

آليات حماية المستهلك من الإعلان التجاري عبر الأنترنت

Mechanisms to protect consumers from online commercial advertising

خلوي نصيرة*

khaloui Nacera

جامعة باتنة 1

مخبر الأبحاث والدراسات متعدد التخصصات في القانون، التراث والتاريخ

nacera.khaloui@univ-batna.dz

تاريخ القبول: 2023/01/01

تاريخ الاستلام: 2022/12/20

الملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة القواعد القانونية التي تسعى إلى حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة، سواء في تشريعات التجارة الإلكترونية، أو في القوانين الخاصة بحماية المستهلك، أو في النظرية العامة للعقد، أو في قواعد المسؤولية التقصيرية؛ ذلك لأن زيادة النشاط الإعلاني التجاري وتعدد أساليبه وتقنياته نتيجة التطور التكنولوجي الحاصل في جميع المجالات، أدى إلى بروز ظاهرة التضليل التي أثرت سلبا على مصالح المستهلك بصفة عامة والمستهلك عبر الأنترنت بصفة خاصة باعتباره الأكثر عرضة للإعلانات المضللة التي باتت تغزو شبكات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعية.

توصلت الدراسة إلى أن قوانين التجارة الإلكترونية أوجدت ضمانات فعالة لحماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات الكاذبة، تتمثل في: تجريم الإعلان الكاذب والمضلل، والالتزام بالتبصير، وكذا حق المستهلك في العدول عن العقد.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التجاري؛ الإعلان المضلل؛ المستهلك الإلكتروني؛ الحماية المدنية.

Abstract :

This research paper aims to examine the legal rules that seek to protect consumers from misleading commercial advertising, whether in e-commerce legislation, consumer protection laws, the general theory of contract, or tort

* المؤلف المرسل.

rules; this is because with the increase in commercial advertising activity and the multiplicity of its methods and techniques as a result of the technological development taking place in all fields, the phenomenon of disinformation that has an impact on the interests of the consumer in general and the consumer via the Internet in particular has emerged as the most vulnerable to misleading advertisements that are invading the Internet and social networking sites.

The study found that e-commerce laws have created effective guarantees to protect the electronic consumer from false advertisements, which are: criminalizing false and misleading advertising, the obligation to enlightenment, as well as the consumer's right to withdraw from the contract.

Keywords: commercial advertising; misleading advertising; electronic consumer; civil protection.

1- مقدمة:

يعد الإعلان التجاري الأداة الفعالة لترويج المبيعات؛ إذ تعتمد وكالات الإعلان المتخصصة إلى توظيف الفكرة الإبداعية في التصميم للوصول إلى المستهلك.

فالإعلان التجاري وسيلة مشروعة يستعملها التجار بقصد جذب أقصى عدد ممكن من المستهلكين؛ لكن قد يتعدى هذا الإعلان حدود المشروعية عندما يلجأ التاجر إلى استخدام طرق احتيالية، من شأنها أن تؤثر على إرادة المستهلك وتدفعه إلى التعاقد.

يتلقى المستهلك يوميا المئات من الرسائل الاعلانية عبر شبكة الأنترنت، وأغلب هذه الرسائل مغلفة بكل أساليب التضليل والخداع، تؤثر بدرجة كبيرة على إرادته، حيث تختلط الحقيقة بالمبالغة والتضليل، فيصبح رضائه في الاقبال على التعاقد معيبا وغير سليم.

نظرا لتأثير الإعلان التجاري المضلل سلبا على إرادة المستهلك، عمدت التشريعات المقارنة إلى وضع الضوابط القانونية للرسالة الاعلانية بشكل يوفر الحماية الكافية لهذا الأخير.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كون أن الاعلان التجاري يعتمد عليه كثيرا في الآونة الأخيرة في العملية التسويقية؛ إذ يعمل على زيادة الإنتاج ويندكي المنافسة بين المنتجين، بالمقابل يمكن استخدامه كأداة من شأنها التأثير على إرادة المستهلك ودفعه إلى التعاقد برضا معيب وغير سليم.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الوقوف عند الضوابط القانونية للإعلان التجاري.

- تبيان الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة.

إشكالية الدراسة:

تشكل ثورة الاتصالات والمعلومات أحد العناوين البارزة في المرحلة التاريخية الراهنة من تاريخ الإنسانية بسبب انتشار استعمال وسائل الأنترنت بشكل هائل، إذ أصبحت الشركات التجارية الكبرى تستعمل هذه الشبكة لتسويق مبيعاتها عن طريق الإعلان التجاري للتعريف بالمنتوج وجودته بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين؛ ومع هذا الانتشار الرهيب للإعلان التجاري واعتباره أداة هامة للتسويق، برزت ظاهرة التضليل الإعلاني، وعليه فإن إشكالية هذا البحث تتحدد بدراسة القواعد القانونية التي تسعى إلى حماية المستهلك عبر الأنترنت من الإعلان الكاذب أو المضلل سواء في تشريعات التجارة الإلكترونية، أو في القوانين الخاصة بحماية المستهلك، أو في النظرية العامة للعقد وفي قواعد المسؤولية التقصيرية، كما تركز هذه الدراسة على مدى نجاعة هذه القواعد في حماية المستهلك عبر الأنترنت من الإعلان الكاذب.

وللإجابة عن هذه الإشكالية، نعالج موضوع البحث من خلال العناصر التالية:

- مفهوم الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك.

- حماية المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري الكاذب.

1- مفهوم الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك

سنتناول في هذا العنصر تعريف الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك، ثم الطبيعة القانونية لهذا الإعلان.

1-1- تعريف الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك

المشعر الجزائري عرف الإعلان في المادة 8/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39⁽¹⁾ المتعلق بالرقابة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". كما عرفه في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378⁽²⁾ تحت مصطلح "الادعاء" أنه: "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته، وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى".

أما في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05⁽³⁾ فتطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 06/05 بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني".

يتبين لنا أن التعريف الذي جاء به المشرع في قانون التجارة الإلكترونية للإعلان أقرب إلى الصواب بالمقارنة مع النصوص السابقة الذكر، ذلك لأنه تطرق إلى الهدف من الإشهار الذي يتمحور في الترويج للسلع والخدمات.

في قانون الاستهلاك الفرنسي ليس هناك تعريف محدد للإعلان، لكن جاء تعريفه في المادة الثالثة من القانون رقم 79-1150 الصادر في 1979/12/29، بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران كما يلي: "يعتبر إعلان كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة"⁽⁴⁾.

ولقد تناول النقض الفرنسي الإعلان وقضى بأنه كل وسيلة معلوماتية تدفع المتعامل إلى تكوين عقيدة مقصودة من النتائج التي ستعود عليه من المال الذي يشتريه أو الخدمة التي ستقدم له⁽⁵⁾.

عرفه التوجيه الأوروبي الصادر عام 1984 بقصد التقريب بين تشريعات دول الجماعة الأوروبية المشتركة، على أنه: "أي شكل من أشكال الاتصالات تتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها". أما التوجيه رقم 2000/31 الخاص بالتجارة الإلكترونية، فقد عرّف الإعلان بمصطلح "الاتصال التجاري"، فعرّفه بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال المباشر أو الغير المباشر، موجه لتسويق أو ترويج السلع والخدمات"⁽⁶⁾.

يعرفه جانب من الفقه بأنه عبارة عن: "مجموعة من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها أو طلبها، أو هي عبارة عن أنواع الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع، بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها"⁽⁷⁾.

هناك من يفرق بين الإعلان التجاري والدعاية التجارية، إذ يرون أن الدعاية التجارية هي التي يستعمل فيها المعلن وسائل تكنولوجية متطورة من شأنها أن تؤثر على المستهلك وتدفعه إلى التعاقد. أما الإعلان التجاري فهو وسيلة من بين الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالسلع المعروضة في السوق، إلا أن البعض يذهب إلى القول بأنه لا يوجد فرق بين الدعاية التجارية والإعلان التجاري، فكلها عبارة عن وسائل يستعملها المهني لتحفيز المستهلك للإقبال على السلعة⁽⁸⁾. من كل ما سبق يمكن القول: أن الإعلان التجاري هو عملية اتصال بين المنتج والمستهلك تهدف إلى ترويج السلع والخدمات عن طريق التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، ودفعهم إلى التعاقد.

1-2- طبيعة الإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك

لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الأنترنت إيجابا، وإنما دعوة للتفاوض أو التعاقد، وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون، واشترط لذلك ألا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد. فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجابا⁽⁹⁾، كما أن عرض البضائع والخدمات عبر شبكة الأنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي. فإذا تضمن العرض السلع والخدمات عن طريق الأنترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجابا شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية⁽¹⁰⁾.

وللإيجاب عبر شبكة الأنترنت، مفهوما خاصا يميزه عن الإيجاب الذي يتم بالطرق التقليدية، فشبكة الأنترنت باعتبارها شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد، تعطي للإيجاب مفهوما خاصا ضمن هذه الخصوصية⁽¹¹⁾. فالتوجيه الأوروبي رقم 97/7/EC الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد، يعرف الإيجاب بأنه: "كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد مباشرة، ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان". وعرفه البعض على أنه: "تعبير نهائي جازم قاطع الدلالة على اتجاه إرادة من صدر منه إلى قبول التعاقد وفقا لشروط معينة"⁽¹²⁾.

يتميز الإيجاب الإلكتروني عبر الأنترنت بأنه غالبا ما يكون موجها من التاجر إلى جمهور المستهلكين، لذلك فإنه يخضع إلى القواعد الخاصة بحماية المستهلك التي فرضتها بعض القوانين، نأخذ على سبيل المثال قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية التونسي، التوجيه الأوروبي الخاص بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد سالف الذكر، قانون الاستهلاك الفرنسي.

لذلك فإنه لكي يعتبر الإعلان الموجه إلى الجمهور إيجابا، يجب أن يكون محددًا للسلعة تحديدا نافيا للجهالة، وأن يحدد الثمن والعناصر الأساسية للتعاقد، وإلا فإن الأمر لا يعدو أن يكون مجرد دعوة للتعاقد. أي أنه يجب أن يعبر عن الإيجاب عن إرادة باتة ونهائية في التعاقد، بمعنى أن تتجه نية الموجب إلى إبرام العقد في الحال إذا صادفه قبول مطابق، ويجب كذلك أن يكون الإيجاب خاليا من أي لبس أو غموض، وأن يكون محددًا بشكل كاف. وإذا أخذنا كمثال عقد البيع عبر الأنترنت، فإنه يشترط لكي يرقى إلى مرتبة الإيجاب أن يتم إعلان المستهلك بالشروط الجوهرية للتعاقد وطبيعة المنتوج أو الخدمة وتحديد الثمن وكيفية السداد، وميعاد ومكان التسليم⁽¹³⁾.

أما إذا كان الاقتراح المقدم على شبكة الأنترنت لم يبين سعر السلعة، أو ترك تحديد السعر ليكون موضوعا للتفاوض بين مقدم الاقتراح من جهة، وبين الراغب في التعاقد من جهة أخرى، فإن هذا الاقتراح لا يعتبر إيجابا بل دعوة إلى التفاوض⁽¹⁴⁾.

من كل ما سبق فإنه يمكننا التمييز بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض، بمعيار واحد وهو مدى توافر العناصر الأساسية في العرض محل الإيجاب، فإذا توفرت هذه الأخيرة يعتبر العرض إيجاباً، أما إذا انعدمت أو أستثني منها أحدها، فإن هذا العرض لا يعد إيجاباً وإنما يعتبر دعوة للتفاوض. بعد هذا نتطرق إلى دراسة حماية المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري الكاذب في العنصر الموالي.

2- حماية المستهلك في مواجهة الإعلان التجاري الكاذب

توصلنا فيما سبق إلى أن الإعلان التجاري هو كل تصرف يهدف إلى ترغيب المستهلك بما يعلن من سلع وخدمات من خلال تبيان محاسنها وجودتها. فهو إذا وسيلة مشروعة يستعملها التجار بقصد جذب أقصى عدد ممكن من المستهلكين. لكن قد يتعدى هذا الإعلان حدود المشروعية عندما يلجأ المهني إلى استخدام طرق احتيالية وهو بصدد عرض منتجاته أو خدماته، بشكل يؤثر فيه على سلوك المستهلك ويدفعه إلى التعاقد وهو ما نسميه بالدعاية الكاذبة أو الإعلان الكاذب. من أجل تفصيل أكثر في هذا العنصر، نتطرق إلى: تعريف الإعلان الكاذب، وبعدها نعالج القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلان الكاذب، وفي الأخير نتطرق إلى دراسة حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب.

2-1- تعريف الإعلان التجاري الكاذب

لقد سبق تعريف الإعلان التجاري بأنه وسيلة من وسائل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات.

أما الإعلان التجاري المضلل فقد عرفه شراح القانون بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر و/أو صفات جوهرية للمنتج"⁽¹⁵⁾. عرفه البعض الآخر بأنه "الإعلان الذي يقوم فيه المعلن، سواء كان تاجراً أو مقدماً لخدمة، باستخدام ألفاظ وعبارات كاذبة حول الخصائص والمميزات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عليها إلكترونياً، بما يؤدي إلى إيقاع المستهلك في خداع إعلاني يدفعه إلى التعاقد أو يزيد من إقباله على التعاقد"⁽¹⁶⁾.

يعتبر الإعلان التجاري كاذباً أو مضللاً⁽¹⁷⁾ إذا تعدى حدود المشروعية، أي أنه تجاوز الحدود المألوفة أو الهدف الذي يسعى لتحقيقه، ليصبح إعلاناً تجارياً كاذباً. والمضروب من هذه الدعاية الكاذبة في غالب الأحيان⁽¹⁸⁾ يكون المستهلك.

فالإعلان الكاذب أو المضلل هو الذي يوقع المستهلك في الخداع لذلك يمكن تسميته بالخداع الإعلاني أو الإعلان المخادع. والحكمة من اعتبار الإعلان الكاذب هو إعلانا مخادعا لأن كلاهما يوقعان المستهلك في غلط وخداع⁽¹⁹⁾.

يعرف كذلك الإعلان بأنه إعلان مخادع إذا كان يذكر خصائص وبيانات السلعة أو الخدمة على نحو مجاف للحقيقة، وبطريقة تؤدي بالمستهلك إلى إبرام عقد الاستهلاك تحت تأثير هذا الخداع الإعلاني. وبعبارة أخرى فإن الإعلان الذي ينسب فيه المعلن توفر بعض الصفات الجوهرية التي قد تدفع المستهلك للتعاقد بينما تخلو هذه السلعة أو الخدمة من هذه الصفات الجوهرية يعتبر إعلانا خادعا.⁽²⁰⁾

ويعرف بعض الفقهاء الفرنسيين الإعلان المخادع، أنه القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد على نحو مخالف للحقيقة.⁽²¹⁾ ويجب الإشارة أنه من أجل الوصول إلى تحديد القواعد القانونية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر كان يجب البحث في مختلف القوانين ذات الصلة بالمنظومة القانونية الجزائرية وذلك لعدم وجود نص قانوني خاص بالإشهار. وهذا لا يعني أن فكرة الإشهار لم تكن موجودة في الجزائر، بل عرفت منذ فترة الاستعمار الفرنسي، وكانت الإشهارات التجارية مسيرة من طرف الوكالات الكبرى الخاصة على رأسها وكالة "هافاس" والتي سيطرت على السياسة الإعلانية في الجزائر وجعلتها سوقا لمنوجاتها، ولكن وبعد الاستقلال 1962، صدر المرسوم رقم 63-301⁽²²⁾ المنظم للإشهار التجاري الذي نص على إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية، وفي إطار عمليات تأميم الشركات التي قامت بها الحكومة الجزائرية، كانت شركة "هافاس" من بين الشركات المؤممة لتجعلها وكالة وطنية للنشر والإشهار (ANEP) بموجب الأمر رقم 67-279⁽²³⁾، وتم إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد ذلك بموجب المرسوم رقم 86-283⁽²⁴⁾.

المشروع الجزائري تطرق إلى موضوع الإشهار من خلال مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 الذي لم يجد سبيلا لرؤية النور، بسبب كثرة الأخطاء الواردة فيه، ولم يكن يتوافق مع حالة قطاع الاتصال الجزائري آنذاك، هذا بالإضافة إلى أن المجلس الشعبي الوطني رفضه بالأغلبية، وأهم ما جاء به هذا المشروع هو التطرق لمسألة حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة والتي تلحق به أضرارا فادحا، حيث نص على إخضاع بعض الإشهارات إلى ترخيصات مسبقة للتأكد من صحة فعالية المواد المشهر بها. وفي ظل غياب قانون خاص ينظم الإشهار التجاري في الجزائر، مازال الإعلان يعتمد على بعض النصوص التي تسيره كالمرسوم التنفيذي رقم 63-301 المؤرخ في 14 أوت 1963 السالف الذكر وقانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية،

هذا بالإضافة إلى قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁽²⁵⁾، وكذلك المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك. في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، تناول المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني في الفصل السابع. وقد نص في صلب المادة 29 في الفقرة الأخيرة على: "...التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة". المشرع الجزائري لم يتطرق في هذا القانون إلى مفهوم الإعلان المضلل، أو إلى الممارسات التجارية المضللة، بينما تم ذكر هذه الأخيرة في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المادة 36 القسم العاشر بعنوان "الادعاءات" التي تنص: "يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مضللة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغييط المستهلك. يجب ألا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعلى المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك:

- غير صحيحة أو غامضة أو مضللة.
- تثير شكوك فيما يتعلق بالأمن و/أو تطابقها غذائيا مع مواد غذائية أخرى..
- تشجع أو تسمح بالاستهلاك المفرط لمادة غذائية.
- توجي بأن تغذية متوازنة ومتنوعة لا يمكن أن توفر كل العناصر المغذية بكمية كافية.
- غير مبررة
- تشير إلى تغييرات في الوظائف الجسمية التي يمكن أن تثير مخاوف عند المستهلك إما في شكل نصوص أو صور أو أشكال خطية أو عروض رمزية.
- تشير إلى خصائص وقائية أو علاجية للأمراض البشرية، باستثناء المياه المعدنية الطبيعية والمواد الغذائية الموجهة لتغذية خاصة.
- أما المشرع الفرنسي فقد أكد في نص المادتين 121-2 و121-3 من قانون الاستهلاك، على أن التضليل في الإعلان التجاري ينصب على:
- أ- الممارسات التجارية المضللة التي تتمثل في واحد من الحالات الآتية:
- ما يؤدي إلى خلق التباس أو اختلاط مع علامة تجارية لسلعة أو خدمة أو اسم تجاري أو علامة مميزة لمنتج منافس.

- عندما يستند التضليل إلى تحريف بيانات أو القيام بادعاءات من شأنها أن تؤدي إلى تضليل عنصر أو أكثر من العناصر الآتية:
- وجود السلعة أو التضليل بشأن طبيعة الخدمة.
- الخصائص الأساسية للسلعة أو الخدمة، أي صفاتها الأساسية، ومكوناتها، والمنشأ والكمية، وطريقة وتاريخ صنعها وظروف استخدامها وقدرتها على الاستخدام والنتائج المتوقعة من هذا الاستخدام... الخ.
- السعر أو طريقة حساب السعر، والأسعار الترويجية، وشروط البيع والدفع والتسليم بالنسبة للسلعة أو الخدمة.
- خدمات ما بعد البيع، والحاجة إلى خدمة تقديم قطع غيار، أو الاستبدال أو الإصلاح.
- نطاق التزامات المعلن، وطبيعة هذه الالتزامات.
- هوية ومؤهلات وقدرات المهني
- الادعاء بحقوق خاصة للمستهلك.
- عدم تحديد الشخص الذي يقوم بتنفيذ الالتزام بالنيابة عن المعلن أو التعرف عليه بوضوح⁽²⁶⁾.
- ب- تعدد الممارسات التجارية مضللة حسب نص المادة (121-3) من قانون الاستهلاك الفرنسي، إذا كان من شأنها إخفاء معلومات أو تقديم معلومات غير مفهومة أو غامضة أو مفاجئة للمستهلك، عندما يفشل المعلن في تحديد القصد التجاري من إعلانه، أو كان المقصود من الإعلان لم يتبين من السياق. لذلك إذا كان الإعلان التجاري لا يوفر مجالا أو وقتا لتقديم هذه المعلومات، فينبغي على المعلن الإبلاغ بما إذا كان قد تم حذف معلومات جوهرية، وأن يقوم بإعلام المستهلك بها وتقديمها من خلال وسائل اتصال أخرى، وعلى أي حال، ففي الإعلانات التجارية التي تمثل دعوة للشراء، ويذكر فيها للمستهلك سعر وخصائص السلعة أو الخدمة المقدمة، تعد المعلومات التالية جوهرية، وهي الخصائص الرئيسية للسلعة أو الخدمة، وعنوان وهوية المهني، وجميع الضرائب ورسوم التسليم التي يتحملها المستهلك، أو طريقة حساب السعر التي لم تكن معروفة مسبقا، وطريقة السداد والتسليم وكيفية التعامل مع شكاوى المستهلكين، ووجود الحق في الرجوع إذا كان ذلك مطلوبا بموجب القانون⁽²⁷⁾.

عرف قانون حماية المستهلك اللبناني في المادة 11 منه الإعلان الخادع بأنه: "الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً كاذباً أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى خداع أو تضليل المستهلك".
وما يجب الإشارة إليه، أن الإعلان المبالغ في مدح السلعة ليس إعلاناً كاذباً ومضللاً، بل امتداح للمنتجات والخدمات بنوع من التجاوز، وهذا مسموح به، لأن المستهلك العادي لا ينخدع بأمثال هذه المبالغيات، لأنه وكما يرى الفقه أن الإعلان الذي يلتزم بالموضوعية التامة والذي يتحرى عن الحقيقة بحرفية، يكون عادة إعلاناً بارداً عديم الطعم ويقترّب من الإعلام⁽²⁸⁾.
في الأخير نؤيد قول⁽²⁹⁾ أن التضليل في الإعلان الإلكتروني قد يكون بفعل إيجابي من المعلن إذا تضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاءً كاذباً حول منتج أو خدمة أو تقديم معلومات غير مفهومة أو غامضة أو مفاجئة للمستهلك، أو قد يكون سلبياً من المعلن بإخفاء معلومات هامة حول السلعة أو الخدمة يحتمل أن يبني عليها المستهلك قراره بشأن التعاقد.

في العنصر الموالي نتولى دراسة القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب.

2-2- القواعد القانونية لحماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب

قد يتجاوز الإعلان حدوده المشروعة ليصبح إعلاناً مضللاً أو كاذباً، والذي يعتبر فعل غير مشروع لكونه يلحق ضرراً بالمستهلك، لذلك لا بد من تقرير حماية له، وذلك بتشديد المسؤولية على المنتج⁽³⁰⁾.

وتقوم قواعد حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، على ثلاث قواعد أساسية، أولها تتعلق باشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني، وثانيها يتمثل في منع الإعلان الكاذب، أما الثالثة فتتحدث عن الرقابة على الإعلانات المقارنة⁽³¹⁾.

اشتراط وضوح الإعلان

ألزم المشرع الجزائري في نص المادة 10⁽³²⁾ من قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بتقديم العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة. ولعل أن نية المشرع في استخدام المصطلحات الثلاثة "مرئية"، "مقروءة"، "مفهومة" تنصرف إلى إلزام المورد الإلكتروني بتقديم العرض بطريقة واضحة لا لبس فيها، ليتسنى للمستهلك الإلكتروني استيعابه. كما ذكر المشرع بعض البيانات الإلزامية التي يجب أن يتضمنها العرض التجاري.

ذهب جانب من الفقه⁽³³⁾، إلى أن اشتراط وضوح الإعلان، يعني أن يتضمن هذا الأخير البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها خلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة واعية ومستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد.

لقد أشار القانون الفرنسي إلى أنه يجب أن تكون العمليات التجارية الإلكترونية والدعاية المصاحبة لها واضحة عن المنتج أو الخدمة المعروضة، بما يسمح للمستهلك بإعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين.

هذا وتتجه معظم التشريعات إلى منع الإعلان الكاذب أو المضلل ومحاربتة.

- منع الإعلان الكاذب

إن الإعلان التجاري مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة وعامل من عوامل التسويق وأداة من أدوات إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات⁽³⁴⁾، أما الإعلان الكاذب فيعتبر فعل غير مشروع، يلحق ضرراً بالمستهلك لذلك لابد من تقرير حماية له.

منع المشرع الجزائري الإعلان الكاذب في المادة 13 من المرسوم التنفيذي 90-367،⁽³⁵⁾ كما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة، أو أية علامة، أو أية تسمية خالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك...". هذا ونص في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر، على منع كل إشهار تضليلي لا سيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته.⁽³⁶⁾ ونص على نفس المبدأ في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في صلب المادة 56 "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك". ولم يغفل المشرع الجزائري على منع الإعلان الكاذب عند تنظيمه لقانون التجارة الإلكترونية في المادة 29 بقوله: " ..التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة". إن المشرع الجزائري في هذه المواد أخذ بما سماه بالإشهار التضليلي الذي يوقع لبس أو خلط في ذهن المستهلك أو خداعه.

أما قانون حماية المستهلك المصري لسنة 2006، والذي أوصى بضرورة حماية المستهلك من الوقوع في الخطأ، فقد نصت المادة 06 منه: " على كل مورد ومعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه، وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل"، هذا وقرر المشرع المصري عقوبة جنائية⁽³⁷⁾ على المعلن في حالة قيامه بتضليل المستهلك، أو ارتكاب أفعال تؤدي إلى الوقوع في خلط أو غلط.

- الرقابة على الإعلانات المقارنة

يعتمد الإعلان أو الإشهار المقارن على إبراز علامة تجارية من خلال عرض مقارنة بين مواصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص العلامة الأخرى المنافسة، على سبيل المثال،

الإعلان عن عطر علامة "أسكيب Esquipe"، والذي تنتشر رائحته ستة مرات بالمقارنة مع رائحة أية علامة أخرى منافسة⁽³⁸⁾.

و مما سبق يعد الإعلان التجاري الإلكتروني إعلانا مضللا وغير مشروع، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في خلط أو لبس، ذلك أنه استهدف تغليط المستهلك من أجل حمله على التعاقد بمعلومات وشروط مغلوطة؛ أما إذا ما استهدف التضليل في الإعلان قيمة السلع والخدمات التجارية المنافسة، فإنه يعتبر إعلانا مقارنا، هدفه تشويه منتجات المنافسين والتقليل من قيمتها، إضافة إلى إيقاع المستهلك في لبس⁽³⁹⁾.

تطرق قانون الاستهلاك الفرنسي في المادة 1-121⁽⁴⁰⁾ المتعلق بالاستهلاك إلى الإشهار المقارن الذي يؤدي إلى المقارنة بين المنتجات وخدمات المعلنين، وذلك باستعمال العلامة التجارية التابعة لتجار آخرين، وذلك بمراعاة الشروط التالية:

- ألا يكون مضللا.
 - تكون المقارنة بين سلع وخدمات تلي نفس الاحتياجات.
 - أن يتضمن مقارنة موضوعية.
- في حالة الإخلال بأحد الشروط السابقة، نكون أمام جنحة إشهار مقارن، وإخلال غير مشروع بعلامة تجارية⁽⁴¹⁾.

وتباينت موقف التشريعات بشأن الإعلان المقارن، فمنها من ارتأت إجازته واعتبرته مفيدا للمستهلك كونه يمثل جانبا من جوانب حماية المستهلك إذا ما تعلق الأمر بحقه في الحصول على معلومات بطريقة موضوعية ومتى تم الإعلان بطريقة صحيحة خالية من الغش، كالقانون الأمريكي، الهولندي والسويسري⁽⁴²⁾، ومنها من أجازته في ظل شروط معينة كالقانون الفرنسي كما سبق ذكره.

وضوح الإعلان التجاري عبر الأنترنت يؤثر بشكل إيجابي على المستهلك بحيث يجعله على بينة من أمره عند التعاقد، فلا يتعرض للادعاء أو الإيهام بأن السلعة تتمتع بشهادة الجودة. لذلك قررت تشريعات حماية المستهلك، بمعاقبة كل من يحاول خداع المستهلك بحقيقة المبيع أو صفاته الجوهرية أو نشر إعلان قد يؤدي إلى خلق انطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك وهذا جنائيا، أما مدنيا وهو ما يتعلق بموضوع هذا البحث فيبعد الكذب والخداع في الإعلان التجاري عبر الأنترنت، من أهم مصادر الإضرار التي قد تلحق بالمستهلك خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذا فقد واجهت معظم القوانين والتشريعات التدليس الذي يذهب المستهلك ضحيته، وهذا ما سنتناوله في العنصر الموالي.

2-3- الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل

لا نجد في القانون المدني الجزائري نصوص خاصة بحماية المستهلك من الإعلان الكاذب أو المضلل، وإن حصل أن وقع المستهلك ضحية هذا الإعلان فما عليه إلا اللجوء إلى القواعد العامة المتعلقة بالتدليس.

فالإعلان الكاذب شأنه شأن التدليس يقوم على عنصرين: عنصر مادي يتمثل في الوسائل المختلفة التي تستعمل لتضليل المتعاقد ودفعه لإبرام العقد كالكذب والكتمان، أما العنصر المعنوي يتجسد في نية التضليل والخداع لدى المدلس قصد دفع الطرف الآخر للتعاقد، وهذا ما يستشف من نص المادة 68 قانون مدني جزائري، والمقابلة للمادتين 1/125 قانون مدني مصري والمادة 1116 قانون مدني فرنسي.

فالمقصود بالتدليس هو استعمال وسائل احتيالية من شأنها أن تدفع الطرف الآخر الذي هو المستهلك إلى إبرام العقد. والدعاية الكاذبة هي إعلان عن بيانات تجارية تتوفر عليها المنتوجات والسلع، وهي في الحقيقة ليست فيها. وهذا الإعلان هو الذي يدفع إلى التعاقد. فهناك تداخل بين التدليس والدعاية الكاذبة لأنهما ينطويان على عنصر الكذب.⁽⁴³⁾

وقد يتجلى التطابق بين التدليس والإعلان الكاذب من خلال المادة 86 قانون مدني جزائري، والمقابلة للمواد 125 مدني مصري 1116 مدني فرنسي. التي تنص على ما يلي: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد...".

ويشترط حتى يعتبر الإعلان المضلل تدليسا، توافر ثلاث شروط⁽⁴⁴⁾:

فالشرط الأول يتمثل في الطرق الاحتيالية المستعملة التي تحمل المستهلك على التعاقد، والشرط الثاني يتعلق بنية الوصول لغرض غير مشروع، في حين يتمثل الشرط الثالث في كون التدليس هو الدافع للتعاقد.

ومن هنا نستنتج أن الخداع في الإعلان الإلكتروني يدخل في مجال التدليس كلما توافرت الشروط السالفة الذكر، إذ أنه من السهل جدا خداع المستهلك عبر الأنترنت بسبب عدم إمكانية هذا الأخير من معاينة المنتوج. لذلك يرى بعض الفقه أنه في حالة البيع عبر الأنترنت، إذا قام البائع بخداع المستهلك باستعمال الوسائل الاحتيالية في إعلاناته عن السلع أو الخدمات، فإنه لا بد من إبطال العقد لما للغش من آثار مفسدة للتصرفات⁽⁴⁵⁾.

فباللجوء إلى الأحكام العامة للتدليس، نجد ثلاث دعاوى قضائية يستطيع المستهلك عبر الأنترنت أن يلجأ إليها في حال وقوعه ضحية التدليس، والتي تتمثل في: دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدي، دعوى الإبطال، دعوى التعويض.

- دعوى التنفيذ العيني للالتزام التعاقدي

يتمحور موضوع هذه الدعوى في طلب المستهلك بتسليمه منتوجا من ذات خصائص الشيء المعلن عنه أو المطالبة بقيمة الشيء، إلى جانب حقه في المطالبة بالتعويض. هذا ما نصت عليه المادتين 164 و 2/166 من القانون المدني الجزائري المقابلتين للمادتين 1/203 و 2/205 من القانون المدني المصري، حيث نصت المادة 164 ق م ج على أنه: " فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على الشيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض".

نصت المادة 2/166 ق م ج على: " إذا ورد الالتزام بنقل حق عيني على شيء لم يعين إلا بنوعه فلا ينتقل الحق إلا بفرز هذا الشيء.

فإذا لم يتم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضي، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشيء من غير إخلال بحقه في التعويض".

فهاتين المادتين تمنح للمستهلك حماية قبل إبرام العقد وحتى قيام المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان⁽⁴⁶⁾، تطبق هاتين المادتين على الإعلان التجاري عبر الأنترنت فللمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف جبر المعلن بتنفيذ التزامه الوارد في الإعلان. ويؤدي العمل بهاتين المادتين إلى غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن من خلال علمه بأن ما ورد بإعلانه غير صحيح⁽⁴⁷⁾.

ورغم أن المطالبة بالتنفيذ العيني تحقق مصلحة المستهلك، إلا أنه لا جدوى منه في حالة هلاك المبيع إذا كان معيناً بالذات، وحتى إذا كان يحق له المطالبة بالتعويض في هذه الحالة، فهو لم يحقق غرضه الذي كان يسعى وراءه منذ البداية وهو التعاقد على سلعة أو خدمة يحتاج إليها في تلبية احتياجاته، هذا فضلا عن إهدار وقته وماله في مصاريف الدعوى.

- حق المستهلك في طلب إبطال العقد

منح المشرع الجزائري للطرف الذي وقع ضحية التدليس حق إبطال العقد، أي إعادة المتعاقدين إلى الحالة التي كان عليها قبل التعاقد، وقياسا على ذلك فإن للمستهلك عبر الأنترنت الذي وقع ضحية الإعلان الكاذب أو المضلل أن يطلب إبطال العقد طبقا للأحكام الخاصة بالتدليس.

فتبعاً لذلك يستطيع المطالبة بفسخ العقد، مع المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تصيبه من جراء هدم العقد، وإذا فسخ البيع التزم المعلن بأن يرد الثمن أو الأقساط التي تلقاها من المستهلك، ويلتزم الأخير بالمقابل بأن يرد المبيع غير المطابق للمواصفات المحددة في الإعلان. وما يمكن الإشارة إليه أن القاضي الذي يطلب منه الفسخ ليس ملزماً بالحكم به بمجرد التحقق من إخلال المعلن بالتزامه، وإنما يتمتع بسلطة تقديرية واسعة تمكنه من تفادي الحكم بالفسخ والاكتفاء بالحكم بالتعويض إذ لم يبلغ عدم التنفيذ حداً من الخطورة يبرر هدم العقد⁽⁴⁸⁾.

- حق المستهلك في الحصول على التعويض

يتضمن الإعلان الكاذب أو المضلل في جوهره خطأً من جانب المعلن، يتمثل في خداع المستهلك عن طريق إبراز صفة أو أكثر في السلعة أو الخدمة محل الإعلان الكاذب، في حين أنها تخلو من هذه الصفة، والتي قد تكون ذات أهمية بالنسبة للمستهلك أو دافعا له على التعاقد. وقد يترتب على وجود هذا الاختلاف بين عناصر السلعة أو الخدمة بالصورة المعلن عنها وبين حالتها الحقيقية، حدوث ضرر للمستهلك وحينئذ تتكامل شروط قيام مسؤولية المعلن العقدية، وبذلك يستطيع المستهلك إقامة دعوى التعويض عن الأضرار التي لحقت به من جراء الإعلان الكاذب أمام القضاء المدني بحيث يقوم بإثبات توافر عناصر المسؤولية المدنية لدى المعلن بإثبات وجود خطأ وضرر وعلاقة سببية⁽⁴⁹⁾.

4- خاتمة:

عمل المشرع الجزائري وكباقي تشريعات الدول على وضع قواعد قانونية من شأنها حماية المستهلك المتلقّي للرسالة الإشهارية من الأضرار التي قد تلحق به من جراء الاعلانات التجارية المضللة، والتي قد تمس وتهدد حياته وسلامته وحتى أمواله، خاصة إذا لم تحقق النتائج المرجوة من الاستهلاك.

من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- هناك تطابق بين التدليس والاعلان الكاذب لأن كليهما ينطويان على عنصر الكذب.
- التضليل في الإعلان الإلكتروني قد يكون بفعل إيجابي من المعلن إذا تضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء كاذباً حول منتج أو خدمة أو تقديم معلومات غير مفهومة أو غامضة أو مفاجئة للمستهلك، أو قد يكون سلبي من المعلن بإخفاء معلومات هامة حول السلعة أو الخدمة يحتمل أن يبني عليها المستهلك قراره بشأن التعاقد.

- الدعاوى المتعلقة بالتدليس المنصوص عليها في القواعد العامة يصعب تطبيقها في مجال الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، لتعدد أطراف هذه العلاقة وقد تشمل الصانع والمنتج والموزع وتاجر الجملة وتاجر التجزئة؛ في حين أن دعاوى التدليس تشترط أن تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد الآخر أو نائبه.

- نظرا لعدم فعالية القواعد العامة في تحقيق الحماية الشاملة من الإعلان التجاري الإلكتروني، أوجدت التشريعات المقارنة آليات أخرى تتمثل في: تجريم الإعلان الكاذب والمضلل، والالتزام بالتبصير، وكذا حق المستهلك في العدول عن العقد.

قائمة المراجع:

المراجع والمصادر باللغة العربية:

1- الكتب:

- أبو الليل إبراهيم الدسوقي، العقد والإرادة المنفردة، الطبعة الأولى، جامعة الكويت، 1995.
- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر 2016.
- جابر محمود علي، ياسر الصرفي، العقود المسماة (عقد البيع)، د ب ن، 2001.
- جابر محمود علي، ياسر الصرفي، العقود المسماة (عقد البيع)، د ب ن، 2001.
- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007.
- صالح نائل عبد الرحمان، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1991.
- عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة مصر، 1991.
- عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف الإسكندرية 2008.
- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن 1998.
- محمد جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1978.
- مصطفى موسى العجارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2010.
- ممدوح محمد خيرى هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998.
- ممدوح محمد خيرى هاشم، مشكلات البيع عن طريق الأنترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005.

2- المقالات:

- سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010.
- علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الأنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، العدد 04، جامعة الكويت، 2002.

3- البحوث العلمية:

- عبد الله عبد الكريم عبد الله وفاتن حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية مجلس وزراء العرب، جامعة الدول العربية، بيروت لبنان، 2-4 جوان 2014، ص 20.
- كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، السعودية، 2010.

4- الوثائق القانونية:

1-4 النصوص القانونية الوطنية:

1-1-4 النصوص التشريعية:

- القانون المدني الجزائري.

- الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1378 هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 1967 م المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج.ر. عدد 2 لسنة 1968.

- القانون رقم 09-03، المؤرخ في 20/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 25 فبراير 2009، المعدل والمتمم.

- القانون رقم 05-18، المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر 28 مؤرخة في 16 ماي 2018.

- 2-1-4 النصوص التنظيمية:

- مرسوم تنفيذي رقم 39/90، مؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومتمم، ج ر عدد 05، الصادرة في سنة 1990.

- مرسوم تنفيذي رقم 13-378، مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 لسنة 2013.

- مرسوم تنفيذي رقم 63-301، مؤرخ في 23 ربيع الأول 1383 هـ الموافق لـ 14 أوت 1963، المنظم للإشهار التجاري، ج ر، عدد 59 المؤرخة في 23 أوت 1963.

- مرسوم رقم 86-283، مؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 2 ديسمبر 1986، إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج ر. عدد 49 لسنة 1986.

- مرسوم تنفيذي رقم 90-367، مؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، ج ر عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 05-484

المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج ر عدد 83، لسنة 2005، ملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر

عدد 58.

2-4 النصوص القانونية الأجنبية:

- قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، المنشور في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241، بتاريخ 2006/10/22.

المراجع والمصادر باللغة الفرنسية:

1- Livres :

- ALFANDAIRIE Elie, Droit des Affaires les Cadres Généraux, l'Entreprise et les Activités, éditions LITEC, Paris, 1993.
- COMBALOLIEN Raoul, la fraude en matière alimentaire en France, revue Internationale de droit comparé, 1974.
- GREFEE Pierre et GREFEE François, la publicité et la loi en droit français, 8ème édition, Litec, Paris, 1995.
- VERBIEST Thibault, le nouveau droit du commerce électronique (la loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyber consommateur), édition Larcier, Belgique, Bruxelles, 2005.

2- Texte juridique:

- Code de la consommation Français.

الهوامش:

- (1) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق لـ 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، معدل ومتمم، ج ر عدد 05، الصادرة في سنة 1990.
- (2) مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58 لسنة 2013.
- (3) قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مؤرخ في 10 ماي سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر 28 مؤرخة في 16 ماي 2018.
- (4) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية 2007، ص 81. وتنص المادة على:

Article 03 Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et pré enseignes Abrogé par Ordonnance n°2000-914 du 18 septembre 2000 - art. 5 (V) JORF 21 septembre 2000 « Au sens de la présente loi:

- constitue une publicité, à l'exclusion des enseignes et des pré enseignes, toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention, les dispositifs dont le principal objet est de recevoir lesdites inscriptions, formes ou images étant assimilés à des publicités.

(5) أنظر: Cass Crim 12 novembre, Bull crim, p26

مشار لهذا القرار لدى أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص 154.

Voir aussi: VERBIEST Thibault, le nouveau droit du commerce électronique (la loi pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyber consommateur), édition Larcier, Belgique, Bruxelles, 2005, p 28

- (6) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 81.
- (7) صالح نائل عبد الرحمان، حماية المستهلك في التشريع الأردني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 1991، ص 57.
- (8) سي يوسف زاهية حورية، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 04، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010، ص 188.
- (9) أبو الليل إبراهيم الدسوقي، العقد والإرادة المنفردة، الطبعة الأولى، جامعة الكويت، 1995، ص 104.
- (10) علوان رامي محمد، التعبير عن الإرادة عن طريق الأنترنت وإثبات التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق، العدد 04 2002، جامعة الكويت، ص 244.
- (11) مصطفى موسى العجارمة، التنظيم القانوني للتعاقد عبر شبكة الأنترنت، دار الكتب القانونية، مصر، 2010، ص 275.
- (12) راجع محمد جمال الدين زكي، الوجيز في النظرية العامة للالتزامات، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1978، ص 77.
- (13) خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 87.
- (14) نضال إسماعيل برهم، أحكام عقود التجارة الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2005، ص 39.
- (15) سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، مؤتمر حماية المستهلك في القانون والشرعية، جامعة عين الشمس، مصر 1995، نقلا عن خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق ص 93.
- (16) كوثر سعيد عدنان، حماية المستهلك الإلكتروني، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة بنها، السعودية، 2010، ص 180.
- (17) الإعلان الكاذب أو المضلل كلمتان متكاملتان، فالإعلان الكاذب يؤدي حتما إلى تضليل المستهلك أي خداعه لاحتوائه على بيانات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة. أما الإعلان المضلل قد لا ينطوي على بيانات كاذبة ولكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وكلاهما تؤديان إلى إيقاع المستهلك في الغلط. راجع سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 202.
- (18) قد يتأثر كذلك التاجر عن طريق المنافسة غير المشروعة من هذه الدعاية.
- (19) سي يوسف زاهية حورية، المرجع السابق، ص 189.
- (20) عبد الله عبد الكريم عبد الله وفاتن حسين حوى، حماية المستهلك في بعض التشريعات العربية بين الواقع والتطبيق الندوة العلمية حول حماية المستهلك العربي بين الواقع وآليات التطبيق، المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية مجلس وزراء العرب، جامعة الدول العربية، بيروت لبنان، 2-4 جوان 2014، ص 20.
- (21) Raoul Combaloien, la fraude en matière alimentaire en France, revue Internationale de droit comparé, 1974, p516.
- (22) المرسوم التنفيذي رقم 63-301 المؤرخ في 23 ربيع الأول 1383 هـ الموافق لـ 14 أوت 1963، المنظم للإشهار التجاري، ج ر، عدد 59 المؤرخة في 23 أوت 1963.
- (23) الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 19 رمضان 1378 هـ الموافق لـ 20 سبتمبر 1967 م المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى بالوكالة الوطنية للنشر والإشهار، ج.ر. عدد 2 لسنة 1968.
- (24) مرسوم رقم 86-283 المؤرخ في 30 ربيع الأول 1407 هـ الموافق لـ 2 ديسمبر 1986، إعادة تنظيم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ج.ر. عدد 49 لسنة 1986.

- (25) قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 25 فبراير 2009، المعدل والمتمم.
- (26) Article L121-2 code de la consommation Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation, JORF n°0064 du 16 mars 2016.
- (27) Article 121-3 code de la consommation, Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.
- (28) عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتوجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة بالمنصورة مصر، 1991 ص 182.
- (29) أمينة أحمد محمد أحمد، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، مصر 2016، ص 111.
- (30) زاهية سي يوسف، المرجع السابق، ص 188.
- (31) خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 431.
- (32) نص المادة 10 " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية، مقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل، وليس على سبيل الحصر، المعلومات التالية:..."
- (33) ممدوح محمد خيري هاشم، الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998، ص 26.
- (34) المرجع نفسه، ص 28.
- (35) مرسوم تنفيذي 367-90 المؤرخ في 10 نوفمبر سنة 1990 والمتعلق بوسم السلع الغذائية، ج ر عدد 50، الصادرة سنة 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484-05 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، ج ر عدد 83، لسنة 2005، ملغى بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج ر عدد 58.
- (36) تنص المادة 28 على: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كل إشهارا تضليلي، لا سيما إذا كان:
- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرتة أو مميزاته.
- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.
- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".
- (37) راجع المادة 24 من قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، المنشور في جريدة الوقائع المصرية في العدد 241، بتاريخ 2006/10/22.
- (38) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 1998، ص 282.
- (39) عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية 2008، ص 98.
- (40) Article 212-1 code de la consommation Créé par Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016: Toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si:

1° Elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur ;

2° Elle porte sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif ;

3° Elle compare objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

(41) Elie ALFANDAIRIE, Droit des Affaires les Cadres Généraux, l'Entreprise et les Activités, éditions LITEC, Paris, 1993, p 417.

(42) Pierre GREFEE et François GREFEE, la publicité et la loi en droit français, 8ème édition, Litec, Paris, 1995, p 811.

(43) زاهية سي يوسف، المرجع السابق، ص 193.

(44) عمر خالد زريقات، عقد البيع عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ص 196.

(45) ممدوح محمد خيرى هاشم، مشكلات البيع عن طريق الأنترنت في القانون المدني، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 143.

(46) عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 169.

(47) زاهية سي يوسف، المرجع السابق، ص 192.

(48) جابر محمود علي، ياسر الصرفي، العقود المسماة (عقد البيع)، د ب ن، 2001، ص 374.

(49) أمينة أحمد محمد أحمد، المرجع السابق، ص 130.