

## الإشهار التضييلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني

د. مريم طويل

جامعة تلمسان، (Meriemdroit825@yahoo.com)

### ملخص:

إن الأعمال التجارية الإلكترونية تكون بصفة عامة مسبقة بشكل من أشكال الدعاية و الإعلان عبر شبكة الأنترنت، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية. فلا يخفي على أحد أن الإشهار التجاري الإلكتروني يعتبر من أهم وسائل تسويق المنتجات أو الخدمات، إذ يعتبر حلقة وصل بين المستهلك الإلكتروني و المورد الإلكتروني، فما يحتاج إليه المستهلك في المرحلة السابقة لإبرام العقد هو التنوير المعلوماتي أي الإمداد بكل البيانات و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة مما يمثل حماية له. وإن كان الإشهار التجاري الإلكتروني يعد مظهرا من مظاهر التسويق و الترويج وأداة لإعلام الجمهور بالسلع و الخدمات المطروحة في الأسواق الافتراضية، ونظرا لأهميته التجارية من جهة، ولخطورته إذا ما انطوى على كذب من جهة أخرى، بعض الإشهارات انعكست سلبا على نظام المنافسة، وعلى حق المتلقي في المعلومات الصحيحة، لكونها مضللة أين يعلن من خلالها عن معلومات مبالغ فيها بصفة مفرطة إلى حد الكذب و التضليل، أو كانت منافية للحقيقة، تخيب آمال المستهلك لذلك كثيرا ما يكون المستهلك ضحية الإشهارات التجارية المحظورة بصفة عامة و المضللة بصفة خاصة، بسبب ما يتعرض له من محاولات الغش و التدليس و التحايل التي يمارسها المعلن مما يدفع المستهلك إلى التعاقد بإرادة معيبة، يكتشف المستهلك بعدها أنه ليس بحاجة إلى ما اقتناه. الكلمات المفتاحية: المستهلك، الإلكتروني، الإشهار، التضييلي. التجارة الإلكترونية.

### Electronic pseudo-advertising and its impact on consumer behavior

#### Summary:

E-business is generally preceded by a form of advertising and advertising over the Internet, and the declaration has undoubtedly become one of the most important mechanisms of commercial activity in competition and profit-making through electronic networks.

It is no secret that electronic commercial advertising is one of the most important means of marketing products or services, as it is a link between the electronic consumer and the electronic supplier, what the consumer needs in the pre-contract phase is information enlightenment i.e. the supply of all data and Information about the product or service which is protected.

If electronic commercial advertising is a manifestation of marketing and promotion and a tool for informing the public about the goods and services offered in the virtual markets, and because of its commercial importance and its seriousness if it involves lying on the other hand,

Some of the advertisements reflected negatively on the competition regime, and on the right of the recipient to the correct information, because they are misleading where they advertise information excessively exaggerated to the extent of lying and misleading, or contrary to the truth, disappointed the consumer's expectations so often the consumer is a victim of commercial advertisements That are generally prohibited and misleading in particular, because of the attempts

to cheat, fraud and deception practiced by The Advertiser, prompting the consumer to contract with a defective will, the consumer then discovers that he does not need to what he bought.

**Keywords:** e-consumer, cyber-trading- pseudo advertising-e -commerce

## مقدمة:

التجارة الإلكترونية هي أحد استخدامات الإنترنت، وتعني النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية. فتعتبر التجارة الإلكترونية وسيلة غير مكلفة ناجزة فعالة ومنخفضة التكاليف لعرض البضائع والسلع والخدمات الإلكترونية ومشاهدتها عن طريق الوسائط الإلكترونية في كتالوجات إلكترونية ثلاثية الأبعاد و التوفير في نفقات الإعلان على الأنترنت غير محمل بضرائب و رسوم.

وعلى الجانب الآخر تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة للمستهلكين تتمكن من السماح للمستهلك بالاختيار من بين بدائل متعددة، حيث توجد مئات بل آلاف المواقع التي تعرض نفس السلعة بعضها محلي وبعضها أجنبي، وعلى المستهلك أن يفاضل بينها ويقارن الأسعار والجودة.

وفي إطار تقريب المنتجات و الخدمات من المستهلك وترغيبه في اقتنائها ظهر مايسمى بالإشهار التجاري فيعتبر في عصرنا جزءا متميزا وهاما من وسائل تسويق أو البيع للسلع و الخدمات، فيفتح الأسواق أمام المؤسسة ويسهل بيع السلعة لأنه يخلق الطلب عليها ويثير الرغبة في شرائها ويبحث الحاجة إلى السلع الجديدة ويساعدها على المنافسة، وينمي الإشهار حجم الأعمال التجارية و الصناعية و الخدمية. وكثرة عدد المواقع التي تعرض نفس السلعة يؤدي إلى خلق منافسة بين هذه المواقع، الأمر الذي يأتي مردوده بالإيجاب على المستهلك، إذ تؤدي تلك المنافسة إلى تخفيض الأسعار وزيادة الجودة. كما أن خفض تكلفة الإنتاج يؤدي إلى خفض ثمن السلعة النهائي عند تقديمها للمستهلك. ولذلك يعتبر الإشهار الإلكتروني حلقة وصل بين المستهلك و المورد الإلكتروني.

فيستخدم التجار الدعاية والإعلان عبر شبكة الأنترنت لترويج منتجاتهم وذلك بشكل في الغالب تكون معه تلك الإعلانات خادعة أو مضللة للمستهلك.

من هذا المنطلق يأتي هذا البحث من أجل مناقشة المشكلة المطروحة و المصاغة على النحو التالي: كيف نظم المشرع الإشهار التضليلي عبر الأنترنت؟ وهل نظمه في القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية الجديد 05/18؟ وكيف أثر هذا النوع من الإشهار على سلوك المستهلك الإلكتروني؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية رأتينا تقسيم هذا البحث إلى قسمين:

المحور الأول: التنظيم القانوني للإشهار التضليلي.

المحور الثاني: محل الكذب و التضليل في الإعلان عبر الأنترنت

## المحور الأول: التنظيم القانوني للإشهار التضييلي

أدت الزيادة الهائلة في الإنتاج و المنافسة الشديدة على التسويق عبر الأنترنت إلى استخدام الطرق الإحتيالية و التضييل في الإعلان حيث يقوم المنتج لسلعة غير مشهورة بالإعلان بإعلان كاذب ومضلل من شأنه خداع المستهلك.

### أولاً: موقف التشريعات والقضاء من الإعلان الإلكتروني المضلل

إن الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات و الخدمات ، فإذا كان مضللاً أو خادعاً انعكس ذلك سلباً على نظام المنافسة الحرة ، وحق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة عن المنتجات و الخدمات المعلن عنها عبر شبكة الأنترنت.

والقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup> عرف في مادته السادسة(06) الإشهار الإلكتروني بأنه

كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية. فيتوجة المعلن بالإعلانات التجارية إلى المستهلك النهائي ، فإذا كانت مضللة فإنها توقع في لبس ، ولذلك يجب حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة عن كل ما يعرضه التاجر في المحل الإلكتروني ، إذ أن المستهلك قد يقع فريسة سهلة للإعلانات الخادعة ولا يكتشف ذلك إلا بعد أن يكون قد دفع ثمن المنتج أو الخدمة محل الإعلان بل وربما استلمها أيضاً.

لهذا توجهت التشريعات الحديثة نحو تجريم المزاعم و الإشارات و العروض الزائفة ، أو التي لها طابع التضييل أو الإيقاع في الخطأ ، بالإضافة إلى تجريم الإعلان الغامض المثير للشك و الذي له طابع التضييل المؤدي إلى الخطأ ، سواء تعلق ذلك بمحتوى المنتج أو صفة من صفاته أو في منشأه أو كميته أو سعره أو في النتائج المترتبة على استخدامه.<sup>2</sup>

و بالرجوع إلى المادة 1/121 من قانون الإستهلاك الفرنسي نجد أنها تقبل التطبيق على الإعلانات المضللة التي تتم عبر شبكة الأنترنت<sup>3</sup> ، كما نص المشرع البلجيكي في القانون الصادر بتاريخ 11 مارس 2003 على أن الدعاية التي تتم عبر شبكة الأنترنت يجب أن تكون شفافة وصادقة<sup>4</sup>.

أما المشرع الجزائري فإنه لم ينظم الإشهار في قانون خاص وإنما تناولته مجموعة من النصوص بين المراسيم المتعلقة بحماية المستهلك والقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة السادسة وخصص له فصل (الفصل السابع) فنص في المادة 30 منه على "دون المساس بالأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها في هذا المجال ، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الإتصالات الإلكترونية يجب أن يلي مقتضيات الآتية:<sup>5</sup>

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه ،

- ألا تمس بالآداب العامة و النظام العام .

-أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.

-التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة." وفيما يخص الجرائم والعقوبات فنصت المادة 40 من هذا القانون "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30..... من هذا القانون"<sup>6</sup> و القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم<sup>7</sup>، هذا الأخير الذي أشار في المادة 28 منه إلى العناصر المكونة للإشهار التضليلي، حيث يلاحظ أن هذه الجريمة تقوم إذا تعلق الإعلان المضلل بأحد عناصر المنتج أو الخدمة أو وجود عناصر تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتجات أخرى، كما تقوم جريمة الإشهار التضليلي إذا كان الإشهار مبالغ فيه بحيث لا يتناسب مع ضمان توفير السلعة أو وجودها.....، وكل هذه الأفعال يمكن تصورها في مجال التجارة الإلكترونية خاصة في مجال الأنترنت، ولكن يبقى هذا النص عاجزا عن الإحاطة بجميع صور الإشهار الإلكتروني التضليلي، فالإلتزامات الملقاة على المعلن الإلكتروني لا تتوقف عند مجرد تحري الشفافية في الإعلان، وإنما تتعداه إلى ضرورة مراعاة خصوصية الأنترنت والعمل على عدم تشتيت ذهن المستهلك بإدراج صور أو فيديوهات لا علاقة لها بمضمون الإشهار أو وجود ترابط بين عدة مواقع متشعبة....، وعلى هذا الأساس يكون من الضروري تدارك نص المادة 28 من القانون رقم 02/04 وذلك بإضافة فقرة رابعة ويكون النص على النحو التالي: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية و التنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان: -يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو مع منتجات أو خدمات أو نشاطه، يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة مقارنة مع ضخامة الإشهار،

تشتيت ذهن المستهلك بإدراج فيديوهات أو صور أو رموز أو روابط لا علاقة لها بمضمون الإعلان." وغابت عن القانون الفرنسي بعد تعديل التوجيه الأوروبي 2005/92 فكرة الإعلان المضلل أو الخادع، وأصبحت الممارسات التجارية غير العادلة (غير النزهية)، وهو مفهوم حديث، وعلى أثر ذلك تم تعديل القانون الفرنسي بموجب قانون chatel في 3 يناير 2008 بموجب القانون 3 لسنة 2008 وذلك للتناغم من أحكام التوجيه الأوروبي 29 لسنة 2005 بشأن الممارسات التجارية غير النزهية بإضافة المادة (1-120). بعنوان مستقل وخصص فصل تمهيدي للممارسات التجارية غير النزهية مع تعديل المادة 1-121 الخاصة بالإعلان الكاذب و المضلل، لتصبح اللجنة المؤتممة للممارسات التجارية المضللة ولتصبح إحدى صور الممارسات التجارية غير النزهية .

وجاء تعريف الممارسات التجارية غير النزهية في المادة (1-120).<sup>8</sup> بقولها الممارسات التجارية غير النزهية محضورة وتكون الممارسات التجارية غير نزهية إذا كانت مخالفة لميثاق الشرف المهني، وكان من شأنها أن تفسد

أو تسهل بصفة أساسية إفساد السلوك الإقتصادي للمستهلك المعتاد المتبصر اليقظ بشأن سلعة أو خدمة "وهي تقريبا المادة 5 من التوجيه الأوربي.

وقد عرف توجيه المجلس الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 بالمادة الثانية منه الإعلان المضلل أو الخادع Misleading advertising بأنه "أي إعلان بأي طريقة كانت يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل، أو قد يؤدي إلى تضليل هؤلاء الذين يوجه أو يصل إليهم الإعلان".

وقد عرف بعض الفقه الإعلان المضلل بأنه هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، كما عرف أيضا بأنه الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط و خداع فيما يتعلق بعناصر أو أوصاف جوهرية للمنتج.<sup>9</sup>

### ثانيا: شروط الإعلان الإلكتروني الكاذب أو الخادع

يعرف المشرع الفرنسي الإعلان المضلل بأنه كل إعلان يتضمن تحت أي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات خاطئة أو مضللة عندما تتعلق بعنصر معينة الجودة والطبيعة و التركيب والصفات و العناصر الجوهرية و المواد المفيدة و المصدر.

فيتضح من التعريف أنه يجب توافر شرطان حتى يعتبر الإعلان كاذب و مضلل.

1- استخدام المعلن معلومات كاذبة عن الخصائص الجوهرية للشيء المعلن عنه سواء كان سلعة أو خدمة: والكذب المعول عليه هنا هو الكذب البسيط أو الكذب المبالغ فيه جدا بحيث يصعب أن يصدقه جمهور المستهلكين لا يعاقب عليه، ولكن ليس مجرد الكذب المكتوب هو المعول عليه، وإنما ترك ذكر بيان مهم بما يؤدي إلى خداع المستهلك يندرج أيضا تحت الإعلان الكاذب أو المضلل الموجب للمسؤولية فيعتبر حجب المعلومات الحقيقية عن المستهلك من صور الإعلان الخادع.<sup>10</sup>

فيجب أن تكون البيانات الواردة في الإعلان واضحة وملفتة للانتباه، ومع ذلك لا توجد صيغة ثابتة للإعلان فقد يكون مكتوب على شكل فيديوهات أو أشكال أو صور... المهم أن تكون واضحة وأن تكون الأصوات المرفقة بها مفهومة وذات صلة... ويعتبر هذا الشرط غير محقق عند قيام المعلن بوضع بيانات متعلقة بالإيجاب في مكان لا تتم قراءته عادة أو كتابتها بحجم صغير جدا.<sup>11</sup>

### 2- تضليل المستهلكين بهدف جذبهم للتعاقد أو لزيادة التعاقد:

يقوم التاجر أو مقدم الخدمة بتضمين إعلانه 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.

وقد ذهبت اللجنة الفيدرالية الأمريكية للتجارة، إلى أن واقع التضليل أو الكذب في الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا يختلف عن واقع ومضمون الكذب في وسائل الإعلان التقليدية، فالكذب و التضليل واحد لكنه يتم بوسيلة حديثة تتمثل في شبكة الأنترنت.

وطبقا لقانون Federal Trade Commission فإن الإعلان يكون مضللا إذا تم حذف أي معلومات أو إضافة معلومات للسلعة مما يؤثر على:

- قرار شراء أو عدم شراء المنتج .
  - تحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها.
  - تضليل وخداع المستهلك.
- والقصد العام (العلم و الإرادة) مفترض فكل إعلان أو دعاية تجارية مضللة أو كاذبة من شأنها خداع المستهلك تعتبر جريمة بمجرد بث الإعلان إلى الجمهور ، حتى وإن لم ينخدع أي شخص.<sup>12</sup>

### المحور الثاني: محل الكذب و التضليل في الإعلان عبر الانترنت

لقد أصبحت الإعلانات التجارية الإلكترونية أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا و المعلومات ، وبحكم انتشارها وتنوع اساليبها وتطورها التقني تؤثر في سلوك المستهلك ويبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد ، وقد يلجأ المني أحيانا إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش و خداع و تضليل بل وذكر مواصفات خاطئة و غير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد ، فإذا كانت الرسالة الإعلانية كاذبة أو مضللة فإنها بلا شك ستؤثر على سلوك المستهلك و حريته في الإختيار ، ولذلك كان من الأهمية بيان قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية.<sup>13</sup>

فقد يتحقق الكذب و التضليل في ذاتية المنتجات أو الخدمات ، ويمكن أن ينصب الكذب أو التضليل على عناصر خارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات.

#### أولاً: الكذب و التضليل في ذاتية المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت

قد يرد الكذب أو التضليل على عنصر أو أكثر من العناصر المتعلقة بجوهر أو ذاتية المنتجات أو خواصها والتي تكون محلاً لاعتبار المستهلك ، من حيث وجود المنتجات أو الخدمات ، مقدارها و مكوناتها أو بنوعها و طريقة صنعها.

فيمكن أن ينصب الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية على منشأ المنتجات و الخدمات أو أصلها ، من خلال نسبة المنتجات المعلن عنها إلى مناطق معينة على أساس أنها مناطق نشأتها ، في حين أن الحقيقة خلاف ذلك . وفي هذا السياق ، ما قضت به محكمة النقض الفرنسية من قيام إحدى الشركات الفرنسية بالإعلان عبر الأنترنت عن زيوت غذائية مع استخدام الشعار الإعلاني (زيت الزيتون الممتاز ، والنكهة من بروفانس في بلدنا) ، مما يوحي للمستهلك بأن المنتج مصنوع في فرنسا ، في حين أنه مصنوع في اسبانيا ولم يكن بالدرجة الممتازة ، لأنه مخلوط مع نسبة كبيرة من زيت عباد الشمس .

وسن المشرع التزامات في هذا الشأن من ذلك ما نصت عليه المادة 60 من المرسوم التنفيذي 378/13 الصادر سنة 2013 و المتعلق بكيفية إعلام المستهلك ، التي ألزمت الإبتعاد عن أي أسلوب للإشهار من شأنه أن يدخل لبس في ذهن المستهلك حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للإستهلاك و منشأ أو مصدر المنتج<sup>14</sup> ، وهو ما نصت عليه أيضا المادة 28 من

قانون 02/04 السالف الذكر. والمادة 34 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر تنص "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الإتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما." أ-الكذب في مكونات المنتج:

ويتكون الكذب إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإعلان. والكذب في مكونات المنتج كثير ومنتشر، كأن يذكر إعلان عن ثياب أنها مصنوعة من القطن 100% على خلاف الحقيقة أو في الإعلان عن المنتجات الغذائية أن يذكر أنها خالية من المواد الحافظة أو خالية من الكولسترول أو على خلاف الواقع.

وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن الكذب أو الخداع في الإعلان بشأن الصفات الجوهرية للمنتجات و الخدمات يشكل منافسة غير مشروعة من جانب المعلن.

#### ب-الكذب في بلد المنشأ:

تختلف المنتجات بحسب أصلها أو مصدرها، ويقصد بالمصدر المكان الذي تم فيه تصنيع المنتج أو مكان الإستخراج إذا كان الأمر يتعلق بمنتجات طبيعية أو صناعية، فالإعلان يكون خادعا يتضمن أصلا للمنتج يختلف عن الأصل الحقيقي للمنتج الوارد بالإعلان.

ويعتبر بيان بلد المنشأ من البيانات الهامة لدى المستهلك، فقد يعتمد المعلن إلى اغتصاب إسم منشأ يتمتع بسمعة طيبة، كأن يذكر أن الشيء المعلن عنه صنع في اليابان أو صنع في ألمانيا، في حين إنه صنع في تايوان أو صنع في الصين.<sup>15</sup>

#### ت-الكذب و الخداع في الإعلان عن الأسعار:

التمن من البيانات الهامة، ولعله أول ما يبحث المستهلك عن معرفته قبل تقرير طلب السلعة أو الخدمة من أجل ذلك فالتجار ومقدمو الخدمات يلجأون إلى خداع المستهلكين من ناحية الأسعار بقصد جذبهم إلى التعاقد، وقد يتعاقدون لشراء سلعة أو الحصول على خدمة هم لا يحتاجون إليها، مثل البيع بالمكافأة أو بالجائزة، وقد يضع التجار على السلع المعروضة إلكترونيا أسعار كل سلعة ومع ذلك إذا أقدمت على الشراء تجده يرفع السعر بحجة أن السعر لم يكن شامل الضريبة.

#### ج-الكذب في الكمية:

يتحدد التضليل في كمية المال أو مقداره باعتباره أداة تقديره، حيث تختلف أدوات القياس باختلاف طبيعة الشيء، فالأشياء إما أن توزن أو تعد، وذلك بتقديم منتج يختلف عن ما هو معلن عنه من حيث كميته و حجمه وطوله وسمكه ووزنه وعدده.<sup>16</sup>

#### د-الكذب في العلامات التجارية:

فقد يقوم المعلن بخداع المستهلكين وتضليلهم من خلال وضع العلامات التجارية المشهورة على المنتج الذي يعلن عنه في الإعلان من أجل حمل المستهلكين على الإعتقاد بأن ذلك المنتج هو للشركة صاحبة العلامة و الموجودة بالإعلان و التي يثق في جودة منتجاتها.

#### ه-الكذب في تاريخ الصنع:

لعل ذلك من أخطر أنواع الكذب الإعلاني إذ يقوم المعلن بذكر تاريخ صنع حديث للمنتج أو السلعة مخالفاً للحقيقة في حين يكون المنتج مخزن لديه منذ فترة طويلة وليس عليه إقبال فيقوم بتخفيض الأسعار و القيام بحملة إعلانية كبيرة حوله مع الإدعاء بأنه حديث الصنع فينجذب المستهلكون وراء تلك الإعلانات معتقدين أنها فرصة يجب اغتنامها، وقد تلحقهم أضراراً صحية نتيجة استعمال أو استهلاك تلك المنتجات .

#### و-الكذب بالصورة:

مما هو معروف أن الإعلان على شبكة الإنترنت يكون مصحوباً بعرض صور للمنتج المعلن عنه وذلك لكي يراه المستهلك، ومما هو معروف أيضاً أن تلك الرؤية للإعلان هي رؤية صورية أو رمزية ولا تساوي في قيمتها الرؤية المادية التي يستطيع من خلالها المستهلك أن يحمل المنتج ويلمسه ويقبله بين يديه ليقف على ماهيته. من خلال ذلك يقوم بعض المعلنين بإظهار الشيء المعلن عنه بصورة مخالفة للحقيقة كذا ويساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي في التصوير و عرض الصور وكيفية التحكم فيها وتغييرها من خلال برامج معينة، وذلك يؤدي إلى إظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد نظراً لوجود عبارة بجانب الصورة "العرض محدود" أو "اغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية" مما يدفع المستهلك إلى سرعة طلب المنتج و التعاقد عليه وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع و التي تختلف عن الواقع كثيراً.<sup>17</sup>

#### ي-الكذب بالصوت:

يتيح الإعلان على شبكة الإنترنت للمعلن أن يضيف الصوت في الإعلان، والمعلن قد يستخدم تلك الميزة في إطارها الصحيح وقد يستغلها استغلالاً خاطئاً وكاذباً، حيث يمكن للمستهلك في الإعلان عن بيع آلات موسيقية أن يجرب الآلة التي يختارها وهي معروضة على موقع البائع الإلكتروني، فقد تعطي صوتاً ونغماً جميلاً فيقدم المستهلك على شرائها وبعد ذلك يكتشف أن ذبك 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.

وحسب المادة 09 من القانون 03-09،<sup>18</sup> يجب أن تكون المنتجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وأن لا تلحق ضرراً بصحة المستهلك و أمنه و مصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين.

#### ثانياً: الكذب والتضليل الخارج عن ذاتية المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت

قد ينصب الكذب أو التضليل في الإعلانات التجارية عبر الأنترنت على عنصر أو أكثر من العناصر الخارجة عن ذاتية المنتجات و الخدمات و التي يكون لها تأثير كبير في قرار المستهلك بالحصول على المنتج أو تلقي الخدمة، وتتمثل تلك العناصر بكل من الدافع إلى التعاقد، شروط التعاقد و النتائج المتوقع الحصول عليها، أسعار المنتجات و الخدمات، التزامات المعلن، البيانات المتعلقة بالمعلن.<sup>19</sup>

أما عن شروط التعاقد و النتائج المتوقع الحصول عليها، بغية جذب المستهلكين للتعاقد مع المعلن، كأن يدعي المعلن خلافاً للحقيقة، شروطاً ميسرة للتعاقد، ومن ذلك مثلاً، الإدعاء كذباً بإمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا

لم يرق للمستهلك أو لم يرض عنه، أو عند الإعلان عن تقديم منتج مجاني لكل من يشتري منتجاً واحداً من المحل، ويتبين أن ثمن المنتج الواحد يعادل ثمن منتجين.

#### أ-الكذب في النتائج المتوقعة:

النتائج التي يمكن انتظارها أو توقعها من جانب المستهلك هي الفائدة المرجوة أو الفاعلية أو الأثر الممكن للمنتج أو الخدمة محل الإعلان .

والمقصود بالنتائج المتوقعة نتيجة شراء السلعة المعلن عنها أو الحصول على الخدمة محل الإعلان، فأحياناً تعطى نتائج غير التي شملها الإعلان فيعتبر إعلاناً كاذباً ادعاءً أن دواء مركب من عناصر طبيعية فقط له آثار مذهشة ضد الآلام الحادة، أو الإعلان عن مركب فعال بنسبة 100% في علاج الصلع.

#### ب-الكذب في شروط التعاقد:

كأن يعلن التاجر أو مقدم الخدمة كذباً عن شروط ميسرة للبيع مثل الإعلان عن إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يرق إلى العميل ولم يرض عنه، وإعلان تاجر الساعات أن كل من يشتري ساعة له ساعة أخرى هدية على خلاف الحقيقة، وكذلك كل إعلان عن شروط ميسرة في البيع أو في التسليم أو في أداء الخدمة وتكون كاذبة مخالفة للحقيقة، وكذلك قد يتخذ المستهلك قراره بالشراء مدفوعاً بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فإن ذلك يمثل ضرراً و غشاً للمستهلك.<sup>20</sup>

فالإشهارات الكاذبة الإلكترونية، يعود منشأها إلى تصرفات مفرطة للموردين الإلكترونيين الذين يبحثون عن الزيادة في عدد المستهلكين بتصرفات مخادعة تغليطية.

#### الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه البحث التعرض إلى أحد الجوانب المتعلقة بموضوع التجارة الإلكترونية ألا وهي الإشهار التضليلي الإلكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الإلكتروني، وقد هدف هذا البحث إلى معالجة إشكالية كيفية تأثير هذا الإشهار على سلوك المستهلك الإلكتروني. فالإشهار التجاري رغم أهميته الكبيرة في الحياة الإقتصادية إلا أنه لم يحظى بعناية التشريع، الذي لم يضع قانوناً خاصاً به، واكتفى ببعض النصوص القانونية التي تنظم أموراً مستقلة عن الإشهار، مما سهل على الأعوان الإقتصاديين و الموردين الإلكترونيين اللجوء إلى وسائل التضليل والخداع الإشهاري، التي أدت في نهاية الأمر إلى ظهور جريمة الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، الذي راح ضحيته مجموعة كبيرة من المستهلكين، وهذا طبعاً في غياب الثقافة الإستهلاكية لدى المستهلك وخاصة في المجال الإلكتروني.

فلقد أصبح الإشهار التجاري الإلكتروني كما رأينا، أحد أهم المعالم البارزة لعصر ثورة التكنولوجيا و المعلومات، وبحكم انتشارها وتنوع أساليبها وتطورها التقني، تؤثر في سلوك المستهلك والذي يبني عليها قراره في الإقبال على التعاقد، وقد يلجأ المحترف إلى استخدام أساليب دعائية منطوية على غش وخداع وتضليل، بل وذكر مواصفات خاطئة وغير صحيحة للمنتج أو الخدمة المعلن عنها بقصد دفع المستهلك للتعاقد، فإذا كانت الرسالة الإشهارية كاذبة أو مضللة فإنها بلا شك تؤثر على سلوك المستهلك وحرته في الإختيار.

-مايلاحظ أيضا أنه في غياب قانون ينظم العملية الإشهارية، جعل السوق الوطنية تسودها الفوضى واللامبالاة، مما جعل المعلنين ومصممي الإشهار يعتمدون في رسائلهم الإشهارية على العديد من الطرق الإحتيالية، فهنا نجد أن المعلن في مركز أقوى لأنه عالم بمميزات سلعته أو خدمته، على غرار المستهلك الذي يتأثر بالإشهار وبالتالي يقتني المنتج، الذي يفاجئ في النهاية أنه لا يستجيب لرغباته المشروعة، مما يدفعه إلى اللجوء للقضاء، في حالة ما إذا أدى المنتج لخطر يهدد صحته وأمنه الغذائي.

من خلال التطرق إلى مختلف مظاهر الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل يمكن أن نقرر بكل تواضع أن نطاق حماية المستهلك من الإشهار المضلل لا يتحدد بنصوص قانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ولا بالقانون 02/04 المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بل هي حماية تستمد مصادر وجودها في نصوص قانونية متأثرة في قوانين أخرى. وإدراج المشرع بعض المواد في قانون التجارة الإلكترونية الجديد 05/18 المتعلقة بالإشهار الإلكتروني من خلال تطرقه للشروط الواجب توافرها في الإعلان الإلكتروني ونص أيضا على جزاء الإخلال بهذه الشروط وهذا كله نراه خطوة جيدة نوعا ما للتقدم للأمام في إطار التجارة الإلكترونية لكن هذا القانون الجديد جاء متأخرا مقارنة مع الدول الأخرى وخاصة الدول النامية والمتقدمة.

ومن هنا يمكن تقديم وصياغة بعض التوصيات و المقترحات التي نرى أنها قد تساهم ولومن أحد الجوانب التي ترتبط بالمشكل المطروح في هذا البحث نوجزها في النقاط التالية:

نقترح أن يقوم المشرع الجزائري بوضع تشريع جديد ينظم الإعلانات التجارية على أن يتضمن بابا لمعالجة الإعلانات الإلكترونية، وأن يشدد العقوبات على الإعلانات الخادعة أو المضللة خاصة في هذا المجال، ويضاعف العقوبة في حالة العود، وفي حالة العود لنشر إعلان خادع أو كاذب على الموقع الإلكتروني تكون العقوبة هي شطب الموقع الإلكتروني من السجل الخاص به ورفض تسجيله مرة ثانية.

-كذلك يلزم المعلن بتقديم الأدلة على صدق الإعلان، كما يوجب عليه أن يقدم للمستهلك سلعة أو خدمة مطابقة للإعلان على ضوء ما توصل إليه المشرع الفرنسي في المرسوم 136/2005.

-يجب وضع ضوابط من أجل التحكم في الرسالة الإشهارية المعروضة عبر شبكة الأنترنت، ومن المستحسن وضع قواعد قانونية دولية مشتركة، لأنه لا توجد حدود جغرافية على شبكة الأنترنت.

قائمة المراجع:

#### النصوص القانونية:

- 1- القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر العدد 28، الصادرة في 16 ماي 2018.
- 2- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم بالقانون 06-10 مؤرخ في 15 أوت 2010.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، العدد 58.

4- القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25-02-2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج.ر العدد 15 الصادرة في 03-08-2009، والذي يلغي القانون رقم 02-89، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك و المؤرخ في 7 جوان 1989.

**المؤلفات:**

- 1-كوثر سعيد عدنان خالد،سميحة مصطفى القليوبي،حماية المستهلك الإلكتروني ،دار الجامعة الجديدة ،الطبعة الثانية،مصر،2016،ص188
  - 2-شريف محمد غانم ،التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت،دار الجامعة الجديدة ،مصر ،2008،ص63-64
  - 3-ميرفت عبد المنعم صادق،الحماية الجنائية للمستهلك،مكتبة النهضة المصرية،القاهرة،الطبعة الثانية،2001،ص184.
  - 4-خالد ممدوح ابراهيم،أمن المستهلك الإلكتروني،الدار الجامعية،الإسكندرية،2008،ص115.
  - 5-فريد منعم جبور،حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية-دراسة مقارنة-،منشورات الحلبي الحقوقية،بيروت،2011،ص60.
  - 6-عبد الفضيل محمد أحمد،الإعلان عن المنتجات و الخدمات(من وجهة قانونية)،مكتبة الجلاء الجديدة،مصر،2009،ص213.
- الرسائل والمذكرات:**
- 1-خلوي نصيرة،الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت(دراسة مقارنة)مذكرة ماجستير في القانون،فرع المسؤولية المهنية،كلية الحقوق،جامعة مولود معمري-تيزي وزو-2013،ص152 .
  - 2-عبد الحليم بوقرين،الحماية الجنائية للمعاملات التجارية،رسالة دكتوراه في القانون الخاص،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة تلمسان،2013-2014،ص209.
  - 3-بن خالد فاتح،حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل،مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال،كلية الحقوق و العلوم السياسية ،جامعة سطيف -02-،2014/2015،ص280.
  - 4-سهيلة بوضياف ،المدونات الإلكترونية في الجزائر –دراسة في الإستخدامات والإشباعات ،مذكرة ماجستير،كلية الحقوق،جامعة الحاج لخضر باتنة،2009-2010،ص87.
- المؤلفات باللغة الفرنسية:**

- 1Marta Mendes Moreira, l'usage non autorisé de la marque d'autrui dans la publicité, mémoires de DESS, université Panthéon-Assas –Paris 02,2004-2005.p125.
- 2Maximilien Nayradou ,l'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique, thèse de doctorat, université Paris 9, Dauphine,2004,p86.

**الهوامش:**

- <sup>1</sup>–القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018،المتعلق بالتجارة الإلكترونية،ج.ر العدد 28 ،الصادرة في 16 ماي 2018.
- <sup>2</sup>– خلوي نصيرة،الحماية القانونية للمستهلك عبر الأنترنت(دراسة مقارنة)مذكرة ماجستير في القانون،فرع المسؤولية المهنية،كلية الحقوق،جامعة مولود معمري-تيزي وزو-2013،ص152 .
- <sup>3</sup>–فهي تعرف الإعلان الكاذب بأنه كل إعلان أيا كان شكله يتضمن ادعاءات خاصة إذا تعلق بواحدة أو أكثر من العناصر التالية..وجود السلعة أو الخدمة طبيعتها،تكوينها....ينظر،شريف محمد غنام،التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت،دار الجامعة الجديدة،مصر،2008،ص69.
- <sup>4</sup>–عبد الحليم بوقرين،الحماية الجنائية للمعاملات التجارية،رسالة دكتوراه في القانون الخاص،كلية الحقوق و العلوم السياسية،جامعة تلمسان،2013-2014،ص209.
- <sup>5</sup>–القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية السالف الذكر.

- <sup>7</sup>- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية معدل ومتمم بالقانون 06-10 مؤرخ في 15 أوت 2010 .
- <sup>8</sup>- ألغيت بالمادة 34 من المرسوم 301 لسنة 2016 في 14 مارس 2016، وأصبحت المادة ، L.121-1 ، دخلت حيز التنفيذ اعتباراً من 1 يوليو 2016.
- <sup>9</sup>- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة ماجستير في القانون الخاص تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة سطيف -02-، 2015/2014، ص280.
- <sup>10</sup>-كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني ، دار الجامعة الجديدة ، الطبعة الثانية، مصر، 2016، ص188.
- <sup>11</sup>-حيث يجب أن توضع البيانات الواردة في الإعلان بالقرب من موضوعه، حتى وإن كان الإعلان يتضمن مسائل عديدة، وذلك من أجل إتاحة فرصة للمستهلك لرؤية هذه البيانات وربطها بمضمون الإعلان كما يجب أن تكون البيانات المعلن عنها ظاهر على ذات الشاشة أو يقوم المعلن بتنبية المستهلك لوجود البيانات أخرى بإضافة عبارة " ينظر معلومات أخرى هامة في الرابط التالي أو في الأسفل"، ثم يجب عدم تشتيت ذهن المستهلك بموضوع جديد أو بالمؤثرات كالصور الفيديوهات، كما يجب أيضاً أن يكون الدخول إلى الموضوع بصفة سهلة وبسيطة....، ينظر، شريف محمد غانم ،التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2008، ص 63-64
- <sup>12</sup>-ميرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الثانية، 2001، ص184.
- خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص115.<sup>13</sup>
- <sup>14</sup>- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 9 نوفمبر 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج.ر ، العدد 58.
- <sup>15</sup>-فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الأنترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية-دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص60.
- <sup>16</sup>-سهيلة بوضياف ، المدونات الإلكترونية في الجزائر -دراسة في الإستخدامات والإشباعات ، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009-2010، ص87.
- <sup>17</sup>-Marta Mendes Moreira, l'usage non autorisé de la marque d'autrui dans la publicité, mémoires de DESS, université Panthéon-Assas –Paris 02, 2004-2005.p125.
- <sup>18</sup>-القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25-02-2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، ج.ر العدد 15 الصادرة في 08-03-2009، والذي يلغي القانون رقم 89-02، المتضمن القواعد العامة لحماية المستهلك و المؤرخ في 7 جوان 1989.
- <sup>19</sup>-عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات و الخدمات (من وجهة قانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 2009، ص213.
- <sup>20</sup>-Maximilien Nayradou ,l'impact de la régulation de la publicité sur la croissance économique, thèse de doctorat, université Paris 9, Dauphine, 2004, p86.