

آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل

أ/ بصري ريمة

جامعة: الجزائر 3

besseriadam20@gmail.com

د/ تفرات يزيد

جامعة: أم البواقي

Yazidtagaret400504@gmail.com

الملخص:

تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تبيان الأساليب والآليات المعتمدة لحماية المستهلك الإلكتروني من آثار التضليل الإشهاري الكاذب، وقد توصلنا إلى نتائج تتمثل في تعرض المستهلك الإلكتروني إلى بعض التلاعبات والخداع التسويقي للمنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات التي تنشر الدعاية والإعلانات الكاذبة عن طريق شبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومواقع إلكترونية وهمية وغير معتمدة وهذا ما جعل الكثير من المستهلكين عرضة للمخاطر التي تواجههم نتيجة الخداع الإلكتروني للمستهلك. ولعلاج إشكالية الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام مجموعة من المراجع والمصادر التي لها علاقة بموضوع الدراسة وكما تم الاعتماد على دراسات سابقة للموضوع وهذا لتبيان القيمة العلمية المضافة بالمقارنة بالدراسات البحثية السابقة، ومن التوصيات التي خرجنا بها في هذه الورقة البحثية أنه ولحماية المستهلك الإلكتروني من ظاهرة التضليل الإشهاري للمنتجات والخدمات ينبغي على الجهات المخولة لهم الحماية قانونيا العمل على التصدي لهذه الجرائم وتوعية المستهلكين بالمخاطر التي تعترض أموالهم وأصولهم من خلال تنظيم حملات توعية عبر قنوات الاتصال وفرض عقوبات صارمة لمرتكبي هذه الممارسات من خلال تخصيص جانب قانوني وردعي.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، المستهلك الإلكتروني، آليات حماية المستهلك، التضليل الإشهاري، الإشهار الكاذب.

Abstract:

The objective of this paper is to explain the methods and mechanisms adopted to protect the electronic consumer from the effects of false deceptive advertising, and we have reached the results of the electronic consumer exposure to some manipulations and marketing deception of products or services provided by institutions that publish advertising and false advertisements through Internet networks Social networking sites and fake and unlicensed websites, which has made many consumers vulnerable to the risks they face as a result of consumer e-deception.

In order to address the problem of the study, we relied on the analytical descriptive approach and the use of a set of references and sources related to the subject of the study. Based on previous studies of the subject, this is to show the added scientific value compared to the previous research studies. Highlighting the publicity of products and services Those legally authorized to protect them should work to address these crimes and educate consumers about the risks to their money and assets through awareness campaigns through communication channels and To impose severe penalties for the perpetrators of such practices by allocating a legal and deterrent dimension.

Keywords: advertising, consumer electronics, consumer protection mechanisms, advertising shading, false advertising.

مقدمة:

إن عصرنا الحالي يسوده انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال واجتياح مفهوم الاقتصاديات الرقمية ميادين مختلفة (التجارة، الصناعة، المعاملات المصرفية... الخ)، ومن ثم أصبحت المعاملات المالية والتجارية وغيرها من المعاملات الأخرى التقليدية آلية الزوال وذلك بسبب تفاقم المعاملات وتعقدتها بين الموردين والمستهلكين، إذ أصبح المستهلك يتعامل مع المنتجين المحليين والخارجيين عن طريق الانترنت وذلك فيما يخص التعريف بالسلع والمنتجات والخدمات المعروضة من حيث خصائصها وجودتها وفعاليتها في إشباع أذواق ورغبات المستهلك عن طريق المواقع الإلكترونية للمنتجين وقد يتم عرض هذه المنتجات والخدمات بمواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينكد إن، جوجل بلس،... الخ)، لكن في الكثير من الأحيان تنشر معلومات تتمثل في فيديوهات وصور وخصائص لمنتجات وخدمات وهمية لا أساس لها من الصحة، أي اللجوء إلى الإشهار الإلكتروني الكاذب، وما يتسبب عنه من أضرار مالية ومعنوية على المستهلكين اللذين يتعاملون باستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، من هنا أصبح لزاماً على كل الجمعيات والسلطات وكل الشركاء الاجتماعيين وضع حد لهذه التصرفات التي تقضي على ثقة المتعاملين والمستهلك الإلكتروني، ومن هذا المطلق تتضح معالم إشكالية الورقة البحثية على النحو التالي:

الإشكالية الرئيسية للدراسة:

✓ كيف يمكن حماية المستهلك الإلكتروني والسبل والآليات المستخدمة في ذلك من خلال آثار الإشهار المضلل؟

الأسئلة الفرعية للدراسة:

من خلال الإشكالية الرئيسية السابقة، ومحاولة منا للإلمام بجوانب الموضوع قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما المقصود بالمستهلك الإلكتروني وحماية المستهلك؟

2- ما القصد من التضليل في الإشهار؟

3- ما هي الوسائل الكفيلة والآليات المستخدمة لحماية المستهلك الإلكتروني؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كون المستهلك الإلكتروني قد يتعرض إلى تلاعب في الأذواق، عن طريق نشر دعاية وإعلانات لا أساس لها من الواقع، مما يدفعه في الإقبال على منتجات وخدمات المنتجين، وفي الأخير يتصادم مع أحداث لم تأخذ بالحسبان وهذا ما يجعله يناشد بحمايته من الغش والخداع الإلكتروني الذي يتعرض له، مما يجعل جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني تتحرك باستخدام مختلف الآليات القانونية، وتنظيم أيام توعية لفائدة المستهلك الإلكتروني تهدف إلى حمايته من كل هذه الممارسات.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الورقة البحثية في النقاط التالية الذكر:

- تبيان الأدبيات النظرية المرتبطة بالمستهلك الإلكتروني وحمايته في ظل التوجهات الحديثة نحو الرقمنة والاقتصاديات الرقمية؛
- التطرق إلى عموميات حول الإشهار المضلل خاصة وفي ظل الاقتصاد الرقمي والتوجهات الحديثة للمستهلكين والمنتجين على حد سواء في استخدام تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة؛
- الوقوف على السبل الكفيلة للتقليل من ظاهرة الإشهار الكاذب والمضلل والتطرق إلى الآليات المبتكرة في حماية المستهلك الإلكتروني.

للـ منهج الدراسة:

للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة والإحاطة بجوانب الموضوع اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من أجل الإجابة بقدر الإمكان على الإشكال الرئيسي والتساؤلات الفرعية حيث اعتمد الباحثان الأخطار التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني ف على تغطية الخلفية النظرية التي يركز عليها البحث، ويتم ذلك من خلال التطرق إلى مختلف الأدبيات النظرية والدراسات السابقة للبحث المتمثلة في المقالات العلمية والرسائل العلمية .

للـ الدراسات السابقة:

قام الباحثان بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة، إلا أن طبيعة البحث يعد من المواضيع المعاصرة والتي تتماشى مع الواقع المعاش ولا يزال البحث متواصل في مثل هذه القضايا التي تأخذ طابعين (القانوني والاقتصادي)، وفي حدود إطلاعنا على دراسات سابقة مشابهة لمثل هذه الدراسة فإنها قليلة جدا إلا أننا تحصلنا على مقالات علمية محكمة وكانت على النحو التالي:

✓ الدراسة العلمية الأولى: للباحثة خطار وهيبه بعنوان/تحليل المزيج التسويقي للمنتجات وفق مدخل أخلاقيات التسويق:

من خلال منظور المستهلك-دراسة ميدانية لآراء عينة من المستهلك الجزائري في مدينة الجزائر العاصمة-، مقال علمي محكم منشور بمجلة جديد الاقتصاد، العدد العاشر، الصادرة عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، ديسمبر 2015. توصلت الباحثة إلى أهم النتائج المتمثلة في إلى أن التسويق يعد المرأة العاكسة لصورة المؤسسة من وجهة نظر المستهلكين، حيث أصبح التسويق خدعة وتضليل للمستهلك بدل أن يكون وسيلة لدعم وتنمية أفكاره وإشباع رغباته، وتوصلت الباحثة إلى أهم توصيات تتمثل تكثيف دور الجمعيات لحماية المستهلك فيما يخص نشر التوعية فيما يخص التغليف والمنتجات الخضراء، والحرص على مراقبة كل الأعمال والممارسات التسويقية الخادعة في مجال الترويج.

✓ الدراسة العلمية الثانية: للباحثان كحلول سامي و زوليخة بن طاية بعنوان/ حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة

التفاوض، مقال علمي محكم منشور بمجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع العاشر، الصادرة عن مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة بسكرة، أبريل 2017. توصل الباحثان إلى أهم النتائج المتمثلة في أن المعاملات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية إلى الرفع من المخاطر التي تواجه المستهلكين، خاصة في مرحلة ما قبل التعاقد، فالتدخل يهدف من خلال هذه المرحلة للترويج لسلعه وخدماته بالوسائل الأكثر جاذبية، وأن أهمية حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض على العقد لا تقل أهمية عن حمايته في تلك المرحلة في المعاملات التقليدية، لأن إرادة المستهلك تكون عرضة لإصابتها بعيوب الإرادة بفعل أساليب الدعاية مما يستوجب توفير حماية كافية له، ومن بين التوصيات التي خرج بها الباحثان تتمثل في ضرورة قيام المشرع بحماية المستهلك الإلكتروني من خلال إصدار نصوص خاصة تلاءم طبيعة المعاملات الإلكترونية سواء ففي المرحلة السابقة على التعاقد أو بعدها من المفيد تشديد العقوبات ضد تجاوزات العون الاقتصادي في المعاملات التجارية الإلكترونية بصفة عامة وفي المرحلة

السابقة على التعاقد بصفة خاصة لأنها تتخذ من الوسائل الحديثة أداة لها مما يسهل في وقوع المستهلكين ضحايا للغلط والاحتيال.

✓ الدراسة العلمية الثالثة: للباحثان ذيب مجّد ونبيلة جيماي/ حماية المستهلك الإلكتروني مدنيا من مخاطر التعاقد الإلكتروني

مقال علمي محكم منشور بمجلة الاجتهاد القضائي، العدد الرابع العاشر، الصادرة عن مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة بسكرة، أبريل 2017. توصل الباحثان إلى أهم النتائج المتمثلة في أنه مع تعاضم إمكانيات المحترفين الاقتصادية، وسيطرت أصحاب رأس المال وظهور الشركات والمؤسسات الكبرى بدت العلاقة بين المستهلك والمحترف غير متوازنة تماما ما استوجب تدخل المشرعين لإصدار قوانين خاصة بحماية المستهلك بغية إعادة التوازن إلى العلاقات التعاقدية بين المستهلك والمحترف، ولكن بعد ظهور شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصال وازدهار التجارة الالكترونية زاد الخطر، ومن التوصيات التي خرج بها الباحثان تتمثل في أنه يجب التنويه بأن التعاقد الإلكتروني يتدخل فيه عدة أطراف ويكون في بعض الأحيان عابرا للقارات مما يجعل من الصعب الوقوف على المسؤول الحقيقي عن تعويض الأضرار.

✓ الدراسة العلمية الرابعة: للباحثان مايدي آمال و فرحي مجّد/ دراسة أثر الثقافة الاستهلاكية على وعي المستهلك بالخداع التسويقي - حالة المستهلك في مدينة الأغواط-

مقال علمي محكم منشور بمجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد الأول، المجلد التاسع، الصادرة عن جامعة غرداية، 2016. توصل الباحثان إلى أهم النتائج المتمثلة في أنه إن هذا الكم الهائل من النشاطات الاستهلاكية والإنتاجية والتبادلية تقودها المؤسسات من جهة عبر حملات التسويق والتي يشوبها الكثير من الشكوك حول تعرض المستهلك للخداع التسويقي سواء في المنتجات أو الترويج أو الأسعار أو منافذ البيع، وخلصت الدراسة لوجود فجوة بين وعي المستهلك بمخاطر الخداع التسويقي وثقافة الاستهلاك لدى المستهلك بمدينة الأغواط وأوصت بضرورة ترشيد استهلاكها وتحملها لمسئولياتها عبر معرفة حقوقها وواجباتها.

للـ تقسيمات الدراسة:

قمنا بتقسيم موضوع بحثنا إلى ثلاث محاور على النحو التالي:

◀ **أولا:** الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني وحماية المستهلك؛

◀ **ثانيا:** عموميات حول الإشهار التضليلي؛

◀ **ثالثا:** وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في ظل الإشهار التضليلي.

وفيما يلي نقوم بعرض المحور الأول المتمثل في الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني وحماية المستهلك

أولا/ الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني وحماية المستهلك

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى المستهلك الإلكتروني بدءا بمفاهيم حول المستهلك بعد ذلك نتعرف على حماية هذا الأخير وهيئات حمايته.

I/ المستهلك الإلكتروني :

قبل التطرق إلى مفهوم المستهلك الإلكتروني لابد التطرق أولا إلى مفاهيم عامة حول المستهلك والعناصر التي يجب أن تتوفر عند المستهلك.

1- ماهية المستهلك:

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم وعناصر صفة المستهلك.

1-1- مفهوم المستهلك:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالمستهلك نوجزها فيما يلي :

يعرف المستهلك على انه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"¹.

كما يمكن تعريفه على انه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"².

1-2- عناصر صفة المستهلك:

يمكن تلخيص هذه العناصر في النقاط التالية³:

✓ أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا: فالمستهلك قد يكون شخصا طبيعيا، كما قد يكون شخصا معنويا، فإذا كان الأصل أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا لكون تلبية الحاجات الشخصية أو العائلية أمر يتناسب مع طبيعة الشخص الطبيعي، فإن صفة المستهلك قد تمتد للشخص المعنوي كالجمعيات التي لا تستهدف الربح والنقابات والتعاونيات بشأن ما تقتنيه من سلع وخدمات لأغراض غير مهنية ؛

✓ المستهلك يقتني بمقابل أو مجانا: يقصد بها الأفعال التي يقوم بها المستهلك، وبالتالي إسقاط المستعملين للمنتج من دائرة المستهلكين؛

✓ الاستعمال النهائي للمنتج: بمعنى لكي نعتبر شخصا ما مستهلكا، يجب أن يتوجه اقتناء المنتج إلى الاستعمال النهائي، وبذلك يستثنى من مفهوم المستهلك من يقتني سلعا أو خدمات معدة للاستعمال الوسيط، أي لإعادة الإنتاج أو التصنيع أو الاستثمار؛

✓ يجب أن تكون السلعة أو الخدمة معروضة للاستهلاك: إن تطبيق قواعد حماية المستهلك، يقتضي أن تكون السلعة أو الخدمة المقنتاة معروضة للاستهلاك، حيث لا يستفيد من قواعد حماية المستهلك من يقتني منتوجا لم يعرض بعد للاستهلاك ؛

✓ الغرض من الاقتناء: حتى يعتبر شخصا مستهلكا يجب أن يقتني أو يستعمل منتجا أو خدمة لغرض شخصي أو عائلي (غرض غير مهني)، كشرائه لمواد غذائية قوتا له ولأسرته، أو علاجه في مصحة أو شرائه لأجهزة منزلية لبيته أو سيارة سياحية أو يستأجر مسكنا من أجل السكني... الخ ؛

✓ طبيعة الاقتناء: غالبا يكون المستهلك هو شخص من يقتني السلع والخدمات مقابل النقود(ثمن السلعة أو الخدمة)، لكن يمكن أن تلحق صفة المستهلك بمن يقتني سلعة أو خدمة ولو مجانا متى توفرت باقي عناصر صفة المستهلك .

2- مدخل حول المستهلك الالكتروني:

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم المستهلك الالكتروني ودواعي توفير الحماية لهذا الأخير .

2-1- مفهوم المستهلك الإلكتروني:

يقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، غير أن الفارق هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته التجارية بوسيلة إلكترونية عن طريقة شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت)، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي⁴.

2-2- دواعي توفير الحماية للمستهلك الإلكتروني:

أصبح المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي عرضة للتلاعب بمصالحه وعرضة للغش والخداع بواسطة التضليل والإيهام بمزايا غير مطابقة للحقيقة وبرغم المخاطر التي تتهدد مركزه الضعيف في العلاقات التعاقدية الإلكترونية إلا أن المشرع العربي لم يهتم بدرجة كافية بتأمين حماية له مقارنة بالمشرع الأجنبي، مع النظر لطبيعة المعاملة الإلكترونية التي توسع من إمكانية التعسف من قبل المهني أو المحترف لعدم التوازن العقدي بين الطرفين.

ويفعل التطور الحاصل في وسائل الاتصال وانتشار المعاملات الإلكترونية أصبح المستهلكون غير مقيدين بجوازم مكانية أو زمانية وبحكم أن طريقي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة ألا وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي لا تتواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعائية) شبكة الإنترنت، وبالضرورة أحيانا قد يكون المهني أو المحترف أجنبيا أو يقيم أو يتعامل مع المستهلك من بلد أجنبي، فإننا نجد أن المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضيي حالة اختلال في التوازن بين طرفي العلاقات التعاقدية ومن المفارقات أنه لا تزال في بعض التشريعات تعتمد القواعد القانونية التي تحكم النشاط الاستهلاكي هي النظريات التقليدية للالتزامات⁵.

II / حماية المستهلك:

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم حماية المستهلك وهيئاته.

1- مفهوم حماية المستهلك:

لقد تعددت التعريف الخاصة بحماية المستهلك نذكر منها ما يلي:

يقصد بحماية المستهلك بوجه عام حفظ حقوقه وضمان حصوله عليها من قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو مؤسسات، وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة⁶.

تعرف حماية المستهلك بأنها توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على اتخاذ قرار الشراء السليم وبما يساعد في ترشيد الاستهلاك وكذا الاستغلال الأمثل لموارده وبالشكل الذي يؤدي إلى توجيه موارد المجتمع بصورة أفضل وصولا إلى منه إنتاج واستيراد السلع الرديئة أو الضارة وتشجيع الإنتاج الجيد⁷.

2- هيئات حماية المستهلك:

توجد عدة هيئات لحماية المستهلك منها⁸:

المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف -ميلة الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية يومي 23

2-1- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم: أنشئ هذا المركز سنة 1889 وهو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. تتمثل مهام المركز في السهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك وفي تحسين وتطوير نوعية السلع والخدمات وتوضيها ورزومها. ويقوم المركز بالبحث عن أعمال الغش والتزوير ومخالفة القوانين والتنظيمات المتعلقة بالنوعية وبيعها. وله أن يجري في المخابر المعتمدة أي تحليل لفحص مدى مطابقة المنتجات للمقاييس القانونية والتنظيمية والقيام بكل الأبحاث التي من شأنها الكشف على ما قد ينطوي عليه المنتج من مخاطر على صحة المستهلك وعلى سلامته؛

2-2- جهاز الرقابة الخاص بوزارة التجارة: وتتمثل فيما يلي:

✓ مديريات التجارة الجهوية: تعمل على التنسيق بين أنشطة المديريات الولائية في مراقبة الممارسات التجارية وكذلك قمع الغش كما تقوم بجمع ملخص حصائل الأنشطة التجارية وكذلك أنشطة مراقبة الجودة وقمع الغش لمختلف المديريات الولائية؛

✓ مديريات التجارة الولائية: وهي متواجدة على مستوى كل ولاية التي لها مصلحة من المصالح الخارجية لوزارة التجارة تسهر على تطبيق القوانين المتعلقة بالتجارة الخارجية والمنافسة مع ضمان التي تسمح بالمنافسة النزيهة والشريفة بين المتعاملين الاقتصاديين.

2-3- جمعيات حماية المستهلك: تعد الجمعيات صوت المستهلك لذا فان دورها أساسي فيما يتعلق بحمايته والدفاع عن مصالحه من خلال تبني قضايا وحمايته من جميع أنواع الغش التقليدي الاحتيال والخداع في جميع أنواع المنتجات والمبالغة في رفع أسعارها إضافة إلى نشر الوعي الاستهلاكي لديه. وفي سبيل تحقيق أهدافها عليها القيام بما يلي:

- تلقي شكاوي المستهلك المتعلقة بالغش والتلاعب في المنتجات والمغالاة في أسعارها والتضليل عن طريق الإعلانات ورفع ذلك إلى الجهات المختصة ومتابعتها؛
- الرشد المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية بعد جمعها ومعالجتها لممارسة حقه في الاختيار الأنسب لرغباته وحاجاته وحسن التصرف بأمواله ومكاسبه؛
- خلق ثقافة استهلاكية جديدة عن طريق تصحيح العادات والمعتقدات الخاطئة؛
- السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية والدولية على المنتجات المعروضة والمساهمة في تطويرها وذلك بالتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات والشخصيات.

ثانيا/ عموميات حول الإشهار التضليلي:

من خلال هذا المحور سنتطرق إلى مفاهيم حول الإشهار بصفة عامة والإشهار التضليلي بصفة خاصة.

I/ مفاهيم حول الإشهار:

يعتبر الإشهار احد أهم وسائل الإعلام التي يقدمها المنتج للمستهلك والتي يتخذ فيها أسلوبا منمقا مما يزيد في إثارة انتباه المستهلك ويجعله يقبل على المنتج سواء كان على دراية كاملة ب هاو يفتقر للبعض المعلومات وبما أن صاحب المنتج سيتكفل بإنفاق بعض من ماله من اجل إنشاء إشهار تسويقي فانه ومن دون شك سينعكس على إرادة المستهلك أين يتجه إليه وينجذب بدون معرفة⁹.

1- مفهوم وأنواع الإشهار:

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم الإشهار وأنواعه.

1-1- مفهوم الإشهار:

لقد تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار نوجزها فيما يلي:

يعرف الإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو المعروضات والإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية"¹⁰.
كما يمكن تعريفه بأنه "الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة على بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة هذا الجمهور على قبول فكرة معينة أو توجيهه وجهة معينة"¹¹.

ويجد الإشارة إلى أن هناك فرق جوهري بين الإشهار والإعلان حيث أن الإشهار غرضه تجاري موجع بقصد الترويج للخدمة أو سلعة معينة أما الإعلان فإنه يهدف إلى الإعلام وليس الترويج¹².

1-2- أنواع الإشهار:

تتعدد أنواع الإشهار بحسب الموضوع و الجهة المقصودة فهناك:¹³

- **الإشهار حسب المنتج السلعي أو الخدمي:** حيث يفرق في هذا الصدد عما إذا كان المنتج خدميا كالإشهار عن تدريب إعلاميا أو استهلاكيا كالإشهار عن الملابس أو صناعيا كالإشهار عن الآلات؛
- **الإشهار حسب الجهة المقصودة:** ويعتمد في هذا المقام حجم السوق كمياري للتقسيم فنجد الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف الاجتماعي و هناك الإشهار الفتوي الذي يختص بفتة اجتماعية معينة كالأطفال أو النساء ... الخ، وهناك كذلك الإشهار المهني الذي توجه رسائله إلى مهن معينة كالأطباء أو المهندسين؛
- **الإشهار حسب دورة حياة المنتج:** ويختلف الإشهار هنا من حيث الموضوع بحسب دورة حياة السلعة فيكون الإشهار في بداية حياة السلعة ونشوتها مقتصر على إزالة مخاوف المستهلك ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتج على آخر وذلك في مرحلة نمو المنتج بينما يبرز الإشهار الفروقات بين السلع والماركات المختلفة في مرحلة نضج المنتج ، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة و ظهور سلع أخرى بديلة و ذلك في مرحلة الانحيار ؛
- **الإشهار حسب تعدد الجهات المساهمة في تمويله:** و ينقسم الإشهار حسب جهات تمويله إلى إشهار فردي حيث يتحمل مصاريفه المنتج أو الموزع للسلعة ثم إشهار أفقي حيث يغطي مصاريفه مجموعة منتجين فإشهار رأسي تقع مصاريفه على عاتق المنتج و الموزع ؛
- **الإشهار حسب الانتشار الجغرافي:** و يكون معيار تقسيم الإشهار هنا هو نطاق منطقة التغطية الجغرافية فهناك الإشهار المحلي داخل إقليم و إشهار وطني يستهدف كل أفراد المجتمع مثل الإعلان عن الرحلات السياحية و إشهار عالمي بمس أكثر من دولة كالإشهار متعدد الجنسيات ؛

■ **الإشهار حسب الجهة المعلنة:** يختلف الإشهار بحسب الجهة المعلنة إذ نجد الإشهار التجاري الذي ينصرف إلى الترويج السلعي والخدمي الإشهار العمومي الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات و غير ذلك والإشهار الاجتماعي وهو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات و المناسبات.

2- خصائص ووسائل الإشهار:

وفيما يلي سنتطرق إلى خصائص الإشهار ووسائله.

2-1- خصائص الإشهار:

للإشهار خصائص جوهرية يمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹⁴

- إن الإشهار اتصال غير مباشر يتم بين المعلن والمستهلك بواسطة وسائل مختلفة كالصحف والمجلات والتلفزيون ... الخ ؛
- انه يهدف إلى حث المستهلك على اقتناء السلعة وذلك بإحداث تأثير ايجابي على سلوكه؛
- إن الإشهار شكل من أشكال المنافسة له ايجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وتواجدها في الأسواق وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك ؛
- وضوح صفة المعلن ونشاطه باعتباره الجهة الراعية لما ورد في الرسالة الاشهارية معززا بذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك عند اتخاذه قرار الشراء ؛
- يدفع عن الإشهار اجر محدد وهذا المقابل من شأنه أن يعطي المعلن رقابة على الإشهار مع الإشارة إلى أن هذا المقابل قد يكون عن طريق التبرع بتقديم وسائل الإشهار مجانية ومع ذلك فهذا لا يسقط عنه صفة كونه إشهارا.

2-2- وسائل الإشهار:

إن أنواع الإشهار التي أتينا على ذكرها تهدف كلها إلى قيام مرسل بإعداد رسالة ذات مواصفات و مرامي معينة و توصيلها إلى المعنى بالأمر عبر الوسيلة المناسبة و تنقسم الوسائل الاشهارية إلى الأنواع التالية:¹⁵

- **الصحف:** تعتبر الصحف والمجلات وسائل إشهار هامة بالنسبة للمنتجين والموزعين والمستهلكين على اعتبار أنها في متناول الجميع وسريعة الانتشار وضيئلة التكلفة ومرنة غير أن لها عيوباً تتمثل في إمكانية ضياع الإشهار وسط محتوى الصحيفة أو المجلة المتنوع وعدم توفر الإمكانيات التقنية اللازمة للإخراج في كل الصحف و المجلات ؛
- **التلفزيون:** هو من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص ومباشر وسريع لاستعماله الصوت والصورة ويتيح إمكانيات تقنية عديدة بالمواصفات المطلوبة ، غير أنه مكلف و يتطلب الدقة و التوقيت و الإخراج الفني الدقيق ؛
- **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة إشهار هامة بسبب استخدامها الصوت أكثر من أي شئ آخر ويمكن لها الاستفادة من البرامج الإذاعية عبر الرعاية ويمتاز الإشهار الإذاعي بالمرونة إذ يتكرر يوميا ولعدة مرات و بالإمكان تعديله حسب الظروف و يمكن أن يقدم باللغة المناسبة ليصل إلى أكثر عدد من المعنيين . غير أنه كبقية الوسائل الأخرى له عيوب تتمثل في عدم إمكانية استخدام عناصر ملموسة تؤثر في المستهلك مثل الحركة وهو كذلك ذو سعر عال ولا يعمر طويلا ؛
- **السينما:** يعتمد الإشهار السينمائي على الكلمة والصوت والصورة والحركة والألوان واتساع الفضاء الفني ومن مزايا هذه الوسيلة أنها تتيح الفرصة أمام المعلن للإبداع خاصة في مجال استخدام المؤثرات الصوتية وتمتاز كذلك بانخفاض التكلفة غير أن

لها كذلك عيوباً تتمثل أساساً في أن الأفراد لا يذهبون كلهم إلى السينما كما أن الوقت المحدد للعرض قد لا يتوافق مع أوقات المهتمين ؛

○ **الإشهار بالبريد:** بحث المعلن بواسطة هذه الوسيلة المتمثلة في البريد عن زبائن له عن طريق مراسلتهم بريدياً وتزويدهم بكتالوجات ومنشورات تتعلق بالسلع المعلن عنها ومن مزايا هذه الوسيلة غياب المنافسة ولكنها مكلفة من حيث جمع المعلومات عن المستهلكين؛

○ **الإشهار عن طريق الملصقات:** تمثل هذه الوسيلة المتمثلة في استغلال مساحات على الجدران والشوارع والطرق السريعة والمساحات العمومية والسيارات... الخ، شكلاً آخر للإشهار الذي تستمر رؤيته من قبل المستهلكين وهو منخفض التكلفة و يتيح مرونة كبيرة في إعداد هو استعماله غير أن ثباته قد يضل أحياناً ؛

○ **الإشهار بالوسائل الأخرى:** إن التنافس التجاري فرض تطوير أشكال الإشهار التجاري باستحداث وتصوير كل الأشكال التي يمكن بها الوصول إلى المستهلك أينما وجد وعبر كل الوسائل المحيطة به في بيته وفي عمله و في أماكن راحته واستجمامه ، فأصبحنا بعد الوسائل التقليدية للإشهار نسمع عن و نرى الأشكال التالية

✓ **الإشهار بالرعاية** المتمثل التكفل برعاية جهة أو نشاط ما من طرف المؤسسة مقابل الترويج لمنتجاتها كالتكفل بفريق رياضي من خلال تجهيزه بالألبسة والمعدات والتجهيزات الرياضية؛

✓ **الأخبار الإشهارية:** التي هي عبارة عن أشرطة وثائقية دعائية تسمح بتقديم الاقناعات المفصلة حول سلعة أو خدمة معينة ؛

✓ **الإشهار عن طريق الإنترنت:** بحيث يمكن من خلال الاستفراد بالمستهلك في المواقع إقناعه بل جعله حتى يقدم طلبية أو يشتري فوراً.

II/ ماهية الإشهار التضليلي:

وفيما يلي سنتطرق إلى مفهوم الإشهار التضليلي وعناصره.

1- مفهوم الإشهار التضليلي:

تعددت التعاريف الخاصة بالإشهار المظلل يمكن تلخيصها فيما يلي:

يعرف الإشهار المظلل على أنه الإشهار الذي يغلط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدون عن قصد أو دون قصد¹⁶. ويقع في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب وان محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط فالإشهار المظلل لا يذكر بيانات كاذبة بل يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المستهلك فهو إعلان ليس بصادق ولا بكاذب¹⁷.

كما يمكن تعريفه بأنه كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، ودون أن تكون تلك التصريحات غير صحيحة، فإن عنصر التضليل يكمن في كون المعلومات المقدمة تخلق لبساً في ذهن المستهلك، يؤدي به إلى الغلط في طبيعة المنتج أو الخدمة أو في مميزاتها أو ما يمكن أن تعود عليه من منفعة باقتنائها، يدفعه إلى الإقدام على الشراء¹⁸.

2- عناصر التضليل في الإشهار التجاري:

تتمثل هذه العناصر فيما يلي¹⁹:

1-2- العنصر المادي: يتمثل العنصر المادي في الإشهار التجاري المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت، وأن ينحصر التضليل في إعطاء مضمون زائف عن السلعة أو الخدمة يترتب عليه إيقاع المتعاقد في التضليل.

طبقا لما نصت المادة 68 من قانون 09-03 والمتمثلة في " :كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتج ، تاريخ أو مدة صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، وأخيرا طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج ". وكذا المنصوص عليها في المادة 60 فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 375/13 ؛

2-2- العنصر المعنوي: يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار التجاري المضلل سوء النية المعلن أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل وإيقاع المستهلك في لبس. لكن جراء الفقه والقضاء على استبعاد مبدأ سوء النية لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة بما يسر له العلم الكافي بمحل الإشهار ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة إلى البحث عن العنصر المعنوي

ويلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يشير إلى اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى استبعادها وهذه مسألة على المشرع تداركها من أجل تحقيقا الحماية المبتغاة للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل.

ثالثا/ وسائل حماية المستهلك الإلكتروني في مواجهة الإشهار التضليلي:

بالإضافة للعقوبات الجزائية المتمثلة في الغرامة المتراوحة بين خمسين ألف دج إلى خمسة ملايين دج، يترتب على لجوء الأعوان الاقتصاديون للإشهار الكاذبة للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، حق المستهلكين في اتخاذ الوسائل المدنية الملائمة لضمان حقوقهم وتمثل في :²⁰

I/ دعوى التدليس:

يمكن للمستهلك الوقوع في التدليس نتيجة إشهار تضليلي إذا كانت الحيل التي لجأ إليها العون الاقتصادي أو نائب عنه من الجسامة بحيث لوها لما أبرم المستهلك العقد.

والتدليس نوعان الأول ينشأ فعل ايجابي يتمثل في قيام العون الاقتصادي بالقيام عبر وسائل احتيالية غرضها إيقاع المتعاقد الآخر في وهم يدفعه للتعاقد، أما النوع الثاني فسلبى ينشأ عن السكوت عمدا عن واقعة أو ملاحظة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملاحظة.

ومن المعروف مثلا في نطاق الإشهار السمعي البصري لجوء المعلنين لتقنيات فنية مبهرة، أو بث أسطرة إشهارية في قالب سينمائي رائع، مما يعطي لخدمة أو لسلعة معينة هالة وصورة غير واقعية عن حقيقتها قصد توجيه سلوك المستهلكين نحو تلك الخدمة أو السلعة وهو ما يوقعهم في الغلط.

ومع ذلك يمكن للمعلن التجاري دفع المسؤولية عنه إذا أثبت أن المعلومات التي احتواها الإشهار أمور ذات طابع تكنولوجي وفني محض، بحيث يصعب على المعلن العادي التأكد من صحتها.

II/ دعوى التنفيذ العيني:

إذا تم بث إعلانات أو ومضات إشهارية تهدف إلى الترويج لسلع وخدمات بخصائص ومميزات معينة، ولم جيدها المستهلك حقيقة، بإمكانه اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني لإجبار العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه بتسليم السلعة أو تقديم الخدمة

مطابقة لما تضمنه الإشهار التجاري تطبيقاً للقواعد العامة، حيث تنص المادة 164 من القانون المدني الجزائري "يجب المدين بعد إعداره طبقاً للمادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً، متى كان ذلك ممكناً".

فإذا امتنع العون الاقتصادي على تنفيذ التزامه اتجاه المستهلك جاز لهذا الأخير الحصول على السلعة من النوع ذاته أو تلقي الخدمة الواردة في الإشهار، على نفقة العون الاقتصادي بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة بقيمة السلعة دون الإخلال بحقه في التعويض، طبقاً لما نصت عليه المادة 166 من القانون المدني.

الخاتمة:

من خلال ما سبق وما تقدم من محاور للورقة البحثية، تبين أن المشرع الجزائري يعمل على تفعيل الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل التعاملات التجارية والبنكية التي تركز على استخدام الاقتصاديات الرقمية مثل المعاملات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني وغيرها من المعاملات الأخرى، إلا أن هذه الآليات غير كافية لحماية المتعامل بهذه الصيغ الإلكترونية نتيجة بعض الممارسات السلبية التي يستخدمونها بعض المنتجين في تضليل زبائنهم، ومما سبق ذكره توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج واقتراحات الدراسة تتمثل فيما يلي:

I / نتائج الدراسة:

- ✓ تطورت المعاملات التجارية من منظور الاتجاه التقليدي الذي كان يتسم بمعاملات ضيقة في حدود الدولة إلى معاملات تجارية نحو العالم الخارجي؛
- ✓ أصبحت المعاملات التجارية والمصرفية المعاصرة بين المزايا والعيوب، فمن المزايا التي جاء بها مفهوم الاقتصاد الرقمي هي سرعة وصول المعلومة في الوقت المناسب دون تكلفة مرتفعة وجهد شاق إلى عيوب يتمثل في فقدان الثقة نتيجة الخداع التسويقي؛
- ✓ يعاني المستهلك الإلكتروني من مجموعة من الصعوبات والمشاكل أهمها الاعتماد على الدعاية والإعلانات التي تتسم بالابتعاد عن الحقيقة والواقع أي ما يطلق عليه الإشهار الكاذب؛
- ✓ يؤثر الإشهار الكاذب على سمعة المنظمة ويهدد كيانها، وتصبح محل شكوك للأطراف ذوي العلاقة، ومن بين الجهات ذوي العلاقة نجد الزبائن اللذين يعدون أهم جهة لمنظمات الأعمال المعاصرة؛

II / اقتراحات الدراسة:

وفي الأخير يمكن طرح بعض الاقتراحات والتي نوجزها فيما يلي:

- العمل على التصدي لظاهرة الإشهار الإلكتروني الكاذب من خلال حملات التوعية التي تنظم من قبل جمعيات المجتمع المدني؛
- ضرورة إصدار ميثاق خاص بتنظيم المعاملات التجارية الإلكترونية من قبل السلطات الوصية لاسيما وزارة التجارة، وتخصيص جانب قانوني يحدد كيفية تنظيم الصفقات التجارية الإلكترونية بين المنتج والمستهلك الإلكتروني؛
- تفادي الاعتماد على الإعلانات الإلكترونية الموجودة على صفحات التواصل الاجتماعي لما تحتويه على معلومات مغلوبة ومضللة تضر بمصالح المستهلك الإلكتروني؛

■ العمل على تنظيم مؤتمرات وأيام دراسية من طرف الجامعات والجمعيات المتخصصة تتعلق بالسبل الكفيلة لحماية المستهلك الإلكتروني.

قائمة المراجع (الهوامش):

- 1- حامدي بلقاسم ، الحماية الجزائية للمستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، الصادرة عن جامعة باتنة 1 ، جوان 2016 ، ص 246.
- 2- سي يوسف زاهية حورية، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة، العدد 34 ، الصادرة عن جامعة أدرار ، 2015 ، ص 288 .
- 3- زقاري أمال، حماية المستهلك في إطار قواعد امن المنتوجات الطبية والصيدلانية، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14، جامعة بسكرة ، افريل 2017 ، ص ص 561-562.
- 4- بن شهر شول ، حماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 03، جامعة غرداية ، 2008 ، ص 214.
- 5- نفس المرجع السابق، ص 216
- 6- سلامي فيروز، الرقابة على الجودة لحماية المستهلك في القطاع الغذائي الزراعي، مجلة الحقيقة، العدد 33، جامعة ادرار ، 2015 ، ص 81.
- 7- طيب سليمان مليكة ، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 12، 2014، ص 93.
- 8- سلامي فيروز، مرجع سابق، ص ص 81-83.
- 9- زروق يوسف، حماية المستهلك من المنتجات المعدلة وراثيا، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 11 ، جوان 2017، ص 622 .
- 10- بن قويدر زيزري، خليفة جنيدي، حماية إرادة المستهلك في ضوء قانون الممارسات التجارية 02-04، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14 ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، افريل 2017، ص 66 .
- 11- شبايكي سعدان ، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 06، جامعة سطيف 01 ، 2006، ص 20.
- 12- كاهنة ايت محمد السعيد، الحماية القانونية للمستهلك من تأثير العلاقات العامة (على ضوء التشريع الجزائري) ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 11 ، جوان 2017، ص 935.
- 13- شبايكي سعدان ، حفيظ مليكة ، الإشهار التجاري في الجزائر، مجلة الاقتصاد المجتمع، العدد 01، دون ذكر السنة ، ص ص 90-91.
- 14- بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2015، ص 12.

- 15- شبايكي سعدان ، حفيظ مليكة ، مرجع سابق، ص ص 91-92.
- 16- يمينة بليمان ، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 32، جامعة منتوري قسنطينة ، ديسمبر 2009 ، ص 293.
- 17- بوحفص جلاب نعناعة، دور القضاء في تكييف ومعاينة الإعلان التجاري المضلل ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، العدد 02، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية 2016 ، ص 239 .
- 18- حمداني مُجّد، عزوز سلاف، حماية المستهلك من الاشهارات الكاذبة والمضللة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد 14 ، جامعة مُجّد خيضر ، بسكرة، 17 افريل 2017، ص 284 .
- 19- عزوز سارة، الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 10، جانفي 2017، ص 513.
- 20- كحول سامي، بن طاية زوليخة ، حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة التفاوض، مجلة الاجتهاد القضائي، دون ذكر العدد، جامعة مُجّد خيضر، بسكرة، 14 افريل 2017، ص ص 639-640.