

حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري في ضوء قانون التجارة الإلكترونية

Protection of the electronic consumer from commercial advertising in the light of the electronic commerce law

سي يوسف/ كجار زهية حورية*

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر،
siyoucefzahia@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/04/20؛ تاريخ القبول: 2021/06/02؛ تاريخ النشر: 2021/06/30



ملخص

أصبحت معظم المعاملات التجارية تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات وعبر شبكة الانترنت في إطار ما يعرف بالتجارة الإلكترونية. إذ حولت العالم إلى سوق إلكترونية صغيرة يتقابل فيها المورد والمستهلك في فضاء افتراضي على الشبكة. وفي الوقت الذي ازدادت فيه المعاملات الإلكترونية، ازدادت وتطورت وسائل الترويج للمنتجات والخدمات أي الإعلانات التجارية التي يقدم عليها الموردين وأصحاب الشركات التجارية قصد تحفيز وجذب المستهلكين على التعاقد. فرغم أنها من أهم آليات المنافسة المتاحة في إطار النشاط التجاري، إلا أنها قد تنحاز عن هدفها الأساسي لتتحول إلى إعلانات مغرضة ومضللة لإيقاع المستهلكين فريسة لهم مما يدفعهم إلى التعاقد. لذا أصبح من الضروري حماية المستهلك من مثل هذه الإعلانات التجارية قصد الحفاظ على سلامة العقود التي تتم عن بعد، في ظل عدم المساواة بين المستهلك من جهة والمورد من جهة أخرى الذي يمتلك تفوقاً على الطرف الآخر. وهو ما استجابت له مختلف التشريعات ومنها المشرع الجزائري مؤخرًا بإصدار قانون التجارة الإلكترونية محاولاً توفير الحماية للمستهلك بإلزام الموردين باحترام ضوابط معينة لممارسة مثل هذه الإعلانات التجارية، تحت

طائفة العقوبات، إلا أنه أهمل الجزاء المدني في حالة الأضرار التجارية التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المعاملات الإلكترونية؛ حماية المستهلك؛ الإشهار الإلكتروني؛ المشرع الجزائري؛ المورد الإلكتروني.

Abstract:

Most of the commercial transactions are carried out using information technology and via the Internet within the framework of what is known as electronic commerce. It has transformed the world into a small electronic market in which the supplier and the consumer meet in a virtual space on the network. And at a time when the means of promoting products and services, i.e. commercial advertisements, by suppliers and owners of commercial companies increased, in order to attract consumers to contract. Despite being the most important competition mechanisms in the framework of commercial activity, However, they may be malicious and misleading advertisements to entrap consumers. It has become necessary to protect the consumer from such commercial advertisements to protect the integrity of remote contracts. This is what various legislations have responded to, including the Algerian legislator, by issuing the E-Commerce Law 18-05.

Keywords: Electronic transactions; consumer protection; electronic advertising; Algerian legislature; electronic resource.

مقدمة:

لقد أدرك المنتجون في مختلف أرجاء العالم أهمية الإعلان التجاري باعتباره من أهم وسائل تحفيز الطلب على السلع والخدمات وذلك في المرحلة التي تسبق إبرام العقد.

ويعد الإعلان بصفة عامة وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، أو التأثير في متلقيه بغرض إقناعه على اتخاذ قرار أو إجراء معين مثل شراء سلعة

أو الانتفاع بخدمة أو معرفة معلومات معينة⁽¹⁾. وهو مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة أي عامل من عوامل تسويق المنتوجات والخدمات وإعلان جمهور المستهلكين بها.

قد يتم الإعلان في صورة تقليدية الكترونية، كالتليفزيون، الراديو، وغيرها من وسائل الاتصال بالجمهور. كما قد يكون بوسيلة إلكترونية مستحدثة وهي الانترنت والتي أصبحت تشهد انتشارا واسعا، خاصة ما يشهده المجتمع الجزائري في الآونة الأخيرة من الاستعمال المتزايد لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي التي توفر إمكانيات كبيرة للتعرف على المعلومات، عن المنتوجات والخدمات، لكن قد يشوب البعض الغموض والتزييف، مما تطلب تدخل المشرع في كثير من الدول بنصوص قانونية هدفها تنظيم الإعلانات التجارية وحماية المستهلك المتعامل بموجها، لكونه لا يتمتع بالخبرة والدراية الاقتصادية وخصوصا في المرحلة التي تسبق إبرام العقد كي لا يقع ضحية احتيال أو تدليس يدفعه إلى التعاقد. إذ يجب تزويده بالحقائق الأساسية حول السلع والخدمات التي تساعد في اختيار وشراء السلع والخدمات عن حرية وبصيرة.

وبناء على ذلك يثار التساؤل الآتي: ما هي الحماية التي قررها المشرع للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية الإلكترونية؟

المبحث الأول مفهوم الإعلان التجاري

نظرا لأهمية الإعلان التجاري بالنسبة للمستهلك الإلكتروني بأنه وسيلة لتعريفه بالمنتجات المطروحة في السوق، وبالنسبة للمورد باعتباره أداة لترويج منتجاته قصد دفع أكبر فئة من المستهلكين إلى اقتنائها، ولهذا يستوجب منا تعريفه (المطلب الأول) وتبيان أهم الوسائل التي يتم بها (المطلب الثاني).

المطلب الأول: تعريف الإعلان التجاري

لا يوجد تعريف جامع ومانع للإعلان التجاري، لكن تتفق معظم التعريفات الفقهية

(1) - محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك -دراسة ميدانية للإعلانات المضللة عبر الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد 102، ص528.

على أن الإعلان في هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور مهما كانت وسيلة هذا التأثير سواء تمت بوسيلة تقليدية أو إلكترونية. إذ يعرفه بعض الفقه بأنه: كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية⁽¹⁾. وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع⁽²⁾.

أما المشرع الجزائري، فقد استعمل تسمية الإشهار بدلا من الإعلان، وعرفه في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁽³⁾، بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

عرفه كذلك في نص المادة 3/3 من قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁴⁾، بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".

وهو نفس التعريف الذي اعتمده في المادة 6/6 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁽⁵⁾، كما يلي: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

ويستخلص من مجمل التعاريف الواردة أعلاه، أن للإعلان التجاري عنصران، عنصر معنوي ومادي . فالعنصر المعنوي يتمثل في الهدف من الإعلان وهو تحقيق الربح،

-
- (1) - خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص135.
- (2) - شنين عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية -دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010، ص75.
- (3) - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، مؤرخة في 31 يناير 1990.
- (4) - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد41، سنة 2004.
- (5) - قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد 28 مؤرخة في 10 مايو 2018.

وهو مستفاد من عبارة يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات. أما العنصر المادي فيتمثل في مختلف الوسائل المعتمدة في تقديم السلعة أو الخدمة وعرضها على الجمهور⁽¹⁾.

لكن في الحقيقة أن للإعلان عنصرين، يتمثل أحدهما في توضيح منافع المنتج والخدمة وتبيان خصائصه. والعنصر الآخر يتمثل في كيفية جذب الزبون وكسب ثقته، ومن هنا نصل إلى القول بأن المؤسسة الإنتاجية قد تحقق نجاحا كبيرا حول منتوجاتها وخدماتها لما ستشهده من الإقبال الواسع من الزبائن وبواسطتها ستجني أرباحا طائلة⁽²⁾.

المطلب الثاني: وسائل المعتمدة للإشهار الإلكتروني

بالإضافة إلى الوسائل الإلكترونية الأخرى المعروفة المعتمدة للإشهار كالتلفزيون واللوحات الإلكترونية، أو عن طريق الهاتف النقال أو عن طريق بثه على المذياع، أو الإشهارات التي تعلق على الحائط أو صفائح معدنية كبيرة الحجم على أعمدة في الطرق، أو المعلقة على السيارات أو على الملابس... الخ⁽³⁾، كلها وسائل لا تمنع من اعتماد وسائل أخرى للإشهار بفضل تقنية الإنترنت والتي أصبحت منتشرة بكثرة في الإعلانات التجارية.

فبانتشار شبكة الإنترنت بدأت الشركات تستخدم البريد الإلكتروني مع خدمات استعراض وإنشاء مواقع الكترونية⁽⁴⁾ لعرض مختلف أنشطتها وخدماتها.

(1) - عبد الله ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد 02، سنة 2014، ص 19.

(2) - شلالى الطاهر حسام الدين-بودي عبد القادر، دور الالتزام بأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت في كسب رضا الزبون، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 06، جوان 2018، ص 299.

(3) - عمر بريان، مرجع سابق، الهامش 15، ص 228.

(4) - يعرف الموقع الإلكتروني على أنه " مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو المترابطة وفق هيكل متماسك ومتفاعل يهدف إلى عرض ووصف المعلومات والبيانات عن جهة ما أو مؤسسة ما، بحيث يكون الوصول إليه غير محدد بزمان ولا مكان وله عنوان فريد محدد يميزه عن بقية المواقع عبر شبكة الانترنت.

- مأخوذ من مرجع مصطفى حسين مادني أحمد، خليفي رزقي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين (ADSL)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03 : مكرر (الجزء الأول) ، 2019 ، ص 453. (ص ص 447-465).

الفرع الأول: الإشهار عبر المواقع الإلكترونية

ويعتبر الإعلان عبر المواقع الإلكترونية أحد المجالات المهمة التي أدركت المؤسسات الاقتصادية والتجارية الكبرى أهميتها القصوى في الترويج لمنتجاتها والاقتراب من فئات معينة من المستهلكين والتعرف على اتجاهاتهم وكيفية توجيه قراراتهم الشرائية. وتعمل الكثير من المؤسسات على استغلال فرص الإقبال الكبير والمتزايد من طرف فئات كبيرة من المجتمع الجزائري على مواقع الانترنت للإعلان عن منتجاتها سعياً منها في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين نحو منتجاتها.

الفرع الثاني: الإشهار عبر البريد الإلكتروني

يعتبر البريد الإلكتروني "e-mail" عن حق وسيلة من الوسائل المثالية لإرسال البيانات الإشهارية، حيث يعتبر من الوسائل الأكثر استعمالاً وانتشاراً من قبل المعنيين من أجل ربط الاتصال بأكثر عدد ممكن من الأشخاص المتعاملين وهذا يعود لقدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف.

يعرف البريد الإلكتروني بأنه صندوق بريد شخصي يعمل من خلال شبكة الانترنت، بحيث يتيح للمشارك أن يرسل ويستقبل الرسائل من خلال أجهزة الحاسوب⁽¹⁾.

حيث أصبح البريد الإلكتروني كأحد آليات الإشهار عبر الانترنت، إلا أنه ينطوي على جملة من المشاكل التقنية والقانونية، فالأولى تتجلى في ابتكار تقنيات جديدة للإشهار المتواصل والغير المنقطع رغم رضا صاحب البريد الإلكتروني، وهي "spam"، أو كما يطلق عليها الرسائل غير المرغوبة، والذي يتمثل في الإرسال المتكرر لرسائل إشهارية غير مرغوب فيها، والتي قد تؤدي إلى إغراق وإثقال علبة البريد الإلكتروني، مما سيجعل تراكمها به بكمية كبيرة أمراً مكلفاً بالنسبة لصاحب البريد الإلكتروني (المستهلك الإلكتروني المستهدف)⁽²⁾. إلا أنه ولحسن الحظ وبفضل تطور المعلوماتية، تمّ ابتكار عدة وسائل لحماية المستهلك من هذه الرسائل المتطفلة ومنها تصفية الرسائل أو إنشاء مواقع لمكافحة مثل هذه الرسائل

(1) - عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مطبعة دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 26.

(2) - مأخوذ من مرجع: عمر بريان، مرجع سابق، ص 232.

الإشهارية غير المرغوبة⁽¹⁾.

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري

مع انتشار الإعلانات التجارية الإلكترونية والتي قد تكون خادعة ومضللة، يترتب عنها إخلال بحقوق المستهلك الإلكتروني، عند انتهاج المتدخلين لوسائل دعائية خادعة ومضللة، لذا سعى المشرع الجزائري إلى وضع آليات من أجل حمايته.

المطلب الأول: أن يكون الإشهار التجاري واضحا وصادقا

يقصد بعبارة وضوح الإعلان الإلكتروني، أن تكون البيانات المستعملة في الإعلان التجاري كافية للتعبير عن السلعة أو الخدمة، وواضحة ومفهومة وذلك بالابتعاد عن استعمال العبارات الغامضة أو المهمة أي أن يستعمل عبارات سهلة ومفهومة يفهمها جمهور المستهلكين، والهدف من كل هذا خلق لديهم تفكير واع يعمل على تكوين إرادة واعية لديهم تدفعه إلى التعاقد⁽²⁾. ولعل أدق مثال على ذلك، هو أنه إذا كان موضوع الإعلان بيعاً، فيجب أن يتضمن الإعلان ذكر المبيع من حيث مقداره ونوعه وبيان ثمنه.

وهذا ما أقره المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كما يلي: (يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة...).

وهو الأمر الذي أكدّه في المادة 30 من نفس القانون والتي جاء فيها ما يلي: "...كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية، يجب أن يلي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام....".

(1) - بن يحيى وفاء: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، 2016، ص 20-22.

(2) - ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ت ن، ص 28.

فإذا كان المعلن أو المورد ملزم بإيراد بيانات إعلانه بعبارات سهلة ومفهومة من قبل جمهور المستهلكين، مفاد ذلك، يجب أن يكون هذا الإعلان بلغة يفهمها الجميع.

لم يذكر المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية، اللّغة التي يلتزم بها المورد عند الإعلان التجاري الإلكتروني، رغم أن اللغة المستعملة والمنتشرة عبر المواقع الإلكترونية هي اللغة الإنكليزية. مع العلم أنه اشترط في وسم المنتوجات والخدمات، أن يكون باللغة العربية إضافة إلى لغة أو لغات أخرى يفهمها المستهلك، وذلك في المادة 18 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽¹⁾، وفي المادة 7 من مرسوم تنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁽²⁾.

المطلب الثاني: منع الإشهار الكاذب والمضلل

فإذا كان للإعلانات التجارية أهمية في اتخاذ المستهلك قراره بالشراء متى كانت صادقة ونزيهة، إلا أن المعلنين أو الموردين غالبا ما يلجؤون إلى استخدام أساليب دعائية تنطوي على الغش والخداع والتضليل وذلك بذكر مواصفات خاطئة عن السلع والخدمات قصد دفع المستهلكين إلى التعاقد. ويطلق على مثل هذه الإعلانات التجارية، الإعلانات الكاذبة والمضللة⁽³⁾. تعرف هذه الأخيرة بأنها تلك التي تتضمن بيانات وادعاءات كاذبة غير مطابقة للحقيقة من شأنها إيقاع المستهلك في الغلط، سواء أعلق الكذب بتاريخ الاستعمال أو بسعر السلعة أو الخدمة المعلن عنها⁽⁴⁾.

(1) - قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، جريدة رسمية، عدد 15، مؤرخة في 8 مارس 2009.

(2) - مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

(3) - هناك من يفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل. فالإعلان الكاذب، هو يرتكز على تقديم معلومات غير حقيقية باستعمال ألفاظ كاذبة حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلكترونيا. أم الإعلان المضلل، فهو الإعلان الذي يخدع المستهلك. فهو لا يذكر بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تعطي انطباعا زائفا وتؤدي إلى خداع الجمهور. إلا أننا نرى أنه لا يوجد فرق بينهما . فالإعلان الكاذب هو يؤدي إلى تضليل المستهلك، كما أن التضليل يكون نتيجة الكذب .

(4) - خالد كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 180.

لم يعرف المشرع الجزائري الإعلان التضييلي، وإنما قد قدم أمثلة عنه عندما أدرج هذا النوع من الممارسات التجارية ضمن الممارسات التجارية غير النزهية التي يعتبرها غير مشروعة وممنوعة، وذلك في المادة 28 من قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، التي جاء فيها ما يلي: "...يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضييلي لاسيما إذا كان:

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى تضليل بتعريف منتج أو خدمة...".

وما ورد أيضا في المادة 56 من المرسوم رقم 13-378 بما يلي: (تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك).

كما ذهب المشرع الفرنسي بدوره على منع أي إشهار من شأنه تضليل المستهلك ودفعه إلى التعاقد وذلك في المادة 1-121 من قانون الاستهلاك الفرنسي رقم 93-949 لسنة 1993، التي تنص على ما يلي: "يكون ممنوعاً أي إعلان يتضمن- بأي شكلٍ من الأشكال- ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل..."⁽¹⁾.

ومن خلال ما سبق، تسعى معظم التشريعات إلى منع كل الإعلانات الكاذبة والتي من شأنها إظهار بيانات غير حقيقية عن المنتج والخدمة بدافع حث المستهلكين على الاقتناء.

إلا أن بعض الآراء تعتبر أن بعض الإعلانات التجارية لها قابلية لتضليل المستهلك حتى وإن كانت تتضمن معلومات صادقة، مثل التي تظهر مزايا حول المنتج والخدمة لكن بحروف جد صغيرة من شأنها أن تؤثر على قرار المستهلكين⁽²⁾.

وفي هذا الصدد أيضا، هناك من يفرق بين نوعين من الإشهار التجاري الكاذب،

(1) -Art. L. 121-1. -«Est interdite toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur...».

(2) - بن يعقوب الطاهر، سبع فائزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، بالمركز الجامعي، ميله، يومي 23 و 24 أفريل، 2018، ص 11.

إشهار كاذب غير مشروع وإشهار كاذب مشروع. فالإشهار التجاري غير المشروع، هو الذي يعتمد على إبراز معلومات غير حقيقية بطريقة تضلل المستهلك من خلال إيجاءها له بأنها صحيحة. مثلاً كالإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الدواجن وهي تفرح وتلعب في حقلٍ أخضرٍ شاسع وبما يوحي إنها دواجن تمت تربيتها في الحقول وإنما تتغذى بصورة طبيعية، في حين إنها كانت تتربى وتتغذى بصورة صناعية⁽¹⁾. أما الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، فيكون لغرض إظهار المنتج المعلن عنه بصورة أكثر جاذبية وإثارة لمزايا موجودة فعلاً في المنتج، لكن بشكل إثاري لضمان جذبٍ أكثر لانتباه المستهلك إليها ولم يكن من شأنه خداع المستهلك بمصداقيته⁽²⁾.

المطلب الثالث: إقرار عقوبات ومسؤولية مدنية

لقد قرّر المشرع الجزائري مجموعة من العقوبات على كل من يعتمد على إعلانات خادعة ومضللة في الترويج بسلعة أو خدماته، بالإضافة إلى المسؤولية المدنية.

الفرع الأول: إقرار عقوبات جزائية

أقر المشرع عقوبات جزائية عن الإشهار المضلل، كآلية لحماية المستهلك الإلكتروني. إذ جاء في المادة 38 من قانون رقم 02-04 سالف الذكر، بتسليط عقوبة مالية تتراوح بين 50000 د ج إلى 5000000 د.ج. بالإضافة إلى عقوبات تكميلية المتمثل في حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية (المادة 39 من نفس القانون، زيادة على ذلك يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة تلك السلع المحجوزة.

(1) - ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب غير المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، سنة 2012 ص 214 (207-241).

(2) - مثلاً الإعلان الصادر من أحد المعلنين والذي يبين فيه أنه "قد أنتج كريماً للبشرة وأسماه كريم" إعادة الشباب؛ وذلك لأن من شأن هذا الكريم إعادة النضارة الطبيعية والحيوية للبشرة وإن البشرة التي تستعمله ستظل شابة مدى الحياة، وإن كان إعلاناً يقوم على استخدام عبارات كاذبة وهي إن البشرة ستبقى نضرة وحيوية دائماً وسيظل شكلها دائماً يمثل بشرة لشخص شاب ولن تظهر عليها علامات تقدم السن إلا إنها عبارات صادقة في مضمونها، ذلك أن الشخص الذي يبلغ السبعين من عمره يمكن أن يعد نفسه شاباً بالمقارنة بأقرانه إن كان يظهر بشكل الأربعين منه مثلاً مما يقتضي معه عد ذلك إعلاناً صادقاً إن كان لذلك المنتج تلك القدرة فعلاً. أنظر في هذا الصدد: ذكرى محمد حسين الياسين، المرجع نفسه، ص 223.

في حين المادة 40 من قانون رقم 05-18 تشير إلى غرامة مالية في حالة الإعلان المضلل تتراوح بين 50000 د ج إلى 500000 د ج، وهذا دون الإخلال بحقوق الضحايا في التعويض. وما يلاحظ من هاتين المادتين، أن هناك اختلاف في مقدار الغرامة المالية المقررة كجزاء على لإخلال بنزاهة وصدق الإعلان التجاري. وأن مقدار الغرامة المقررة في قانون التجارة الإلكترونية زهيد جدا مما، يصعب القول أن هذا الجزاء سيردع المورد الإلكتروني لغاية تحقيق حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني.

الفرع الثاني: المسؤولية المدنية

يعتبر الكذب والخداع في الإعلان التجاري من بين الوسائل الاحتمالية التي تنجر عنها الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، . فرغم إشارة المشرع إلى حقوق الضحايا في التعويض في المادة 40 من قانون رقم 05-18 المذكور أعلاه، إلا أنه لم ينظمه . وهذا يعد ثغرة رئيسية تحول دون تغطية الأضرار التي تصيب المستهلك الإلكتروني، مما يدفعنا إلى اعتماد الأحكام العامة في القانون المدني. لذلك يستطيع المستهلك الذي تضرر من الإعلان الكاذب أن يرفع إما دعوى إبطال العقد للتدليس أو دعوى التنفيذ العيني.

- دعوى إبطال العقد للتدليس، فالتدليس هو إيهام شخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى التعاقد. وثبوت التدليس يمنح للمدس عليه الحق في رفع دعوى الإبطال لتعيب إرادته، لأنه لو علم بذلك التدليس أي الحيل المستعملة لما أقدم على التعاقد، وهو ما ذهب إليه المشرع في المادة 86 قانون مدني. كما يمكنه المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر بناءً على قواعد المسؤولية التقصيرية.

-دعوى التنفيذ العيني فإن المستهلك ومن خلال إقامة دعوى التنفيذ العيني يستطيع أن يجبر المعلن⁽¹⁾ على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذًا عينياً متى

(1) - قد يكون المعلن هو المنتج أو الموزع أو مستورد السلع والخدمات التي يجري التعامل فيها وقد يقوم بنفسه أو بواسطة وكالة الإعلان بشراء حيز أو وقت للإعلان من وسائل نشر الإعلان بقصد التعريف بالسلعة أو الخدمة. انظر في هذا الصدد:

- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية 2007، ص122

كانت ظروف الحال تسمح بذلك. كما يستطيع المستهلك في حالة إذا كان التنفيذ العيني مرهق أو مستحيلاً أن يطالب بالتعويض، كأن يكون موضوع الإعلان سلعة غير متوافرة في السوق بالتالي يكون أمام المستهلك إلا المطالبة بالتعويض.

يمكن القول إن دعوى التنفيذ العيني توفر الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلان المضلل عن طريق غلق باب الكذب والتضليل أمام المعلن من خلال علمه أن ما ورد بإعلانه التجاري هو أمر ملزم بالوفاء به وبالتالي يمنح بعض القوة للمستهلك في مواجهة المنتج ويساهم في إعادة التوازن بين مركزيهما⁽¹⁾.

خاتمة

انتهينا من خلال دراسة البحث، إلى أن الإعلان التجاري الإلكتروني وسيلة يلجأ إليها الموردون أو أصحاب الشركات الإنتاجية ومقدمي الخدمات قصد ترويج منتوجاتهم وخدماتهم، ولذا لا بد أن يتمتع الإعلان التجاري بالصدق والوضوح حتى يعطي المستهلك صورة واضحة عن المنتجات وتمنحه الحق في الاختيار الصحيح. إلا أن الإعلان قد لا يأتي في معظم الأحيان واضحاً بل قد يكون مضللاً للمستهلك، إذ يلجأ الموردون إلى عرض بيانات غير صحيحة أو يتعمدون إغفال البعض منها وهذا يهدف إيقاعه في الخداع والتأثير على حريته في الاختيار الصحيح؛ ولذا كان لا بد من وضع آليات تضمن حماية المستهلك الإلكتروني من مثل هذه الإعلانات التجارية.

فمن بين هذه الآليات التي كرسها المشرع، منها شرط وضوح الإعلان التجاري، منع كل إشهار يحمل في طياته بيانات لتضليل المستهلك،، إضافة إلى إقرار مسؤولية المتدخل أي المورد عن الإخلال بالرسالة الإعلانية الصادقة.

وقد توصلت في النهاية إلى طرح بعض الاقتراحات والمتمثلة فيما يلي:

- على المشرع أن ينظم الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري والذي قد يتحول إلى إعلان مضلل؛ لأن اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني، لا

(1) - مها يوسف خصاونه، رشا محمد تيسير خطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفق لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني (دراسة مقارنة) مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 9، عدد 01، سنة 2012 ص169(163-186).

توفر حماية أفضل للمستهلك الإلكتروني.

- ضرورة إعادة النظر في العقوبة المالية عند الإخلال بأخلاقيات الإعلان التجاري والمفروضة على المورد الإلكتروني والواردة بصفة عامة في المادة 40 من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

- وفي الأخير، أرى من الضروري على المشرع. الإسراع في تعديل وإتمام نصوص هذا القانون المذكور أي قانون رقم 18-05، لانطوائه على ثغرات كثيرة والتي تحول دون حماية المستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع

الكتب:

- أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، إسكندرية 2007.
- خالد كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.
- خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- عصام عبد الفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، مطبعة دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
- ممدوح محمد خيري هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ت ن.

الرسائل:

- بن يحيى وفاء: حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في قانون حماية المستهلك والمنافسة، جامعة الجزائر، 2016.
- شنين عبد الرحيم: دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية - دراسة ميدانية حالة مدينة غرداية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

في علوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة تلمسان، 2009-2010.

المقالات:

- ذكرى محمد حسين الياسين، الكذب غير المشروع في الإعلانات التجارية، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، العدد الأول، سنة 2012.
- شلالى الطاهر حسام الدين-بودي عبد القادر، دور الالتزام بأخلاقيات الإعلان عبر الانترنت في كسب رضا الزبون، مجلة نور للدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 06، جوان 2018.
- عبد الله ليندة، حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة والمضللة، مجلة الندوة للدراسات القانونية، العدد 02، سنة 2014.
- محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الإعلام الإلكترونية في حماية المستهلك -دراسة ميدانية للإعلانات المضللة عبر الانترنت، مجلة كلية الآداب، العدد 102.
- مصطفى حسين مادني أحمد، خليفي رزقي، أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين (ADSL)، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 09، العدد 03: مكرر (الجزء الأول)، 2019 .
- مها يوسف خصاونه، رشا محمد تيسير حطاب، الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفق لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني (دراسة مقارنة) مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، المجلد 9، عدد 01، سنة 2012.

المدخلات:

- بن يعقوب الطاهر، سبع فائزة، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، بالمركز الجامعي، ميله، يومي 23 و24 أفريل، 2018.

النصوص القانونية:

- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية، عدد 41، سنة 2004.

- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم، جريدة رسمية، عدد 15، مؤرخة في 8 مارس 2009.
- قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد 28 مؤرخة في 10 مايو 2018.
- مرسوم تنفيذي رقم 39-90 مؤرخ في 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية، عدد 05، مؤرخة في 31 يناير 1990.
- مرسوم تنفيذي رقم 13- 378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.