

حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني التضليلي في التشريع الجزائري
**Consumer protection from misleading electronic advertising
 in Algerian legislation**

سعاد مرابط¹، ليندة بومحراث²

¹ كلية الشريعة والاقتصاد جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة (الجزائر).

souadsouad7322@gmail.com

² كلية الشريعة والاقتصاد جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة (الجزائر).

boumahratlynda75@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2023/09/13

ملخص:

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على موضوع الإشهار الالكتروني وضوابطه في التشريع الجزائري من حيث الشكل والمضمون، حتى لا يقع المستهلك ضحية للإشهار التضليلي بكل أشكاله، باعتباره الطرف الأضعف والأقل خبرة في هذه المعاملات التجارية الالكترونية.

ومما يستنتج من هذا البحث سعي المشرع الجزائري لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك الالكتروني تجاه بعض الموردّين الالكترونيين الذين يلجؤون إلى الكذب والخداع بكل الأشكال في رسائلهم الإشهارية من أجل الحصول على الربح السهل والسريع، وهذا ما جعل المشرع يضع آليات للحماية المدنية للمستهلك أهمّها الحق في التعويض والحق في العدول، وآليات جزائية ردعية أهمّها الغرامة المالية التي تتضاعف بالعود، وإمكانية تعليق أسماء نطاق الموردّ الالكتروني. كما يمكن أن تُسوّى المخالفات المرتكبة من طرف الموردّ الالكتروني عن طريق غرامة الصلح ويُحرم منها في حالة تكرار جريمة الإشهار الالكتروني التضليلي.

كلمات مفتاحية: مستهلك الكتروني، الإشهار التضليلي، حماية مدنية، حماية جزائية، التشريع الجزائري.

Abstract:

The research aims to shed light on the subject of electronic advertising and its controls in Algerian legislation so that the consumer doesn't become a victim of misleading advertising in all its forms, as he's the weakest and the least experienced part in electronic commercial transactions.

We conclude from this research that the Algerian legislation seeks to provide the requisite protection for the electronic consumer from some suppliers who resort to lies and deception in their electronic messages in order to obtain an easy and fast profit, That made the legislator enact mechanisms for the consumer's civil protection like the right of recompense and regression, and punitive ones as the financial fine which multiplies by recidivism, and the possibility of suspending the domain names of electronic resources. Suppliers' violations can be settled through a conciliation fine that get deprived in case of recurrence of the crime of misleading electronic advertising.

Keywords: electronic consumer, misleading advertising, civil protection, penal protection, the Algerian legislation.

***المؤلف المرسل: سعاد مرابط**

1. مقدمة

شهد العالم في عصرنا الحالي تحولا سريعا للمعاملات التجارية من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني، وذلك في ظل التطور المتسارع لوسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث لعبت الشبكة الدولية للمعلومات "الانترنت" دورا هاما في إتمام العمليات التجارية بشكلها المعاصر.

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

ولا يمكن للمجتمع الجزائري أن يقف بمعزل عن هذا العالم الذي انتشر فيه هذا النشاط التجاري الإلكتروني الهائل، والذي يعدّ الإشهار الإلكتروني من أهمّ الركائز التي يقوم عليها.

فالإشهار الإلكتروني هو الوسيلة المثلى لتنشيط التعاقد عبر مختلف الوسائل الإلكترونية المرئية والمسموعة والمكتوبة، ويعدّ أيضا من أهمّ عوامل التسويق ومن أبرز مظاهر المنافسة المشروعة ولا شكّ أنّ التعامل الإلكتروني فيه من المخاطر ما يؤدّي إلى التأثير على رضا المستهلك الذي ليس له علم كاف وحقيقي بالمنتوج.

وقد حاول المشرّع الجزائري تنظيم الإشهار الإلكتروني كعنصر فعال في المعاملات الإلكترونية وذلك من أجل تشجيع ثقة المستهلك في التعامل الإلكتروني، وسعى إلى إقرار وحماية فعّالة للمستهلك الإلكتروني، كونه الحلقة الأضعف في هذه المعاملات، خصوصا في مواجهات الإشهار الإلكتروني التضييلي أو الكاذب كي لا يقع ضحية للغشّ والاحتيال.

والإشكال الرئيس الذي سنعالجه من خلال هذه الورقة البحثية يتمثل

في:

ما هي آليات حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري؟

وتتفرّع عن هذه الإشكال الرئيس جملة من التساؤلات الفرعية يمكن إجمال أهمها في الآتي:

- ما هو الإشهار الإلكتروني التضييلي؟ وهل تمكّن المشرّع الجزائري من وضع ضوابط دقيقة له؟

- ماهي أشكال الكذب والتضييل التي يمكن أن تستعمل من طرف المعلن الإلكتروني؟

- ما هي الجزاءات المدنية المقررة من طرف المشرع وهل تعتبر كافية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التضييلي؟
- ما هي العقوبات المقررة من طرف المشرع في حال ثبوت الإشهار التضييلي؟
- هل هناك إمكانية لتسوية المخالفات المرتكبة في الإشهار الإلكتروني بشكل ودي؟
- وللإجابة عن الاشكال الرئيس وما يندرج تحته من تساؤلات فرعية تمّ الاعتماد على المنهج الوصفي للتعرف على مفهوم الإشهار الإلكتروني بصفة عامة والتضييلي بصفة خاصّة إلى جانب المنهج الاستقرائي التحليلي من خلال استقراء وتحليل النصوص القانونية المتعلّقة بهذا الموضوع وقد تمّ تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين:

• **المحور الأول:** ماهية الإشهار الإلكتروني التضييلي

- مفهوم الإشهار الإلكتروني بوجه عام
- مفهوم الإشهار الإلكتروني التضييلي
- **المحور الثاني:** آليات حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي
- الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي
- الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي

2. **ماهية الإشهار الإلكتروني التضييلي**

لا شكّ أنّ الإشهار الإلكتروني يكتسي أهميّة بالغة بالنظر إلى دوره في إعلام المستهلك وتنويره بمواصفات السلع والخدمات وحثّه على اقتنائها، ولكن لغرض تحقيق الربح الوفير قد يلجأ بعض المعلنين إلى وسائل مخادعة وكاذبة لتضليل المستهلك وسلبه إرادته الحرّة والكاملة في الإقدام على التعاقد الإلكتروني.

وللوقوف على ماهية الإشهار الإلكتروني المضلل يجب علينا بداية توضيح مفهوم الإشهار الإلكتروني بوجه عام لنصل إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني التضييلي.

1.2 مفهوم الإشهار الإلكتروني بوجه عام

للتعرّف على مفهوم الإشهار الإلكتروني لابدّ من الاطلاع على حقيقته عند الفقهاء والباحثين وفي التشريع الجزائري ثمّ معرفة شروط صحته.

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني

إنّ مصطلح الإشهار في اللغة يعني: الإعلان والإفشاء والإذاعة (أحمد، 2008، صفحة 1241)، وكلّها تدلّ على معنى الظهور.

أمّا في اصطلاح الباحثين والفقهاء فقد تعدّدت تعاريف الإشهار الإلكتروني:

- فعرفه بعضهم بأنّه "الإشهار الذي يتمّ عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع أو غيره." (مروى، 2015، صفحة 233)

- وعرفه آخرون أنه يتمثّل في "جميع أشكال العرض الترويجي المقدّم من معلّن معيّن من خلال شبكة الانترنت." (عبد السلام و طارق، 2006، صفحة 341)

- وعُرف أيضاً بأنّه "كل إعلان يتمّ بواسطة أي وسيلة الكترونية بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة" (بونفلة، 2019، صفحة 101)

والملاحظ على هذه التعاريف أنها ركّزت على الوسيلة الأساسية المعتمدة في الإشهار الإلكتروني وهي الانترنت باعتباره العامل الرئيسي لازدهار التجارة الإلكترونية ومن ثمّ الإشهار الإلكتروني.

وبالنسبة للمشرع الجزائري نجده تناول الإشهار الإلكتروني من خلال عدة نصوص قانونية أبرزها:

- المادة 8\2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغشّ التي نصت على أنّ: (الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدّة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية) (التنفيذي، 1990) وهذا

التعريف وإن كان خاصا بالإشهار عموما إلا أنه يمكن أن يتضمن الإشهار الإلكتروني لأن المادة لم تحدد الأسناد البصرية أو السمعية البصرية مما يجعلها تتضمن أي وسيلة مستحدثة ومن ضمنها الانترنت.

• المادة 03\03 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصّت على أنّ : (الإشهار كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة) (القانون، 2004) . فعبارة مهما "أو وسائل الاتصال المستعملة" تجعل المادة صالحة لاستيعاب أي وسيلة اتصال بما فيها الانترنت ومن ثم يمكن القول أن هذا التعريف يشمل الإشهار الإلكتروني أيضا.

• ثم وضع المشرع الجزائري أخيرا تعريفا للإشهار الإلكتروني من خلال نصّ المادة 06\06 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، والتي جاء فيها أنّ (الإشهار الإلكتروني هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية) (الالكترونية، 2018) والملاحظ على هذا التعريف الأخير أنّه ركّز على الهدف من الإشهار الإلكتروني وهو ترويج السلع والخدمات وأشار إلى الوسيلة المعتمدة وهي الاتصالات الالكترونية بمختلف أنواعها.

ثانيا: شروط صحة الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

تناول المشرع الجزائري أحكام الإشهار الإلكتروني وشروطه ضمن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية في الفصل السابع منه المعنون بالإشهار الإلكتروني في المواد من 30 إلى 34 . وتنقسم هذه الشروط إلى شروط من حيث الشكل وشروط من حيث المضمون.

• شروط الإشهار الإلكتروني من حيث الشكل: ونصت عليها المادة 30 من قانون التجارة الالكترونية حيث اشترطت:

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

- أن يكون الإعلان محدّدا بوضوح كرسالة تجارية وإشهارية.
- أن يسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ويقصد هنا المورد الإلكتروني صاحب الرسالة الإشهارية.
- أن لا يمسّ بالنظام العام والآداب العامة.
- أن يوضّح مقصد العرض إن كان يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- التأكّد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضلّلة ولا غامضة. (الإلكترونية، 2018)

كما منع المشرّع الجزائري بموجب المادة 34 من قانون التجارة الإلكترونية استعمال معلومات شخص طبيعي لم يُبد موافقته المسبقة لتلقّي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصالات الإلكترونية. (الإلكترونية، 2018)

• شروط الإشهار الإلكتروني من حيث المضمون: ونصّت عليها المادة 34 من قانون التجارة الإلكترونية والتي اشترطت أن يكون الإشهار الإلكتروني في مضمونه مشروعا، أي أن لا يكون ممنوعا من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما، والملاحظ على نصّ هذه المادة أنّها لم تفصّل في المنتجات الممنوعة من التسويق الإلكتروني والسبب يتمثّل في كون المشرّع قد ذكر هذه الخدمات والمنتجات الممنوعة من التسويق والإشهار في المادة 03 من ذات القانون (الإلكترونية، 2018) وهي كالآتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.
- المشروبات الكحولية والتبغ.
- المنتجات الصيدلانية.
- المنتجات التي تمسّ بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.
- كلّ سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

2.2 مفهوم الإشهار الالكتروني التضليلي

قد يصبح الإشهار أداة لتضليل المستهلك وخداعه لعدم قدرة هذا الأخير على المعاينة المادية للسلعة المراد شراؤها وكذلك الواقع الافتراضي الذي تتم فيه عملية الإشهار، لذلك وجب الوقوف على تعريف الإشهار الالكتروني التضليلي عند الباحثين وكذا التشريع الجزائري، ثم التعرف على أشكال الكذب والخداع في الإشهار الالكتروني.

أولا: تعريف الإشهار الالكتروني التضليلي:

- يقصد بالإشهار التضليلي بوجه عام: "ذلك الإشهار الذي يكون انطباع غير حقيقي عن السلع والخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك." (عزوز، 2016، صفحة 66)

- كما عُرِفَ أيضا أنّه "كلّ إعلان متضمّن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط أو خداع فيما يتعلّق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج". (ممدوح، 2008، صفحة 151)

- وبالنسبة للإشهار الالكتروني التضليلي فقد عُرِفَ أنّه "ذلك الإعلان الذي يغالي في وصف السلعة أو الخدمة بطريقة تخدع المتلقّي، وتُجَمِّلُ سوءات السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر شبكة الانترنت بقصد دفع المتلقّي إلى التعاقد تحت تأثير الغشّ والتضليل". (محمد، 2015، صفحة 331)

وبالملاحظ على هذه التعاريف أنّها أجمعت تقريبا على كون الإشهار المضللّ هو الذي يحتوي على خلط أو خداع أو معلومات غير كافية أو مهمة قد توقع المستهلك في الغلط أو الغشّ.

وقد حاول المشرّع الجزائري إعطاء تعريف للإشهار التضليلي عموما:

- في القانون 02-04 المحدّد للقواعد المطبّقة على الممارسات التجارية في المادة 28 منه التي نصّت على:

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

"دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان،

يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهار تضييلي لاسيما إذا كان:

- يتضمّن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضييل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرة أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.

- يتعلّق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوقّر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار. (القانون، 2004)

وما يلاحظ على هذا النصّ أنّ المشرّع الجزائري استعمل مصطلح الإشهار التضييلي ووصفه باليمنوع وغير المشروع، وحاول تحديد الحالات التي يعتبر فيها الإشهار تضييليا، مشيرا إلى بعض الوسائل المستعملة في التضييل والتي توهم المستهلك بصفات غير حقيقية في المنتج المعلن عنه كميزاته وكمّيته ووفرته...

- كما نصّت المادة 01\60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلّق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلّقة بإعلام المستهلك على مايلي: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة، وكل أسلوب للإشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحدّ الأقصى للاستهلاك والكمّية ومنشأ أو مصدر المنتج". (التنفيذي، 2013)

وهذا النصّ يؤكد على أنّ المشرّع الجزائري منع كل إشهار تضييلي يؤدّي إلى إيقاع المستهلك في لبس أو غلط حول عناصر المنتج وخصائصه وطبيعته.

- وفي القانون 03-09 المتعلّق بحماية المستهلك وقمع الغشّ لم يُعرّف المشرّع الجزائري الإشهار التضييلي بل ركّز على بيان عناصر التضييل، واعتبره جريمة

يعاقب عليها القانون في حال خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة. (القانون، 2009).

- بالرجوع إلى المادة 30 من قانون التجارة الالكترونية نجده قد وضع جملة من الشروط والضوابط لتنظيم الإشهار الالكتروني من أي كذب أو غش أو خداع. (الالكترونية، 2018)

ويمكن القول إجمالاً عن موقف المشرع الجزائري من الإشهار الالكتروني التضليلي أنه حظراً أي إشهار يحتوي على بيانات غير واضحة أو كاذبة أو مبالغ فيها، وذلك من أجل حماية إرادة المستهلك وحقه في الاختيار الصحيح للسلع والخدمات التي تهمّه، ومع ذلك لم يضع المشرع الجزائري تعريفاً دقيقاً للإشهار التضليلي، ولا حدّد بدقة الشروط التي يجب أن تتوفر فيها.

ثانياً: أشكال الكذب والخداع في الإشهار الالكتروني

نصّت المادة 30 من قانون التجارة الالكترونية على أنه يجب: "التأكد أنّ جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضلّة ولا غامضة" (الالكترونية، 2018)، وهذا التضليل أو الكذب في الإشهار الالكتروني يتخذ أشكالاً عديدة أهمّها:

-الكذب في مكونات المنتج مثل ذكر المعلن أنّ الثياب المعلن عنها مصنوعة من القطن بنسبة مئة بالمئة أو المشروب خالي من المواد الحافظة، والحقيقة خلاف ذلك.

-الكذب في بلد المنشأ كأن يذكر أنّ المنتج المعلن عنه صنع في اليابان أو ألمانيا، وهو في الحقيقة صنع في الصين أو تايوان.

-الكذب في الإعلان عن الأسعار كأن يشتري المستهلك سلعة أكبر من ثمنها المعلن عنه بحجة أنّ السعر لم يكن شاملاً للضريبة.

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

-الكذب في الكمية كأن يستلم المستهلك منتوجا يختلف عن ما هو معلن عنه من حيث الكمية أو الحجم أو الطول أو الوزن أو السُمك...

-الكذب في العلامات التجارية كأن يضع المعلن على منتوجه علامة لشركة مشهورة بالجودة والإتقان لتضليل المستهلك.

-الكذب في تاريخ الصنع وهو من أخطر أنواع الكذب لأنه يضرّ بصحة المستهلك.

-الكذب في الصورة أو الصوت كإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة عن الحقيقة بالاعتماد على التقدّم التكنولوجي في التصوير وتقنيات الصوت الحديثة لجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد بالإضافة إلى كتابة عبارات مخادعة مصاحبة للصورة كعبارة 'العرض محدود' أو 'اغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية'.

- الكذب في النتائج المتوقعة كالإعلان عن أدوية مرغبة من عناصر طبيعية فعالة لعلاج مرض ما.

-الكذب في شروط العقد كالإعلان عن إمكانية استبدال الشيء المعلن عنه إذا لم يعجب المستهلك، أو إعلان عن تقديم هدية عند شراء سلعة ما، ويكون كل ذلك مجرد خداع لجذب المستهلك. (سعيد عدنان، 2012، الصفحات 182-195) - بتصرف-

3. آليات حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي

علمنا في ما سبق أن الإشهار التضييلي أو الكاذب يؤثر على الاختيار الحرّ للمستهلك الإلكتروني ويلحق به الضرر، لذلك نظّم المشرع الجزائري عدّة إجراءات مدنية وجزائية لتأمين الحماية اللازمة للمستهلك.

1.3 آليات الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني

طبقا للقواعد العامة، أعطى المشرع للمستهلك الحق في إبطال العقد لعيب الغلط أو التدليس، وكذلك الحق في المطالبة بالتنفيذ العيني للالتزام أو فسخ

العقد أو المطالبة بالتعويض. وسنتطرق لهذا العنصر إلى أهمّ جزأين مدنيين وهما: الحقّ في المطالبة بالتعويض والحقّ في العدول.

أولا. الحق في المطالبة بالتعويض:

نصّ المشرّع الجزائري في الحقّ في التعويض بموجب المادة 24 من القانون المدني والتي جاء فيها أنّه: "كل فعل أيّا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبّب ضررا للغير يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض" (مدني، 1975)، من خلال هذه المادّة نستخلص أن المستهلك المتضرّر يستطيع رفع دعوى التعويض لجبر الضرر الحاصل له نتيجة الإشهار الالكتروني التضليلي، والذي يتحمّله المعلن صاحب الرسالة الإشهارية.

وهذا التعويض قد يكون عينيا، ويقصد بالتعويض العيني إعادة حكم الحالة إلى ما كانت عليه قبل أن يرتكب المسؤول الخطأ الذي أدّى إلى وقوع الضرر (محمود، 2013، صفحة 13)، ويحكم القاضي بالتعويض العيني إذا كان ممكنا وطالب به المستهلك المتضرر، كأن يكون الإشهار متعلّقا بهاتف بمواصفات معيّنة ثمّ يتسلّم المستهلك هاتفا بمواصفات أقلّ. فالتعويض العيني هنا يكون بتسليم المستهلك هاتفا بنفس المواصفات المعلن عنها.

وقد يكون التعويض بمقابل نقدي، وهو مبلغ مالي يقدره القاضي إذا تعدّر التعويض العيني جبرا للضرر الحاصل للمستهلك (بلحاج، 2001، صفحة 266).

ثانيا. الحق في العدول:

أشار المشرّع الجزائري إلى الحقّ في العدول من خلال نصّ المادة 01\23 من القانون 05-18 التي نصّت أنّه: "يجب على المورد الالكتروني استعادة سلعته، في حالة التسليم غير المطابق للطلبية، أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا." (الالكترونية، 2018). ولممارسة حقّ العدول من طرف المستهلك لابدّ من توفّر هذه الشروط:

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

-أن يكون العدول خلال المدّة القانونية المحدّدة، وحُدّدت في التشريع الجزائري بأربعة أيام طبقا للمادة 23\01 من القانون 18-05 (الإلكترونية، 2018)

-أن تكون السلعة غير مطابقة للمواصفات المعلن عنها، أو تكون مشوبة بعيب ما، والمقصود بالعيب كل نقص في قيمة المنتجات أو نفعها بحسب الغاية المقصودة فيؤدّي إلى حرمان المستهلك من الاستفادة كليا أو جزئيا وعدم الانتفاع به انتفاعا كاملا. (العمرى، 2021، صفحة 142).

-ردّ المنتج دون استعماله مع توضيح سبب الردّ، فلا يكون حقّ العدول مكفولا للمستهلك إلا إذا أعاد السلعة إلى صاحبها دون استخدامها مطلقا وفي غلافها الأصلي مع الإشارة لسبب الرفض، وذلك لضمان مصلحة المورد والمستهلك معا وهذا ما يستفاد من نص المادة 23 فقرة 2 من قانون التجارة الإلكترونية (الإلكترونية، 2018).

2.3 آليات الحماية الجزائية للمستهلك الإلكتروني

اعتبر المشرّع الجزائري الإشهار التضييلي ممارسة تجارية غير نزيهة، وقام بتجريمه، وأقرّ جملة من العقوبات من خلال قانون التجارة الإلكترونية. هذه العقوبات تنقسم إلى عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، كما أقرّ المشرّع غرامة الصلح في حالة تسوية النزاع بشكل وُدّي.

أولا. العقوبات الأصلية:

لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار التضييلي قام المشرّع بإقرار عقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية، وهذا بموجب المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية التي نصّت على: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة 50.000 د.ج إلى 500.000 د.ج كل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 34 من هذا القانون" (الإلكترونية، 2018)، وفي حالة العود وتكرار الجريمة مرة ثانية في مدة لا تتجاوز سنة من تاريخ إصدار العقوبة الخاصة بالجريمة الأولى،

يضاعف مبلغ الغرامة من 100.000 د.ج إلى 1.000.000 د.ج وهذا استنادا إلى نص المادة 48 من نفس القانون (الالكترونية، 2018).

ثانيا. العقوبات التكميلية:

إذا ارتكب المورد الالكتروني مخالفة لأحكام وشروط الإشهار الالكتروني، وكانت العقوبة المرصودة لهاته المخالفة هي غلق المحل التجاري بالنسبة للنشاط التجاري العادي، فيكون الجزاء الموازي في قانون التجارة الالكترونية هو تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الالكتروني بشكل تحفظي من طرف الهيئة المانحة لأسماء النطاق في الجزائر عن طريق مقرر صادر من وزارة التجارة وذلك طبقا لنص المادة 43\01 من هذا القانون (الالكترونية، 2018)، والنطاق حسب المادة 06\08 من القانون 18-05 هو عبارة عن سلسلة أحرف أو أرقام مقيسة ومسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، وتسمح بالتعرف والولوج إلى الموقع الالكتروني، مع ملاحظة أن مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق لا يمكن أن يتجاوز 30 يوما حسب المادة 43\02. (الالكترونية، 2018)

ثالثا. غرامة الصلح:

بالإضافة إلى العقوبات الأصلية والتكميلية المقررة على المورد الالكتروني المتورط في جريمة الإشهار التضليلي، نصّ المشرع على إمكانية تسوية هذه المخالفات بشكل ودي عن طريق غرامة الصلح، وهذا بموجب نص المادة 45\01 والتي جاء فيها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون..." (الالكترونية، 2018)، ويتمثل مبلغ الصلح في الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في المادة 40 من هذا القانون، وفي حالة قبول المورد الالكتروني لغرامة الصلح تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10 بالمئة وذلك حسب المادة 46 من هذا القانون، إلا أنه في حال العود لا يمكن للمورد

حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضييلي في التشريع الجزائري

الإلكتروني الاستفادة من غرامة الصلح حسب المادة 45 من قانون التجارة الإلكترونية. (الإلكترونية، 2018)

4. خاتمة

من خلال دراسة الإشهار الإلكتروني التضييلي، ومختلف الآليات المقررة من طرف المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني يمكن الخروج بجملة من النتائج والاقتراحات التي نوجزها فيما يلي:

أولاً. النتائج:

- يعدّ الإشهار الإلكتروني من أهمّ الوسائل لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة حول السلع والخدمات المتاحة في الفضاء الإلكتروني.
- تناول المشرع الجزائري تعريف الإشهار الإلكتروني من خلال عدة نصوص قانونية وركّز فيها على بيان الهدف من الإشهار الإلكتروني وهو الترويج للسلع والخدمات بواسطة الاتّصالات الإلكترونية.
- نظّم المشرع الجزائري أحكام الإشهار الإلكتروني في الفصل السابع من الباب الثاني في المواد 30-31-32-33-34 من قانون التجارة الإلكترونية.
- كان هدف المشرع من تنظيم هذه الأحكام – بالإضافة إلى حماية المستهلك – ضمان شفافية ومصداقية النشاط التجاري الإلكتروني والمحافظة على حقوق جميع أطرافه في علاقة عقدية متوازنة لا يوجد فيها طرف قوي وآخر ضعيف.
- أوجب المشرع على المورد الإلكتروني ذكر كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة محلّ الإشهار، خاصّة الوضوح والصدق في شكل الإشهار ومضمونه لمنع التضليل والكذب.
- أقرّ المشرع الجزائري أنواعا مختلفة من الضمانات القانونية المدنية والجزائية لحماية إرادة المستهلك واختياره الحرّ للسلع والخدمات التي تهّمه.

سعاد مرابط

- من أهمّ الجزاءات المدنية لتأمين الحماية اللازمة للمستهلك الحقّ في المطالبة بالتعويض والحقّ في العدول.

- جرّم المشرّع الجزائري الإشهار التضليلي، وأقرّ له عقوبة أصلية تتمثّل في غرامة مالية تتضاعف بتكرار هذه الجريمة، وعقوبة تكميلية تتمثّل في تعليق أسماء نطاق المورد الالكتروني وهذا يوازي غلق المحل التجاري في النشاط العادي.

- نصّ المشرّع على غرامة الصلح في حالة التسوية الودية للمخالفات المرتكبة في الإشهار الالكتروني، ويُحرّم المورد منها في حالة العود.

- المشرّع الجزائري وُفق إلى حدّ ما في توفير الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني خاصة في مجال الإشهار الالكتروني بعد صدور قانون التجارة الالكتروني 18-05 إلا أنّ تلك النصوص تبقى غير كافية لضمان الحماية اللازمة للمستهلك أمام التطوّرات الهائلة في مجال التكنولوجيا الحديثة.

ثانيا. الاقتراحات:

- تفعيل النصوص القانونية لمواجهة كل التجاوزات المرتكبة من طرف المعلنين أثناء بثّهم لرسائلهم الإشهارية شكلا ومضمونا.

- تدعيم الحماية المدنية والجزائية للمستهلك الالكتروني بنصوص قانونية صارمة أخرى تضمن له أكثر حماية وثقة في هذه المعاملات الالكترونية المتجدّدة والمتسارعة.

- وضع هيئات رقابية متطورة ومختصة تُكلّف بمتابعة ومراقبة الإشهارات الالكترونية.

- ضرورة انفتاح التشريع الجزائري على القوانين العربية والأجنبية في هذا الموضوع حتّى يساير التطوّر التشريعي الحاصل في هذه البلدان.

حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني التضليلي في التشريع الجزائري

- تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك من خلال سنّ قوانين تضمن لها مراقبة صحّة ما يرد في الإشهارات الالكترونية بالإضافة إلى مراقبة الأسعار والجودة على أرض الواقع.
- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات تحسيسية بأخلاقيات التجارة الالكترونية، وتوعية المستهلك بخطورة الإشهار الالكتروني التضليلي حتى تتكوّن لديه حصانة تلقائية ووعي ذاتي.
- إعداد إطارات قضائية متخصصة تتمتع بالتكوين المعلوماتي اللازم لمسايرة المستجدات التي تشهدها التجارة الالكترونية في العالم.

5. قائمة المراجع:

- أبو قحف عبد السلام، و طه أحمد طارق. (2006). محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية .
- أحمد عبد المجيد محمد. (2015). الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- العربي بلحاج. (2001). النظرية العامة للالتزام في القانون المدني الجزائري، الجزء 2، د.ط. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- خالد ابراهيم ممدوح. (2008). حماية المستهلك في العقد الإلكتروني (المجلد ط 1). الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
- سارة عزوز. (2016). حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري. جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الحقوق بكلية الحقوق والعلوم السياسية.
- صالحة العمري. (2021). حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد في عقود التجارة الإلكترونية. مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13، 142.
- صليح بونفلة. (2019). المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب أو المضلل. مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد 17.
- عبد الرحيم الديب محمود. (2013). التعويض العيني لجبر ضرر المضرور - دراسة مقارنة - . الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- عصام صلاح مروي. (2015). الإعلام الإلكتروني بين - الأسس وآفاق المستقبل - . عمان: دار الإعصار العالمي.
- كوثر خالد سعيد عدنان. (2012). حماية المستهلك الإلكتروني. الاسكندرية، مصر: دار الجامعة الجديدة.
- مختار عمر أحمد. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة. مصر: عالم الكتب.

القوانين:

- القانون المدني (1975) المادة 124 من الأمر 58-75 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري. الجريدة الرسمية عدد 78 الصادرة في 26 سبتمبر 1975.
- المرسوم التنفيذي (1990) المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 05 الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.
- القانون (2004) رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية عدد 41 الصادرة في 24 جوان 2004.
- القانون (2009) رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة في 08 مارس 2009.
- المرسوم التنفيذي (2013) رقم 13-372 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية عدد 58 الصادرة في 18 نوفمبر 2013.
- قانون التجارة الإلكترونية (2018) المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 16 ماي 2018.