

الآليات المقررة لحماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة في البيئة الرقمية

سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية⁽¹⁾،

(1) أستاذة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي

وزو 15000-الجزائر.

البريد الإلكتروني: siyoucefzahia@yahoo.fr

الملخص:

يعد الإعلان التجاري ذا أهمية معتبرة في تسويق المنتجات والخدمات والذي يشترط أن يكون نزيهاً وصادقاً. فهو غالباً ما يتم بالوسيلة الإلكترونية بعدما اتّضح عجز الإشهار العادي التقليدي في النفاذ إلى فئة المستهلكين الإلكترونيين وخاصة بعدما ظهرت التجارة الإلكترونية وإقدام المستهلكين عليها لتحقيق حاجياتهم الاستهلاكية. إذ أضحى الإشهار التجاري الإلكتروني يتجاوز حدود الدولة إلى دول أخرى، وهو ما ساهم في اتساع رقعة تسويق المنتجات والخدمات مما منح فرصة للمتدخلين في استخدام إعلانات مضللة وكاذبة. ووفقاً لذلك وجب على المشرع -وغيرها من التشريعات- وضع آليات فعّالة لحماية المستهلك باعتباره طرفاً ضعيفاً في مواجهة هؤلاء المتدخلين أي الموردين، إذ يقدم أحياناً على التعاقد وغالباً دون رغبة منه في التعاقد.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية، المستهلك، إعلانات مضللة، المتدخل، آليات فعّالة.

تاريخ إرسال المقال: 2025/10/01، تاريخ قبول المقال: 2025/11/28، تاريخ نشر المقال: 2025/12/27

المؤلف المراسل: سي يوسف المولودة كجار زاهية حورية، siyoucefzahia@yahoo.fr

Mechanisms for Protecting Consumers from Misleading Commercial Advertising in the Digital Environment

Abstract:

Commercial advertising plays a crucial role in the marketing of products and services and must be honest and truthful. It is often disseminated electronically, as it has become clear that traditional advertising was unable to penetrate the electronic consumer market, particularly after the emergence of e-commerce and its adoption by consumers to meet their needs. Electronic commercial advertising has now become widespread across borders, contributing to the expansion of the marketing of products and services and offering players the opportunity to use misleading and deceptive advertising. Consequently, legislators and other legal authorities must put in place effective mechanisms to protect consumers, who are in a weak position against these actors, namely suppliers, as they sometimes enter into contracts, often unwittingly.

Keywords:

E-commerce, consumer, misleading advertising, stakeholder, effective mechanisms.

Les mécanismes de protection du consommateur contre la publicité commerciale trompeuse dans l'environnement numérique

Résumé :

La publicité commerciale joue un rôle central dans la promotion des produits et services et doit être honnête et véridique. L'essor du commerce électronique a favorisé l'émergence de nouvelles formes de communication publicitaire, souvent transfrontalières, mais également de pratiques trompeuses portant sur le prix, la qualité ou l'origine des produits. Le consommateur, considéré comme la partie faible, se retrouve exposé à un risque accru de manipulation et de désinformation. En Algérie, la législation en vigueur, notamment la loi 18-05 sur le commerce électronique et les textes relatifs à la protection du consommateur, prévoit des sanctions pénales mais demeure insuffisante sur le plan civil. Cette étude met en lumière les lacunes de la réglementation actuelle et propose des mécanismes adaptés pour renforcer la protection du consommateur face aux publicités numériques trompeuses.

Mots clés :

Commerce électronique, Consommateur, Publicité trompeuse, Régulation, Protection juridique.

مقدمة

تعد التجارة الإلكترونية، أحد الاستخدامات التي تتم عبر الإنترنت، وتعني أيضا تلك المعاملات التجارية التي تتم بين الموردين والمستهلكين في الفضاء الرقمي، والتي تتمحور في اقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد للمستهلك الإلكتروني عن طريق الإنترنت. وبعبارة أخرى فهي أداة لتقريب المنتجات من المستهلك وضمان الحصول عليها في زمن قصير وبدون تكلفة التنقل واتصال مادي أي في بيئة رقمية. إلا أن هذا لا يتم إلا عن طريق الإعلان التجاري عبر الانترنت، الذي يعد جزءا متميزا وهاما من وسائل تسويق أو بيع للسلع والخدمات¹. إذ لا سبيل لنجاح عملية الإنتاج دون أداة تسويقه عن طريق الإعلان التجاري. أو بتعبير آخر يمكن اعتبار الإعلان التجاري جزءا هاما في حياة الأفراد باعتباره وسيلة أساسية في توجيه إرادة المستهلكين للحصول على السلع والخدمات. فبمقتضاه ازدهرت التجارة الإلكترونية.

فضلا عن ذلك فهو حلقة وصل بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، إذ غالبا ما يلجأ هذا الأخير إلى تبني هذه الوسيلة أي الإشهار الإلكتروني لانخفاض تكلفته مقارنة بالإشهار التجاري في الوسط المادي، بشرط أن يكون صادقا وواضحا حتى نمح للمستهلك الإلكتروني الاختيار الصحيح. فمن خلال المادة 30 من القانون رقم 05-18 المتعلق بقانون التجارة الإلكترونية²، يتجلى حرص المشرع الجزائري على ضرورة أن يكون الإشهار الإلكتروني محددا بوضوح وصادقا وألا يحتوي على بيانات أو معلومات مضللة وغامضة. ورغم المميزات المذكورة آنفا، والتي يتصف بها الإعلان التجاري عبر الانترنت، فهو يختلف عن الإعلام الذي يتمثل في إحاطة المستهلك الإلكتروني بجميع البيانات الجوهرية الخاصة بالمنتجات وخاصة الخطيرة منها، كالأدوية والمنتجات الكيماوية. ويشكل الإعلام ميزة وآلية فعالة لحماية المستهلك، عكس الإعلان التجاري الذي قد ينحرف عن الهدف المسطر له³. ولذا فإن علماء الاجتماع توصلوا إلى أن خطورة الإعلان التجاري على جمهور المستهلكين تتضح عندما يوضع في أيدي المغرضين، أو إذا ما اعتمد على

¹ جدير بالذكر، أن بعض السلع والخدمات محظورة أي لا يمكن أن تكون محلا للإشهار التجاري، كما هو الشأن بالنسبة للتبغ أو الكحول وحتى بالنسبة لبعض الأدوية لما لها من خطورة على صحة المستهلك بصفة خاصة وعلى المجتمع بصفة عامة.

² قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة رسمية، عدد 28، مؤرخة في 16 مايو 2018.

³ محمد جابر، "الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية (دراسة مقارنة)"، مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، (بحوث القانون والعلوم السياسية)، جامعة إسكندرية، جزء 2، العدد 28، سنة 2019، ص 439 (ص ص 434-446).

التحويل والمبالغة، أو كان كاذباً أو مضللاً⁴ منحرفاً عن هدفه المستوحى من النصوص القانونية وما يترتب من تضليل أو خداع، ويرتب أثراً سلبياً أيضاً على نظام المنافسة المشروعة الحرة، وعلى حق المستهلك في حصوله على معلومات صحيحة مفهومة وصادقة، وخاصة في مثل هذه المعاملات الإلكترونية. لذا سارعت معظم الدول المتقدمة الواحدة تلو الأخرى إلى تنظيم الإعلان التجاري بأحكام مستقلة في ضوء زيادة الحاجة إلى حماية المستهلك المتعامل في بيئة رقمية من الممارسات غير النزيهة التي قد يمارسها المورد الإلكتروني في مواجهته باعتباره طرفاً ضعيفاً⁵ والذي غالباً ما يقع فريسة سهلة للإعلانات المضللة والخادعة ولا يكتشف ذلك إلا بعد أن يكون قد دفع ثمن المنتج والخدمة محل الإعلان، بل وربما استلمها. ثم انتهجت تشريعات أخرى نفس السبيل -ومنها التشريع الجزائري- لتضمن المستهلك نوعاً من الحماية في مواجهة مثل هذه الإعلانات بإصدار عدة نصوص قانونية.

ومن هذا المنطلق، نطرح الإشكالية التالية: ما مدى كفاية الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية المضللة؟

للإجابة على هذه الإشكالية، اتبعنا المنهج الوصفي والتحليلي لبعض النصوص القانونية ذات صلة بالموضوع، وبناء على ذلك ارتأينا تقسيم البحث كما يلي:

-في النقطة الأولى: ارتأينا معالجة مسؤولية القائمين بالإعلانات المضللة

-في النقطة الثانية: التطرق إلى تفعيل الأجهزة الرقابية في مكافحة الإشهار التضليلي.

⁴ الملاحظ أنه قد يكون الكذب الوارد في الإعلان التجاري مشروعاً أي لا يترتب المسؤولية وذلك متى انطوى على أسلوب تشويقي يجذب المستهلك بطريقة لا توقعه في الغلط. فهو الكذب الذي يستند إلى إظهار ميزة موجودة فعلاً في المنتج ولكن بشكل يدخل ضمن إطار المبالغة دون أن يتجاوزها والذي يطلق عليه الكذب المشروع، عكس التضليل الذي يتمثل في إظهار ميزة غير موجودة في المنتج المعلن عنه. راجع في هذا الصدد:

- ذكرى محمد حسين الياسين، "الكذب المشروع في الإعلانات التجارية"، مجلة المحقق الحلي للعلوم القانونية والسياسية، جامعة بابل العراق، المجلد 04، العدد الأول، سنة 2012، ص 207، (ص ص 207-241)

⁵ ذكرى محمد حسين الياسين، نفس المرجع، صفحة 214.

أولاً: مسؤولية القائمين بالإعلان التضييلي

نظراً للأضرار التي قد تلحقها الإعلانات الإلكترونية المضللة بالمستهلك باعتباره طرفاً ضعيفاً في مواجهة المورد الإلكتروني، كان لا بد من حمايته. فتوفير الحماية القانونية له⁶ في مواجهة الإشهارات أي الإعلانات الإلكترونية المضللة تعد من المواضيع القانونية المعاصرة التي أصبحت تحظى بأهمية متزايدة في ظل انتشار التجارة الإلكترونية وتطور وسائل الإعلان التجاري الرقمي. ولعلّ السبب في ذلك هو لجوء المورد الإلكتروني⁷ إلى استعمال مختلف الأساليب الدعائية للترويج عن منتجاته وذلك بإظهار صورة المنتج المعروض أجمل من الواقع بشكل يجذب المستهلك إلى سرعة التعاقد نظراً لوجود عبارة بجانب صورة المنتج مثلاً "العرض محدود" أو "اغتنموا الفرصة قبل نفاذ الكمية"، مما يدفع المستهلك إلى الإسراع في الحصول على ذلك المنتج والتعاقد عليه وعند اقتنائه يكتشف أنه وقع في خداع وتضليل نتيجة الصورة المعروضة على الموقع والتي تختلف عن الواقع كثيراً⁸.

فهذا ما يصطلح عليه بالإشهار أو الإعلان التجاري المضلل. ورغم عدم تطرق المشرع الجزائري إلى تعريفه - فهو أحسن فعلاً، لأن التعاريف من مهام الفقه - إلا أنه حرص على منعه أيّاً كانت الوسيلة التي يتم بها من خلال المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتضمن شروط وكيفيات إعلام المستهلك⁹، التي جاء فيها ما يلي: (يمنع استعمال أية إشارة أو أي علامة أو أية تسمية خيالية، أو أي طريق للتقديم أو الوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنه أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك). وما ورد

⁶ جاء تعريف المستهلك الإلكتروني في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر في المادة السادسة منه، الفقرة الثالثة، كما يلي: (المستهلك الإلكتروني: كل شخص طبيعي أو معنوي يقبض بغير عوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي...). ويستخلص من هذا التعريف أن المستهلك الإلكتروني هو المستهلك العادي ولا يختلف عنه إلا في وسيلة التعاقد.

⁷ عرف المشرع الجزائري، المورد الإلكتروني، في الفقرة الرابعة من المادة 6 من نفس قانون التجارة الإلكترونية المذكور أعلاه، بأنه: (كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية).

⁸ Marta Mendes Moreira, Usage non autorisé de la marque d'autrui dans la publicité, mémoire de DESS, université Panthéon-Assas, Paris 02, 2004-2005, p. 12.

⁹ مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية، عدد 58، مؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

أيضا في المادة 28 من القانون رقم 04-02 سالف الذكر، على منع كل إشهار تضليلي لاسيما إذا تضمن تصريحات أو بيانات وتشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو بكميته أو وفرة أو مميزاته. كما اقتصر المشرع من خلال هذه المادة على تحديد الإعلانات المضللة. وتجلّى هذا المنع أيضا في المادة 29 من قانون التجارة الإلكترونية سالف الذكر، وفي قانون حماية المستهلك رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم¹⁰ والذي يتضح من خلال المادة 69 منه، أنه رتب عقوبة 5 سنوات حبس وغرامة تقدر بـ 500000 دج في حالات معينة، ومن بينها، كل من يخدع المستهلك بإشارات أو إدعاءات تدليسية.

فطبقا للأحكام القانونية، يجب أن يستوفي الإعلان التجاري خاصية الصدق حتى يعزز الثقة في هذه المعاملات وخاصة تلك التي تتم في البيئة الرقمية. وقد عرف المشرع الجزائري الإعلان الإلكتروني في المادة 6 الفقرة 6، من قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر، بأنه: (كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية). هذا وقد سبق أن عرفه المشرع في المادة 3 الفقرة 3 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹¹، كما يلي: (الإشهار هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو الوسائل المستعملة).

فإذا كان الهدف المستوحى من الإعلان التجاري-المذكور أعلاه- هو الصدق والنزاهة، إلا أنه قد ينحرف المورد الإلكتروني عن مبدأ النزاهة مستعملا أساليب دعائية مبنية على الغش والخداع والتضليل مما يترك أثرا سلبيا على سلوك المستهلك. وبناء على ذلك تعتبر تلك الرسائل الإعلانية مضللة وخادعة، وكأثر لذلك، لم تغفل التشريعات، ومنها المشرع الجزائري عن توفير الحماية للمستهلكين المتعاملين مع المتدخلين الموردين بوضع آليات مستوحاة من نصوص قانونية متفرقة لمواجهة الإعلانات التجارية المضللة التي يمارسها الموردون عبر منصاتهم الرقمية لتكريس الحماية المستهلك الإلكتروني. تتمحور في متابعة المسؤولين جنائيا

¹⁰ قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بقانون حماية المستهلك وقمع الغش، معدل ومتمم، جريدة رسمية، عدد 15، مؤرخة في 08 مارس 2009.

¹¹ قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، مؤرخة في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.

وإقرار العقوبات سواء تلك الواردة في قانون التجارة الإلكترونية أو في قوانين حماية المستهلك، مع ملاحظة أن هذه القوانين تخلق أحكامها من آليات مدنية، وبالتالي فلا خيار المستهلك الإلكتروني إلا الرجوع إلى القواعد العامة.

1- المسؤولية الجزائية عن الإشهارات الإلكترونية المضللة:

كرّس المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية سالف الذكر، مجموعة من الأحكام والضوابط التي تنظم الرسالة الإشهارية أي الإعلان، وعلى المورد الإلكتروني الالتزام بها. وتتجلى هذه الضوابط بوضوح في المواد 30، 31، 34، 32 من نفس القانون. وفي حالة إخلاله بتلك الضوابط تترتب عليه المسؤولية الجزائية وتطبق عليه العقوبات الواردة في المادة 40 منه. سواء كانت أصلية أو تكميلية. إذ جاءت المادة 40 من القانون المذكور أعلاه، كما يلي: (دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30، من هذا القانون).

أما بالنسبة للأركان المكونة لجريمة الإشهار التضليلي، فقد وردت في المادة 28 من القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، والتي تتمثل في الركن المادي والركن المعنوي. فالركن المادي هو الفعل المادي (التمثل في فعل إيجابي أو سلبي) الذي يأتيه المورد والذي من شأنه إيقاع المتلقي في اللبس مع وجود علاقة سببية بين الفعل المرتكب والنتيجة الضارة التي لحقت بالمستهلك الإلكتروني. ويرى البعض أن هذا النوع من الجرائم يطلق عليه الجريمة الإلكترونية لكونها تتم بواسطة الكترونية أي الانترنت¹². أما الركن المعنوي، فهو يعرف بأنه اتجاه إرادة المورد الإلكتروني إلى ارتكاب فعل مجرم في حق يكفله قانون الاستهلاك، وبعبارة أخرى يتمثل في قصد المعلن في إتيان فعل إيجابي أي خداع المتلقي من أجل حمله على التعاقد، أو خداعه باتخاذ موقف سلبي والتمثل في الامتناع عن ذكر بيان جوهري يتعلق بالسلعة أو الخدمة.

غير أن محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر في 1994/1/5 قد حسمت الجدل الفقهي الذي كان قائما حول مسألة استلزام القصد لدى المعلن لإقامة مسؤوليته، معتبرة أن جنحة الإعلان المضلل تقوم

¹² نادور أحمد، الإطار القانوني للجريمة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بجاية، الجزائر، 2015، ص 28.

حتى دون توافر سوء النية في جانب المعلن، كما ذكرت أيضا أنه لا يصح التذرع بالإهمال وعدم الاكتراث للتحلل من المسؤولية¹³.

2-المسؤولية المدنية:

تتميز الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات المضللة والكاذبة بصورها المختلفة سواء في أسعار المنتجات والخدمات أو في مكونات المنتج أو في منشئه¹⁴ بأهمية قصوى في ظل الانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي. إذ تشكل الإعلانات المضللة تهديداً مباشراً لحقوق المستهلك، خاصة عندما تكون المعلومات المقدمة غير دقيقة أو مبالغاً فيها أو تخفي تفاصيل جوهرية.

علاوة على ذلك، فالكذب والخداع في الإعلان التجاري الإلكتروني تعد من أهم مصادر الأضرار التي قد تلحق بالمستهلك الإلكتروني خلال الفترة التي تسبق إبرام العقد، لذلك يستطيع المستهلك المتضرر من جراء الإعلان التجاري المضلل، أن يرفع إما دعوى التدليس أو دعوى التنفيذ العيني أو دعوى التعويض طبقاً للقواعد العامة في القانون المدني لعدم تنظيم المشرع لأحكام خاصة بحماية المستهلك المتعامل في الفضاء الرقمي.

أ-دعوى التدليس:

يعرف التدليس بأنه إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة بقصد دفعه إلى الارتباط بالتعاقد، وبالتالي غالبا ما يقع المستهلك الإلكتروني ضحية التدليس، إذا كانت الحيل التي لجأ إليها العون الاقتصادي أو نائبه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المستهلك العقد.

والتدليس نوعان، الأول يتمثل في فعل إيجابي أي قيام المورد أي العون الاقتصادي بوسائل احتيالية غرضها إيقاع المتعاقد الآخر في وهم يدفعه للتعاقد. أو بتعبير آخر هو إيهام الشخص بغير الحقيقة

¹³ هلال شعوة، "حماية المستهلك من جريمة الإعلان التجاري المضلل أو الكاذب"، دراسات قانونية، مركز البصيرة، الجزائر، المجلد 11، العدد 23، 2016، ص 151، (ص ص 147-158).

¹⁴ كأن يذكر الإعلان عن ثياب أنها مصنوعة من القطن 100% على خلاف الحقيقة. أو يرد في إعلان عن المنتجات الغذائية كالعصائر أن يذكر أنها خالية من المواد الحافظة على خلاف الحقيقة. لأن الأصل تقريبا أن كل المواد الغذائية ومنها العصائر تحتوي على المواد الحافظة لتضمن بقاءها لمدة معينة دون فساد.

باللجوء إلى التحايل وخداعه لدفعه إلى التعاقد. أما النوع الثاني، فسلبى ينشأ عن السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة. ولحماية هذا الأخير، منح له المشرع حق رفع دعوى التدليس أي إبطال العقد واسترداد المبلغ المدفوع إذا تبين أن القرار الشرائي بُني على معطيات كاذبة أو مضللة أي بتوافر شروط معينة، كاستعمال طرق احتيالية، نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع وأن يكون التدليس هو الدافع إلى التعاقد.

يبدو الأمر سهلا إذا كان المورد الإلكتروني المتعاقد مع المستهلك يقيم في الجزائر، لكن هناك صعوبة في تطبيق ذلك، إذا كان المعلن المدلس خارج الوطن إذ قد يكون من الصعب على المستهلك المدلس عليه إثبات تعرضه للتدليس، خاصة في حالة الإعلانات غير المكتوبة أو التي تتضمن معلومات مضللة. كما قد يكون من الصعب تحديد المحكمة المختصة، ولذا يتطلب الأمر تعاونًا دوليًا بين الدول لحماية المستهلكين من الإعلانات المضللة الصادرة عن المعلنين الأجانب.

ب- دعوى التنفيذ العيني:

إذا تم بث إعلانات تجارية أو ومضات إعلانية عبر شبكة الانترنت بهدف الترويج لسلع وخدمات بخصائص ومميزات معينة، ولم يجدها المستهلك حقيقة، كأن يذكر في الإعلان أن المنتج صنع في اليابان أو صنع في ألمانيا، في حين وجده قد صنع في تايوان أو صنع في الصين هنا يقع تضليل المستهلك حول المنشأ¹⁵، وبإمكانه اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني لإجبار العون الاقتصادي أو المورد الإلكتروني على تنفيذ التزامه بتسليم السلعة أو تقديم الخدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار التجاري تطبيقا للأحكام العامة الواردة في القانون المدني، حيث تنص المادة 164 منه على ما يلي: (يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا). فإذا امتنع العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه اتّجاه المستهلك، جاز لهذا الأخير الحصول على السلعة من النوع ذاته أو تلقي الخدمة الواردة في الإشهار، على نفقة العون الاقتصادي بعد استئذان

¹⁵ فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الإلكترونية-دراسة مقارنة-، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011، ص 60.

القاضي. أمّا إذا كان التنفيذ العيني مرهقا للعون جاز للمستهلك أن يطالب بالتعويض، كأن يكون موضوع الإعلان سلعة غير متوافرة في السوق بالتالي لا يكون أمام المستهلك إلا المطالبة بالتعويض¹⁶.

يحق له أيضاً المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقاً لما نصت عليه الفقرة 2 من المادة 166 من القانون المدني. كما يجوز له، بدلاً من طلب التنفيذ العيني، أن يطلب فسخ العقد لإخلال المعلن بتنفيذ التزامه، وبدلاً من ذلك يجوز له من جهة أخرى أن يقبل المبيع غير المطابق. وبطبيعة الحال، فالمشرع المدني، حين أقر المطالبة بالتنفيذ العيني أو التنفيذ بمقابل أي التعويض، هدفه هو توفير حماية للمستهلك الإلكتروني في الفترة التي تبدأ بإبرام العقد إلى غاية قيام المعلن بتنفيذ التزامه على النحو المبين في الإعلان التجاري، مما يساعد على الأقل على غلق باب الكذب والخداع أمام المعلن وهو ما يساهم بعض الشيء في إعادة التوازن المفقود بين مركز المعلن ومركز المستهلك ولعل الحكمة من ذلك هي توفير حماية أولية للمستهلك في مرحلة إبرام العقد، وإلزام المدين بتنفيذ الالتزام الذي تعهد به في العقد. فعلى سبيل المثال، إذا اشترى المستهلك منتجاً عبر الإنترنت، فإن التنفيذ العيني يعني تسليم المنتج نفسه الذي تم الاتفاق عليه. وهناك حماية بعدية للمستهلك والتي تتمثل في حالة عدم تمكن المدين من التنفيذ العيني، أو إذا كان التنفيذ العيني غير ممكن، فيمكن للمدين أن يعرض المستهلك عن الضرر الذي لحقه نتيجة عدم تنفيذ الالتزام.

وإذا كانت معظم هذه الشروط لرفع الدعوى لا تثير إشكالات، فإن الاختصاص الإقليمي يثير إشكالات، في دعوى تنفيذ العقد عبر شبكة الانترنت ومن ثم يجب تطبيق قواعد الاختصاص الدولي. وفي هذا الصدد تقضي المادة 41 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية بأنه يجوز أن يكلف كل أجنبي حتى وإن لم يكن مقيماً في الجزائر، بالحضور أمام الجهات القضائية الجزائرية لتنفيذ التزامات تعاقد عليها في الجزائر¹⁷.

¹⁶ مها يوسف خصاونه، رشا محمد تيسير خطاب، "الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفق أحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني (دراسة مقارنة)"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية، الإمارات العربية، المجلد 9، العدد 01، 29 فبراير 2012، ص163، (صص 163-186).

¹⁷ قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فبراير 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، جريدة رسمية، عدد 21، مؤرخة في 23 أبريل 2008.

ج- دعوى التعويض:

يمكن للمستهلك المتضرر من إعلان مضلل، المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به مادياً أو معنوياً. وأبرز مثال على ذلك، إذا اشترى شخص منتجاً للتجميل بعد إعلان يدعي فيه المورد أنه يعالج تساقط الشعر بصفة نهائية خلال أسبوعين، لكن بعد استخدامه لم تتحقق تلك النتائج المعلن عنها، بل أصيب بحساسية جلدية مفرطة. فهنا يمكنه رفع دعوى التعويض عن الضرر الذي لحقه بنوعيه المادي والمعنوي.

يقصد بالتعويض عن الضرر المادي تعويضه عن خسارة مالية مباشرة، مثل دفعه لشحن منتج غير مطابق لا يفي بالغرض المعلن عنه، وهنا يطالب باسترجاع المبلغ المدفوع. أما التعويض عن الضرر المعنوي، فهو التعويض عن الضرر النفسي، المتمثل في المساس بالحالة النفسية للمتضرر أو الخداع، فإذا ثبتت نية التضليل في هذه الحالة يمكن للقاضي المدني أن يصدر حكماً بإلزام المعلن بالتعويض، إضافة إلى إلغاء الإعلان. لكن حتى تقبل دعوى التعويض، يجب أن تتوفر ثلاثة أركان أساسية وهي الخطأ، الضرر والعلاقة السببية. إذ يتمثل الخطأ في نشر إعلان كاذب أو مضلل، كأن يعلن عن دواء له فوائد طبية غير مثبتة علمياً. أما بالنسبة للضرر، يجب على المتضرر أن يثبته سواء كان مادياً أو معنوياً، وعليه أن يثبت العلاقة السببية بين الضرر والخطأ.

ثانياً: تفعيل دور الأجهزة الرقابية في مكافحة الإعلانات التضليلية

رغم حرص المشرع الجزائري على حماية المستهلك من الإعلانات التجارية المضللة بوضع ترسانة قانونية المتمثلة في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والقانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والنصوص التنظيمية له وعلى الخصوص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بكيفيات وشروط إعلام المستهلك، وكذا القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سألني الذكر. إلا أن هذه النصوص لا يمكن أن تكون لها فعالية إلا إذا وضعت هناك أجهزة رقابية تسهر على تنفيذها لضمان بيئة رقمية أكثر أماناً وعدلاً للمستهلكين. ولتحقيق ذلك، يجب على هذه الأجهزة القيام بدورها المنوط بها على وجه فعال سواء تمثلت في الأعوان الذين أُسندت إليهم صلاحيات عدة لضمان أمن وسلامة المستهلك، أو جمعيات حماية المستهلك.

1- دور أعوان الرقابة في حماية المستهلك من الإشهارات المضللة في البيئة الرقمية:

وضع المشرع الجزائري أجهزة تسهر على سلامة وأمن المستهلك وحمايته من كل التصرفات التي يأتيها المتدخلون ومنها الإعلانات المضللة. وهذه الأجهزة منصوص عليها في المادة 25 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 1/36 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

إذ تنص المادة 25 من القانون رقم 03-09 على ما يلي: (بالإضافة إلى ضباط الشرطة القضائية والأعوان المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة بهم، يؤهل للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون، أعوان قمع الغش التابعون للوزارة المكلفة بحماية المستهلك).

كما تنص المادة 1/36 من قانون رقم 05-18 على ما يلي: (زيادة على ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم بموجب قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل لمعاينة مخالفات أحكام هذا القانون الأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة).

يتضح من مضمون هذه النصوص، اهتمام المشرع الجزائري بحماية مصالح المستهلك في الوسط المادي والفضاء الإلكتروني، بوضع عدة أجهزة رقابية تسهر على البحث والتحري عن مخالفات أحكام قانون حماية المستهلك وقمع الغش ومخالفات أحكام قانون التجارة الإلكترونية. وهذه الأجهزة تتمثل في ضباط الشرطة القضائية والأعوان المرخص لهم بموجب النصوص الخاصة كأعوان الجمارك مثلاً، وأعوان قمع الغش وهذا طبقاً للمادة 25 من القانون رقم 03-09 سالف الذكر، وأيضاً الأعوان التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة طبقاً للمادة 36 من القانون رقم 05-18 سالف الذكر. وهؤلاء يعتبرون من بين الآليات البشرية التي وضعتها الدولة على مستوى المديريات المختلفة، بهدف حماية المستهلك، ورقابة جودة الاستهلاك وقمع الغش، وذلك من خلال مجمل الصلاحيات المخولة لهم والتي تتمثل في اتخاذ تدابير وقائية وأخرى تحفظية.

أ- اتخاذ التدابير الوقائية:

تتمثل الصلاحيات الوقائية للأعوان المكلفين بالتجارة، في التأكد من احترام شروط المنافسة المشروعة، وضمان سلامة المنتجات والخدمات المطروحة في السوق وجودتها، وهذا عن طريق المعاينات

المجردة والمعمقة وفحص الوثائق الخاصة بالمتعاملين الاقتصاديين والدخول إلى المحلات التجارية ومختلف الأماكن لممارسة الأنشطة التجارية وتفتيشها، وحتى تفتيش السكنات إذا اقتضى الأمر بترخيص من وكيل الجمهورية. كما يساهمون في مكافحة الغش بجميع صوره والتضليل والاحتيال في الأوساط المادية لتقديم الدعم والمساعدة للمستهلكين في حال تعرضهم لأي ضرر. والسهر على كشف المخالفات المرتكبة من قبل الأعوان الاقتصاديين وتحريرها في محاضر خاصة وإحالتها إلى الجهات القضائية للمتابعة. فضلا عن ذلك، فهم يلعبون دورًا حيويًا في مراقبة جودة المنتجات والخدمات الرقمية، والتحقق من صحة المعلومات المقدمة للمستهلكين بواسطة الإعلانات الإلكترونية، ومراقبة المؤسسات والشركات والتأكد من نزاهتها والتزامها بالقوانين واللوائح المتعلقة بحماية المستهلك في الفضاء الرقمي.

فالملاحظ في ذلك أنه، رغم ورود نصوص خاصة حول التزام هؤلاء الأعوان بمختلف الصلاحيات بهدف حماية المستهلك على مستوى الأصعدة، لكن تخلو أحكام قانون الاستهلاك من نصوص خاصة تمنح لهؤلاء الأعوان صلاحية دراسة محتوى الإعلانات التجارية التي تتم عبر شتى المنصات الرقمية (كمنصات التواصل الاجتماعي والإنترنت والصحافة) التي يشتبه في تضليلها وصعوبة التحقق من الأدلة المقدمة حول صحتها، كما هو الشأن في بعض الدول.

ب- اتخاذ التدابير التحفظية:

لا يقتصر دور أعوان الرقابة على التحري عن المخالفات والكشف على مختلف الممارسات التجارية غير النزيهة المرتكبة من الأعوان الاقتصاديين والماسة بأمن المستهلك وسلامته، بل لهم سلطة اتخاذ الإجراءات التحفظية بعد ثبوتها في مواجهة هؤلاء الأعوان، كحجز المنتجات غير المطابقة للمواصفات القانونية لإعادة توجيهها أو لإتلافها بعد أخذ رأي الجهة القضائية أو دون ذلك في حالات خاصة منصوص عليها في المادة 62¹⁸ من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

¹⁸ تنص المادة 62 من قانون رقم 03-09، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على ما يلي: (ينفذ السحب النهائي من طرف الأعوان المذكورين في المادة 25 أعلاه دون رخصة مسبقة من السلطة القضائية المختصة في الحالات الآتية: -المنتجات التي ثبت أنها مزورة أو مغشوشة أو سامة أو التي انتهت صلاحيتها، -المنتجات التي ثبت عدم صلاحيتها للاستهلاك، -حيازة المنتجات دون سبب شرعي والتي يمكن استعمالها في التزوير،

المذكور سالفًا، وكذا لهم سلطة سحب المنتج بصفة مؤقتة أو نهائية، إذا اتضح أنه غير مطابق سواء كان مطروحًا في السوق الوطنية أو مستوردًا.

أما بالنسبة للمتدخلين أي الأعوان الاقتصاديين المخالفين، فيمكن لأعوان الرقابة القيام بإجراء وقف نشاط مؤسستهم سواء كانت منتجة أو مختصة في التسويق، ولهم أيضا سلطة فرض عليهم غرامة الصلح المناسبة لكل مخالفة مرتكبة وأحيانا إحالتهم إلى الجهة القضائية لمتابعتهم جزائيا.

2- دور جمعيات حماية المستهلك:

اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك بمقتضى القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم ونظمها بموجب القانون رقم 90-31 الملغى بموجب القانون رقم 12-06 المتعلق بالجمعيات¹⁹.

تعد جمعيات حماية المستهلك من أهم الأطراف التي أصبحت تسهر على حماية المستهلك وتضمن حصوله على حقوقه كاملة، وهذا راجع إلى المصادقية التي تتمتع بها، لكونها تعتمد على عضوية المستهلكين أنفسهم، إضافة إلى الدور المنوط بها في وسط دعم الهيئات الحكومية والدولية المختلفة لها²⁰، وهذا بهدف خلق توازن بين الإعلانات المضللة التي يمارسها المحترفون وضرورة إعلام المستهلكين بحقيقة السلع المطروحة في السوق. ولتعزيز حق المستهلك في الحصول على الحماية من آثار الإعلانات المضللة، أسند إلى جمعيات حماية المستهلك القيام بالدور الوقائي والعلاجي له.

– المنتجات المقلدة

– الأشياء أو الأجهزة التي تستعمل للقيام بالتزوير..)

¹⁹ قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 يناير 2012، يتعلق بالجمعيات، جريد رسمية، عدد 02، مؤرخة في 15 يناير 2012.

²⁰ سبيع فايزة، بن يعقوب الطاهر، "آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات التجارية الإلكترونية"، (الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي - ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، يومي 23 و24 أبريل 2018، ص 09).

أ- الدور الوقائي:

إذا كان إقرار المسؤوليتين المدنية والجزائية عن ممارسة الإعلان الكاذب والمضلل، أمراً لازماً لحماية المستهلك إلا أن الحماية الفعلية له لا تتحقق إلا بوقايته مسبقاً من خطر هذه الإعلانات المضللة. وخاصة في عقود الاستهلاك الإلكترونية التي يتعامل فيها المستهلكون مع موردين. إذ يصعب في غالب الأحيان حتى تحديد المسؤوليات لعدم التوصل إلى تحديد هوية المعلن أو المورد. وهنا تظهر أهمية الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك في منع وقوع المستهلك ضحية الإعلانات الكاذبة الإلكترونية، عن طريق توعيته حول أساليب الخداع الإعلاني وبضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفنقر إلى أدنى شروط النظافة، والامتناع عن شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها أي بلد المنشأ وهذا لمعرفة ما إذا كان بلد المنتج المستورد تنتشر فيه العدوى، وضرورة إرشاده إلى عدم تصديق كل ما يرد في الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون في معظم الأحيان مضللة.

ولتعزيز دورها الوقائي، تسعى إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة ومنصات التواصل الاجتماعي وتنظيم المحاضرات والندوات وتعليق الملصقات والمطبوعات حتى تكون على اتصال مباشر بالمستهلكين.

ب- الدور العلاجي:

يتمثل الدور العلاجي الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك فيما يلي:

-المطالبة بوقف الإشهار المضلل ومكافحته عن طريق الإشهار المضاد وتوجيه انتقاد إلى المنتجات والخدمات التي هي محل الترويج والمدح، لكن بشرط أن يكون هذا الانتقاد موضوعياً.

-مساندة المستهلك في الحصول على حقوقه في حالة تضرره من منتج مشهور عنه، وتأسيسها كطرف مدني للمطالبة بالتعويض عن الأضرار التي أصابت مستهلك أو عدة مستهلكين من نفس المنتج ومن نفس المتدخل وهذا ما كرسه المشرع في المادة 23 من القانون رقم 09-03 المذكور سالفاً.

-كما أنها في حالة تلقي الشكاوى من المستهلكين المتضررين من الغش في المواد الاستهلاكية والاحتيال، القيام بدراساتها والاتصال بالجهات المسؤولة لمعالجتها. ومن بينها المجلس الوطني لحماية المستهلكين²¹ ومجلس المنافسة. وفي حالة الشك في خطورتها لها الاتصال بشبكة الإنذار السريع التي تم إنشاؤها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات²² لسحبها من السوق وإعلام جميع المستهلكين بذلك.

كما يحق لها الاستعانة بالمؤسسات الحكومية والمختبرات العامة لإجراء الفحص المخبري على بعض السلع للتأكد من جودتها ونوعيتها وإما التعاون مع الوزارات، والمؤسسات والجمعيات المماثلة التي تعنى بحماية المستهلك، وكذا المشاركة في وضع وتطوير التشريعات المتعلقة بأنظمة مراقبة المنتجات والخدمات.

خاتمة

توصلنا من خلال دراسة هذا الموضوع، إلى أنه رغم حرص المشرع الجزائري على تكريس الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإعلانات التجارية التي تتم في بيئة رقمية باعتباره متعاملا ضعيفا في مواجهة الموردين. إذ نظم الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية، إلا أنه لم يشر إلى الإشهار المضلل لكن اتضح موقفه في منعه لمثل هذه الأداة التسويقية المضللة في نصوص قانونية أخرى، وذلك بإقرار مسؤولية القائمين بالإعلان التضييلي وتكريس أجهزة للرقابة ومكافحة هذه الظاهرة والتي تتخر معظم المعاملات التجارية خاصة في البيئة الرقمية. إلا أن هذه الحماية أضحت قاصرة للأسباب التالية:

- عدم تناول المشرع الجزائري لمسألة الحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات المضللة التي تتم عبر الانترنت. إذ أن الرجوع إلى القواعد العامة التقليدية لا يستقيم مع طبيعة مثل هذه المعاملات الإلكترونية.

²¹ سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، نفس المرجع، نفس الصفحة.

²² مرسوم تنفيذي رقم 12-203 مؤرخ في 06 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، جريدة رسمية، عدد 28، مؤرخة في 09 مايو 2012.

- عدم منح المشرع الجزائري لأعوان الرقابة صلاحيات مراقبة صحة الإعلانات التجارية التي تتم عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية سواء في قانون التجارة الإلكترونية أو في قانون حماية المستهلك.

- غياب الخبرة التقنية لدى الأجهزة الرقابية لكونها غير متخصصة في المجال الرقمي.

- عدم ردعية العقوبات المقررة للمسؤولين عن الإعلانات المضللة.

وبناء على ذلك، تم اقتراح ما يلي:

- إنشاء مواقع الكترونية معنية بإرشاد المستهلكين وتوجيههم حتى لا يقعوا ضحايا الإعلانات المضللة.

- ندعو المشرع إلى وضع تشريع جديد ينظم الإعلانات التجارية الإلكترونية، وأن يشدد العقوبات على الإعلانات الخادعة أو المضللة.

- تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلكين عن طريق الإعلام والتوعية بعدم اقتناء السلع والخدمات محل الإشهار المضلل وتفاذي الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية الموجودة على صفحات التواصل الاجتماعي لما تحتويه من معلومات مغلوطة ومضللة تضر بمصالحهم.

- ضرورة تبني مصطلح موحد بدلا من استعمال (إشهار تجاري) أحيانا و(إعلان تجاري) أحيانا أخرى، لأن هذا الاختلاف قد يخلق نوعا من اللبس لدى القارئ.

- ندعو المشرع الجزائري إلى تنظيم الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني ضحية الإشهار المضلل بدلا من الرجوع إلى القواعد العامة التي لا تتسجم مع طبيعة المعاملات التي تتم في الوسط الافتراضي.