



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



الإشهار في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون أعمال

تحت إشراف الأستاذ:

د/ فونان كهينة

من إعداد الطالبتان:

- درموش إناس

- زيتوني صارة

لجنة المناقشة

- أيت يوسف صبرينة، أستاذة محاضرة "ب".....رئيسا

- د/ فونان كهينة، أستاذة محاضرة "أ".....مشرفا ومقرر

- لحراري ويزة، أستاذة مساعدة "أ"ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2023/09/12

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر واحتراف

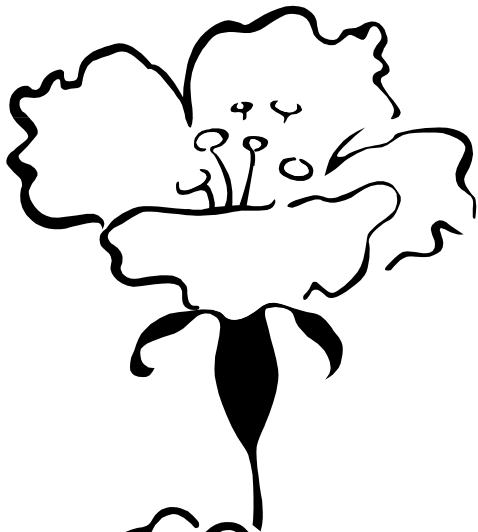
نشكر أولاً الله عز وجل على توفيقه لنا في إنجاز وإتمام هذا العمل المتواضع.

قال رسول الله (ص) " من لم يشكر الناس لم يشكر الله"
نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذة المشرفة الدكتورة:
" فونان كهينة" التي كان لها الفضل الكبير في إنجاز هذه المذكرة
من خلال نصائحها، وتوجيهاتها وملاحظاتها القيمة، جزاها الله خير
الجزاء.

كما نتوجه بخالص الشكر لأعضاء لجنة المناقشة على
قبولهم مناقشتها.

* إناس وصارة *





إهداء

أهدي عملي هذا إلى روح أمي الطاهرة، رحمها الله وأسكنها فسيح

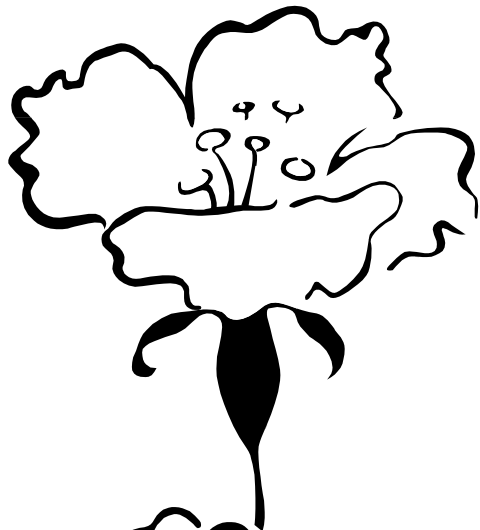
جنانه، وإلى أبي رعاه الله وأطال في عمره.

إلى إخوتي وأخواتي حفظهم الله الذين دعموني في مشواري

الدراسي، إلى كل أقاربي وصديقاتي.

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة

* إناس * 



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى التي حملتني ومنحتني الحياة وأحاطتني

بحنانها وحرصت على تعليمي أُمي الغالية حفظها الله.

وإلى الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان وراء كل خطوة

خطوتها في طريق العلم، أبي الغالي رعاه الله.

إلى أخي وأختي الغاليين حفظهما الله.

وإلى كل من أكن له المحبة والتقدير

* صارة *



قائمة المختصرات

- ج.ر.ج.ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

- ص: صفحة.

- ص ص: من صفحة إلى صفحة

- ط: طبعة

قائمة المختصرات باللغة الفرنسية

تقنية الأكثر استخداما على شبكة الانترنت : GTF

شرائط تتضمن ملفات فيديو : Multimédia

الرسائل النصية القصيرة: SMS

الرسائل المتعددة الوسائط: MMS

الرسائل البيانية: VCE

الرسائل الإقحامية: SPAM

المقدمة

يشهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة ومتلاحقة، أحدثت الكثير من التغيرات التي أثرت بشكل أو بآخر على حياة الأشخاص، وقد أصبحت مواكبة هذه التطورات ضرورة ملحة للاستفادة منها في النهوض بالمجتمعات وتحقيق التقدم والرفاهية في جميع مجالات الحياة المختلفة.

من أهم هذه التطورات، الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال، والتي أدت إلى ظهور الشبكة العنكبوتية (الانترنت)، فقد أضحت هذه الأخيرة وسيلة تفاعلية تربعت على عرش التكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية، حيث احتلت الصدارة بدون منازع وأدخلت إلى كافة الميادين ومجالات الحياة العلمية والعملية بدون استثناء، لتمس الجانب التسويقي وتحدث فيه تغيرات لم تسبق له من قبل.

ظهر من هنا نمط تسويقي جديد، يعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي يقوم بتقديم خدمة الانترنت، كقناة لتوزيع السلع والخدمات، وهناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي يستخدمها التسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، ومن أهمها الإشهار الإلكتروني، الذي يعد أبرز عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وجزءاً لا يتجزأ منه.

أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعية لا محالة، ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام شبكة الانترنت، باعتبارها وسيلة اتصالية تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات، التي تروجها العديد من المؤسسات الاقتصادية عبر هذا الوسيط الاتصالي الجديد، من خلال العديد من التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي يحتوي عليها، من أبرزها الصحف الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الشخصية، المنتديات... الخ، التي توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له، وفق تصميمات الكترونية إشهارية إبداعية تتميز بالابتكار والجاذبية في استخدام مختلف العناصر، وبالتالي فقد شكل تحدياً قانونياً في واقع التجارة الإلكترونية،

باعتباره الأداة التي يلجأ إليها المورد للتعريف بالمنتجات، سواء كانت سلعة أو خدمة، كما أنه من أهم العناصر التي يعتمد عليها المستهلك الإلكتروني.

ومن أجل تنظيم المعاملات في البيئة الإلكترونية في الجزائر، وفي ظل الفراغ التشريعي الكبير في مجال التجارة الإلكترونية، سعى المشرع الجزائري إلى إرساء القواعد الضرورية والمبادئ القانونية التي تتم وفقها معالجة معظم المسائل المتعلقة بالمعاملات التجارية الإلكترونية، من خلال إصدار قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-105¹ الذي يساهم إلى حد كبير في تحديث المنظومة التشريعية الوطنية، لتتوافق والمستجدات الحاصلة على المستوى الدولي، حتى تلتحق الجزائر بركب أغلب الدول التي سنت تشريعا خاصا ينظم المعاملات التجارية الإلكترونية، لاسيما ما يتعلق منها بمسألة الإشهار التجاري الإلكتروني.

يحتل موضوع الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية أهمية كبرى، كونه واحدا من أبرز أدوات هذا العصر الذي يعد عصر الإنتاج والاستهلاك، إذ أنه يساعد المنتج على معرفة ميول وذوق الجمهور ومطالبه، والعمل على تحسينها حتى تلبي حاجة المستهلك ويحقق الإشهار غرضه، كما أن هذا الموضوع يطرح العديد من الإشكالات، لهذا تظهر أهمية البحث فيه.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الإشهار الإلكتروني من خلال اكتشاف خصائصه وضوابطه وصوره المختلفة، بالإضافة إلى البحث عن الإشكالات المختلفة التي يثيرها هذا النوع من الإشهارات، بحكم اختلاف إخراجها وتصميمه عن الإشهارات الأخرى في وسائل الإعلام التقليدي، إضافة إلى إثراء المكتبات بالموضوعات العلمية والأبحاث النافعة، وكذا تقديم رؤية واضحة حول الموضوع حتى يتسنى فهمه من مختلف جوانبه.

1- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج، عدد 28، الصادر في 16 مايو 2018.

في دراستنا لهذا الموضوع إعتدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك في تناول أهم النصوص القانونية التي تشكل الإطار العام للإشهار الإلكتروني

تعود أسباب اختيارنا لموضوع الإشهار الإلكتروني إلى ميولنا لهذا النوع من المواضيع المتعلقة بالإعلانات والإشهارات وكذا التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى عامل التخصص في المسار الدراسي في مجال قانون الأعمال، خاصة أنه يتعلق بجزئية مهمة من نظام قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، إضافة إلى رغبتنا في كسب المعارف والمهارات حول الموضوع، زيادة على الاهتمام بموضوع حماية المستهلك، باعتبارنا جميعا مستهلكين يمكن أن نقع ضحية الانتشار الواسع للخداع والكذب في الإشهار الإلكتروني الذي يؤثر على اختياراتنا.

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي أحكام الإشهار الإلكتروني باعتباره أداة هامة لترويج المنتجات ؟

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين، يخصص الأول للبحث في ماهية الإشهار الإلكتروني، بينما يتناول الثاني ضوابط الإشهار الإلكتروني.

الفصل الأول

ماهية الإشهار الإلكتروني

الإشهار ليس وليد اليوم وإنما قديم قدم المجتمعات الإنسانية، حيث كان يمارس قديماً، بما يتفق مع ظروف كل عصر وما توافر فيه من وسائل الاتصال، بغية إقامة العلاقات التبادلية، فهو يعود لعصور ما قبل الميلاد، في عهد الحضارات القديمة، أين كان يغلب عليه الطابع الشفوي أو النداء، إلى أن وصل إلى ما هو عليه اليوم في عصرنا الراهن، حيث أصبح أحد المستلزمات الأساسية في الحياة اليومية، وللإشهار تأثير كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يشجعهم على تناول أنواع معينة من الأطعمة أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل، كما يروج الإشهار لاستعمال الأدوات المتوفرة في الوقت الحالي، ويساهم الإشهار أيضاً في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع، ما يسمح للمستهلك الحصول عليها واشباع حاجياته.

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال، أصبح للإشهار مكانة هامة في حياة المجتمع والمستهلك، لذلك ظهر ما يسمى بالإشهار الإلكتروني الذي أصبح محور الحياة المحاصرة لاحتوائه على قضايا الفكر وثقافة التكنولوجيا، فالإشهار الإلكتروني يشمل المعلومات والأصوات المكونة لمواد إعلامية بأشكالها المختلفة.

كما يتمتع الإشهار بقوة تأثير كبير على الناس في عصرنا الحالي، ما قد يمس بمصالحهم، كون أن الهدف الأساسي من هذا الإشهار هو خلق حاجات وهمية للناس تدفعهم إلى إشباعها بوسائل لا تتسجم مع الواقع، والأخطر من هنا كله، هو تركيز الدعاية في زماننا على تمجيد ثقافة الاستهلاك لدى الناس، لذلك ولإدراك ماهية الإشهار الإلكتروني يتعين أولاً البحث في مفهومه (المبحث الأول)، وصولاً إلى تحديد صورته (المبحث الثاني).

المبحث الأول

مفهوم الإشهار الإلكتروني

يلعب الإشهار الإلكتروني دورا كبيرا في اعلام المستهلكين بالسلع والخدمات، باعتباره نشاط اتصالي بين منتج لسلعة أو خدمة، وبين المستهلك الذي يريد الحصول عليها، قصد استعمالها والانتفاع بها.

لذلك فقد ساهم بشكل إيجابي في تحقيق الترويج للسلع والخدمات وزيادة حجم المبيعات، باستخدام وسيلة من سائل الإعلام المتنوعة، الذي ينعكس إيجابا على المنتجات والخدمات بزيادة الإقبال عليها من قبل الجمهور، كما يخلق نوع من التفاعل والإبداع، ذلك من خلال الألفاظ والرموز التي يتطرق إليها المعلن لإيصاله للمستهلكين.

وإنطلاقا من ذلك، لابد من تحديد مضمون الإشهار الإلكتروني (المطلب الأول) وبيان الطبيعة القانونية له (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مضمون الإشهار الإلكتروني

يعتمد الإشهار الإلكتروني على تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي تساهم في إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات، ذلك من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، وقد أصبح الإشهار الإلكتروني أكثر ضرورة للمؤسسات الاقتصادية مع التطور التكنولوجي، وهو ما يقتضي البحث في تعريف الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، وذكر خصائصه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإشهار الإلكتروني

يتطلب الوصول إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني، التطرق إلى تعريفه من قبل المشرع الجزائري (أولا)، ثم التطرق إلى مجموعة التعاريف الفقهية التي وضعت في هذا الشأن (ثانيا).

أولا: تعريف المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني

تناول المشرع الجزائري موضوع الإشهار في عدة نصوص قانونية، ما يقتضي الرجوع إليها للبحث في مسألة تعريفه، فبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش¹، نجده يعرف الإشهار في المادة 02 فقرة 08 التي تنص على أنه: "....جميع الاقتراحات أو الدعيات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة للترويج، لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

يُعرف أيضا في القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، من خلال المادة 03 فقرة 03 على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة...".

1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 5، الصادر في 31 يناير 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج.ج عدد 61، الصادر في 21 أكتوبر 2001.

2- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج.ج عدد 46 الصادر في 18 غشت 2010.

كما عرف الإشهار في القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في المادة 12 بأنه: " يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات، وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحيازة وإيجار التسيير بيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالكية....." ¹.

وتأثرا بالقانون المقارن، استحدثت المشرع الجزائري قانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، بهدف حماية المستهلك في تعاملاته الإلكترونية والذي خصص الفصل السابع منه لموضوع الإشهار الإلكتروني، وقد عرفت المادة 06 فقرة 06 منه الإشهار الإلكتروني بأنه: " كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" ².

استعمل المشرع الجزائري من خلال تعريفه للإشهار الإلكتروني مصطلح "الاتصالات الإلكترونية"، حيث سمح بإدخال كافة أشكال الاتصالات الإلكترونية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني بما أنها تهدف إلى الترويج والإعلان للسلع والخدمات لجذب المستهلكين ودفعهم إلى الشراء ³.

ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني

اهتم الفقه بتعريف الإشهار الإلكتروني، فقد عرفه البعض بأنه: " تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع

1- قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 غشت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج.ر.ج. عدد 52، الصادر في 18 غشت 2004.

2- قانون رقم 18-05، متعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

3- نورة جبارة، "الإشهار الإلكتروني كوسيلة الإعلام"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2021، ص 673.

والخدمات ذات الطبيعة الإشهارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات"¹.

ويُعرف أيضا بأنه: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معن معين، من خلال شبكات الإنترنت"².

كما عرفه أيضا البعض الآخر بأنه: " وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الإنترنت"³.

كما أن "ليونيل بوشيربرغ" "lionel bochurberg"، يعرف الإشهار الإلكتروني أنه: " كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة المنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الإنترنت"⁴.

يلاحظ من خلال ما سبق من تعريفات فقهية للإشهار الإلكتروني، أن العديد من الباحثين يعتبرون الإنترنت الوسيلة المستعملة للإشهار الإلكتروني، باعتبارها أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني"⁵.

1- محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الإنترنت، مصر، دار الأمين للنشر، 2000، ص 110.

2- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، " الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 4، 2021، ص 76.

3- LIMANTSE- BELLEFIND Xavier, Le droit du commerce électroniques, collection que sais-je, édition presses universitaires de France, Paris, 2005, p 29.

4- BOCHURBERG Lionel, Internet et commerce electronique : site web, contrats-responsabilités, contentieux, collection delmass, edition dalloz, Paris, 2001, p 164.

5- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، " الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري"، مرجع سابق، ص 76.

الفرع الثاني

خصائص الإشهار الإلكتروني

يتسم الإشهار الإلكتروني بخصائص عديدة، والمتمثلة في عدم موضوعية الإشهار الإلكتروني (أولاً)، وكونه موجه إلى جمهور المستهلكين (ثانياً)، وكذا المبالغة والتهويل (ثالثاً)، إضافة إلى تحفيز المستهلك على التعاقد (رابعاً)، واتصافه أيضاً بالإبداع (خامساً)، باستعمال عبارات مباشرة وغير مباشرة (سادساً)، زيادة على كونه ذو طبيعته تجارية (سابعاً).

أولاً: عدم موضوعية الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بعدم موضوعيته، لكونه يتضمن معلومات هامة عن السلعة المعلن عنها باستخدام أسلوب غير دقيق أو عبارات خاطئة، وهو ما يحمل المستهلك مشقة إعادة الاستفسار والدراسة قبل اتخاذ القرار بالتعاقد، فضلاً أن الإشهار التجاري يهتم فقط بالجوانب الإيجابية للسلعة من فوائد ومزايا، بينما الصمت لا يزال يحيط بمكوناتها السلبية أو الضارة، كما لا يحيط أيضاً بالأضرار التي تتجم عن استخدامها والمخاطر الكامنة فيها، لدرجة أن مجال المعاملات لم يعرف حتى الآن ذلك الإشهار التجاري الذي يقوم فيه المعلن بشرح خصائص ومزايا سلعته، ثم ينتقد بعد ذلك عيوبه¹.

ثانياً: موجه إلى جمهور المستهلكين

يقصد بخاصية توجيه الإشهار لجمهور المستهلكين أن الرسائل الإعلانية موجهة للمستهلكين، وهذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإشهار فقط، حيث يعلن من خلالها المؤسسات التجارية ومقدمة الخدمات عن السلع والخدمات².

1- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص 119.

2- خالد فاتح، قيرة سعاد، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، جوان 2018، ص 72.

ثالثا: المبالغة والتهويل

يقصد بكون الإشهار الإلكتروني يتميز بالمبالغة والتهويل أنه عادة ما يتضمن عبارات القصد منها دفع المستهلك إلى التعاقد، إلى الحد الذي يقترب به الخداع، والنتيجة التي قد تترتب على ذلك إقبال المستهلك على التعاقد استنادا إلى ما علق بذهنه من خصائص ومواصفات للسلعة، قد لا تتمتع بها في الحقيقة، ما قد ينال من دقة الرسالة الإعلانية وموضوعيتها.

ومع ذلك هناك من يرى أن المبالغة في الإشهار بشكل عام، والإلكتروني بشكل خاص من الأمور الطبيعية والمعلومة للمستهلكين، بل ويقبلونها منذ زمن، إلا أن ذلك يجب ألا يبلغ ذلك الحد الذي تكون فيه المبالغة دافعة بذاتها إلى التعاقد، كما يجب أن تقاس درجة المبالغة هذه وفق معيار موضوعي، تأسيسا على أن الرسالة الإعلانية توجه إلى جمهور المستهلكين بصفة عامة¹.

رابعا: تحفيز المستهلك إلى التعاقد

يهدف الإشهار الإلكتروني إلى خلق تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له، وهذا من أجل جذبته وتحفيزه على التعاقد، فإذا تخلفت هذه الفكرة لا نكون بصدد إشهار، فالغرض من هذا الأخير هو إقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد².

خامسا: الإبداع

يتميز الإشهار الإلكتروني بالاعتماد على الإبداع في تصميم المواقع بصورة ذهنية جيدة، من خلال إنشاء المواقع التي تتميز بالإبتكار والجاذبية، ما يجعل المنتج يحظى بإعجاب المستهلك، ويخلق لدى مستخدمين المواقع إنطباعات جيدة³.

1- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، مرجع سابق، ص 120.

2- خالد فاتح، قيرة سعاد، مرجع سابق، ص 72.

3- هابة طارق، الإشهار الإلكتروني، "خصائص وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد 04، 2022، ص 08.

سادسا: استعمال عبارات مباشرة وغير مباشرة

نجد هذه الخاصية في بداية البند 06 من المادة 06 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي جاء فيها ما يلي: " الإشهار الإلكتروني هو : كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة..."¹.

يفهم من مقدمة البند 06 أعلاه أن المشرع لم يكتفي في تحديد طبيعة الإشهار بالوصف المباشر الذي يعطيه له من أطلقه وهو المعلن أو المورد الإلكتروني، لأنه لو اكتفى بهذا الوصف لاكتفينا في إعطاء طبيعة الإشهار لما يسميه المعلن إشهار فقط، إلا أن المشرع قد ذهب إلى أبعد من ذلك، فكل إعلان وإن لم يطلق عليه اسم الإشهار إلا أنه يعتبر كذلك إذا كان يحمل في محتواه وطيّاته ما يدل على أنه موجه للترويج لبيع السلع والخدمات².

سابعا: ذو طبيعة تجارية

لمعرفة إن كان الإشهار تجاري أم لا، ننظر إلى طبيعته، فإذا كان يهدف إلى تحقيق الربح، فهو تجاري، لأن هناك من المؤسسات الحكومية أو الجمعيات التي تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي لا تعد تجارية³.

المطلب الثاني**الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني**

يهدف الإشهار الإلكتروني إلى إيصال المحتوى الإعلامي إلى المستخدم عبر شبكة الإنترنت، كما تسمح تقنيات المستخدم بالتفاعل معه من خلال إبرام الرسالة الإشهارية للعديد من العقود.

1- راجع المادة 6 من القانون رقم 05-18، مرجع سابق.

2- منير رباح، " الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 05، عدد 01، 2022، ص ص 1561-1562.

3- يوسف نور الدين، "الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك"، مجلة الفكر، العدد 17، 2018، ص 292.

ما يستدعي تحديد قيمته القانونية (الفرع الأول)، ودراسة علاقته بفكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد (الفرع الثاني)

الفرع الأول

القيمة القانونية للإشهار الإلكتروني

يتعين لادراك القيمة القانونية للإشهار، أن نميز بين الإشهار كعملية اتصالية تنافسية، يكمن الغرض منها حث المستهلك على التعاقد، وعقد الإشهار بالمعنى القانوني فمن أجل إنجاز الرسالة الإشهارية تبرم العديد من العقود، مثلا كالعقد المبرم بين المعلن ووكالات الإشهار، ويخضع عقد الإشهار من حيث الإبرام والتنفيذ والانقضاء للقواعد العامة التي تخضع لها العقود دون استثناء¹.

وفي هذا الصدد يجب الملاحظة أن الإشهار هو عمل تجاري، غير أن المشرع الجزائري لم ينص على ذلك صراحة، إلا أنه يمكن استنتاج ذلك من نصوص القانون التجاري الجزائري²، وبالضبط المادة 03، منه، عندما اعتبرت وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها أعمال تجارية بحسب الشكل، ويدخل ضمن ذلك وكالات الإشهار. أما إذا كان الإشهار صادر من تاجر أو لصالحه، فيطبق عليه نظرية الأعمال التجارية بالتبعية طبقا للمادة 04 من قانون التجاري³، التي تنص "الأعمال التي يقوم بها التاجر تجاريا بالتبعية بالالتزامات بين التاجر والمتعلقة بممارسة تجارية".

فالإشهار يكتسب الصفة التجارية لصدوره من التاجر ولحاجيات نشاطه التجاري، وذلك لأن كل هذه العقود تدخل في نطاق عقد الإشهار ولا خلاف بشأنها، أما بالنسبة

1- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق LMD، قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة باتنة، الحاج لخضر، 2017، ص 53.

2- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج. عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، المعدل والمتمم.

3- راجع المادة 04 من القانون التجاري.

للإشهار كعملية اتصالية، فقد ثار خلاف بين الفقه والقضاء بشأن طبيعته القانونية¹.
يذهب اتجاه فقهي إلى إنكار القيمة القانونية للإشهار الإلكتروني، بينما ذهب آخر إلى الاعتراف له بها، بحيث يرى بعض الفقه أن إعطاء الإشهار قيمة إرشادية لا يعد جزءاً من العقد الذي يبرم بين المعلن والمستهلك، وتبعاً لهذا يسأل المعلن مسؤولية تقصيرية عن عدم الوفاء بما تم الإشهار عنه، وسندهم في ذلك أن الإشهار يقوم على عدم الموضوعية في المعلومات التي يعرضها فهو يقوم على المبالغة².
فرغم التسليم بدور الرسالة الإعلانية وأهميتها بالنسبة للمستهلك، إلا أن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى الاعتراف لها بأي قيمة قانونية، وبالتالي فإن المعلن يلتزم بتقديم شيء من نفس مواصفات الشيء المعلن عنه، وبالمثل لا يجوز للمستهلك المستلم رفع دعوى التنفيذ الحقيقي إذا فشل في تنفيذ التزام التسليم³.
بينما البعض الآخر اعترف بالقيمة القانونية للإشهار الإلكتروني، مستمداً اقتناعه من الدور البارز لهذه الرسالة في التأثير على رضا المتلقي واختياره⁴.

الفرع الثاني

فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد

لبيان معنى فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد، يسعنا التطرق إلى تعريف فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد (أولاً)، وآثار التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد في مجال الإشهار الإلكتروني (ثانياً).

أولاً: تعريف فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد

يعرف الإيجاب الإلكتروني بأنه التعبير عن إرادة شخص يعرض عليه أن يتعاقد

1- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 54.

2- سارة عزوز، مرجع نفسه، ص 54.

3- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 110.

4- أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثرها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018، ص 3.

معهم، وبذلك يعتبر الخطوة الأولى في إبرام كافة العقود والمتمثل في عرض يقدم من طرف أحد الأشخاص إلى آخر أو آخرين يقصد إبرام عقد مالكي يكون التعبير عن الإرادة إيجابياً، ويجب أن يكون قد إستقر عليه نهائياً من طرف الموجب، بمعنى أن يكون جازماً وياتاً، وأن يتضمن الشروط الجوهرية للعقد المراد إبرامه¹.

كما يعتبر الإيجاب الحد الفاصل بين التفاوض على العقد وإبرام العقد، ومن تم يتعين علينا أن نفرق بين الإيجاب والدعوة للتعاقد لما لهذه التفرقة من أهمية كبيرة من الناحية القانونية، ذلك أي الداعي إلى التفاوض لا يلتزم بإبرام العقد مباشرة مع أول من يستجيب لدعوته².

إلا إذا حدد موعد آخر، وتنتهي أيضاً في المدة التي يحددها المعلن بإرادته المنفردة، يعتبر عدول المعلن بالبقاء على إيجابه خلال مدة الإيجاب، متى عدل قبل ذلك كأنه لم يكن، ولا يترتب أي أثر، وهو ما يميز الإيجاب عن الدعوة للتعاقد فإذا صدر قبله خلال المدة إنعقد العقد³.

كما أن لذي يميز الإيجاب عن الدعوة للتعاقد هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض⁴.

ثانياً: آثار التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد في مجال الإشهار الإلكتروني

يتمثل التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التفاوض في مجال الإشهار الإلكتروني في أمران أولهما: حال ممارسة الحق في العدول، وثانياً ما يتعلق بطبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذ ما ورد في الإشهار الإلكتروني⁵.

1- زبيدة قليل، الإشهار الإلكتروني في ظل قانون رقم 18-05، مذكرة شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون

الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2020، ص 20.

2- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 114.

3- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 114.

4- سارة عزوز، مرجع سابق، ص 57.

5- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 114.

1- ممارسة الحق في العدول:

تقوم حرية العدول على أن المفاوضة مجرد عمل مادي يقوم به كل المتفاوضين، كما لا يرقى لمرتبة التصرف القانوني، كما لا يترتب على هذا العدول أي أثر قانوني إلا إذا سبب ضرار للطرف الآخر المتفاوض، وتكون المسؤولية حينئذ عن السلوك غير المألوف الذي اقترن بالعدول¹.

يلتزم المعلن في مجال الإعلان الإلكتروني بتقديم السلعة محل الإعلان خلال مدة معينة، تبدأ في الغالب من تاريخ نشر الإعلان.

2- طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم صحة ما ورد بالإشهار الإلكتروني:

يختلف الإشهار الإلكتروني إيجاباً أو دعوة إلى التعاقد، في اختلاف طبيعة المسؤولية الناشئة عن عدم تنفيذه، ففي الفرض الأول يعتبر مسؤولية تعاقدية، فالإشهار متى كان إيجاباً، فإنه ليس للموجب بعد القبول أن يعدل عنه، وإلا كان مسؤولاً عن التعويض، أما الفرض الثاني فإن المعلن لا يكون مسؤولاً، إلا إذا صاحب العدول خطأً أو تقصير ترتب عنه ضرر بالمتعاقدين الآخر، فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس العدول في حد ذاته².

1- عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 115.

2- المرجع نفسه، ص 116.

المبحث الثاني

صور الإشهار الإلكتروني

يأخذ الإشهار الإلكتروني أنماط متعددة وتصاميم مختلفة وفق الهدف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، كما تختلف أساليب الإشهار حسب الوسيلة المستخدمة، فقد يتم ذلك بواسطة الصحف، أو عن طريق وسائل الاتصال وذلك من خلال الإنترنت، غير أنه عند استخدام وسيلة من وسائل الإشهار، لابد أن تكون المعلومات صادقة وحقيقية غير كاذبة، فلقد شهدت الحياة التجارية نمواً سريعاً لاسيما مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، وذلك من خلال الإشهار الإلكتروني، والذي يعد بحد ذاته وسيلة للمعلنين الإلكترونيين لعرض منتجاتهم لتحقيق سياستهم الترويجية والتسويقية، باستعمالهم جُلّ الوسائل من صور، وعوامل لجذب الجمهور والمستهلك ويكون ذلك من خلال الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت (المطلب الأول) أو خارجها (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت

يتم الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت من خلال تطبيقات يستفيد منها المستهلكين الإلكترونيين، ويعتبر وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي الذي حقق نجاحاً في البوابة الإلكترونية، من خلال العديد من الأساليب والوسائل المساعدة على تطوير وتحقيق قدر كبير من الاهتمام من قبل المستهلكين.

فكثيراً ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عندما نتصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة ومتنوعة ومن أهمها: الشريط الإشهاري (الفرع الأول)، الرعاية الإلكترونية (الفرع الثاني)، والإشهار الفاصل (الفرع الثالث).

الفرع الأول

الشريط الإشهاري

يتضمن الشريط الإشهاري بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني، وهذا النوع يعتبر الأكثر انتشاراً من الناحية التطبيقية، نظراً لتميزه بالحركية والديناميكية، كما يوفر معلومات وبيانات تفصيلية حول منتج أو خدمة ما.

يعتبر الشريط الإشهاري رسالة ترويجية في شكل داخل الموقع، تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص بهدف الوعي لدى المتصفح (المشتري المحتمل)، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية، والتصميم البياني للشريط الإشهاري والرسالة التي يعرضها له أهمية بالغة لجذب الجمهور¹.

كما أن هناك بعض التقنيات الجديدة للشريط الإشهاري، تفنن المعلنون في استخدام الطرق الحديثة والتقنيات لمضاعفة أثر الشريط الإعلاني على المستهلك، ومن هذه التقنيات نذكر منها:

- **تقنية GTF:** وهي التقنية الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت، وفيها يظهر الشريط الإعلاني على الشاشة الإعلانية بصفة مستمرة ومنتظمة، وهي من اختراع شركة AOL².
- **شرائط multimedia:** وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة، وقد تعمل هذه العناصر مباشرة بمجرد ظهور الشريط الإعلاني، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

1- أسماء بن ويراد، " النظام القانوني للإشهار في ظل القانون رقم 18-05"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص 231.

2- <http://ar.theastrolgypage.com,america.online>

• **تقنية JAVA أو FLASH :** وهي عبارة عن نافذة تظهر على الشريط مدون عليها صيغة تدعو المستخدم للوصول إلى المزيد من المعلومات عن موضوع الإشهار، وتنقله من صفحة إلى أخرى حتى يستقر به الأمر إلى صيغة البيع النهائي¹. كما تظهر لافتة الإعلان أعلى أو أسفل الوسيط المستخدم، ويمكن للمستهلك الضغط على هذا الشريط قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وقد يظهر بصفة دائمة².

الفرع الثاني

الرعاية الإلكترونية

تعد الرعاية الإلكترونية تقنية من تقنيات الاتصال الحديثة، تقوم بها المؤسسة من خلال الدعم المالي أو المعنوي، وهذا العمل الهدف منه ليس خيري وإنما هدفه تجاري بالدرجة الأولى، سعياً منها إلى خلق جو من الاحتكاك بين الجمهور وعلامات المؤسسة³. تتم الرعاية الإلكترونية من خلال الإشارة إلى إسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، وذلك من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة وشعارها، كما تعتبر الرعاية الإلكترونية أهم صور الإشهار الإلكتروني.

وتعرف أنها: " آلية إتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد المؤسسة أو العلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية محلية أو دولية⁴ ويوجد نوعين من الرعاية هما:

1- خالد بوعلي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عينية للمستهلكين، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم والإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018، ص 147.

2- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، مرجع سابق، ص 78.

3- بوعلي خالد، شتوان رقية، مرجع سابق، ص 49.

4- نورة جبارة، مرجع سابق، ص 679.

أولاً: رعاية شاملة للموقع

تضمن الرعاية الشاملة للموقع للمعلن حضوراً بارزاً لاسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته، مع ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته والمساحات الدعائية للموقع طوال فترة الرعاية وبعده غير محدد من المشاهدات¹.

ثانياً: رعاية جزئية لأحد الأقسام

تستهدف رعاية أحد الأقسام المتخصصة، مثل التجميل، الصحة، الرشاقة، الديكور، المجوهرات، المعرض، السياحة والسفر والتكنولوجيا.... الخ². إذ تشمل ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق أو التخصص الذي يراعاه على المساحات الدعائية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية³.

الفرع الثالث**الإشهار الفاصل (المقاطع)**

الإشهار الفاصل هي إشهارات تفرض نفسها على مستخدم الإنترنت، كما تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم ولا يمكنه السيطرة عليها. ويُعرف الإشهار الفاصل على أنه: إعلان يظهر للمشتري أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات على شبكة الأنترنت إلى حاسبه الآلي بهدف استحواذ إنتباهه ولو لفترة زمنية قصيرة وذلك لبعض ثواني⁴.

يتشابه الإشهار الفاصل مع الإعلان التلفزيوني في كثير من المبادئ، سيما في تضمينه للبرامج والأخبار، بالإضافة إلى أن مساحة الإشهار قد تكون بحجم كامل، تشغل المشاهد (المستخدم)، مهما كان نوعه وميوله فترة زمنية طويلة نسبياً مع عدم امتلاكه الخيار

1- نورة جبارة، مرجع سابق، ص 679.

2- الموقع الإلكتروني: <http://khiyam.com>, 12 :00 31/05/2023

3- جبارة نورة، مرجع سابق، ص 679.

4- خالد بوعلي، رقية شتوان، مرجع سابق، ص 49.

في ذلك، إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته¹.

المطلب الثاني

الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت

يعد الهاتف وسيلة هامة لدى المعلن الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني، بحيث يسمح بعرض منتجاتهم التسويقية عبر الهاتف بطريقة سريعة وغير مكلفة لعدم الاستعانة بالإنترنت من خلال التقنيات اللاسلكية، كعرض الإعلان في الرسائل القصيرة والرسائل المتعددة الوسائط والأساليب الأخرى الذي يتميز به الهاتف لتلبية حاجة المعلن الإلكتروني.

الفرع الأول

إشهارات البلوتوث

يعد البلوتوث طريقة تسويق عبر الهاتف المحمول تستفيد من تكنولوجيا البلوتوث لتوصيل بعض المحتويات مثل: الرسائل أو المعلومات أو الإعلانات إلى الهواتف المحمولة مثل الهواتف الخلوية أو الحاسوب اللوجي، ومن الممكن أيضا إستيلاء إعلان البلوتوث عبر الكمبيوتر المحمول أو المساعد الرقمي الشخصي.

كما يرخص إعلان البلوتوث بناء على الإعلان، وهو ما يعني أنه عندما يتلقى جهاز محمول إعلان رسالة بلوتوث، فإن المستلم يكون لديه الخيار لقبول أو رفض الرسالة، ويجب على المستلم تأكيد رغبته في استلام رسائل الإعلانات².

ومن هنا سنقدم مجموعة من إيجابيات (أولا) وسلبيات إشهارات البلوتوث (ثانيا) ونبين فوائده (ثالثا).

أولا: إيجابيات إشهارات البلوتوث

لإشهارات البلوتوث إيجابيات عديدة ومتنوعة ونذكر منها³:

1- نورة جبارة، مرجع سابق، ص 679.

2- الموقع الإلكتروني <http://ar.m.wikipedia.org> , 16 :00, 27/05/2023

3- الموقع الإلكتروني <http://ar.m.wikipedia.org> , 17 :00, 27/05/2023

- 1- يتجنب البلوتوث التسويش الصادر عن الأجهزة اللاسلكية الأخرى.
- 2- يستهلك البلوتوث طاقة قليلة.
- 3- يمكن تحديث البلوتوث بسهولة
- 4- يتمتع البلوتوث بنطاق إتصال أفضل من الاتصالات بالأشعة تحت الحمراء.

ثانياً: سلبيات إشهارات البلوتوث

من سلبيات إشهارات البلوتوث ما يلي¹:

- 1- يمكن أن يفقد البلوتوث الإتصال في ظروف معينة
- 2- يمتلك البلوتوث نظاماً ترددياً منخفضاً مقارنة بشبكة "Wifi"
- 3- يسمح البلوتوث فقط بالاتصال قصير المدى بين الأجهزة
- 4- يمكن إختراق البلوتوث بسهولة.

ثالثاً: فوائد إشهارات البلوتوث

تتميز إشهارات البلوتوث بفوائد عديدة منها²:

- 1- الإرسال المجاني
- 2- يمكنه إرسال وسائط MMS إلى مئات أجهزة الهاتف الموبايل مجاناً
- 3- يمكن من خلاله إرسال الصور والفيديو والعروض على أجهزة الموبايل تلقائياً.
- 4- لا يتطلب الإشتراك بخدمة الوسائط سوف يرسل لجميع الأجهزة.
- 5- تقرير تفصيلي عن الأجهزة التي إستلمت الإعلان.
- 6- تكلفة الجهاز بالتأجير اليومي وليس بعد الرسائل المرسله منه.
- 7- صغير الحجم وخفيف الوزن، لا يتطلب إلا وصلة كهربائية.

1- الموقع الإلكتروني <http://ar.m.wikipedia.org> , 16 :00, 27/05/2023

2- الموقع الإلكتروني <http://go-sms.com>, 16 :00, 27/05/2023

الفرع الثاني

الإشهار الإلكتروني بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية

يأخذ أسلوب الإشهار بواسطة الهاتف النقال على خدماته الأساسية ضمن نطاق شبكة عمله، من خلال رسائل نصية (sms) أو صوتية (mms)، إمّا بشكل مجاني كرسائل (sms) المتعلقة بالعروض الترويجية التجارية للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك¹.

أولاً: إشهارات الرسائل النصية القصيرة (sms)

تعتبر الإعلانات عبر الرسائل النصية القصيرة ترويج للمنتجات والخدمات عبر الهواتف المحمولة، كرسائل الشركات التي ترسل معلومات قصيرة إلى المشتركين في جميع أنحاء العالم، بمساعدة خدمات الرسائل القصيرة الجماعية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء الثقة مع الجمهور².

كما تكمن أهمية الرسائل النصية القصيرة في التشجيع على التفاعل العالي، بحيث أنه يقوم الناس تفحص الهواتف المحمولة 80 مرة في اليوم، كما يظهر الإعلان عبر الرسائل القصيرة معدل فتح هائل، مما يسمح للشركات بزيادة الوعي بعلاماتها التجارية وتوزيع المقترحات على العملاء بشكل فعال مع فرص أفضل للملاحظة، فالرسائل النصية القصيرة لها امتداد عالمي ويمكن لخدمات الرسائل النصية القصيرة أن تقوم بتوصيل رسالة تجارية عبر العالم لأي شخص يستخدم الهاتف المحمول³.

ثانياً: إشهارات الرسائل المتعددة الوسائط (mms)

تعد خدمة الرسائل متعددة الوسائط إمتداداً لبروتوكول خدمة الرسائل القصيرة (sms) وهي تحدد طريقة لإرسال وإستقبال الرسائل اللاسلكية بشكل فوري، والتي تتضمن الصور

1- نورة جبارة، مرجع سابق، ص 684.

2- الموقع الإلكتروني <http://e3arebi.technology.com> ، 14 :00، 27/05/2023

3- الموقع الإلكتروني <http://e3arebi.technology.com> ، 14 :00، 27/05/2023 ، المرجع نفسه

مقاطع الصوت والفيديو، بالإضافة إلى النصوص.

ومن التطبيقات الشائعة لرسائل (mms) هي الرسائل المصورة، وهي استخدام كاميرات الهاتف لالتقاط الصور للتسليم الفوري إلى مستلم الهاتف المحمول¹. يتميز هذا النوع من الإشهار بإمكانية تصميم إعلانات بنفس مواصفات الإشهار التقليدي على التلفزيون، أي شكل فيديو بالصوت والصورة نظرا لما يحتويه من تأثير حسي (صوت، صورة، نص) على متلقيها أو مستخدميها وإمكانية الإحتفاظ والتخزين والتداول لهذا الإشهار، حتى على البريد الإلكتروني مع إمكانية تصميم إشهارات تفاعلية بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين².

الفرع الثالث

أساليب الإشهار الإلكتروني حسب نوع الدعاية

تختلف أساليب وسائل الإعلان الإلكتروني من حيث التطبيق حسب نوع الدعاية وما توفره من مميزات تقنية الإعلان بشكل فعال ويمكن إجمالها فيما يلي:

أولا: أسلوب الإشهار عن طريق المواقع الإجتماعية أو برامج المحادثة والمناقشة

مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الإجتماعية كالفيسبوك، والتويتير وغيرها، مع ما توفره من فضاءات ثقافية وإجتماعية لهؤلاء المستخدمين أصبح التحدي كبيرا أمام أصحاب الإشهار في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات، ويشبه الإشهار عبر مجموعات النقاش أو المواقع الإجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات³.

1- الموقع الإلكتروني <http://thakafati.com> , 14 :00, 27/05/2023

2- جبارة نورة، مرجع سابق، ص 684.

3- جبارة نورة، المرجع نفسه، ص 681.

كما أصبحت اليوم الملتقيات الإقتراضية للدرشة والنقاش عبر الأنترنت في الكثير من الدول الأوروبية على غرار بريطانيا-فرنسا-إيطاليا-إسبانيا-ألمانيا، ذات تأثير كبير جدا على عقول العامة من المستخدمين إذ أثبتت إحدى الدراسات التي أجريت في إحدى الدول، أنّ 52 % من مستخدمي الإنترنت في هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج أو الخدمة بعد قراءتهم تعليقات إيجابية عنه، عن طريق غرف النقاش عبر صفحات بعض المواقع الاجتماعية¹.

ثانيا: أسلوب الإشهار بواسطة محركات البحث

تتمثل أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الأنترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن إستثمار صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هذه المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في إجتذاب المعلنين للإعلان عبر صفحاتها، بطرق مختلفة ومتنوعة.

إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالا مختلفة للإشهار الفاصل، الشريطة الإعلانية، الرعاية....الخ)، والتي تناولناها سابقا، فنجد مثلا محرك google الذي أصلح في استقطاب العديد من أصحاب الإشهار، من خلال وصلات الخدمات الإشهارية (googleadense) التي أطلقها سنة 2003، إذ يعرض محرك google إشهارات هؤلاء القائمين بالإشهار نظير مقابل مادي بقسمته مع أصحاب لمواقع التي تظهر فيها الإشهارات، عما يتم الدفع إما بإحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار (per-click) أو بإحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على موقع المعلن (per-impression)².

1- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة عينية من المستهلكين الجزائريين، أطروحة شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2012/2013، ص 103.
2- زواوي عمر حمزة، المرجع نفسه، ص 104.

ثالثاً: أسلوب الإشهار بواسطة البريد الإلكتروني

لقد تطرق المرسوم التنفيذي رقم 01-123 الصادر في 9 مايو سنة 2001، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية¹، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، إلى تعريف الرسائل الإلكترونية وهذا ضمن ملحق المرسوم التنفيذي جاء نصه كالتالي: " الرسائل الإلكترونية: هي بمثابة تبادل وقراءة وتخزين معلومات في شكل رسائل معطيات بين الموزعات الموجودة في مواقع متباعدة، ويمكن المرسل إليه (أو المرسل إليهم) قراءة الرسالة المبعوثة في وقت حقيقي أو في وقت مؤجل تخضع هذه الخدمة لتوصية الإتحاد الدولي للاتصالات UTT-Tx-500x400 " ²

كما جاء تعريفاً آخر للبريد الإلكتروني وهنا ضمن المرسوم التنفيذي رقم 98-257 المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها³، في المادة 02 منه الفقرة 3 والتي جاء نصها كالتالي: ".....البري الإلكتروني email: خدمة تبادل رسائل إلكترونية بين المستعملين"، وعليه يستعمل البريد الإلكتروني الإشهار عن المنتجات والخدمات.

كما يصنف هذا النوع من الإشهار بواسطة البريد الإلكتروني إلى صنفين هما:

1- الرسائل الإقتحامية من نوع spam:

تعتبر الرسائل الإقتحامية نوع من الرسائل الدعائية غير المرغوب بها، وتعرف أيضاً أنها رسالة إلكترونية غير مطلوبة، كما أن لهذه الرسائل قدراً من السلبية لدى الكثير من المستهلكين الإلكترونيين، يرجع إلى شغل مساحات كبيرة من الحجم المتاح لاستقبال الرسائل

1- المرسوم التنفيذي رقم 01-123 مؤرخ في 09 مايو 2001، يتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ر.ج عدد 27، الصادر في 13 مايو 2001.

2- ملحق المرسوم التنفيذي رقم 01-123 ، مرجع سابق

3- مرسوم تنفيذي رقم 98-257 مؤرخ في 25 غشت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات انترنات" واستغلالها، ج.ر.ج عدد 63، الصادر في 26 غشت 1998.

في علب البريد الإلكتروني¹.

2- الرسائل البيانية من نوع vce:

تعتبر هذه الرسائل البريدية الإلكترونية نوعاً من الإعلانات المباشرة، التي تتضمن بيانات ومعلومات حول منتج أو خدمة ما بطلب من مستقبلها، فهي تجري عن طريق مراكز مخصصة، تتضمن البيانات الشخصية وعناوين مستخدمي الأنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة².

1- نورة جبارة ، مرجع سابق، ص 684.

2- المرجع نفسه، ص 684.

الفصل الثاني

ضوابط الإشهار الإلكتروني

فرضت التجارة الإلكترونية نفسها على الواقع، باعتبارها أحد دعائم العولمة الاقتصادية، وصارت اليوم حقيقة يعيشها المستهلكين والمجتمع ككل، ويعتمد هذا المجال الواسع من التجارة على الإشهار الإلكتروني الذي يعد واحدا من أهم وسائل استقطاب المستهلكين والمؤثر على قناعاتهم بشكل كبير، كونه المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات والخدمات، لدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قراره كسواء تلك السلعة من عدمه، لكن المعلن قد يلجأ لأساليب غير نزيهة للتأثير على المستهلك ودفعه لاقتناء المنتج أو الخدمة من خلال اعتماده على وسائل غير مشروعة لتظليله وخداعه، ما يجعله عرضة للاستغلال التجاري من طرف المعلنين.

وبهدف حظر هذه الممارسات ضد المستهلك، سعت التشريعات الحديثة إلى وضع ترسانة قانونية تحمل بين طياتها القواعد القانونية التي تنظم عملية الإشهار الإلكتروني، وهو ما تبناه المشرع الجزائري عندما أصدر قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 سالف الذكر، الذي يساهم إلى حد كبير في تحديث المنظومة التشريعية الوطنية لتتوافق والمستجدات الحاصلة على المستوى الداخلي والدولي حتى تلتحق الجزائر بركب أغلب الدول التي سنت تشريعا خاصا ينظم المعاملات التجارية الإلكترونية لاسيما ما يتعلق منها بمسألة الإشهار التجاري الإلكتروني، هذا الأخير الذي يتعين احترام ضوابط معينة فيه، لكي يحقق الغاية من وجوده، وذلك من خلال حظر بعض الإشهارات (المبحث الأول)، وكذا ترتيب مسؤولية على المعلن في حال الإخلال بتلك الضوابط (المبحث الثاني).

المبحث الأول

حظر بعض الإشهارات الالكترونية

بقدر ما قدّمت وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خدمات كثيرة للمتعامل الاقتصادي، بقدر ما بقيت العلاقات الاقتصادية تسجل فجوات عميقة، من بينها مسألة الإشهار الإلكتروني للسلعة والخدمة، حيث تؤثر بعض الإشهارات على توازن العلاقة بين المورد والمستهلك، وحتى بين الموردين أنفسهم، ويتعلق الأمر بكل من الإشهار الإلكتروني المضلل (المطلب الأول)، والإشهار الإلكتروني المقارن (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الإشهار الإلكتروني المضلل

أدت الزيادة الهائلة في الإنتاج والمنافسة الشديدة على التسويق عبر الأنترنت إلى استخدام الطرق الاحتيالية والتضليل في الإعلان، حيث يقوم منتج سلعة غير مشهورة باعتماد اشهار مضلل من شأنه خداع المستهلك، ولفهم مضمون هذا النوع من الإشهارات يتعين ضبط تعريفه (الفرع الأول)، وأطراف الإشهار الإلكتروني المضلل (الفرع الثاني)، وعناصر الإشهار الإلكتروني المضلل (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف الإشهار الإلكتروني المضلل

اهتم الفقه بموضوع الإشهار المضلل، خاصة مسألة ضبط تعريفه (أولاً)، وقد كان للمشرع الجزائري موقفه من المسألة (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي للإشهار المضلل

حاول البعض تعريف الإشهار المضلل بأنه ذلك الإعلان الذي من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك وعلى ذلك يقع الإشهار المضلل في نقطة تقع بين

الإشهار الصادق، والإشهار الكاذب ليكون الفارق بين الإشهار الصادق وهو جائز والإشهار المضلل وهو غير جائز فارق في الدرجة وليس في الطبيعة¹.

كما عرفه البعض على أنه الإشهار الذي من شأنه خداع المستهلك أو من الممكن أن يؤدي لذلك فهذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة ولكنه يصاغ بعبارات تؤدي إلى خداع المتلقي²، وعليه فيكون الإشهار مضللاً عندما يكون له طابع تضليلي وهذا يعني أن محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط³.

كما تم تعريفه على أنه كل ادعاء أو زعم، أو تأكيد، أو عرض كاذب، أو مضلل ذي طبيعة من شأنها إيقاع المستهلك في غلط حول حقيقة، أو طبيعة، أو جودة، أو استعمال، أو مصدر، أو سعر السلعة، أو الخدمة المروج لها⁴.

بشكل عام يهدف الإشهار المضلل إلى خداع المستهلك من خلال تكوين انطباع غير حقيقي عن المنتجات أو الخدمات المعلن عنها، بحيث تصاغ عباراته بأسلوب مبهم يثير اللبس، وتفضي إلى تضليل المستهلك ووقوعه في الغلط، كما أنه لا يذكر فيه بيانات كاذبة، لذلك يمكن القول أن الإشهار المضلل هو وسط بين الإعلان الصادق والإعلان الكاذب⁵.

1- محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، المنصورة، مصر، 1991، ص 175.

2- الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 27.

3- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 04، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 294.

4- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بالقائد-تلمسان، 2011/2012، ص 281.

5- صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد الخامس، العدد 17، سبتمبر 2019، ص 100.

ثانيا: التعريف القانوني للإشهار المضلل

حظر المشرع الجزائري الإشهار التجاري الإلكتروني المضلل صراحة، غير أنه لم يفصل في تنظيمه كما فعل في الإشهار التجاري المضلل في صورته التقليدية بموجب المادة 28 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹، والتي تنص: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي و ممنوعا، كل إشهار تضليلي، لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته.

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطاته.

3- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

بحيث اعتبرته ما اشتمل على تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بخصوص التعريف بالمنتج أو بكميته أو وفرته أو مميزاته، أو يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو نشاطه، أو يتعلق بعرض كمية لسلع في حين أن صاحب الإشهار لا يتوفر على مخزون كاف منها، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها بالمقارنة مع ما تضمنه الإشهار².

استعمل المشرع الجزائري مصطلح التضليل وليس الكذب، سواء في الإشهار التقليدي أو الإلكتروني، باعتبار أن أغلب الباحثين يميزون بين الإشهار المضلل والإشهار الكاذب

1- راجع المادة 28 من القانون رقم 04-02، يحدّد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي بينت أهم صور الإشهار التجاري المضلل، مرجع سابق.

2- قونان كهينة، "مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، السنة 10، مجلد 10، عدد 03، 2018، ص 444.

ويتناولون كل منهما في دراسة منفصلة، حيث يعرفون هذا الأخير بأنه: " ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، فهو عمل عمدي يعطي للطرف الآخر وصف مغاير للحقيقة"¹.

وحسن فعل المشرع الجزائري باستخدام مصطلح التضليل، لأن ذلك من شأنه توسيع نطاق الحماية، ذلك أنه يشمل زيادة على الكذب كل ما من شأنه أن يؤدي إلى خداع المستهلك أو إيقاعه في غلط و لو كان من غير قصد².

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري نص على أهم صور التضليل في الإشهار التجاري، وذلك على سبيل المثال لا الحصر³، وهو ما يستخلص أيضا من المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر، في مطتها الأخيرة، التي ركزت عند وضع ضوابطه على ضرورة التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة⁴.

الفرع الثاني

أطراف الإشهار الإلكتروني المضلل

يهدف الإشهار الإلكتروني المضلل إلى خداع الأشخاص الذين وجه إليهم أو الذين

1- يمينة بليمان، مرجع سابق، ص 292.

يظهر بذلك الفرق بين الإشهار الكاذب والإشهار المضلل، كون أن هذا الأخير لا يتضمن بيانات كاذبة ولكن يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي، وعلى ذلك يقع الإشهار المضلل في نقطة بين الإشهار الصادق والإشهار الكاذب، فالفرق بينهما يكون في الدرجة و ليس في الطبيعة، و يترتب على ذلك أن الإعلان المضلل يشمل كافة صور الإعلان الكاذب ويتالي فهو أوسع منه من حيث النطاق. أنظر: عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين دول الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2002، ص 78.

2- عماد الدين عياض محمد، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016، ص 246.

3- وهذا ما يستخلص من عبارة "... لا سيما إذا كان ..." الواردة في المادة 28 من القانون رقم 04-02 السابق.

4- كهينة قونان، مرجع سابق، ص 444.

يصل إليهم أو من المحتمل أن يؤثر على سلوكهم الشرائي، لذلك لمعرفة أطراف الإشهار الإلكتروني المضلل يتعين معرفة مصدر الإشهار (أولاً)، وكذا متلقيه (ثانياً).

أولاً: مصدر الإشهار الإلكتروني المضلل

يمكن أن يصدر الإشهار المضلل عن المعلن مباشرة (1)، كما يمكن أن يخول هذا الأخير العملية لوكالة الإشهار التجاري (2).

1- صدور الإشهار عن المعلن مباشرة:

يصدر عادة الإشهار التجاري المضلل عن المعلن مباشرة، الذي يتمثل في صاحب المنتج أو الخدمة المعلن عنها، فهو من يقوم بشراء الحيز الإشهاري من وسائل الإشهار بغرض تحقيق الأهداف المرجوة، وقد يكون المعلن تاجراً أو هيئة أو مصلحة أو جمعية أو أي أشخاص آخرين يرغبون في التعريف بمنتج أو خدمة¹.

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى تعريف المعلن ضمن أحكام القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سالف الذكر، وإنما اكتفى بموجب نص المادة 58 من المرسوم التنفيذي رقم 16-222 المتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبيث التلفزيوني أو البيث الإذاعي، بالنص على أنه: "لا يمكن بث أية رسالة إشهارية، دون الموافقة المسبقة للمعلن وهذا الإجراء من شأنه تعزيز الشفافية على الإشهار"².

2- صدور الإشهار عن وكالة الإشهار التجاري:

يمكن أن يتولى عملية الإشهار وكالة الإشهار التجاري، وهي الجهة التي تقوم بدور الإشراف العام والشامل على الرسالة الإشهارية للمعلن عنها من جهة والتقريب بين المعلن

1- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات جامعة الجزائر 01، المجلد 35، العدد الأول، 2020، ص 144.

2- المرسوم التنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 غشت سنة 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبيث التلفزيوني أو للبيث الإذاعي، ج.ر.ج. عدد 48، الصادر في 17 غشت 2016.

وأداة الإشهار من جهة أخرى¹.

تعد بذلك وكالات الإشهار التجاري الرابط أو الوسيط الأساسي بين المعلن وأداة الإشهار، حيث تباشر أعمال هذه الأخير لديها، وترجع أهمية وكالة الإشهار عموما في كونها تتمتع بإمكانية إعلانية وفنية واتصالية، هذا ما جعل المعلنين يعتمدون عليها بصفة أساسية في إعداد حملاتهم الإعلانية والإشراف عليها، وهي تقوم بعدد من الوظائف والأنشطة الرئيسية، أهمها التخطيط والإبداع والابتكار، وكذلك اختيار الوسائل الإعلانية عن طريق الاتصال بها وحجز المساحات والأوقات الإعلانية بناء على خطة يتم وضعها أثناء عملية التخطيط².

وفيما يخص المركز القانوني للوكالة الإشهارية، فيمكن اعتبارها مجرد سمسار، إذ يقتصر دورها على أعمال الوساطة بين المعلن وأداة الإشهار، دون المشاركة في العملية الإشهارية، كما يمكن أن تكون بمثابة وكيل تجاري لحساب المعلن، حيث يتم حمل الوكالة الإشهارية باسم المعلن ولحسابه بموجب عقد بينهما³.

ثانيا: متلقي الإشهار المضلل

يتلقى الإشهار المضلل طرف يدعى بالمستهلك، هذا الأخير الذي تتنازع تعريفه اتجاهان، مضيق وموسع.

يعتبر الاتجاه المضيق في تعريف المستهلك، مستهلكا كل من يقوم بالتصرفات القانونية اللازمة لإشباع حاجاته الشخصية والعائلية، ويخرج من ذلك كل من يبرم التصرفات لأغراض المهنة أو الحرفة⁴.

1- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، المرجع نفسه، ص 144.

2- إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد دراية-ادرار، 2021/2020، ص 33.

3- أنيس علاوة، الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي، 2020/2019، ص ص 29-30.

4- محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986، ص 06.

تعرض الاتجاه المضيق إلى انتقادات، فظهر أنصار الاتجاه الموسع لتعريف المستهلك، بعدما تأثرو ببناء الرئيس الأمريكي (J.F.KENNDY) الذي قال فيه: "المستهلكون هم نحن جميعا"¹، فكان أن عرفوا المستهلك على أنه: " كل شخص يتعاقد بقصد الاستهلاك، وذلك بأن يقوم باستعمال أو استخدام سلعة أو خدمة"².

يعتبر بذلك مستهلكا حسب الاتجاه الموسع، كل شخص طبيعي أو معنوي يبرم تصرفا قانونيا من أجل استخدام المال أو الخدمة لأغراضه الشخصية، أو لأغراضه المهنية، دون أن يكون لديه نية المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها، كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو المزارع، وبذلك فيكون المستهلك هو محور الإشهار³.

عرف المشرع الجزائري المستهلك بموجب المادة 03 من الفقرة 02 من القانون رقم 02-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، بنصها على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي تقني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به ".

يستخلص من التعريف أعلاه أن المشرع الجزائري قد شمل نوعا واحدا من المستهلكين، وهو المقتني للمنتج، أما المستعمل فلم يتضمنه التعريف، نفس الشيء يقال عن اقتناء المنتج بمقابل أو مجانا، فإن لفظ "يقتني" في غير محلّه، إذ لا يتصور الاقتناء مجانا، بل يكون دائما بمقابل⁴.

كما يظهر توجه المشرع إلى حماية المستهلك غير المهني، حتى لو تعامل خارج مجال تخصصه، والذي يجعله في مركز ضعف مقارنة بالمهني (المتدخل) وذلك من شأنه

1- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، 2006، ص 22.

2- ليندة عبد الله، المستهلك والمهني مفهومان متباينان، ملنقى وطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، 14 - 13 أبريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، ص 30.

3- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 16.

4- كهينة قونان، الالتزام بالسلامة من أضرار المنتجات الخطيرة، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 407.

أن يحرمه من الحماية عندما يدخل في علاقة غير متكافئة مع الطرف الآخر، فالضعف لا يقتصر على الجانب المادي فقط وإنما يشمل الضعف الفني أيضا¹.
 أما المستهلك في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية فيدعى بالمستهلك الإلكتروني، وقد عرفته المادة 3/6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على أنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض او بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي " .
 يتبين من المادة أعلاه أن الفارق بين المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية والمستهلك الإلكتروني، هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملته التجارية بوسيلة إلكترونية عن طريقة شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت)، وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي².

الفرع الثالث

عناصر الإشهار الإلكتروني المضلل

يقتضي قيام الممارسة المحظورة أن تكون مبنية على مجموعة من العناصر وهذا ما ينطبق على الإشهار الإلكتروني المضلل والمتمثلة في العنصر المادي (أولاً)، والعنصر المعنوي (ثانياً).

أولاً: العنصر المادي

ويتمثل العنصر المادي في للإشهار المضلل في كل ما من شأنه أن يخلق لبس بهدف خداع المستهلك بأية وسيلة كانت³، وأن ينحصر التضليل في إعطاء مضمون زائف

1- كهينة قونان ، الالتزام بالسلامة من أضرار المنتوجات الخطيرة، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص 407.

2- ريمة بصري، يزيد تفرات، "آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل"، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة، يومي 23 و 24 افريل 2018، ص ص 05-06.

3- محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان عن المنتجات والخدمات "من الوجهة القانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992، ص 20.

عن السلعة أو الخدمة يترتب عليه إيقاع المتعاقد في التضليل¹، وقد يكون الإشهار المضلل بطريق الترك بأن تغفل المعلن الإشارة إلى بعض البيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة وذلك بقصد حث المتلقي على اقتناعه².

وبما أن الإشهار التجاري يقصد به كل وسيلة يهدف من خلالها المعلن إلى التعريف بسلعة أو خدمة معينة عن طريق إبراز مزاياها والترويج لها بهدف التأثير على إرادة المستهلك وتوجيهها إلى اقتناء السلعة أو استخدام الخدمة، فإن العنصر المادي للإشهار المضلل لا يخرج عن استخدام وسائل أو القيام بأفعال ونشاطات في شكل سلوك مادي والمتمثلة في الادعاء بالتفرد والوعود الذاتية، الخداع البصري، شهادات الخبراء والاستشهادات، الاستخدامات اللفظية المضللة للأسعار³.

ثانياً: العنصر المعنوي

يقصد بالعنصر المعنوي في الإشهار التجاري المضلل، سوء نية المعلن أي اتجاه نية المعلن إلى التضليل وإيقاع المستهلك في لبس، لكن جرى الفقه والقضاء على استبعاد مبدأ سوء النية لأنه يوفر حماية أكبر للمستهلك باعتبار أن المعلن مهني متخصص يتوافر لديه من عوامل الخبرة بما يسر له العلم الكافي بمحل الإشهار ومن ثم تقوم المسؤولية دون الحاجة إلى البحث عن العنصر المعنوي، ويلاحظ على المشرع الجزائري أنه لم يشر إلى اشتراط سوء نية المعلن ولا إلى استبعادها وهذه مسألة على المشرع تداركها من أجل تحقيقاً الحماية المبتغاة للمستهلك من الإشهار التجاري المضلل⁴.

1- ريمة بصري، يزيد تفرات، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، مرجع سابق، ص 11.
2- سفيان سولم، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945- قالمة، 05 ديسمبر 2018، ص 05.
3- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة اب بكر بلقايد-تمسان، 2019، ص 259.
4- ريمة بصري، يزيد تفرات، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، مرجع سابق، ص 11.

ولقد اتجه الفقه إلى القول بان العنصر المعنوي في الكذب والتضليل الإشهاري يتمثل في سوء النية التي تعتلي نفس المعلن، وعلمه بأن مضمون الرسالة الإشهارية يتضمن معلومات وبيانات مغايرة للحقيقة بصورة أو بأخرى، بشكل يضلل المستهلك ويخدعه، ويحمله على إتيان تصرفات ما كان ليقدم عليها لولا تضليل إرادته¹.

المطلب الثاني

الإشهار الإلكتروني المقارن

ظهرت أنواع جديدة من الإشهارات الإلكترونية لمواكبة التطورات التي برزت حول العمليات الإعلانية، ومنها الإعلان الإلكتروني المقارن الذي يركز على فكرة المقارنة بواسطة إبراز مزايا سلع وخدمات المعلن، عند المقارنة بينها وبين سلع وخدمات منتج آخر، لفهم مضمونه يتعين التطرق إلى تعريف هذا النوع من الإشهار (الفرع الأول)، ثم التطرق إلى ضوابطه (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الإشهار الإلكتروني المقارن

وردت عدة تعاريف فقهية للإشهار المقارن بغرض فهم المقصود به الشأن (أولاً)، على غرار المشرع الجزائري الذي تناول الموضوع (ثانياً).

أولاً: التعريف الفقهي للإشهار المقارن

يعرف الفقيه الفرنسي Bodnar الإعلان المقارن بصفة عامة بأنه شكل خاص من أشكال الإعلان، يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معيبة، عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع والخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي

1- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 266.

يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية¹.

كما تم تعريفه على أنه الإشهار الذي يقدمه صانع أو موزع أو مؤدي خدمات بحيث يقارن من خلاله بين الأموال في الرسالة الإعلانية بغرض إقناع جمهور المستهلكين بأفضلية منتجاته أو خدماته عما يماثلها في السوق².

وقد تم تعريفه على أنه هو ذلك الأسلوب الذي يسعى المعلن من خلاله إلى إقناع الزبون بأن الفائدة التي سيحصل عليه من السلعة أو الخدمة محل الإعلان ستكون بشكل أفضل من تلك التي يحصل عليها من سلعة أو خدمة أخرى منافس³.

يقصد به أيضا تلك الرسالة الإشهارية التي تصمم لإبراز مزايا السلع والخدمات مقارنة بسلع وخدمات منافسة عن طريق وصف السمات الأساسية مع الابتعاد عن الموضوعية وهنا تقوم الجريمة، أي هو إشهار إقناعي يحاول إثبات أن منتجا أفضل من منتج آخر بإثباتات علمية منطقية، سواء صراحة أو ضمنا، وفي بعض الأحيان تتقاضي الشركات المقارنة المباشرة بين منتجهم والمنتج المنافس، فيقارنون منتجهم بمنتج يسمى X على سبيل المقارنة⁴.

وعليه، فالإشهار الإلكتروني المقارن يعتبر من قبيل تشويه العون الاقتصادي المنافس إن كان في سمعته أو سمعة مشروعه، وهو بذلك يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة، فالفعل المجرم في الإشهار المقارن هو أن تتم المقارنة أو المفاضلة بين سلعة وأخرى أو

1- أحمد سامي مرهون معموري، "الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة)"، مجلة كلية الحقوق، المجلد 14، العدد 4، جامعة النهرين، 2012، ص 3.

2- محمد بودالي، مرجع سابق، ص 183.

3- بسير العلاق، علي رابعة، الترويج والإعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 299.

4- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 251.

خدمة أخرى بقصد الإطاحة بالمنافس أو بالسلع والخدمات المنافسة وبالتالي توجيه المستهلك إلى اختيار الابتعاد عن سلع وخدمات العون المنافس وفقد زبائنه وخسارة مشروع¹.

ثانيا: التعريف القانوني للإشهار المقارن:

يلاحظ غياب تنظيم قانوني من طرف المشرع الجزائري لموضوع الإشهار المقارن، عكس بعض التشريعات²، خاصة ذلك الذي يتم في الوسط الافتراضي، إلا أن هذا لم يمنع السلطات من إيجاد سبل لتنظيمه ولو بشكل جزئي، حيث أشار إليه في المرسوم التنفيذي رقم 13- 378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك³، عندما أكد على حماية المستهلك وضمان حقوقه من الممارسات غير المشروعة وحقه في الاعلام ومنع كل عمل يؤدي الى تظليل المستهلك أو زرع الشك عن طريق الإشهار وإن تم بأسلوب المقارنة⁴.

- 1- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مرجع سابق، ص 143.
- 2- عرف القانون الفرنسي بعد تعديله لسنة 1997 في المادة 8-121 الاشهار المقارن على أنه ذلك الإعلان الذي يحدد صراحة أو ضمنا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس، حيث يتم فيه ترويج المبيعات بصورة معينة عن طريق المقارنة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة من مشروع معين مع تلك المقدمة من مشروعات أخرى منافسة بواسطة تسليط الضوء على مزايا السلع أو الخدمات التي يقدمها المعلن بمقارنتها مع تلك التي يقدمها المنافس والإشارة بالضرورة إلى الاختلاف بين تلك السلع والخدمات عن طريق وصف خصائصها الرئيسية. باسم محمد صالح، القانون التجاري "النظرية العامة"، القسم الأول، منشورات دار الحكمة، بغداد، العراق، 1987، ص 121.
- كما عرف المشرع المغربي الإشهار التجاري المقارن في نص المادة 22 الفقرة الأولى من القانون رقم 31-08 المتعلق بتحديد تدابير حماية المستهلك بأنه: "يعتبر إشهارا مقارنا، كل إشهار يقارن بين خصائص أو أسعار أو تعريفات السلع أو المنتجات أو الخدمات إما بالإشارة إلى علامة الصنع أو التجارة أو الخدمة الخاصة بالغير أو تجسيدها وإما بالإشارة إلى العنوان التجاري أو تسمية الشركة أو الاسم التجاري أو الشعار الخاص بالغير أو تجسيد ذلك". سولام سفيان، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، مرجع سابق، ص 03.
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بالإعلام، ج.ر.ج. عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.
- 4- كهينة قونان، حظر الإشهار المقارن بين حماية إرادة المستهلك وضبط النشاط التجاري، مداخلة في الملتقى الوطني حول: تأثير التقدم التكنولوجي والعلمي على تطور القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، يوم 14 مارس 2022.

إضافة إلى القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية رقم 04-02¹، الذي اعتبر الإشهار المقارن ممارسة غير نزيهة بموجب المادة 27 منه، والتي تنص على أنه: "تعتبر ممارسات غير نزيهة في مفهوم أحكام هذا القانون، لاسيما منها الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بما يلي:
تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته...".

وعليه، فالإشهار المقارن طريقة يتم بموجبها قيام المعلن بالموازنة بين نوعيات السلع أو الخدمات من طبيعة ما يقدمه المنافس، لذلك فإن هذه الأعمال أو التصرفات تهدف إلى الإساءة إلى الشخصية المباشرة إلى أخلاق العون الاقتصادي المنافس والنيل من سمعته، وهو نوع من الاعتداء على سمعة العون الاقتصادي أو سلعه أو خدماته، إذ يعتبر التشويه أو التشنيع بشكل عام كل ما يشكل إهانة أو إفساد لائتمان العون الاقتصادي، ويدخل تحت عموم هذا اللفظ كل انتقاد أو هجوم ضد السمعة الخاصة بالعون أو ضد مشروعه، وهو ما يعتبر تشويها مباشرا، أما إذا كان هذا التشويه موجها بالإشهار المقارن بتوجيه انتقادات للسلع أو الخدمات تقلل من شأنها فهو تشويه غير مباشر، وبعد التشويه غير مشروع عندما يكون غير حقيقي أو مصطنعا².

الفرع الثاني

أحكام الإشهار الإلكتروني المقارن

رغم انتشار الإشهار الإلكتروني المقارن وكثرة استعماله من قبل الأعوان الاقتصاديين إلا أن العديد من التشريعات لم تبين أحكامه نظرا لتشابهه مع الأساليب الأخرى، هذا ما يدفعنا لتعريف الإشهار الإلكتروني المقارن (أولا)، بالإضافة إلى التطرق لأنواعه (ثانيا).

1- قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

2- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 253.

أولاً: تعريف الإشهار الإلكتروني المقارن

يعتبر الإشهار الإلكتروني المقارن أحد صور الخروج عن الحقيقة في الرسالة الإشهارية، إلا أنه يكون في مواجهة العون الاقتصادي المنافس، ليس كإشهار الكاذب والمضلل، حيث يعتمد على المقارنة بين الخدمات من ذات الجنس والمدية لنفس الغرض، بدافع المفالة وللرفع من قيمة إحداها على حساب الأخرى، مما جعل الفقه والقضاء وحتى التشريعات تتخبط في دوامة مشروعية هذا النشاط من عدمها¹.

ثانياً: أنواع الإشهار الإلكتروني المقارن

ينقسم الإشهار الإلكتروني المقارن إلى نوعين وهما الإشهار الإلكتروني المقارن المفضي للتشهير (1)، بالإضافة إلى الإشهار الإلكتروني المقارن المفضي إلى اللبس (2).

1- الإشهار الإلكتروني المقارن المفضي للتشهير:

يعتبر التشهير أو التشنيع شكل من أشكال الحط أو الإفساد لائتمان العون الاقتصادي المنافس، ويدخل تحت هذا اللفظ كل انتقاد أو هجوم ضد السمعة الخاصة بالعون الاقتصادي أو ضد مشروع أو ضد سلعه وخدماته، وهو بذلك تشويه مباشر، ويتم التشويه بواسطة الإشهار المقارن بتوجيه انتقادات للسلعة أو الخدمة للتقليل من قيمتها ويحط منها، وهو تشويه غير مباشر على أن يكون غير حقيقي أو مصطنع².

وقد اعتبر المشرع الجزائري تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته، ممارسة تجارية غير نزيهة وممنوعة طبقاً لأحكام المادة 27 فقرة 02 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية³.

1- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 183.

2- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 257.

3- سفيان سولام، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، مرجع سابق، ص 13.

حددت المادة أعلاه شكلين للإشهار المقارن، الأول يكون بالاعتداء على سمعة العون الاقتصادي، من خلال اعتماد ادعاءات غير مطابقة للواقع، وتشمل كل الممارسات التجارية غير النزيهة التي يقوم بها أي عون اقتصادي منافس بغرض تشويه سمعة عون اقتصادي آخر أو الإنقاص من قيمة منتجاته أو التقليل من شأن خدماته المقدمة للجمهور، كما تشمل الأعمال الهادفة إلى إثارة الاضطراب في مشروع العون الاقتصادي أو الإخلال بتنظيم السوق أو إحداث اضطراب فيها، كما إجراء مستخدمي العون المنافس بغية إبعادهم عنه، أو كأن ينشر قائمة بأسعار منتجاته أو مبيعاته في السوق ويقارنها بأسعار باقي المنتجات المعروضة في السوق بغرض جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن بطريق غير مشروع¹.

أما الشكل الثاني فيكون بالمقارنة بين نوعيات السلع أو الخدمات من طبيعة ما يقدمه المنافس بالإشهار على الطبيعة، التكوين، الخصائص الجوهرية، نمط الصنع، تاريخه.. الخ².

2- الإشهار الإلكتروني المقارن المفضي إلى اللبس:

وهي الحالة التي أشارت إليها الفقرة الثانية من المادة 27 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وهي تعبر عن صورة من صور التطفل التجاري على نشاط المنافسين، فالإعلانات التجارية المقارنة قد تقضي إلى اللبس بالنسبة للمستهلكين بشأن سلعة أو خدمة أو منشأة تجارية منافسة، وقد تخرج هذه الصورة من الإشهار التجاري لتأخذ صورة تقليد لمنتجات وخدمات أو إشهار عون اقتصادي منافس، وما يميز هذه الصورة أن المشرع اشترط توافر العنصر المعنوي المتمثل في نية كسب زبائن العون الاقتصادي المنافس بزرع الشكوك والأوهام في ذهن المستهلك³.

1- أحمد دغيش ، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المجلد الثاني، العدد الأول، جانفي 2016، ص ص 18-19.

2- خالدية معيزي ، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 258.

3- سفيان سولام ، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، مرجع سابق، ص ص 13-14.

المبحث الثاني

جزاء مخالفة ضوابط الإشهار الإلكتروني

يمكن أن يساء استخدام الإشهار الإلكتروني، ويؤدي إلى خداع المستهلك الذي يؤثر على اختياره للسلع والخدمات، ذلك فإن آثار الاخلال بضوابط الإشهار الإلكتروني لا تقتصر على ما يلحق المستهلك من أضرار تصيبه شخصياً، بل تمتد لتشمل الحياة الاقتصادية للمجتمع بأسره، لذلك فإن القوانين المقارنة لمعظم الدول تذهب إلى حد اعتبار الاخلال بتلك الضوابط، جريمة معاقبا عليها في القوانين الجزائية (المطلب الأول)، زيادة عن الحماية المدنية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

الجزاء الجنائي عن مخالفة ضوابط الإشهار الإلكتروني

نقسمص المشرع الجزائري على الجزاءات المقررة على الشخص الطبيعي والمعنوي نتيجة ارتكابه جريمة الإشهار الإلكتروني إلى عقوبات أصلية (الفرع الأول)، عقوبات تكميلية (الفرع الثاني).

الفرع الأول

العقوبات الأصلية عن مخالفة ضوابط الإشهار الإلكتروني

يقصد بالعقوبة الأصلية تلك العقوبة التي قررها المشرع باعتباره الجزاء الأساسي المباشر للجريمة وقد عرفتها المادة 14/2 من قانون العقوبات الجزائري بأنها تلك العقوبات التي يجوز الحكم بها دون أن يقترن بها أي عقوبة أخرى، ولذلك فإن العقوبات الأصلية تتمثل في الخداع والعقوبات السالبة للحرية هي تلك العقوبات التي يتحقق قيامها عن طريق حرمان للمحكوم عليه من حقه في التمتع بالحرية إذا سلبته العقوبة هذا الحق إما نهائياً أو لأجل غير معلوم يحدده حكم القضاء¹.

1- عبد الله شاذلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997، ص 205.

جرم المشرع الجزائري تجاوز حدود الإشهار التجاري الإلكتروني، حيث اعتبره من الممارسات التجارية غير النزيهة، حيث تنص المادة 38 من القانون رقم 04-02 على انه: "يعتبر ممارسة تجارية غير نزيهة مخالفة لأحكام المواد 26-27-28-29 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة خمسين الف دينار 50.000 دج إلى خمسة ملايين دينار 5.000.000 دج"¹، فيما يتعلق بجريمة الإشهار وهي جريمة نصب واحتيال فإن العقوبات الأصلية طبقا لنص المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري هي الحبس من سنة إلى خمس سنوات وغرامة مالية من 20.000 إلى 1.000.000 دج².

كما نصت المادة 37 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على انه: "دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، يعاقب بغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع، أو يبيع عن طريق الاتصال الإلكتروني، المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 03 من هذا القانون.

يمكن القاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني لمدة تتراوح من شهر (01) إلى ستة (06) أشهر".

وأضافت المادة 39 من نفس القانون على انه: " يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحد الإلتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من هذا القانون.

كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز ستة (06) أشهر"³.

1- راجع المادة 38 من القانون رقم 04-02، مرجع سابق.

2- راجع المادة 372 من القانون رقم 06-23 مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو سنة 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج. عدد 84، الصادر في 24 ديسمبر 2006.

3- راجع المادتين 38-39 من القانون رقم 18-05، مرجع سابق.

كما نصت الفقرة الثالثة والرابعة من المادة 47 ن القانون 04-02 على أنه: "تضاعف العقوبة في حالة العود ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة أو شطب سجله التجاري فضلا عن ذلك تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة حبس (03) ثلاثة أشهر إلى (01) سنة واحدة"¹.

كما أشارت المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى الإحالة إلى تطبيق نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري وفي حال صدور رسالة إشهارية تتعلق بأحد العناصر المادية التي ذكرتها المادة وعقوبتها الحبس من شهرين إلى 3 سنوات وغرامة مالية من 20.000 إلى 100.000 دج أو بإحدى العقوبتين فقط².

أما عن العقوبات الموقعة على الشخص المعنوي فإن المشرع الجزائري قد أقر المسؤولية الجنائية له بموجب المادة 51 مكرر من قانون العقوبات الجزائري إلا أنه وفي ظل غياب نصوص تنظيمية خاصة بالنشاط الإشهاري فلا يوجد نص متعلق بتقرير العقوبات الجنائية على الشخص المعنوي الذي يرتكب جريمة الإشهار الكاذب أو المضلل، ولكن إذا كیفناها على أساس جريمة نصب واحتيال فإن نص المادة 382 مكرر 1 من ق.ع ج قد نص على العقوبات التي يمكن أن يحكم بها القاضي في مواجهة الشخص المعنوي الذي مارس النصب والاحتيال حيث أحالت إلى نص المادة 18 مكرر من نفس القانون وكذا المادة 18 مكرر 2 عند الاقتضاء، أما إذا كیفت على أساس جريمة الغش فقد أحالت المادة 435 مكرر من ق.ع ج إلى نفس المادة 18 مكرر والمادة 18 مكرر 2 إذا اقتضى الأمر ذلك³.

1- راجع المادة 47 من القانون رقم 04-02، مرجع سابق.

2- راجع المادة 68 من القانون رقم 06-23، مرجع سابق.

3- خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، مرجع سابق، ص 353.

الفرع الثاني

العقوبات التكميلية

تتمثل العقوبة التكميلية في حرمان المحكوم عليه من بعض الحقوق تلحق بالعقوبة الأصلية جنائية أو جنحة، حيث تنص المادة 4 الفقرة 3 ق.ع.ج، على أن العقوبات التكميلية هي تلك العقوبات التي لا يجوز الحكم بها مستقلة عن عقوبة أصلية،¹ فيما تعد الحالات التي ينص عليها القانون صراحة وهي إما إجبارية أو اختيارية، وقد حددت المادة 09 من ق.ع.ج العقوبات التكميلية على سبيل الحصر بنصها على ما يلي: "العقوبات التكميلية هي:

- الحجز القانوني.
- الحرمان من ممارسة الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية.
- المنع من الإقامة.
- تحديد الإقامة.
- المصادر الجزائية للأموال .
- إغلاق المؤسسة.
- المنع المؤقت من ممارسة مهنة أو نشاط.
- الحظر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقة الدفع.
- الإقصاء من الصفقات العمومية.
- تعليق أو سحب رخصة السياقة أو إلغائها مع المنع من استصدار رخصة جديدة.
- الحظر من إصدار الشيكات أو استعمال بطاقة الدفع.
- نشر أو تعليق حكم أو قرار الإدانة².

1- راجع المادة 04 من القانون رقم 06-23، مرجع سابق.

2- راجع المادة 09 من القانون رقم 06-23، المرجع نفسه.

بالنسبة للقانون رقم 04-02 فقد نصت المادة 44 منه على العقوبة التكميلية (المصادرة) على انه: "القاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالة خرق القواعد المنصوص عليها في المواد 10-11-12-19-21-22-23-25-24-27 و 28 من القانون".¹

كما تعتبر من قبيل العقوبات التكميلية أمر القاضي بنشر الحكم القضائي القاضي بالإدانة، وذلك طبقا لما جاء به نص المادة 18 مكرر من ق ع ج، حيث نصت على نشر وتعليق الحكم الإدانة كعقوبة تكميلية تسلط على الشخص المعنوي إذا ما ارتكب بعض الجرائم، والتي أحالت إلى تطبيقها كل من المادتين 435 مكرر و 372 من ق ع ج.² كما تجدر الإشارة إلى أن الأمر بنشر حكم الإدانة يخضع للسلطة التقديرية للقاضي، وهو ما قضت به المادة 48 من القانون 04-02 فالمخالف لأحكام القانون ينشر القرارات القضائية أو قرار الوالي المختص إقليميا على نفقته في الصحافة الوطنية ولصقتها في الأماكن المحددة لذلك.³

المطلب الثاني

الجزاء المدني عن مخالفة ضوابط الإشهار الإلكتروني

رتبت التشريعات الحديثة جزاءات مدنية متعددة يمكن تطبيقها على الاخلال بضوابط الإشهار الإلكتروني، ويختلف تطبيق هذه الجزاءات بحسب اختلاف المرحلة التي وقع فيها الإخلال بمشروعية الإشهار، حيث اختلف الفقهاء في تحديد نوع المسؤولية المدنية التي تكون في هذه المراحل ويظهر ذلك جليا من خلال الآراء الفقهية المختلفة التي تناولت موضوع طبيعة المسؤولية المدني (الفرع الأول)، والشروط اللازمة لقيام هذا المسؤولية المدنية (الفرع الثاني).

1- راجع المادة 44 من القانون رقم 04-02، مرجع سابق.

2- راجع المادة 18 مكرر من القانون رقم 06-23، مرجع سابق.

3- راجع المادة 48 من القانون رقم 04-02، مرجع سابق.

الفرع الأول

طبيعة المسؤولية

يتوقف تحديد الطبيعة القانونية للمسؤولية المدنية عن الإخلال بضوابط الإشهار الإلكتروني، على إدراك مرحلة الإخلال هل تم قبل إبرام التعاقد فلا يتصور وجود عقد بين المعلن والمستهلك، فنكون في هذه الحالة أمام مسؤولية تقصيرية (أولاً)، أم في مرحلة ما بعد إبرام العقد فنكون أمام المسؤولية العقدية (ثانياً).

أولاً: المسؤولية التقصيرية

إن المسؤولية التقصيرية بشكل عام هي الجزاء المترتب على الإخلال بالتزام يفرضه القانون والمتمثل في الالتزام بعدم الإضرار بالغير وفقاً لما جاء في نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري¹ وتقوم المسؤولية التقصيرية بتوفر أركانها الثلاث وهي الخطأ والضرر والعلاقة السببية بين الخطأ والضرر وذلك دون أن توجد بين المتضرر والمتسبب في الضرر علاقة تعاقدية².

تقوم المسؤولية التقصيرية للمعلن في حالة الإشهار الكاذب والمضلل، بدون وجود عقد بين الطرفين، أي لا تقوم على الإخلال ببند العقد كما في حالة المسؤولية العقدية، إنما يمكن أن تقوم بمجرد أن الإعلان الكاذب والمضلل هو عبارة عن دعوى للتعاقد، فالمعلن يعتبر مسؤولاً بالتعويض إذا ترتب عن عدوله عن هذا الإعلان في هذه الحالة خطأ أو تقصير ترتب عليه ضرر بالمستهلك، فمصدر المسؤولية في هذه الحالة ليس هو العدول نفسه لأن العقد لم يرقم بعد وإنما ما صاحب العدول من خطأ أو تقصير من جانب المعلن³.

1- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق ل 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني الجزائري، ج.ر.ج. عدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975.

2- إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص 60-61.

3- بسام فنوش الجنيدي، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزة، مصر، 2018، ص 310.

لقد قضت محكمة النقض المصرية أن كل متفاوض حر في قطع المفاوضات أو العدول عنها في الوقت الذي يريده دون أن يتعرض لأية مسؤولية أو بيان سبب عدوله، فهذا العدول لا يرتب أية مسؤولية على من عدل إلا إذا اقترن به خطأ أو تقصير تتحقق معه المسؤولية التقصيرية ونتج عنه ضرر أصاب الطرف الآخر المتفاوض والذي يقع عليه عبء إثباته، ومن ثم لا يجوز اعتبار مجرد العدول عن اتمام المفاوضات ذاته هو المكون لعنصر الخطأ أو الدليل على توافره، بل يجب أن يثبت الخطأ من وقائع أخرى اقترنت بالعدول ويتوفر بها عنصر الخطأ اللازم لقيام المسؤولية التقصيرية.

وبذلك، يمكن أن تكون تقديم معلومات غير صحيحة كاذبة مضللة أو مغلوطة، أو كتم والإحجام عن معلومات ضرورية للتعاقد، يمكن أن يكون خطأ يستوجب المسؤولية التقصيرية في مرحلة التفاوض بناء على الإعلان المضلل على شبكة الأنترنت، كما يمكن أن تكون سوء النية في التفاوض المرتبطة بإفشاء السر والمساس بخصوصيات المستهلك في هذه المرحلة أيضاً موجبة للمسؤولية التقصيرية¹.

ثانياً: المسؤولية العقدية

إذا كان الإخلال بضوابط الإشهار الإلكتروني قد تم بعد إبرام العقد، وكان من شأنه التأثير على إدارة المتعاقد (المستهلك) وجعل رضائه معيباً، فإنه يكون للمستهلك للمتضرر مطالبة المعلن بتنفيذ العقد بدعوى التنفيذ العيني للعقد⁽¹⁾، كما يمكنه طلب إبطال العقد بالاستناد إلى دعوى التدليس⁽²⁾.

1- دعوى تنفيذ العقد:

يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار الإلكتروني الخادع أن يطالب المعلن بالتنفيذ العيني للعقد، وهذا هو الأصل عملاً بمبدأ حسن النية في المعاملات الذي يقضي بضرورة

1- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الأنترنت، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قائمة، 05 ديسمبر 2018، ص ص 19-20.

قيام المدين بتنفيذ التزامه على نحو يطابق نية الطرفين عند التعاقد، و ذلك بتسليمه السلعة أو القيام بالخدمة وفقا لما تضمنته الرسالة الإشهارية ووفقا للقعد المبرم بينهما ، و ذلك وفقا لنص المادة 164 من القانون المدني التي تنص على أنه: "يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و181 على تنفيذ التزامه تنفيذا عينيا، متى كان ذلك ممكنا"،¹ فإذا لم يقم المدين صاحب الإعلان على الانترنت بتنفيذ التزامه جاز للدائن (المستهلك) أن يحصل على شيء من النوع ذاته على نفقة المدين 34 بعد إذن القاضي، وهذا عملا بنص المادة 170 من القانون المدني الجزائري التي تنص على انه: "في الالتزام بعمل، إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه جاز للدائن أن يطلب ترخيصا من القاضي في تنفيذ الالتزام على نفقة المدين إذا كان ذلك التنفيذ ممكنا".²

يشترط لرفع دعوى تنفيذ العقد توفر الشروط الشكلية العامة لرفع أية دعوى قضائية وهي الصفة والمصلحة والأهلية، كما يشترط توفر الشروط الشكلية وهي الاختصاص النوعي والإقليمي، ورفع الدعوى في الآجال المحددة بموجب قانون الإجراءات المدنية والإدارية، وإذا كانت معظم شروط رفع الدعوى لا تثير إشكالا في مثل هذه الحالة فإن الاختصاص الإقليمي يثير إشكالا في دعوى تنفيذ العقد الناتج عن الإشهار المضلل على شبكة الانترنت، وذلك لأنها مرتبطة بموطن المدعي عليه، والذي عادة قد لا يكون له موطننا واضحا، أو قد يكون لا يكون له موطن داخل الجزائر، ومن ثم يجب تطبيق قواعد الاختصاص الدولي.³

2- دعوى التدليس:

يمكن للمستهلك الوقوع في التدليس نتيجة إشهار تضليلي إذا كانت الحيل التي لجأ إليها العون الاقتصادي أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم المستهلك العقد، والتدليس نوعان الأول ينشأ فعل ايجابي يتمثل في قيام العون الاقتصادي بالقيام عبر وسائل

1- راجع المادة 164 من الأمر رقم 75-58، مرجع سابق.

2- راجع المادة 170 من الأمر 75-58، المرجع نفسه.

3- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مرجع سابق، ص ص 104-105.

احتمالية غرضها إيقاع المتعاقد الآخر في وهم يدفعه للتعاقد، أما النوع الثاني فسلبي ينشأ عن السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة¹.

ويقصد بالتدليس، بوصفه عيبا من عيوب الإرادة، قيام شخص باستعمال طرق احتيالية بقصد إيقاع شخص آخر في غلط بدفعه إلى إبرام تصرف قانوني أو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة عن طرق استعمال طرف احتيالية بقصد دفعه إلى إبرام العقد².

وفي هذا الإطار نصت المادة 86 من القانون المدني الجزائري على أنه: "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو النائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد، ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو الملابسة"³.

فمن المعروف مثلا في نطاق الإشهار السمعي البصري لجوء المعلنين لتقنيات فنية مبهرة، أو بث أشرطة إخبارية في قالب سينمائي رائع، مما يعطي لخدمة أو لسلعة معينة هالة وصورة غير واقعية عن حقيقتها قصد توجيه سلوك المستهلكين نحو تلك الخدمة أو السلعة وهو ما يوقعهم في الغلط، ومع ذلك يمكن للمعلن التجاري دفع المسؤولية عنه إذا أثبت أن المعلومات التي احتواها الإشهار أمور ذات طابع تكنولوجي وفني محض، بحيث يصعب على المعلن العادي التأكد من صحتها⁴، وحتى يكون دعوى التدليس صحيحة

1- ريمة بصري، يزيد تفرات، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، مرجع سابق، ص 11.

2- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 17.

3- راجع المادة 86 من الأمر رقم 75-58، مرجع سابق.

4- ريمة بصري، يزيد تفرات، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، مرجع سابق، ص 11.

ومنتجة لآثارها يجب أن تتوفر فيها شروطا مادية متعلقة بالوسائل الاحتمالية والأخرى معنوية متعلقة بالنية وقصد التدليس، وأن يكون التدليس هو الدافع للتعاقد¹.

الفرع الثاني

الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية

تتعدد الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية بحسب طبيعة القاعدة القانونية التي تفرض على الشخص الواجب الذي تم الإخلال به من هذه الشروط والتي تتعلق بالإشهار الإلكتروني نجد الفعل الضار (أولاً)، الضرر (ثانياً)، والعلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر (ثالثاً).

أولاً: الفعل الضار

يلزم لقيام دعوى المنافسة غير مشروعة وقوع خطأ أو فعل ضار من قبل العون الاقتصادي أو من تاجر منافس له يمارس نفس النشاط أو نشاط مشابه له، فإذا اختلف النشاط لا يعد ذلك منافسة غير مشروعة وإنما يعد ضرر عادي خارج عن نطاق المسؤولية²، حيث أن الأصل في التفاوض لا يترتب عليه أثر قانوني، ونعني بذلك ان كل طرف له الحرية الكاملة في العدول على التفاوض، لكن إذا نتج عن هذا العدول ضرر فإنه يترتب مسؤولية على الطرف المسؤول عن الفعل الضار³.

وتتعدد صور الخطأ في مرحلة التفاوض، وتتمثل في قطع التفاوض للمفاوضات دون أي مبرر مقبول بعد وصولها إلى مرحلة متقدمة من النقاش في سبيل إبرام العقد المنشود، أو عدم تعامله بنزاهة وأمانة وشرف أو إهماله التعاون والنصح والإعلام والإرشاد

1- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 17.

2- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في لقانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013/2012، ص 145.

3- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الأنترنت، مرجع سابق، ص 20.

والتحذير، أو قيامه بإفشاء الأسرار والبيانات الشخصية التي اطلع عليها أثناء إجراء المفاوضات، أو انحرافه عن السلوك المألوف في التفاوض فضلا عن قيامه بتقديم معلومات غير صحيحة أو غامضة وهي لازمة للمتعاقد الآخر كونها تتعلق بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد، وعليه فإن تصرف المعلن بهذه الطريقة المضللة من شأنه أن يشكل خطأ يكون مسؤولا عليه حتى قبل إبرام العقد¹.

وتجدر الإشارة إلى أن تقدير الخطأ أو الفعل الضار يرجع إلى القضاء ويستند في تقديره إلى العادات التجارية للتعرف على ما يعد منافيا لمبادئ الأمانة والشرف، فالخطأ الصادر من الشخص عمل مادي يعتبر من مسائل الواقع، إلا أن الوصف القانوني للفعل المادي مكونا لركن الخطأ لأنه انحراف عن المألوف وعن سلوك الشخص العادي ويعتبر من مسائل القانون تقدير قيام ركن الخطأ في المسؤولية عن أعمال المنافسة غير المشروعة، ويميز جانب من الفقه في هذا الصدد بين حالتين فيما يتعلق بالتعويض الذي يحكم به، فهو تعويض نقدي في دعوى المسؤولية المبنية على أساس الفعل الضار، أما في دعوى المنافسة غير المشروعة فهناك فوق التعويض النقدي جزاءات أخرى مثل غلق المحل المنافس².

ثانيا: الضرر

الضرر يعني عموما الأذى الذي يصيب حقا أو مصلحة مشروعة لشخص سواء اتصل بذاته أو ماله أو سمعته، حيث أن دعوى المنافسة غير المشروعة تستند إلى الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية (عقدية أو تقصيرية)، وعليه فليس ثمة تشدد في تقدير الضرر المتحقق و تعويضه سواء كان ماديا أو أدبيا على حد سواء، فيمكن أن نلمس الضرر المادي في ما يقوم به وكيل إحدى المؤسسات التجارية بإرسال رسائل لموكلي وكلاء آخرين منافسين له يعدهم بأنهم سيحصلون على شروط أفضل إذا استعانوا بخدماته، أما الضرر الأدبي فإنه يكمن في ما يصيب سمعة التاجر، من إساءة كالإخلال بالثقة في مجال

1- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مرجع سابق، ص 106.

2- يمينة بليمان، مرجع سابق، ص 302.

التعامل التجاري كحالة توزيع المنشورات والنشر في الصحف بأن المنافس غير أمين أو أنه وشيك الإفلاس¹.

إن وقوع الخطأ من جانب المعلن على شبكة الأنترنت، لا يكفي لتحمله المسؤولية عن هذا الفعل، بل يجب أن يتسبب هذا الخطأ في ضرر يصيب المستهلك سواء كان هذا الضرر ماديا أو معنويا، وهذا حسب نص المادة 124 من القانون المدني الجزائري، التي تنص على أنه: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه ويسبب ضررا للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض"².

فلا يكفي توقع الضرر إنما يجب أن يكون هذا الضرر محققا، بمعنى ألا يكون هذا الضرر احتماليا أو مفترضا بل يجب أن يكون قد وقع فعلا، غير أن الفقه يرى أنه إذا لم يكن الضرر قد وقع فيكفي أن يصبح وقوعه مؤكدا ولو تراخي إلى المستقبل، كما يجب أن يكون هذا الضرر مباشرا أي نتيجة مباشرة للإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل الذي يعد بمثابة دعوة للتعاقد لا نتيجة عن سبب آخر.

ومن الأضرار التي يمكن أن تنتج عن قطع المفاوضات بسبب الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، نذكر النفقات التي أنفقها المستهلك في مرحلة التفاوض، الوقت الذي يكون قد قضاه في هذه المرحلة، تفويت الفرص والضائعة التي يمكن فادت المستهلك بسبب تركيزه وأشغاله بالتفاوض مع صاحب الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل³.

ثالثا: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر

تقتضي القواعد العامة في المسؤولية المدنية بضرورة توافر رابطة سببية بين الخطأ الذي وقع من المدعي عليه والضرر الذي لحق المدعي، فلا يكفي أن يكون ضرر أصاب الغير بل لا بد أن يكون هذا الضرر ناشئا عن هذا الخطأ ويتمثل الضرر الناشئ عن الخطأ

1- نوال ملال، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مرجع سابق، ص 149.

2- راجع المادة 124 من الامر رقم 75-58، مرجع سابق.

3- صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مرجع سابق، ص 106-107.

في انصراف العملاء والزبائن لدى التاجر نتيجة الخطأ الذي ارتكبه التاجر المنافس، ولكن الصعوبة تتمحور على من يقع إثبات العلاقة السببية¹.

لقد حمل المشرع الجزائري عبئ إثبات التعويض إذا كان عون اقتصادي متضرر من إشهار تضليلي له الحق أن يرجع صاحب الإشهار بالتعويض وفقاً لأحكام دعوى المنافسة غير المشروعة والجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية، رفع دعوى ضد العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي تطبيقاً لنص المادة 65 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولو لم يصبها ضرر شخصي بل يكفي الضرر العام الذي يمس بنزاهة المنافسة واستقرار السوق².

1- نوال ملال ، جريمة الاشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن، مرجع سابق، ص 152.

2- إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مرجع سابق، ص ص 63-64.

خاتمة

في الأخير نخلص إلى أن للإشهار الإلكتروني أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، حيث يعد مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع أو الخدمات قصد تحسيس المستهلكين بأن هذه السلع أو الخدمات محل الإشهار جديرة بالاستهلاك، وقد انتهت الدراسة إلى مجموعة من **النتائج** على النحو التالي:

بروز وتطور الإشهار الإلكتروني بمختلف أنواعه وأشكاله راجع إلى تطور وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وخاصة الإنترنت التي كان لها الفضل في توفير الواقع الافتراضي، الذي أوجد تطبيقات عديدة للإشهار الإلكتروني.

يعتبر الإشهار الإلكتروني أداة من أدوات تعريف المستهلك بسمات وخصائص السلع أو الخدمات محل الإشهار وحثه على اقتنائها والتعاقد عليها، حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن السلع أو الخدمات في مرحلة ما قبل إبرام العقد.

لم يوضح المشرع الجزائري الطبيعة القانونية للإشهار، غير أنه يمكن تحديدها بالاستناد إلى العناصر الأساسية أو الجوهرية للعقد، حيث أنه في حالة ذكر الشروط الأساسية الجوهرية للسلع أو الخدمات محل الإشهار، يعد الإشهار إيجابا، أما إذا لم يتم تحديد تلك العناصر، فيعتبر مجرد دعوة للتعاقد.

تولى المشرع الجزائري تحديد الالتزامات التي تقع على عاتق المورد، تتعلق بتحديد هويته وهوية الرسالة الاشهارية وسعيه لإيصال المعلومات الصحيحة والنزيهة الواردة في الرسالة الاشهارية، من خلال لغة يفهما المستهلك الإلكتروني، إضافة إلى التزامه بمراعاة الآداب العامة والنظام العام، في حال عرضه للسلع والخدمات عبر الوسائل الإلكترونية، ناهيك عن إلزام المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية تسمح للمستهلك الإلكتروني بالتعبير الصريح عن رغبته في عدم تلقيه أي إشهار من المعلن دون مطالبته بأية مبررات أو مصاريف.

ما يعاب على قانون التجارة الإلكترونية الجزائري أنه جاء متأخرا بعقد من الزمن، حيث أن المقتضيات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الخاصة بالإشهار الإلكتروني، تظل رادعة للحد من الإشهارات الإلكترونية غير المشروعة، إلا أن أداءها لدورها يظل رهينا بالتطبيق السليم لهاته المقتضيات.

وفي الأخير وبعد دراستنا المعمقة لموضوع الإشهار الإلكتروني، توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات التي نأمل أن تأخذ بعين الاعتبار من قبل المشرع الجزائري وهي على النحو التالي:

ضرورة العمل على نشر ثقافة الوعي بحقوق المستهلك الإلكتروني بين مختلف أطراف المجتمع، بالنظر إلى حداثة قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الصادر سنة 2018 حتى يتمكن المستهلكون الإلكترونيون من التسوق بواسطة الاتصالات الإلكترونية بكل أمان، في ظل الوعي بالأطر القانونية.

ضرورة تحري المورد الإلكتروني في إشهاره الصدق والنزاهة، عن طريق تقديمه معلومات وبيانات جامعة ومانعة عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في ترويجها. وضع ضوابط من أجل التحكم في الرسالة الإشهارية المعروضة عبر شبكة الأنترنت، ومن المستحسن وضع قواعد قانونية دولية مشتركة، لأنه لا توجد حدود جغرافية على شبكة الأنترنت.

الاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية وكيفية سيرها وضبط مسألة التعاقد الإلكتروني، بهدف الاستفادة من السياسات المنتهجة والإجراءات المتبعة. إنشاء هيئات رقابية متخصصة لإجراء فحص سابق على نشر الإشهارات وهيئات رقابية تتمتع بحق الرقابة اللاحقة على نشر الإشهار، ومتابعة مدى الالتزام بالضوابط القانونية.

قائمة المراجع والمصادر

ا. باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- باسم محمد صالح، القانون التجاري "النظرية العامة"، القسم الأول، منشورات دار الحكمة، بغداد، 1987.
- 2- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزة، 2018.
- 3- بسير العلاق، علي ربابعة، الترويج والاعلان، دار اليازوردي العلمية، عمان، 1998.
- 4- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك "عوامل تأثير البيئة"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 5- الزقرد السعيد أحمد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 6- عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي (دراسة مقارنة بين دول الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية)، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
- 7- عبد الله شاذلي فتوح، شرح قانون العقوبات "القسم العام"، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 1997.
- 8- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأ المعارف، النشر جلال حزي وشركات، الإسكندرية، 2004.
- 9- محمد أحمد أبو قاسم، التسويق عبر الانترنت، دار الأمين للنشر، مصر، 2000.
- 10- محمد أحمد عبد الفضيل، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، المطبعة العربية الحديثة، المنصورة، 1991.
- 11- _____، الإعلان عن المنتجات والخدمات "من الوجهة القانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، 1992.

12- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.

13- محمد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1986.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات الجامعية

أ- الأطروحات:

1- محمد بوراس، الإشهار عن المنتجات والخدمات "دراسة قانونية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، 2012.

2- زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، دراسة عينية من المستهلكين الجزائريين، أطروحة شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013.

3- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه في الحقوق LMD، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، الحاج لخضر، 2017.

4- عماد الدين عياض محمد، عقد الاستهلاك في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2016.

5- كهينة قونان، الالتزام بالسلامة من أضرار المنتجات الخطيرة، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في العلوم القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

6- معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، 2019.

ب- مذكرات الماجستير

1- نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في لقانون الجزائري والمقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص علاقات الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.

ج- مذكرات الماستر :

1- أنيس علاوة، الإشهار المضلل في ظل القانون الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي - 2020/2019.

2- إيمان بن نجمة، الآليات القانونية لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية- أدرار، 2021/2020.

3- خالد بوعلي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، دراسة ميدانية على عينية للمستهلكين، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2018/2017.

4- زبيدة قليل، الإشهار الإلكتروني في ظل قانون رقم 18-05، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن المهيدي، أم البواقي، 2020/2019.

ثالثا: المقالات والمدخلات

أ- المقالات:

1- أحمد دغيش، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 2، العدد 1، 2016، ص ص 01-22.

2- أحمد سامي مرهون معموري، "الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن (دراسة مقارنة)"، مجلة كلية الحقوق، المجلد 14، العدد 4، 2012، ص ص 19-54.

- 3- أسماء بن ويراد، " النظام القانوني للإشهار في ظل القانون رقم 18-05"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص ص 226-243.
- 4- خالد فاتح، قيرة سعاد، " الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به، إشهارات البريد الإلكتروني نموذجاً"، مجلة البيان للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 03، العدد 01، 2018، ص ص 68-77.
- 5- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، حوليات، المجلد 35، العدد 1، 2020، ص ص 136-159.
- 6- صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 17، 2019، ص ص 96-110.
- 7- كهينة قونان، " مواجهة الإشهار المضلل عن طريق دعوى التدليس"، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة الجلفة، السنة 10، مجلد 10، عدد 03، 2018. ص ص 441-459
- 8- منير رباح، " الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 05، عدد 01، 2022، ص ص 1559-1568.
- 9- منيرة بن جدو، مبروك بن زيوش، " الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائياً في القانون الجزائري"، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 4، 2021، ص ص 104-115.
- 10- نورة جبارة، "الإشهار الإلكتروني كوسيلة الإعلام"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07، العدد 02، 2021، ص ص 671-688.
- 11- هابة طارق، الإشهار الإلكتروني، "خصائص وأنواعه وطرق تصميمه"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد 10، العدد 04، 2022، ص ص 255-278.
- 12- يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 04، 2009، ص ص 289-313.

13- يوسف نور الدين، " الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك"، مجلة الفكر، العدد 17، 2018، ص ص 287-299.

ب- المداخلات:

1- أحمد سامي مرهون المعموري، الحماية المدنية المترتبة عن الاعلان التجاري المقارن، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثرها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، يوم 5 ديسمبر 2018.

2- ريمة بصري، يزيد تفرات ، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، مداخلة في الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف-ميلة، يومي 23 و24 افريل 2018.

3- سفيان سواالم، الضوابط القانونية للإشهار التجاري المقارن، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قالمة، 05 ديسمبر 2018.

4- صليح بونفلة ، المسؤولية المدنية عن الإشهار الكاذب والمضلل على شبكة الأنترنت، مداخلة في الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945- قالمة، 05 ديسمبر 2018

5- كهينة قونان، حظر الاشهار المقارن بين حماية إرادة المستهلك وضبط النشاط التجاري، مداخلة في الملتقى الوطني حول: تأثير التقدم التكنولوجي والعلمي على تطور القاعدة القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، يوم 14 مارس 2022.

6- ليندة عبد الله ، المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مداخلة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي 14-13 أفريل 2008، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي بالوادي، الجزائر، ي

رابعاً: النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

- 1- أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج عدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم.
- 2- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج عدد 101، الصادر في 19 ديسمبر 1975، معدل ومتمم.
- 3- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج.ج عدد 46 الصادر في 18 غشت 2010.
- 4- قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 غشت 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 52، الصادر في 18 غشت 2004.
- 5- قانون رقم 06-23 مؤرخ في 20 ديسمبر 2006، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر.ج.ج عدد 84، الصادر في 24 ديسمبر 2006.
- 6- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج.ج عدد 28، الصادر في 16 مايو 2018.

ب- النصوص التنظيمية:

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 5، الصادر في 31 يناير 1990، معدل ومتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315، مؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر.ج.ج عدد 61، الصادر في 21 أكتوبر 2001.
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 98-257 مؤرخ في 25 غشت 1998، يضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات انترنات" واستغلالها، ج.ر.ج.ج عدد 63، الصادر في 26 غشت 1998

3-مرسوم تنفيذي رقم 01-123 مؤرخ في 09 مايو 2001، يتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية، وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ج.ج عدد 27، الصادر في 13 مايو 2001.

4-مرسوم تنفيذي رقم 13-378 مؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكميات المتعلقة بالإعلام، ج.ج.ج عدد 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.

5-مرسوم تنفيذي رقم 16-222 مؤرخ في 11 غشت سنة 2016، يتضمن دفتر الشروط العامة الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبريد التلفزيوني أو للبريد الإذاعي، ج.ج.ج عدد 48، الصادر في 17 غشت 2016.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1- <http://ar.theastrologypage.com,america.online>

2-الموقع الإلكتروني: 31/05/2023 12 :00 <http://khiyam.com>

3-الموقع الإلكتروني: 27/05/2023 16 :00, <http://ar.m.wikipedia.org>

4-الموقع الإلكتروني: 27/05/2023 16 :00, <http://go-sms.com>

5-الموقع الإلكتروني: 27/05/2023 14 :00, <http://e3arebi.technology.com>

6-الموقع الإلكتروني: 27/05/2023 14 :00, <http://thakafati.com>

II. باللغة الفرنسية:

A-Ouvrage :

- 1- BOCHURBERG Lionel, Internet et commerce électronique : site web, contrats-responsabilités, contentieux, collection delmass, édition dalloz, paris, 2001.
- 2- LIMANTSE- BELLEFIND Xavier, Le droit du commerce électronique, collection que sais-je, édition presses universitaires de France, paris, 2005.

الفهرس

01.....	مقدمة.....
04.....	الفصل الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني.....
05.....	المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني.....
05.....	المطلب الأول: مضمون الإشهار الإلكتروني.....
06.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني.....
06.....	أولا: تعريف المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني.....
07.....	ثانيا: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني.....
09.....	الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني.....
09.....	أولا: عدم موضوعية الإشهار الإلكتروني.....
09.....	ثانيا: موجه إلى جمهور المستهلكين.....
10.....	ثالثا: المبالغة والتحويل.....
10.....	رابعا: تحفيز المستهلك إلى التعاقد.....
10.....	خامسا: الإبداع.....
11.....	سادسا: استعمال عبارات مباشرة وغير مباشرة.....
11.....	سابعا: ذو طبيعة تجارية.....
11.....	المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.....
12.....	الفرع الأول: القيمة القانونية للإشهار الإلكتروني.....
13.....	الفرع الثاني: فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد.....
13.....	أولا: تعريف فكرة الإيجاب والدعوة للتعاقد.....
14.....	ثانيا: آثار التفرقة بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد في مجال الإشهار الإلكتروني.....
16.....	المبحث الثاني: صور الإشهار الإلكتروني.....
16.....	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الأنترنت.....
17.....	الفرع الأول: الشريط الإشهاري.....

18.....	الفرع الثاني: الرّعاية الإلكترونيّة.
19.....	أولاً: رعاية شاملة للموقع.
19.....	ثانياً: رعاية جزئية لأحد الأقسام.
19.....	الفرع الثالث: الإشهار الفاصل (المقاطع).
20.....	المطلب الثاني: الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت.
20.....	الفرع الأول: إشهارات البلوتوث.
20.....	أولاً: إيجابيات إشهارات البلوتوث.
21.....	ثانياً: سلبيات إشهارات البلوتوث.
21.....	ثالثاً: فوائد إشهارات البلوتوث.
22.....	الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية.
22.....	أولاً: إشهارات الرسائل النصية القصيرة (sms).
22.....	ثانياً: إشهارات الرسائل المتعددة الوسائط (mms).
23.....	الفرع الثالث: أساليب الإشهار الإلكتروني حسب نوع الدعاية.
23.....	أولاً: أسلوب الإشهار عن طريق المواقع الإجتماعية أو برامج المحادثة والمناقشة.
24.....	ثانياً: أسلوب الإشهار بواسطة محركات البحث.
25.....	ثالثاً: أسلوب الإشهار بواسطة البريد الإلكتروني.
27.....	الفصل الثاني: ضوابط الإشهار الإلكتروني.
28.....	المبحث الأول: حضر بعض الإشهارات الإلكترونيّة.
28.....	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني المضلل.
28.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني المضلل.
28.....	أولاً: التعريف الفقهي للإشهار المضلل.
30.....	ثانياً: التعريف القانوني للإشهار المضلل.
31.....	الفرع الثاني: أطراف الإشهار الإلكتروني المضلل.
32.....	أولاً: مصدر الإشهار الإلكتروني المضلل.

33.....	ثانيا: متلقي الإشهار المضلل
35.....	الفرع الثالث: عناصر الإشهار الالكتروني المضلل
35.....	أولا: العنصر المادي
36.....	ثانيا: العنصر المعنوي
37.....	المطلب الثاني: الإشهار الالكتروني المقارن
37.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار الالكتروني المقارن
37.....	أولا: التعريف الفقهي للإشهار المقارن
39.....	ثانيا: التعريف القانوني للإشهار المقارن
40.....	الفرع الثاني: أحكام الإشهار الالكتروني المقارن
41.....	أولا: تمييز الإشهار الالكتروني المقارن عن الإشهار الالكتروني المضلل
41.....	ثانيا: أنواع الإشهار الالكتروني المقارن
43.....	المبحث الثاني: جزاء مخالفة ضوابط الإشهار الإلكتروني
43.....	المطلب الأول: الجزاء الجنائي عن مخالفة ضوابط الإشهار الالكتروني
43.....	الفرع الأول: العقوبات الأصلية
46.....	الفرع الثاني: العقوبات التكميلية
47.....	المطلب الثاني: الجزاء المدني عن مخالفة ضوابط الإشهار الالكتروني
48.....	الفرع الأول: طبيعة المسؤولية
48.....	أولا: المسؤولية التقصيرية
49.....	ثانيا: المسؤولية العقدية
52.....	الفرع الثاني: الشروط اللازمة لقيام المسؤولية المدنية
52.....	أولا: الفعل الضار
53.....	ثانيا: الضرر
54.....	ثالثا: العلاقة السببية بين الفعل الضار والضرر
56.....	خاتمة

58.....	قائمة المراجع
65.....	الفهرس

ملخص

يحتل موضوع الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية أهمية كبرى، كونه واحد من أبرز أدوات هذا العصر الذي يعد عصر الإنتاج والإستهلاك.

وفي ظل الفراغ التشريعي الكبير في مجال التجارة الإلكترونية سعى المشرع الجزائري إلى إرساء القواعد الضرورية والمبادئ القانونية التي تتم وفقها معالجة معظم المسائل المتعلقة بالمعاملات التجارية الإلكترونية. حيث أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة لا مخالفة ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لإستخدام شبكة الأنترنت باعتبارها وسيلة إتصالية تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات.

كما للإشهار الإلكتروني ضوابط يتعين إحترامها وذلك لتحقيق الغاية من وجوده وهذا من خلال حظر بعض الإشهارات والمتمثلة في الإشهار الإلكتروني المضلل والمقارن، ومخالفة هذه الضوابط يلحق جزاءات جنائية وجزاءات مدنية.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الإلكتروني؛ خصائص الإشهار الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية؛ ضوابط الإشهار الإلكتروني؛ الإشهار الإلكتروني المضلل والمقارن؛ المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني.