظر الى شخص المستهلك (ضحية التضليل) فالعبرة بأثر التضليل في شخص عادي من أواسط الناس ليس أكثرهم حرصا

وعنصر معنوي يتمثل في نية التضليل والخداع لدى المدلس قصد إيقاع الطرف الآخر في غلظه ليتعاقد معه، وفوق ذلك يشترط أن يكون التدليس مؤثرا أي هو الدافع الى التعاقد، كما يشترط أن يكون التدليس صادر من المتعاقد أو من يمثله، أما إذا كان صادرا من الغير فلا يعتد به إلا إذا كان المتعاقد المستفيد عالما به حقيقة وحكما.

وإذا أردنا أن نسقط التدليس على الإعلان الإلكتروني، فلا مناص من القول أن الإعلان الذي يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات قصد بها البائع الإلكتروني أو العون الاقتصادي تضليل المستهلك بتعريف خصائص المنتج أو الخدمة يعد ضربا من الإحتيال والخداع الذي يجسد التدليس ومادام الإشهار هو أساسا وسيلة للترويج عن طريق إعلام المستهلك بالمبيع فإذا هو دافع للتعاقد بمقتضى وظيفته الأساسية.

إلا أن البعض يرى أن المبالغة في مدح المنتج أو الخدمة وتبيان مزاياه إذا كانت في الحدود المعقولة للإشهار بما يتماشى مع وظيفة الترويج، فإنها لا ترقى إلى درجة التدليس، إلا إذا تجاوزت الحدود المألوفة في الإشهار والمعاملات التجارية.<sup>28</sup>

وكذلك الحال إذا تضمن الإعلان مبالغة مكشوفة لا يعقل تصديقها على نحو ما سبق بيانه، فإن ذلك يدخل

أولها أن هذه الدعوى تتطلب أن يتوافر الإشهار على شروط الإيجاب وهذا أمر ليس مضمون في كل الإعلانات والسبب الثاني بالنسبة للإعلان المفضي الى اللبس ( المادة 28 فقرة 2 ) فإن التضليل لا يكون نتيجة عدم مطابقة المنتج أو الخدمة للإعلان، وإنما نتيجة الخلط الذي يقع في ذهن المستهلك فيشوش على إختباره وفي هذه الحالة لا جدوى من دعوى تنفيذ الالتزام العقدي مادام التنفيذ مطابقا للإعلان، وفي ظل هذا القصور تبرز نظرية التدليس لعلها تسد الفراغ<sup>25</sup>.

## 2 : دعوى التدليس

يمكن أن تلعب دعوى التدليس دورا حائيا فعلا للمستهلك تجاه ما يتعرض له من تضليل جراء الإعلانات الكاذبة، فالتدليس هو إيهام الشخص بغير الحقيقة باللجوء إلى الحيل والخداع لملمه على التعاقد، أو هو استعمال الحيل قصد إيقاع المتعاقد الآخر في الغلط يحمله على التعاقد.<sup>26</sup>

وإن التدليس يقوم على عنصرين، عنصر مادي يتمثل في مختلف الوسائل التي ستستعمل في تضليل المتعاقد، ودفعه لإبرام العقد ويشمل مختلف الحيل التي يستعين بها المدلس لإخفاء الحقيقة بما في ذلك الكذب والكتمان إذا تعلق الأمر ببيانات ما كان المستهلك أن يبرم العقد لو علم بها.<sup>27</sup>

ضمن التدليس المعترق الذي يمكن للمستهلك كشفه بإتخاذ الحيطة من الإعلان، وإن أهمل ذلك فلا يمكنه الاستفادة من الإبطال نتيجة إهماله، في حين يرى البعض أن سوء نية ناشر الإعلان ورغبته في تضليل المتعاقد معه هو بمثابة خطأ ويجوز التمسك بدعوى الإبطال<sup>29</sup>.

وعلى هذا الأساس يجب التشدد في افتراض سوء نية العون الإقتصادي وذلك لكون العون الإقتصادي رجلاً مهنيًا ذو خبرة فنية يفترض فيه العلم بكل ما تعلق بالمنتج الذي يروج له، وهذا الاعتبار هو الذي أسس لمبدأ التشبيه الذي تبناه القضاء الفرنسي ورسدنا له تطبيقات في التشريع الجزائري، وهو يقضي بتشبيه البائع المهني سيئ النية الذي يدرك جميع المواصفات المبيع والسلعة، وهو ما نجد ملامحه في قانون 02/04 حيث لم يشترط هذا القانون ركنا معنويًا لجريمة الإشهار التضليلي وكذا إلزامه العون الإقتصادي بمبدأ الإخبار عن المنتج<sup>30</sup>.

#### الخاتمة:

من خلال بحثنا في هذا الموضوع نخلص إلى أن الإشهار التضليلي الإلكتروني هو كل خداع أو محاولة خداع للمستهلك من خلال الترويج لسلعة أو خدمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستعمال وسيلة إلكترونية، من شأنها حمل المستهلك على التعاقد على معقود عليه غير الذي صور في ذهن المستهلك، ونظمه

المشروع الجزائري في المادة 28 من قانون الممارسات التجارية والمادتين 68 و 69 من قانون حماية المستهلك، وأن حالات الإشهار التضليلي تكون بحمل الإشهار لمعلومات مضللة عن تعريف ومميزات المنتج سواء كانت مغلوبة أو مجرد السكوت عنها، وتكون أيضًا بحمل الإشهار لتضخيم في كمية ووفرة المنتج، وتكون آخرًا بحمل الإشهار لنتائج غير منتظرة من استهلاك أو استعمال المنتج، كما يأخذ الإشهار التضليلي أشكالًا كالتضليل عن طريق الصوت أو الصورة أو النص.

وحماية للمستهلك فقد جرم المشروع الجزائري كل خداع أو محاولة خداع للمستهلك باستعمال الإشهار التضليلي، وعاقب عليه بعقوبة قد تصل إلى الحبس لمدة 05 سنوات إذا ما اقترنت بإدعاءات تدليسية أو إشارات وكتيبات أو منشورات أو نشرات أو لمعلقات أو اعلانات أو بطاقات أو أي تعليقات أخرى بهدف خداع المستهلك أو محاولة خداعه التي كثيراً ما تكون على المواقع والبرامج الإلكترونية، وبالإضافة إلى الحماية الجزائية فهناك الحماية المدنية التي تتجسد في دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية أو دعوى التدليس.

نلمس وجود قصوراً غير مبرر في التشريع الجزائري في معالجة المسائل المرتبطة بالمعلوماتية وحماية المستهلك مدنياً منها وذلك في ظل غياب النصوص التي تنظم

الاثبات الالكتروني، وحتى النصوص المتعلقة بالحماية  
الجزائية فالخول لهم قانونا معاينة الجرائم المتصلة  
بالممارسات التجارية هم أعوان مراقبة الأسعار وقمع الغش  
فلا هناك تنظيم ينظم الرقابة على المواقع الالكترونية ومن  
ثمة الاشهارات التضليلية وقمعها ومحاربتها ولا الأعوان  
نفسهم مؤهلين فنياً للقيام بذلك.

### الهوامش:

- 1 القانون 02-04 المؤرخ في 2004/06/23، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية العدد 41، المؤرخة في 2004/06/27.
- 2 القانون 03-09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، المؤرخة في 2009/03/08.
- 3 خالد ممدوح ابراهيم، إبرام العقد الالكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، سنة 2006، ص ص 342-345.
- 4 خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص 231.
- 5 كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، سنة 2012، ص 180.
- 6 كوثر سعيد عدنان خالد، نفس المرجع، ص 181.
- 7 ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، مصر، ص 28.
- 8 خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر العربي، الاسكندرية، 2008، ص ص 146-148.
- 9 ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة العربية، مصر، 2001، ص 27.
- 10 شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 70.
- 11 نهلة أحمد قنديل، حماية المستهلك (رؤية تسويقية)، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، بدون تاريخ نشر، ص 117.
- 12 عياض عماد الدين، الحماية المدنية من خلال الممارسات التجارية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة ورقلة، ص 132.

13 Lionel Bochurberg, Internet et commerce  
electronique, Encyclopédie DELMAS, 1999, P 144 .

14 كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 195 .

15 خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 152 .

16 تنص المادة 372 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 1966/06/08، المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم، على أنه "كل من إستعمل أساء كاذبة أو صفات كاذبة أو أستخدم وسائل إحتيالية بهدف الإيهام بوجود نشاط وهمي أو سلطة أو إيمان غير حقيقي، أو لأحداث الأمل أو الخوف في النجاح أو وقوع حادث أو أية حادثة أخرى وهمية، و يستلم تبعا لذلك أو يتلقى أو يحاول تسلم أو تلقي أموال أو منقولات أو إلتزامات أو تصرفات أو أوراق مالية أو عود أو مخصصات أو إبراء من إلتزامات و ذلك بأحد من تلك الوسائل ناصبا أو محاولا نصب كل أو بعض تروه الغير ... وإذا إرتكبت الجنحة من قبل شخص لجأ إلى الجمهور بهدف إصدار سندات أو إلتزامات أو أذونات أو أية حصص أو سندات مالية سواء لشركات أو نشاطات تجارية أو صناعية ..."

17 عبدالله أوهائية، شرح قانون الاجراءات الجزائية الجزائري " التحري و التحقيق "، ط2، دار هومة، الجزائر سنة 2011، ص 11.

18 عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق 142.

19 أنظر نص المادة 166 من التقنين المدني الجزائري .

20 عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقابية للمستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق عين شمس، مصر، 2004، ص 169

21 عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 144 .

22 عياض عماد الدين، المرجع السابق، ص 123 .

23 أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 19، عدد 04، سبتمبر 1995، ص 103 .

24 عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 139 .

25 عياض عماد الدين، المرجع السابق، ص 140.

26 خالد ممدوح ابراهيم، المرجع السابق، ص 158 .

27 عياض عماد الدين، المرجع السابق، ص 141 .

28 علي فيلاي، النظرية العامة للإلتزامات، دار موفم للنشر- والتوزيع، الجزائر، ص 129 .

29 عياض محمد عماد الدين، المرجع السابق، ص 155 .

30 عياض عماد الدين، نفس المرجع، نفس الموضوع.

