

الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري
**Electronic Advertisement in Commercial Transactions between the Effectiveness
 and Misleading in the Algerian Law**

د. بوعزيز فريد¹،

Dr.Bouaziz Farid,

¹جامعة وهران 1 أحمد بن بلة. الإيميل: islamaymen2018@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/02/28 تاريخ القبول: 2021/04/22 تاريخ النشر: 2021/06/01

ملخص

أخذ الإشهار الإلكتروني اليوم حيزًا كبيرًا في وسائل الاتصال الإلكترونية، ما دفع بالمشرع الجزائري إلى تنظيم أحكامه من خلال القانون رقم 18.05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. ونظرًا لما يُقدّمه ويمتاز به برزت فاعليته، خاصة في المعاملات التجارية، لتتبلور أكثر مع الظرف الوبائي العالمي كوفيد-19. وفي ظلّ ازدياد وسائل الاتصال الإلكترونية سُجّلت خُرُوقٌ للأطر التي رسمها القانون بشأن الإشهار الإلكتروني، حيث تجلّى الإشهار التضليلي والكاذب وانتشر، ممّا أصبح يشكّل خطرًا على المستهلك الإلكتروني. جاءت هذه الورقة البحثية تهدف إلى معرفة فاعلية الإشهار الإلكتروني وأثر الإشهار التضليلي في المعاملات التجارية، وموقف المشرع الجزائري من ذلك، باستقراء القوانين والمراسيم التي سَطّرت لتنظيم وضبط هذا النمط الجديد من المعاملات.

كلمات مفتاحية: الإشهار الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، الإشهار التضليلي، المعاملات التجارية.

Abstract

Today, electronic advertisement has taken a large part in the means of electronic communication, which pushed the Algerian legislator to reform its provisions via Law no. 18-05 which is related to electronic commerce. Due to what it offers and its effectiveness, especially in commercial transactions and coping more with the global epidemic situation of Covid-19. Yet owing to the increase of the electronic means of communication, infringements were recorded regarding electronic advertisement, as well as misleading and false publicity have appeared and spread, which endanger the electronic consumer.

This research paper aims to know the effectiveness of electronic advertisement and the impact of deceptive advertising on commercial transactions, and the position of the Algerian legislator on that, by extrapolating the laws and codes that were written to regulate and control this new type of transactions.

Keywords: : electronic advertisement; electronic commerce; the electronic consumer; misleading publicity; commercial transactions.

_ المؤلف المرسل: د. بوعزيز فريد، جامعة وهران 1. الإيميل: islamaymen2018@gmail.com

مقدمة

استفاد مجال التجارة من التطورات التكنولوجية الحاصلة كغيره من المجالات، واستغلّ الناس ما لفظته هذه التكنولوجيا من أدوات ووسائل في دنيا حياتهم، ليتمخض معها نظام تعاقدّي جديد، تحت مسمى "التجارة الالكترونية"، حيث أصبحت معها العقود تُبرم الكترونيا معتمّدة في ذلك بشكل أساسي على الانترنت، ليتجلى مع هذه التحولات "الإشهار الالكتروني" الذي أخذ أشكالاً وألواناً، متجاوزاً المظاهر التقليدية المعروفة، فلا تجد وسيلة من الوسائل الالكترونية المتاحة اليوم، إلا واشتملت على إشهار ودعاية؛ وأوجد بذلك لنفسه مكاناً بين التجار والمستهلكين على حدّ سواء، باعتباره لغة تواصل تُسبق العملية التعاقدية عادةً.

أدرك المشرّع الجزائري أهمية الإشهار الالكتروني وأولاه فصلاً خاصاً به من خلال قانون التجارة الالكترونية 05.18، مسائراً العديد من التشريعات، إلا أنّ ما تقدّمه الوسائل الالكترونية من مزايا عن الإشهار الالكتروني يثير تساؤلاً عن محتوى الرّسالة التي يتضمّنها من حيث حقيقة مواصفات السلعة أو الخدمة، فهل المعلومات التي يقدمها التجار جميعهم في الإشهار الالكتروني مطابقة للواقع؟ ذلك أنّ من حق المستهلك الالكتروني أن يتلقى إشهارات صادقة غير كاذبة أو مضلّة.

من أجل إبراز أثر هذا النمط الجديد من الإشهار في المعاملات التجارية والتنظيم القانوني له بوجه عام من جهة، وبيان موقف المشرّع الجزائري من الإشهار التضليلي من جهة أخرى، جاءت هذه الورقة البحثية، تنويراً للرأي العام، وإجابة للمنشغلين والمهتمين من

الباحثين في هذا الموضوع، لِنْتَبَلِج مع هذا أهمية الدّراسة، من خلال عرضها لواقع الإشهار الإلكتروني وكيفية تنظيمه بالجزائر في خضمّ حزمة المراسيم والنصوص القانونية التي تضبطه وتحكمه.

بناء على ما سبق برز الإشكال الرئيس الآتي: ما أثر الإشهار الإلكتروني على المعاملات التجارية في التشريع الجزائري؟.

إجابةً عن الإشكالية الرئيسة المطروحة، استوجب الأمر بسط تساؤلات ثانوية أخرى يُجاب عنها في ثنايا البحث إجابةً تُجلي الإجابة عن الإشكال الرئيس، يمكن صياغتها على النحو الآتي: ما المقصود بالإشهار الإلكتروني؟ كيف نظّمه المشرّع الجزائري؟ ماهي شروطه ومقتضياته؟ ماذا يقصد بالإشهار التضليلي؟ ماهو الجزاء القانوني الذي يترتب عليه؟.

منهج الدّراسة

اقتضت الإشكالية والتساؤلات المطروحة اعتماد المنهج الاستقرائي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع، من خلال استعراض وتحليل أهمّ النصوص القانونية والمراسيم التنفيذية التي جيء بها في هذا الشأن.

إجابةً على ما تمّ طرحه من تساؤلات، تطلّب الأمر تقسيم الدّراسة إلى النقاط التالية:

أولاً. مفهوم الإشهار الإلكتروني والتشريع الجزائري له.

ثانياً. فاعلية الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية.

ثالثاً. خطر الإشهار الإلكتروني التضليلي على المعاملات التجارية والجزاء المترتب عليه في القانون الجزائري.

أولاً. مفهوم الإشهار الإلكتروني والتشريع الجزائري له

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني عند رجال القانون، منها تعريف عايد فضل الشعراوي "بأنه كلّ إشهار يُنشر على موقع أو أكثر من موقع على شبكة الإنترنت" (عايد، 2006م، صفحة 137). وقيل هو الذي يتمّ بالوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع الكتروني أو غيره " (صلاح، 2015م، صفحة 233). ويرى محمد أحمد أبو القاسم في كتابه " التسويق عبر الإنترنت " أنّ الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي تُوضع تحت تصرّف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلّقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات" (القاسم، 2000م، صفحة 111). وعبر عنه آخرون بأنّه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة" (فارة، 2004م، صفحة 281).

وبهذا فكلّ ما يستخدمه التاجر الإلكتروني لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته، سواء تمّ ذلك بوسائل مرئية، أو مسموعة، أو مقروءة، هو ما يُسمّى بالإشهار الاستهلاكي، فالإشهار هو فعل أو تصرّف سابق عن العملية العقدية يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين، لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يُمكن أن تحقّقها، بغضّ النظر عن الوسيلة المستعملة في ذلك، ولا يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي إلّا في الوسيلة المستخدمة، كون الأول يتمّ عبر شبكة الانترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية. (دمانة و يوسف، 2018م، صفحة 290).

أمّا المشرّع الجزائري فقد عرّف الإشهار في المرسوم التنفيذي رقم 39/90 في المادة 2 فقرة 8 بأنّه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المُعدّة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية". (الجزائرية، 1990م).

كما جاء في المادة 3 فقرة 3 من القانون 02/04 بأنّ الإشهار هو " كلّ إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة". (الجزائرية، القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، 2004م). وقد حمل القانون الجديد 05.18 الذي رأى النور بعد انتظار طويل، تعريف الإشهار الإلكتروني، حيث عرّفت المادة 6 منه في فقرتها 6 بأنّه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". (الجزائرية، القانون 05 / 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، 2018م).

وللإشارة فقد جاء في المادة 2 من القانون 04/09، أنّ الاتصالات الإلكترونية هي أيّ تراسل أو إرسال أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو معلومات مختلفة بواسطة أي وسيلة إلكترونية". (الجزائرية، القانون رقم 04 / 09 المتضمن للقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، 2009م). وغير بعيد عن هذا عرّفت المادة 6 من القانون 04/18 الاتصالات الإلكترونية بأنها " كلّ إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية". (الجزائرية، القانون رقم 04 / 18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، 2018م).

والملاحظ أنّ المشرّع الجزائري غلّب في تعريفه للإشهار الإلكتروني على الغاية والهدف. من خلال ما سبق يمكن القول أنّ مفهوم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري يشمل كلّ شكل مصمّم أو رسالة محرّرة أو صوتية أو سمعية بصرية تُبثّ بمقابل أو مجانا تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع وخدمات عن طريق الاتصال الإلكتروني. (جفالي و دلول، صفحة 524).

ثانيا . فاعلية الإشهار الالكتروني في المعاملات التجارية

أطر القانون 05/18 العمل بالإشهار الالكتروني، وأراح إلى حد كبير الكثير من المهتمين والمنشغلين بهذا المجال، حيث انكبّ الناس على تطبيقه في معاملاتهم التجارية على مختلف الوسائل الالكترونية، مما أضفى جواً وبيئة جديدة للتعامل، سواء بالنسبة للمورد الالكتروني أو المستهلك الالكتروني، لكن وفق شروط ومقتضيات؛ حمايةً للمستهلك، واستتباباً لاستقرار المعاملات التجارية.

1. أثر الإشهار الالكتروني في المعاملات التجارية

أتاحت وسائل الاتصال الحديثة عامّة والانترنت خاصّة، فضاءً جديداً لأصحاب المؤسسات والمحلات التجارية المنفتحين على التكنولوجيا، وأصبحت بيئة خصبة لهم، نظراً للامتيازات والتسهيلات التي تختصّ بها، جعلت منها عاملاً أساسياً في المعاملات التجارية، وما إصدار المشرّع الجزائري للقانون الجديد رقم 05_18 والمتعلق بالتجارة الالكترونية، إلا ترجمة ودليلاً على أهميتها، خصوصاً أنّ العالم متّجه نحو اقتصاد رقمي جديد، فقد مكّنت التجارة الالكترونية بوجه عام، من الرّبط بين أصحاب الشركات والمحلات التجارية والموردين والعملاء والمستهلكين مع بعضهم البعض، وكأنّهم في مكان واحد. وفي خضمّ هذا التطور وضّح دور الإشهار الالكتروني، وأصبح يظهر في غالبية المواقع بطرق وأنواع وأشكال مختلفة لتوصيل المعلومات عن السلع والخدمات، بل الواقع يؤكّد فعاليته في ترويج وتسويق المبيعات، خصوصاً أمام حالة التحسّن التي تعرفها خدمة الإنترنت في الآونة الأخيرة، نتيجة الجهود التي تبذلها الحكومة الجزائرية للرّقي بهذا المجال وتطويره؛ فتجد مثلاً الكثير من الأشهارات التجارية تكتسح مواقع التواصل الاجتماعي، وعبر البريد الالكتروني وفضاءات الحوار والدردشة، كما يتمّ تمرير الكثير منها عن طريق الرسائل النصّية عبر خطوط الهاتف على اختلاف الشرائح (جيزي، نجمة، موبيليس). ما أسهم في استقطاب وجذب المستهلكين

والتأثير على سلوكهم، إذ أصبح وسيلة لتحقيق أمنياتهم من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم، ذلك أنه يُمكن المستهلك من التعرف على مزايا السلعة أو إمكانيات الخدمة وطرق الاستفادة أو الانتفاع بها (فريدة و نوال، 2016م/2017م، صفحة 47)، بكل سهولة وسرعة ومن غير تنقل، مع إمكانية الاطلاع والمقارنة والانتقاء والتوصيل في حالة طلب المنتج أو السلعة، كل ذلك بكبسة زر وفي جلسة واحدة. فناطق انتشاره الواسع، وكمية المعلومات التي يُمكن تقديمها، تُتيح التعريف بالمنتج أو الخدمة أكثر، ويزيد من فرص البيع والمبادلات التجارية. وهذا بخلاف وسائل الإشهار التقليدي، التي تتطلب التنقل واستنزاف الوقت، فضلاً عن المعلومات السطحية للسلعة أو الخدمة. كما تجلّت فاعلية الإشهار الإلكتروني أكثر في الآونة الأخيرة نتيجة الأزمة الصحيّة التي عرفها العالم فيما يُسمّى بجائحة كورونا كوفيد-19، والتي انعكست تداعياتها على كافة الأصعدة والمجالات، ومجالي التجارة والاقتصاد تحديداً، بسبب الإجراءات المتخذة لتطويق هذا الوباء، لا سيّما المرسومين التنفيذيّن: المرسوم 69/20 المؤرّخ في 26 رجب 1441هـ الموافق 21 مارس 2020م المتعلّق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد19 ومكافحته، الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 15، والمرسوم 70/20 المؤرّخ في 29 رجب 1441هـ الموافق 24 مارس 2020م المحدّد للتدابير التكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد19 ومكافحته، الصادر بالجريدة الرسمية، عدد 16. ومن جملة تلك الإجراءات: التباعد الاجتماعي وتجنب الاحتكاك، الحجر المنزلي، غلق الحدود بين الولايات خاصّة منها الموبوءة، تعليق الكثير من الأنشطة التجارية... ، ممّا جعل هذه التدابير تشلّ التجارة التقليدية، التي تعتمد في عرضها للسلع إلى مكان المحل أو الشركة وتنقل الزبون أو المستهلك لمعاينتها، وهذا الأمر يزيد من مخاوف انتشار كوفيد19، على اعتبار أنّ الملامسة (سواء ملامسة شخص لآخر أو ملامسة الأشياء والأسطح) أصبحت سلاحاً في هذا الظرف الوبائي، لخطر انتقال العدوى

من خلالها، بخلاف التجارة الإلكترونية التي عرفت انتعاشا، والذي يعدّ الإشهار الإلكتروني أحد أهمّ قنواتها.

كما أنّ نسبة مداخل الإشهار في القنوات التلفزيونية والمجلات والجرائد تدهورت، وهذا راجع إلى قوّة التأثير والفاعليّة التي يتمتّع بها الإشهار الإلكتروني، فقد سجّل ارتفاع كبير في مشاهدة مضامين الانترنت ومحتوياتها . التي تعتبر عصب هذا الإشهار. بحيث ظهرت صحف ومجلات إلكترونية. وقد أثبتت دراسة نشرتها شركة " أي ماركتز " تراجع الإشهار التقليدي في استمرار، بينما زاد الإنفاق على الإشهار الإلكتروني، وعائداته في ارتفاع كلّ سنة. (وليد، صفحة 36، 38).

فلا إشهار الإلكتروني دور كبير في المعاملات التجارية من خلال الترويج والتسويق للسلع والخدمات، حيث لا مكان يحده ولا زمن يحجر عليه، فالانترنت وهي من مقومات الإشهار الإلكتروني جعلت العالم قرية صغيرة، إذ يمكن معها عرض سلع للبيع أو شراء منتجات معيّنة في أي وقت ومن أي مكان، وبإجراءات بسيطة وسهلة من خلال فضاء الإشهار، فقوته التأثيرية من شأنها تغيير سلوك الفرد وتحفزه وتجعله يُقدّم على الشراء، على الرّغم من أنّ الفرد في لحظات قبل الإشهار لم يكن له نيّة الشراء. وممّا لا شك فيه أنّ هذه الأمور تُسهم في تنمية التجارة وازدهارها سواء على المستوى المحلي أو الدولي، باعتبارها نمطا جديدا يُصاف.

ومن أشهر المواقع الجزائرية للإشهار: سريع الإشهار <http://www.rapidepub.net> واد

كنيس <https://www.ouedkniss.com> ، وسوق رابح <https://sougrabeh.com> ،

وكالة شام للدعاية والإشهار <https://dz.kulshe.com/ad> ، وأنغينيبي بيب كوم

<https://www.infinity-pubkom.dz>

ومنتدى اللمة الجزائرية <https://www.4algeria.com>

وموقع "إشريلي" www.echrili.com/echrili وغيرها من المواقع.

2. شروط الإشهار الإلكتروني ومقتضياته في القانون الجزائري.

أدرك المشرع الجزائري أهمية التجارة الإلكترونية، فسارع إلى إصدار قانون ينظمها، فكان القانون 18-05، وبموجب هذا القانون نصت المواد 30، 31، 32، 33، 34 منه على الشروط والمقتضيات التي ينبغي توافرها في الإشهار الإلكتروني، ويمكن إيجازها فيما يلي:

. أن يكون محدداً بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.

. أن تسمح بتحديد الشخص الذي تمّ تصميم الرّسالة لحسابه.

. ألاّ تمس بالآداب العامة والنظام العام.

. أن تُحدّد 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.

. ألاّ تكون شروط العرض مضلّة أو غامضة.

. يمنع الاستبيان المباشر على إرسال الرسائل الإلكترونية أو استعمال معلومات شخص طبيعي لم يبدي موافقته المسبقة.

. أن تكون للمورّد الإلكتروني منظومة الكترونية يسمح من خلالها لكلّ شخص بالتعبير عن

رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، ودون أي ميّر أو

مصاريّف، وفي هذه الحالة يُلزم المورّد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق

الاتصالات الإلكترونية ليؤكّد للشخص المعنوي أنّه قد تمّ تسجيل طلبه، وأنّ يتّخذ التدابير

اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وفي حالة نزاع ينبغي للمورّد الإلكتروني أن

يثبت أنّ إرسال الإشهارات الالكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأنّ شروط المادة 30 من نفس القانون قد تمّ استيفائها.

. منع نشر إشهار لمنتوج أو خدمة ممنوعة عن طريق الاتصالات الالكترونية، وفقا لما قضت به المادة 34 من القانون 05.18. وبالرجوع للمادة 3 من القانون نفسه، نجدتها حدّدت المعاملات الممنوعة وتمثّلت في: لعب القمار والرهان واليانصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية، أو الصناعية أو التجارية. كما منعت المادة 5 من نفس القانون التعامل في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحدّدة في التنظيم المعمول به، وكذا المنتجات أو الخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

3. متطلّبات الإشهار الإلكتروني وعوامل فاعليّته

يلعب الإشهار الإلكتروني اليوم دورا أساسيا في عملية التسويق، وحتّى يكون له بريقه وأثره ينبغي توفّر عوامل لذلك، نبرزها فيما يأتي:

. تصميم إشهار إلكتروني واسع النطاق، قادر على أن يُغطي كافّة التراب الوطني سواء عبر خطوط الهاتف أو الانترنت، فضلا وُلوجه لبقية دول العالم.

. العمل على تصميم إشهارات تتسجم وتتوافق مع طبيعة وثقافة المستهلكين والفئة المستهدفة.

. ترجمة الإشهار الإلكتروني إلى لغات أخرى.

. تَقصّي حاجات ورغبات المستهلكين.

. فتح مواقع على الانترنت خاصّة بالإشهار، وتيسير عملية تصفّحها وسرعة

استجابتها.

. وضع الإشهار الإلكتروني في أفضل المواقع وأكثرها تداولاً، تمكيننا للزوّار من مشاهدته والاطلاع على محتواه.

. بساطة الإشهار الإلكتروني ورمزيته من غير تعقيدات.

. دقّة التصميم والانسجام بعيداً عن العشوائية، واستثمار المؤثرات الصوتية والبصرية وتنوّع الأشكال.

. تخصيص رقم أخضر عبر خطوط الهاتف، أو مساحة أو نافذة على الانترنت للإشهار الإلكتروني لاقتراحات المستهلكين ودراساتها.

. صياغة إشهارات تتماشى مع فقه الواقع وحاجات ورغبات المستهلك، وتغييرها من حين لآخر.

ثالثاً. خطر الإشهار الإلكتروني التضليلي في المعاملات التجارية والجزاء المترتب عليه في القانون الجزائري

تفنّن اليوم أصحاب الاشهارات الالكترونية في إبرازه على مختلف الوسائل الالكترونية المتاحة، مستعملين في ذلك مؤثرات من شأنها أن تُظهر السلع والخدمات محل الإشهار على غير حقيقتها، ومبالغة في وصفها، ليصبح معها المستهلك في موضع خطر نتيجة تأثيرها على إرادته لحظة الإشهار التي قد تدفعه للتعاقد أو الشراء من غير بينة ورؤيا حقيقية وواضحة لهذه المعروضات الالكترونية. لهذا توجهت التشريعات الحديثة نحو تجريم المزاعم والإشارات والعروض الزائفة، أو التي لها طابع التضليل أو الإيقاع في الخطأ، بالإضافة إلى تجريم الإعلان الغامض المثير للشك والذي له طابع التضليل 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. (غانم، 2008م، صفحة 63). وتحرياً للموضوعية والصدق من جهة، وحماية للمستهلك من الاشهارات الالكترونية التجارية الخادعة وآثاره

السلبية من جهة أخرى، نصّ قانون التجارة الالكترونية الجزائري في المادة 30 على: " التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضلّة ولا غامضة".

وباستقراء نصوص القانون الجزائري رقم 05.18 المتعلق التجارة الالكترونية لا نجد تعريفا للإشهار الالكتروني التضييلي، لكن بالرجوع للقانون رقم 04. 02 نجد المادة 28 منه حدّدت الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليليا وبالتالي غير مشروع، حيث نصت على: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا، كلّ إشهار تضليلي لاسيّما إذا كان:

1. يتضمّن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

2. يتضمّن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

3. يتعلّق 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". (الجزائرية، القانون رقم 04 / 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، 2004م).

كما نصّت المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13. 378 المؤرخ في 5 محرم عام الموافق 2 نوفمبر سنة 2013 يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 58، الصادرة في 14 محرم 1435هـ، الموافق لـ 18 نوفمبر 2013م على: " يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم. أو وسم وكل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من

شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج". وتجدر الإشارة إلى أنّ هذه الحالات هي على سبيل المثال وليس الحصر، وهذا يستفاد من دلالة كلمة " لاسيما" في المادتين.

كما ورد في المادة 36 من نفس المرسوم التنفيذي 13. 378 السالف الذكر ما يلي: " يجب أن لا يوصف أو يقدّم أيّ غذاء بطريقة خاطئة أو مضلّة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليب المستهلك".
ف نجد من يعرفه بكونه: كلّ إيداع أو زعم أو تأكيد أو إشارة أو عرض كاذب مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة أو طبيعة أو جودة أو استعمال أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة التي هي هدف الإعلان." (إيمان، 2012م/2013م، صفحة 9).

ولا بأس هنا أن نسوق بعض تعريفات فقهاء القانون للإشهار التضليلي أو الكاذب، لتصور أوضح عنه، فقيل: "الإشهار التضليلي هو الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، وهو بذلك يذكر بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع الجمهور، فالإشهار الذي يتضمّن مثلا بيانات صحيحة في ذاتها ولكنّه يعطي انطبعا إجماليا زائفا ومخادعا يعتبر إشهارا مضلّلا" (الناشف، 1999م، صفحة 94).

كما عبّر عنه بذلك الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي من خلال عبارات تخدع المتلقي من غير ذكر بيانات كاذبة، وهو بهذا يقع في منطقة رمادية تقع بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب (النمر، 2004م، صفحة 209).

وفي الحقيقة لا يختلف معنى التضليل في الاشهارات الالكترونية عما هو في الاشهارات التي تتم بالوسائل التقليدية، إلا من حيث الأدوات والآليات، ويؤكد هذا الكلام مكتب المنافسة الفرنسي بقوله: " التسويق الخادع الذي يظهر حاليا على شبكة الانترنت ليس جديدا من حيث محتواه أو موضوعه...".

وتجدر الإشارة إلى أنّ المشرّع الجزائري لم يفرق بين الكذب والتضليل في الإشهار، ويتجلى هذا من خلال استنقراء مواده، وهو في هذا موافق لرأي الكثير من الفقهاء والتشريعات. في حين أنّ البعض الآخر فرّق بينهما، ذلك أنّ الإشهار الكاذب يتضمّن بيانات غير حقيقية بشكل يُعريض المخاطبين به إلى الخداع، أمّا التضليل يشمل كلّ ما شأنه خداع الملتقى سواء بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بذاتها ولكنها تصاغ في عبارات أو تشكيلات تخدع المتلقي سواء تعلّق الأمر بتعريف المنتج أو الخدمة (دياب، 2017م، صفحة 446، 448).

وفي الحقيقة لا تكاد تكون أهمية كبيرة في التفريق بينهما في هذا المجال، مادامت النتيجة واحدة وهي خداع المستهلك، لكن الذي يثار هنا هو صعوبة الكشف عن التضليل، ولهذا ينبغي وضع هيئة أو لجنة مختصة ترصد مثل هذه الإعلانات وتستقبل الشكاوى المرفوعة، وتضع لذلك سبلا وآليات للتبليغ سواء إلكترونيا (من خلال مواقع أو أرقام خطوط الهاتف) أو عبر وسائل التبليغ التقليدية المعروفة.

ويمكن القول إجمالا أنّ المشرّع الجزائري يحظر كل إشهار تضليلي يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط حول عناصر المنتج وخصائصه وطبيعته... إلخ من غير أن يحدّد بدقّة مفهومه والعناصر أو الشروط الواجب توافرها فيه.

بالرجوع إلى القانون الجزائري رقم 05.18 المتعلّق بالتجارة الالكترونية، نجده وضع جملة من الشروط والضوابط التي تنظّم هذا النمط الجديد، وتحمي المستهلك الإلكتروني

تحديدا من الإشهار التضليلي والكاذب أو المخادع، خصوصا المادة 30 منه في فقرتها الأخيرة التي نصّت على: " التأكد من أنّ جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضلّة ولا غامضة". ورتّب على عدم احترامها عقوبات، تنوعت بين عقوبات مدنية وجزائية وإن كان الغالب على العقوبات التي جاء بها قانون التجارة الإلكترونية مالية، وبناء على ذلك فإنّ العقوبة المقرّرة لمخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني الواردة في الفقرة الأخيرة من 30 السالفة الذكر يتمثل في غرامة مالية تتراوح ما بين 50.000 دج إلى 500.000 دج. وهذا وفقا لما قضت بها المادة 40 من القانون 05.18 التي نصت: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كلّ من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون." فهذه المادة اقتصرّت على عقوبة الغرامة فقط، بخلاف ما جاءت به المادة 429 من قانون العقوبات التي أقرّت عقوبة الغرامة، والتي تراوحت ما بين 2.000 دج إلى 20.000 دج، وعقوبة الحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات للغش والتدليس في بيع السلع. (الجزائرية، الأمر 66/ 156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386هـ، الموافق لـ 8 يونيو عام 1966م المتضمّن قانون العقوبات المعدل والمتمم، 1966م).

لا يخرج الإشهار التضليلي عن كونه مظهرا من مظاهر المنافسة غير النزيهة، التي نصّ عليها المشرّع الجزائري في الفصل الرابع من القانون 02/04، فقد جاء مثلا في المادة 27 منه: " تعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون...الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك...".

وتجدر الإشارة هنا أنّ المشرّع الجزائري وإن سنّ موادا كما في المادة 40، كآلية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي، إلّا أنّ ذلك غير كاف، لكون عقوبة الغرامة في هذا المجال أو الموضوع غير رادعة، مادام أنّ المورد الإلكتروني سيتحمّل القليل ويربح الكثير،

ولذا الأجدر أن تضاف عقوبة الحبس، فضلا عن الإجراءات الأخرى كالحرمان المؤقت من ممارسة النشاط التجاري، وغلق صفحات أو مواقع الاشهارات التجارية التضليلية.

خاتمة

أقرّ المشرّع الجزائري العمل بالإشهار الالكتروني ونظّم أحكامه بموجب قانون التجارة الالكترونية 05.18، ليتيح بذلك للمورد الالكتروني والمستهلك آلية وبيئة جديدة في المعاملات التجارية، ومع ازدياد وتنوّع الوسائل الالكترونية كثرت الاشهارات وأصبح بعضها يفتقد للصدق والوضوح، ما أسفر عنه تعرّض المستهلك الالكتروني للتضليل والخداع.

النتائج

توصّل البحث إلى:

- ✓ . تعدّد تعريفات المشرّع الجزائري للإشهار، لكن تعريفه للإشهار الالكتروني في القانون 05.18. يغلب عليه الغائية.
- ✓ . الإشهار الالكتروني وسيلة لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات، وأحسن المشرّع الجزائري عندما لم يحصر وسائله الالكترونية.
- ✓ . يعتبر الإشهار الالكتروني وسيلة فعّالة في تحسين وتنمية المعاملات التجارية، نظرا لما يستطيع تقديمه من جهة، وازدياد وسائل الاتصال وانتشارها التي لا تخلوا منه من جهة أخرى، في الوقت الذي ترقمن فيه العالم وأصبح الكترونيا.
- ✓ . من قوة الإشهار الالكتروني التجاري تأثيره على سلوك المستهلك ونفسيته بتحفيزه وجرّه للشراء.
- ✓ . الإشهار الالكتروني التجاري من أهمّ القنوات الترويجية التي تحتاج إلى بيئة وعوامل لفاعلية وتأثير أكثر.
- ✓ . من أهمّ شروط المشرّع الجزائري في الإشهار الالكتروني التجاري أن لا يكون العرض مضلّلا أو غامضا.

- ✓ . لم يعط المشرع الجزائري تعريفا للإشهار التضليلي أو الكاذب، بل اكتفى بذكر حالات أورد من خلالها بعض عناصره، مما يصعب هذا عملية الكشف عنه.
- ✓ . الإشهار الإلكتروني التضليلي عمل غير مشروع، رتب المشرع الجزائري عليه عقوبة الغرامة المالية، لأثره الخطير على المستهلك.
- ✓ . لا توفر عقوبة الغرامة في الإشهار الإلكتروني التضليلي حماية كافية للمستهلك، ولا هي عقوبة ردعية للمورد الإلكتروني.

المقترحات

- ✓ . ضرورة تحديد مفهوم للإشهار الإلكتروني التضليلي والكاذب.
- ✓ . إعادة النظر في العقوبات المقررة لمخالفة شروط الإشهار الإلكتروني ومقتضياته، خاصة الإشهار التضليلي، بحيث تسلط عقوبات تتعدى الغرامة، كالحبس والحرمان المؤقت من ممارسة النشاط التجاري... حتى تكون رادعة وزاجرة.
- ✓ . العمل على توعية المستهلك من خطر الإشهارات التضليلية، فالتوعية هي الآلية الأولى والأقوى للحماية.
- ✓ . استحداث هيئات متابعة ترصد تجاوزات ومخالفات شروط الإشهار الإلكتروني، وتخصيص نافذة أو أرقام خضراء لاستقبال الشكاوى.
- ✓ . الإشهار الإلكتروني التجاري نمط جديد يقتضي في كل مرة تأطيرا، نظرا للسرعة التي تعرفها الثورة العلمية والتي تفوق جهود المشرع، ضمانا للحقوق واستتبابا للمعاملات.

. قائمة المراجع

أولاً. الكتب

- ✓ القاسم، محمد أحمد، (2000م)، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر، مصر.
- ✓ عايد، فضل الشعراوي، (2006م)، الإعلان والعلاقات العام، الدار الجامعية، الاسكندرية.
- ✓ النمر، أبو العلا علي أبو العلا، (2004م)، المشكلات العلمية والقانونية في التجارة الإلكترونية، دار النهضة العربية.
- ✓ الناشف، أنطوان، (1999م)، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والإجتهد دراسة تحليلية شاملة، الحلبي الحقوقية، بيروت.
- ✓ غانم، شريف محمد، (2008م)، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- ✓ صلاح، مروى عصام، (2015م)، الإعلام الإلكتروني " الأسس و الأفاق"، دار الإعصار العلمي، عمان.
- ✓ فارة، يوسف أحمد، (2004م)، التسويق الإلكتروني، دار وائل، القاهرة، الأردن.

ثانياً. المقالات

- ✓ بن عبو وليد. (بدون). الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال مقارنة تحليلية لمزايا الاشهار الإلكتروني وآفاقه. مجلة مقاربات، المجلد 5، العدد3، الصفحات؛ 33، 51 .
- ✓ حسين جفالي، و الطاهر دلول. (بدون). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري. المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد2، العدد2، الصفحات؛ 196، 210.
- ✓ دمانة، محمد، و يوسف، نور الدين. (2018م)، الإشهار الإلكتروني والمستهلك، مجلة الفكر، المجلد 13، العدد1، الصفحات؛ 287، 299.
- ✓ دياب، علي السيد حسين، (2017م)، الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضلة في القانون المصري والنظام السعودي، مجلة كلية الشريعة والقانون، طنطا، المجلد2، العدد32، الصفحات؛ 436، 493.

ثالثا. الأطروحات

- ✓ إيمان، دناقير، (2012م، 2013م) الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المظل، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- ✓ أوملحة، فريدة، و فارس، نوال. (2016م، 2017م). تأثير الإشهار على سلوك الأفراد في المجتمع الجزائري، دراسة تحليلية على عينة مواطني خميس مليانة نموذجا، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر.

رابعا. النصوص القانونية والتنظيمية

- ✓ الأمر 66 / 156، المؤرخ في 18 صفر 1386هـ الموافق 8 يونيو 1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم.
- ✓ القانون 05 / 18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (28)، الصادرة في 16 ماي، 2018م.
- ✓ القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (41)، الصادرة في 27 يونيو 2004م يونيو، 2004م.
- ✓ القانون رقم 04 / 09 المتضمن للقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (47)، الصادرة في 16 أوت 2009م، أوت، 2009م.
- ✓ القانون رقم 04 / 18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد (27)، (الصادرة في 13 ماي 2018م).
- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 13. 378 المؤرخ في 5 محرم عام الموافق 2 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية رقم 58، الصادرة في 14 محرم 1435هـ، الموافق لـ 18 نوفمبر 2013م.
- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 69/20 المؤرخ في 26 رجب 1441هـ الموافق 21 مارس 2020م يتعلق بتدابير الوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد 19 ومكافحته، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15.

- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 90.39، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد(05)، الصادرة في 31 يناير، 1990م.
- ✓ المرسوم تنفيذي رقم 70/20، المؤرخ في 29 رجب 1441هـ الموافق 24 مارس 2020م يحدّد تدابير تكميلية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا كوفيد 19 ومكافحته، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 16.
- ✓ المرسوم التنفيذي رقم 13.378 المؤرخ في 5 محرم 1435هـ الموافق 2 نوفمبر سنة 2013 يحدّد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد58، الصادرة في 14 محرم 1435هـ، الموافق لـ 18 نوفمبر 2013م.