

حماية المستهلك من الخداع الإعلاني الإلكتروني

زوبة سميرة: أستاذة محاضرة قسم ب-

كلية الحقوق - بودواو - جامعة بومرداس

مقدمة:

أصبح الاستهلاك فلسفة الحياة المعاصرة نظرا للتدفق الهائل للسلع والخدمات في العالم، خاصة في عالم التكنولوجيا الذي لا يعرف حدودا زمنية أو مكانية حيث يطلعنا كل يوم بجديد. ما يزيد من توسيع مجال الاستهلاك، فزيادة الإنتاج أدى بدوره إلى زيادة الإعلان والدعاية التجارية لتسويق المنتجات خاصة في ظل قواعد المنافسة الحرة، فالشركات الإنتاجية تلجأ إلى تسويق منتجاتها بترويجها بوسائل شتى ومتنوعة، وهذه الوسائل تلجأ في مجموعها إلى التأثير على المستهلك¹، وبواسطتها يعلم بنوعية السلع المطروحة في السوق وأسعارها. إذ يتلقى المستهلك مجمل المعلومات عن السلع بواسطة الدعاية التجارية أي ما يسمى بالإشهار والتي تدفعه إلى التعاقد. فالإعلانات التجارية أصبحت معلما من معالم هذا العصر، وبحكم انتشارها وتعدد أساليبها تؤثر في عادات وسلوكيات المتلقي أي المستهلك، فهي وسيلة مشروعة يمارسها المهنيون وخاصة المنتجون والتجار بقصد جذب أكبر عدد من المستهلكين. وكما يقول البعض لقد مضى الزمن الذي سادت فيه المقولة التالية: "إن السلعة الجيدة تتحدث عن نفسها ولا تحتاج إلى من يقدمها للناس أو يعرفهم بها"².

للمستهلك اليوم مصدر للمعلومات، وهو الإعلان التجاري إذ تكون الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان بوصفه أداة للتعريف بالمنتجات والخدمات ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك. إلا أن التاجر المحترف قد يلجأ إلى أساليب الغش والكذب والخداع لتضليل المستهلك. ورغم

¹ - لدراسة سيكولوجية الإعلان أثر كبير في تكوين وترشيد الحاجات لدى الأفراد، وذلك عن طريق إحداث جملة من العمليات السيكولوجية، حيث ان المعلن يستطيع من خلالها أن يوحى للفرد أو يشعره بحاجته إلى السلعة أو الخدمة المطلوب الإعلان عنها خاصة بالنسبة للمستهلك النهائي بالإضافة إلى انه ينقل الصورة الصحيحة لخواص ومحتويات السلعة أو الخدمة إلى المستهلك لكي يحدده بدوره المنفعة الكلية الناجمة عنها، ويوازن بين ما يدفعه عنها ومنفعتاتها. أنظر: فليح عبد الزهرة، "الإعلان بين المنتج والمستهلك"، مجلة تنمية الرافين، العدد الرابع عشر، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ص 27

² - سي يوسف زاهية حورية، " حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 4، 2010، ص 183.

هذا الوضع لم يصدر إلى حد الآن قانون للإشهار ليحكم المحترف في إعلانه لمنتجاته³، لذا سنتناول الموضوع من خلال نصوص قانون الاستهلاك والقانون المدني. بالتطرق إلى مفهوم الإعلان الإلكتروني، ضوابطه، ووسائل حماية المستهلك في مواجهة الخداع الإعلاني الإلكتروني-الحماية المدنية-.

المبحث الأول: مفهوم الإعلان الإلكتروني

يشهد العالم حالياً ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الرقمية وبصفة خاصة في الشبكات العالمية لنقل المعلومات وتبادلها، وأهمها الإنترنت. ويصاحب عرض السلع والخدمات عبر الإنترنت نوع من المبالغة في الإعلان.

المطلب الأول: تعريف الإعلان

الإعلان مصطلح كثيراً ما سمعنا عنه في الماضي ونسمع عنه في الحاضر. وقد اختلفت التعاريف التي تناولت هذا الموضوع وأطلقها المتخصصون في هذا المجال كلا حسب تخصصه ومن ثم موقعه في المجتمع أو مدى تأثيره بالبيئة والنظام الاقتصادي القائم. فمنهم من عبر عنه بـ «عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال»، وكما عرف على أنه الوسيلة التي عن طريقها نعرف ماذا يجب ان نبيع وماذا نريد أن نشترى. أما جمعية التسويق الأمريكية عرفت الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع⁴.

فالإعلان التجاري وسيلة للتعريف بالمنتجات والخدمات وتنشيط التعاقد، بالإضافة إلى انه عمل من عوامل التسويق ومظهراً من مظاهر المنافسة المشروعة، وهو كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الإقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المرئية أو المسموعة أو المقروءة، وهو ما يسمى بالإعلان الاستهلاكي⁵. لا يختلف الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي إلا في الوسيلة المستخدمة وهي كونه في الأول يتم من خلال شبكة الإنترنت، ومن التطبيقات العملية على الإعلان الإلكتروني، الإعلانات المختصرة عبر الإنترنت فعند فتح صفحة

³- قانون الإشهار مثل كل القوانين التي تنظم المصالح المالية للأفراد لا ترى النور إلا بعسر. وأفضل مثال على ذلك المسار الطويل الذي سلكه قانون الإشهار الفرنسي حتى يظهر إلى الوجود. وضع هذا القانون لأول مرة في سنة 1963 كمحاولة غير موفقة، وفي سنة 1969 شرع في تعديله لكي يصدر النص النهائي في سنة 1973. انظر

جبالي واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام"، المجلة النقدية، العدد2، 2006، ص22.

⁴- فليح عبد الزهرة، مرجع سابق، ص37.

⁵- سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، 187.

الانترنت من خلال شاشة الحاسوب قد تظهر بعض عناوين بعض المواقع التجارية على صفحة الانترنت حيث يتم الدخول إلى أي عنوان من العناوين المعروضة بشكل مباشر. و تظهر هذه الإعلانات أعلى صفحة محركات البحث(yahoo-google..) بشكل عشوائي أو بمظهر ثابت. ومن أنواع الإعلانات الالكترونية أيضا الرسائل القصيرة التي يتم إرسالها إلى الهواتف النقالة للمستهلكين والى البريد الالكتروني، وقد تكون هذه الرسائل مصحوبة بالصوت والصورة⁶.

فعرفت المادة 2 من التوجيه الأوروبي الصادر في 10 سبتمبر 1984 الدعاية بأنها "كل دعاية تؤدي إلى إيقاع الأشخاص الذين توجه إليهم في غلط". وهو ما أكدته أيضا القواعد الصادرة عن منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي التي تحكم حماية المستهلك عندما ألزمت الشركات بعدم اللجوء إلى الممارسات التي من شأنها تضليل الآخرين أو خداعهم⁷. وعرف المشرع الجزائري الإعلان في المادة 1/3 من المرسوم التنفيذي 13-378 على انه "كل عرض أو إشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه و خصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى"⁸.

المطلب الثاني: تمييز الإعلان عما قد يتشابه معه

هناك العديد من وسائل الاتصال التي قد تتشابه مع الإعلان التجاري باعتبارها مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المطروحة في السوق، ولاحتوائها على عناصر من شأنها دفع المستهلك إلى الإقبال على التعاقد دون رغبة حقيقية لذلك.

⁶ -La publicité par voie électronique peut se faire de plusieurs manières , et notamment par voie de courrier électronique , ce qu'on appelle le « spamming » mais le moyen de publicité par excellence dans le monde électronique est le site internet de l'entreprise lui-même. Voir : **Jérôme HUET**, « La problématique juridique du commerce électronique », colloque de l'association droit et commerce , organisé les 27 et 28 juin 2000,p25.

⁷ - **نبيل محمد احمد صبيح**، "حماية المستهلك في التعاملات الالكترونية: دراسة مقارنة"، مجلة الحقوق، العدد2، جامعة الكويت، 2008، ص203.

⁸ - **مرسوم تنفيذي رقم 13-378** مؤرخ في 9 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، جريدة رسمية عدد58. وعرف المشرع الإعلان كذلك في **قانون 04-02** مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد41. بمقتضى المادة3/3: "إشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصالات المستعملة". وعرفه كذلك في المادة 8/2 من **المرسوم التنفيذي رقم 90-39** المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

*الإعلام: يعنى الإعلام بنشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة وليس بقصد الربح، وهو يعد لذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد، كما يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافا للإعلان الذي يعتمد على المبالغة والتهويل.

*الترويج: يشترك كل من الترويج والإعلان التجاري في الرغبة في تحسين صورة المنتج أو الخدمة. وإظهار مزاياها بالنسبة للمستهلك من خلال عرض أكثر جاذبية وإثارة، إلا أن الترويج يمنح المخاطبين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر، وتقديم العينات المجانية والهدايا.

*الدعاية: هو النشاط الذي يستهدف نشر أفكار وأراء معينة، وتختلف عن الإعلان في أنها في الغالب تكون مجانية ولا تستهدف تحقيق كسب مادي، بل تحقيق أيديولوجية سياسية أو اجتماعية أو دينية. وقد تكون الدعاية تجارية أيضا، إلا أنها تختلف عن الإعلان التجاري في أن المعلن لا يكتفي بمجرد الإعلان عن المنتج أو الخدمة، بل يعمل على الدعوة إليهما بوسائل أكثر ايجابية متخذا من أساليب التأثير النفسي ومن مناهج المنطق ومن طرق الإقناع ما يجعل المستهلك في طلبها أكثر إلحاحا⁹.

المطلب الثالث: أهداف الإعلان

للإعلان دور مهم في إعلام المستهلك عن خصائص السلع والخدمات رغم الانتقادات التي وجهت لهذا الدور¹⁰ (أولا)، ولا تقل أهمية الإعلان في توجيه الاستهلاك الوطني وتنظيمه عن طريق تشجيع استهلاك منتج على حساب منتج آخر لأسباب اقتصادية معينة، مثلما قامت به الجزائر من خلال تشجيع استهلاك المنتج الوطني -الهدف التسويقي- (ثانيا).

أولا: الدور الإعلامي للإعلان

يسعى الإنسان في سبيل إشباع احتياجاته إلى الحصول على السلع والخدمات المختلفة من المهني (المنتج أو الموزع). وبالنظر إلى اختلال التوازن بين المستهلك والمهني من حيث الخبرة الفنية والقوة الاقتصادية، فقد ألزم القانون المهني (المتدخل) إعلام المستهلك بالمعلومات الكافية عن المال أو الخدمة التي يريد الحصول

⁹ - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 97.

¹⁰ - La publicité est présentée par les professionnels comme une information sur leur produit ou service, mais il s'agit , en réalité , d'une incitation , comme l'exprime le vocabulaire attaché à la pratique : cible , « prospect ».elle est d'ailleurs définie comme le message adressé au public pour inciter à contracter. Voir :**Ferrier DIDIER** , La protection des consommateurs ,DALLOZ,1996,p40. Voir aussi :**Jacqueline-Amiel DONAT**, « contrat de consommation »,Revue juris-classeur ,concurrence –consommation, fascicule 800,1989,p15,La publicité a pour but d'attirer plus que d'informer.

عليها¹¹. بموجب هذا الالتزام يتوجب على البائع الإفصاح عن جميع المعلومات الجوهرية التي تتعلق بمحل العقد، لكي يكون رضا المستهلك واعيا ومستتيرا ويتعاقد وهو على بينة من أمره، لهذا نجد الوثائق الدولية الخاصة بحماية المستهلك قد تضمنت قواعد لضمان حقوق المستهلك (الطرف الضعيف) في علاقته مع المحترف، سواء تم التعاقد بين الطرفين بالطرق التقليدية أو من خلال شبكات الاتصال الالكترونية. فأقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة في قرارها رقم 39/248 الصادر في 9 افريل 1985 في الفقرة 7 على حق المستهلك في إعطائه المعلومات اللازمة التي تمكنه من أن يبني اختياره على أسس صحيحة، والتي توفر له الحماية ضد الغش والخداع في الإعلان، ووضع البيانات الإيضاحية على بطاقات العبوات. هذا الحق يحوز أهمية خاصة في عصر العولمة الذي نعيشه، وهو الحق في إعطاء المستهلك الحقائق اللازمة التي تمكنه من أن يمارس حقه الجوهري في الاختيار على أسس صحيحة، ذلك انه من غير المتصور أن يمارس المستهلك حقه في اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة عليه ضمن سلع وخدمات أخرى إلا إذا كانت البيانات صحيحة¹². وهو الاتجاه الذي تبناه المشرع الجزائري في المادة 4 من المرسوم التنفيذي 13-378 " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع العلامة أو الإعلان أو بأي وسيلة أخرى مناسبة عن وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم".

يؤثر الإعلان على إرادة المستهلك، فلقد أثبتت الدراسات السلوكية التي أجريت على الأفراد المستهلكين أن أكثر قرارات الشراء التي كانت تتم وبنسبة عالية منهما تعتمد على ما يحفزه الإعلان لديهم قبل الإقدام على عمليات التسويق بكل جوانبها¹³. إن الإعلانات التجارية تؤثر على إرادة المستهلك، فهي تعتمد على التشويق والإبهار لخلق فكرة الشراء في ذهنه، ودفعه للتعبيل بتنفيذها، ومن جهة أخرى لا يتمتع المستهلك بالخبرة الفنية والقوة الاقتصادية اللتين يتمتع بهما المهني. مما يؤدي إلى اختلال توازن القوى بين الطرفين¹⁴. فمعظم عقود

¹¹ - فتيحة محمد قوراري، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة: دراسة في القانون الإماراتي والمقارن"، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 2009، 3، مرجع سابق، ص 249.

¹² - نبيل محمد احمد صبيح، مرجع سابق، ص 281.

¹³ - فليح عبد الزهرة، مرجع سابق، ص 37. انظر كذلك:

Les professionnels présentent la publicité comme une méthode d'information. cette affirmation contient une part de vérité il est probable que ,sans publicité , les consommateurs ne sauraient que choisir entre les multiples biens et services qui leur sont proposés. Mais la publicité n'a pas pour but essentiel d'informer ,faite pour inciter , elle présente quelque danger pour les consommateurs , car le dessein de séduire est difficilement compatible avec une information complète et objective . voir :Jean CALAIS-AULOY ,Droit de la consommation, p133.

¹⁴ - فتيحة محمد قوراري، مرجع سابق، ص 253. انظر كذلك: موفق حماد عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الالكترونية: دراسة مقارنة، منشورات زين الحقوقية، 2011، ص 39. يفترض في الإعلان لكي يحقق أهدافه نوع من التكرار والإلحاح وتبسيط

الاستهلاك تتم بين منتجين محترفين في الدعاية والتسويق ومستهلك عادي، يفتر للمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة المراد شرائها، وحماية لهذا الطرف الضعيف تؤكد قوانين حماية المستهلك الالتزام بإعلام المستهلك ليس أثناء التعاقد بل أيضا قبله. فالمعلومات السابقة على التعاقد تؤثر قطعا على قرار المستهلك في التعاقد من عدمه، وعلى ما يقبل به من شروط¹⁵.

ثانيا: الدور التسويقي للإعلان

يعد الإعلان التجاري عاملا من عوامل تسويق السلع والخدمات من خلال دوره البارز في العمل على ترويجها مما يؤدي إلى وجود اتصال وتفاعل دائم ومستمر بين المنتجين والمستهلكين. حيث يثير المنافسة التي تساهم في خفض الأسعار وتحسين نوعية المنتج¹⁶. فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض بالطلب فإن الإعلانات أو الدعاية التجارية هي التي تخلق السوق، ومن باب أولى توسيع دائرة السوق. فلا سوق بلا دعاية أو إعلان خاصة إذا علمنا أن عملية الاستهلاك هي مفتاح فاعلية الدورة الاقتصادية إذ أن زيادة الاستهلاك تؤدي إلى زيادة الإنتاج والتوزيع. وتلعب الإعلانات في هذا الصدد دورا فاعلا لا حدود لفاعليته، فالإعلان قوة نشطة في المجتمع المعاصر ويمثل أحد صروح هذا المجتمع وأعمدته¹⁷.

فإذا كانت المنافسة التجارية بين المنتجين والموزعين قد انصبت في الماضي على جودة المنتج وسعره، فقد ترتب على ذلك تقليل الفرق بين المنتجات في الجودة والمواصفات والأسعار. وقد استوجب ذلك تغيير أسلوب المنافسة التي اتجهت للتركيز على توسيع دائرة التوزيع، وفتح منافذ وأسواق جديدة. وعمد المهنيون في ذلك إلى تعريف أكبر عدد ممكن من المستهلكين بمزايا منتجاتهم ومواصفاتها، ومدى قدرتها على إشباع احتياجاتهم، مستخدمين في ذلك الإعلانات التجارية التي تفرع أسماع المستهلكين وتلح على أبصارهم. خاصة مع ما يشهده

الفكرة على المتلقي باستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال واجتذاب العين وإطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة بقصد حث المستهلك وتحريضه على الاستهلاك بإقناعه بأن السلع والخدمات المعلن عنها ليست ترفا كماليا بل هي ضرورة. إذ أن الإعلان الناجح يسقط الحواجز بين الضروريات والكماليات ويحول الرغبة لدى المستهلك الى حاجة.

¹⁵ - غازي خالد أبو عرابي، "حماية رضا المستهلك: دراسة مقارنة بين قانون حماية المستهلك الإماراتي وتقنين الاستهلاك الفرنسي ومشروع حماية المستهلك الأردني"، مجلة دراسات علوم الشريعة والقانون، المجلد 36، العدد 1، 2009، ص 188.

¹⁶ - n'est pas question, dans un système libéral, d'interdire la publicité. la libre concurrence suppose que chaque entreprise ait le droit de présenter ses produits et d'en vanter les mérites . mais si la publicité ne peut être interdite , il faut du moins tenter d'en supprimer les abus. Voir : **Jean CALAIS-AULOY**, op.cit , p133.

¹⁷ - موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 52.

العالم حالياً من ثورة في مجال تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال الرقمية، وبصفة خاصة في الشبكات العالمية لنقل المعلومات وتبادلها، وأهمها الانترنت¹⁸.

فالإعلان عبر شبكة الانترنت من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح بحكم انتشاره وتنوع أساليبه، وتطوره التقني بحيث أصبح يلعب دوراً فاعلاً في التأثير على قرارات المستهلك. بهذا فرضت التجارة الالكترونية في نظام التجارة في التاريخ الإنساني على المستويين الوطني والعالمي.

المبحث الثاني: ضوابط الإعلان التجاري

التجارة من أكثر وجوه النشاط البشري إغراء لما فيها من كثرة الأرباح حتى قيل في المأثور "تسعة أعشار الرزق في التجارة". وفي التجارة مجال واسع لأنواع الحيل في ترويج السلع وإخفاء العيوب، واستغلال سلامة قلوب المتعاملين. يقول العلامة ابن خلدون: "إنها تستدعي المكايسة، والخلافة، والمماحكة، والغش، وتعاهد الأيمان الكاذبة، على الأثمان رداً وقبولاً"¹⁹. ومجتمعنا اليوم مجتمع استهلاكي وهو في نفس الوقت مجتمع دعاية، إلا أن الدعاية لا تترجم حقيقة ما يقدم إلى العملاء، لأنها لا تملك في أحيان كثيرة إلا الجوانب السيئة²⁰. وباعتبار شبكة الانترنت نافذة مفتوحة أمام الملايين، فهي تمثل صالة عرض افتراضية لكافة السلع والخدمات، الأمر الذي يوجب على المحترفين احترام قواعد الإعلان بالابتعاد عن الكذب والتضليل (المطلب الأول)، ويمكن لنا أن نعطي بعض صور خداع المحترف في إعلاناته (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الابتعاد عن الكذب والتضليل في الإعلان

تعتبر نفسية المستهلك المحور الأساسي الذي تدور حوله العملية الإعلانية باعتباره نقطة البداية والنهاية لها، وبواسطتها يستطيع المسوق أو المنتج أن يتعرف عليه عن طريق الغور إلى أعماقه النفسية ومعرفة الكثير

18- من أهم الانجازات التي يحصل عليها الشخص من شبكة الانترنت، هو توافر وسهولة نقل المعلومات، فشبكة الانترنت تجعل ملايين البشر بأفكارهم وثقافتهم واتجاهاتهم أمام أعيننا بلحظة واحدة، وبمجرد ضغطة أو لمسة من أصابعنا على أحد المفاتيح في جهاز الكمبيوتر والانترنت جعل من المستطاع أن يتواصل أي إنسان مع ملايين البشر. أنظر: بشار طلال المومني، مشكلات التعاقد عبر الانترنت، عالم الكتب الحديث، اردن، الأردن، ص1.

19- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد: دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص3.

20- على سبيل المثال، الدعاية التي يقوم بها متعهدي الرحلات عن رحلاتهم، حيث تنتهي الرحلات غالباً نهاية غير طيبة، على عكس ما أعلن عنها، وإن كان النشر أو الإعلام يقدم للمستهلكين المعرفة بالمنتجات والخدمات، ولكنه يصبح مكروهاً عندما يتصف بالكذب. أنظر: المرجع السابق، ص77.

من حاجاته ورغباته ومحركات سلوكه الداخلي "الدوافع أو الحاجات"، والخارجي "الحوافز" لكي يستطيع المنتج أن يوفي بالتزاماته تجاه المستهلك، عن طريق إنتاج ما يمكنه من إشباع رغبات وحاجات مادية ونفسية أو معنوية للمستهلك مع الأخذ بعين الاعتبار الزمان والمكان الملائمين لذلك، أي إنتاج ما يمكن بيعه وليس إنتاج ما يمكن إنتاجه. أو إنتاج ما يمكن بيعه وليس بيع ما يمكن إنتاجه²¹. ولتسويق المنتج يسعى المحترف بكل الوسائل لإثارة المستهلك لجعله يقبل على الشراء. لهذا كان ضروريا أن يتدخل المشرع بنص صريح لمنع كل من الكذب والتضليل في الوسائل المستخدمة لإعلام المستهلك، منها الإعلانات.

فنص المشرع الجزائري في المادة 36 من المرسوم التنفيذي 13-378 على أنه: "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 تغليب المستهلك". ونص كذلك في نفس المرسوم بمقتضى المادة 56: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك". فإذا كانت المادة 36 أنفة الذكر تعنى بالغذاء، والمادة 56 تعنى بالخدمات، فإن المادة 60 من نفس المرسوم جاءت أكثر شمولية بحيث تشمل المنتج "الغذائي، والمنزلي". فنصت على أنه: "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، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج".

ونجد العقار لا يصلح أن يكون محلا لعقد البيع على الانترنت وذلك لان ملكية العقار لا تنتقل من البائع إلى المشتري إلا بالتسجيل، ومن ثم لا يصلح إلا المنقول كمحل للعقد سواء أكان هذا المنقول ماديا أو معنويا. فالعقار مستبعد من نطاق قانون الاستهلاك فهو يخضع لأحكام القانون المدني.

وقد عرف القانون اللبناني الإعلان الخادع بأنه الإعلان، الذي يتم بأية وسيلة كانت ويتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضا أو بيانا أو ادعاء كاذبا أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك²². ومنع المشرع الفرنسي في المادة 1/121 من قانون الاستهلاك، الإعلان الخادع

²¹- فليح عبد الزهرة، مرجع سابق، ص32.

²²- فانت حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك: دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد الكترونيا، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، 2012، ص66. أنظر كذلك: موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص57.

الذي يتم بأي شكل من الأشكال، ويشتمل على بيانات أو عروض كاذبة أو تلك التي من شأنها أن تؤدي إلى الخداع أو التضليل، ويقع على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة.

أولاً: المقصود بالكذب الإعلاني

الكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة، الهدف منه خداع المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو بث تأكيدات غير صحيحة وغير مطابقة للواقع أو لا يمكن الوفاء بها في الواقع العملي. والكذب في مجال الإعلانات التجارية قد يحدث بعمل ايجابي، وكذلك يمكن أن يتحقق بعمل سلبي، أي بالسكوت عن واقعة لو علم المتعاقد بها لما قدم على إبرام العقد. فالكذب الايجابي يتمثل بذكر أوصاف ومزايا غير متوفرة في السلعة أو الخدمة، أو بنشر معلومات ومزاعم غير صحيحة، أما الكذب السلبي فإنه يتحقق بالسكوت عن ذكر بيانات أو وقائع معينة تتعلق بالمنتج أو الخدمة بحيث لو علم بها الطرف المقابل لامتنع عن التعاقد معه، أي أن امتناع المعلن عن ذكر بيانات متعلقة بالسلع أو الخدمات محل الإعلان، يكون لها أثر في اتخاذ قرار الشراء، إذ أن ذكر نصف الحقيقة وترك النصف الآخر يعد كذباً في هذه الحالة.

منذ أن أطلق (غوبلز) وزير الدعاية النازي جملته الشهيرة "أكذب أكذب حتى يصدقك الناس" في الثلاثينات من القرن الماضي حتى انتقل هذا الأسلوب من التضليل من ميدان الدعاية السياسية والعقائدية إلى ميدان الإعلان التجاري. وإذا كانت الحقيقة الموضوعية الكاملة غير موجودة في الإعلان التجاري فإن ما يوجبه القانون هو ألا تكون إعلانات التاجر المحترف كاذبة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بالمستهلك.

ثانياً: المقصود بالتضليل الإعلاني

الإعلان المضلل هو كل إعلان يتم عرضه بطريقة تؤدي إلى تضليل أو من شأنها أن تؤدي إلى تضليل المخاطبين به، أو المنافسين على نحو قد يلحق ضرراً بمصالحهم. أو هو الإعلان المتضمن معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خطأ وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج. هذا وأن الإعلان المذكور قد لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، ومثال ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات صحيحة في ذاتها ولكنه يعطي انطباعاً احتمالياً زائفاً أو مخادعاً يعتبر إعلاناً مضللاً²³. والحقيقة أن الدعاية الالكترونية قد تكون مقرونة بوسائل احتيالية تؤدي إلى إيقاع المستهلك في تضليل، الأمر الذي يدفعه لإبرام العقد تحت تأثير فعل تلك الدعايات²⁴. فالمهني عبر هذه التقنية الحديثة يتمكن من الإعلان عن سلعته بالصوت

²³ - بختيار صابر بايز، "الحماية الوقائية للمستهلك من الإعلانات التجارية الخادعة: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة كلية الحقوق

للعلوم القانونية والسياسية، جامعة كركوك، المجلد الأول، العدد الثاني، 2012، ص 6

²⁴ - موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 60.

والصورة بهدف تسويق منتجاته ودفع المستهلك للقيام بالعملية الشرائية. ولتقادي مضار الإعلان الخادع واجتتاب ترزح ثقة المستهلك بالمحترف والسلع والخدمات وضع المحترفون في بعض الدول تنظيمًا ذاتيًا auto-discipline أزموا أنفسهم به، متوخين بذلك طمأنة المستهلك، لكي يؤدي الإعلان وظيفته. وهو أمر لجأت إليه غرفة التجارة في فرنسا، واضعة تنظيمًا للسلوك المحلي بمادة الإعلان. أوضحت فيه المبادئ الأخلاقية لمهنة الإعلان، كما ذهب المحترفون في بعض البلدان (فرنسا مثلاً) إلى إيجاد مكتب للتحقيق الإعلاني. وقاموا بوضع مبادئ وأخلاقيات مهنة الإعلان، مستجدين لهذه الغاية بالتنظيم الموضوع من قبل غرفة التجارة الدولية. وذلك بنية فرض احترامها على الأعضاء المنتسبين²⁵.

ثالثاً: الفرق بين الإعلان الكاذب والإعلان المضلل

يتمثل الفرق بين الإعلان الكاذب من جهة، والإعلان المضلل من جهة أخرى في أن هذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة إلا أنه يصاغ في عبارات من شأنها أن تؤدي إلى خداع المستهلك. والحقيقة أن الصدق الكامل قد يكون متعذراً في الإعلان التجاري لأن التاجر المحترف يركز في إعلاناته على الجوانب المشرقة في السلعة أو الخدمة محل الإعلان، اعتماداً على المبالغة في الوصف والمدح الذي يأخذ أسلوب الطرافة والخيال لدفع المستهلكين للحصول عليها. وهو مسلك مبرر في ضوء طبيعة الإعلان التجاري والهدف منه لذلك يجب التمييز بين الكذب والتضليل في الإعلان ومجرد المبالغة والإثارة، حيث أن القانون لا يشمل المستهلك بالحماية إلا من الإعلان المضلل أو الكاذب²⁶.

المطلب الثاني: صور الإعلان المخادع

قد يتجاوز الإعلان التجاري حدوده المشروعة، ليصبح إعلاناً مضللاً أو كاذباً. فقد أبرز الواقع اتجاه بعض المنتجين والموزعين إلى استعمال الخداع في الإعلان لتضليل المستهلك، والخداع قد يقع على عنصر أو أكثر من عناصر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان (أولاً)، وقد يقع على عناصر خارجية أو مستقلة عن السلعة أو الخدمة (ثانياً). وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378:

²⁵ - الاطلاع على المنتجات عبر شاشة الحاسب الآلي قد تكون مضللة للمستهلك، كما قد تكون معيبة ولا يمكن له اكتشاف ذلك، ففي تقرير أعدته جماعة المستهلكين الدولية أظهر أنه بعد شراء عدد من السلع من مواقع الانترنت في 17 دولة تقريباً تبين أن 8 بالمائة من تلك الطلبات كانت معيبة. أنظر: درماش بن عزوز، "حماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، عدد 2، 2011، ص 379.

²⁶ - فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية: دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2010، ص 17.

"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، لاسيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة تناول وتاريخ الإنتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج.

كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتج على حساب منتج مماثل آخر".

أولاً: الخداع الإعلاني المتصل بالعناصر الذاتية للسلعة أو الخدمة

قد يكون محل الخداع الإعلاني عناصر داخلية في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادة من معلومات عن ذاتية السلعة أو الخدمة المعلن عنها. وأبرز هذه الحالات ما يلي:

* **حول وجود السلعة:** يتصف الإعلان التجاري بالكذب أو بالتضليل فيما يتعلق بهذه الحالة في ثلاث صور، الأولى في حالة عدم وجود السلعة أو الخدمة على الإطلاق، والثانية في حالة وجودها ولكن بصورة غير التي أعلن عنها، والثالثة في حالة وجودها ولكن بشكل غير معد للتسليم أو التقديم.

* **حول طبيعة السلعة أو الخدمة:** تكمن خطورة الإعلان الخادع في هذه الحالة فيما يتضمنه من تغيير جوهري في السلعة أو الخدمة محل الإعلان، الأمر الذي يحول إرادة المستهلك إلى شيء ذي طبيعة أخرى مختلفة، وذلك كالإعلان عن مدفأة تتكون بعض أجزائها من البرونز مع أن الأمر يتعلق بمعدن يقل كثيرا في القيمة عن البرونز.

* **حول مصدر السلعة أو الخدمة:** إذا تضمن الإعلان مصدرا مختلفا عن الأصل أو المصدر الحقيقي للسلعة المعلن عنه. فيشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لتقته في أصلها أو مصدرها الحقيقي.

* **حول الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة:** يقصد بالخصائص الجوهرية، تلك الخصائص التي تتضمنها السلعة أو الخدمة، والتي تقوم عليها القيمة الحقيقية لهما من وجهة نظر المستهلك، وما كان ليتعاقد عند تخلفها.

* **حول كمية أو مقدار السلعة:** كقيام المعلن بتضليل المستهلك من خلال الإعلان الذي يحتوي على كمية أو مقدار مغاير للمقدار أو الكمية الحقيقية للسلعة أو الخدمة.

* **حول النوع أو الصنف:** يمثل تحديد النوع أو الصنف أهمية كبيرة في التعريف بالسلع بسبب التشابه الكبير بينها من حيث الشكل أو المظهر. وعلى ذلك يعد إعلانا خادعا ذلك الإعلان الذي يعرض سلعة أو خدمة من صنف أو نوع معين على خلاف الحقيقة.

ثانياً: الخداع الإعلاني حول العناصر الخارجة عن السلعة أو الخدمة

يقصد بها العناصر التي تمثل اعتبارات معينة تحيط بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان دون أن تكون داخلة في تكوينها، أو متعلقة بمادتها أو طبيعتها. ولها تأثير في قرار اقتناء السلعة أو تلقي الخدمة محل الإعلان.

* **حول طريقة وتاريخ الإنتاج:** لطريقة الإنتاج وتاريخه أهمية كبيرة في الوقت الحاضر لدى المستهلكين، خاصة المنتجات الغذائية والتي يرتبط استخدامها بتاريخ صلاحية معينة، وعليه يعد الإعلان خادعاً إذا ذكر فيها خلافاً للحقيقة طريقة معينة للصنع أو أثبت تاريخ صنع مغاير للواقع والحقيقة. ولا يخفى ما في هذا الخداع من تأثير كبير على المستهلك، ليس فقط في مجال حماية رضائه، بل يمتد الأمر إلى التأثير في صحته أيضاً.

* **حول ثمن السلعة أو الخدمة:** يحدث كثيراً في الواقع العملي الإعلان عن وجود تخفيضات قد لا يكون لها وجود أصلاً، أو الإعلان عن تخفيضات بنسبة 50 بالمائة في حين أنها لا تتجاوز 25 بالمائة فقط.

* **حول الأثر الفعال للسلعة أو الخدمة والنتائج المرجوة منها:** يمثل هذا العنصر الغاية الرئيسية من التعاقد، فذلك الأثر وتلك النتيجة هما اللذان من شأنهما أن يشبعا الحاجة التي من أجلها أقبل المستهلك على التعاقد، وذلك هو الأصل الذي يروج له الإعلان في الحقيقة، فإذا لم تحقق السلعة تلك النتائج المرجوة والمعلن عنها كان الإعلان خادعاً.

* **حول شخص المعلن:** قد يلجأ المعلن إلى الخداع فيما يتعلق بهذا العنصر عن طريق انتحال صفات ليس له، أو استخدام هوية أو لقب ليس له، أو شهادة لم يحصل عليها. وذلك سعياً وراء إضفاء قدر من الثقة حول سلعته أو خدمته محل الإعلان، وذلك لأن شخصية المعلن وصفاته تمثل أهمية كبيرة لدى المستهلك عند التعاقد²⁷.

المبحث الثالث: حماية المستهلك مدنياً من الخداع الإعلاني

لقد شهدت التجارة الإلكترونية تصاعداً في عمليات الغش والاحتيال لاسيما في التعاقد عبر الإنترنت، إذ انتشرت ظاهرة الاحتيال في هذا النوع من التعاقد انتشاراً يستلزم الحذر عند التعاقد باستخدام شبكات الاتصال التقني عن بعد. نظراً لوجود المستهلك في مكان بعيد عن مكان المهني (المتدخل)، علاوة على عدم الوجود المادي الواقعي للسلع والخدمات أمام أعين المستهلكين. الأمر الذي يؤثر في قدرتهم في الحكم بدقة على المبيع وأوصافه خاصة في ظل تطور الإعلانات والتي قد تكون كاذبة أو مضللة في أحيان كثيرة²⁸. ولحماية المستهلك من هذه الإعلانات يجب أن نميز بين مرحلتين الأولى، وهي المرحلة السابقة عن التعاقد. فالمعلن لا يرتبط مع المستهلكين

²⁷- بختيار صابر بايز، مرجع سابق، ص 13-ص 22.

²⁸- فاتن حسين حوى، مرجع سابق، ص 134.

بأية رابطة عقدية، ومن ثم فإن أخطاء المعلن التي تصدر خلال هذه المرحلة متى سببت ضرراً فإنها تثير المسؤولية التقصيرية (المطلب الأول)، أما المرحلة الثانية فتتعلق بحماية المستهلك من خلال إلزام المحترف بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان متى كان ذلك ممكناً، أو المطالبة بإبطال العقد -لعيب التدليس- بموجب المسؤولية العقدية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المستهلك على أساس المسؤولية التقصيرية

إن حماية المستهلك من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، الذي دفع به إلى التعاقد تتمثل في منحه حق رفع دعوى المطالبة بالتعويض طبقاً للقواعد العامة، فمن ارتكب خطأ وتسبب بضرر للغير التزم بالتعويض، وهذا طبقاً للمادة 124 قانون مدني جزائري: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضرراً للغير، يلزم من كان سبباً في حدوثه بالتعويض". فالمستهلك يستطيع أن يطالب بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به من الإعلان التجاري أمام القضاء المدني، فعليه إثبات عناصر المسؤولية لدى المعلن. من خلال إثبات خطأ المعلن المتمثل في التدليس على المتعاقد الآخر أي المستهلك، والضرر الذي لحق به. فإذا انتفى الضرر انتفت المسؤولية، وعلى المضرور إثبات الضرر بكافة وسائل الإثبات²⁹.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الخداع الإعلاني على أساس المسؤولية العقدية

فيما يتعلق بحماية المستهلك المتعاقد من آثار الخداع الإعلاني بعد إبرام العقد فإن جوهرها يكمن في إلزام المعلن بتنفيذ التزاماته الواردة في الإعلان متى كان ذلك ممكناً (أولاً)، أو المطالبة بإبطال العقد لعيب التدليس (ثانياً).

أولاً: إلزام المعلن بالتنفيذ العيني

إذا أعلن التاجر المحترف عبر الانترنت عن سلعة أو خدمة معينة لغرض التعاقد عليها وقبل المستهلك هذا العرض، وبعد ذلك امتنع التاجر المحترف عن تنفيذ التزامه وذلك بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الإعلان التجاري. حق للمستهلك أن يقيم دعوى التنفيذ العيني بهدف حبر المعلن على تنفيذ التزامه الوارد في رسالته الإعلانية تنفيذاً عينياً، متى كانت ظروف الحال تسمح بذلك حسب ما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني الجزائري: "يجبر المدين بعد اعذاره طبقاً للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً". وإذا تعذر على المدين تنفيذ التزامه، أو لأنه رفض التنفيذ، فإن المادة 2/166 من القانون المدني تنص

²⁹ - سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 195-ص 196.

على أنه: "إذا 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".

ونص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي 13-327³⁰. في المادة 10 على أنه: "يجب أن يكون المنتج موضوع الضمان صالحا للاستعمال المخصص له، وعند الاقتضاء:

- يوافق الوصف الذي يقدمه المتدخل وحائزا كل الخصائص التي يقدمها هذا المتدخل للمستهلك في شكل عينة أو نموذج،

- يقدم الخصائص التي يجوز للمستهلك أن يتوقعها بصفة مشروعة، والتي أعلنها المتدخل أو ممثله علنا ولاسيما عن طريق الإشهار أو الوسم،

- يتوفر على جميع الخصائص المنصوص عليها في التنظيم المعمول به."

فإذا ثبت أن المتدخل سلم منتوجا مخالفا للمنتوج المعلن عنه، يقع عليه واجب الضمان. ويمكن مطالبته في إطار تنفيذ الضمان دون تحميل المستهلك أي مصاريف إضافية إما بإصلاح السلعة أو إعادة مطابقة الخدمة، باستبدالها، برد ثمنها طبقا لنص المادة 12 من المرسوم 13-327.

ثانيا: المطالبة بإبطال العقد لعيب التدليس

يفترض أن يهدف الإعلان التجاري إلى تعريف المستهلكين بوظائف وخصائص السلع والخدمات المطروحة في السوق، من خلال ذكر تفاصيلها. لذلك لا بد أن يتمتع الإعلان التجاري بقدر كاف من الصدق والوضوح حتى يعطى المستهلك الحق في الاختيار الصحيح على إرادة حرة ومستنيرة. لكن بعض المحترفين يجأون إلى الكذب والتضليل في الإعلان التجاري الذي يعتبر تغيرا أو تدليسا، والمقصود بالتدليس استعمال طرق احتيالية بقصد إيقاع المتعاقد الآخر في غلط يدفعه إلى التعاقد. والتدليس (التغريب) هو من أكثر عيوب الإرادة شيوعا في العقود المبرمة عبر الانترنت ويتحقق التغريب باستعمال أساليب احتيالية تظهر السلعة على غير مظهرها. فتتص المادة 86 من القانون المدني الجزائري: "يجوز إبطال العقد للتدليس، إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد.

ويعتبر تدليسا، السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة".

³⁰- مرسوم تنفيذي رقم 13-327 مؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات وضع السلع والخدمات حيز التنفيذ، جريدة رسمية عدد 49 صادرة في 2 أكتوبر 2013.

ويلزم لكي يعتبر الإعلان الكاذب أو المضلل تدليسا توفر عنصرين:

***العنصر المادي:** أي الوسائل والطرق الاحتيالية التي قد تكون مادية أو غير مادية والتي تستهدف التأثير على إرادة المستهلك من أجل دفعه إلى التعاقد، ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الكذب من أجل التغيرير بالمتعاقد.

ويعتبر السكوت تدليسا، ويقوم هذا الحكم على مبادئ القواعد العامة التي تقضي بعدم جواز الغش. متى ظهر من ظروف التعاقد أو طبيعته أن أمرا هاما يؤثر بالتعاقد إلى درجة كبيرة ويدرك المعلن خطره ويعرف أن المستهلك يجهله ومع ذلك يكتمه عنه فيحمله بذلك على التعاقد³¹

***العنصر المعنوي:** هو نية التضليل للوصول إلى غرض غير مشروع. فالمبالغة في وصف مزايا منتج وإضفاء أحسن الأوصاف على الخدمة لا يعد تغريرا إذا تم بنية الترويج، أما إذا صدر بنية التضليل عن طريق إيهام المستهلك بأمور ليس لها وجود أصلا فإن هذا الأمر يعد تغريرا، حيث يستطيع المستهلك إذا أصيب بضرر جراء الإعلان المضلل أن يرفع دعوى تدليس بوصفه متعاقدا مطالبا بإبطال العقد.

إن النصوص الخاصة بالتدليس أداة لحماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن الإعلان الكاذب أو المضلل. إلا أن المستهلك حال إقدامه على إقامة دعوى التدليس يلاقي العديد من المتاعب المادية، من جهد ومال ومعاناة نفسية لمواجهة منتج محترف. والنتيجة المأمول تحقيقها هي البطلان الذي لا يكفي لجبر الضرر الذي قد يصيبه من جراء الإعلان الكاذب. فإذا طلب المستهلك البطلان، يعني رد السلعة التي حصل عليها وبالتالي عدم إشباع الحاجة التي يريدتها والتي قد تمثل إحدى الضروريات، وبذلك في الغالب يحتفظ المستهلك بالسلعة مع طلب التعويض عن الضرر المترتب نتيجة وقوعه في عيب التدليس³². إن نظرية التدليس لا يمكن أن توفر حماية مؤكدة، وحقيقية للمستهلك المرتقب في مواجهة كذب، وتضليل الرسائل الإعلانية. إذ لقيام التدليس لا بد أن يكون ثمة عقد، وأن تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد الآخر، ومعلوم أن الحالات التي يرتبط فيها المعلن، والمتلقي برابطة تعاقدية نادرة، فدائرة التوزيع والخدمات تتسع، وعملية الشراء نفسها تتم عقب سلسلة متتالية من الصانع أو المنتج إلى الموزع "تاجر الجملة" إلى البائع "تاجر التجزئة"، وعادة ما يرتبط المتلقي "المستهلك" بهذا الأخير، بينما يكون المعلن غالبا هو المنتج أو الصانع أو الموزع³³.

³¹ - موفق حماد عبد، مرجع سابق، ص 83.

³² - سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 195.

³³ - أحمد السعيد الزقرد، "الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق، العدد الرابع، 1995، ص 327.

خاتمة:

إن المشروعات الصناعية الكبرى والموردين قد لا يترددون في اللجوء إلى الدعاية أو الإعلان الكاذب التي تتطوي على مغالطات علمية متجاوزين الحدود المشروعة للإعلان التجاري، إذ لا يعينهم إلا تحقيق أعلى رقم من المبيعات وتحقيق أعلى عائد من الأرباح على حساب من خدعوا بهذه الدعاية. والمستهلك الجزائري اليوم أحوج ما يكون إلى المعرفة، بعد أن تغير نمط الحياة متأثراً بالدعاية وهي قلما تكون صادقة. فالمستهلك يتضرر من السلع الرديئة -المعلن عنها على أساس أنها ذات جودة- والضرر قد يكون مادياً أو معنوياً، حيث يدفع سعر لهذه السلعة ويحصل على منفعة أقل. بل ربما تسببت هذه السلعة بأضرار مادية أو صحية ترغم المستهلك على إنفاق مبالغ إضافية للتخلص من الأضرار التي سببها استعمال هذه السلع. الأمر الذي يستدعي تنظيم تشريعي خاص يبين فيه طريقة نشر الإعلان، والجزاءات التي تلحق بالمحترف سواء مدنية، إدارية، جزائية.

والخطورة التي يواجهها المستهلك فيما يتعلق بالتجارة الالكترونية كونها سوق مفتوحة على العالم ولا تقتصر على دولة معينة. فمن الصعب تصور كافة الأساليب والوسائل التي يستخدمها المحترف في نشر الإعلانات بهدف جذب المستهلك إلى السلعة أو الخدمة المعروضة والتي قد تتطوي على غش، فالحماية التي يمكن تصورها تكون على النطاق الداخلي من خلال اتخاذ مراكز مختصة لمراقبة الإعلانات المعروضة على الصفحات الالكترونية.