



جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبين:

إشراف الأستاذة الدكتورة:

- إخلص بن عبيد

- ريان نجاحي

- رميساء غالية كريبع

لجنة المناقشة

الصفة	المؤسسة الجامعية	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	رقية عواشرية
مشرفا ومقررا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	إخلص بن عبيد
مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر -ب-	زبيدة ساكري

دورة جوان

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرفان

بعد بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي علم بالقلم ، علم الإنسان ما لم يكن يعلم ، رب أوزعني أن أشكر نعمتك ، اللهم إن الخير منك و
الفضل منك ، فلك الحمد كثيرا

أما بعد فمن لا يشكر الناس لا يشكر الله ، لذا فنتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة

أهـ"بن عبـيد إـخلاص"

على وعمها وتوجيهاتها السديدة في تجميع المادة البحثية التي لها أثر كبير في إنجاز هذا العمل

كما نشكر كل أساتذتنا الكرام الذين لم يخلو علينا بعلمهم وتوجيهاتهم

كما لا يفوتنا أن نعبر عن امتناننا لأعضاء اللجنة الموقرة في مساهمتهم القيمة في تقويم هذا العمل

جزاكم الله خيرا

إهداء

{ وقد عملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون }

الحمد لله الذي بفضلہ نثقق الغايات

ما سلکنا البدايات إلا بتسبيره و ما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه

أهدي ثمرة نجاحي إلى نفسي الطموحة التي آمنت ووما أن لكل مجتهد نصيب

إلى من و عممني بلا حدود و علمني أن الدنيا كفاح سلاحها العلم و المعرفة

"أبي الغالي"

إلى من جعل لجنة تحت أقدامها و من منحتني من عمرها و تعبها و حناها

"أمي الغالية"

إلى ضلعي الثابت و رفقاء الدرب

"أخواتي الغايات"

إلى كل من و عمنا و ساندنا شكرا من القلب

نجاحي ريان

إهداء

{ وآخر دعوانهم أن الحمد لله رب العالمين }

لحمدك حمدا كثيرا مباركا فيه

أهدي ثمرة نجاحي إلى نفسي الساعية رغم كل الصعوبات

إلى سندي في هذه الحياة من كان مصدر الدعم والعطاء والذي علمني أن الطموح

لا حدود له

"أبي الغالي"

إلى من كانت الدعوة الصادقة منها سببا لكل توفيق

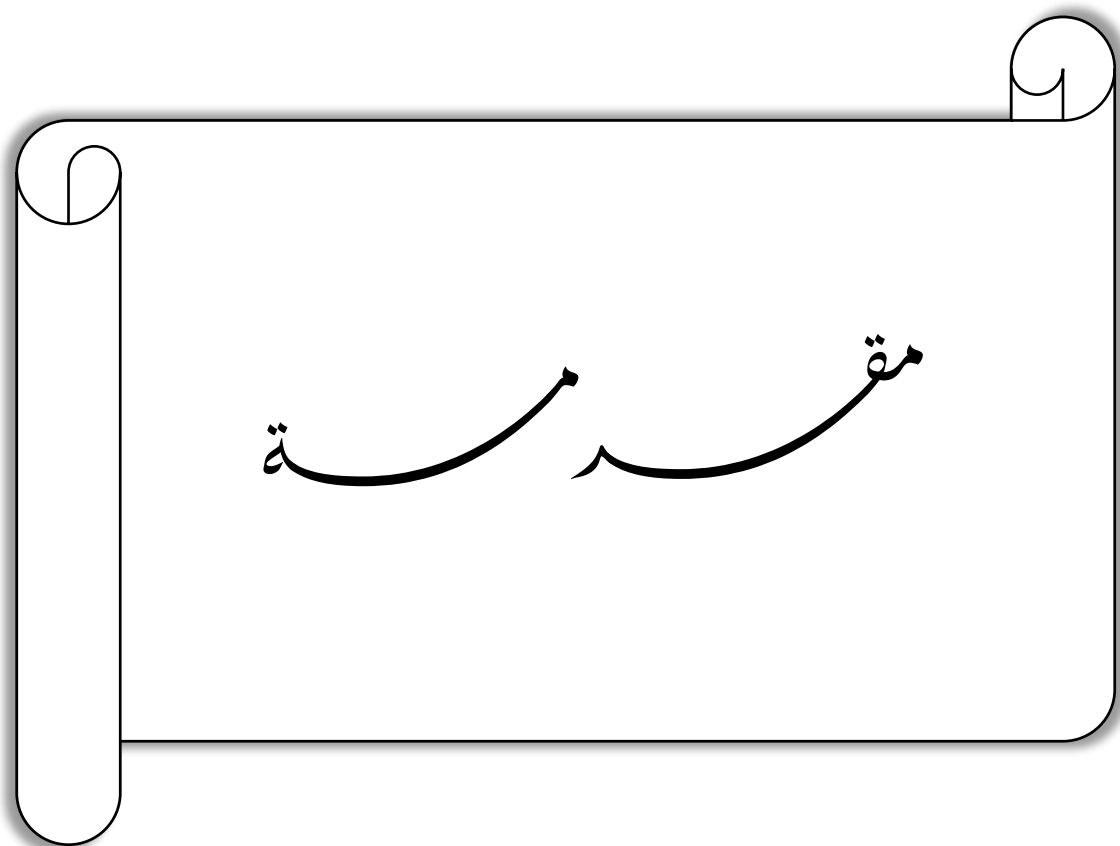
"أمي الغالية"

إلى أخواتي أمل ويمنى أبتن النعمة التي استودع الله وواحها

إلى صديفتي العزيزتين: أيمان وناريمان، اللتين جمععتني بهما أجمل الأيام

إلى كل من يفرحهم نجاحنا ويحزنهم فشلنا شكرا لوجودكم

كريع ريساء غالية



التعريف بالموضوع:

يعد الإشهار الإلكتروني أحد أبرز التحديات القانونية التي أملتتها متطلبات التجارة الإلكترونية، باعتباره الوسيلة الأساسية التي يعتمد عليها الموردون الإلكترونيون في ترويج منتجاتهم وخدماتهم، حيث يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات المستهلكين وتشجيعهم على التعاقد. وقد عرف الإشهار منذ القدم نظرا لصلته الوثيقة بالمعاملات التجارية، حيث كان يمارس عبر وسائل تقليدية بسيطة ومادية كالصحف والمجلات، الراديو والتلفزيون، الملصقات واللافتات، ومع تقدم التكنولوجيا أصبحت ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الإنترنت ظاهرة حديثة العهد نسبيا والتي تمثلت بدايتها الفعلية سنة 1994، كما أصبحت وسيلة فعالة في إبرام العقود التجارية عن بعد.

ونظرا لأهمية هذا الموضوع، خصه المشرع الجزائري بفصل خاص به في قانون التجارة الإلكترونية 05-18، يتمثل في الفصل السابع تحت عنوان " الإشهار الإلكتروني " .

وقد مكنت الأهمية البالغة التي يكتسيها هذا الموضوع من تحقيق العديد من الأهداف لفائدة مختلف الأطراف في العملية الإتصالية الإشهارية، سواء بالنسبة للمعلنين الذين أصبح بإمكانهم توسيع نطاق رسائلهم الإشهارية، أو بالنسبة للمستهلكين الذين يتحصلون على كم هائل من البيانات والمعلومات حول المنتجات والخدمات التي يحتاجونها.

أهمية موضوع البحث:

يحظى موضوع الإشهار الإلكتروني بأهمية كبيرة خاصة في مجالي التجارة والاقتصاد، كونه وسيلة أساسية في تنامي التجارة الإلكترونية وتعزيز نشاطها، ورغم ما يقدمه من إيجابيات إلا أنه لا يخلو من سلبيات ومخاطر قد تمس بمصالح المستهلكين، وعلى رأسها الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب الذي يعتبر أكثر الأنواع شيوعا، وقد دفعنا ذلك إلى البحث حول مدى خضوع هذا النوع من الإشهار للرقابة القانونية وهل تكفل النصوص القانونية حماية فعالة لجمهور المستهلكين، إضافة إلى دراسة مدى تأثيره على سلوكهم وفعاليتهم في اتخاذ قراراتهم التعاقدية، ودور التشريع الجزائري في تنظيمه.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

-تسليط الضوء على دراسة النظام القانوني للإشهار الإلكتروني من خلال التعرف على ماهيته (مفهومه ، خصائصه ، أنواعه ، طبيعته القانونية) ، إلى جانب تنظيماته وأحكامه القانونية.

-بيان طبيعة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني ودوره في إنشاء عقود إلكترونية عن بعد.

-معرفة مدى كفاية الإطار القانوني الجزائري في تنظيم القوانين المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، من خلال تحليل النصوص القانونية ذات الصلة.

-الوقوف على مدى وجود رقابة فعلية على محتوى الرسائل الإشهارية، بما يضمن حماية لجمهور المستهلكين من الأضرار التي قد تمس مصالحهم نتيجة ممارسات إشهارية خادعة ومضللة (غير مشروعة).

أسباب اختيار الموضوع:

جاء اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

الأسباب الموضوعية أهمها :

-دراسة مدى فعالية الإشهار الإلكتروني في استقطاب المستهلكين، والتأثير على سلوكهم لاتخاذ قرار التعاقد.

-ضعف الوعي القانوني لدى جمهور المستهلكين فيما يتعلق بمحتوى الإشهار الإلكتروني وحقوقهم تجاهه.

-التطور التكنولوجي الحادث الذي أدى إلى التخلي عن الوسائل التقليدية للإشهار، والاعتماد على وسائل أكثر حداثة وتأثيرا.

الأسباب الذاتية أهمها:

- الإطلاع على الحماية المكفولة لجمهور المستهلكين، في مواجهة الجرائم الإلكترونية لا سيما الإشهارات المضللة والخادعة، والتي كثيرا ما تعرضنا لها.
- توعية وتثقيف المستهلكين بحقوقهم التي كفلها قانون التجارة الإلكترونية لهم.
- اهتمامنا الشخصي بالمواضيع القانونية المستحدثة خاصة المتعلقة بالتطور التكنولوجي.

الإشكالية:

في ظل ما سبق، ومن أجل الإحاطة بمختلف الجوانب القانونية للموضوع، جاءت دراستنا للإجابة عن:

-كيف نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني وفق قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات لا بد من الإجابة عنها منها:

- ما المقصود بالإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي طبيعة العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني ؟
- فيما تتمثل جرائم الإشهار الإلكتروني ؟
- ما هي الحماية التي كفلها المشرع الجزائري للمستهلك في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب باعتباره أكثر جرائم الإشهار الإلكتروني شيوعا ؟

المنهج المتبع:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي من خلال توضيح مختلف المفاهيم المتعلقة بالإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، والمنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المنظمة له، خاصة أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، باعتباره القانون الأحدث في هذا المجال، كما اعتمدنا على المنهج المقارن في إبراز أوجه الشبه والاختلاف بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني.

الدراسات السابقة:

سبق التطرق لموضوع الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، وذلك من خلال أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي يعد حديثا نسبيا، وقد تناولت بعض الدراسات هذا الموضوع من زوايا متعددة، من بينها:

كتاب الدكتور أحمد حسين والأستاذ أحمد خلايفية المعنون ب: الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري، الصادر عن جامعة الشاذلي بن جديد، الطارف - الجزائر، الطبعة الأولى 2023، حيث اعتمد المؤلفان في دراستهما على التقسيم التالي:

مبحث تمهيدي تناول الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني الخادع.

الفصل الأول خصص لدراسة الحماية المدنية والإدارية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري.

الفصل الثاني عالج الحماية الجنائية للمستهلك من نفس الظاهرة.

وتشترك هذه الدراسة مع موضوع مذكرتنا في تناول الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، واستعراض بعض الجرائم المرتبطة به، بالإضافة إلى دراسة الحماية المدنية والجزائية المقررة في حال مخالفة أحكام قانون التجارة الإلكترونية.

غير أن دراستنا تميزت بكونها تناولت الإشهار الإلكتروني بصفة شاملة، دون الاقتصار على الإشهار الخادع والمضلل فقط، حيث تم التطرق إلى تطور الإشهار الإلكتروني واعتباره من خصائص التجارة الإلكترونية الحديثة، إضافة إلى عرض متطلبات نجاحه، ومزاياه وعيوبه، باعتباره وسيلة ترويجية إلكترونية فعالة.

كما ورد في مقال الدكتورة ليندة بومحراث بعنوان: "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري: دراسة تحليلية نقدية"، والمنشور في مجلة المعيار، الصادرة عن مخبر البحث في الدراسات القانونية والفقهية المقارنة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 28، العدد 04 لسنة 2024 فقد تطرقت الدراسة إلى موضوع الإشهار الإلكتروني من خلال محورين رئيسيين تناول المحور الأول تعريف الإشهار الإلكتروني، مع التمييز بينه وبين

بعض المصطلحات المشابهة، مثل الإعلام والدعاية، وهو ما يتشارك مع موضوع دراستنا . أما المحور الثاني، فقد جاء بعنوان: "الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري ومدى فعاليتها"، حيث تم تحليل هذه الضوابط استنادا إلى نصوص المواد 30، 31 و32 من القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية. وقد أشارت دراستنا إلى هذه المسألة ضمن المبحث الأول من الفصل الأول، حيث تم تحديد الشروط والضوابط التي يجب مراعاتها في مجال الإشهار الإلكتروني، بما يضمن احترام الإطار القانوني والتنظيمي المعمول به.

خطة الدراسة:

تمت دراسة الموضوع وفق التقسيم الثنائي، وذلك من خلال فصلين تطرقنا في الفصل الأول للنظام القانوني للإشهار الإلكتروني، فقسمناه هو الآخر إلى مبحثين، (المبحث الأول) مفهوم الإشهار الإلكتروني، و(المبحث الثاني) الإشهار الإلكتروني كوسيلة لإبرام العقود.

أما الفصل الثاني فقد خصص لدراسة حماية المستهلك من جرائم الإشهار الإلكتروني، وهو أيضا مقسم إلى مبحثين، (المبحث الأول) يعالج جرائم الإشهار الإلكتروني، و(المبحث الثاني) يتناول الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب كمثال عن جرائم الإشهار الإلكتروني كونه الأكثر شيوعا.

الفصل الأول :

النظام القديم
القانوني للإشهار
والتسويق

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورا علميا وتكنولوجيا نتج عنه نقلة نوعية في مختلف مجالات الحياة وأبرزها التجارة، ذلك ما أدى إلى ظهور ما يعرف بالتجارة الإلكترونية، وتعد شبكة الإنترنت إحدى الوسائل الداعمة بل والأساسية في ظهورها وانبثاقها إلى جمهور المستهلكين، ويعتبر كلا من عنصرى الإبداع والابتكار من العناصر المطلوبة في المجال الرقمي لأنه يمتلك أبعاد نفسية وحسية ومالية واقتصادية سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، كما أسهما في مواكبة التقدم الحاصل في مجال الإعلام والاتصال لضمان جودة الأداء والإنتاج وايضا لتلبية متطلبات المستهلكين.

ذلك ما أسفر عنه بروز الإشهار الإلكتروني، حيث يعتبر أحد الفعاليات التي يركز عليها الموردون والتجار، بل وحتى المؤسسات الاقتصادية الكبرى في زيادة العملية التسويقية للخدمات والمنتجات، التي يتم عرضها عن طريق بيانات ومعلومات تتم باستخدام شبكات الاتصال والمواقع التجارية الكبرى.

وأمام هذا التقدم ظهرت الحاجة إلى وضع إطار قانوني ينظم هذا النوع من الإشهار، وخاصة فيما يخص العقود المبرمة عن بعد، و من هذا المنطلق تهدف دراستنا من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء حول النظام القانوني للإشهار الإلكتروني، وذلك بالتطرق إلى ماهيته وكونه وسيلة لإبرام العقود عن بعد.

المبحث الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني

مع تطور التكنولوجيا وانتشار التجارة الإلكترونية بشكل كبير، أصبحت المؤسسات والشركات تسعى إلى تبني وسائل ذات كفاءة وفعالية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وقد برز الإشهار الإلكتروني كوسيلة ترويجية وتسويقية مبتكرة، حيث يعد تطورا جذريا في العالم الافتراضي إذ يتيح إمكانية التواصل الفوري بين المعلنين والمستهلكين، ذلك ما ساهم في زيادة فرص النجاح في الأسواق التجارية، ونظرا لتأثيره القوي على سلوك المستهلكين لعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في مساعدة المؤسسات والشركات في زيادة مبيعاتها، خاصة مع ضمور الإشهار التقليدي، نظرا لكونه أكثر فاعلية وأقل تكلفة مقارنة به، ومن خلال هذا المبحث، سنتناول أهم جوانب الإشهار الإلكتروني انطلاقا من تعريفه إلى غاية مختلف مزاياه وعيوبه.

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة

سنتناول في هذا المطلب مفهوم الإشهار الإلكتروني من مختلف جوانبه، بدءا بالمعنى اللغوي والاصطلاحي والفقهي، وصولا إلى التعريف الذي قدمه المشرع الجزائري له، كما سنتطرق إلى أبرز المصطلحات المشابهة له وتوضيح الاختلافات بينها.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أبرز مظاهر الترويج الحديثة، حيث فرض نفسه بقوة في البيئة الرقمية، مما استدعى ضرورة الوقوف على تعريفه (لغويا واصطلاحيا وقانونيا).

أولا: التعريف اللغوي

الإشهار لغة:

قيل : إشهار مصدر أشهر، وأشهر الأمر إذا أظهره، أي المجاهرة به، والإفشاء يعكس السر والإخفاء والكتمان، ويقال: يعرض التلفاز إشهار لمواد غذائية أي يقدم إعلانا عنها لإثارة إهتمام المستهلك ودفعه لشرائها ويشهر مواد صناعية أي يعلن عنها لتصبح مشهورة فيقتنيها المستهلك.¹

ثانيا: التعريف الاصطلاحي

تعددت التعريفات حول مصطلح الإشهار لدى الباحثين في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسويقية، حيث توافقت في بعض الجوانب وتباينت في نقاط أخرى بشكل واضح، ويعود هذا الاختلاف إلى سعي الباحثين في المجال لتقديم تصور شامل للإشهار، مما دفعهم إلى صياغة عدة تعريفات من بينها:

يعرف "كراوفورد" "CRAWFORD" الإشهار بأنه: فن حث الأفراد على السلوك الإستهلاكي بطريقة معينة.

¹ خالد ضو، "ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني وعقوبات مخالفتها حسب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة الجزائر -1، المجلد الثالث، العدد 02، ص 30-43.

وقد انتقد هذا التعريف كونه يغلب عليه الطابع السطحي والعام، ويفتقر إلى الرؤية الدقيقة لمفهوم الإشهار.

ويعرفه "زيكمود" "ZIKMOD" بأنه : الوسيلة غير الشخصية، أي أنها لا تخصص لكل فرد، بل موجهة إلى جمهور واسع، وذلك لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.¹

كما يشار إليه أيضا على أنه: واحدة من السياسات الترويجية التي تستند على الوسائط الإلكترونية في إيصال المحتوى الإشهاري أو رسالته، سعيا لجذب العملاء ودفعهم لشراء المنتج.²

ثالثا: التعريف الفقهي

اختلف الفقهاء في تحديد مفهوم الإشهار أو الإعلان التجاري الإلكتروني، مما أدى إلى ظهور تعريفات متعددة ومتباينة. فقد اعتبر أن الإشهار الإلكتروني، من الناحية الاقتصادية، عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها عبر وسائل الاتصال العامة، حيث يقوم المعلنون بتمويل نشر معلومات محددة مقابل تكلفة معينة، مستهدفين بذلك فئة معينة من المستهلكين، مع الإفصاح عن هويتهم في الإعلان.³

كما تم تعريفه أيضا بأنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكات الإنترنت.

وفي هذا السياق، قدم الباحث إكسافي لينان بالفون تعريفا للإشهار الإلكتروني، حيث اعتبره الوظيفة الأساسية للتجارة الإلكترونية. وأوضح أن هذا الإشهار وفقا للمهنيين، يتم تنظيمه من خلال مجموعة من العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الإنترنت.

¹ بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، جامعة محمد لمين دباغين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، سطيف الجزائر، 2019، ص 38-39.

² طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والإتصالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، المجلد 10، العدد 4، ص 4.

³ كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2016، ص 114.

ما يمكن ملاحظته من هذه التعريفات الفقهية أن الباحثين يعتبرون الإنترنت الوسيلة الأساسية المستعملة في الإشهار الإلكتروني، كونها الأداة الأكثر شمولاً واحتواءً له.¹

رابعاً: التعريف القانوني

عمد المشرع الجزائري إلى تعريف الإشهار الإلكتروني من خلال المادة 02 من المرسوم التنفيذي 39\90 الخاص برقابة الجودة وقمع الغش، بتاريخ 30 يناير 1990 التي تنص على ما يلي: "جميع الإقتراحات والدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المصممة لترويج وتسويق السلعة أو تقديم الخدمة عبر وسائل إسناد بصرية أو سمعية بصرية".²

كما أوضحت المادة 03، الفقرة 03، من القانون 02\04 الصادر في 23 يوليو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مفهوم للإشهار الإلكتروني على أنه "الإعلان الذي يهدف إلى ترويج السلع والخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".³

وقد تطرق المشرع الجزائري لمفهوم الإشهار الإلكتروني من خلال المادة 6 من قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي تنص على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".⁴ ما يمكن استنتاجه من هذا التعريف أن المشرع الجزائري ركز بصفة رسمية على الهدف والغرض من الإشهار أو الإعلان الإلكتروني.

كما أنه يقصد بالصفة المباشرة والغير المباشرة هو أن:

¹ منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، "الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائياً في القانون الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2، (الجزائر)، المجلد السادس، العدد 04، ص 76.

² واعمر فازية، الإشهار الإلكتروني، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، المجلد الخامس، العدد الثاني، ص 305.

³ المرجع نفسه، ص 305.

⁴ قانون رقم 05-18 المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة بتاريخ 2018/05/16.

الصفة المباشرة: عرض المنتج أو الخدمة بوضوح وبطريقة مباشرة للمستهلك، ومثال ذلك الإعلانات التلفزيونية التي تقدم فيها المنتجات مع عرض سعرها.

أما الصفة الغير مباشرة: وهي عكس الصفة المباشرة، بحيث لا يكون عرض المنتج أو الخدمة بوضوح، بل يتم بطريقة ذكية وخفية تثير اهتمام المستهلك دون أن يشعر بأنه بصدد مشاهدة إعلان، على سبيل المثال الإعلانات داخل الأفلام والمسلسلات، تجارب المؤثرين عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك ، انستغرام ... الخ).

كما أشار المشرع بشكل غير مباشر إلى الوسائل المستخدمة لترويج السلع والخدمات، بذكره (عن طريق الاتصالات الإلكترونية)، والتي يفهم منها أنها تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية، منصات التجارة الإلكترونية مثال (Amazon, Jumia , Aliexpress).

من خلال ماتقدم نرى أن المشرع الجزائري في القانون 18-05 لم يأت بأي جديد يذكر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، حيث أن نفس التعريف تم إدراجه سابقا في القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية في المادة 03 الفقرة 03، حيث أنهى المشرع التعريف بعبارة "وسائل الإتصال المستعملة"، المقصود بها هي جميع الطرق التقليدية والحديثة بجميع أشكالها سمعية بصرية كانت أو مرئية.¹

الفرع الثاني: تمييز الإشهار الإلكتروني عن بعض المفاهيم المشابهة

غالبا ما يتم التداخل بين مفهوم الإشهار الإلكتروني بغيره من المدلولات والمفاهيم مثل: الدعاية الإلكترونية، والإعلام الإلكتروني، والترويج الإلكتروني...، ويعود هذا التشابه أو المغالطة في التفريق بين هذه المصطلحات، إلى الاختلاف في الأهداف بين هذه المفاهيم، حيث يسعى كل منها إلى إبراز خصائص المنتجات والتعريف بها، سواء كان ذلك بغرض الإعلام، أو التأثير على المستهلكين نفسيا، أو تحفيزهم على الشراء، أو زيادة الطلب على منتج معين، وفي بعض الحالات، يستخدم مصطلح الإشهار الإلكتروني للإشارة إلى أحد هذه

¹ ليندة بومحراث، "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري دراسة تحليلية نقدية"، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 28، العدد 4، ص 598.

المفاهيم الأخرى والعكس صحيح. لذلك، من الضروري توضيح الفروقات بينها لتحديد كل مفهوم بدقة.¹

1- تمييز الإشهار الإلكتروني عن الدعاية الإلكترونية:

يراد بالدعاية أنها ذلك النشاط الذي يستهدف التأثير على وجهات نظر ومعتقدات الجمهور لجعله يؤمن بفكرة معينة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عنهما.² حيث يستعان بها لتعزيز وعي المستهلكين بنشاط أو مشروع ما، ولمجابهة التصورات الخاطئة عن سمعته، أو لإبراز جودة سلعة أو خدمة معينة، عادة ما تكون مجانية.³ يمكننا القول أن المصطلحين يتشابهان من حيث انعكاسهما على الأفراد والمجتمعات، إلا أن الدعاية أوسع من الإشهار، كون أن مجالها يتمثل في السياسة والحرب النفسية، كما يمكن استعمالها في مجال الإقتصاد والتسويق، بينما الإشهار محتواه السلع والخدمات وكيفية ترويجها، وذلك لا يمنع أن يحمل الإشهار مضامين دعائية بحتة.⁴

2- تمييز الإشهار الإلكتروني عن الإعلام الإلكتروني:

يعرف الإعلام على أنه كشف الحقائق والمعلومات للجمهور بهدف نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي، وما يميزه عن الإشهار، كون هذا الأخير يهدف إلى ترويج السلع والخدمات لغرض تحقيق الربح، كونه مدفوع الأجر، أما الإعلام فغاياته إيصال المعلومات صحيحة، في حين أن الإشهار يعتمد على الجانب التأثيري لجذب الاهتمام حول ما يعلن عنه، إذ يستند على المبالغة والتهويل، بينما الإعلام فيتميز بالموضوعية والحياد في طرحه.⁵

¹ ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص 599.

² منيرة بن جدو، المرجع السابق ص 77.

³ ليندة بومحراث، المرجع السابق، ص 599.

⁴ منيرة بن جدو، المرجع السابق، ص 77.

⁵ سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2016-2017، ص 43.

3- تمييز الإشهار الإلكتروني عن الترويج:

يعرف الترويج على أنه ذلك النشاط الذي يستغل خدمة الإنترنت والخدمات الإتصالية الأخرى لبث معلومات حول المنتج إلى المستهلك، سعياً لتحقيق استجابة سلوكية من هذا الأخير تجاه ما يقدم.¹

حيث يتشارك الإشهار والترويج في الرغبة في تعديل صورة السلعة أو الخدمة وإبراز مزاياها لعرض أكثر جاذبية، إلا أن الترويج يوفر للمخاطبين شيئاً ملموساً، على سبيل المثال: تخفيضات، تقديم عينات مجانية، هدايا، في حين أن الإشهار لا يمنح ذلك.

¹ إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، تاريخ المناقشة 18 ماي 2017، ص 43.

المطلب الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني

برزت التجارة الإلكترونية وتعددت أشكالها، وكان من أشهرها التسويق عبر شاشات التلفزيون إذ لم يكن يعرف سابقا أنه صورة من صورها، إلا بعد ظهور الإنترنت، حيث بدأت تستعمل في الأغراض التجارية، ومع تطور التكنولوجيا ظهر نمط حديث للتجارة الإلكترونية، وتمثل في التجارة عبر شبكة الإنترنت وأصبح الإشهار الإلكتروني من أبرز وسائلها.¹

وتعد ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الإنترنت ظاهرة حديثة العهد نسبيا، والتي تمثلت بداياتها الفعلية بعد سنة 1994، حينما تم بيع أول إعلان وتوفير أول متصفح للشبكة تجاريا، حيث تم عرض الإشهار على الإنترنت لأول مرة في 27 يناير 1994، على موقع (www.hotwired.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة "هاي تك" (High-tech)، ويعد هذا الموقع مهد الإشهارات على الإنترنت، كما يعتبر "Netscape" أول متصفح للصفحات الموجودة على شبكة (Web Browser)، الذي تم وضعه في نوفمبر 1994، فيما كانت الإستجابة حول الإعلان الأول متباينة، فالإتجاه الأول كانت ردود فعله إيجابية وتم تسجيل حوالي 20.000 رد والتي أبدت إمتنانها بهذا الأسلوب الجديد في الإشهارات التجارية، في حين أن الإستجابة الثانية فقد كانت سلبية والتي تلقت فيها الشركة التي يديرها كل من "لورانس كانتر" و "مارتا سيجل" أكثر من 30.000 رد سلبي، الذي عبر أصحابها عن إستيائهم من محاولة إستغلال شبكة الإنترنت في أغراض تجارية، ومن شدة غضبهم وتذمرهم تضمنت هذه الردود تهديدات وصلت إلى حد القتل، أدى ذلك إلى إنسحاب المؤسسة من النشاط الإعلاني على الإنترنت بصفة نهائية، ولكن فيما بعد ومع مرور الزمن، أدركت الشركة أهمية شبكة الإنترنت للأنشطة التجارية كوسيلة لترويجها نتيجة للتطورات المتعاقبة في ميدان الأعمال الإلكترونية، ومنذ عام 1995، تحولت شبكة الإنترنت بصورة فعلية إلى وسيلة إشهار ونشر وترويج، حيث شرعت الشركات في إختبار فاعلية حملاتها الإشهارية عبر شبكات الإنترنت قبل نشرها في الوسائل الإعلامية الأخرى التقليدية²، بحيث بلغت نفقات الإعلان الإلكتروني سنة 1995 إلى ما يقارب 45,7 مليون دولار، وتضاعفت سنة 1996 إلى 300

¹ محمد الفاتح محمود بشير المغربي، الإدارة الإلكترونية، دار حميثرا للنشر، السودان، الطبعة الأولى، 2020، ص 120.

² عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الإتصال، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014\2015، ص 78-79.

مليون دولار، واستمرت في التزايد إلى أن قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004، ذلك ما يعكس الإرتفاع المتزايد والسريع لحجم الإعلانات الإلكترونية في العالم.

وبالرغم من التقدم الحادث على المستوى العالمي للإشهار الإلكتروني، إلا أن العالم العربي لا يزال بعيدا عن التطور في هذا المجال، فمدير شركة (Net Advantage) وهي الوكالة المتخصصة في الإنترنت، يقر على أن الإعلانات العربية على الإنترنت حققت نموا متواضعا منذ عام 1999، حيث تراوحت الاستثمارات ما بين 7 إلى 10 ملايين دولار سنة 2005، وهو رقم ضئيل بالنسبة للسوق العالمية للإنترنت التي بلغت آنذاك 5,8 مليار دولار، إلا أن التقارير الحديثة "واقع وآفاق الإعلام العربي" يتوقع أن يشهد الإشهار الإلكتروني معدلات نمو كبيرة، خاصة في الدول التي فتحت أسواقها أمام شركات الإتصالات ومع زيادة الإستثمارات في البنية التحتية الرقمية وتوسيع أسواق الإتصالات.¹

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 6.

المطلب الثالث : خصائص الإشهار الإلكتروني وطبيعته القانونية

يتمتع الإشهار الإلكتروني بخصائص متنوعة جعلته متميزا عن باقي وسائل الإشهار، نظرا لإعتماده على التكنولوجيا الحديثة التي تمكنه من الوصول لأكبر عدد ممكن من المتصفحين، كما أثارت طبيعته القانونية جدلا بين جمهور الفقهاء، نظرا لتميزه عن الإشهار التقليدي، وعليه من خلال هذا المطلب، سنتطرق إلى أهم هذه الخصائص وطبيعته القانونية الأكثر ترجيحاً.

الفرع الأول: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتسم الإشهار الإلكتروني بتعدد خصائصه، ومن أهم هذه الخصائص وأبرزها ما يلي:

1-التفاعلية:

تجسد التجارة الإلكترونية بيئة تفاعلية بين البائع والمشتري، عبر تقنيات الشبكة العنكبوتية، والتي توفر إمكانية الإتصال المتبادل بين أطراف التعامل عبر الإنترنت،¹ ويعد الإشهار الإلكتروني الأداة الأساسية لتعزيز هذا التفاعل، الذي من خلالها يتيح فرص التفاعل بشكل أكبر، فيما يساهم في ترويج وتسويق السلع والخدمات عبر كتالوجات تفاعلية تلفت إنتباه الجمهور وتزوده بمعلومات حديثة ومتنوعة، ومن خلال ذلك نرى اليوم أن المواقع الإلكترونية التي صممت من أجل الترويج للمبيعات، وتعزيز التواصل مع الزبائن موجودة بأعداد ضخمة، وهذا بخلاف الوسائل الإشهارية الأخرى التقليدية (الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، اللوحات الإعلانية إلخ).²

2-السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:

فالإشهار الإلكتروني من ميزاته أنه متوفر على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع، حيث يمكن لمالكي الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الحاضر التحكم في أوقات عرضها وطول مدة الإعلان والفئة المستهدفة، كما يتيح إمكانية التعديل فيها حسب ما يريده سواء في شكل ذلك الإشهار (صور فيديو) أو في مضمونه، بل وأيضا إلغاؤه حسب درجة

¹ مليكاوي مولود، التجارة الإلكترونية، دار هومه، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2019، ص 38.

² صيافة خولة، دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024-2025، ص 70-71.

تفاعل الجمهور، ومن جهة أخرى، يمكن للمستخدم الحصول على كل المعلومات وما يتضمنه ذلك المنتج بسرعة وفي أي وقت يريد، وأيضا اكتشاف أوجه الشبه والاختلاف بين المنتجات بسهولة.¹

3-الإبداع:

يعتبر الإبداع القدرة على استحداث أفكار مبتكرة وغير مسبقة، وينظر إليه كإمكانية لخلق روابط بين الأشياء والأفكار الغير مترابطة وإنتاج مفاهيم أصلية، فدوره لا يقتصر فقط على هذه الناحية بل يمتد إلى كيفية تجسيدها بطرق مؤثرة وجذابة، ففي مجال الإشهار الإلكتروني، يتمحور الإبداع حول طريقة عرض المنتج، من خلال دمج الصور، الفيديوهات، الموسيقى، الألوان، والحركة، وذلك في ظل التطور المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي فرضت نفسها بقوة، مما أدى إلى ظهور أساليب إعلانية جديدة ومبتكرة. من أبسط هذه الأساليب استغلال الموسيقى الرائجة التي يتفاعل معها الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي، لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه. هذا الأسلوب الإبداعي في الإشهار يجعل المستهلك أكثر ميلا لاقتناء المنتج، بغض النظر عن جودته، فقط لأن طريقة عرضه كانت متميزة وجذابة ومختلفة عن المعتاد.²

4-إنخفاض التكلفة:

تعتبر الإنترنت الأداة الفعالة لإيصال المعلومات عبر الحملات الترويجية بأقل التكاليف،³ فالإشهارات الإلكترونية تعد أرخص نسبيا بالمقارنة مع الوسائل الترويجية التقليدية الأخرى (الإعلانات عبر التلفاز، الإعلانات المطبوعة..... إلخ)⁴، كما يمكن أن يرجع هذا الإنخفاض

¹ بوسلامي عمر، سحمدي عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي"، مجلة إقتصاديات النقود والتمويل، جامعة سطيف 01 (الجزائر)، جامعة سوق أهراس (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01، ص 91.

² حنون ربيعة، "استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني"، مجلة المعيار، جامعة باجي مختار - عنابة، المجلد 26، العدد 07، ص 592-594.

³ طارق هابة، المرجع السابق، ص 9.

⁴ صيافة خولة، المرجع السابق، ص 71.

إلى قلة الأعباء المالية لشبكة الإنترنت، ومثال ذلك أن الإنترنت أقل غلاء ب 2,5 إلى 6.6 مرات من وسيلة التلفزيون ، ذلك ما يجعله خيارا إقتصاديا أكثر كفاءة في الترويج و التسويق.¹

5- عالمية العرض الإشهاري:

فالإشهار الإلكتروني يتميز عن كافة الوسائل الإعلانية التقليدية، ذلك من خلال قدرته اللامحدودة ومرونته المطلقة في امتلاك عرض عالمي دون قيود أو محددات له، ودون الحاجة لإحداث تغطية عالمية للعرض الإشهاري وذلك بأقل تكلفة وجهد ووقت، ومن أبرز الحملات الإعلانية التي أثبتت تفوق الإشهار الإلكتروني حملة **just do it** التي أطلقتها شركة **nike** عام 1988 المتعلقة بالأحذية الرياضية، والتي تعتبر رسالة تحفيزية أثرت في رغبة الجمهور وتحفيزه لتحقيق أهدافه.²

في الأخير نرى أنه يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني يعتبر الوسيلة والأداة الأكثر نجاعة في الوقت الحالي مقارنة بالإشهارات التقليدية، وذلك لما يوفره من خصائص كما سبق التطرق، والتي توصلنا من خلالها إلى النقاط التالية:

-أنها الأقل ميزانية والأكثر استخداما.

- فتح المجال أمام التجارة الإلكترونية مما أدى إلى التوسع والانفتاح على اقتصاديات العالم خاصة مع وجود خوارزميات التي تربط الأشخاص من مختلف الدول.

-اعطاء فرص لمن لا فرصة له، فالتجارة الإلكترونية تعتبر مكسب رزق للكثير من الأشخاص بعدما كانت أعمالهم لا ترى.

-الخوارزميات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي (tik , Facebook , instagram , tok) التي يتم فيها التفاعل بناء على ما هو رائج وأيضا الفيديوهات القصيرة المجانية التي تحقق انتشارا واسعا.

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 10.

² سلامي عمر، سحمدي عماد، المرجع السابق، ص 92.

-أيضا خاصية (الاعلان الممول) sponsor التي تم تتيح للمعلنين الترويج لمنتجاتهم وصفحاتهم مما يسمح لهم بتحديد الجمهور المستهدف، والمدة الزمنية، وأوقات العرض لتحقيق أفضل النتائج.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني

تباينت آراء الفقهاء حول الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني، فقد تبنى فريق من الفقهاء الرأي القائل أن الاشهار الإلكتروني ما هو إلا إيجاب، في حين أجزم الفريق الآخر أنه ما هو إلا دعوة للتفاوض.¹

أولا: الإشهار الإلكتروني إيجابا

ذهب مؤيدو هذا الإتجاه إلى اعتبار الإشهار الإلكتروني إيجابا، وذلك في حال تضمن هذا الإشهار ترويجا للسلع والخدمات عبر الإنترنت أو مواقع التواصل الإجتماعي مع تبيان وإيضاح الأسعار، ولا يختلف في ذلك عن عرض البضائع على واجهات المحلات التجارية مع تحديد قيمتها المالية، ففي كلتا الحالتين يتحقق للمستهلك رؤية الشئ المبيع، سواء كانت رؤية مادية مباشرة أو معاينة إفتراضية من خلال الموقع التجاري وذلك عبر شاشة الحاسوب، فالإشهار المتضمن للبيانات الجوهرية للإشهار يعتبر في نفس الوقت إيجابا كونه يشتمل على عرض جازم للتعاقد بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والترويج لها.²

لذا يتوجب على المورد الإلكتروني أن يلتزم بكل ما تضمنته رسالته الإشهارية، ذلك يدفعه إلى توخي الحيطة والحذر والتحلي بالموضوعية قبل قيامه بنشره، وعليه يؤكد أنصار هذا الاتجاه على ضرورة أن يحتوي الإشهار الإلكتروني الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه من جميع جوانبه (السعر - الكمية - النوعيةالخ).³

¹ واعمر فائزة، المرجع السابق، ص 308.

² المرجع نفسه، ص 309.

³ جبارة نورة، "الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، المجلد 07، العدد 02، ص 675.

ثانيا: الإشهار الإلكتروني دعوى للتفاوض أو التعاقد

ذهب أنصار هذا الموقف إلى إعتبار أن الإشهار الإلكتروني مجرد دعوى للتفاوض دون توفر نية الارتباط المباشر في حالة قبول الغير للدعوة، ومنه إذا لم يتضمن الإشهار الشروط الأساسية للتعاقد أو المسائل الجوهرية للعقد مثل تحديد السعر (الثلث)، تمكين المستهلك من رؤية الشئ المبيع واقعيًا أو افتراضيا، وبهذا لا يترتب عنه آثار قانونية كالإيجاب.¹

انتقد هذا الرأي كونه يتنافى مع التقدم الذي يعرفه الإشهار الإلكتروني، فلقد أوضحت الرسائل الإشهارية تتضمن جميع صفات وشروط الإيجاب، كما أن الإشهار يعتبر مرحلة هامة تسبق التعاقد حتى وإن لم يعتبر دعوة للتعاقد.

من خلال ما تطرقنا إليه، نرى أن الرأي الثاني هو الأرجح، ونستند في ذلك إلى ما جاء به المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون رقم 05-18، الذي حدد فيها جميع ما يجب أن يتوفر في العرض التجاري الإلكتروني من بينها أي أن يكون مرئيا مقروءا ومفهوما، بالإضافة إلى أنه يجب أن يتضمن بعض المعلومات الأساسية من بينها: رقم السجل التجاري، رقم التعريف الجبائي... إلخ، وهذا ما يثبت أن المشرع الجزائري ما يعكس بوضوح تام موقفه بشأن طبيعته القانونية.²

¹ جبارة نورة، المرجع السابق، ص 675.

² عبد الله صفيح، فتحي بن جديد، "الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05-18"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة أحمد زبانة غليزان، المركز الجامعي نور البشير البيض، المجلد 07، العدد 02، ص 793-794.

المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني وأساليبه

مع التطور التكنولوجي وتقدم العالم نحو الرقمنة، أصبحت الشركات والمؤسسات تعتمد بشكل أساسي على الإشهار الإلكتروني كوسيلة فعالة للتسويق. ونتيجة لذلك، اختلفت وتعددت أشكال هذا الإشهار وأساليبه عرضه، مع بقاء غايته ثابتة، وهي الترويج للمنتجات والخدمات وتحقيق أقصى قدر ممكن من الربح.

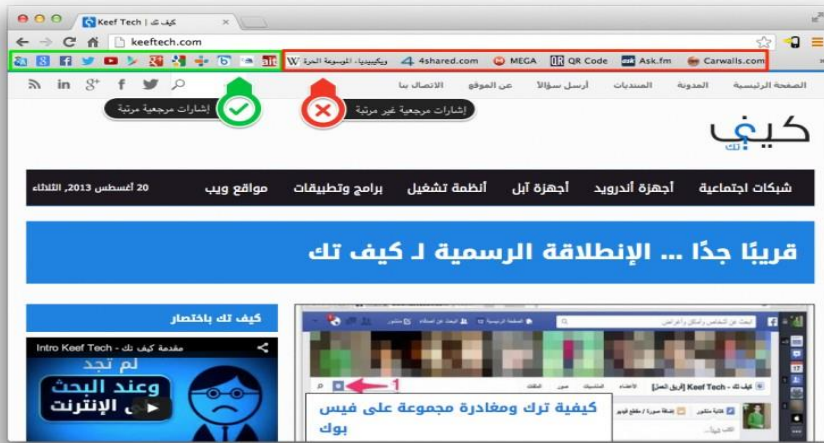
الفرع الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني

1- الشريط الإشهاري:

هو ذلك المستطيل الذي يظهر بشكل ثابت أو متحرك والذي يتميز بصغر حجمه مقارنة بالصفحة الرئيسية أو الصفحات الأخرى الفرعية للمواقع الاشهارية (instagram, facebook....)، ويتواجد عادة في أعلى أو في أسفل تلك الصفحة بصفة عامة، وقد يتضمن على بعض الارتباطات التي تقود المستخدم إلى الصفحة الرئيسية لموقع الصفحة المعلن، خاصة إذا تم إدراجه في الصفحات الفرعية الأخرى، وهو يظهر بشكل تلقائي دون ان يطلبه المتصفح، وقد يختفي ليعاود الظهور من جديد، وهو حال معظم الإشهارات الالكترونية وهذا تابع لخوارزميات شبكة الانترنت،¹ ويكون الهدف الأساسي منه هو جذب انتباه المتصفح، لزيارة الصفحة الخاصة بالمعلن من أجل الاطلاع على ما يتم عرضه من سلع، منتجات، خدمات، كما لا بد من أن يكون هذا الشريط يحتوي على مجموعة من المقاييس التي لا بد من اتباعها من اجل ان يكون ناجح وفعال، سواء من حيث طريقة التصميم، سهولة الوصول الى الموقع، أو التسجيل حتى لا يشعر الزائر بالملل وتسهيل عملية التصفح للقيام بعملية الشراء.²

¹ أحمد حسين، محمد خلايفية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الالكتروني الخادع في التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى 2023 ص 16.

² كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي، مرجع سابق، ص 123.



نموذج عن الشريط الإشهاري

2-إشهارات الفواصل:

أو ما يطلق عليه " إعلان الفواصل "، وهو ذلك الإعلان الذي يتم إدراجه بين الصفحات أو ضمن محتويات المواقع ليطلع عليه المتصفح، تظهر هذه الأخيرة بصورة مفاجئة على صفحة الموقع لثوان قليلة،¹ إذ أنها تفرض نفسها على مستخدم الإنترنت، ولا يمكن السيطرة عليها أو تجاوزها، ولا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الاستماع إليها، مثال ذلك عند فتح تطبيقات مجانية على الهاتف، عند التنقل بين مراحل لعبة إلكترونية ... إلخ، كما أنه تم تشبيهها أيضا للمضامات التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين و آخر.²

3-إشهارات الرعاية:

ويقصد بها الإعلانات التي تهتم بدعم الفعاليات الهامة والإشراف على الأحداث المميزة من قبل الشركات، ومثال ذلك بطولات كرة القدم، المهرجانات، عروض الأزياء إلخ ، لإثارة إهتمام المستخدمين المهتمين بهذه الأحداث بمواقعهم وصفحاتهم، حيث يتكفل الراعي والمتمثل في الجهة أو الشركة التي تقدم الدعم المالي لحدث ما أو محتوى معين، بتغطية جزء من تكلفة الموقع مقابل إدراج زر ربط إعلاني في صفحاتها.³

¹ إيناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 91.

² حليمي بلخير، "النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 04، ص 9.

³ إيناس قنيفة، المرجع السابق، ص 91.

4-الإشهارات المرتبطة:

وهي الإعلانات التي يرتبط عرضها بمواقع أخرى على الإنترنت، فمثلا يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط، أو أن يكون رابط مخفي داخل نص ينقل المستخدم إلى موقع الشركة المعلنة مثال: " لشراء أحدث الأحذية العصرية الرياضية يمكنك زيارة موقع [Adidas](#) ".¹

5-الإشهارات المفاجئة:

وهي أكثر الإشهارات التي يعتبرها المستخدمون مصدر إزعاج، كونها إعلانات تطفلية تظهر للمتصفح بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع، فغالبا ما تقوم هذه الإشهارات بملء الشاشة ويصعب غلقها، وعادة ما تختفي في مدة زمنية قدرها ما بين 3 إلى 5 ثوان، أو أنها تحتوي على زر يقدم للمستخدم خيار الحصول على مزيد من المعلومات أو إغلاق النافذة، مثال " عرض لمدة 48 ساعة فقط !! احصل على هاتفك المفضل بخصم 60%، اشتر الآن قبل نهاية العرض".²



نموذج عن الإشهار المفاجئ

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 12.

² صياغة خولة، المرجع السابق، ص 83.

الفرع الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني

وهي الأساليب التي يتم من خلالها عرض ونشر الإشهار الإلكتروني يمكن أن نذكر أبرزها:

أولاً: الإشهار من خلال الموقع الإلكتروني

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من صفحات الويب المرتبطة ببعضها البعض، والتي يمكن للمتصفح مشاهدتها عبر مواقع الحاسوب، ومع تطور التجارة وطرق التسويق أصبح إنشاء المواقع الإلكترونية وسيلة أساسية للترويج للسلع والخدمات ومن خلالها تمكن التجار من الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد وتحقيق أرباح أكبر، حيث تعتبر المواقع الإلكترونية أقل الوسائل الإعلانية تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، لذا أصبح التجار يولون اهتماما كبيرا لإشهاراتهم التجارية عبر المواقع الإلكترونية، من خلال تصميم مواقعهم بطريقة احترافية، والتناسق من حيث الصور والألوان التي عادة نجدها مشتقة من شعار المحل أو الاسم التجاري بحد ذاته، وتتضمن هذه المواقع الإلكترونية مجموعة من البيانات يكون الهدف منها تقديم وصف وشرح كامل وواضح للخدمات والمنتجات التي توفرها، وأيضا تسهيل عملية الشراء خاصة مع التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية والشراء عن بعد.¹ومن أمثلة المواقع الإلكترونية البارزة عالميا [Shein](#) ، وهو موقع تسوق متخصص في بيع الملابس والإكسسوارات وغيرها بأسعار مناسبة وتنافسية، أما على المستوى الوطني فيمكننا تقديم مثال على موقع [FoorShop](#) ، وهو عبارة عن متجر إلكتروني جزائري متخصص في بيع المنتجات المتنوعة منها الأجهزة المنزلية، الملابس، الإلكترونيات ... إلخ.

ثانياً: الإشهار من خلال البريد الإلكتروني

من أكثر الوسائل فعالية في إيصال الرسالة الترويجية والتسويقية والهدف منها تزويد العملاء والمستخدمين بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات، باستخدام نشرة البريد الإلكتروني، فالعديد من الدراسات تشير إلى جدوى الإشهار من خلال البريد الإلكتروني بفضل قدرته الواسعة والكبيرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقل قدر ممكن من الجهود والتكاليف،

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع سابق، ص 121-122.

ذلك يساهم في احتمالية استجابة المشترك للرسالة الإعلانية بشكل إيجابي،¹ إلا أن بعض الأشخاص والمتصفحين المستخدمين له، قد ينزعجون منه في بعض الأحيان، خاصة عندما يكون هناك رسائل غير مرغوب بها والتي يطلق عليها spamming، وتجدر الإشارة إلى أنه ورغم وصول هذه الرسائل إلى متلقيها لا يعني فتحها من طرفهم فمنهم من يقوم بتجاهلها بكل بساطة.²

ثالثاً: الإشهار من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

في الوقت الحاضر أصبحت العديد من الشركات والمؤسسات، وحتى ممارسو التجارة الإلكترونية، يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر رسائلهم الإشهارية، ما يميز هذا الإشهار عن غيره من الوسائل الأخرى، هو سهولة الوصول والتفاعل من قبل الأفراد الذين يمتلكون حسابات على هذه المنصات، وانخفاض التكلفة واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشترين، كما لا ننسى أنها تشمل كافة الفئات العمرية، هذا يساهم بشكل كبير في انتشار الإشهار وسرعة وصوله إلى كافة المستخدمين، ومن أبرز هذه المواقع: الفيسبوك، الانستغرام، اليوتيوب، تويتر.... الخ.³

رابعاً: الإشهار من خلال محركات البحث

كما نعلم أن محركات البحث لها دور كبير في جذب مستخدمي الإنترنت، فهي تعد الأداة الفعالة للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذلك أصبح استخدام صفحة نتائج البحث من قبل القائمين على هذه المحركات أحد الأولويات التنافسية في جذب الجهات المعلنة للقيام بالإشهار عبر صفحاتها بطرق متنوعة واحترافية، إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكال متباينة ومتنوعة للإشهار (الشريط الإشهاري، الإشهار الفاصل، المفاجئ) والتي سبق التطرق إليها، ومن أبرز الأمثلة التي يمكن تقديمها على محركات البحث هي Google، الذي نجح في

¹ سبع فايزة، بن يعقوب الطاهر، "آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، ملتقى حول المستهلك والإقتصاد الرقمي (ضرورة الانتقال و تحديات الحماية)"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميله، 23 و 24 أبريل 2018، ص 6.

² كوثر سعيد عدنان خالد، المرجع السابق، ص 124.

³ سمية فرحاتي، حسان بطسي، "واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة محمد لمين دباغين (سطيف)، جامعة 20 أوت 1955 (سكيدة)، المجلد 11، العدد 03، ص 103.

استقطاب العديد من المعلنين من خلال الخدمات الإشهارية المميزة التي يقدمها (Google AdSense) التي أطلقها سنة 2003.¹

المطلب الخامس: شروط الإشهار الإلكتروني و متطلبات تصميمه

كما نعلم أن الإشهار الإلكتروني يعد من الوسائل الترويجية الحديثة التي ساهمت في تطور التجارة الإلكترونية، إلا أنه يجب أن يتقيد بمجموعة من الشروط ويتبع مراحل تصميم دقيقة لضمان فعاليته، وفي هذا المطلب سنتطرق إلى أبرز هذه الشروط والمتطلبات الأساسية لتصميم إشهار إلكتروني ناجح وذو جودة.

الفرع الأول: شروط الإشهار الإلكتروني

في الوقت الحاضر أصبح التسوق عبر الوسائل الإلكترونية رائجا بقوة وذلك من خلال شبكة الإنترنت، ومع هذا الانتشار تفاقمت ظواهر الاحتيال والنصب والتدليس وتضليل المستهلكين، ذلك ما أثار العديد من الإشكاليات، خاصة وأن المستهلك يعد الحلقة الأضعف في كل علاقة تعاقدية كونه الأكثر عرضة للإحتيال والخداع، ولضمان حمايته لا بد من البحث في مختلف الشروط الواجب توافرها في الرسالة الإشهارية الإلكترونية وهي كالتالي:²

أولاً: عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة

مع إدراك المشرع الجزائري لأهمية التجارة الإلكترونية، سارع إلى تنظيمها و سد الثغرات القانونية قدر الإمكان، بالرجوع إلى القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، نجد أن المشرع الجزائري نص في المواد 30، 31، 32، 33، 34، منه على مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني، من بينها³ عدم مخالفة النظام العام والآداب العامة وهذا ماجاء في المادة 30 من القانون 18-05 تحديدا في الفقرة 03، حيث يعد هذا المبدأ من المبادئ الأساسية في القوانين بصفة عامة، وجاء هذا الشرط لحماية المصلحة العامة

¹ جبارة نورة، المرجع السابق، ص 682.

² بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، "ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة سطيف 2 (الجزائر)، المجلد 13، العدد 02، ص 111.

³ بوعزيز فريد، "الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري"، مجلة نوميروس الأكاديمية، جامعة وهران 1 - أحمد بن بلة، المجلد الثاني، العدد الثاني، ص 241.

للمجتمع¹، وبالتالي يتعين على المورد الإلكتروني أن يقوم بضبط الإشهار الإلكتروني بجميع الضوابط القانونية، وعدم مخالفة القانون أو الاعتداء على صحة وسلامة المستهلك، باعتباره هو الطرف الأضعف، وذلك بنشر إشهارات غير أخلاقية مشينة لا تتوافق مع عادات المجتمع، كما لا بد للإشهارات أن تحترم القيم الوطنية والعالمية، أن لا تتضمن مشاهد العنف، أن لا تشجع على ما هو غير اخلاقي (الشعوذة والسحر.... إلخ).²

ثانيا: وضوح الإشهار الإلكتروني

يعتبر وضوح الإشهار الإلكتروني من أهم الشروط الجوهرية التي يجب على المورد الإلكتروني التقيد بها، حيث يعني ذلك أن يتضمن الإشهار كافة البيانات اللازمة والكافية عن المنتج أو الخدمة المقدمة، ذلك ما يتيح للمستهلك تكوين فكرة مستنيرة وإرادة واعية عند الإقبال على التعاقد، فبوضوحه يحقق مزايا عديدة، من بينها تنوع وإختلاف المنتجات والخدمات، إمكانية الاتصال المباشر بالمعلن للإستفسار حول ما يتضمنه الإشهار، المقارنة بين سلع المتنافسين، هذا الأخير بدوره يدفع المنتجين إلى تحسين منتجاتهم أكثر، لذا فمن الضروري أن يكون الإشهار واضحا خاليا من أي إبهام لكي لا يخلق شكوك لدى المستهلك ويكون على علم تام بالمنتجات التي يريد شرائها أو الخدمات التي سيتلقاها، ذلك يؤثر بشكل إيجابي عليه وعلى المورد الإلكتروني في نفس الوقت.³

ثالثا: تحديد هوية الرسالة الإشهارية وهوية المعلن

ويقصد بها أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة من حيث شكلها ومضمونها (موضوعها)، فيما اذا كانت هذه الرسالة تجارية أو إشهارية، بحيث تكون معرفة لا مجهولة وهذا ما نصت عليه المادة 30 الفقرة 1 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، كما ألزمت الفقرة 4 من نفس المادة توضيح فيما إذا كان هذا الإشهار يتضمن تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة إذا كان هذا العرض تنافسيا أو تجاريا أو ترويجيا، وهذا ما يؤكد على ضرورة تحديد هويتها حتى تصل إلى المستهلك و يقنع بها، ومن أجل فهمها أكثر من قبل هذا الأخير

¹ بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق ص 113.

² ميمينة بلغول، "الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد"، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل(الجزائر)، المجلد 10، العدد 04، ص 10.

³ واعمر فازية، المرجع السابق، ص 307-308.

لا بد من اعتماد عبارات بسيطة تسهل قراءتها وإستيعابها واستعمال اللغة التي يفهمها، وذلك ما تطرق له المشرع الجزائري في المادة 19 من القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية والتي نستخلص منها، أنه يتم الإشهار باللغة العربية ويمكن اعتماد لغات أجنبية أخرى مصاحبة للغة الوطنية العربية، بالإضافة إلى هذا الالتزام نجد التزاما آخر يقع على عاتق المورد الإلكتروني، ألا وهو ضرورة تحديد هويته، ذلك وفقا للبند الثاني من المادة 30 قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، معنى ذلك أن تتضمن الرسالة الإشهارية ما يفيد لمعرفة هويته على سبيل المثال: رقم سجله التجاري، رقم هاتفه، رقم تعريفه الجبائي إلخ.¹

رابعاً: انتفاء صفتي التضليل والغموض في الإشهار الإلكتروني

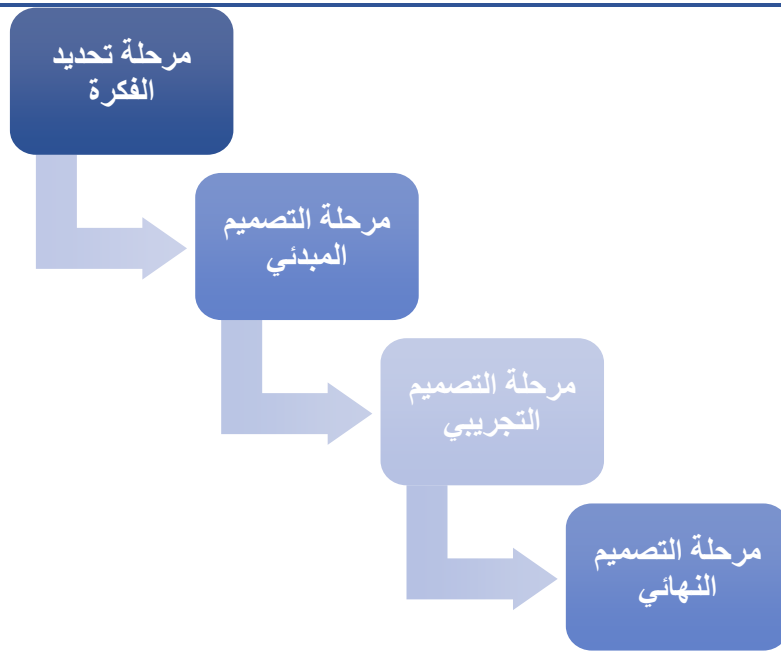
ومعنى ذلك أن يكون الإشهار الإلكتروني نزيها في طرحه، صحيحا في معلوماته تتضمنه الشفافية، ذلك ما يجسده الالتزام بالإعلام والمطابقة وهو الأساس في تعاقد المستهلك الإلكتروني، إذ يجب على صاحب الإعلان أن يتجنب استخدام عبارات يتخللها الغموض أو أن تحمل أكثر من معنى، بل عليه أن يتقيد بعبارات بسيطة سهلة الفهم غير معقدة، تمكن المستهلك الإلكتروني من استيعابها، وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في الفقرة 5 من المادة 30 قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.² وللتوضيح أكثر يمكننا تقديم بعض الأمثلة على صفتي الغموض والتضليل مثل: ذكر أن المنتج أصلي وهو ليس كذلك بتاتا، استخدام عبارات غامضة "اشترك الآن و تمتع بعروض خيالية" دون توضيح طبيعة هذه العروض، " رحلة إلى تركيا بأقل الأسعار احجز مكانك الآن " دون ذكر السعر أو تفاصيل الخدمة المقدمة إلخ.

الفرع الثاني: متطلبات تصميم الإشهار الإلكتروني

من أجل تصميم إشهار إلكتروني واضح وذو جودة، من بدايته وصولا إلى صورته النهائية لا بد من إتباع مراحل معينة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

¹ بوزكري إنتصار، بوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 112-113.

² واعمر فازية، المرجع السابق، ص 308.



مخطط يوضح مراحل تصميم الإشهار الإلكتروني المصدر: إعداد الطالبتين

يتضح من الشكل أعلاه أن الإشهار الإلكتروني يمر بأربع مراحل أساسية في تصميمه ويمكن التطرق لهذه المراحل كآلاتي:

أولاً: تحديد الفكرة الأساسية

حيث لا تتم هذه الخطوة إلا إذا كان المعلن ملماً بالمعلومات المتعلقة ب : نوع السلعة التي يريد عرضها، الفئة المستهدفة (اطفال صغار، شباب، نساء أو رجال، شيوخ)، يتحدد ذلك بناء على طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة ومدى الإقبال عليها وحجم استهلاكها، كما يجب تحديد نوع المستهلكين إذا كانوا حاليين (أي قاموا باقتناء ذلك المنتج وأصبحوا عملاء دائمين) أو مستهلكين مرتقبين (هم الذين أبدوا إعجابهم بالمنتج أو الخدمة أو قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني والذين تم استهدافهم عن طريق حملات التسويق والإعلانات)، وعلى ضوء هذه المعلومات يتم تصميم الفكرة الأولية.¹

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 16.

ثانيا: مرحلة التصميم المبدئي

وهي المرحلة التي تلي تحديد الفكرة الأولية، والتي من خلالها يكون للمعلن تصور مبدئي للتصميم الأولي واختيار أفكار النماذج لعرض السلعة أو طرح خدمة ما، بحيث يكون هذا النموذج بسيط لا يحتوي على تفاصيل كثيرة فقط مكوناته الأساسية وذلك من أجل إمكانية تعديله وتحسينه لاحقا بشكل أفضل وأرتب.¹

ثالثا: مرحلة التصميم التجريبي (التقديري)

بعد تحديد الفكرة الأساسية وإنشاء نموذج مبسط ومصغر، يشرع المعلن في إضفاء تفاصيل أكثر وتوسيع التصميم ليصبح أكثر شمولاً وجاهزا للعرض أمام الجمهور، ومن بين أهم النقاط التي يجب أن يركز عليها هي:²

- أن يثير العنوان اهتمام المتصفح ويحفزه على الإستكشاف أكثر.
- أن تكون المعلومات دقيقة وكافية تشرح المنتج أو الخدمة بوضوح.
- اختيار عبارات ترويجية بسيطة جذابة و سهلة الفهم.
- اختيار الألوان بعناية والحرص على وجود تناسق انسجام بين الإعلان والمنتج والصفحة الإعلانية.
- أن يكون الإشهار معروضا لمدة زمنية كافية لإحداث الأثر المطلوب إلخ.

رابعا: مرحلة التصميم النهائي

وهو ذلك النموذج في صورته الأخيرة الجاهزة للعرض، والذي يتم التوصل إليه بعد اجتيازه جميع المراحل السابقة، في هذه المرحلة يظهر الإشهار في شكله النهائي بعد خضوعه لعدة تعديلات، بناء على دراسات فنية ووظيفية شاملة لكافة جوانب الإعلان (شكله، مضمونه، المدة

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 17.

² يمينة بلغول، المرجع السابق، ص 7.

الزمنية للعرض، الألوان، الموسيقى، الإضاءة... إلخ) كما يتم أيضا تحديد الاستراتيجيات المناسبة لضمان وصول الإشهار، للمستهلك مما يساهم في تحقيق الأهداف الترويجية المرجوة.¹

المطلب السادس: مزايا الإشهار الإلكتروني وعيوبه

كما ذكرنا سابقا أن الإشهار الإلكتروني هو وسيلة أساسية في عملية التسويق والترويج للسلع والخدمات، نظرا لتطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت، ورغم ما يتضمنه من مزايا عديدة إلا أنه لا يخلو من العيوب والتي سنتناولها في هذا المطلب.

الفرع الأول: مزايا الإشهار الإلكتروني

يتمتع الإشهار الإلكتروني بمزايا عديدة والمتمثلة في:²

- يمكن المستهلكين من التعرف على المعلن، وقراءة معلومات حوله وتصفح منتجاته وخدماته، كما يمكن مراسلته وتقديم ملاحظات، وعمل طلبات دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.
- وسيلة للتعاقد عن بعد بين المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، وإتمام الصفقات والتعاملات التجارية بسهولة.
- وصول الإشهار لأكثر عدد ممكن من المتصفحين، خاصة بالإعتماد على شبكة الإنترنت.
- الإشهار الإلكتروني صديق للبيئة بحيث لا يستوجب تلويثها كقطع الأشجار أو استعمال الأوراق والطلاء... إلخ، كما هو الحال في الإشهار التقليدي مما يجعله أكثر استدامة.
- سهولة تغيير الرسالة الإشهارية وتعديلها، دون تكاليف إضافية.
- الإشهار الإلكتروني يستخدم عروضاً جذابة ومشوقة للمستهلك وذلك بإستخدام تقنيات وتكنولوجيا الوسائط المتعددة مثل: الصور، الفيديوهات، التأثيرات الصوتية والبصرية... إلخ.
- سهولة تقييم فعالية الرسالة الإشهارية، وذلك من خلال عدد المشاهدات، عدد النقرات، التفاعل.... إلخ.

¹ طارق هابة، المرجع السابق، ص 18.

² بن عبو وليد، "الإشهار في عصر التكنولوجيا مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه"، مجلة دولية أدبية علمية ثقافية محكمة، جامعة وهران 1، المجلد الثاني، العدد 28، ص 36-40.

-انتشار الإشهار الإلكتروني بسهولة ووصوله إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد، خاصة بعد انتشار جائحة " كورونا " حيث انتعشت التجارة الإلكترونية بقوة وسهلت عمليات البيع والشراء عن بعد.

-انخفاض تكلفته بالمقارنة بالوسائل الأخرى مثل التلفزيون والمطبوعات إلخ.

الفرع الثاني: عيوب الإشهار الإلكتروني

كما أن للإشهار الإلكتروني مزايا فهو ينطوي على بعض العيوب أيضا سنذكرها في النقاط التالية:¹

-مخاطر الإحتيال والتزييف التي تؤدي الى خداع المستهلكين والتسبب في خسائر مالية لهم.
-ضعف جودة الإنتاج في الإشهار الإلكتروني بالمقارنة بالإعلانات التلفزيونية وباقي الوسائل التقليدية.

-قد تحمل الإشهارات الإلكترونية معلومات مبالغ فيها ومضللة بشأن المنتجات.

-شدة المنافسة بين المعلنين في عرض الإعلانات يعرقل فرص المشاهدة لبعضها.

-نفور بعض المتصفحين من التنافس الإعلاني.

-قلق بعض المستخدمين من أن تحمل بعض الرسائل الإشهارية "فيروسات" وتكون بمثابة قنابل موقوتة، والتي تشكل خطرا على بياناتهم وأجهزتهم .

-الإعلانات المتكررة والمزعجة التي تدفع المستخدمين إلى تجاهل العلامة التجارية المعلنة وحظر إعلانها.

وفي إطار استكمال الجوانب النظرية المتعلقة بالإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، تم إعداد استبيان ميداني موجه إلى بعض من المستهلكين والذي تم فيه استهداف الفئة العمرية من 18 إلى 45 سنة مع التركيز على المحيط الجامعي وما تم ملاحظته هو أن الفئة الأكثر تفاعلا مع الاستبيان هي من 18 إلى 25 سنة والذين ينتمون الى فئة الطلاب، وقد جاء هذا الاستبيان بهدف معرفة مدى تفاعل ووعي المستهلك الإلكتروني بالإشهار الإلكتروني الموجه

¹ إيناس قنيفة، المرجع السابق، ص 95.

عبر المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، تم توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 50 مشاركاً، باستخدام النماذج الورقية، وقد تم تحليل الإجابات لاستخلاص المؤشرات العامة المتعلقة بسلوك المستهلك الإلكتروني، ومدى ثقته بالمحتوى الإشهاري الرقمي، إضافة إلى موقفه من الإعلانات المضللة والاحتيالية.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الإشهار الإلكتروني يعد وسيلة فعالة للوصول إلى جمهور واسع، خصوصاً من فئة الشباب الجامعي، حيث أكد 68% من المشاركين أنهم تفاعلوا سابقاً مع إعلانات إلكترونية، مما يعكس إحدى أبرز مزايا الإشهار الإلكتروني المتمثلة في الانتشار الواسع وسرعة الوصول. كما أشار عدد معتبر من المشاركين إلى تفضيلهم لمنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وانستغرام، ما يدل على فاعلية هذه الوسائل في استهداف المستهلكين المحتملين، ورغم هذه الإيجابيات، فقد كشفت نتائج الاستبيان عن جملة من العيوب والسلبيات المرتبطة بالإشهار الإلكتروني، أهمها الطابع التضليلي لبعض الإعلانات، حيث يرى 32% من المشاركين أن بعض المضامين الإشهارية مبالغ فيها أو غير صادقة. كما أبدى 80% منهم عدم مصداقية هذه الإعلانات وذلك راجع لعدم ثقتهم بسبب التعامل السابق وبالتالي أصبحوا أكثر حذراً نتيجة للتضليلات التي صادفوها عند مشاهدة الإشهار الإلكتروني وعند التحصل على المنتج أو الخدمة في أرض الواقع.

المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني كوسيلة لإبرام العقود الإلكترونية

مع التوسع الكبير في مجال المعلوماتية، لاحظ العالم تطورا هائلا في المجال الاقتصادي، ما أدى إلى ظهور طرق أخرى جديدة لإبرام المعاملات والعقود الإلكترونية باستخدام وسائل التبادل الإلكتروني، من بينها الإنترنت، البريد الإلكتروني.

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الوسائل الحديثة المستخدمة في التجارة الإلكترونية، وهو طريقة جديدة للتعاقد الذي يتم عن بعد دون اللجوء إلى أي اتصال مادي بين الأطراف المتعاقدة، والذي يوفر للمستهلك الإلكتروني كافة العناصر اللازمة للقيام بهذه العملية، بالإضافة إلى الشفافية والوضوح في كافة العناصر المعروضة سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الخدمة محل البيع إلى البيانات الشخصية التي تعتبر كأداة لضمان حقوق الأطراف في المستقبل.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى جوانب التعاقد من خلال الإشهار الإلكتروني، بدءا من تعريف أطراف التعاقد وصولا إلى أدوار كل من المورد والمستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني، كونه أداة جديدة لإبرام العقود الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف العقد الإلكتروني وأطراف التعاقد

يعد العقد الإلكتروني تحدياً قانونياً وفقهياً، وذلك نظراً لخصوصيته في البيئة الإلكترونية وحدائته، حيث يتم إبرامه وتوقيعه عن بعد، ومن خلال ذلك يفرض على أطرافه تنفيذ التزامات بحيث تختلف حسب دور كل طرف، ومن خلال هذا المطلب سنتناول مفهوم العقد الإلكتروني بالإضافة إلى استعراض أطراف التعاقد والتزاماتهم المترتبة على إتمام هذا العقد.

الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني

فضلاً عن مفهوم العقد الذي تم التطرق إليه في القانون رقم 04-02 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق ل 23 يونيو سنة 2004، والمتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إلا أن العقد الإلكتروني يتم إنعقاده عن بعد، دون الحاجة إلى الحضور الفعلي لأطرافه، وذلك بالإستعانة بتقنيات الاتصال الإلكتروني.¹

وفي تعريف آخر: العقود الإلكترونية هي العقود التي يتم إبرامها من خلال شبكة الإنترنت، حيث تنشأ نتيجة تلاقي الإيجاب والقبول بطريقة سمعية بصرية، من خلال شبكة دولية مفتوحة للاتصال عن بعد دون الحاجة إلى إلتقاء الأطراف مادياً، أو تحديد مكان معين للتعاقد، ويعد مجلس العقد الإلكتروني مجلساً افتراضياً حكماً، مما يعني أنه موجود من الناحية القانونية دون وجوده الفعلي. مثال ذلك تبادل الإيجاب والقبول عبر منصات رقمية، عبر البريد الإلكتروني... إلخ.²

الفرع الثاني: تعريف أطراف التعاقد

يعد تحديد أطراف العقد الإلكتروني أمراً ضرورياً لفهم العلاقة التعاقدية، وتمييزها عن تلك القائمة في العقود التقليدية، إذ يلقي على عاتق كل طرف التزامات خاصة لإبرام العقد في بيئة رقمية افتراضية.

¹ المادة 6 الفقرة 2 من القانون 18-05، المرجع السابق.

² مليكاوي مولود، المرجع السابق، ص 120.

أولاً: تعريف المستهلك الإلكتروني

في إطار تحديد مفهوم المستهلك، نجد أن المشرع الجزائري قد عرفه في المادة 03 من القانون رقم 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق ل 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة مخصصة للإستهلاك المباشر والنهائي، لتغطية احتياجاته الخاصة، أو حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به " ¹، أما في المادة 6 الفقرة 03 من القانون 18-05 السابق الذكر فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك الإلكتروني على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقنتي بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة، باستخدام وسائل الاتصال الإلكتروني من المورد الإلكتروني، بهدف الاستخدام النهائي".

من خلال ملاحظتنا للتعريفين نجد أن:

- كلا التعريفين يشملان الشخص الطبيعي أو المعنوي كمستهلكين.
- أن عملية الإقتناء في المفهومين تتم إما بالمقابل (بعوض) أو مجاناً.
- كلا المفهومين اشترطاً أن تكون السلعة أو الخدمة موجهة للاستهلاك النهائي.
- في القانون رقم 18-05 يتم الإقتناء من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني وذلك ما يبين الفرق بين المعاملات الإلكترونية والتقليدية.
- كما أن في القانون رقم 18-05 يتم الإقتناء من مورد إلكتروني متواجد في بيئة رقمية أو فضاء إلكتروني.
- لم يتضمن تعريف المستهلك الإلكتروني وفق قانون 18-05 بعض الجوانب التي تضمنها القانون رقم 03-09 مثل تغطية الحاجيات الشخصية أو حاجيات شخص آخر أو حيوان متكفل به... إلخ.

¹ قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة بتاريخ 03\08\2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية العدد 35 الصادرة بتاريخ 06\13\2018.



نموذج يوضح الفرق بين التعريفين

ثانيا: تعريف المورد الإلكتروني

جاء في القانون رقم 03-09 السابق الذكر تعريف للمتدخل على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يساهم في عملية عرض المنتجات للإستهلاك،¹ في حين نصت المادة 06 الفقرة 04 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أن المورد الإلكتروني هو أيضا عبارة عن كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بترويج أو تسويق أو عرض توفير السلع و الخدمات من خلال وسائل الاتصال الإلكتروني.²

نلاحظ من التعريفين ما يلي:

- كلا التعريفين يشملان الأشخاص الطبيعية والمعنوية.
- يحضى المورد الإلكتروني بنشاط أوسع من خلال تسويق وعرض السلع والخدمات عبر وسائل الإتصال الإلكتروني.
- المتدخل المذكور في القانون 03-09 ينحصر دوره في عرض المنتجات للاستهلاك بطرق تقليدية.

كما نجد أن المشرع الجزائري قد أطلق عدة تسميات على المتدخل من بينها المحترف، العون الاقتصادي واعتبره كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية،

¹ المادة 3 الفقرة 7 من القانون 03-09، المرجع السابق.

يزاول نشاطه في الإطار المهني العادي، أو قصد تحقيق هدف معين، وعلى أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في مختلف مراحل الانتاج والاستيراد والتخزين والنقل... إلخ.

كما أن المشرع الجزائري في تعريفه للمورد الإلكتروني قد ضيق مفهومه من خلال استبعاد الفئات التي تتدخل في باقي مراحل عرض السلع والخدمات من بينها : الانتاج، التخزين، الاستيراد، النقل، التوزيع ... إلخ.¹

¹ الزهراء مراد، "العقد الإلكتروني و أطرافه"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة (الجزائر)، المجلد 30، العدد 02، ص 313.

المطلب الثاني: الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية

لإبرام العقد الإلكتروني لا بد من تلاقي إرادتين والمتمثلتين في الإيجاب والقبول كما هو الحال في العقود التقليدية، حيث يتم هذا التلاقي عبر وسائل الإتصال الإلكتروني، إذ أنه لا يكفي وجود إرادة فحسب لقيامه بل يجب أن يعبر عنها بطريقة واضحة وصريحة، إذ يعتبر هذا العنصر أساس الرضا وأهم أركانه، ومن خلال هذا المطلب سنتعرض إلى الإيجاب والقبول في إطار العقود الإلكترونية.

الفرع الأول: الإيجاب في العقود الإلكترونية

عند إبرام أي عقد، لا بد من توافق إرادتين، ويعد الإيجاب هو التعبير الأول عن إرادة المتعاقد حيث يصدر عن الموجب معبرا عن عزمه على إبرام العقد، وإحداث أثر قانوني بمجرد اقترانه بقبول الموجه له،¹ وبما أن الإيجاب الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود المبرمة عن بعد، فإنه يخضع للقواعد الخاصة المتعلقة بحماية المستهلك في هذا النوع من العقود، والتي تفرض على المتعاقد مجموعة الإلتزامات اتجاه المستهلك من بينها: تحديد هوية البائع، عنوانه، المبيع، الخدمة المقدمة وأوصافها، ومعنى ذلك أن يتضمن الإيجاب العناصر الجوهرية للعقد وشروطه الأساسية.²

كما تضمن التشريع الجزائري أحكام الإيجاب وذلك من خلال المواد 61، 62، 63، 64 من القانون المدني، وعليه فإن الإيجاب متى صدر عن الموجب أصبح مستقلا عنه أي لا يمكن التراجع عنه أو تعديله، وبات ملزما له سواء كان التعاقد بين حاضرين (أي في نفس المكان يتبادلان الإيجاب والقبول مباشرة أو عبر الهاتف .. وغيرها من الوسائل المباشرة)، أم بين غائبين (مثل الإيجاب عبر البريد الإلكتروني، أو عبر مواقع الويب).³

¹ قسنطيني حدة صبرينة، العقد الإلكتروني (الإنعقاد و الثبات)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2011-2012، ص 36.

² عبد الحميد بادي، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق - بن عكنون - ، جامعة الجزائر - 1، 2011-2012، ص 11.

³ قسنطيني حدة صبرينة، المرجع السابق، ص 37.

أما بالنسبة إلى صور الإيجاب، فنجد أنه إما أن يكون إيجابا عبر شبكة الإنترنت، وإما أن يكون عبر البريد الإلكتروني، أو على صفحات الويب و شبكات التواصل الاجتماعي، أو من خلال المحادثة والمشاهدة... وغيرها من الوسائل الحديثة.¹

الفرع الثاني: القبول في العقود الإلكترونية

يعتبر القبول الإرادة الثانية التي تصدر من الموجه له (القابل)، والذي بموجبه تتلاقى الإرادتين في إحداث أثر قانوني، ولكي ينتج القبول أثره، لا بد أن يكون مطابقا كلياً مع الإيجاب فإذا اختلف بشئ عنه عد إيجابا جديدا يحتاج قبولا جديدا كي ينعقد العقد، كما يجب أن يكون القبول صريحا صادرا عن إرادة واعية ورضا خال من أي قيد أو شرط.²

ففي العقود الإلكترونية يصدر القبول من خلال وسائط إلكترونية، إما عن طريق البريد الإلكتروني وذلك عبر إرسال القبول في شكل رسالة إلكترونية شاملة لكافة العناصر اللازمة لإتمام التعاقد، كما يمكن أن يصدر عبر المواقع الإلكترونية عن طريق النقر أو لمس الأيقونة المخصصة للقبول.³

وتجدر الإشارة إلى نقطة هامة ألا وهي حق المستهلك الإلكتروني أو (القابل) في العدول عن القبول وتعليق إتمام العقد خلال فترة السماح (يمنح للمستهلك الحق في العدول دون تحمل أي إلتزامات أو عقوبات)، التي تختلف مدتها من قانون لآخر ويعود ذلك إلى عدم توافر الإمكانية الفعلية للمستهلك الإلكتروني لمعاينة السلعة، أو التحقق من الخدمة المقدمة، بحيث اعتمدت مختلف التشريعات هذا الحق كوسيلة لحماية المستهلك الإلكتروني وذلك بمنحه فرصة في التفكير والتروي، وهذا الحق يمارسه وفقا لما يراه محققا لمصالحه وليس ملزما بإبداء أي أسباب معينة لهذا العدول إذ يعد حقا ثابتا له.⁴

¹ حمودي فريدة، "خصوصية العقد الإلكتروني"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 57، العدد 04، ص 267.

² المقداد هدى، العقد الإلكتروني، مجلة الدراسات القانونية، جامعة الجزائر 1، ص 8.

³ المرجع نفسه، ص 9.

⁴ إيمان بغدادي، "صدور القبول في العقد الإلكتروني وإمكانية العدول عنه"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة قسنطينة، العدد الثالث - سبتمبر 2018، ص 155.

المطلب الثالث: التمييز بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني

قد تعد بعض الإعلانات الإلكترونية إيجاباً وذلك في أوضاع معينة، الأمر الذي يستدعي ضرورة البحث والتوقف عند نقاط الالتقاء والاختلاف بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني، وهذا ما سنتناوله من خلال هذا المطلب:

الفرع الأول: نقاط الالتقاء بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني

يلتقي كل من الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني فيما يلي:

- يتم كل من الإيجاب الإلكتروني والإشهار الإلكتروني عن بعد، وذلك عبر وسائل الاتصال الإلكتروني.
- كلاهما يهدفان إلى التأثير على سلوك المستهلك وتحفيزه على التعاقد.
- كلاهما لديهم نفس الغرض التجاري و ذلك عن طريق الترويج والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم و تشجيع المعاملات التجارية الإلكترونية.
- يعتمدان على نفس الوسائل الإلكترونية (شبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني الخ).
- يستندان إلى قانون التجارة الإلكترونية ويخضعان لنفس الرقابة القانونية حماية للمستهلك وضمن الشفافية.
- إمكانية تحول الإعلان الإلكتروني إلى إيجاب إلكتروني، مثال على ذلك: يشاهد المستهلك الإلكتروني إعلاناً إلكترونياً ويقبل شروطه فقد يقرر مباشرة التعاقد مع المورد الإلكتروني، وبذلك قد يكون الإشهار الإلكتروني هو الخطوة التي تؤدي إلى الإيجاب الإلكتروني.
- كلاهما يتوفران على المعلومات الأساسية التي يحتاجها المستهلك لإتخاذ قرار التعاقد.

الفرع الثاني: نقاط الاختلاف بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني

يختلف كل من الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني في النقاط التالية:

- اعتبار غالبية الفقه أن الإعلان الإلكتروني مجرد دعوة للتعاقد والتفاوض وذلك لإستنادهم على الشروط الواجب توافرها في الإيجاب، وعدم إستيفائها في الإشهار مثال على ذلك: (تعيين الشخص المخاطب بالإيجاب - العزم على إبرام العقد ... إلخ).¹

- الإيجاب الإلكتروني يكون إلزاميا كونه واحدة من الإرادتين (الإيجاب و القبول) التي نص عليها الفقه القانوني في تعريفه للعقد على أنه: " توافق إرادتين أو أكثر وتطابقهما تطابقا تاما قصد إحداث أثر قانوني"،² في حين أن الإعلان الإلكتروني لم يلزمه المشرع الإلكتروني بل جعله مجرد خيار للتاجر.

- يتميز الإعلان الإلكتروني بانتشاره الواسع عبر وسائل الاتصال الإلكتروني نظرا لفعاليته ومرونته في استهداف الجمهور.

- تحتاج أغلب الإعلانات الإلكترونية إلى عامل الإبداع في تصميمها بغرض جذب انتباه المستهلك، وتحفيزه على التعاقد في حين أن الإيجاب الإلكتروني يجب أن يستوفي فقط الشروط الجوهرية لإبرام العقد، والمتمثلة في: (تعيين المخاطب بالإيجاب، الاستناد لقوانين التجارة الإلكترونية، الإلتزام بالمدة القانونية الخاصة بالإيجاب، إمكانية إثباته... إلخ).

¹ دناي نور الدين، "الإيجاب و القبول في العقود الإلكترونية"، مجلة معالم للدراسات القانونية والسياسية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، العدد الثاني - ديسمبر 2017، ص 95.

² عامر رحمون، "تفسير العقد في القانون المدني الجزائري والفقه الإسلامي - دراسة مقارنة -"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة وهران، ص 155.

المطلب الرابع: دور المورد والمستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني

يعد كل من المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني طرفين أساسيين ومهمين في محتوى الإشهار الإلكتروني، حيث يختلف دور كل طرف باختلاف موقعه في العملية الترويجية، وفي هذا المطلب سنتناول دور كل من الطرفين في إطار الإشهار الإلكتروني.

الفرع الأول: دور المورد الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني

كما أشرنا سابقا إلى مفهوم المورد الإلكتروني من خلال المادة 3 القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه الجهة التي تتولى توفير السلع والخدمات وترويجها عبر وسائل الاتصال الإلكتروني، تأتي بعد ذلك مرحلة إبرام العقد مع المستهلك الإلكتروني المتمتع بالحماية القانونية، فالمورد الإلكتروني يعد مسؤول مسؤولية تامة في تنفيذ العقد بقوة القانون، نظرا لكون هدفه الأساسي تحقيق الربح وتلبية حاجيات المستهلك الإلكتروني، وتتمثل أبرز أدواره في:

أولا: الالتزام بعدم نشر أي إشهارات غير مشروعة

وفقا لما جاء في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حظر المشرع الجزائري نشر أو ترويج أي إعلانات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني لكل سلعة أو خدمة ممنوعة من التسويق والعرض،¹ ومثال على ذلك: نشر إشهار إلكتروني حول بيع أدوية دون ترخيص قانوني، إعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال وسائط إلكترونية أخرى لسلع أو منتجات مقلدة تحمل علامة تجارية مسجلة قانونا.... إلخ.

ثانيا: التأكد من استيفاء شروط الإشهار الإلكتروني

قبل عرض الإشهار الإلكتروني للجمهور عبر الوسائط الإلكترونية، يجب على المورد الإلكتروني التأكد من استيفاء الشروط اللازمة في الإشهار الإلكتروني التي نصت عليها المادة 30 القانون 18-05 السابقة الذكر، (ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام - أن تكون محددة بوضوح - ألا تكون غامضة أو مضللة... إلخ)، حيث يهدف هذا الالتزام إلى عدم الوقوع في النزاعات، ففي حال وقوع نزاع يتعين على المورد الإلكتروني إثبات أن إرسال الإشهارات

¹ المادة 34 من القانون 18-05، المرجع السابق.

الإلكترونية قد خضعت للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 تم استيفاؤها وفقا لما نصت عليه المادة 33 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ثالثا: وضع منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني

فلا بد للمورد الإلكتروني توفير منظومة إلكترونية (على سبيل المثال رابط خاص أو موقع إلكتروني)، تتيح للأفراد حرية التعبير عن رغباتهم في عدم تلقي أو استقبال أي إشهار منه عبر وسائل الإتصال الإلكتروني، وذلك دون الحاجة إلى دفع أي رسوم أو تقديم أي مبررات، وذلك حسب ما جاء في القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مثال ذلك: أن يضع المورد الإلكتروني خيار يسمح للمتصفح بالتوقف عن تلقي الإعلانات التي لا تتوافق مع اهتماماته، ومن أجل الإستهداف الدقيق للجمهور، مثل زر إلغاء الإشتراك، رابط يتيح تقديم طلب بعدم تلقي أي اعلانات ترويجية مستقبلا إلخ.¹

الفرع الثاني: دور المستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني

في ظل التطورات الحديثة أصبح المستهلك الإلكتروني فاعلا مؤثرا في العملية الإشهارية، رغم أنه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية إلا أن تفاعلاته ومشاركاته وحتى تقيّماته عبر المنصات الإلكترونية تلعب دورا كبيرا في نجاح المعاملات التجارية الإلكترونية، كما أن الإعلان الإلكتروني يستند بشكل كبير على آراء المستهلكين وسلوكياتهم لبناء صورة ذهنية واضحة للمنتج أو الخدمة، حيث تتمثل أهم أدواره في:

أولا: علم المستهلك بشخصية البائع أو المورد والسمات المتعلقة بالسلع والخدمات

فيجب على المورد الإلكتروني الإدلاء بجميع المعلومات الأساسية للمستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقد، وذلك في إطار الإلتزام بالتبصير السابق على إبرام العقد الإلكتروني كي يبنى العقد على رضا مستنير، ومن بين التوجيهات المقررة لحماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية المحددة من قبل منظمة التعاون الإقتصادي والتنمية:

- أن تكون المعلومات واضحة و جلية للمستهلك، على أن تكون بلغة مفهومة وواضحة (سواء وطنية أو أجنبية سبق تداولها)، مع ذكر هوية الشركة القائمة بالأنشطة التجارية الإلكترونية،

¹ المادة 32 من القانون 05-18، المرجع السابق.

أو هوية البائع أو المورد الإلكتروني بما في ذلك (التسمية التجارية أو اسمه الكامل، بيانات الاتصال رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني، طبيعة النشاط التجاري...إلخ).

-تقديم معلومات كافية عن العرض المقدم بما في ذلك الأسعار، طرق الدفع، الخدمات الممنوحة، طرق التسليم.

-إعطاء المستهلك مهلة مناسبة للتفكير في إتمام التعاقد أو العدول عنه.

-وجوب إنشاء وسائل من أجل توثيق المعاملات الإلكترونية بين المورد والمستهلك.

-تحديد الإطار القانوني المنظم للتعاقد الإلكتروني مع تحديد المحاكم المختصة.¹

-كما يترتب على كل بيع لمنتج أو سلعة أو تادية خدمة عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني وتسليمها للمستهلك الإلكتروني، وذلك طبقا لنص المادة 20 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

كما يخضع نشاط التجارة الإلكترونية للتسجيل في السجل التجاري ذلك ما يزيد من شفافية المعاملات التجارية وضمان حقوق المستهلكين وهذا ما أكدته المادة 8 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

ثانيا: الإعتدال والجدية

يعتبر عنصرا أساسيا في مرحلة المفاوضات بين أطراف العقد (المورد والمستهلك الإلكتروني)، حيث تتمثل صورته في إلتزام الأطراف بمواصلة التفاوض بجدية واعتدال، وذلك من خلال تقديم العروض ومناقشة مختلف الآراء والأفكار بحيث لا يكون مبالغ فيها، مما يهدد فشل المفاوضات أو نشوب نزاعات،² كما يشمل ذلك التعامل مع المعاملات التجارية بوعي ومسؤولية، ومن بين أمثلة الاعتدال والجدية: معرفة الحقوق والواجبات - التروي في اتخاذ قرار التعاقد - تخصيص مبلغ معين للاستهلاك الإلكتروني لتفادي الإخلال بالعقد....إلخ.

¹ معمر بن علي، عبد المالك الدح، "مبدأ السرية و الإفشاء في بيانات طرفي العقد الإلكتروني"، مجلة القانون والمجتمع، جامعة الأغواط-الجزائر-، المجلد 07، العدد 02، ص 246-247.

² بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015، ص 53.

ثالثا: حسن النية

يعد أحد المبادئ الأساسية في التفاوض بين أطراف العقد، بحيث يعتبر من خلالها مصدر للأمان للطرفين سواء خلال مرحلة تكوين العقد أو مرحلة تنفيذه، وهذا ما اتفقت عليه جل القوانين والتشريعات،¹ من بينها القانون المدني الجزائري المادة 107 التي نصت على: " يجب تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن نية "،² كما جاء في المادة 1 من القانون المدني الياباني: " استعمال الحقوق وتنفيذ الالتزامات ينبغي أن يتم بأمانة وحسن نية " ³، ومن أبرز مظاهر حسن النية: تقديم معلومات صحيحة ودقيقة حول السلع والخدمات، تقديم بيانات صحيحة أثناء الشراء (العنوان - رقم الهاتف - وسيلة الدفع)، احترام شروط العقد.... إلخ.

رابعا: المحافظة على السرية

أثناء التعاقد أو التفاوض بين أطراف العقد، قد يكشف أحدهما للآخر عن بعض الأسرار الهامة، مما يلزم المطلع عليها بعدم إفشائها للغير أو استغلالها في مصالحه الخاصة، نظرا لما قد يترتب على ذلك من أضرار قد تلحق بالمتعاقد الآخر، وهذا ما ورد في دليل غرفة التجارة الدولية بشأن التعاقد الإلكتروني لعام 2004 عن حماية السرية،⁴ مثالها: عدم مشاركة معلومات المستهلك الشخصية (الإسم و اللقب - العنوان - بيانات الدفع - رقم الهاتف ... إلخ)، عدم إنشاء معلومات المورد المالية كطرق الدفع الخاصة به أو أي تفاصيل قد تؤثر على مصالحه التجارية ... إلخ.

¹ بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 52.

² قانون رقم 07-05، المؤرخ في 13\05\2007، المتعلق بالقانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 31، الصادرة بتاريخ 13\05\2007.

³ بلقاسم حامدي، المرجع السابق، ص 54.

⁴ المرجع نفسه، ص 54.

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل حول مفهوم الإشهار الإلكتروني بمختلف جوانبه (التعريف، الخصائص، الأنواع، الطبيعة القانونية...إلخ)، توصلنا إلى أن الإشهار الإلكتروني يتميز بالعديد من المزايا غير أنه لا يخلو من السلبيات التي قد تلحق الضرر بالمستهلك.

كما يعد الإشهار الإلكتروني بمثابة دعوة للتعاقد وأداة فعالة في إطار إبرام العقود عن بعد، وذلك ما نلمسه من خلال الفقرة 06 من المادة 06 قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، باعتباره إعلاناً يهدف إلى تلقي قبول وتحقيق إلتقاء الإرادتين لإحداث أثر قانوني، كما برزت من خلال الإشهار الإلكتروني مجموعة من الأدوار والالتزامات، التي تقع على عاتق كل من المورد والمستهلك الإلكتروني، ذلك ما يساهم في حماية حقوق الطرفين.

الفصل الثاني:

حماية المستهلك من جرائم

الإشهار الإلكتروني

بعد أن تناولنا في الفصل الأول المفهوم العام للإشهار الإلكتروني، والوقوف على أهم مزاياه وسلبياته، تبين لنا أن هذه الأداة الترويجية قد تنحرف أحيانا عن غرضها المنشود، لتستغل في ممارسات غير مشروعة، تشكل جرائم في مجال الإشهار الإلكتروني، مؤدية إلى تضليل المستهلك الإلكتروني، وبالنظر إلى هذا الأخير كونه الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية، فقد بات من الضروري التصدي إلى الجانب الحمائي الذي أقره المشرع الجزائري لضمان حمايته من الانتهاكات التي قد تمس بمصالحه، فبالرغم من تعدد إيجابيات الإشهار الإلكتروني إلا أنه يطرح إشكالات قانونية عند استخدامه في تضليل جمهور المستهلكين، خاصة في ظل غياب الرقابة على المحتوى الإشهاري، وهذا ما أكدته نتائج الاستبيان الذي قمنا به ضمن هذه الدراسة، حيث صرح الأغلبية من المستجوبين بأنهم لا يعتقدون بوجود رقابة فعلية على محتوى الرسالة الإشهارية، وهو ما يبرز الحاجة إلى تعزيز آليات الرقابة والردع القانوني.

وعليه قسمنا هذا الفصل المتعلق بحماية المستهلك من جرائم الإشهار الإلكتروني إلى مبحثين، تطرقنا في (المبحث الأول) إلى جرائم الإشهار الإلكتروني بأنواعها، أما (المبحث الثاني) فقد خصص لدراسة الحماية القانونية المقررة للمستهلك في مواجهة نوع من هذه الجرائم وهي الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب باعتباره الأكثر شيوعا.

المبحث الأول : جرائم الإشهار الإلكتروني

مع بروز الإشهار الإلكتروني والتقدم الملحوظ الذي شهده في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن لحرية حدود لا ينبغي تخطيها في المعاملات الإلكترونية خاصة تلك الإعلانات التي يتلقاها المستهلك عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية، وذلك راجع إلى استغلال الموردين والمعلنين لهذه الأساليب والتي تودي إلى امتيازات غير حقيقية، من أجل تضليل المستهلك والتأثير على قراراته بشكل غير مشروع، وبالتالي أضحت حماية المستهلك الإلكتروني من هذه الأفعال من الأولويات، ومن خلالها لجأت كل من التشريعات الوطنية والدولية لتجريم هذه السلوكيات من خلال سن نصوص قانونية تنظم هذه الإشهارات، وعليه يعد التطرق إلى جرائم الإشهار الإلكتروني أمراً في غاية الأهمية، من أجل فهم طبيعتها وتحديد أركانها والأسس القانونية التي تقوم عليها، وهو ما سنتناوله من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول : جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني

كما نعلم أن الإشهار الإلكتروني يعد وسيلة فعالة وأساسية في ترويج وتسويق مختلف السلع والخدمات، إلا أن المشرع الجزائري قيد هذا الإشهار بضوابط قانونية، تهدف إلى حماية المستهلك، ويعد إخلال المورد الإلكتروني أو المعلن بهذه الضوابط والشروط جريمة يعاقب عليها القانون وفقا لما نصت عليه المادة 40 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وفي هذا المطلب سنسلط الضوء على هذه الجريمة، ونحدد كل من أركانها (الركن المادي والمعنوي).

الفرع الأول : مفهوم جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني

تعد جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني من بين الجرائم الشكلية التي لا يتطلب قيامها حدوث نتيجة معينة، ووفقا لما هو معلوم فإن المشرع الجزائري قد أقر من خلال قانون التجارة الإلكترونية 05-18 مجموعة من الشروط الواجب توافرها في الإشهار الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية، التي تم التطرق لها سابقا، والتي يلزم بها المورد الإلكتروني أثناء عرض منتجاته أو خدماته، فمخالفة هذه الشروط تعتبر جريمة يعاقب عليها القانون، وذلك بموجب المادة 40 التي تستوجب العقاب المتمثل في غرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج، وذلك لكل من يخالف أحكام المواد 30، 31، 32، 33، 34، من هذا القانون ومن بينها هذا السلوك الإجرامي المتمثل في عدم التقيد بالشروط المنصوص عليها في الإشهار الإلكتروني.¹

الفرع الثاني: أركان جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني

ولدراسة هذه الجريمة، لا بد من تحديد الأركان الأساسية الخاصة بها لفهم طبيعتها القانونية، ذلك ما يساهم في تطبيق العقوبات المناسبة وردع المخالفين.

¹ وليد قحاح ، "جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة تبسة تبسة الجزائر، العدد 2، المجلد 09، ص 555.

أولاً: الركن المادي

يقوم الركن المادي بمجرد وقوع السلوك الإجرامي، والمتمثل في مخالفة أحد هذه الشروط أو جميعها، وعليه يمكننا التطرق لأهم أشكال الركن المادي المتعلقة بعملية الإشهار والرسالة الإشهارية:

1- عدم وضوح الإشهار الإلكتروني:

يلزم المورد الإلكتروني من خلال الفقرة 2 المادة 30 من نفس القانون على أن يظهر الإشهار الإلكتروني بوضوح، وأن يعرض بشكل صريح الطابع التجاري للرسالة الإشهارية التي تصدر منه، كما يتعين على المعلن ذكر كلمة إشهار أو إعلان بشكل جلي وواضح على رأس كل إعلان أو إشهار إلكتروني، ويفرض عليه أن لا يستخدم أي عبارات غامضة أو مبهمه أو حاملة لأكثر من معنى في محتوى الرسالة الإشهارية، وذلك بإستعماله عبارات بينة وبسيطة، مع مراعاة فئة المستهلكين المستهدفين بالرسالة، كما يجب مراعاة العبارات المكتوبة، الصور، والأرقام، والأصوات (الوسائط السمعية البصرية)، أن تكون واضحة وبلغه مفهومة والصوت مسموع بوضوح والتي تم تأكيدها في الفقرة أ من البند السادس من توجيه التجارة الإلكترونية رقم 31-2000 الصادر في 8 يونيو 2000 الذي ينص على أن تكون الاتصالات التجارية الإلكترونية محددة وبطريقة واضحة.¹

2- التضليل أو الغموض في الإشهار الإلكتروني:

التضليل في الإعلان الإلكتروني، هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى خداع المستهلك أو قد يفضي إلى ذلك، ومعنى ذلك أن يستخدم المعلن عبارات مضللة وكاذبة من الممكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك ودفعه للتعاقد، أما الغموض في حد ذاته، فلا يقصد به التضليل أو الكذب، بل قد يستخدم المعلن عبارات صادقة ولكنها تحتل عدة دلالات، لذا فإن خلو الإشهار الإلكتروني من أي تضليل يعد شرطاً لازماً ومخالفته تؤدي إلى قيام الركن المادي لجريمة مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني.²

¹ وليد قحقح، المرجع السابق، ص 556.

² المرجع نفسه، ص 558.

3- عدم تحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه:

لا بد أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة وجلية، سواء من حيث شكلها أو موضوعها ومحددة الهوية أي معرفة غير مجهولة ، وهذا ما نصت عليه الفقرة 1 من المادة 30 قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي جاء فيها: أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية، وبجانب هذا الإلتزام الذي يقع على عاتق المورد الإلكتروني هناك إلتزام آخر متمثل في ضرورة تحديد هويته وهو ما جاء في نص الفقرة 2 المادة 30 من نفس القانون والتي جاء فيها: أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ومن ذلك نستنتج أن المشرع الجزائري اشترط أن تنطوي الرسالة الإشهارية ما يفيد لمعرفة هوية المورد من بيانات ومعلومات من بينها: رقم التعريف الجبائي،¹ رقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم التسجيل التجاري ... إلخ، والتي يجب على المورد الإلكتروني إدراجها داخل الرسالة الإشهارية بشكل واضح، بحيث يمكن للمستهلك الإطلاع عليها بسهولة، كما أن مخالفة هذا الإلتزام يؤدي إلى قيام الركن المادي لجريمة مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني.²

4- مخالفة محتوى الرسالة الإشهارية للأداب العامة والنظام العام:

و كما ذكرنا سابقا من خلال التطرق لشروط الإشهار الإلكتروني، فلا بد للمورد الإلكتروني احترام الآداب العامة والنظام العام حال عرضه للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني، وفقا لما نصت عليه الفقرة 3 المادة 30 من القانون السابق الذكر³، كما يمكن حصر المبادئ المتعلقة باحترام الآداب والنظام العام كما يلي:⁴

- احترام الإشهار للقيم العلمية والوطنية وخلوه من كل ابتذال.

- التأكد من فعالية المواد المعلن عنها وعدم الترويج للخرافات والشعوذة.

- ألا ينطوي الإشهار الموجه للأطفال على أي مشاهد أو صور عنيفة يمكن أن تلحق ضررا بهم.

¹ بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 117.

² وليد قحقح، المرجع السابق، ص 559.

³ بوزكري انتصار، بوضياف عبد الرزاق، المرجع السابق، ص 114.

⁴ وليد قحقح، المرجع السابق، ص 559.

كما ذكر المشرع الجزائري الخدمات والمنتجات الممنوعة من التسويق من خلال المادة 3 قانون 18-05 والمتمثلة في: لعب القمار والرهان والياناصيب، المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية ... إلخ، كما يعد أي إعلان مخالف للأداب العامة والنظام العام سبب لقيام الركن المادي في جريمة مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني.¹

ثانيا: الركن المعنوي

يعتبر الركن المعنوي من أهم الأركان لقيام أي جريمة وذلك بتوافر القصد الجنائي بعنصريه العلم والإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، وبالرجوع إلى نص المادة 40 من القانون 18-05 التي جرمت مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني المنصوص عليها في المادة 30 من نفس القانون، إلا أننا نجد أنها لم تحدد الركن المعنوي بوضوح، فحتى لو استبعدنا سوء النية لدى المعلن في جريمة الإشهار الذي يحتوي على تضليل إلا أنه يتوفر بمجرد مخالفة القانون، لأن ارتكاب المخالفة في حد ذاتها تتطوي على خطأ، يؤدي ذلك إلى إندماج الركن المعنوي في الركن المادي، فلا يمكن للمعلن أن يثبت أنه لم يرتكب خطأ، بل لا بد من إدانته بمجرد ارتكابه، فمن ارتكب الفعل المخالف لا يفترض بأنه مخطئ بل هو مخطئ فعلا.²

¹ خالد ضو، المرجع السابق، ص 37.

² وليد قحقح، المرجع السابق، ص 560.

المطلب الثاني : جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه

بالرغم من محاسن التجارة الإلكترونية ودورها في التطور التكنولوجي، إلا أنها باتت تشكل مصدر ضغط على جمهور المستهلكين، وذلك من خلال تلقي رسائل إشهارية دون رغبة منهم، لهدف إغرائهم وجذبهم للتعاقد، وقد اعتبر المشرع لجزائري هذا السلوك جريمة يعاقب عليها القانون وفقا للمادة 40 قانون 18-05 والتي تم الإشارة إليها كذلك من خلال المادة 32 من نفس القانون، ومن خلال هذا المطلب سنتناول مفهوم هذه الجريمة مع التطرق إلى كل من أركانها المادي والمعنوي.

الفرع الأول: مفهوم جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه

قدمت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا في أحد تقاريرها الصادرة بتاريخ 1999\10\04 تعريفا للإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه بأنه عبارة عن: " إرسال كمية معتبرة من الرسائل إلى البريد الإلكتروني بصورة متكررة، ويكون غير مرغوب فيها، تحمل مضمونا غير مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة تعاقدية، وقع اختيار بريدهم بطريقة عشوائية ".¹

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها: تلك الرسائل الإلكترونية الصادرة عن المؤسسات التجارية ومقدمي الخدمة عبر الإنترنت، التي تروج لخدمات أو سلع تجارية مشروعة أو غير مشروعة ومن كل الأشكال، وذلك بإرسالها إلى البريد الإلكتروني لأكثر عدد ممكن من الأشخاص وذلك بهدف التعاقد، دون رغبة منهم في استقبال تلك الرسائل.¹

الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه

تعتبر هذه الجريمة من الجرائم الحديثة، حيث نجم ظهورها عن التقدم السريع في وسائل الاتصال والتكنولوجيا، حيث تتمثل أركانها في:

¹ جفالي حسين، دلول الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة العربي تبسي - تبسة - ، العدد الرابع، المجلد الثاني، ص 526.

أولاً: الركن المادي

كما نعلم أن جرائم الإشهار الإلكتروني تعد من الجرائم الشكلية، والتي لا يتطلب لقيامها تحقق نتيجة معينة، بحيث يكفي وقوع السلوك الإجرامي، كما يتمثل هذا الأخير في هذه الجريمة حسب المادة 40 من القانون 18-05 في مخالفة المورد الإلكتروني لنصوص المواد 31، 32 من نفس القانون، حيث تلزم المورد الإلكتروني قبل استعمال بيانات المستهلك الإلكتروني أخذ موافقته قبل إرسال أي استبيان مباشر، مع تمكينه من حق الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسلة له، ومخالفة هذه الإلتزامات تؤدي إلي قيام الركن المادي، وتتمثل هذه السلوكيات في:

1- مخالفة إلزامية أخذ موافقة المستهلك في تلقي رسائل الاستبيان المباشر:

ويعني ذلك عدم أخذ الإذن المسبق للمستهلك على تلقي رسائل الاستبيان المباشر الموقع للجريمة، وهو ما يعرف بمخالفة نظام opt-in، وهو ما يطلق عليه بنظام الرضاء المسبق من طرف المستهلك، ويقصد بهذا النظام منع المرسل من إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها، ما لم يبد المستهلك موافقته المسبقة على إرسال مثل هذه الرسائل، وذلك بإرسال رسالة إلكترونية إلى المستهلك يطلب فيها الإذن باستلام الإعلانات التجارية التي يرسلها له، حيث اقتصر المشرع الوطني تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان فقط، وذلك تحقيقاً للتوازن بين مبدأ حرية التجارة من ناحية، وضمن حماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى.¹

2- عدم تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسلة له:

إن الرسائل الإعلانية الإلكترونية والتي تتم عبر البريد الإلكتروني غير تلك المتعلقة بالاستبيان المباشر، والتي لا تحتاج إلى موافقة المستهلك المسبقة على تلقيها، إلا أن المشرع الجزائري فرض على المورد الإلكتروني تمكين المستهلك على الاعتراض عليها، ذلك ما نصت عليه المادة 32 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي جاء فيها أنه يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يمكن من خلالها لكل شخص الإفصاح عن رغبته في عدم تلقي أي إعلان منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وذلك دون مصاريف أو مبررات، كما لا يكفي فقط توفير نظام للاعتراض، بل لا بد من اتخاذ إجراء فعلي من

¹ جفالي حسين، دلول الطاهر، المرجع السابق، ص 530.

خلال تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الالكترونية (على سبيل المثال بريد إلكتروني) يؤكد فيه للمستهلك تسجيل طلبه وأخذ اعتراضه بعين الاعتبار، وذلك باتخاذ المورد الإلكتروني التدابير اللازمة لتنفيذ طلب المستهلك في غضون 24 ساعة من لحظة اعتراضه، فإذا استمر في الإرسال يعد إرسالاً غير مشروع أو غير قانوني.

ثانياً: الركن المعنوي

أما فيما يخص الركن المعنوي لهذه الجريمة، وبالنظر إلى الطبيعة المادية لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، إلا أن الركن المعنوي غير متطلب بحيث يكفي توافر السلوك الإجرامي، فالجريمة تتوافر إما لارتكاب خطأ عمدي (سوء نية)، أو فعل غير عمدي (إهمال و عدم الحيطة)، الناتجة عن تجاهل أخذ موافقة المستهلك في الاستبيان المباشر، أو عدم تمكينه من الاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية.¹

¹ جفالي حسين، دلول الطاهر، المرجع السابق، ص 531.

المطلب الثالث: جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل

بانتشار الإشهار الإلكتروني وتصدره كوسيلة أساسية في التسويق، بات من الضروري على المعلنين التحلي بالصدق والشفافية في هذه الإعلانات، إلا أن اغلب المعلنين والموردين يستعملونها كأداة للاستغلال من أجل تضليل المستهلك وخداعه، وقد أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة لحماية المستهلكين من هاته الممارسات، ونص على تجريم الإشهار الإلكتروني المضلل وفق قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومن خلال هذا المطلب سنتناول جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، والتطرق إلى أركانها الأساسية.

الفرع الأول: مفهوم جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل

تطرق بعض الفقهاء إلى تعريف جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل بأنها كل إدعاء أو تأكيد أو إشارة أو زعم أو عرض كاذب ومضلل، من شأنه أن يوقع المستهلك في الغلط بشأن حقيقة أو طبيعة أو مصدر أو سعر السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان،¹ حيث يراد بالتضليل لغة : ضلل، والضلال ضد الرشاد أي لم يهتد إلى الشيء، ويقال أضل فلان فرسه (خيله) بمعنى شرده وضاع منه.²

أما من الناحية الفقهية، فيرى العديد من الباحثين أن الإشهار المضلل يتضمن في رسالته معلومات لا أساس لها من الصحة تؤثر في قرار المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ قرار ما كان ليتخذه لو علم حقيقة المعلومات، كما قد يكون العنصر المضلل في الرسالة الإشهارية نصا أو صورة أو صوتا، كما لا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تناقض الحقيقة في مضمون الإعلان، إنما يتجسد كذلك في طريقة تقديم المعلومات للمستهلكين.

والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يتطرق لتعريف واضح للإشهار المضلل وإنما أشار إلى حالاته التي تعد مضللة والتي نصت عليها المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ومن بين هذه الحالات: - أن يتضمن الإعلان على تصريحات أو بيانات قد تؤدي إلى التضليل مثال (منتج يضمن لك أن تتحف 10 كلوغرامات في أسبوع واحد بدون أي مجهود) - عناصر يمكن أن تقضي إلى إلتباس مع

¹ أحمد حسين، المرجع السابق، ص 96.

² بن خالد فاتح، المرجع السابق، ص 147.

تاجر آخر أو مع منتوجاته أو خدماته (مثال شعار مشابه) - عرض سلع أو خدمات دون توفر مخزون كاف لدى العون الإقتصادي أو دون القدرة على ضمان تلك الخدمات.¹

كلها تفضي في قالب واحد ألا وهو جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل والتي قد تلحق ضررا بالمستهلك سواء في جسده أو ماله.

الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل

تعد جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل من أكثر الجرائم شيوعا، لما تتطوي عليه من خداع للمستهلك والتأثير على قراراته، لذا كان لا بد من تحديد أركانها الأساسية والمتمثلة في:

أولا: الركن الشرعي

وفقا لنص المادة 1 من قانون العقوبات الجزائري: " لا جريمة ولا عقوبة ولا تدابير أمن بغير قانون " وبالنظر إلى غياب نص جزائي صريح يجرم الإشهار الإلكتروني المضلل، فإننا نرجع بذلك إلى نص المادة 68 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش و التي جاء فيها " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت... إلخ، ورغم أن النص يشير فقط إلى الخداع إلا أن عبارة " بأي وسيلة أو طريقة كانت " تفيد أن المشرع الجزائري يشمل ضمنا جميع أنواع الإشهار، سواء التقليدي منها أو الإلكتروني، بما في ذلك الإشهارات التي تعرض عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع التجارية الإلكترونية، حيث يقع المستهلك ضحية لهذا النوع من الإشهار عند تعرضه لأي خداع أو تضليل فيما يخص أي عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة، سواء تعلق الأمر بالكمية أو النوعية أو السعر أو طبيعة المنتج أو النتائج المتوقعة من استعماله، وتجدر الإشارة إلى أن هذه العناصر المذكورة جاءت على سبيل المثال والتوضيح، وليس على سبيل الحصر، نظرا للتطور الذي نراه في مجال المعلوماتية، خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.²

¹ حلمي بلخير، المرجع السابق، ص 11.

² أحمد حسين، المرجع السابق، ص 97.

ثانيا: الركن المادي

يقتضي تحقق الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، توفر فعل يصدر عن الجاني المتمثل في المورد الإلكتروني، الذي من شأنه أن يدفع المستهلك إلى الوقوع في الخداع والتضليل، حيث قد يكون هذا الفعل فعلا إيجابيا يتمثل في تقديم معلومات أو بيانات تتعلق بالسلعة أو الخدمة، ولكن بصيغة غامضة أو مبهمة أو غير واضحة، يؤدي إلى تضليل المستهلك، كما قد يكون فعلا سلبيا يتمثل في الامتناع عن ذكر المعلومات أو بيانات جوهرية التي تقيم الفرق في قرار المستهلك، إلا أنه في كلتا الحالتين تكون النتيجة واحدة، وهي تضليل المستهلك وخداعه، و لقيام الركن المادي لا بد من توافر العناصر التالية:

1- وجود إشهار:

أي أن يكون هناك إشهار معد مسبقا بهدف نشره وترويجه على نطاق واسع بين جمهور المستهلكين، بغرض تحفيزهم و زيادة رغبتهم في اقتناء السلع والمشاركة في الخدمات المعروضة والتي تشكل موضوع الإشهار.¹

2- أن يكون الإشهار مضللا و كاذبا:

أي أن تتضمن الرسائل الإعلانية بيانات أو معلومات أو مؤشرات أو مقاييس جوهرية، تكون مضللة في ذاتها أو من شأنها أن تؤدي إلى التضليل، مما يؤثر على فهم المستهلك لطبيعة المنتج أو الخدمة.

3- أن يقع التضليل على عناصر محددة:

ويقصد بذلك أن ينصب التضليل والكذب على عنصر واحد أو عدة عناصر من المنتج أو الخدمة، بشكل يغري المستهلك ويدفعه إلى الاقتناء بناء على معلومات غير صحيحة، وقد يكون التضليل متعلقا بذات المنتج أو الخدمة على سبيل المثال: جودته، مكوناته، طبيعته، كميته، البلد المنشأ له إلخ.²

¹ لامية طالة، "حماية المستهلك من الاشهار التجاري المضلل و الكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، جامعة الجزائر3، المجلد 06، العدد 03، ص 199.

² يمينة بلمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الانسانية، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، المجلد ب، العدد 32، ص 298.

ثالثا: الركن المعنوي

الأصل أن جميع الجرائم ومن بينها جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل تصنف ضمن الجرائم العمدية، مما يقتضي توافر القصد الجنائي العام، والمتمثل في اتجاه نية الجاني في ارتكاب الفعل الإجرامي، مع علمه بأنه مخالف للقانون، وبالرغم من ذلك يقدم على فعله عمداً، حيث نلاحظ أن المشرع الجزائري في هذه الجريمة لم يشترط توافر سوء النية صراحة، وبالأصح سكت عن ذلك، مكتفياً بالإشارة إلى الخطأ الناتج عن المعلن بسبب الإهمال، وذلك بهدف تجريم الإشهار المضلل الذي يرتكب عن غير قصد، كما أن سكوت المشرع الجزائري عن سوء النية يجعل المعلنين أكثر حذراً فيما يصدر عنهم من إعلانات، أي أن المسؤولية تضل قائمة حتى لو لم يكن المعلن يقصد التضليل،¹ ومثال ذلك أن يقوم تاجر بعرض السلع أو منتجات معينة، مرفقة بخصائص ومغريات من شأنها جذب المستهلك، غير أنه بعد إطلاع هذا الأخير عليها يكتشف عدم صحة تلك المزايا والمغريات، ففي هذه الحالة يتوفر القصد الجنائي ولو كان الخطأ ناتجاً عن إهمال التاجر،² وعليه يمكن القول أن جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل تعد من الجرائم المادية، وذلك راجع لاعتبارات الفقه والقضاء، إذ لم يشترط فيها توافر سوء النية أو حتى تحقق نتيجة فعلية، بل يكفي مجرد احتمال حدوثه، وتقوم الجريمة بمجرد امتناع المعلن أو المورد الإلكتروني عن تنفيذ الالتزامات القانونية الملقة على عاتقه.³

¹ أحمد حسين، المرجع السابق، ص 99.

² لامية طالة، المرجع السابق، ص 202.

³ أحمد حسين، المرجع السابق، ص 100.

المبحث الثاني: الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

مع تنامي استخدام الإشهار الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، برزت الحاجة إلى توفير حماية قانونية لجمهور المستهلكين، وذلك للتصدي إلى الإعلانات المضللة والخادعة، والتي تمس بمصالحهم المادية والمعنوية، المؤدية إلى اتخاذ قرارات بناء على معلومات مغلوطة، و في ظل غياب الرقابة الصارمة على المحتوى الإعلاني عبر الوسائط الإلكترونية، أصبح من الضروري تنظيم هذا المحتوى بقواعد وأحكام قانونية رادعة تحمي جمهور المستهلكين، وفي هذا الإطار نص المشرع الجزائري على مجموعة آليات قانونية ترمي إلى حماية المستهلكين من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، وذلك من خلال إقرار مسؤولية مدنية تقع على عاتق كل معلن ومقدم خدمة عند ثبوت الضرر الناتج عن الإشهار الخادع والمضلل، أو من خلال فرض مسؤولية جزائية على المخالفين، تتمثل في عقوبات أصلية وأخرى تكميلية، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى أوجه الحماية التي أقرها المشرع الجزائري حماية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة الإعلانات الخادعة والمضللة.

المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

كرس المشرع الجزائري حماية مدنية للمستهلك في مواجهة الإعلانات الترويجية الإلكترونية المضللة الصادرة عن المعلنين ومقدمي الخدمة عبر وسائل الاتصالات الإلكترونية، والتي قد توقعه في الغلط والتدليس المؤدي إلى التعاقد الإلكتروني، حيث تتجسد هذه الحماية من خلال تمكين المستهلك في حال إصابته بأي ضرر جراء هذا النوع من الإشهارات، الاستفادة من الحماية المدنية المقررة ضمن أحكام القواعد العامة وتحميل المسؤولية لكل من ساهم في إحداث ذلك الضرر، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق بالحديث عن المسؤولية المدنية المترتبة على كل من المعلن في إطار القواعد العامة ومقدمي الخدمة بموجب القواعد الخاصة.

الفرع الأول: مسؤولية المعلن العقدية والتقصيرية عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

تتمثل الحماية المدنية في ترتيب مسؤوليات على عاتق كل من أدخل بالنظام القانوني للإشهار الإلكتروني، والمعني الأول هو المعلن أو صاحب الإشهار، حيث تتمثل هذه الحماية في:

أولاً: مسؤولية المعلن العقدية

تنشأ مسؤولية المعلن العقدية، بمجرد إلتقاء إيجاب المعلن بقبول المستهلك وإبرام العقد، ونظراً لكون الإشهار هو المؤدي إلى إنعقاده، وهو في أساسه كاذب ومضلل، فإن المعلن لا يمكنه التنفيذ طبقاً للشروط المقررة في الإعلان غالباً، وفي إطار القواعد العامة يمكن للمستهلك (الحلقة الأضعف)، مطالبة المعلن بتنفيذ العقد، من خلال دعوى التنفيذ العيني للعقد، كما يمكن طلب إبطال العقد بدعوى التدليس.¹

¹ صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، مجلة آفاق للعلوم، جامعة قالم، العدد السابع عشر، المجلد 05، ص 104.

1- طلب تنفيذ العقد (دعوى تنفيذ العقد):

يجوز للمستهلك الإلكتروني، في حال تضرره من إشهار إلكتروني مضلل وخادع، أن يطلب من المورد الإلكتروني أو المعلن بالتنفيذ العيني للعقد، وهذا استنادا إلى المبادئ التي تقوم عليها التجارة بشكل عام وليس فقط في المعاملات الإلكترونية، حيث يلتزم المدين بتنفيذ التزاماته على النحو الذي تم الاتفاق عليه في العقد بين الطرفين، وفقا لما تضمنته الرسالة الإشهارية، وبالرجوع إلى نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري، نجد أن المشرع الجزائري يوجب المدين (المعلن) بعد إعداره حسب المادتين 180 و 181 على تنفيذ التزامه عينا متى كان ذلك ممكنا،¹ فإذا لم يتم هذا الأخير بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) طلب الحصول على نفس الشيء من نفس النوع على نفقة المدين أو المعلن، بعد طلب ترخيص من القاضي، ذلك ما أقرته المادة 170 من القانون المدني الجزائري،² وفي حالة الاستعجال يلزم على المعلن تسليم شيء من نفس نوع ما ذكر في الإشهار دون الحاجة إلى ترخيص القاضي، وفي حال استحالة التنفيذ العيني، يمكن للمستهلك أن يطالب المعلن بقيمة الشيء عن طريق التعويض، كما يمكن له المطالبة بفسخ العقد، أو أن يقبل المبيع غير المطابق.³

2- دعوى التدليس:

يعرف التدليس أنه: إيهام شخص بحقائق مغلوطة، بغرض دفعه إلى التعاقد، معنى ذلك إيقاعه في غلط يدفعه إلى إبرام العقد.

بحيث تعد دعوى التدليس أحد آليات الحماية، التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك للتصدي للأضرار المترتبة عن الإشهار الإلكتروني المضلل والخادع، وذلك انطلاقا من القانون المدني الجزائري، والغاية منها هو إبطال العقد وإعادة الطرفين إلى ما كانا عليه قبل إبرام العقد، استنادا إلى ما جاء في المادة 86 من القانون المدني الجزائري أنه يجوز إبطال العقد إذا كانت الحيل التي استخدمها أحد المتعاقدين أو النائب عنه على درجة من الجسامة، إذ

¹ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 104.

² أحمد حسين، المرجع السابق، ص 48.

³ محمد الأمين النوري، (الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري التضليلي)، ملقئ حول: الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة العربي تبسي - تبسة - ، 5 ديسمبر 2018، ص 10.

لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، كما يتحقق التدليس بالسكوت العمدي عن واقعة أو ملابسة، إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد في حال إدراكه بتلك الواقعة أو هذه الملابسة، كما يعتبر الإشهار المضلل والكاذب تدليسا في حال توافر ثلاثة عناصر متمثلة في:¹

- اللجوء إلى وسائل إحتيالية ترمي إلى التأثير على إرادة المستهلك باستخدام كافة الحيل لطمس الحقيقة، كالكذب والتضليل والكتمان.

- نية التضليل والخداع والتي بدونها لا يمكننا الحديث عن التدليس.

- أن يكون التدليس السبب الرئيسي للتعاقد، وأن يصل حدا من الجسامة، وقاضي الموضوع هو الذي يقدر هذه الأخيرة.

ثانيا: مسؤولية المعلن التقصيرية

في هذه الحالة لا تقوم المسؤولية التقصيرية في حالة الإخلال ببند العقد فقط، وإنما يمكن أن تقوم بمجرد أن الإشهار الكاذب أو المضلل عبارة عن دعوى للتعاقد، يقدم على طرح معلومات لا أساس لها من الصحة أو مغلوطة أو التكتم عن معلومات ضرورية للتعاقد، كما يمكن أن يكون خطأ موجب للمسؤولية التقصيرية في مرحلة التفاوض، أو سوء نية، أو يتعلق بإفشاء سر أو المساس بخصوصيات المستهلك، كما تقوم على ثلاثة أركان متمثلة في: الخطأ، الضرر، العلاقة السببية، وهذا ما سنتطرق له:²

1- الخطأ:

من المعلوم أن التفاوض الإلكتروني لا يترتب عليه أي أثر قانوني، ولكلا الطرفين (المورد الإلكتروني والمستهلك) الحرية الكاملة في العدول على التفاوض، ما لم يكن هذا العدول مشوبا بخطأ ينشأ عنه ضرر للطرف الآخر، مما يوجب المسؤولية على من ارتكب الخطأ، كما تتفاوت صور الخطأ في هذه المرحلة متمثلة في: قطع المفاوضات دون عذر مقبول بعد بلوغها مرحلة متقدمة من النقاش لإتمام العقد، عدم التعامل بنزاهة وأمانة خاصة في ظل بعد الأطراف عن بعضها، وتجاهل استفسارات المستهلك وأسئلته، البعد عن الاعلام والنصح والإرشاد الذي

¹ أحمد حسين، المرجع السابق، ص 51.

² صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 106.

يلعب دورا هاما في جذب المستهلك، إفصاحه عن الأسرار والبيانات الشخصية، أو انحرافه عن السلوك المألوف في التفاوض، تقديم معلومات زائفة أو غامضة لازمة للمتعاقد الآخر، استفزاز المتعاقد الآخر (المستهلك) بأساليب غير مشروعة لحمله على التعاقد أو إنهاء التفاوض، وعليه فإن تصرف المعلن بهذا الأسلوب المضلل، من شأنه أن يشكل خطأ يكون مسؤولا عليه حتى قبل إبرام العقد.¹

2-الضرر:

وقوع الخطأ من طرف المعلن لا يكفي لتحميله المسؤولية عن هذا الفعل، بل يشترط أن ينجم عن هذا الخطأ ضرر يصيب المستهلك سواء كان ضررا ماديا أو معنويا، وذلك حسب ما جاء في المادة 124 من القانون المدني الجزائري " كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويترتب عنه ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض " ، كما لا يعتد بمجرد احتمال وقوع الضرر وإنما لا بد أن يكون هذا الضرر محققا، أي وقع فعلا، مثال على ذلك: الفرص الضائعة التي تم إغفالها من طرف المستهلك بسبب انشغاله بالتفاوض مع صاحب الاشهار المضلل والخادع.

3-العلاقة السببية:

إضافة إلى عنصري الخطأ والضرر، لا بد من توافر عنصر ثالث ألا وهو العلاقة السببية بين الخطأ والضرر الحاصل نتيجة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، إلا أن العلاقة السببية هنا مفترضة بين الخطأ والضرر، أي أن الخطأ هو السبب في الضرر ما لم يثبت العكس: مثال إعلان يروج لعصير طبيعي 100% بعد اقتناؤه من طرف المستهلك، يكتشف هذا الأخير أنه يحتوي على مواد حافظة، الخطأ المتمثل في الإعلان المضلل، والضرر المتمثل في خداع المستهلك أما العلاقة السببية فهي مفترضة بين الإعلان والضرر أي يعتقد بوجودها دون الحاجة لاثباتها.²

¹ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 106.

² المرجع نفسه، ص 107.

الفرع الثاني: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

تقدم الخدمات عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الإلكتروني، من قبل أشخاص يعرفون بمقدمي الخدمات، حيث يقع على عاتق هؤلاء مجموعة من الإلتزامات التي يجب على كل مقدم خدمة أو ناشر إعلان الإلتزام بها، بحيث لا تقتصر المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على صاحب الإشهار أو الإعلان فقط، بل تمتد أيضا لتشمل مقدمي الخدمات،¹ حيث عرفت المادة 2 الفقرة د من القانون 04-09 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها مقدمو الخدمات بأنهم : - كل كيان عام أو خاص يتيح لمستخدمي خدماته، القدرة على الإتصال بواسطة منظومة معلوماتية أو نظام للإتصالات أو أي كيان آخر يقوم بمعالجة أو تخزين معطيات معلوماتية لفائدة خدمة الاتصال المذكورة أو لفائدة مستخدميها.²

كما نصت المادة 06 من القانون الفرنسي رقم 575-2004 المتعلق بالثقة في الإقتصاد الرقمي المؤرخ في 21\06\2004 على أن مقدمو الخدمات هم: الأشخاص الذين تمثل نشاطهم في تزويد الجمهور بالدخول إلى خدمات الاتصال على الشبكة، وإعلام مشتركهم بوجود وسائل تقنية تمكنهم من تقييد الدخول إلى بعض الخدمات أو اختيارها، ويقترحون عليهم على الأقل إحدى هذه الوسائل.³

وعليه سنتناول في هذا السياق مسؤولية مقدمي الخدمات عن الإشهار المضلل والكاذب، بالرجوع إلى كل من القواعد العامة والقواعد الخاصة:

أولا: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار المضلل والكاذب طبقا للقواعد العامة

المقصود بالقواعد العامة هنا تلك القواعد المستمدة من أحكام القانون المدني المتعلقة بكل من المسؤولية العقدية والتقصيرية، إضافة إلى اجتهادات الفقه والقضاء، وفي هذا الصدد

¹ بعجي محمد، "التزامات مقدمي الخدمة عبر الانترنت"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، العدد 01، المجلد 04، ص 20.

² قانون رقم 04-09 المؤرخ في 05\10\2009، المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية العدد 47.

³ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JORF n° 143 du 22 juin 2004.

تعددت آراء الفقهاء وتباينت على النحو التالي: يرى اتجاه فقهي أن دور مزود الخدمة يقتصر على ربط المستخدم بالموقع الذي يريده، دون أن يمتد هذا الدور إلى ممارسة أي رقابة على محتوى الموقع الذي يختاره المستخدم بملء إرادته، في حين اتجه رأي آخر إلى القول بعدم مسؤولية متعهد الإيواء عن الأعمال التي تقدم على الموقع بسبب عدم علمه بما ينشر فيه أو إشرافه عليه، في المقابل يعد الرأي الراجح أن مسؤولية مقدم الخدمات تختلف باختلاف نوع الخدمة التي يؤديها، فإذا قام مقدم الخدمة بدور الناقل الذي يربط كمبيوتر المستهلك بالخادم، فهو غير مسؤول عن عدم مشروعية الإشهار المضلل، أما إذا تعدى دوره من ناقل ليصبح متعهد إيواء، بحيث يتيح لشركات الإعلانات أو مسؤولي الموقع نشر محتوهم الإعلان، في هذه الحالة يمكن مساءلته مدنيا عن الأضرار التي تسببها الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل للغير، كون أن من أدواره الإطلاع على محتوى الإعلان قبل القيام بنشره، ومن ثم يكون مسؤولاً عن محتوى الإعلان غير المشروع.

ومن خلال ما سبق، يلاحظ أن الفقه لم يستقر على موقف واحد بشأن مسؤولية مقدمي الخدمات حيث تراوحت الآراء ما بين عدم تحميل المسؤولية، والتحميل الجزئي، والتحميل الكلي لمسؤولية الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الإنترنت.¹

ثانياً: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب طبقاً للقواعد الخاصة

نضراً لقصور القواعد التقليدية العامة في تبرير مسؤولية مقدمي الخدمة عن المحتوى الغير مشروع، وخاصة فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، استوجب الأمر إيجاد قواعد خاصة تنظم هذه المسؤولية، حيث يستند القائلون بعدم مسؤولية مزودي الخدمات لعدم وجود إلزام بالمراقبة على عاتقهم، وطبقاً لما ورد في التوجيه الأوروبي أن الدول الأعضاء يجب ألا تفرض إلزاماً على الموردين بالمراقبة أو الإشراف على المعلومات التي ينقلونها، وحتى عدم وجود إلزام بالبحث النشط على الوقائع أو الظروف التي تدل على الممارسات غير المشروعة، وبناء على ذلك يلتزم مقدمو الخدمات فقط بالتبليغ على الأنشطة غير المشروعة التي يكتشفونها للسلطات المعنية، كما يلتزمون بتقديم المعلومات التي تفضي إلى تحديد

¹ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 108.

المستفيد والمتلقي لهذه الخدمات الغير مشروعة، كما أنهم لا يكونون مسؤولين عن الأعمال الغير مشروعة إلا في حال توافر شرطان:

- أن يكون على دراية فعلية بالمحتوى غير المشروع أو بالظروف التي بموجبها يكون النشاط أو العمل غير المشروع واضحا وجليا.

- إذا ثبت علمه بالمحتوى ولم يقم بالتصرف فورا بسحب المعلومة أو جعل الدخول إليها غير ممكن، ذلك ما أكدته المادة 6 من القانون الفرنسي المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي السابق الذكر.

ومع صدور 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية تم تحديد جملة الشروط التي يجب على المعلنين ومقدمي الخدمات التقيد بها حسب المادة 30 منه، أما المادة 40 من نفس القانون فقد أجابت عن مسألة مسؤولية صاحب الإشهار المضلل والغامض، وذلك بفرض عقوبة مالية لكل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون.¹

¹ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 109.

المطلب الثاني: الحماية الجزائية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب

أقر المشرع الجزائري جملة من الضوابط والأحكام المنظمة للرسالة الإشهارية، وألزم كلا من المورد الإلكتروني والمعلن بضرورة التقيد بها، وذلك من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في نص المواد 30، 31، 32، 34، ففي حال إخلال المورد الإلكتروني لهذه الأحكام وإخلاله بالإلتزامات الواقعة على عاتقه، مما يجعل الإشهار الإلكتروني خادعا ومضللا، تقوم مسؤوليته الجنائية، ومن خلال هذا المطلب سنتناول أهم العقوبات الأصلية والتكميلية التي يتحملها المعلن في حال مخالفته لشروط وأحكام الإشهار الإلكتروني.

الفرع الأول: العقوبات الأصلية

لحماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، حرص المشرع الجزائري على إقرار عقوبة أصلية تتمثل في غرامة مالية، وذلك بموجب المادة 40 قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي نصت على ما يلي: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة مالية من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون ".¹

ويتضح ممن خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري أقر الحق في التعويض المدني وذلك من خلال عبارة " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض " أي حق المستهلك المتضرر من الأفعال الغير مشروعة في التعويض عن الضرر الذي أصابه من طرف المعلن أو مقدمي الخدمة، بالإضافة إلى الغرامة المالية المقررة لكل من تقع عليه المسؤولية الجزائية من خلال هذا الإشهار.¹

الفرع الثاني: العقوبات التكميلية

نصت المادة 1\43 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه في حال ارتكب المورد الإلكتروني مخالفة لأحكام وضوابط الإشهار الإلكتروني أثناء عرضه للرسالة الإشهارية، وكانت العقوبة المحددة لهذه المخالفة هي غلق المحل التجاري وذلك بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، فإن الجزاء الموازي لذلك في إطار قانون التجارة

¹ عماد الدين لكحل، إسلام شينة، المرجع السابق، ص 67.

الإلكترونية، يتمثل في تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الإلكتروني بشكل تحفظي، ويتم تنفيذ هذا الإجراء من طرف الهيئة المانحة لأسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر صادر عن وزارة التجارة، على سبيل المثال موقع إلكتروني يقوم بإعلان كاذب ومضلل مخالف للقانون، يمكن للسلطات المعنية إيقاف عمل الموقع مؤقتا أي بشكل تحفظي واحترافي حتى يتم التحقيق و التأكد من الوضع القانوني، إلا أن مدة التعليق التحفظي لاسم النطاق لا يمكن أن تتجاوز 30 يوما وهذا ما جاءت به الفقرة 2 المادة 43 من نفس القانون.¹

كما عرف القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية اسم النطاق على أنه: " عبارة عن سلسلة من الأحرف أو الأرقام المقيسة والمسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، تستخدم للتعرف على الموقع الإلكتروني والولوج إليه "، و يقصد بها العنوان الإلكتروني للموقع مثل www.google.com.²

كما نص المشرع الجزائري من خلال القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية على إمكانية التسوية الودية للمخالفات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وذلك عن طريق غرامة الصلح، استنادا إلى نص المادة 145 و التي تنص على: " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح من الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام هذا القانون ".

ومعنى ذلك حتى وإن تم اتخاذ إجراءات معينة مثل الصلح، فلا يعني ذلك سقوط حق المستهلكين المتضررين بالمطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقهم، وللإدارة صلاحية اقتراح إجراء غرامة الصلح على الموردين المخالفين من قبل الأعوان التي حددتهم المادة 36 من قانون التجارة الإلكترونية: أعوان الشرطة القضائية والأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارات المكلفة بالتجارة، ويحدد مبلغ غرامة الصلح وفقا للقانون 05-18 بالمبلغ الأدنى للغرامة المقررة للمخالفة المرتكبة استنادا إلى نص المادة 146 لجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل ب 50.000 دج، كما منح المشرع الجزائري للمورد الإلكتروني الذي

¹ عماد الدين لكحل، إسلام شينة، المرجع السابق، ص 68.

² المادة 6 الفقرة 8 من القانون 05-18، المرجع السابق.

يوافق على غرامة الصلح المقترحة من طرف الإدارة المعنية (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح بنسبة قدرها 10%، تحفيزا له على التسوية الودية.¹

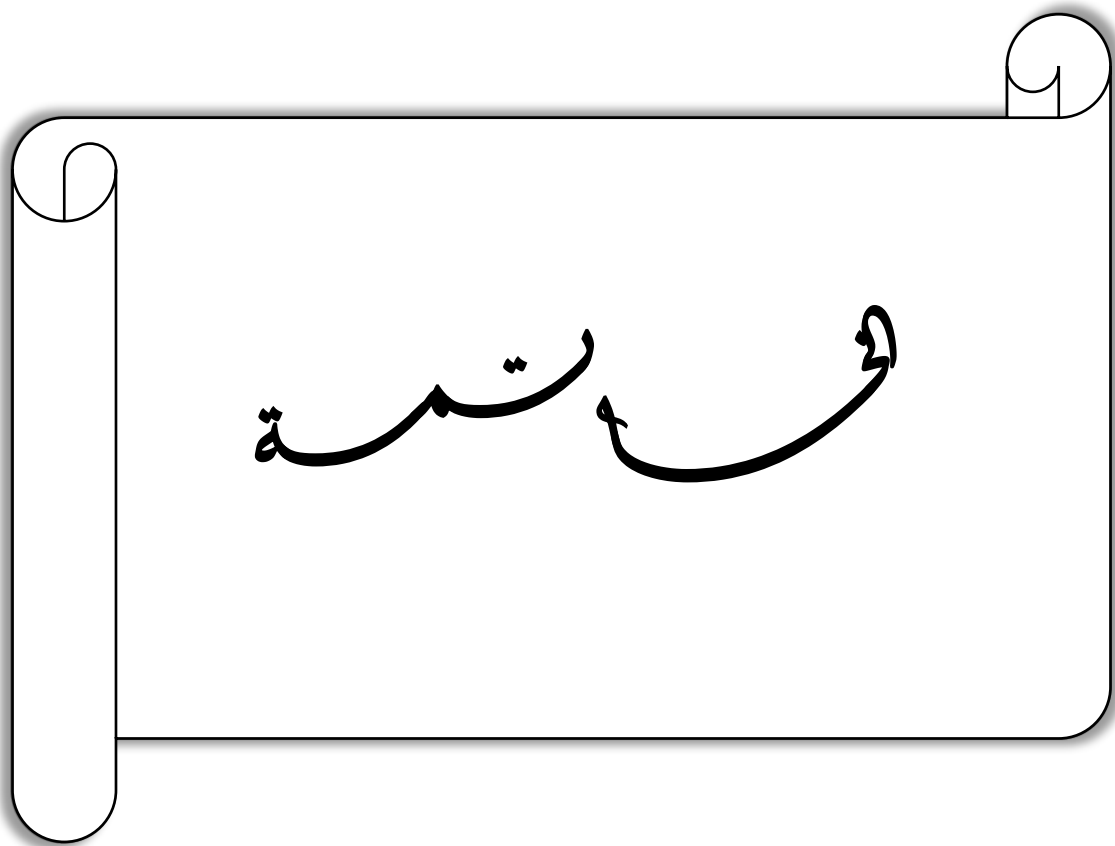
¹ عماد الدين لكحل، إسلام شينة، المرجع السابق، ص 69.

خلاصة :

تناولنا في هذا الفصل موضوع جرائم الإشهار الإلكتروني كونها تعتبر من الانعكاسات السلبية التي رافقت التقدم التكنولوجي، حيث تطرقنا إلى أهم هذه الجرائم وأكثرها شيوعاً، والمتمثلة في جريمة مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني، جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه، وجريمة الإشهار الإلكتروني المضلل، مع بيان الأركان الأساسية لكل جريمة (الركن الشرعي، الركن المادي، الركن المعنوي).

كما تناولنا بالدراسة الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، وذلك من خلال الحماية المدنية التي أقرها المشرع الجزائري لكل من تعرض لضرر جراء هذا الإشهار والتي تتجلى في إمكانية رفع دعوى تنفيذ العقد ودعوى التدليس، بالإضافة إلى الحماية الجزائية التي تهدف إلى ردع المخالفين بتسليط عقوبات أصلية، والأخرى تكميلية لها.

لذا يبين هذا الفصل أهمية وجود نظام قانوني صارم للتصدي لمختلف تجاوزات الإشهار الإلكتروني، ذلك بما يضمن حماية فعالة للمستهلك والحفاظ على حقوقه.



في ختام هذا البحث يتبين لنا أن الإشهار الإلكتروني يلعب دورا فعالا في الحياة الإقتصادية، ويعد من أبرز مظاهر التطور في التجارة الإلكترونية، كونه أداة فعالة في ترويج الأنشطة التجارية، غير أن هذا التطور صاحبه استغلال من طرف العديد من الموردين والمعلنين (أصحاب الإشهار)، الذين يلجؤون لأساليب تضليل وخداع المستهلكين، ذلك ما استوجب تدخل المشرع الجزائري في وضع نظام قانوني له والمتمثل في الفصل السابع من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حماية لكلا الطرفين (المورد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني)، ومن خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى جملة من النتائج والاقتراحات نوضحها فيما يلي:

أولاً: النتائج

- 1- استقلالية الإشهار الإلكتروني كفصل خاص به ، يعكس مدى أهميته في مجال التجارة الإلكترونية.
- 2-أورد المشرع الجزائري عدة تعريفات للإشهار الإلكتروني في عدة قوانين من بينها قانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وصولاً إلى تعريف أخير وواضح وهو الذي عرفته المادة 06 الفقرة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 3-تحديد ضوابط وشروط الإشهار الإلكتروني، ساهم بشكل كبير في توجيه المعلنين نحو كيفية إعداد وتصميم الإشهار الإلكتروني وفق معايير محددة.
- 4-التضليل في حد ذاته لا يعتبر جريمة يعاقب عليها القانون وإنما تتحقق المسؤولية القانونية إذا ترتب عنه ضرر، وهو ما يؤدي إلى قيام المسؤولية المدنية والجزائية وحتى الإدارية.
- 5-في جرائم الإشهار الإلكتروني لا يستوجب توفر القصد الجنائي (الركن المعنوي) يكفي توافر السلوك الإجرامي (الركن المادي).
- 6-بالرغم من وجود قوانين حمائية للمستهلك الإلكتروني، إلا أنه لا يزال يتعرض للإشهارات الخادعة والمضللة، بسبب غياب رقابة فعلية مستمرة على هذه الإشهارات.
- 7-أظهرت نتائج الاستبيان الذي قمنا به أن غالبية المستهلكين لا يعتقدون بوجود رقابة كافية على الإشهارات الإلكترونية، من خلال طرحنا للسؤال التالي: هل تعتقد أن هناك رقابة كافية

على الإعلانات الإلكترونية لمنع التضليل والكذب ؟ حيث كانت معظم الأجوبة لا يوجد، ذلك ما يكشف نقص الوعي القانوني لدى جمهور المستهلكين وضياع العديد من الحقوق بسبب الجهل بآليات الرقابة والتنظيم في هذا المجال.

ثانياً: الإقتراحات

كما توصلنا من خلال دراستنا إلى تقديم مجموعة من التوصيات، التي نعتقد أنها تساهم في تحسين واقع الإشهار الإلكتروني، وتعزز الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني، والتي تتمثل فيما يلي:

1-تعميم ثقافة التجارة الإلكترونية وفقاً للقانون، وذلك من خلال توظيف وسائل الإعلام والاتصال، وتنظيم ملتقيات وندوات موجهة لكافة الفئات الاجتماعية، لرفع مستوى الوعي بالإشهار الإلكتروني المضلل ومخاطره.

2-تشديد العقوبات المقررة قانوناً، بما يضمن ردع المخالفين كالحبس أو الحرمان من بعض الإمتيازات للحد من ارتكاب الجرائم، خاصة في حالة العود.

3-تعزيز دور جمعيات حماية المستهلك في استقبال الشكاوي المتعلقة بالإشهار الإلكتروني.

4-تشجيع التعاون الدولي بين الجزائر ومختلف الدول الأخرى لتبادل الخبرات حول الأساليب الحديثة لمكافحة الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.

كما قمنا ضمن إطار الدراسة الميدانية (الاستبيان) طرح سؤال على عينة من جمهور المستهلكين مفاده: إذا كان بإمكانك تقديم نصيحة للمعلنين لتحسين ممارساتهم في الإعلان الإلكتروني فماذا ستكون ؟ و كانت بعض الإجابات كالتالي:

1-التحلي بالصدق والشفافية في عرض المنتجات والخدمات، وتقادي الكذب والتضليل في الأسعار والمواصفات.

2-استهداف الفئة المعنية بالإشهار بدقة، مع مراعاة اهتماماتها وحاجياتها.

3-استبعاد الصور والفيديوهات المفبركة، والشهادات المزيفة التي تضلل المستهلك.

4- مشاركة آراء الزبائن بشكل حقيقي، وضمان صلاحية المنتجات مرفقة بشهادة رسمية تثبت موافقة الدولة لتسويقها.

5- تحسين جودة التصوير وتقديم معلومات وافية ومفصلة حول السلع والخدمات المعروضة.



قائمة المصادر والمراجع

I- قائمة المصادر

النصوص القانونية:

1. قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10\05\2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية العدد 28، الصادرة بتاريخ 16\05\2018.
2. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 15، الصادرة بتاريخ 08\03\2009، المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية العدد 35 الصادرة بتاريخ 13\06\2018.
3. القانون رقم 09-04 المؤرخ في 05\10\2009، المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية العدد 44
4. قانون رقم 07-05 المؤرخ في 13\05\2007، المتعلق بالقانون المدني، الجريدة الرسمية العدد 31، الصادرة بتاريخ 13\05\2007.

II- قائمة المراجع

أولاً- الكتب

1. أحمد حسين، محمد خلايفية، الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري، مكتبة الوفاء القانوني، الطبعة الأولى 2023.
2. بن خالد فاتح، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب والمضلل، دار الجامعة الجديدة، جامعة محمد لمين دباغين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، سطيف الجزائر، 2019.
3. كوثر سعيد عدنان خالد، سميحة مصطفى القليوبي، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2016.
4. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، الإدارة الإلكترونية، دار حميثرا للنشر، السودان، الطبعة الأولى، 2020.
5. مليكاوي ميلود، التجارة الإلكترونية، دار هومه، جامعة برج بوعريريج، الجزائر 2019.

1. الزهراء مراد، "العقد الإلكتروني وأطرافه"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة (الجزائر)، المجلد 30، العدد 02.
2. المقداد هدى، "العقد الإلكتروني"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة الجزائر 1.
3. إيمان بغداددي، "صدور القبول في العقد الإلكتروني وإمكانية العدول عنه"، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، جامعة قسنطينة، العدد الثالث - سبتمبر 2018.
4. بعجي محمد، "التزامات مقدمي الخدمة عبر الإنترنت"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجزائر 1، المجلد 04، العدد 01.
5. بن عبو وليد، "الإشهار في عصر التكنولوجيا مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه"، مجلة دولية أدبية علمية ثقافية محكمة، جامعة وهران 1، المجلد الثاني، العدد 28.
6. بوزكري انتصار، "بوضياف عبد الرزاق"، ضوابط الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، جامعة سطيف 2 (الجزائر)، المجلد 13، العدد 2.
7. بوسلامي عمر، سحمدي عماد، "أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي"، مجلة اقتصاديات النقود والتمويل، جامعة سطيف 01 (الجزائر)، جامعة سوق أهراس (الجزائر)، المجلد 01، العدد 01.
8. بوعزيز فريد، "الإشهار الإلكتروني في المعاملات التجارية بين الفاعلية والتضليل في القانون الجزائري"، مجلة نوميروس الأكاديمية، جامعة وهران 1 - أحمد بن بلة، المجلد 02، العدد 02.
9. جبارة نورة، "الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، المجلد 07، العدد 02.
10. جفالي حسين، دلول الطاهر، "الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري"، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة العربي تبسي - تبسة -، المجلد الثاني، العدد الرابع.
11. حلّيمي بلخير، "النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)، المجلد 10، العدد 04.
12. حمودي فريدة، "خصوصية العقد الإلكتروني"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية، السياسية والاقتصادية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 57، العدد 04.
13. حنون ربيعة، "استراتيجيات الإبداع في الإشهار الإلكتروني"، مجلة المعيار، جامعة باجي مختار - عنابة، المجلد 26، العدد 07.

14. خالد ضو، "ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني عقوبات مخالفتها حسب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية"، مجلة استراتيجيات التحقيقات الاقتصادية والمالية، جامعة الجزائر-1- بن يوسف بن خدة، الجزائر، المجلد 03، العدد 02 .
15. دناي نور الدين، "الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية" ،مجلة معالم للدراسات القانونية و السياسية، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي تندوف، العدد الثاني - ديسمبر 2017.
- 16.سمية فرحاتي، حسان بطسي، "واقع الإشهار الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة محمد لمين دباغين (سطيف)، جامعة 20 أوت 1955 (سكيكدة)، المجلد 11، العدد 03.
- 17.صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب" ، مجلة آفاق للعلوم، جامعة قلمة، المجلد 05، العدد السابع عشر.
- 18.طارق هابة، "الإشهار الإلكتروني خصائصه وأنواعه وطرق تصميمه" ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي (الجزائر)، المجلد 10، العدد 4.
- 19.عامر رحمون، "تفسير العقد في القانون المدني الجزائري والفقہ الإسلامي - دراسة مقارنة -"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة وهران.
- 20.عبد الله صفيح، فتحي بن جديد ، "الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 05-18"، مجلة الدراسات القانونية، جامعة أحمد زبانه غليزان، المركز الجامعي نور البشير البيض، المجلد 07، العدد 02.
- 21.لامية طالة، "حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل والكاذب"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 03.
- 22.ليندة بومحراث، "الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري دراسة تحليلية نقدية"، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، المجلد 28، العدد 4.
- 23.معمر بن علي، عبد المالك الدح، "مبدأ السرية والإفشاء في بيانات طرفي العقد الإلكتروني"، مجلة القانون والمجتمع، جامعة الاغواط -الجزائر - ، المجلد 07، العدد 02.
- 24.منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، "الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري" ، مجلة الرسالة الدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف -2، (الجزائر) ، المجلد 06، العدد 04.
- 25.واعمر فازية، "الإشهار الإلكتروني" ، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، المجلد الخامس، العدد الثاني.
- 26.وليد قحقاح، "جرائم الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، جامعة تبسة الجزائر، العدد 2، المجلد 09.

27. يمينة بلغول، "الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور والتعقيد"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل (الجزائر)، المجلد 10، العدد 04 .

28. يمينة بلمان، "الإشهار الكاذب أو المضلل"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، المجلد ب، العدد 32.

ثالثا: الرسائل الجامعية

أ- أطروحات الدكتوراه

1. إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر، تاريخ المناقشة 18 ماي 2017.

2. بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015.

3. صيافة خولة، دور الإشهار الإلكتروني في كسب رضا وولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2024-2025.

4. عبد النور بوصابة، ثقافة الإشهار الإلكتروني وإشكاليات التلقي في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015\2014.

5. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 - الحاج لخضر، 2016-2017.

ب- رسائل الماجستير

1. ايناس قنيفة، اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الإعلان على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.

2. عبد الحميد بادي، الإيجاب والقبول في العقد الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الحقوق - بن عكنون -، جامعة الجزائر -1-، 2011-2012.

3. قسنطيني حدة صبرينة، العقد الإلكتروني (الانعقاد والثبات)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2011-2012.

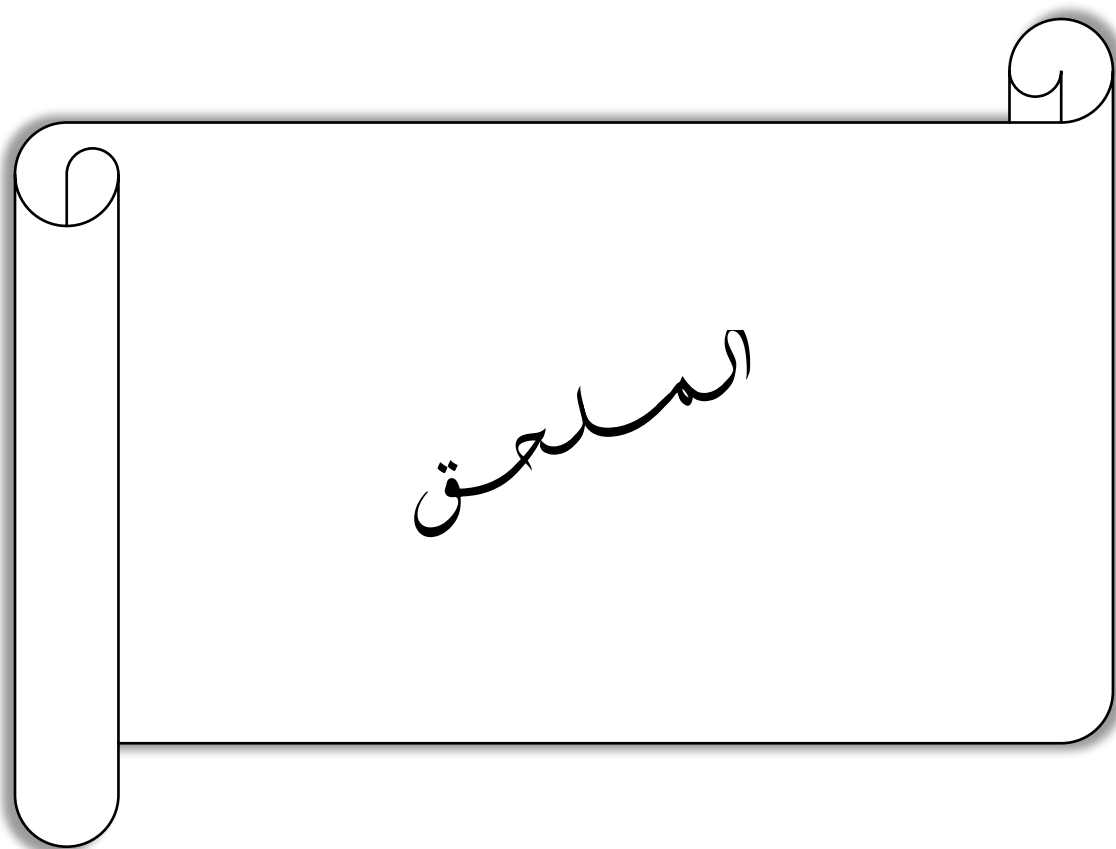
رابعاً: التظاهرات العلمية

1. سبغ فايزة، بن يعقوب الطاهر، آليات حماية المستهلك في مواجهة الإعلانات الإلكترونية، ملتقى حول المستهلك والاقتصاد الرقمي (ضرورة الانتقال وتحديات الحماية)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 23 و 24 أفريل 2018.

2. محمد الأمين النوري، (الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار التجاري التضليلي)، ملتقى حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، جامعة العربي تبسي - تبسة - ، 5 ديسمبر 2018.

III-المراجع الأجنبية:

Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, JORF n° 143 du 22 juin 2004.



استبيان حول تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلكين ومدى فعاليته

ما هو الإشهار الإلكتروني ؟

الإشهار الإلكتروني هو أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة الإشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتجات أو الاستفادة من الخدمات.

معلومات عامة:

العمر : 25 - 18 30 - 25 35 - 30 45 - 35

الجنس : ذكر أنثى

المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المهنة:.....

هل تستخدم الإنترنت والوسائل الإلكترونية بشكل يومي؟ نعم لا

هل تستخدم منصات مثل فيسبوك ، انستغرام ، يوتيوب ، أو غيرها بشكل متكرر ؟ نعم لا

تصورات المستهلكين للإعلانات الرقمية وفعاليتها

هل تتعرض لإعلانات إلكترونية عند تصفحك المنصات الإلكترونية ؟ نعم لا

على أي منصة تشاهد الإشهار غالبا ؟ فايسبوك انستغرام يوتيوب أخرى

هل تثق بشكل عام بالمعلومات التي تقدمها الإعلانات الإلكترونية ؟ نعم لا

هل ساهمت الإعلانات الإلكترونية التي شاهدتها في تغيير نظرتك اتجاه علامة تجارية (منتج) أو

خدمة ما ؟ نعم لا

هل سبق لك أن اشتريت منتجا أو خدمة بشكل مباشر بعد مشاهدة إعلان عنها عبر المنصات

الإلكترونية ؟ نعم لا

هل سبق لك أن شعرت بأن إعلانا إلكترونيا كان مضللا أو يقدم معلومات غير دقيقة ؟ نعم لا

هل سبق لك أن اتخذت قرار شراء بناء على إعلان إلكتروني تبين لاحقا أنه مضلل و كاذب ؟

نعم لا

هل أصبحت أكثر حذرا عند التعامل مع الإشهارات الإلكترونية بسبب تجارب سابقة مع إعلانات مضللة

؟ نعم لا

ما نوع التضليل الذي لاحظته أكثر ؟

صور غير مطابقة للمنتج

أسعار وهمية

شهادات مزيفة من زبائن

وعود خادعة (فعالية ، جودة ، نتائج)

خدمات مضللة

هل تعتقد أن هناك رقابة كافية على الإعلانات الإلكترونية لمنع التضليل و الكذب ؟ نعم لا

إذا كان بإمكانك تقديم نصيحة للمعلنين لتحسين ممارساتهم في الإعلان الإلكتروني فماذا ستكون ؟

(سؤال مفتوح)

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا لمساعدتك

فہرس المحتویات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	شكر وعرافان
	إهداء
	فهرس المحتويات
5-1	مقدمة
الفصل الأول: النظام القانوني للإشهار الإلكتروني	
8	المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.
9	المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني و تمييزه عن بعض المفاهيم المشابهة.
9	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني.
12	الفرع الثاني: تمييز الإشهار الإلكتروني عن بعض المفاهيم المشابهة.
15	المطلب الثاني: نشأة و تطور الإشهار الإلكتروني.
17	المطلب الثالث: خصائص الإشهار الإلكتروني وطبيعته القانونية.
17	الفرع الأول: خصائص الإشهار الإلكتروني.
20	الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.
22	المطلب الرابع: أشكال الإشهار الإلكتروني وأساليبه.
22	الفرع الأول: أشكال الإشهار الإلكتروني.
25	الفرع الثاني: أساليب الإشهار الإلكتروني.
27	المطلب الخامس: شروط الإشهار الإلكتروني ومتطلبات تصميمه.
27	الفرع الأول: شروط الإشهار الإلكتروني.
29	الفرع الثاني: متطلبات تصميم الإشهار الإلكتروني.
32	المطلب السادس: مزايا الإشهار الإلكتروني و عيوبه.
32	الفرع الأول: مزايا الإشهار الإلكتروني.
33	الفرع الثاني: عيوب الإشهار الإلكتروني.

35	المبحث الثاني: الإشهار الإلكتروني كوسيلة لإبرام العقود الإلكترونية.
36	المطلب الأول: تعريف العقد الإلكتروني و أطراف التعاقد.
36	الفرع الأول: تعريف العقد الإلكتروني.
36	الفرع الثاني: تعريف أطراف التعاقد.
40	المطلب الثاني: الإيجاب والقبول في العقود الإلكترونية.
40	الفرع الأول: الإيجاب في العقود الإلكترونية.
41	الفرع الثاني: القبول في العقود الإلكترونية.
42	المطلب الثالث: التمييز بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني.
42	الفرع الأول: نقاط الالتقاء بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني.
43	الفرع الثاني: نقاط الاختلاف بين الإشهار الإلكتروني و الإيجاب الإلكتروني.
44	المطلب الرابع: دور المورد والمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري.
44	الفرع الأول: دور المورد الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني.
45	الفرع الثاني: دور المستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني.
الفصل الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل و الكاذب	
51	المبحث الأول: جرائم الإشهار الإلكتروني.
52	المطلب الأول: جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني.
52	الفرع الأول: مفهوم جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني.
52	الفرع الثاني: أركان جريمة مخالفة شروط الإشهار التجاري الإلكتروني.

56	المطلب الثاني: جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.
56	الفرع الأول: مفهوم جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.
56	الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المرغوب فيه.
59	المطلب الثالث: جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
59	الفرع الأول: مفهوم جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
60	الفرع الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني المضلل.
63	المبحث الثاني: الحماية القانونية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.
64	المطلب الأول: الحماية المدنية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.
64	الفرع الأول: مسؤولية المعلن العقدية والتقصيرية عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.
68	الفرع الثاني: مسؤولية مقدمي الخدمة عن الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.
71	المطلب الثاني: الحماية الجزائية من الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب.
71	الفرع الأول: العقوبات الأصلية.
71	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية.
76	الخاتمة.
80	قائمة المصادر والمراجع.
	الملحق.

المخلص:

نتج عن الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم اليوم تحولات جذرية والتي كان لها أثر جوهري على مختلف مجالات الحياة، لاسيما في الميدان التجاري عموماً، والتجارة الالكترونية خصوصاً التي أصبحت تلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد الرقمي المعاصر، ويعد الإشهار الإلكتروني من نواتج التجارة الالكترونية الحديثة التي كان لها استخدام واسع في السنوات الأخيرة، مما أصبح إحدى الوسائل التسويقية والترويجية التي يلجأ إليها كلا من الموردين والشركات والمؤسسات التجارية... إلخ لإبراز وجودهم في السوق.

وقد تدخل المشرع الجزائري وقام بإدراج بعض من المواد المتعلقة بالإشهار الإلكتروني وذلك في مضمون القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية خصوصاً الفصل السابع منه، حيث قام من خلاله بالنص على مجموعة من الضوابط لتنظيم هذه الوسيلة الإشهارية الحديثة وسن مجموعة من العقوبات للمخالفين وذلك في إطار حماية المستهلك الإلكتروني من جميع الممارسات التضليلية والغير قانونية. وهذا ما سعت إليه هذه الدراسة لتسليط الضوء على الإطار القانوني المنظم للإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الإلكتروني، قانون التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، المورد الإلكتروني، التضليل، الكذب، الحماية القانونية.

Abstract:

The information revolution that the world is currently witnessing has led to profound transformations that have significantly impacted various aspects of life, particularly in the commercial field in general and electronic commerce in particular. E-commerce has come to play a major role in the contemporary digital economy. One of its most prominent outcomes is electronic advertising, which has seen widespread use in recent years, becoming one of the key marketing and promotional tools employed by suppliers, companies, and commercial institutions to establish their presence in the market.

In response, the Algerian legislator intervened by incorporating several provisions related to electronic advertising within Law No. 18-05 on electronic commerce, particularly in Chapter Seven. This chapter sets forth a range of regulations to govern this modern form of advertising and establishes a set of penalties for violators, aiming to protect the electronic consumer from all deceptive and illegal practices. This study seeks to shed light on the legal framework regulating electronic advertising in Algerian legislation.

Keywords:

Electronic Advertising, Electronic Commerce Law, Electronic Consumer, Electronic Supplier, Deception, False Advertising, Legal Protection.