

النظام القانوني للإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 05/18

The legal system of electronic advertising under the law N°18/05

أسماء بن ويراد

Asma BENOUIRED

أستاذ محاضر قسم "أ"، حقوق، قانون أعمال، جامعة Hassiba ben bouali، الشلف.

Lecturer class "A", Law, business law, Hassiba ben bouali, chlef.

benouiredasma@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/29

تاريخ القبول: 2022/11/26

تاريخ إرسال المقال: 2022/10/19

ملخص:

أصبح الإشهار الإلكتروني وسيلة لا يستغنى عنها في الحياة الاقتصادية خاصة أمام انفتاح الأسواق الدولية وتساعد حدة المنافسة، لذا حظي باهتمام التشريعات ومنها التشريع الجزائري الذي حاول وضع إطار قانوني منظم له من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05/18. وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على الأحكام والضوابط المنظمة للإشهار الإلكتروني في هذا القانون، ومعرفة مدى نجاعة هذه الأحكام في ضبط هذه العملية وفي حماية المستهلك الإلكتروني باعتباره الطرف الأضعف في هذه العلاقة.

وقد خلصت الدراسة لعدة نتائج أهمها:

أن المشرع ورغم محاولاته لتقديم الحماية الكافية للمستهلك من خلال وضع أحكام منظمة للإشهار الإلكتروني في القانون 05/18 إلا أنها لم تكن كافية لتحقيق الهدف المنشود، ذلك راجع إلى إغفاله لعدة مسائل كالإشارة إلى المعلومات والبيانات الواجب ذكرها في الرسالة الإشهارية لتحديد هوية المعلن، كما أنه لم يتعرض للمعلنين الذين يثبون إشهاراتهم عبر المتاجر الإلكترونية وما إذا كان يمكن اعتبارهم موردين فأغلبهم لا يملك سجلا تجاريا. كما أن الجزاء المقرر لمخالفات الأحكام والشروط القانونية المنظمة للإشهار الإلكتروني بسيط وغير رادع ما يشكل خطرا على مصلحة المستهلك.

كلمات مفتاحية:

الإشهار الإلكتروني، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، الرسالة الإشهارية، المتدخل الإلكتروني

Abstract:

Electronic advertising has become an indispensable means in economic life, especially in front of the openness of international markets and the escalation of competition, so it received the attention of legislation, including the Algerian legislation, which tried to establish a legal framework for it organized through the Electronic Commerce Law 05/18. This study aims to identify the provisions and

controls regulating electronic advertising in this law, and to know the extent of the effectiveness of these provisions in controlling this process and in protecting the electronic consumer as the weakest party in this relationship.

The study concluded with several results, the most important of which are: The legislator, despite his attempts to provide adequate protection to the consumer by setting regulating provisions for electronic advertising in Law 05/18, was not sufficient to achieve the desired goal. It has not been exposed to advertisers who broadcast their advertisements through online stores, and whether they can be considered suppliers, most of them do not have a commercial registry. The penalty for violators of the legal terms and conditions regulating electronic advertising is simple and unchecked, which poses a threat to the interest of the consumer.

Keywords:

Electronic advertising, electronic consumer, electronic supplier, advertising message, electronic intervention

مقدمة :

أمام التطور الاقتصادي الذي يشهده العالم و المنافسة الشديدة بين المؤسسات الاقتصادية و تسابقها للوصول إلى المستهلك و كسب ثقته و تلبية رغباته باعتباره المستهدف الأساسي من العملية الاستهلاكية، ظهر ما يسمى بالإشهار التجاري الذي يعتبر أهم وسيلة في يد هذه المؤسسات للتقرب من المستهلك و تقريب المنتجات والخدمات منه و توجيه ميولاته وتشكيل ذوقه وفق ما يخدم مصالح المعلنين. حيث يعتبر الإشهار أهم مصدر للمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة من طرف المورد.

وقد عرف الإشهار عدة تطورات حتى أصبحنا اليوم أمام الإشهار الإلكتروني الدقيق و المتخصص، فأصبح الحديث عن الإشهار التقليدي مسألة غير مجدية في عصرنا الحالي، حيث أن الوسائل المستعملة فيه لم تعد تحقق النتائج المرجوة منه كما أنها تكلف كثيرا من المال و الوقت بالمقارنة مع الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد على تقنيات تكنولوجية عالية تقدم صور فائقة الدقة، كما أنه مكن المعلنين من استهداف الشريحة المرغوب فيها من المستهلكين الإلكترونيين وذلك من خلال ارسال الرسائل الاعلانية في المواقع المرتبطة بطبيعة الزوار المستهدفة من الاعلان، كما أصبح بإمكان الموردين و المنتجين معرفة ردود الافعال حول منتجاتهم و آراء المستهلكين فيها وكل ذلك بسرعة أكبر و تكلفة أقل.

غير أن الإشهار الإلكتروني ورغم المميزات التي يوفرها لكل من المورد و المستهلك على حد سواء، إلا أنه قد يكون وسيلة تضليلية في يد المورد متى انطوى هذا الإشهار على الكذب و التظليل من خلال تقديم معلومات منافية للحقيقة، واستعمال توكيدات تؤثر نفسيا على المستهلك لتدفعه الى التعاقد و اقتناء المنتج او الخدمة.

هذا ما استوجب تدخل التشريعات لوضع أحكام منظمة للتعاملات التجارية الالكترونية بصفة عامة ووضع ضوابط منظمة للإشهارات الالكترونية بصفة خاصة، و هذا ما توجه اليه المشرع الجزائري بإصداره لقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية (القانون 18-05 المؤرخ في: 2018/05/10، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 2018/05/16).

والإشكالية التي تطرح نفسها هنا هي : الى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تنظيم الإشهار الإلكتروني ؟ و هل الاحكام و القواعد التي قدمها القانون 05/18 تضمن الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني غير المشروع ؟

للإجابة عن هذه التساؤلات اعتمدنا على كل من المنهج الوصفي للوقوف على مفهوم الإشهار الإلكتروني والمنهج التحليلي لتحليل النصوص القانونية المتعلقة بالموضوع و المنهج الاستقرائي للوقوف على النتائج انطلاقا من المعطيات المقدمة.

وقد تم تقسيم البحث على النحو الآتي :

أولا : مفهوم الإشهار الإلكتروني.

ثانيا الضوابط المنظمة للإشهار الإلكتروني وفق قانون التجارة الإلكترونية 05/18.

أولا: مفهوم الإشهار الإلكتروني:

قبل تحديد الضوابط المنظمة للإشهار الإلكتروني وجب التطرق لتعريفه و تحديد خصائصه و أشكاله وهذا ماسيتم عرضه في مايلي:

1-تعريف الإشهار الإلكتروني:

الإشهار لغة هو التسامع، وهو ما حصل من العلم بالتواتر أو الشهرة أو غير ذلك. وقيل: إشهار مصدر أشهر، وأشهر الأمر إذا أظهره وصيره شهيرا، ويقال: يقدم التلفاز إشهارا لمواد غذائية؛ أي: يقدم إعلانا عنها لتشويق وجلب المستهلك إلى شرائها، ويشهر مواد صناعية؛ أي: يعلن عنها لتصبح معروفة فيقتنيها المستهلك (العزم، 2013، صفحة 985). الإشهار أو الإعلان لغة من علن الأمر يعلن علونا ويعلن علنا وعلانية، أي المجاهرة والشيوع والظهور، ويقال يا رجل استعلن أي أظهر وهو خلاف السرية (آبادي، 2005).

وعرفه قاموس أوكسفورد بأنه :إعلان يوجه إلى الأشخاص عن طريق الوسائل الاعلامية أو توجيه المعلومات عن الأشخاص. (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/publicity>)

أما بالنسبة للتعريف القانوني للإشهار الإلكتروني فقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 6 فقرة 6 من قانون التجارة الإلكترونية (القانون 18-05 المؤرخ في: 2018/05/10، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 2018/05/16).

كما يلي: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". كذلك ورد في المادة 30 فقرة 01 من نفس القانون على ما يلي " :دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية..."

والملاحظ من هذا التعريف أن المشرع قد أحاط الإشهار الإلكتروني بطبيعة تجارية ذلك أن الهدف منه تحقيق الربح. كما أنه فتح المجال لكل الوسائل و المنصات الإلكترونية الحالية و المستقبلية و ذلك عند استعماله المصطلح (الاتصالات الإلكترونية).

وقد تنوعت التعريفات الفقهية للإشهار الإلكتروني حيث اعتبر كل إعلان بواسطة أي وسيلة إلكترونية بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة (بونفلة، 2019، صفحة 101). واعتبره جانب من الفقه وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية ويتم تنظيمه من طرف المهنيين من خلال مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الانترنت (Bellefonds, 2005, p. 29). و عرف أيضا أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكات الانترنت (صليحة، 2014، صفحة 48).

2- خصائص الإشهار الإلكتروني :

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معينا يظهر في أعلى والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معا، الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه (Banner)
- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.
- انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت. (العلاق، 2006، صفحة 186)

- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.
- يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع (سويدان، 2009، صفحة 382)

- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.
- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد القائمين على الإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني (النادي، 2011، الصفحات 174-175).

3- تمييز الإشهار الإلكتروني عن النشاطات المشابهة له:

لتحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني و توضيح معالنه ينبغي تمييزه عن الأنشطة المشابهة له، وأبرزها الدعاية، الإعلام

والترويج وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

أ- التمييز بين الإشهار والدعاية:

يقصد بالدعاية لغة هي الترويج لأمر أو مذهب أو رأي بالكتابة أو ما شابه، أما اصطلاحاً فهي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة معينة أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف خلق أنماط جديدة من السلوك (الدين، 2018، صفحة 291).

ويتفق الإشهار مع الدعاية في أن كلا منهما يهدف إلى الترويج و التأثير على فكر الجمهور، ومحاولة الوصول لأكبر شريحة من المجتمع. كما أنهما يعتبران وسيلة مهمة و مؤثرة لنشر الوعي و دعوة الجمهور للمشاركة في نهضة البلد فقد تستخدمهم الحكومات لحث على المشاركة في الانتخابات مثلاً.

غير أن الدعاية تختلف عن الإشهار كونها أوسع في مفهومها عن الإشهار، كما أن الهدف منها يكون غالباً هو تكريس مبدأ و رأي معين في المجتمع خاصة في المجال السياسي، أما الإشهار فهدفه الأساسي هو الترويج للسلع والخدمات و التأثير على جمهور المستهلكين لاقتنائها. كما قد تعتمد الدعاية للوصول لأهدافها على الإيهام و تزييف الحقائق، في حين أن الاعلان يجب أن يقدم معلومات كاملة و واضحة و صحيحة حول المنتج وإلا اعتبر اشهار غير مشروع يعاقب عليه القانون.

ب- التمييز بين الإشهار و الاعلام:

الاعلام لغة هو الاخبار يقال أعلم فلان الخبر أي أخبره به، أما اصطلاحاً فهو نشر الحقائق و المعلومات بين الجمهور بكل مصداقية و شفافية بهدف نشر الوعي السياسي و الاجتماعي و تنميته. (الدين، 2018، صفحة 291).

وعلى الرغم من أن كلا من الاعلام والإشهار يتداخلان في ما بينهما، حيث أن الإشهار يحتوي في أهدافه على الاعلام، غير أنهما يختلفان في أن الهدف من الإشهار هو تحقيق الربح من خلال استعماله لأدوات سيكولوجية للتأثير على نفسية المستهلك و دفعه إلى اقتناء السلع والخدمات محل الإشهار، في حين أن الاعلام يكون غير ربحي هدفه هو تنوير الجمهور و نقل المعلومات بكل صدق و شفافية، دون محاولة استمالة الجمهور لأي فعل. فالغرض من الاعلام هو نقل صورة الشيء لا إنشاءها، وهو يقوم على أساس نقل ما يصدر عن الغير أو ما يقول الغير.

ج- التمييز بين الإشهار والترويج:

الترويج لغة: يقال راج الأمر أي أسرع و لم يقف، وروج به يعني عجل، و راجت السلعة أي كثر الطلب عليها. أما اصطلاحاً: هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. (معيزي، 2018/2019، صفحة 36).

وكلا من الإشهار و الترويج يهدفان إلى إيصال فكرة تتعلق بالمنتج أو السلعة أو الخدمة، إلا أنهم يختلفان في أن الترويج يهدف إلى تسهيل عملية البيع سلعة أو خدمة معينة أو الاقتناع بفكرة ما، ما يسرع من اتمام العملية، أما

الإشهار فهو يعتمد على الزمن لربح المستهلك و لفت انتباهه، وذلك بالاعتماد على عامل التكرار و الاستمرارية في الاشادة بموضوع الرسالة الإشهارية. (معيزي، 2018/2019، صفحة 37)

4- أشكال الإشهار الإلكتروني:

تستخدم المؤسسات الإشهارية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج منتجاتها ونذكر منها:

أ- الشريط الإشهاري:

يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص بهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن و المشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، وتقاس أهمية الإشهار بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم إلى عدد الزائرين لموقع الإشهار، والتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية بالغة في جذب المتصفحين (عفاف، 2010، صفحة 358).

ب- إشهارات الرعاية الرسمية:

ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما، وينقسم الى نوعين، هما:

● إشهارات رعاية اعتيادية :

وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الانترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

● إشهارات رعاية محتوى :

تسمح هذه الإشهارات للراعي الرسمي بتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

ج- الإشهارات المفاجئة :

يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري، ويترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الإشهار الانتقال إلى موقع المعلن.

د- الإشهارات المرتبطة :

وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى (عفاف، 2010، صفحة 359).

هـ- الإشهارات الفاصلة :

تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، تهدف الى استحواد على انتباه المشتري أثناء نسخ المعلومات.

و- إشهار ناطحات السحاب :

هو نمط إشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها.

ز- إشهارات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة :

حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الانترنت.

ح- المواقع الإلكترونية الجزئية:

وهي عبارة عن مناطق محددة أو أجزاء معينة على موقع إلكتروني معين أو خاصة بشركة معينة، ولكن يتم الإنفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال، يمكن أن تقوم شركة تأمين بإنشاء موقع الكتروني جزئي على موقع خاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينية لمشتري السيارات، في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جيد لهؤلاء المشترين. (النجا، 2011، الصفحات 169-170)

5- الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.

لقد كانت الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني محل خلاف كبير بين الفقهاء، منهم من يرى أن الإشهار يحتفظ بطبيعته الخاصة و آخرون يعتبرونه إيجاباً مكتمل الشروط و هذا ما سيتم التطرق له فيما يلي :

أ- الإشهار الإلكتروني دعوى للتعاقد.

يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الإشهار الإلكتروني هو مجرد دعوى للتعاقد و ليس إيجاباً، حتى لو تم تحديد مواصفات المنتج و ثمنه. وذلك لعدم تحديد الشخص الموجه إليه هذا الإشهار (الجمال، 2006، صفحة 11). إضافة إلى ما سبق فإن الأساليب السيكلوجية المستعملة في الإشهار تؤثر على نفسية المستهلك و تحثه على شراء السلع. إن هذا الطرح يتماشى مع مستلزمات عقود التجارة الإلكترونية، ذلك أنه في حالة الوقوع في مشكلة نفاذ الكمية المعروضة في الإشهار فلو اعتبرنا العرض الموجه من المنتج إيجاباً فيصبح إلزاماً عليه توفير الكمية المطلوبة بالأسعار المعروضة حتى لو كلفته أكثر (ححو، 2016، صفحة 60)، و هذا ما قد يوقع عليه خسائر كبيرة. ويميل الفقه إلى اعتبار الإعلان عن منتج أو سلعة إلكترونياً مجرد دعوى للتعاقد من الطرف الأول و لا تتحول إلى إيجاب إلا عند قبولها من الطرف الثاني. وما يؤخذ على هذا الرأي أن الحجة التي أتى بها و المتمثلة أن العرض عكس الإيجاب غير موجه لأشخاص محددين لا يمكن التسليم بها، ذلك أننا نجد أن الإيجاب الموجه عن طريق المواقع الإلكترونية يتاح إلى مستهلكين غير محددين.

ب- الإشهار الإلكتروني هو إيجاب.

حسب هذا الرأي إذا كان من السهل التفرقة بين الإيجاب والإشهار في العقود المبرمة بالوسائل التقليدية، فإن هذه العملية تكاد تكون مستحيلة في المعاملات الإلكترونية، خاصة إذا تضمن الإشهار كافة العناصر الضرورية والإلزامية في الإيجاب (العتار، 2007، صفحة 14). فلو اقترن بالقبول انعقد العقد و رتب جميع آثاره.

وبالرجوع إلى الواقع الإلكتروني نجد أن عرض المنتجات و السلع على المواقع الإلكترونية يقتزن في معظم الحالات اختيار السلعة من طرف المستهلك بالضبط على صورها لينتقل إلى صفحة تحتوي على العقد النموذجي المحدد لمواصفات السلعة و سعرها و يشرح كل شروط التعاقد و هذا ما يجسد الإيجاب البات بكل شروطه، ومتى اقتزن هذا الأخير بقبول المستهلك انعقد العقد (شريفات، 2005، صفحة 129).

لقد وضع الفقه الفرنسي (Verbiest, 2005, p. 95) معيارين للتمييز بين الإيجاب والإشهار الإلكترونيين أحدهما

شكلي والآخر موضوعي:

• المعيار الشكلي :

ويكون بالضبط على الفأرة على عبارة (اضغط هنا) أو (اضغط على الأيقونة) أو أي عبارة مشابهة و هنا نكون أمام حالة الإيجاب الإلكتروني أما في حالة عدم وجودها يعد الإشهار دعوى إلى التعاقد.

• المعيار الموضوعي :

يعتبر أن الإشهار الذي يتضمن البيانات الموجودة في الإيجاب وفقا للقانون هو في نفس الوقت إيجاب و إشهار، حيث يشمل عرضا باتا للتعاقد، أما إذا لم يتضمن الإشهار كل البيانات اللازمة فلا يمكن اعتباره إيجابا. وما يؤخذ على هذا الرأي أنه نظرا لكون كل من الإيجاب والإشهار له نظامه وأساسه المميز، وبالتالي لا يمكن اعتبار نفس الآلية تشكل إيجابا وإشهارا في نفس الوقت (الزهاء، 2018، صفحة 43)، وهذا ما تبنته محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 2011/11/29 الذي اعتبر أن الموقع الإلكتروني الذي يتضمن مدة فاعلية الإيجاب ومقابل التسليم يعتبر بمثابة موقع خاص بتوجيه الإيجاب، استنادا إلى البيانات المذكورة فيه، والتي لا تندرج في إطار الاعلانات ذات الطبيعة الإشهارية (29/11/2011/Cass.Com.). وفي نفس الإطار اعتبرت محكمة الاستئناف بتولوز بموجب قرارها المؤيد للحكم الابتدائي الصادر بتاريخ 2011/02/02 أن الاعلان الذي لا يتضمن العناصر الضرورية التي تفرضها مقتضيات القانونية، وخاصة منها طرق إبرام العقد وثمنه ومصاريف تسليم السيارة موضوع النزاع لا يرقى إلى درجة الإيجاب ويبقى ذو طابع إشهاري (Cour App. Toulouse).

يبدو أن القضاء الفرنسي قد نجح في وضع معايير دقيقة للتمييز ما بين الإشهار والإيجاب الإلكترونيين، مما يمهّد الطريق أمام التشريعات في وضع أحكام ونصوص قانونية تطبق في حال نشوب أي نزاع.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري يميل على اعتبار الإشهار الإلكتروني عرضا تجاريا و ليس إيجابا و هذا ما ظهر جليا في الفقرة الخامسة من المادة 30 من القانون 18/05 سالف الذكر.

ثانيا: الضوابط المنظمة للإشهار الإلكتروني.

لقد اهتم المشرع الجزائري بتنظيم الإشهار الإلكتروني ووضع قواعد قانونية تحدد كيفية استخدامه وذلك لحماية المستهلك الإلكتروني من الأضرار التي قد تصيبه جراء هذا الإشهار، و التي قد تهدد سلامته و تهدد أمواله، خاصة إذا لم تتحقق النتائج المرجوة من الاستهلاك لعدم اتفاقها مع حاجاته الأساسية (الدين، 2018، صفحة 288)، وهذا ما سيتم التطرق له فيما يلي:

1- شروط ممارسة الإشهار الإلكتروني:

وضع المشرع الجزائري مجموعة من الأحكام والشروط التي ينبغي على المورد الإلكتروني الالتزام بها، أثناء عرضه للرسالة الإشهارية الإلكترونية. ويمكن تقسيم هذه الشروط إلى نوعين: شروط منظمة لمحتوى الإشهار الإلكتروني (أ)، وأخرى تتعلق باعتماد المورد منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني (ب)

أ- شروط منظمة لمحتوى الإشهار الإلكتروني:

هي مجموعة من الشروط التي تنظم مضمون الرسالة الإشهارية الإلكترونية حدوده ومشروعيته

• عدم مخالفة الإشهار الإلكتروني للنظام العام والآداب العامة:

نص المشرع الجزائري من خلال المادة 3/30 من قانون التجارة الإلكترونية (القانون 18-05 المؤرخ في: 2018/05/10، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 2018/05/16). على أن الإشهار الإلكتروني يجب أن لا يكون مخالفا للنظام العام والآداب العامة، بقوله: "ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام"، أي أن يكون محل الإشهار مشروعاً لا يمس بالمبادئ الأساسية التي يقوم عليها المجتمع، فيجب مراعاة القيم والأخلاق التي يقوم عليها المجتمع الموجهة له رسالة الإشهار الإلكتروني، كما منع المشرع الإشهارات التي يكون محلها مواد ممنوعة تسويقها وبيعها في الجزائر؛ حيث نصت المادة 34 من قانون التجارة الإلكترونية سالف الذكر على ما يلي: يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما".

وبالرجوع للنفس القانون نجد أن المشرع قد حدد المنتجات والخدمات الممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية من خلال المادة 03 منه وهي كالآتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب.

- المشروبات الكحولية والتبغ.

- المنتجات الصيدلانية.

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.

- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

كما أن المشرع في المادة 05 منع كل معاملة إلكترونية يكون محلها عتاد أو تجهيزات حساسة أو أي منتج أو خدمة قد تمس بالدفاع الوطني و الأمن العمومي (القانون 18-05 المؤرخ في: 2018/05/10، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 2018/05/16).

• انتفاء صفتي التضليل والغموض للاستفادة من عرض السلعة أو الخدمة:

حيث اشترط المشرع الجزائري في المادة 05/30 ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة أو غامضة. فيجب أن يخلو الإشهار الإلكتروني من جميع مظاهر التضليل والغموض، حتى يستفيد الشخص المعني من السلعة أو الخدمة محل الإشهار، فلا يمكن أن تكون شروط الاستفادة من العرض الموجه للمستهلكين الإلكترونيين معيبة بفعل التضليل أو الغموض وهذا يصب في سبيل حمايتهم.

● التحديد بوضوح لمضمون الإشهار الإلكتروني:

لقد اشترط المشرع الجزائري في المادة 1/30 من القانون التجارة الإلكترونية أن يكون الإشهار الإلكتروني محددًا وواضحًا؛ أي أن تكون البيانات المستعملة في الإشهار من المعلن معبرة بشكل كافٍ عن السلعة أو الخدمة، لكي يتمكن المستهلك من اتخاذ قرار التعاقد بإرادة واعية و مستنيرة، حيث منع المورد الإلكتروني من الثناء على سلعته ووصفها بما ليس فيها، كما في حالة احتواء الشروط على عبارات مبهمة يفهم منها أكثر من معنى (حوالف، 2019، صفحة 237). ومن جوانب وضوح محتوى الرسالة الإشهارية، هي تحديد المعلن ما إذا كانت هذه الأخيرة تتضمن مكافآت أو تخفيضات أو هدايا، وذلك في حالة ما إذا كان العرض ذو طابع تجاري أو تنافسي أو ترويجي و هذا ما أكدت عليه المادة 4/30 من نفس القانون.

● تحديد هوية المورد الإلكتروني:

يجب أن يحدد الإشهار الإلكتروني هوية المعلن أو المورد الإلكتروني، الذي تم تصميم الإشهار الإلكتروني لحسابه بوضوح، وهذا ما يُستفاد من نص المادة 2/30 من قانون التجارة الإلكترونية بنصها: " أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه ."

إلا أن المشرع الجزائري لم يحدد ما هي المعلومات الواجب أن تتضمنها الرسالة الإشهارية لتحديد شخصية صاحبها، غير أنه بالرجوع إلى المادة 11 من نفس القانون فإن البيانات الخاصة بالمعلن تتمثل في: رقم التعريف الجبائي، العناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم التسجيل التجاري، أو رقم البطاقة المهنية للحرفي. فالمعلن لا بد عليه أن يوضح مجموعة من البيانات في الإشهار الذي يوجهه للمستهلكين منها: شخصية المعلن وعنوانه، وأرقام هاتفه وموقعه الإلكتروني، والسلعة أو الخدمة التي يُعلن عليها وكذا كيفية الحصول عليها، بشكل واضح على موقعه أو بريده الإلكتروني، ليسهل على المستخدم رؤيتها بسهولة، واتخاذ قرار بشأنها. وهذا ما يبعث الاطمئنان في نفس المستهلك و يدفعه الى التعاقد، خاصة إذا كان هذا الاسم من الاسماء التجارية ذات السمعة الطيبة محليا ودوليا.

ويُعتبر موضوع الثقة بين المورد الإلكتروني و المستهلك الإلكتروني من أكبر التحديات التي يجب على المورد النجاح فيها، خاصة في ظل انتشار المواقع الوهمية و التي تسوق لمنتجات رديئة أو مقلدة مما يضعف ثقة المستهلك في الإشهارات الإلكترونية. ولذا يعتبر التصريح بهوية المورد صاحب الرسالة الإعلانية وذكر بياناته سألغة الذكر أهم دعامة لمثل هذه التعاملات.

ب-الشروط المتعلقة باعتماد المورد منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني

يعرف المورد على أنه الشخص الذي يزود الوسطاء الآخرين بالمعلومات و البيانات التي تبث على الموقع (غنام، 2011، صفحة 132) و يأخذ المورد حكم المعلن في الإشهارات، لذا يعتبر المسؤول المباشر عن الإشهارات غير المشروعة التي تتم عبر الموقع.

لذا قام المشرع الجزائري باشتراط على المورد الإلكتروني من أجل القيام بعملية إشهارية مشروعة بوضع منظومة إلكترونية للإشهارات، والتي هي عبارة عن وسائل أو أنظمة إلكترونية تقنية تمكن المعلن من معرفة رغبة المستهلك وأخذ موافقته بخصوص تلقي الإشهارات الإلكترونية من عدمه، وهذا ماسيتم التطرق له في مايلي:

● إلزامية أخذ الموافقة المسبقة للمستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر

ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني أخذ الموافقة المسبقة من طرف المستهلك، بشأن تلقيه رسائل إشهارية إلكترونية بغرض الاستبيان المباشر بواسطة الاتصالات الإلكترونية، وهذا ما ظهر جليا في نص المادة 31 من القانون 05/18: "يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال ما لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".

وتعرف هذه العملية بنظام opt-in ، وهو ما يُطلق عليه " نظام الرضاء المسبق للمستهلك " ، ويقوم هذا النظام على ضرورة الحصول على رضا و إذن مسبق من طرف المستهلك قبل أن يتم إرسال أية إعلانات إليه من طرف المعلنين، فمتى رفض ذلك فلا يصح لها إرسال هذه الإشهارات والا أصبحت غير مشروعة (عزة، 2017، الصفحات 260-261). ولقد عرف مبدأ opt-in بأنه ذلك المسعى الذي يبادر به المورد الإلكتروني من خلال منح مستخدمي موقعه إمكانية التسجيل لتلقي رسائل إشهارية إلكترونية متى رغبوا في ذلك (فيو، 2008، صفحة 268).

ولاقى هذا النظام اعتراضا من طرف المؤسسات و الشركات التجارية في بعض الدول حيث اعتبرته مساسا بحريتها التجارية عموما و حريتها في تسويق لمنتجاتها خصوصا، لذا قامت بعض التشريعات - الفرنسية والبلجيكية - بوضع بعض الاستثناءات التي ترد على مبدأ الموافقة المسبقة بشأن تلقي الرسائل الإشهارية عبر البريد الإلكتروني، أولاها استخدام البريد الإلكتروني لأغراض غير تجارية، فالأصل أن نطاق تطبيقه قانوناً مجاله التسويق التجاري أو الإشهارات الإلكترونية (غنام، 2011، صفحة 119)، و ثانيها عندما يكون المستهلك قد تلقى إشهارا من قبل من المورد أو الشركة المعلنه مماثلاً لمنتج أو سلعه قد اشتراه سابقاً من نفس الشركة، والتي يجب أن تمنحه مجاناً وعند تقديم طلبه إمكانية معارضة تلقيه مزيداً من الرسائل الإشهارية. إضافة إلى ذلك فإن الموافقة المسبقة غير مطلوبة عندما توجه الرسائل الإشهارية إلى أشخاص معنويين، إلا أنه إذا استخدم المرسل البريد الإلكتروني للشخص المعنوي لإرسال بعض الإشهارات لشخص والممثل في المدير أو رئيس مجلس الإدارة هنا تُعد الرسالة موجهة لهذا الشخص، ومنه يلزم الحصول على رضائه أولاً قبل إرسال هذه الرسالة (فيو، 2008، صفحة 268).

ويجدر التنويه إلى أن المشرع الجزائري قد اقتصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط، وهذا للموازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة من ناحية وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى.

● تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الموجهة إليه

كما فرض المشرع الجزائري من خلال نص المادة 32 فقرة 01 من نفس القانون على المورد الإلكتروني توفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على إرساله للإشهارات الإلكترونية، و هذا ما يعرف بنظام opt-out هو ما يطلق عليه

بنظام قائمة الرفض أو الاعتراض، و طبقا لهذا النظام يقوم المعلن بإرسال إعلاناته إلى بريد المستهلك دون أن يسأله عن موافقته على الإرسال، فإذا لم يرغب المستهلك تلقي المزيد من الإعلانات، عليه أن يرسل هذه الرغبة إلى المرسل، وذلك بأن يقوم بالشطب على خانة الرفض في الرسالة الإعلانية (لا أريد تلقي عروض تجارية جديدة) كما يوجد رابط في أسفل كل رسالة إعلانية يسمح بإلغاء الاشتراك في أي وقت (الزبون، 2018، الصفحات 194-195)، وعلى المرسل بدوره أن يقوم بإعداد قائمة يسجل فيها عناوين البريد الإلكتروني للذين اعترضوا على وصول الإعلانات إليهم.

كما ألزم المشرع المورد الإلكتروني من خلال الفقرة 02 من نفس المادة على احترام رغبة المستهلك عند اعتراضه على وصول هذه الإعلانات إليه، و ذلك من خلال تسليم وصل استلام عن طريق الاتصال الإلكتروني يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، مع اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبة المستهلك في غضون 24 ساعة (خوالف، 2019، صفحة 238).

ويلاحظ أن المشرع لم يحدد المدة الزمنية لتسليم وصل الاستلام الذي يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه، كما لم يوضح لحظة بداية احتساب مدة 24 ساعة، ويرى الفقه أن مدة 24 ساعة تبدأ من لحظة تسجيل المستهلك لاعتراضه سواء تم تسليم وصل استلام من طرف المورد الإلكتروني أم لا (حسين، 2018).

• وجوب تلبية رغبة المستهلك الإلكتروني بسرعة.

اشترط المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني عند قيامه بإطلاق إشهار لفائدة سلعته أو خدمته، اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة. لذا عليه مباشرة الإجراءات المطلوبة من أجل الاستجابة لطلب المستهلك الإلكتروني في أقرب الآجال، وقد حددت للمورد مهلة أربعة وعشرين (24) ساعة فقط للاستجابة لطلب المستهلك.

2-جزاء الاخلال بالشروط المنظمة للإشهار الإلكتروني:

نصّت المادة 40 من نفس القانون على ما يلي " :دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون".

وما يستخلص من خلال نص المادة أنه في حالة مخالفة المورد الإلكتروني الشروط السابق ذكرها في المواد 30، 31، 32 و 34 يتعرض لعقوبة تتمثل في غرامة مالية تنحصر بين 50.000 دج إلى 500.000 دج، دون أن تمس هذه العقوبة بحق المستهلك المتضرر في الاستفادة من تعويض عن الضرر الواقع عليه من طرف المورد الإلكتروني.

كما أقر المشرع الجزائري في المادة 48 من القانون سالف الذكر بمضاعفة مبلغ الغرامة في حالة العود؛ إذا تكررت الجريمة نفسها خلال مدة لا تتجاوز سنة من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.

وتقوم المصالح التابعة لمديرية التجارة بتبليغ المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام ابتداءً من تاريخ تحرير المحضر، وتبلغه الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار الاستلام، ويتضمن هذا التبليغ هوية المورد الإلكتروني، وعنوان بريده الإلكتروني وتاريخ المخالفة وسببها، ويتضمن أيضا مراجع النصوص المطبقة في تقرير العقوبة، ومبلغ الغرامة المفروضة، بالإضافة إلى مواعيد و كفاءات الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف

لأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين يوما يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة (المادة 47).

3- مسؤولية المتدخلين في الإشهار الإلكتروني:

يتميز الإشهار الإلكتروني بتعدد المتدخلين فيه، مما قد يساهم في ارتفاع نسبة وقوع نزاع بينهم وبين المستهلكين أو حدوث خرق للضوابط المنظمة للإشهار الإلكتروني مما يؤدي إلى قيام مسؤوليتهم عن هذا التجاوز.

أ- مسؤولية المورد:

وقد عرفت الفقرة 04 من المادة 06 من القانون 05/18 سالف الذكر المورد الإلكتروني بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" وهذا ما يوجهنا إلى أن المورد هو مالك البريد الإلكتروني و المسؤول عن الإشهارات الإلكترونية الموجه للجمهور، وبالتالي تقوم مسؤوليته عن كل مخالفة للضوابط و الاحكام القانونية التي فرضها المشرع لمباشرة إشهار الكتروني مشروع، خاصة الإشهارات الكاذبة والمضللة.

ب- مسؤولية مقدم الخدمة:

قد عرفت المادة 02 من القانون 04 /09 (القانون 04/09 المؤرخ في 05 أوت 2009 ، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال و مكافحتها مقدم الخدمة، 2009) المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال و مكافحتها مقدم الخدمة بأنه: (أي كيان عام أو خاص يقدم لمستهلمي خدماته القدرة على الاتصال بخدمات معلوماتية و/أو نظام للاتصالات، وأي كيان يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لمستهلميه).

بالنسبة لقيام مسؤولية مقدم الخدمة عن الإشهارات التي تتم عبر الخدمة التي يقدمها فقد أثارت جدلا فقها كبيرا، حيث ذهب جانب منهم إلى اعتباره غير مسؤول عن الإشهارات غير المشروعة التي تتم عبر الخدمة التي يقدمها، بحجة أنه مجرد رابطة وصل بين المستخدم بالموقع الذي يريده، فعمله تقني بحت ولا يتدخل في مضمون الموقع و لا محتواه، كما أنه لا يملك صلاحية مراقبة الموقع إن كان يحتوي على اشهارات كاذبة أو مضللة في حين ذهب غالبية الفقه إلى إقامة مسؤولية مقدم الخدمة عن الإشهارات الكاذبة و المضللة متى كان عالما بمحتوى الموقع.

ج- مسؤولية متعهد الإيواء:

وهو كل شخص طبيعي أو معنوي يعهد إليه بعرض صفحات الويب على حاسباته الخادمة مقابل أجر، و كأن متعهد الايواء هنا هو (المؤجر) و محل التأجير هو المكان على شبكة الانترنت (المستأجر) هنا هو الناشر، و من ثم يقوم هذا الاخير بإنشاء ما يريده من نصوص أو صور، كما له ينشئ روابط معلوماتية مع المواقع الاخرى. (محمد ب.، 2019، صفحة 26).

ويبدو أن متعهد الإيواء يعمل على تسكين الموقع على شبكة الانترنت ثم تقديم مساحة إعلانية تخزن فيها الإشهارات من طرف المعلن. و يختلف عمل متعهد الايواء عن مقدم الخدمة فهذا الاخير يقتصر دوره في تمكين المستخدم

من الدخول إلى الموقع في حين أن المتعهد بالإيواء هو من يفحص المعلومة التي يراد إيوائها، كما أنه يقوم بالاطلاع على محتوى الإشهار مما يقيم مسؤوليته الكاملة عن الإشهارات غير المشروعة و المضللة المعروضة على حساباته.

د- مسؤولية منظمي منتديات المناقشة:

تعرف منتديات المناقشة الإلكترونية بأنها إحدى البرمجيات الاجتماعية التي تسمح للمستخدمين بإرسال موضوعات للأعضاء كي يقرأونها ويعلقون عليها، إما بطريقة خطية متعاقبة، أو بطريقة خطية متداخلة. ويشتمل المنتدى الواحد أحياناً على أبواب مختلفة يتخصص كل منها في موضوع بعينه، ومن ثم فإن مدى الموضوعات المطروحة للنقاش واسع، والأعضاء غير مضطرين للاتصال بالإنترنت في الوقت نفسه، وتنقسم المنتديات إلى منتديات عامة تسمح للزوار بالمشاركة في التعليق، ومنتديات خاصة لا يمكن المشاركة فيها إلا عن طريق التسجيل للعضوية (اسم المستخدم، وكلمة مرور، و بريد إلكتروني) (www.alserty.blogspot.com).

أما منظم منتدى المناقشة هو الشخص الذي يقوم بتنظيم المنتدى، لجعله صالحاً لتلقي الآراء و الرسائل (غنام، 2011، صفحة 184). غير أن هذه الرسائل و الآراء قد تحتوي على إشهارات كاذبة ومضللة الغرض منها التشهير بمؤسسة أو شركة ما. (محمد ع.، 2020، صفحة 290)

وقد استقر الفقه و القضاء على مسؤولية منظم منتديات المناقشة بحجة أنه يملك كل الحق في التحري و مراقبة كل ما يتم تبادلته من رسائل و اشهارات مضللة أو كاذبة. (بوراس، 2014، صفحة 170)

أما المشرع الجزائري فيبدو أنه حاول مواكبة ما ذهبت إليه التشريعات المقارنة من حيث تنظيم حدود الإشهار الإلكتروني وإقرار مسؤولية كل المتدخلين الإلكترونيين في هذا الإشهار، وذلك من خلال أحكام قانون التجارة الإلكترونية.

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يظهر جلياً أن الإشهار الإلكتروني أصبح وسيلة لا يستغنى عنها في الحياة الاقتصادية خاصة أمام التطور التكنولوجي وانفتاح الأسواق الدولية و تصاعد حدة المنافسة لذا حظي باهتمام من التشريعات ومنها التشريع الجزائري حيث حاول وضع اطار قانوني منظم لهذا الإشهار من خلال مجموعة من الأحكام والضوابط الكفيلة بمنح الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني باعتباره الحلقة الأضعف في هذه العلاقة الإلكترونية.

و أهم النتائج التي توصلنا إليها :

- رغم محاولات المشرع في تقديم الحماية الكافية للمستهلك من خلال ضبط الأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني في القانون 05/18 إلا أنها لم تكن كافية لتحقيق الهدف المنشود، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية المتسارع التي يعرفها العالم.
- القوانين التي تنظم الإشهار الإلكتروني مازالت حتى الآن غير قادرة على إلزام المعلنين باحترام خصوصيات الأفراد والجماعات.

- على الرغم من اشتراط المشرع لتحديد الرسالة الإشهارية بوضوح إلا أنه قد أغفل ذكر المعلومات و البيانات الواجب ذكرها لتحديد هوية المعلن.
- يبدو أن المشرع باعتماده لنظام الاعتراض أو الرفض في تنظيم الإشهارات الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني فضل المصالح التجارية عن مصلحة المستهلك، ذلك أن نظام الموافقة المسبقة يقدم حماية أفضل لهذا الأخير.
- لم يتعرض المشرع للمعلنين الذين يثون إشهاراتهم عبر المتاجر الإلكترونية وما إذا كان يمكن اعتبارهم موردين فأغلبهم لا يملك سجلا تجاريا.
- الغرامة المالية المقررة للإشهار الإلكتروني غير المشروع لمخالفته الشروط القانونية المنصوص عليها، بسيطة ولن تُشكل رادعا للمورد الإلكتروني المخالف.
- ومن أهم الاقتراحات و التوصيات التي يمكن تقديمها ما يلي :
- ضرورة تدخل المشرع بوضع نصوص قانونية خاصة تنظم الإشهار الإلكتروني وتتطرق لكافة جوانبه و توابك التطورات المتعلقة به.
- ضرورة وضع عقوبات رادعة لكل مخالف للأحكام المنظمة للإشهار الإلكتروني
- تكوين أشخاص مؤهلين لمتابعة و مراقبة المخالفات و الجرائم المرتكبة من مقدمي الإشهار.
- تكوين قضاة متخصصين في المجال التكنولوجي و الإعلامي لتطبيق أمثل للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني
- ضرورة تدخل المجتمع المدني و جمعيات حقوق المستهلك في مراقبة الإشهارات الإلكترونية و التبليغ عن أي مخالفات لنصوص القانونية المنظمة لها إلى المصالح المختصة. والأهم من ذلك على هذه الجمعيات توعية المستهلكين وتنبههم للمخاطر المحدقة بهم من جراء الإعلانات الإلكترونية المظلمة.

قائمة المراجع

أولا: المراجع باللغة العربية

1-الكتب:

- بشير العلاق. (2006). التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- حامد عبد العزيز الجمال. (2006). التعاقد عبر تقنيات الاتصال الحديثة-دراسة مقارنة-. القاهرة: دار النهضة العربية.
- شريف محمد غنام. (2011). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- عبد الغني أبو العزم. (2013). معجم الغني (المجلد 1). موقع معاجم صخر.

- كاثرين فيو. (2008). التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الإنترنت) (الإصدار الطبعة الأولى). (ترجمة وردية راشد، المترجمون) بيروت: مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع مجد.
- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي. (2005). القاموس المحيط (المجلد ط08). بيروت: مؤسسة الرسالة.
- محمد بوراس. (2014). النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات. مصر: دار الجامعة الجديدة.
- محمد حسن رفاعي العطار. (2007). البيع عبر شبكة الأنترنت دراسة في ضوء قانون التوقيع الإلكتروني رقم 15 لسنة 2004. (الإصدار 01). الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2011). الاتصالات التسويقية آليات الإعلان والترويج المعاصرة. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- محمود عبد الرحيم شريفات. (2005). التراضي في التعاقد عبر الانترنت (دراسة مقارنة). الاردن: دار الحامد.
- نظام موسى سويدان. (2009). التسويق مفاهيم معاصرة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- نور الدين أحمد النادي. (2011). الإعلان التقليدي والإلكتروني. عمان: مكتبة اهتمع العربي للنشر والتوزيع.
- يمينه حوحو. (2016). عقد البيع الإلكتروني في القانون التجاري (الإصدار 01). الجزائر: دار بلقيس.

2-المقالات:

- آباتراب فاطمة الزهراء. (أكتوبر، 2018). مفهوم الإشهار الإلكتروني. مجلة القانون والأعمال (37)، الصفحات 32-46.
- بعجي محمد. (2019). التزامات مقدمي الخدمة عبر الانترنت. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، 4 (1).
- جفالي حسين. (30 09، 2018). الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري. (كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، المحرر) المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 02 (العدد 02)، الصفحات 196-210.
- خويلد عفاف. (2010). فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث، المجلد 02 (العدد 07).
- دمانة محمد، يوسف نور الدين. (2018). الإشهار الإلكتروني التجاري و المستهلك. مجلة المفكر، المجلد 13 (العدد 17).
- رقية سكيل. (28 جوان، 2021). العمل عن بعد كأسلوب حديث لتنظيم العمل-المفهوم والخصوصية-الدراسات القانونية المقارنة.

- صراح خوالف. (2019). الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري. مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01 (العدد 01).
- صليح بونفلة. (سبتمبر، 2019). المسؤولية المدنية عن لاشهار الإلكتروني الكاذب و المظلل. مجلة الافاق للعلوم، المجلد 5 (العدد 17)، صفحة 101.
- علاق عبد القادر وبوراس محمد. (12، 2020). الإشهار التجاري الإلكتروني على ضوء القانون 18/05. حوليات جامعة الجزائر 01، 34 (04).
- غلاب صليحة. (سبتمبر، 2014). استراتيجيات المؤسسات الجزائرية للإشهار الإلكتروني. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، مجلد 02 (عدد 08).
- محمد حمزة بن عزة. (ديسمبر، 2017). حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر البريد الدعائي le spamming، دراسة مقارنة. مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01 (العدد 03).
- محمد سعد عيسى الزبون. (2018). وسائل حماية المستهلك من إعلانات البريد الإلكتروني المزعجة. المجلة القانونية، المجلد 03 (العدد 03).

2- الأطروحات:

- خالدية معيزي. (2018/2019). النظام القانوني للإشهار الكاذب والمضلل. أطروحة دكتوراه في العلوم. تلمسان، جامعة أوبكر بلقايد، الجزائر.

3- القوانين:

- القانون 04/09 المؤرخ في 05 أوت 2009، المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال و مكافحتها مقدم الخدمة. (05، 08، 2009). الجريدة الرسمية عدد 47 لسنة 2009.
- القانون 18-05 المؤرخ في: 10/05/2018، الجريدة الرسمية عدد 28 الصادرة في 16/05/2018. (بلا تاريخ). المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1- الكتب:

- Bellefonds, X. L. (2005). *Le Droit Du Commerce Electronique*. (éd. 1ere édition). paris, Universitaires De France: Collection Que sais-je, édition Presses.
- Verbiest, T. (2005). *Le nouveau droit du commerce électronique, la loi 92 pour la confiance dans l'économie numérique et la protection du cyber consommateur- préface du Maroc Oliver*. PARIS: LGDJ.

2- المواقع الإلكترونية:

- (s.d.). Consulté le 10 16, 2022, sur [www.alserty.blogspot.com](http://alserty.blogspot.com/2010/05/blog-post.html): <http://alserty.blogspot.com/2010/05/blog-post.html>

- Cass.Com.29/11/2011, c. d. (s.d.). Consulté le 08 24, 2022, sur www.legifrance.gouv.fr:
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000024920229&fastReqId=67>
- Cour App. Toulouse, 2. c. (s.d.). Consulté le 08 24, 2022, sur www.legifrance.gouv.fr:
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?oldAction=rechJuriJudi&idTexte=JURITEXT000025304040&fastReqId=52>
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/publicity>. (s.d.). Consulté le 08 25, 2022, sur <https://en.oxforddictionaries.com/definition/publicity>:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/publicity>