

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مذكرة بعنوان:

الإشهار في عقود الإستهلاك الإلكترونية

مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في تخصص:

قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ:

د/صياد الصادق

إعداد الطالب (ة):

تريدي حسينة

غرس الله إيمان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الهيئة المستخدمة	الصفة
د. مدار توفيق	أستاذ محاضر	الشاذلي بن جديد - الطارف	رئيساً
د. صياد الصادق	أستاذ محاضر	الشاذلي بن جديد - الطارف	مشرفاً ومقرراً
د. جامل صباح	أستاذ محاضر	الشاذلي بن جديد - الطارف	ممتحناً

السنة الجامعية: 2026/2025

المعنى

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Republique Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université et tout

Faculté de Droit et des Sciences Politiques

Département de Droit



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

المرجع: القرار الوزاري رقم 1082 المؤرخ في 27 ديسمبر 2020 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية

أنا الممضي أدناه،

السيد (ة): **خريست الله ابحان**

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **405336050**

الصادرة بتاريخ: **27 / 03 / 2023**

عن دائرة: **يو حجار**

المسجل بقسم: **الحقوق**

والمكلف بانجاز مذكرة تخرج ماستر عنونها:

..... **اللا دة شهاب ربي عسوف و الى دستة**

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: **2026/05/24**

امضاء الممضي

الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فَلَا تَعْزِمُوا عَلَى الْفِتْنَةِ الْكَبِيرَةِ
بَيْنَ الْأَرْبَعِ الْأَكْبَرِ وَالْأَصْغَرِ

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

هَذَا

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى ، اما بعد:

الى من شيدوا بجميل صبرهم قلاع طموحي، واضاؤوا بقنديل حبهم عتمة دروبي...

الى والدي الغالي سند الاسناد ومصدر الفخر والاعتداد، من علمني ان القمم لا تتلالا بالصبر، وان النجاح ثمرة الكفاح، اطال الله بعمرك وادامك تاجا فوق رأسي.

الى التي كان حنانها ارق من نسيمات الفجر، ودعواتها اطهر من قطرات الندى، الى سحابة اللطف التي رحلت وظل مطرها يسقي روعي بالثبات، الى من كانت يداها تمسحان عن وجهي عناء السهر، وصوتها يهمس لي انتي تستطعين، اهدي اليك تخرجي هذا وانا اعلم انك الان ترينني بقلب الأم الذي لا يغيب، عذرا يا حبيبتي ان لم استطع ان اضع قبعة تخرجي فوق رأسك، لكنني وضعت حبك تاجا في سويداء قلبي، اللهم اجعل في كل علم اعلمه وفي كل نجاح لي حسنة لأمي، واجعلها تلمح مقعدي من الفرح فتسعد، وادمعني ببيها في دار لا يزول نعيمها.

الى ذراعي اليمين وملاذي حين تضيق بي السبل الى أخي وعضدي يا من كنت لي السند والمستند شكرا لأنك الكتف الذي اتكى عليه وانا مطمئنة.

الى من كانت لي بلسما والى أُمي خلفا، الى سحابة الحنان ومنبع الأمان، الى التي احتوتني بقلب الأم، الى من كانت لي ام بعد أُمي، الى أختي الكبرى.

الى رفيقة الدرب وشريكة الحلم والذكرى الى أختي الثانية يا من تقاسمت معها ضحكات الصبا وعناء السهر... شكرا لأنك كنت خير ونيس واوفى جليس ولأنك جعلت لمشوار التخرج طعما أجمل بوجودك بجانبتي.

الى الحضور المريم يا من ازدانت بكم القاعة واكتملت بقدمكم سعادة هذه الساعة، شكرا لأنكم كنتم شهودا على لحظة قطافي ومشاركين في اسمي اهدافي.

غرس الله ايمان

هَذَا

من قال انا لها نالها

وانا لها أن أبت رغم عنها اتيت بها

اهدي تخرجي ونجاحي هذا

الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ، ومن دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل

ذلك الرجل الذي لم يقص لي اجنحتي ، الذي علمني أن امشي حافية القدمين على الأشواك متبسمة لا باكية إلى ذلك الرجل الأول

أبي

الى التي احتضنتني بقلها قبل يدها التي سهلت لي الطريق بدعائها إلى الظل الخفي والقلب الحني إلى سرقوتي ونجاحي

امي

الى ضلعي الثابت وامان أيامي إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينباع ارتوي منها إلى خيرة أيامي وصفوتها إلى قرة عيني

الى اخواني واخواتي الغاليين سليمة ، حدة ، وهيبة ، محمد الصالح ، وحيدة ، سمية ، ايوب

الى ذلك المستودع الكبير من الحب والحنان أبناء أخواتي محمد امين ، شعيب ، سلسبيل ، حور العين

الى من كانتني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية إلى رفيقة دربي ايمان غازي

الى من علمني حرف طيلة مساري الدراسي ولم يبخل بعطاءه ، أساتذتي الأفاضل كل بإسمه ومقامه

أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي الذي لطالما تمنيته ها أنا اليوم أكملت و اتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى

فالحمد لله على ما وهبني

تريدي حسينة



قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " .

نحمد الله جزيل نعمه، ونشكره على توفيقه لانجاز هذه الدراسة، فبفضل مشيئته تيسر لنا كل ما هو صعب واضاء
دربنا شعاعا منيرا فوصلنا بعونه وحسن توفيقه الى انجاز هذا العمل المتواضع واتمامه، له الحمد وله الشكر ان
وفقنا في تحقيق بعض ما طمحنا اليه.

نتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحرام والتقدير الى الأستاذ المشرف الدكتور "صياد الصادق" على ارشاداته القيمة
طيلة العام، كما أتقدم بجزيل الشكر الى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة، دون نسيان جميع أساتذة كلية الحقوق
والعلوم السياسية كل باسمه ومقامه، وعلى رأسهم الدكتور " بن شهرة شول " مدير جامعة الشاذلي بن جديد –
الطارف – والسيدة عميدة كلثة الحقوق الدكتور " غريب منية " ، والسيد رئيس القسم " مزوزي فارس " ونائبه " زيد
الخيّل توفيق " على تقديمهم لنا كافة التسهيلات للقيام بهذا البحث .

كما نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى جميع افراد جامعتنا.

نشكر كل من ساهم ومد لنا يد العون وذلك من قريب وبعيد في انجاز هذه الدراسة.



مقدمة



مقدمة

مقدمة:

ساهم التطور التكنولوجي المتسارع في مجال تقنية الاتصالات والمعلومات الذي نعيشه اليوم في ظهور نوع جديد من التعاملات التي لم تكن معروفة من قبل، حيث أمكن استغلال مختلف هذه الوسائل وفي مقدمتها شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، وبظهور الاقتصاد الرقمي وما صاحبه من انفتاح على الأسواق العالمية وكسر الحواجز المكانية والزمنية، أصبح العالم قرية صغيرة وسط شاشة حاسوب، حيث أتاحت للمتفاعدين ولو كان بينهما بعد مكاني إمكانية إبرام عقدهما بكل سهولة ويسر وفي مدة زمنية قصيرة من خلال الضغط على زر بواسطة الوسائل الإلكترونية الحديثة، فقد شهد العالم تحولات مذهلة نتيجة هذا التحول الرقمي أثرت على مختلف المعاملات وخاصة الاقتصادية والتجارية منها، إذ وضعت بين أيدي المتعاملين آليات تعامل جديدة حولت نشاطاتهم نحو الممارسات الرقمية.

ويعد "الإشهار الإلكتروني" من أبرز مظاهر هذا التحول، حيث يعتمد عليه مختلف المتعاملين الاقتصاديين للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم، كما يعتبر أداة دعائية وتوجيهية محورية للتأثير في السلوك الشرائي للمستهلك وإقناعه بالتعاقد، غير أن هذا الفضاء الافتراضي جعل من المستهلك طرفا ضعيفا في مواجهة تقنيات إشهارية معقدة وممارسات قد تتسم بالتضليل أو الاعتداء على خصوصيته الرقمية، وهو ما جعل موضوع بحثنا هذا يتمحور حول التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني والضوابط الكفيلة بحماية المستهلك في التشريع الجزائري.

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والعملية، وتتجلى الأهمية النظرية في مواكبة البحث العلمي للقواعد القانونية المستحدثة في البيئة الرقمية، وبخاصة أحكام القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومحاولة تبيان مدى كفاية النصوص القانونية الحالية في استيعاب التطورات المتسارعة للإشهار الإلكتروني، أما الأهمية العملية فتكمن في تسليط الضوء على الآليات الحمائية المتاحة للمستهلك



مقدمة

الإلكتروني باعتباره الطرف الضعيف في العقد، وضبط حدود المسؤولية القانونية للمعلنين، بالإضافة إلى تبيان دور الهيئات الرقابية والجمعيات في تفعيل هذه الحماية على أرض الواقع الرقمي.

وينطلق اختيارنا لهذا الموضوع من مجموعة من الدوافع الموضوعية والذاتية، حيث تمثلت الأسباب الموضوعية في الانتشار الواسع للاعتماد على الإشهار الإلكتروني عبر وسائط التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية في الجزائر، وما يصاحب ذلك من تنامي الممارسات الإشهارية غير المشروعة كالإشهار المضلل والاعتداء على البيانات الشخصية، مما يستدعي دراسة هذا الواقع في ضوء التشريع الوطني بينما تمثلت الأسباب الذاتية في الرغبة الأكاديمية الشخصية في البحث في القانون الرقمي وقانون الاستهلاك، ومحاولة المساهمة في إثراء المكتبة القانونية بدراسة تجمع بين التأصيل الفقهي لوسائل الإشهار الحديثة والآليات التطبيقية لحماية المستهلك.

ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف الأكاديمية والقانونية، أبرزها إبراز الطبيعة القانونية والتقنية للإشهار الإلكتروني وتمييزه عن الأشكال التقليدية والمفاهيم المجاورة له، مع تبيان ملامح النظام القانوني الذي وضعه المشرع الجزائري لضبط العملية الإشهارية عبر الإنترنت بالإضافة إلى رصد صور الإشهار الإلكتروني غير المشروع والاعتداءات اللصيقة بالخصوصية الرقمية للمستهلك، وتقييم الفعالية القانونية للمسؤولية المدنية والجزائية، ومدى نجاعة الهيئات الإدارية والقضائية والمؤسسية في قمع الغش والإشهار المضلل.

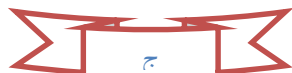
ولإعطاء هذا البحث بعدا علميا متكاملا، تتقاطع دراستنا مع جملة من الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من زوايا مختلفة، فبالنسبة للدراسة الأولى التي نشرت في شكل مقال علمي من إعداد الباحثة أسماء بن ويراد تحت عنوان "النظام القانوني للإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 18/05" (2022)، والمنشورة في مجلة الدراسات القانونية المقارنة بجامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، فقد ارتكزت إشكالية هذه الدراسة على مدى توفيق المشرع الجزائري في تنظيم الإشهار الإلكتروني ومدى كفاية أحكام القانون

مقدمة

رقم 05-18 في حماية المستهلك الإلكتروني، وقد اعتمدت الباحثة على المناهج الوصفي والتحليلي والاستقرائي، وتوصلت إلى أن الحماية المقررة للمستهلك غير كافية لإغفال المشرع تنظيم بعض البيانات الأساسية في الرسالة الإشهارية وبساطة الجزاءات المقررة للمخالفين، وعلى الرغم من الأهمية العلمية لما قدمته تلك الدراسة في رصد أحكام قانون التجارة الإلكترونية، إلا أن دراستنا الراهنة تتميز بتركيزها التفصيلي والدقيق على صور الإشهار الإلكتروني غير المشروع وتأثيراتها اللصيقة بالخصوصية الرقمية للمستهلك، ممتدةً لبحث فاعلية قواعد المسؤولية المدنية والجزائية والآليات المؤسسية المستحدثة لتفعيل الحماية ميدانياً، وهو ما يمثل توجهها حمائياً أوسع نطاقاً.

أما بالنسبة للدراسة الثانية التي نُشرت في شكل مداخلة علمية للباحثة حورية عبد العزيز بعنوان "الوسائط الاتصالية الحديثة وتداعياتها القيمية والاقتصادية: الإشهار التجاري الإلكتروني أنموذجاً" (2015)، والمنشورة ضمن أعمال الملتقى الوطني حول الوسائط الاتصالية الحديثة والتحولت المجتمعية في الجزائر بجامعة باتنة 1، فقد تمحورت إشكالية البحث حول أثر الإعلام الجديد على المعاملات المالية ومظاهر هذا التأثير على النمط الاستهلاكي للفرد، حيث استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي المدعم بالاستقراء، وتوصلت الدراسة إلى إبراز دور البيئة الرقمية في تفعيل التجارة الإلكترونية والحاجة لضبط الضوابط الأخلاقية والرقابية للإعلام الجديد، وتختلف دراستنا الحالية عن هذه المداخلة بشكل جوهري، حيث ركزت الدراسة السابقة على الأبعاد الفلسفية والقيمية للوسائط الاتصالية مع تقييم عام لبيئة الإعلام الجديد، في حين تنحى دراستنا منحى قانوني تشريعي خالصاً يركز على تفكيك النصوص الموضوعية لقانون التجارة الإلكترونية 05-18 وقانون حماية المستهلك الجزائري، مع تبيان الطبيعة العقدية الدقيقة للإشهار ومدى اعتباره إيجاباً ملزماً أو دعوة للتعاقد، وهو ما يمنح بحثنا طابعاً قانونياً إجرائياً متخصصاً.

وفي سياق الدراسات الأكاديمية المعمقة، فقد قدم الباحث بوراس محمد رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص بعنوان "الإشهار عن المنتجات والخدمات: دراسة قانونية" (2012/2011) بكلية الحقوق والعلوم السياسية بجامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، وقد تمحورت إشكالية الأطروحة حول الضوابط



مقدمة

القانونية العامة المنظمة للعملية الإشهارية والمسؤولية المترتبة على الإشهار الكاذب أو المضلل في التشريع الجزائري والمقارن، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي مع الاستعانة بالمنهج المقارن بقرينه التشريع الفرنسي، وتوصلت الدراسة إلى رسم معالم جريمة الإشهار المضلل وتحديد طبيعة المسؤولية العقابية للمعلن في القوانين الخاصة والممارسات التجارية المعمول بها، إلا أن دراستنا الراهنة تتميز باختلاف نطاقها الزمني والموضوعي، فمن جهة جاءت دراستنا في ظل البيئة التشريعية المستحدثة التي أفرزها قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 الصادر سنة 2018 (أي بعد دراسة الباحث بفرص زمنية طويلة)، ومن جهة أخرى فإن دراستنا تنسلخ عن النمط التقليدي للإشهار لتتخصص حصرياً في "البيئة الافتراضية الرقمية" والآليات التقنية المرتبطة بها (كالشريط الإشهاري، والرسائل السبامية، والاعتداء على البيانات الشخصية للمستهلك عبر الإنترنت)، بالإضافة إلى بحث الدور الرقابي للجمعيات والهيئات الإدارية الحديثة في التجارة الإلكترونية، وهو ما يجعل دراستنا تمثل استكمالاً نوعياً ومواكبة للنوازل القانونية الرقمية التي لم تدركها الأطروحة المذكورة.

وتأسيساً على ما تقدم، تتبلور الإشكالية المحورية لهذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي: كيف نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة والإحاطة بشتى جوانبها بما يلائم طبيعة الموضوع المقاربة بين الجوانب النظرية والنصوص التشريعية، اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال وصف الظاهرة الإشهارية في البيئة الرقمية وتحليل النصوص القانونية ذات الصلة في التشريع الجزائري، لا سيما قانون التجارة الإلكترونية، قانون الممارسات التجارية، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، مع الاستعانة أحياناً بالمنهج التأصيلي لتكييف الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني.

وبناء على مقتضيات هذا المنهج، قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة "الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني"، والذي يندرج تحته المبحث الأول المتعلق



مقدمة

بـ "ماهية الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم المشابهة"، ويليه المبحث الثاني المعنون بـ "التنظيم القانوني والتكييف الفقهي للإشهار الإلكتروني"، أما الفصل الثاني فقد أفردناه لمبحث "الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها"، حيث تضمن المبحث الأول الموسوم بـ "صور الإشهار الإلكتروني غير المشروع والمسؤولية المترتبة عنها"، ليعقبه المبحث الثاني والأخير المخصص لـ "آليات حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الإشهار غير المشروع".



الفصل الأول:

الاطار المفاهيمي للاشهار في عقد
الاستهلاك الالكتروني

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

الفصل الأول-الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار الإلكتروني من أبرز مظاهر التحول الرقمي في المعاملات الاقتصادية الحديثة، حيث أصبح أداة فعالة لتسويق السلع والخدمات في بيئة افتراضية تتسم بالسرعة والانتشار، وقد فرض هذا التطور ضرورة إيجاد إطار قانوني يواكب طبيعته، ويوازن بين حرية الممارسة التجارية وحماية المستهلك من مخاطر التضليل والمساس بخصوصيته الرقمية، وانطلاقاً من ذلك يهدف هذا الفصل إلى دراسة الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني، عبر تحليل طبيعته التقنية وبيان حجية أثره في تكوين العقود الاستهلاكية، ومدى انسجام التشريع الوطني مع متطلبات السوق الرقمية، وعليه سنعالج موضوع الدراسة ضمن مبحثين رئيسيين حيث، نخصص المبحث الأول لـ "ماهية الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم المشابهة" كالدعاية والإعلام بينما يتناول المبحث الثاني "التنظيم القانوني والتكييف الفقهي للإشهار الإلكتروني" لبيان عناصره وطبيعته، ومدى اعتباره إيجاباً ملزماً أو مجرد دعوة للتعاقد.

المبحث الأول-ماهية الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم المشابهة

تعد عملية الإشهار حجر الزاوية في منظومة الاتصال الاقتصادي، إذ تحولت بفعل الطفرة الرقمية إلى آلية محورية لتوجيه الإرادة التعاقدية، وفي هذا السياق يبرز "الإشهار الإلكتروني" كأداة يلتزم من خلالها المعلن بإعلام المستهلك بخصائص المنتج ومزاياه للتأثير في سلوكه الشرائي وتوجيهه نحو التعاقد، وتأسيساً على ذلك وللإحاطة بماهيته القانونية يقتضي البحث ضبط مفهومه وخصائصه في (المطلب الأول)، ثم تمييزه عن النظم المشابهة له في (المطلب الثاني).

المطلب الأول-مفهوم الإشهار الإلكتروني وخصائصه

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

حظي الإشهار الإلكتروني باهتمام واسع من قبل الباحثين في المجالين القانوني والاقتصادي، نظراً لما يكتسبه من أهمية متزايدة في البيئة الرقمية الحديثة، وقد تباينت مواقف الفقه بشأن تحديد مفهومه حيث اتفقت

بعض الآراء في جوانب معينة، في حين اختلفت في جوانب أخرى، وعليه يقتضي الأمر التطرق إلى تعريف الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، ثم بيان خصائصه (الفرع الثاني).

الفرع الأول-تعريف الإشهار الإلكتروني

لتحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، يتعين بداية التطرق إلى تعريفه من الناحية اللغوية والاصطلاحية (أولاً)، ثم بيان تعريفه القانوني (ثانياً)، وأخيراً عرض التعريف الفقهي له (ثالثاً).

أولاً-التعريف اللغوي والاصطلاحي للإشهار الإلكتروني:

للإشهار مفاهيم متعددة، سواء من الناحية القانونية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو النفسية أو الإعلامية أو الفنية، إذ تتقارب بعض هذه المفاهيم إلى حد التطابق، في حين تختلف أخرى في بعض الجزئيات، ويرجع ذلك إلى اختلاف المبادئ والمنهجيات التي يقوم عليها كل علم من هذه العلوم¹.

ففي اللغة، يشتق الإشهار من الفعل "شَهَرَ" ومن "الشُّهرة"، ويعني وضوح الأمر وانتشاره، فيقال "شَهَرْتُ الأمر" أي أظهرته، و"شَهَرُهُ" فاشتهر، و"اشتهرته" فأشهر، و"شَهَرْتُه تشهيراً"، كما يقال "اشتهر فلان بفضيلة"، و"شَهَرَ سيفه" أي سلّه².

¹ منى الحديدي و علي سيد رضا، "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 14.

² محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، "مختار الصحاح"، دار الحديث، القاهرة، 2003، ص 307.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

أما اصطلاحاً، فقد وردت عدة تعريفات للإشهار، من بينها ما جاء في القاموس الفرنسي Larousse الذي عرّفه بأنه نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية وإقناع الجمهور بشراء منتج أو استعمال خدمة معينة¹، ويلاحظ أن هذا التعريف جاء محدداً نسبياً.

كما قدّم قاموس Le Robert تعريفاً أوسع، حيث اعتبر الإشهار نشاطاً أو فناً يهدف إلى إحداث تأثير نفسي في الجمهور لتحقيق غايات تجارية²، وفي القواميس العربية يعد بطرس البستاني من أوائل من عرف الإشهار، حيث اعتبره في اللغة بمعنى الإظهار والنشر والوضوح³.

ومن جهة أخرى، عرفه Oxenfeld بأنه عملية اتصال من بائع إلى مشترٍ على أساس غير شخصي يفصح فيها المعلن عن هويته، ويتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة⁴.

وتختلف هذه التعريفات تبعاً لتوجهات الباحثين، ففي الجانب اللغوي تركز القواميس على المعنى الحرفي للكلمة، بينما في الجانب الاقتصادي يتم التركيز على دور الإشهار وتأثيره الإيجابي والسلبي في الحياة الاقتصادية للمؤسسات والمشاريع⁵.

ومن بين التصورات في هذا المجال، ما ذهب إليه Guérin Robert، الذي عبر بأسلوب مجازي عن أهمية الإشهار بقوله إن الهواء الذي نتنفسه يتكون من الأكسجين والآزوت والإشهار⁶.

¹ - "Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc." V: www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicite/84214 , Consulté le :2026/05/05 .

² Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, le fait de faire connaître (un produit, un type de produit) et d'inciter à l'acquiescer ensemble des moyens qui concourent à cet action"

³ منى الحديدي، المرجع السابق، ص 17.

⁴ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 ، ص 65، 66.

⁵ Salarco: " La publicité est une technique facilitée soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou se service" V: Yamina Belimane, le droit de la publicité commerciale, scolie éditions, Alger 2015, p 18 -19.

⁶ L'aire que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité" , V: Anne-Aurélien Marchal, le marquage publicitaire de l'espace parisien, frontières et territoires, communication et langues, n0 155,2008, p 133. Publié en : www.persee.fr. 2026/05/05 : تاريخ الإطلاع.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

كما عبّر Steven Ewen عن نظرة نقدية للإشهار، حيث وصفه بأنه يتسلل إلى حياة الناس إلى درجة أصبح معها متطفلاً، في حين عرّفه François Laurent بأنه اتصال جماهيري غير شخصي يتم لصالح مؤسسة تسمى المعلن، تدفع لوسيلة إعلام لنشر رسالتها، والتي غالباً ما تعد من طرف وكالة إشهارية أو اتصالية، ويكون الهدف منها غالباً تجارياً وقد يكون أحياناً اجتماعياً أو سياسياً¹.

وفي علم النفس الاجتماعي، عرف الإشهار بأنه نشر للمعلومات والبيانات المتعلقة بالأفكار والسلع والخدمات عبر وسائل الإعلام المختلفة مقابل أجر، بهدف خلق حالة من القبول والرضا النفسي لدى الجمهور، وهو بذلك اتصال غير شخصي وغير مباشر، حيث يكون المعلن معروفاً ويتحكم في مضمون الرسالة وطريقة نشرها وتوقيتها ومكانها²، وفي السياق نفسه يرى David Victoroff أن الإشهار تقنية إقناعية تهدف إلى إثارة أو زيادة الرغبة في الحصول على سلعة أو خدمة، ويتحقق ذلك من خلال التكرار والاستمرارية التي تميز العملية الإشهارية³.

أما في مجال الإعلام والاتصال، فقد ركز الباحثون على الوسيلة المستخدمة في إيصال الرسالة، فعرفوا الإشهار بأنه مجموعة من الوسائل الموجهة لإعلام الجمهور وإقناعه بالإقبال على سلعة أو خدمة، ويعتمد أساساً على الإقناع من خلال مخاطبة العقل، وعلى إثارة الرغبة من خلال مخاطبة الغرائز⁴.

وفي المجال الاقتصادي والتسويقي، تعددت التعريفات التي تركز على دور الإشهار في تنشيط الحركة الاقتصادية وتسهيل عمليات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات، حيث قد يساهم في وصول العلامات التجارية إلى العالمية، ومن بين هذه التعريفات ما قدمته الجمعية التسويقية الأمريكية، التي اعتبرت الإشهار

¹Laurent François, Les études de la marché, éd d'organisation, paris, 2001, p223.

² حامد عبد السلام زهران، "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 369.

³ David Victoroff, "Psychologie de la publicité", PUF, Paris, 1970, p09.

⁴ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 21.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

مختلف أوجه النشاط التي تهدف إلى نشر الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة للجمهور بغرض حثه على اقتناء السلع أو الخدمات أو التأثير في تقبله لأفكار أو أشخاص أو منشآت معينة¹.

أما في مجال حماية المستهلك، فقد عرّفه بعض الباحثين بأنه مجموعة من الأنشطة التي يتم من خلالها توجيه رسائل إلى جمهور معين بهدف إعلامه والتأثير عليه لشراء السلع والخدمات أو لتغيير انطباعاته تجاه قضايا أو أشخاص أو علامات تجارية².

وفي تعريف آخر، يظر إلى الإشهار باعتباره نتاجا ثقافيا تتشكل مضمونه ووسائله وفقا للثقافة، فهو يعكسها من جهة، وقد يسهم في تشكيلها من جهة أخرى، من خلال توجيه الأفراد نحو أنماط استهلاكية معينة والتأثير في تفكيرهم وسلوكهم³.

ومن الناحية القانونية، عرفه الفقه بأنه إخبار أو إعلام تجاري أو مهني يهدف إلى التعريف بمنتج أو خدمة عبر إبراز مزاياها ومحاسنها، بقصد خلق انطباع إيجابي لدى الجمهور يدفعه إلى الإقبال عليها⁴.

ورغم تعدد هذه التعريفات، إلا أنها تظل غير كافية للإحاطة الشاملة بمفهوم الإشهار، نظرا لتنوع مجالاته سواء كان تجاريا يهدف إلى تحقيق الربح، أو حكوميا يتعلق بنشر المعلومات في مجالات الصحة أو الأمن أو التنظيم الاجتماعي، أو نشاطا تقوم به منظمات وجمعيات لا تهدف إلى الربح بل إلى تقديم خدمات إنسانية أو اجتماعية، وفي محاولة للوصول إلى تعريف توافقي، يمكن القول إن الإشهار نشاط يهدف إلى التأثير النفسي على فئة معينة من الجمهور، وهم المستهلكون، لدفعهم إلى اقتناء منتج أو طلب خدمة أو

¹ سمير عبد الرزاق العبدلي و قحطان بدر العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار الزهران للنشر، الأردن، 2006، ص 18.

² منى الحديدي و علي سيد رضا، المرجع السابق، ص 20.

³ آيت موهوب أحمد، اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص 35.

⁴ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات (من وجهة نظر قانونية)، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، بدون سنة نشر، ص 19.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

تبنى فكرة معينة، ويتم ذلك عبر أساليب نفسية تعتمد على التأثير في الوعي وتوجيه السلوك الاستهلاكي، بغرض تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح لصالح المنتج أو مقدم الخدمة أو المؤسسة المعلنة.

ثانيا- التعريف القانوني للإشهار الإلكتروني

لم يكن مصطلح الإشهار حديث العهد، إلا أن المشرع الجزائري لم يمنحه الاهتمام الكافي حتى مطلع الثمانينات، حيث تمت الإشارة إليه باقتضاب في نص المادة 26 من القانون رقم 82-05 الصادر في 09 فبراير 1982 المتعلق بالإعلام، وقد ألغي هذا القانون بالقانون رقم 12-05 لسنة 2012، وكذا القانون رقم 15-2012 المتعلق بالإعلام، كما سبق وأن عدل سنة 1990 بموجب القانون رقم 90-07 الذي لم يتضمن تعريفاً للإشهار، وقد نصت المادة 26 المذكورة على أن الإشهار هو: "كل إعلام ينشر بواسطة الوسائل المنصوص عليها في المادة 4 أعلاه، ويكون ذات طابع أو أهداف تجارية"، وبالرجوع للمادة 4 من ذات القانون، نجد أنها تنص على ضرورة استعمال اللغة الوطنية وتعميمها، وتحدد الوسائل في النشريات الإخبارية العامة، والمتخصصة، والوسائل السمعية البصرية، كما حصرت المادة 26 احتكار النشاط الإشهاري للدولة، مع إمكانية إسناد ممارسته لمؤسسة أو مؤسسات عمومية¹.

لاحقاً، صدر المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، حيث عرفت المادة 2 فقرة 8 منه الإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج، لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد

¹ القانون العضوي رقم 12-05، المؤرخ في 12 يناير سنة 2012، المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 15 يناير سنة 2012، المادة 132.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

بصرية أو سمعية بصرية"، وقد ساهم هذا التعريف في توضيح مفهوم الإشهار ومجالاته بشكل أوسع وأوضح مما سبقه، رغم حصره في نطاق التسويق والترويج¹.

ومع التطور الاقتصادي والتجاري الذي شهدته الجزائر مؤخراً، وتبلور الرؤية الاقتصادية للبلاد، وفي ظل الكثافة التشريعية، عاد المشرع لتعريف الإشهار سنة 2004 عبر القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو

2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث نصت المادة 3 فقرة 3 منه على أنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"².

كما تضمن المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، تعريفاً في مادته الثالثة (فقرة أولى) جاء فيه أن: "الادعاء أو الإشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه أو خصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى"³.

وفي حين ركزت هذه النصوص على حماية المستهلك، إلا أن المشرع لم يصدر قانوناً مستقلاً ينظم الإشهار كنشاط تجاري رغم المحاولات المتكررة. ففي مرحلة أولى، صدر الأمر رقم 67-279 في 20 ديسمبر

¹ المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادر 31 مايو 1990 المعدل والمتمم، المادة 08/02.

² القانون رقم 04-02، المؤرخ في 13 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06، ج.ر، العدد 46، الصادر في 15 أوت 2010، المادة 03/03.

³ المرسوم التنفيذي 13-378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013، المادة 03.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

1967 القاضي بإحداث الشركة الوطنية (الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ANEP) المنشور بالجريدة الرسمية رقم 2 لسنة 1968، والتي أنيط بها بموجب المادة الثالثة:¹

- ❖ دراسة وتطوير الإشهار بجميع الوسائل والطرق البصرية والسمعية (إعلانات، أفلام، خرائط، نشرات...).
- ❖ نشر المجلات والمؤلفات والأفلام الناطقة ذات الطابع الإشهاري، وكل ما يرتبط بها.
- ❖ نشر الإشهار بكافة الوسائل.

وقد منحها المشرع امتياز احتكار العملية الإشهارية بموجب المادة 27 من القانون 01-82 المتعلق بالإعلام²، أعقب ذلك محاولة في عام 1999 لوضع قانون منظم للإشهار، لكنها قوبلت برفض البرلمان للأغلبية نظراً للأخطاء وعدم مواءمة النظام الاقتصادي والاجتماعي آنذاك، ثم قدم وزير الاتصال (حميد قرين، الذي تولى المنصب في 06 ماي 2014) مشروع قانون يتعلق بالنشاطات الإشهارية كان مقررًا مناقشته في 26 مارس 2015، لكنه سُحب في اللحظات الأخيرة³، وفي 02 ماي 2011 طلب رئيس الجمهورية من الحكومة اقتراح قانون للإشهار يواكب متطلبات السوق المطبوعة ضمن الإصلاحات الشاملة، أملاً في إنهاء احتكار الوكالة الوطنية للنشر والإشهار للقطاع، وهو ما لا يزال قيد الانتظار.

ويظهر من خلال مسودة مشروع القانون المتعلق بالنشاطات الإشهارية (مارس 2015) محاولة الحكومة بسط سيطرتها، حيث عرفت المادة الثانية منه النشاط الإشهاري بأنه: "كل نشاط يهدف إلى تقديم خدمات بغرض ضمان الترقية التجارية لاسيما الأملاك أو الخدمات مهما كان مكان أو وسائل الاتصال المستخدمة"⁴.

¹ الأمر رقم 67-279، مؤرخ في 20 ديسمبر 1967، يتضمن احداث شركة وطنية تسمى ب (الوكالة

الوطنية للنشر والإشهار)، ج.ر، العدد 02، الصادرة بتاريخ: 05 جانفي 1968، المادة 03.

² القانون 01-82، المصدر السابق، المادة 27.

³ بسام أحمد شريف بسام، "البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر"، مجلة الأفلام، المجلد 02، العدد 02، جامعة يحي فارس - المدينة، الجزائر، جوان 2023، ص 10.

⁴ وزارة الاتصال، المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بالنشاطات الإشهارية، مارس 2015، المادة 02.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

بالموازاة نجد أن تاريخ النص القانوني المنظم للعملية الإشهارية في القانون المقارن ونقصد بالتحديد القانون الفرنسي يتسم بعراقة وتطور مستمر في هذا المجال؛ ففي قطاع الملتصقات، عرفت المادة 8 من القانون رقم 79-1150 المؤرخ في 29 ديسمبر 1979 الإشهار بأنه: "يعد إشهارا فيما عدا اللافتات والملصقات كل كتابة، شكل، أو صورة، مخصصة لإعلام الجمهور أو للفت انتباههم"¹.

أما في الإشهار السمعي البصري، فقد عرفته المادة 2 من المرسوم رقم 92-280 الصادر في 27 مارس 1992 بأنه: "كل شكل من رسائل تلفزيونية تبث بمقابل أو بغير مقابل بهدف تشجيع توفير السلع أو الخدمات، بما في ذلك تلك المقدمة تحت مسمى عام، ضمن نشاط تجاري أو صناعي أو حرفي أو مهني، أو لتعزيز الازدهار التجاري لمؤسسة عامة أو خاصة"².

وعلى المستوى الأوروبي، عرفت اللجنة الأوروبية الإشهار في التوجيه رقم 84/450 بتاريخ 10 سبتمبر 1984 -المتعلق بالتقريب بين القوانين والأنظمة لمواجهة الإشهار المضلل- في مادته الثانية بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال المقدم في إطار نشاط تجاري، صناعي، حرفي، أو مهني، بهدف تشجيع توفير السلع أو الخدمات، بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات"³.

يتضح مما سبق أنّ المشرّع، سواء في الجزائر أو فرنسا لم يسنّ إلى حد الآن قانونا خاصا ومستقلا ينظم الإشهار الإلكتروني، كما أنّ قوانين حماية المستهلك، وعلى رأسها القانون 09-03 والقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لم تتضمن تعريفاً صريحا له إذ اكتفى هذا الأخير بتنظيم الإشهار غير المطلوب

¹ Art 08 de la Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes: "constitué une publicité à l'exclusion des enseignes et préenseignes, toute inscription, forme, ou image, destinée à informer le public ou à attirer son attention".

² Art.02 de décret n° 92/280 du 27 mars 1992, relative à la publicité et au parrainage audiovisuels: "constitue une publicité toute forme de message télévisé diffusé contre rémunération ou autre contre partie en vue soit de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris ceux qui sont présentés sous leur appellation générique, dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale, ou de profession libérale, soit d'assurer la promotion commerciale d'une entreprise publique ou privée."

³ Directive CEE n° 84/450 du 10 sep 1984. Directive 84/450/CEE du Conseil, du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse: Art 02: " La publicité, c'est toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou libérale, dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations ".

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

(Spam) في المادة 12 مع اشتراط موافقة المستهلك المسبقة, ويكشف هذا القصور التشريعي عن ضرورة تدخل المشرع لوضع إطار قانوني واضح يضبط مفهوم الإشهار الإلكتروني ويكفل حماية المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

ثالثاً- التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني:

تعددت التوجهات الفقهية في تعريف الإشهار الإلكتروني نظراً لحدثة المفهوم وتطوره المستمر؛ فقد عرّفه جانب من الفقه بأنه: "وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء"¹, وفي اتجاه مكمل يرى فقهاء آخرون أنه: "أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"².

وبتحليل هذه التعريفات، يتضح أن الإشهار الإلكتروني هو كل نشاط ترويجي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وتحديدًا عبر شبكة الإنترنت, وهو ظاهرة اقتصادية متنامية لم تعد تقتصر على تسويق السلع والخدمات، بل أصبحت مصدراً أساسياً للدخل لعدد متزايد من المواقع والشركات³.

¹ عبد المجيد بن حفاف و حمزة عنان, المرجع السابق, ص 18.

² زهيرة عبوب, الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية, رسالة نيل درجة الدكتوراه, تخصص القانون, منشورة, كلية الحقوق و العلوم السياسية, جامعة مولود معمري-تيزي وزو, الجزائر, 2018/2019, ص 23.

³ ليدية عمرون و بيلال ماديو, حماية المستهلك في ظل القانون رقم 18-05, مذكرة لنيل شهادة الماستر, تخصص: قانون الأعمال, منشورة, كلية الحقوق و العلوم السياسية, جامعة مولود معمري-تيزي وزو, الجزائر, 2019/2020, ص 34.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

من ناحية أخرى، توسع الفقه في تعريف الإشهار بوجه عام كنشاط تجاري، حيث عُرِف بأنه: "كل ما يستخدمه التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعة، سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"¹، ويُستشف من هذا التعريف التركيز على الدور التحفيزي للإشهار في التأثير على سلوك المستهلك وإغرائه للتعاقد، كما تم تعريف الإشهار في سياق آخر على أنه: "كل نشاط يهدف إلى عرض

سلعة أو خدمة معينة للجمهور بأي وسيلة إشهارية لقاء أجر، بطريقة مغرية ومثيرة لجذب الانتباه وتحفيزهم على التعاقد لتحقيق ربح مادي"².

وخلاصة القول، إن التعريفات الفقهية للإشهار الإلكتروني قد نجحت في الإحاطة بجميع أركان هذا النشاط، من حيث الوسائل المستخدمة، والأهداف التسويقية، والمحل الذي يقع عليه الإشهار، وصولاً إلى غاية تحقيق الربح.

الفرع الثاني - خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بعدة خصائص أساسية، حيث يُعد نشاطاً غير شخصي في طبيعته (أولاً)، كما يهدف إلى إعلام المستهلكين بمزايا السلع والخدمات المعروضة (ثانياً)، ويتسم كذلك بطابع تجاري

¹ محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات و الخدمات، دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الحديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 31.

² سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجة الدكتوراة LMD في الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، منشورة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر، 2016-2017، ص 25.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

وتفاعلي (ثالثا)، إضافة إلى كونه يتم بمقابل مالي ويعمل على تحفيز المستهلكين لإبرام العقود (رابعا)، ومن جهة أخرى، يتميز بكونه ذا نطاق عالمي (خامسا)، ويُجز عبر الوسائل الإلكترونية المختلفة (سادسا).

أولا- الإشهار التجاري الإلكتروني نشاط غير شخصي

لا يشترط في الإشهار التجاري قيام اتصال مباشر بين المعلن والمُعلن له، وهو الأمر الذي ينطبق كذلك على الإشهار الإلكتروني، باعتباره أحد أشكال الاتصال غير الشخصي، يتم عبر وسيلة متخصصة ومقابل أجر، ومن طرف جهة معروفة ومحددة¹.

ومن خلال ذلك، يمكن تعريف الإشهار الإلكتروني بأنه كل نشاط أو تصرف يسبق العملية التعاقدية، ويهدف إلى التأثير على فئة معينة من الجمهور، خاصة المستهلكين، باستخدام أساليب نفسية مختلفة، بغرض دفعهم إلى شراء منتج أو طلب خدمة أو تبني أفكار معينة، وذلك لتحقيق انتشار أوسع وزيادة رواج لصاحب المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية².

ثانيا- الإشهار التجاري الإلكتروني يخطر المستهلكين بمزايا السلع والخدمات:

يتميز الإشهار التجاري الإلكتروني بكونه يهدف إلى إعلام المستهلكين بمزايا السلع والخدمات، إذ يبرز طبيعتها ويعرض خصائصها ومحاسنها، وهو أمر طبيعي لكونه يركز على الجوانب الإيجابية للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، غير أنه ينبغي عدم المبالغة أو الإفراط في مدحها³.

ثالثا- الإشهار التجاري الإلكتروني ذو طبيعة تجارية وتفاعلية:

¹ رحمون شتوح، "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، العدد 11، جامعة الجزائر، 2018، ص 428.

² أمينة سعيداني، الإشهار التجاري في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، منشورة، قسم الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2013-2014، ص 10.

³ محمد يوسف ونور الدين دمانة، "الإشهار الإلكتروني والمستهلك"، مجلة المفكر، العدد 17، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص 290.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

يعد الإشهار التجاري الإلكتروني ذا طبيعة تجارية وتفاعلية، ويتجلى ذلك من خلال الهدف المراد تحقيقه من الإعلان، وكذلك من خلال الأساليب التي تدفع المستهلك إلى التفاعل مع المواقع الإعلانية.

1- الإشهار ذو طبيعة تجارية

يقتضي تحديد ما إذا كان الإشهار تجاريًا أم لا النظر إلى طبيعته، فإذا كان الهدف من ورائه تحقيق الربح اعتُبر تجاريًا، إذ ليست جميع الإعلانات التي تُنشر عبر شبكة الإنترنت ذات طابع تجاري، فهناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بنشر إعلانات لا تستهدف الربح، وبالتالي لا تُعد إعلانات تجارية¹.

2- الإشهار التجاري ذو طبيعة تفاعلية:

يستطيع المستهلك التفاعل مع المواقع الإعلانية من خلال طلب معلومات إضافية أو الإجابة عن بعض التساؤلات، كما يمكنه الضغط على الإعلان لينتقل إلى صفحات تعرض خصائص المنتج بشكل مفصل بل إن المستهلك الإلكتروني يمكنه التفاعل بشكل أوسع مع السلعة أو الخدمة واختيارها، كما هو الحال في إعلانات البرمجيات، حيث يتمكن من الحصول على نسخة منها وتحميلها وتجربتها²، وإذا لاقت قبوله يمكنه شرائها في نفس اللحظة، ويتجلى هذا التفاعل في الإشهار الإلكتروني من خلال النقر على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على مختلف المعلومات التي يبحث عنها الزبون³.

رابعاً- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بمقابل مالي ويحفز المستهلكين على التعاقد:

¹ محمد ولد أحمد و شريف تيعشتين، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الكاذب و المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماستر

، تخصص: قانون الأعمال، منشورة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، 2020/2019، ص 14.

² راضية مهمل و آخرون، اتجاهات أساندة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص: تكنولوجيا المعلوماتية والاتصال و المجتمع، منشورة، جامعة 08 ماي 1945-قائمة، الجزائر، 2016/2015، ص 48.

³ راضية مهمل و آخرون، المرجع السابق، ص 48.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

يتم نشر الإشهار التجاري الإلكتروني مقابل دفع مبلغ مالي، وذلك بغرض تحفيز المستهلكين على إبرام التعاقد.

1- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بمقابل مالي

يتم الإشهار التجاري الإلكتروني بمقابل مالي، سواء تعلق الأمر بمرحلة إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو بمرحلة استعمال وسائل الاتصال التي تتولى نقل المعلومات التي تتضمنها هذه الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين¹.

2- الإشهار التجاري الإلكتروني يحفز المستهلكين على التعاقد:

يتجه التجار إلى إنفاق أموال كبيرة على الإشهارات التجارية بهدف التأثير النفسي على المستهلكين وجذبهم ودفعهم إلى التعاقد، وهذا أمر بديهي، إذ من غير المعقول أن ينفق التجار أموالهم لمجرد الإشهار عن سلعهم فقط دون تحقيق أرباح معتبرة من وراء ذلك².

خامسا- الإشهار التجاري الإلكتروني عرض عالمي

يتسم الإعلان الإلكتروني بتفوقه على مختلف الوسائل التقليدية، وذلك لامتلاكه قدرة واسعة وغير محدودة على تحقيق عرض ذي طابع عالمي، دون أن يكون خاضعاً للقيود أو القوانين أو الضوابط التي

¹ محمد ولد أحمد وشريف تبعشتين، المرجع السابق، ص 15.

² وفاء بن يحيى، حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر (1)، 2016/2017، ص 11.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

قد تفرضها مختلف تشريعات دول العالم على الإشهار، ودون الحاجة إلى اللجوء إلى الوكالات الإعلانية لضمان تحقيق تغطية عالمية للعرض الإعلاني، كما يتميز هذا النوع من الإشهار بإمكانية إنجازه بأقل تكلفة زمنية ومادية وبأقل جهد ممكن، فضلاً عن مساهمته في إبراز عناصر التمييز وإرساء الوعي لدى الجمهور من خلال تعريفهم بالمنتجات والخدمات، إذ إن الأفراد لا يتعاملون مع سلع أو خدمات مجهولة الهوية¹.

سادساً- الإشهار التجاري الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية

يتم الإشهار الإلكتروني عبر مختلف الوسائل الإلكترونية، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، التي تُعد في الوقت الراهن الوسيلة الأكثر تأثيراً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والإذاعة والصحف، نظراً لقدرتها الكبيرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين نحو الويب (Web) بهدف إقناعهم بشراء السلع وطلب الخدمات، وتُعد هذه الخاصية من أبرز النقاط التي تميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي أو العادي².

يتضح من خلال ما سبق أن الإشهار الإلكتروني أصبح منظومة رقمية متكاملة ذات طابع عالمي وتفاعلي، تتجاوز في تأثيرها الإشهار التقليدي، لما توفره من وسائل فعالة لتحفيز المستهلك على التعاقد، غير أنّ هذا التأثير قد يمسّ بحرية إرادة المستهلك من خلال أساليب المبالغة والتأثير النفسي، مما يستوجب تدخل المشرّع لوضع قواعد قانونية تضمن حمايته دون المساس بحرية التجارة.

المطلب الثاني- تمييز الإشهار الإلكتروني عن غيره من المفاهيم الأخرى

¹ كلثوم مدقن، "لغة الإشهار، وظائفها، أنماطها وخصائصها"، مجلة الأثر، المجلد 10، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر، 2017، ص 148.

² وفاء بن يحيى، المرجع السابق، ص 11.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

تتجاوز عملية الإشهار وظيفتها الإعلامية لتصبح آلية مزدوجة تهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتجات، والتأثير في إرادته لتوجيهه نحو إبرام العقد، ولإحاطة بماهية "الإشهار الإلكتروني" في هذه الدراسة، يستوجب الأمر ضبط حدوده المفاهيمية بتمييزه عن الوسائل الأخرى التي تشترك معه في تقديم المعلومات، وعليه سنبينه عن الدعاية في (الفرع الأول)، والإعلام في (الفرع الثاني)، والترويج التجاري في (الفرع الثالث).

الفرع الأول- التمييز بين الإشهار والدعاية

قبل التطرق إلى التمييز بين مصطلحي الإشهار والدعاية، تجدر الإشارة إلى أن الباحثين والكتاب في دول الشرق الأوسط، مثل مصر والأردن، يستعملون غالباً مصطلح "الإعلان" للدلالة على الإشهار.

ويقصد بالإعلان في اللغة الإظهار والكشف، وهو نقيض الكتمان، فيقال: أعلن الأمر أي أظهره ونشره بعد أن كان خفياً¹، أما الإعلان التجاري فيُقصد به كل ما ينشره التاجر أو غيره عبر وسائل مختلفة كالصحف أو الملصقات أو غيرها، بهدف الترويج لسلعة أو خدمة معينة².

وبالرجوع إلى التشريعات الجزائرية، نلاحظ أن المشرع اعتمد مصطلح "الإشهار" بشكل متكرر في مختلف القوانين والتنظيمات المتعلقة بهذا النشاط، وهو ما يظهر أيضاً في مشاريع القوانين التي لم تُفعل بعد.

وللتمييز بين الإشهار والدعاية، ينبغي أولاً تحديد مفهوم الدعاية. فهي في اللغة تعني الدعوة أو الترويج لفكرة أو مذهب أو رأي معين³، أما اصطلاحاً فهي أوسع من الإشهار، إذ تشير إلى الجهود المبذولة

¹ شاكر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 02.

² أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 21.

³ شاكر حامد علي حسن جبل، المرجع السابق، ص 07.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

للتأثير في الأفراد والجماعات وتوجيه سلوكهم ومعتقداتهم باستخدام وسائل الاتصال المختلفة¹، كما تُعرّف الدعاية بأنها نشاط يستهدف التأثير في عقيدة الجمهور، سواء لإقناعه بفكرة معينة أو لكسب تأييده لقضية أو جهة ما²، وقد تهدف أيضاً إلى تغيير سلوك الأفراد أو خلق أنماط سلوكية جديدة³.

وتعود جذور الدعاية الحديثة إلى بدايات القرن العشرين⁴، خاصة خلال الحرب العالمية الثانية، حيث استُخدمت بشكل منظم للتأثير على الرأي العام، كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا من خلال أجهزة وهيئات متخصصة⁵، ورغم اختلاف الإشهار والدعاية، إلا أنهما يشتركان في عدة نقاط، من أبرزها الترويج للسلع والخدمات والأفكار، وتعريف الجمهور بخصائص المنتجات، وتوسيع الأسواق، وتعزيز المنافسة، إضافة إلى دورهما في دعم وسائل الإعلام وخلق فرص عمل. كما تلجأ الدول إلى استخدامهما في حملات التوعية والتحسيس أو للتأثير في الرأي العام ودفعه نحو مواقف أو سلوكيات معينة⁶.

في المقابل، قد تكون لهذه الأنشطة آثار سلبية، خاصة في المجتمعات التي تفتقر إلى الوعي الاستهلاكي حيث قد تسهم في نشر أنماط ثقافية وسلوكية غريبة، في إطار ما يعرف بالعولمة أو الغزو الثقافي.

¹ العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان، الترويج والإعلان، ط 3، دار الزهران للنشر، الأردن، بدون سنة نشر، ص ص 234، 235.

² علاوة هوام و سارة عزوز، الحماية الجزائية للمستهلك من الممارسات التجارية غير النزيهة، الملتقى الدولي السابع عشر حول الحماية القانونية

للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خضير، بسكرة، ع 04، أبريل 2017، ص 229

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر 1997، ص 22.

⁴ المرجع نفسه، ص 22.

⁵ برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، ج 01، ط 01، منشورات دار الفراي، لبنان، 2012، ص 42، 43.

⁶ محمد يوسف ونور الدين دمانة، المرجع السابق، ص 291.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

أما من حيث الاختلاف، فالدعاية تهدف أساساً إلى ترسيخ فكرة أو مبدأ أو عقيدة داخل المجتمع، بينما يركز الإشهار على الترويج للسلع والخدمات وتحفيز المستهلك على اقتنائها¹، كما أن الدعاية قد تعتمد أحياناً على أساليب غير دقيقة أو مضللة، في حين يُفترض في الإشهار أن يلتزم بالصدق وعدم التضليل، وإلا عد مخالفاً للقانون².

وعليه، تُعد الدعاية أوسع نطاقاً من الإشهار، إذ تتجاوز مجرد التأثير على السلوك الاستهلاكي إلى التأثير في القناعات والأفكار، بينما يظل هدف الإشهار محصوراً في التأثير على قرارات الشراء دون الاهتمام بما بعدها.

خلاصة القول، نلاحظ أن التفرقة بين الإشهار والدعاية تتجاوز مجرد الخلاف اللفظي بين المشاركة والمغاربة حول مصطلحي "الإعلان" و "الإشهار"؛ بل تمتد إلى جوهر الأثر القانوني والغاية الوظيفية لكل منهما، وما يشير انتباهنا كباحثين هو أن الدعاية منظومة أيديولوجية أوسع تستهدف صياغة القناعات وتوجيه العقائد والسلوكيات العامة، بينما يظل الإشهار نشاطاً نفعياً محصوراً في تحفيز السلوك الاستهلاكي ودفع المستهلك نحو التعاقد، وهذا التمايز يفرض حتمية قانونية، فالإشهار محكوم بضوابط صارمة تفرض الصدق وتمنع التضليل تحت طائلة المسؤولية، في حين يصعب إخضاع أساليب الدعاية المعقدة لذات الرقابة القانونية، مما يجعل حصر نطاق الإشهار الإلكتروني وتمييزه ضرورة قصوى لحماية إرادة التعاقد.

الفرع الثاني- التمييز بين الإشهار و الإعلام

¹ عبد المجيد بن حفاف و حمزة عنان، الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص، قانون خاص معمم، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، 2020/2019 ص 24.

² عطار سمينية و عبد الرحمان زعلاش لوزية، حماية المستهلك من مخاطر الإشهار التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص: قانون الأعمال، منشورة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2017، ص 26.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

يُقصد بالإعلام في معناه اللغوي الإخبار، فيقال أعلم فلانٌ غيره بالخبر أي أبلغه به. أما في معناه الاصطلاحي، فيُراد به نشر الأخبار والحقائق والمعلومات بين الجمهور، بهدف تنمية الوعي السياسي والاجتماعي. ويُعدّ الصدق عنصرًا جوهريًا فيه، كما تُعتبر الحقيقة من أبرز غاياته، بحيث إن فقدان الصدق أو غياب الحقيقة يؤدي إلى فقدانه لخصائصه ومقوماته الأساسية¹.

تتداخل العلاقة بين الإعلام والإشهار، إذ يُعدّ كل إشهار نوعًا من الإعلام، غير أن ليس كل إعلام يُعتبر إشهارًا، ذلك أن الهدف من الإعلام قد لا يكون إنشاء سلعة أو خدمة أو الترويج لها، وإنما يقتصر على نقل صورة الشيء كما هو².

ويختلف الإشهار عن الإعلام من عدة جوانب، من أبرزها³:

- يقوم الإعلام على أساس نقل الحقيقة وعرضها بشفافية ونزاهة، مع الحرص على التحقق منها، وإذا تم نشر خبر غير صحيح يتم تصحيحه وتوضيح ما يُكذّبه، في حين يتركز الإشهار على إبراز الجوانب الإيجابية وقد يتضمن نوعًا من المبالغة أو محاولة ترسيخ صورة معينة في ذهن المستهلك.
- يعتمد الإعلام على مصادر متعددة، قد تكون أشخاصًا مختصين أو شهودًا عايشوا الوقائع أو خبراء يقومون بتحليلها وتقديمها للجمهور، بينما يقوم الإشهار على استخدام أساليب الإغراء، وتوظيف الألوان والعبارات الجذابة لوصف السلع أو الخدمات، مع الاستعانة بمختلف الوسائل للتأثير في عقل المستهلك وإثارة رغبته.

¹ محمد يوسف ونور الدين دمانة، المرجع السابق، ص 291.

² أمنة سعيداني، المرجع السابق، ص 17.

³ المرجع نفسه، ص 17.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

- يهدف الإعلام إلى نقل صورة الشيء كما هو دون السعي إلى إنشائها، إذ يقوم أساساً على نقل ما يصدر عن الغير أو ما يصرح به، بخلاف الإشهار الذي يسعى إلى تشكيل صورة ذهنية معينة لدى المستهلك.¹

يتضح من خلال ما سبق أنّ الإعلام يهدف إلى نقل الحقائق بموضوعية وتنمية الوعي، بينما يقوم الإشهار على الترويج والتأثير في المستهلك لتحفيزه على التعاقد، وهو ما يبرر تدخل المشرع لتنظيم الإشهار ومنع التضليل حمايةً لرضا المستهلك.

الفرع الثالث_ التمييز بين الإشهار و الترويج

الترويج في اللغة يُقصد به الإسراع في الأمر وعدم التوقف، ويُقال رُوِّج به أي عَجِّل به، كما يُقال روجت السلعة أي راجت ونفقت وكثر الإقبال عليها، أما في الاصطلاح، فيُقصد بالترويج التنسيق بين جهود البائع في إنشاء قنوات المعلومات وتوفيرها، بما يسهّل عملية بيع السلعة أو تقديم الخدمة أو قبول فكرة معينة.²

وقد نصّ المشرع الجزائري على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-215، حيث عرّفه في المادة 7 على أنه: "كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم"³.

¹ أمّنة سعيداني، المرجع السابق، ص 17.

² خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018/2019 ص 36.

³ المرسوم التنفيذي رقم 06-215، المؤرخ في 8 يونيو 2006، المتعلق بتحديد شروط عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية، العدد 14، الصادر في 21 يونيو 2006، المادة 07.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

يتفق الإشهار مع الترويج من حيث كونهما يسعيان إلى إيصال فكرة تتعلق بمنتوج أو سلعة أو خدمة، غير أن الاختلاف بينهما يظهر في ما يلي¹:

❖ الإشهار عبارة عن جهود غير شخصية، بحيث يتم الاتصال بين الجمهور المتلقي والمعلن بطريقة غير مباشرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة، فتخرج الجهود الشخصية التي يقوم بها مندوبو البيع من نطاق الإشهار، كما أن هذه الجهود غير الشخصية ينجم عنها مقابل لنشرها لدى وسائل النشر والإعلام.

❖ الإشهار خلافاً للترويج لا يقتصر على عرض وترويج السلع والخدمات فقط، بل يختص إضافة إلى ذلك بالأفكار.

❖ أيضاً فإن الإشهار يصدر عن شخص معين يتم فيه الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يدفع مقابل القيام بنشر رسالته الإشهارية كما يُعتبر مصدراً له².

❖ الإشهار يُعتبر وجهاً من أوجه المنافسة لما له من دور في تحديد صورة السلع والخدمات المتواجدة في الأسواق والتي بدورها تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء.

❖ أما الاختلاف الجوهرى بينهما فيكمن في أن الترويج يهدف إلى التسهيل في عملية البيع أو الإقناع بفكرة ما، فتتم العملية بسرعة كبيرة، أما الإشهار فهو يعتمد على الزمن لربح ثقة وجذب انتباه المستهلك، ويعتمد في ذلك على عامل التكرار والاستمرارية في الإشادة بموضوع الرسالة الإشهارية³.

¹ تسعديت كواو ونبيلة بكدا، "الإشهار الإلكتروني في القانون رقم 18-05"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، فرع: قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، السنة الجامعية: 2021/2020، ص ص 15-16.

² عبد المجيد بن حفاف و حمزة عنان، المرجع السابق، ص ص 27، 28.

³ بسمة فنور، "الرسالة الإشهارية في ظل العولمة- دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرق الأوسط mbc نموذجاً-

رسالة ماجستير، منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والاقتصادية، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة، 2007- 2008، ص 34.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

يتضح من خلال ماسبق أنّ الترويج يعدّ مفهوماً أشمل من الإشهار، إذ يضم مختلف الوسائل التسويقية الهادفة إلى جذب الزبائن، بما فيها البيع الترويجي المنظم بموجب المرسوم التنفيذي 06-215. ويكمن الفرق بينهما في أنّ الترويج يهدف إلى تحقيق نتائج سريعة، بينما يعتمد الإشهار على التأثير المستمر وبناء ثقة المستهلك، وهو ما يبرر اختلاف الأحكام القانونية المنظمة لكل منهما.

المبحث الثاني/العناصر المكونة للإشهار الإلكتروني وطبيعته القانونية:

يكتسي الإشهار التجاري الإلكتروني أهمية بالغة باعتباره وسيلة للتعريف بالسلع والخدمات وإبراز خصائصها الجوهرية، بما من شأنه التأثير في إرادة المستهلك وتحفيزه على الإقبال عليها ومن ثمّ، فإن هذا النوع من الإشهار يقوم في سبيل تحقيق الغاية التي يستهدفها على عنصرين أساسيين، يتمثل أحدهما في عنصر مادي والآخر في عنصر معنوي (المطلب الأول)، وبلاستناد إلى هذين العنصرين، يمكن تحديد الطبيعة القانونية للإشهار التجاري الإلكتروني، وما إذا كان يرقى إلى مرتبة الإيجاب أو يندرج ضمن مجرد دعوة إلى التفاوض (المطلب الثاني).

المطلب الأول-عناصر الإشهار الإلكتروني:

يرتكز الإشهار الإلكتروني على عنصرين أساسيين، يتمثل أولهما في العنصر المادي المتمثل في مختلف الوسائل المستخدمة في الإشهار (الفرع الأول)، في حين يتمثل ثانيهما في العنصر المعنوي الذي يعبر عن الغاية من الإشهار، والمتمثلة أساساً في تحقيق الربح (الفرع الثاني).

الفرع الأول-العنصر المادي للإشهار الإلكتروني:

إن العنصر المادي في الإشهار يتمثل في كل فعل أو نشاط أو استعمال لوسائل تعبير يمكن إدراكها بالحواس، ويكون الهدف منها إحداث تأثير محدد ومعين على المستهلك، وتتعدد أدوات الإشهار في الأصل بين إشهارات مكتوبة أو مقروءة مثل الصحف والمجلات، وإشهارات سمعية وبصرية كالإعلانات

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

عبر الإنترنت والتلفزيون والسينما، إضافة إلى الإشهارات الثابتة كالإعلانات اللوحية واللافتات الإعلانية والألواح الضوئية والملصقات الجدارية وإعلانات الشوارع وغيرها من الوسائل التي تهدف إلى استقطاب المستهلك¹، وتعد شبكة الإنترنت من أبرز وأهم وسائل الإشهار الحديثة التي تعتمد عليها الشركات في تسويق منتجاتها، حيث أصبحت تشكل وسطاً إشهارياً إلكترونياً يتجاوز نطاق الإشهار التقليدي من حيث الانتشار والتأثير²، كما تُعد العلامة التجارية من وسائل الإشهار أيضاً إذ ترتبط بالعملية الإشهارية من خلال مساهمتها في إبراز منتجات العون الاقتصادي، فهي تمثل رمزاً أو شعاراً مميزاً يُستخدم لتمييز منتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري وعليه³.

يمكن القول، أن العنصر المادي للإشهار الإلكتروني يمثل مجموع الوسائل السمعية والبصرية والعلامات التجارية التي تخرج عن نطاق الأوعية التقليدية لتستقر في بيئة الإنترنت الافتراضية، وما يثير الانتباه هو أن هذا التحول الرقمي يفرض حتمية قانونية تتطلب إعادة تكييف المظهر المادي للرسالة الإشهارية وتجاوز المفهوم الكلاسيكي لها، وذلك لإيجاد آليات رقابية مرنة تتناسب مع فضاء الإنترنت وتضمن سلامة رضا المستهلك الرقمي.

الفرع الثاني-العنصر المعنوي للإشهار الإلكتروني

لا يكفي لتحقيق الإشهار توفر العنصر المادي السابق بيانه فقط، بل لا بد كذلك من توافر العنصر المعنوي، والمتمثل في وجود قصد يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات بغرض تحقيق الربح وعلى هذا الأساس، تُعد خاصية الترويج المرتبط بتحقيق الربح السمة المميزة للإشهار التجاري محل الدراسة،

¹ ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير قانون خاص، تخصص علاقات الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران 2012-2013، ص 19.

² نوال ملال، المرجع السابق، ص 19.

³ فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار التجاري الكاذب أو المضلل، مذكرة مقدمة لنيل، شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص: قانون أعمال، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة سطيف-02، الجزائر، 2015/2016، ص 57، 58.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

وتمييزه عن غيره من أنواع الإشهار الأخرى، كالإشهارات التي تصدر عن وزارة الصحة بهدف حماية الصحة والسلامة العامة في المجتمع، أو الإشهار القانوني مثل الإشهار المتعلق بتأسيس الشركات¹.

ويتمثل العنصر المعنوي للإشهار في كونه عنصرًا نفسيًا يؤثر بشكل مباشر في حرية المستهلك في الاختيار والتفضيل وفي الواقع، فإن صفة المتلقي لا تُعد ذات أهمية في الرسالة الإشهارية، وذلك لأن المتلقي غالبًا ما يكون مستهلكًا، غير أنه قد يكون في بعض الحالات تاجرًا، سواء كان تاجر جملة أو تاجر تجزئة.

كما توجد عدة عوامل تُسهم في نجاح الإشهار، من بينها التكرار الذي يعمل على تثبيت الرسائل الإشهارية في ذهن الجمهور، ويساعد على تقبل المعلومات الواردة فيها، وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى مقاومة النسيان، كما يُعد الاستمرار عنصرًا مهمًا، حيث يؤدي إلى ترسيخ اسم السلعة أو الخدمة في ذهن المستهلك، مما يسهم في خلق الرغبة لديه في الشراء².

خلاصة القول، يمثل العنصر المعنوي القصد الترويجي الهادف لتحقيق الربح، وهو ما يميز الإشهار التجاري عن الإشهار الصحي أو القانوني، وما يثير الانتباه هو أن هذا العنصر يعمل كآلية نفسية تعتمد على "التكرار والاستمرار" لتوجيه إرادة المتلقي نحو الشراء، مما يفرض حتمية قانونية تتطلب حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك وضمان سلامة رضاه أمام أساليب التأثير النفسي والجذب المتكرر.

المطلب الثاني- الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني

يهدف الإشهار الإلكتروني إلى إيصال المحتوى الإعلامي إلى المستخدمين عبر شبكة الإنترنت، مع تمكينهم من التفاعل مع محتواه من خلال التقنيات الحديثة، وهو ما قد يترتب عنه إبرام عقود مختلفة

¹ حمادة عبده موفق، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية "دراسة مقارنة"، منشورات زين الحقوقية، ط01، بغداد، 2011، ص45.

² المرجع نفسه، ص45.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

بناءً على الرسالة الإشهارية واعتباراً لهذه الخصوصية، يقتضي الأمر تحديد قيمته القانونية (الفرع الأول)، ودراسة علاقته بفكرة الإيجاب أو اعتباره مجرد دعوة إلى التعاقد (الفرع الثاني).

الفرع الأول- القيمة القانونية للإشهار الإلكتروني

يجدر في البداية، عند تناول القيمة القانونية للإشهار، التمييز بين الإشهار باعتباره عملية اتصالية ذات طابع تنافسي تهدف إلى حث المستهلك على التعاقد، وبين عقد الإشهار في حد ذاته، الذي يعد عقداً بالمعنى القانوني. فبغية إنجاز الرسالة الإشهارية، يتم إبرام عدة عقود، كالعقد المبرم بين المعلن ووكالات الإشهار، ويخضع هذا العقد من حيث إبرامه وتنفيذه وانقضائه للقواعد العامة التي تحكم العقود دون استثناء¹.

وفي هذا السياق، تجدر الإشارة إلى أن الإشهار يُعد عملاً تجارياً، رغم أن المشرع الجزائري لم ينص على ذلك صراحة، غير أنه يمكن استنتاجه من نصوص القانون التجاري، فبالرجوع إلى المادة الثالثة التي تنص على الأعمال التجارية بحسب الشكل، والتي من بينها وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها، نجد أن وكالات الإشهار تدخل ضمن هذا الإطار²، كما أنه إذا صدر الإشهار من تاجر أو لصالحه، فإنه يخضع لنظرية الأعمال التجارية بالتبعية وفقاً للمادة الرابعة من القانون التجاري، وبذلك يكتسب الإشهار الصفة التجارية لارتباطه بنشاط التاجر وحاجياته التجارية³.

¹ سارة عزوز، المرجع السابق، ص 53، 54.

² القانون رقم 05-02 مؤرخ في 6 فبراير سنة 2005، يعدل و يتمم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 1975 و المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 08 فيفري 2005، المادة 03،

³ المصدر نفسه، المادة 04.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

وعليه، فإن مختلف هذه العقود تندرج ضمن نطاق عقد الإشهار دون خلاف، أما فيما يتعلق بالإشهار كعملية اتصالية فقد ثار جدل فقهي وقضائي حول طبيعته العقدية، وهو ما يستدعي التطرق إلى مواقف الفقه والقضاء بشأن قيمته القانونية.

أولاً- موقف الفقه والقضاء من القيمة القانونية للإشهار

تباينت الآراء حول القيمة القانونية للإشهار، حيث ظهر اتجاهان رئيسيان: ذهب الأول إلى إنكار هذه القيمة، بينما أقر الثاني بها¹.

يرى الاتجاه الأول أن الإشهار لا يعدو أن يكون ذا قيمة إرشادية فقط، وبالتالي لا يشكل جزءاً من العقد المبرم بين المعلن والمستهلك²، ونتيجة لذلك فإن مسؤولية المعلن عند عدم الوفاء بما ورد في الإشهار تكون مسؤولية تقصيرية، ويستند هذا الاتجاه إلى أن الإشهار يتسم بعدم الموضوعية ويعتمد على المبالغة في عرض المعلومات، مما يعني أن المعلن غير ملزم بتقديم الشيء وفقاً للمواصفات المعلن عنها. كما لا يحق للمستهلك، في هذه الحالة، المطالبة بالتنفيذ العيني عند الإخلال بالالتزام بالتسليم³. غير أن هذا الرأي لم يسلم من النقد، إذ يؤخذ عليه أنه أغفل نية المعلن وظروف الإشهار، خاصة وأن المتعاقد الآخر يُقدم على التعاقد استناداً إلى ما ورد في الرسالة الإشهارية، الأمر الذي يقتضي إلزام المعلن بمضمون ما أعلن عنه.

أما الاتجاه الثاني، فيقر بالقيمة القانونية للإشهار، مستنداً في ذلك إلى الدور الفعال الذي تلعبه الرسالة الإشهارية في التأثير على إرادة المتلقي واختياره، وبناءً على ذلك فإنه في مجال عقد البيع مثلاً، يجوز

¹ محمد عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 109.

² حسن عبد الباسط جمعي، أثر عدم التكافؤ بين المتعادين على شروط العقد ظاهرة اختلال التوازن بين الالتزامات التعاقدية في ظل انتشار الشروط التعسفية-دراسة مقارنة بين القانون المصري وقانون دولة الإمارات والقوانين الأوروبية مع إشارة إلى القوانين الأنجلوأمريكية"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، د ط، 1996، ص 72.

³ Stéphane piedelièvre, Op.cit, p 78.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

للمشتري رفع دعوى التنفيذ العيني والمطالبة بتسليم منتج مطابق لما ورد في الإشهار، كما تقوم مسؤولية المعلن إذا تضمن إشهاره بيانات محددة لم يتم الوفاء بها، بغض النظر عن وسيلة الإشهار المستعملة¹.

ويترتب على الاعتراف بالقيمة العقدية للإشهار التزامان أساسيان على عاتق المعلن: يتمثل الأول في ضرورة مطابقة ما ورد في الرسالة الإشهارية للمنتج أو الخدمة المقدمة، أما الثاني فيمكن في إمكانية التنفيذ العيني عند الإخلال بهذا الالتزام، وهو ما سيتم تفصيله عند دراسة الحماية المدنية من الإشهار².

وبالإضافة إلى ما سبق، فإننا نؤيد الاتجاه الثاني الذي يعترف للإشهار بقيمة قانونية، بل وقيمة عقدية بوجه خاص، خاصة عندما تتضمن الرسالة الإشهارية بيانات دقيقة ومحددة، إذ تصبح ملزمة للمعلن بغض النظر عن العبارات التي قد تفيد بأن الإشهار ذو طابع إرشادي فقط.

وعليه، يمكن القول إن التكييف القانوني للإشهار ينقسم بين عقود تنظيمية تجارية (وفق المادتين 3 و4 من القانون التجاري)، ورسائل إشهارية ثار بشأن قيمتها العقدية جدل فقهي حيث يراها اتجاه تقليدي مجرد أداة إرشادية ترتب مسؤولية تقصيرية، بينما يقر الفقه الحديث بقيمتها العقدية الملزمة بالمطابقة والتنفيذ العيني متى كانت بياناتها محددة، ونحن نؤيد هذا الاتجاه الحديث بقوة لأن إنكار القيمة العقدية للإشهار الإلكتروني يعوق دوره الاقتصادي والتوجيهي، ويجرد آليات حماية المستهلك والمنافسة المشروعة من فعاليتها، إنكار القيمة العقدية للإشهار من شأنه أن يعرقل دوره في توجيه المستهلكين وإعلامهم بمزايا السلع والخدمات، كما يؤثر سلباً على دوره الاقتصادي، ويحد من فعالية قواعد المنافسة المشروعة.

الفرع الثاني- فكرة الإعجاب و الدعوى للتعاقد للإشهار الإلكتروني

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك-دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 110.

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

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

ثار خلاف فقهي حول تحديد الطبيعة القانونية للإشهار، إذ انقسمت الآراء بين من يراه إيجاباً ملزماً ومن يعتبره مجرد دعوة إلى التعاقد، وتبرز أهمية هذا التمييز لما يترتب عن الإيجاب من آثار قانونية أكثر إلزاماً مقارنة بالدعوة إلى التعاقد ولذلك، فإن تحديد الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني يقتضي بحث ما إذا كان يشكل إيجاباً (أولاً) أو مجرد دعوة إلى التعاقد (ثانياً).

أولاً- المقصود بالإيجاب والدعوة للتعاقد

يعد الإيجاب الحد الفاصل بين مرحلة التفاوض على العقد ومرحلة إبرامه، ومن ثم ينبغي التمييز بدقة بينه وبين الدعوة إلى التعاقد لما لهذه التفرقة من أهمية قانونية كبيرة فالدعوة إلى التفاوض لا تلزم صاحبها بإبرام العقد مع أول من يستجيب لها، وإنما تفرض عليه فقط الالتزام بالتفاوض بحسن نية تمهيداً لإبرام العقد¹، ويُعرّف الإيجاب بأنه العرض الصادر عن شخص يعبر فيه تعبيراً جازماً عن إرادته في إبرام عقد معين، بحيث ينعقد العقد إذا اقترن هذا العرض بقبول مطابق له²، ويشترط في العرض حتى يُعد إيجاباً أن يكون جازماً، أي معبراً عن إرادة نهائية ومصممة على التعاقد متى صادف قبولاً مطابقاً، كما يجب أن يكون محدداً وكاملاً، بحيث يتضمن على الأقل العناصر الأساسية التي تُبين طبيعة العقد المراد إبرامه وشروطه الجوهرية دون غموض أو لبس، بحيث لا يتبقى لانعقاد العقد سوى صدور القبول المطابق³.

وقد نص المشرع الجزائري على أن الإيجاب إذا صادفه قبول مطابق انعقد العقد، وذلك بموجب المادة 59 من القانون المدني، أما العرض الذي لا يتضمن هذه الشروط، فإنه لا يعد إيجاباً، بل يظل مجرد

¹ بلحاج العربي، الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري -دراسة مقارنة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، دون طبعة، 2010، ص16.

² محمد تقيّة، الإرادة المنفردة كمصدر للالتزام في القانون الجزائري والشريعة الإسلامية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د ط، 1984، ص83.

³ محمد عمر عبد الباقي، المرجع السابق، ص 113.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

دعوة للتعاقد¹, وتُعرّف الدعوة للتعاقد بأنها تلك الدعوة التي يوجهها شخص إلى آخر أو إلى الجمهور بقصد حثهم على التعاقد معه دون تحديد العناصر الجوهرية للعقد، ودون توافر نية الالتزام المباشر بإبرامه².

وبوجه عام، لا يترتب على الدعوة للتعاقد أثر قانوني ملزم، ويجوز العدول عنها دون قيام مسؤولية، إلا إذا اقترن هذا العدول بخطأ مستقل ألحق ضرراً بالغير، ففي هذه الحالة يجوز للمضروب المطالبة بالتعويض ويُعد المعيار الفاصل بين الإيجاب والدعوة للتعاقد هو توافر النية الجازمة في الارتباط بالعقد، وهو أمر يُستخلص من ظروف وملابسات كل حالة ويخضع لتقدير قاضي الموضوع³.

ثانياً- الإشهار بين الإيجاب والدعوة إلى التعاقد

كما سبق بيانه، فإن الإشهار يتطلب توافر عنصرين: عنصر مادي وآخر معنوي، وبناءً على ذلك يمكن اعتباره من قبيل العروض التي تندرج ضمن نطاق التفرقة بين الإيجاب والدعوة للتعاقد.

فالإشهار الذي يتضمن الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بشأن السلعة أو الخدمة، كبيان السعر والخصائص، يعد إيجاباً باتاً ينعقد العقد بموجبه إذا اقترن بقبول مطابق⁴، وفي هذه الحالة يلتزم المعلن بتحديد مدة للقبول، سواء كانت صريحة أو ضمنية، وهو ما يفهم من نص المادة 63 الفقرة الأولى من القانون المدني التي تقضي بأنه إذا حُدد أجل للقبول، التزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل⁵.

¹ الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، ج.ر.العدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المادة 59.

² كوثر سعيد عدنان، المرجع السابق، ص 135.

³ بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 18.

⁴ سارة عزوز، المرجع السابق، ص 57.

⁵ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 63، الفقرة 01.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

وقد ذهب بعض الفقه إلى التوسع في مفهوم الإيجاب¹، بحيث لا يقتصر على العروض الموجهة إلى أشخاص معينين أو الرسائل الخاصة، بل يشمل أيضًا العروض العامة الموجهة إلى الجمهور، كالإعلانات التي تتضمن عرضًا لسلعة أو خدمة مع بيان سعرها، بما في ذلك الكتالوجات والملصقات المعروضة على واجهات المحال التجارية².

أما إذا خلا الإشهار من بيان الشروط الأساسية أو العناصر الجوهرية اللازمة لإبرام العقد، فإنه لا يُعد إيجابًا، بل يظل مجرد دعوة للتعاقد، وقد ذهب جانب من الفقه الجزائري إلى اعتبار الإشهار دعوة للتعاقد، خاصة إذا لم يتضمن تحديد الثمن³.

وقد تتضمن الرسالة الإشهارية بعض التحفظات، مثل نفاد الكمية، وفي مثل هذه الحالات يُعد الإشهار إيجابًا، ويظل المعلن ملتزمًا بمضمونه طوال المدة المحددة. وإذا عدل عنه قبل انقضاء هذه المدة، فإن هذا العدول لا يُعتد به، طالما كان تنفيذ ما ورد في الإشهار لا يزال ممكنًا. ويُؤخذ على المشرع الجزائري في هذا السياق أنه لم يحدد صراحة الطبيعة القانونية للإشهار، هل هو إيجاب أم دعوة للتعاقد⁴، ومنه فإن اعتبار الإشهار إيجابًا يتماشى مع متطلبات حماية المستهلك في المرحلة السابقة على التعاقد، إذ يؤدي إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإشهارية إلى تحميله مسؤولية تعاقدية، مما يدفعه إلى التحلي بالدقة والحذر قبل نشر الإشهار، ويساهم على المدى البعيد في تعزيز صدق وموضوعية الإعلانات، وخلاصة القول فإن

¹ أحمد إبراهيم مصطفى عطيه، المرجع السابق، ص 61.

² أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، دط، 2007، ص.ص 210، 211.

³ بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 17.

⁴ أحمد السعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق الكويتية، المجلد 19، العدد 4، سبتمبر 1995، ص 212.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الإلكتروني

المعيار الأساسي في تحديد الطبيعة القانونية للإشهار يتمثل في مدى تضمّنه للعناصر الجوهرية للعقد المراد إبرامه، فإذا اشتمل عليها عُدّ إجباراً، أما إذا خلا منها اعتُبر مجرد دعوة للتعاقد¹.

من خلال ماتم التطرق إليه يمكن القول أن التكييف القانوني للإشهار الإلكتروني يتأرجح بين "الإيجاب الملزم" إذا تضمن الشروط الأساسية للعقد كالسعر والخصائص (وفق المادتين 59 و 63 من القانون المدني)، وبين "الدعوة للتعاقد" إذا خلا منها، وما يثير الانتباه هو صمت المشرع الجزائري عن تحديد طبيعته صراحة، مما يجعلنا نؤيد التوسع في مفهوم الإيجاب لغرض حماية المستهلك الإلكتروني، إذ إن تكييف الإعلان كإيجاب جازم يفرض على المورد دقة واحترافاً أعلى في فضاء الإنترنت، ويمنع التراجع العشوائي عن العروض الرقمية بعد قبولها.

¹ محمد دمانة، نور الدين يوسف، المرجع السابق، ص 29

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي في عقد الاستهلاك الالكتروني

ملخص الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني

يُعتبر الإشهار الإلكتروني من أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال التجاري الحديث، نظراً لدوره المؤثر في توجيه إرادة المستهلك والتأثير على قراراته التعاقدية داخل الفضاء الإلكتروني، وقد هدف هذا الفصل إلى إبراز الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني، من خلال تحليل مختلف القواعد التي وضعها المشرع الجزائري لضبط هذا النشاط وحماية المستهلك من الممارسات الرقمية غير المشروعة، خاصة في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وقد أظهرت الدراسة أن البيئة الرقمية أفرزت إشكالات قانونية معقدة استدعت تدخلاً تشريعياً لتنظيم الإشهار الإلكتروني والحد من الإشهار غير المشروع، لما قد يترتب عنه من اختلال في التوازن العقدي ومساس بمبدأ المنافسة النزيهة، ومن الناحية المفاهيمية يتجلى الإشهار المضلل في كل عرض أو بيان من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، مع ملاحظة أن المشرع الجزائري، من خلال القوانين 04-02 و 09-03 والمرسوم التنفيذي 13-378 لم يعتمد تعريفاً محدداً ودقيقاً له، وإنما اكتفى بتحديد صوره التي تمس العناصر الجوهرية للمنتج مثل طبيعته أو كميته أو مصدره أو سعره، كما يمكن تصنيف الإشهار غير المشروع في العقود الإلكترونية إلى ثلاثة أنماط أساسية، يتمثل الأول في الإشهار الكاذب المتعلق بالخصائص الجوهرية أو الثانوية للسلعة كالسعر والنوع، والثاني في الإشهار المبالغ فيه القائم على الإيهام بمزايا غير حقيقية أو استغلال العروض الترويجية بشكل مضلل، أما الثالث فيتمثل في الإشهار المقارن غير المشروع الذي يتجاوز حدود الموضوعية ليتحول إلى وسيلة للتشهير بالمنافس وإحداث لبس لدى المستهلك، وفي الختام، خلصت الدراسة إلى أن المسؤولية القانونية للمعلن تقوم على معيار موضوعي يرتبط بمدى صدق الإشهار وشفافيته، مع التأكيد على أن التزام العون الاقتصادي بالمصادقية والوضوح يعد أساساً لضمان سلامة الرضا التعاقدية للمستهلك الإلكتروني وحماية إرادته من مختلف صور التضليل.

الفصل الثاني:

الضوابط القانونية للاشهار

الالكتروني

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الفصل الثاني-الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أفرزت التجارة الإلكترونية واقعاً اقتصادياً ورقمياً جديداً جعل من الإشهار الرقمي أداة محورية لاستقطاب المستهلكين وتوجيه سلوكهم الشرائي، غير أن هذا الدور قد يُستغل في ممارسات غير نزيهة قائمة على التضليل والخداع، بما يمس شفافية المعاملات وسلامة الرضا التعاقدية، وتفادياً لهذه الإشكالية، تبنى المشرع الجزائري مقارنة وقائية من خلال القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قصد مواكبة التحولات الدولية وتحديث المنظومة القانونية الوطنية بما يضمن حماية التوازن العقدي داخل البيئة الرقمية، وتتجسد هذه الحماية في محورين أساسيين، يتمثل الأول في حظر بعض أنماط الإشهار الإلكتروني المخلة بنزاهة المعاملات (المبحث الأول)، بينما يقوم الثاني على تقرير المسؤولية القانونية للمعلن وآليات تفعيلها عند الإخلال بهذه الضوابط (المبحث الثاني).

المبحث الأول-صور الاشهار غير المشروع في عقد الاستهلاك الالكتروني

أسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير الممارسات التجارية، لكنها أفرزت في المقابل تحديات قانونية تمسّ توازن العلاقة التعاقدية وضمان المنافسة النزيهة داخل السوق الرقمية، خاصة في ظل انتشار الإشهار الإلكتروني المضلل، وتأسيساً على ذلك يتجه هذا المبحث إلى دراسة هذه الظاهرة من خلال تأصيلها وتوصيفها القانوني في (المطلب الأول)، باعتبارها سلوكاً إشهارياً منحرفاً يستوجب التحليل، كما يتناول في (المطلب الثاني) مختلف صور الاعتداء التي تمس القواعد الحمائية المقررة للمستهلك الإلكتروني نتيجة هذه الممارسات غير المشروعة

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

المطلب الاول-الاشهار المضلل في البيئة الالكترونية

أفضى توسع الإنتاج وشدة المنافسة عبر الفضاء الإلكتروني إلى بروز ممارسات إشهارية مضللة تستهدف خداع المستهلك، لاسيما من طرف منتجي السلع غير المألوفة في السوق، وتبعاً لذلك تقتضي الدراسة تحديد مفهوم الإشهار المضلل في (الفرع الأول)، ثم بيان أبرز صوره في إطار عقود الاستهلاك الإلكترونية في (الفرع الثاني).

الفرع الأول-مفهوم الاشهار المضلل الالكتروني

يعدّ الإشهار المضلل الإلكتروني من الظواهر المهمة لما له من آثار على المستهلك، مما يستدعي بيان تعريف القانوني (أولاً) ثم التطرق إلى تعريفه الفقهي (ثانياً).

اولا-التعريف القانوني للإشهار المضلل

نصت المادة 28 من القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على عدم مشروعية الإشهار المضلل خاصة إذا تضمن بيانات تضلل المستهلك بشأن المنتج أو تؤدي إلى الخلط بين الموردين أو تتعلق بعروض غير متوفرة، ويتضح أن المشرع لم يضع تعريفاً شاملاً للإشهار المضلل وإنما حدد صوره¹.

لم تعرّف المادة 68 من القانون 09-03 الإشهار، وإنما جرّمت كل أشكال خداع المستهلك مهما كانت وسيلته، وحددت صور التضليل في الكمية والنوعية والصلاحية والنتائج المتوقعة من المنتج²، وهو النهج ذاته

¹ القانون رقم 04-02، المؤرخ في 13 يونيو 2004، المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06، ج.ر، العدد 46، الصادر في 15 غشت 2010، المادة 28.

² القانون رقم 09 - 03، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09، المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية، العدد 35، الصادرة بتاريخ 13 جوان 2018، المادة 68.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الذي تبنته المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378 بحظر البيانات والأساليب الإشهارية التي تُحدث لبس حول طبيعة المنتج أو تركيبه أو مصدره أو تميّزه على حساب منتج مماثل¹.

ثانياً- التعريف الفقهي للإشهار المضلل

تعددت التعريفات الفقهية للإشهار المضلل، حيث يُقصد به كل إشهار من شأنه خداع المستهلك أو إيقاعه في الغلط، ولو لم تتضمن بياناته كذباً صريحاً، متى أدت طريقة عرضه أو صياغته إلى تضليل إرادته²، كما عُرّف أيضاً بأنه كل ادعاء أو عرض غير صحيح من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط بشأن خصائص السلعة، من حيث طبيعتها أو جودتها أو سعرها³، يُستخلص من ذلك أن الإشهار المضلل يقوم أساساً على عنصر الخداع المتعلق بحقيقة المنتج أو الخدمة، حيث يتجلى في تضليل المستهلك بشأن الجودة أو المصدر أو البيانات، بهدف تحقيق أرباح سريعة ومكاسب تجارية غير مشروعة.

الفرع الثاني- صور الاشهار المضلل في عقد الاستهلاك الالكتروني

تتعدد صور الإشهار المضلل في عقد الاستهلاك الإلكتروني، وهو ما يفرض ضرورة وضوح الإشهار ودقته حماية للمستهلك. وعليه، سنعرض أهم هذه الصور من خلال الإشهار الكاذب (أولاً)، ثم الإشهار المبالغ فيه أو المخادع (ثانياً)، وأخيراً الإشهار المقارن غير المشروع (ثالثاً).

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر، العدد 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013، المادة 60.

² يوسف عودة وغانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط01، 2015، ص229.

³ محمد رضا حمادي، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل للعلامة التجارية"، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 04، جامعة مسيلة، الجزائر، 2016، ص91.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أولاً- الإشهار الكاذب بشأن خصائص السلعة أو الخدمة

يتمثل الإشهار الكاذب المتصل بالمنتج أو الخدمة في التضليل الذي يمس العناصر المشكلة لحقيقتها كالمكونات، الخصائص، النتائج المرجوة، الكمية، وتاريخ الصنع أو المصدر، وستتناول فيما يلي هذه العناصر بالتفصيل:

أ- التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية: يتعلق الأمر بجوهر السلعة ومادتها وكل ما يرتبط بذلك حير يقبل المستهلك على التعاقد، وهي تصنف على النحو التالي:

1- وجود السلعة أو الخدمة: يعد الإعلان التجاري مضللاً إذا تعلق بوجود السلعة أو الخدمة دون توفرها فعلياً كما في حالة الإعلان عن عروض غير متاحة بالمحل. وقد حظر المشرع الجزائري ذلك بموجب المادة 28 فقرة 03 من القانون رقم 04-02، باعتبار الإشهار غير مشروع إذا تعلق بسلع لا يملك العون الاقتصادي مخزوناً كافياً منها¹، ألزم المشرع الفرنسي بموجب قرار 1977/09/02، التجار بتجنب الإشهار عن سلع غير متوفرة لديهم، حيث يُعد الإشهار مضللاً إذا تضمن عروض تخفيضات على منتجات يتبين لاحقاً أن جزءاً منها غير متاح لدى المعلن.²

2- ذاتية المنتج أو الخدمة: يتحقق التضليل الإشهاري عند عدم مطابقة السلع أو الخدمات للمواصفات الجوهرية التي يبنى عليها المستهلك قراره التعاقدي، وقد حظر المشرع الجزائري هذا النوع من التضليل بموجب المادة 60 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378، منعاً لأي أسلوب إشهاري قد يوقع المستهلك في اللبس

¹ القانون رقم 04 - 02 ،المصدر السابق،المادة28،الفقرة03.

² محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 363 .

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أو الغلط¹, سار المشرع الفرنسي على النهج ذاته في قانون الاستهلاك، حيث اعتبر مضللاً كل إشهار يتضمن ادعاءات تمسّ طبيعة المنتج أو الخدمة أو خصائصها الجوهرية.²

3- النتائج المرجوة: تعد النتائج المتوقعة من اقتناء السلعة أو الخدمة الهدف الأساسي من التعاقد لإشباع حاجات المستهلك، وقد ألزم المشرع الجزائري باستجابة المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك بموجب المادة 11 فقرة 02 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش³, يترتب على مخالفة ذلك وخذل المستهلك تطبيق العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.⁴

4/ أصل المنتج أو الخدمة: يقصد بأصل المنتج تحديد مصدره الجغرافي أو طريقة إنتاجه، نظراً لارتباطه في ذهن المستهلك بجودة السلعة، وعليه فإن أي اختلاف بين الأصل الحقيقي وما يعرض في الإشهار يعد تضليلاً يمس المنافسة المشروعة ويخدع المستهلك، وقد حظر المشرع الجزائري هذا النوع من الإشهار بموجب المرسوم التنفيذي 378-13 والأمر 06-03 المتعلق بالعلامات، مع منع كل ما من شأنه إحداث لبس حول المصدر الجغرافي للمنتج.⁵

ب/ التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج: قد يتحقق التضليل الإشهاري أيضاً من خلال عناصر ثانوية تتداخل مع العناصر الجوهرية وتؤثر في قرار المستهلك التعاقدي، وتتمثل فيما يلي:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق، المادة 60، الفقرة 01.

² الجمهورية الفرنسية، قانون الاستهلاك (Code de la consommation)، الصادر والمعدل بآخر تحديث في 1 أكتوبر 2018، المادة (01 - 121).

³ القانون رقم 09 - 03، المصدر السابق، المادة 11، الفقرة 02.

⁴ الأمر رقم 66 - 156، المؤرخ في 08 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 49، الصادرة في 10 يونيو 1966، المادة 429.

⁵ الأمر رقم 03 - 06، المؤرخ في 19 يوليو 2003، المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، الصادرة بتاريخ 23 يوليو 2003، المادة 07، الفقرة 06.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

1/ مقدار السلع والخدمات: يرد التضليل بشأن مقدار السلع والخدمات بوجود فارق بين الكمية المعلن عنها في الإشهار وما يتم تسليمه فعلياً للمستهلك¹, وقد ألزم المشرع الجزائري، بموجب المادة 11/ فقرة 01 من القانون 09-03، بضرورة تلبية المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث الكمية².

2/ نوع السلع أو الخدمات: يقصد بالصنف مجموع العناصر التي تميز نوعاً من المنتجات عن غيرها من ذات الجنس، ويتحقق التضليل إذا اختلف المنتج أو الخدمة عن الصنف المذكور في الإشهار، حتى مع تشابه الشكل، مما يؤثر في قيمة المنتج لدى المستهلك³, وقد ألزم المشرع الجزائري بضرورة تلبية المنتج للطلبات المشروعة للمستهلك من حيث صنفه بموجب المادة 11/ فقرة 01 من القانون 09-03⁴.

ج/ الإشهار التضليلي الخارج عن ذات السلعة أو الخدمة: قد لا يكون التضليل مرتبطاً بذات السلع أو الخدمات، بل بعناصر خارجة عنها، وتتمثل فيما يلي:

1- ثمن السلع أو الخدمات وشروط ودوافع البيع:

1.1- الثمن: يعد الثمن من أبرز العوامل المؤثرة في قرار المستهلك، لذلك ألزم المشرع الجزائري البائع بإعلام بأسعار السلع وشروط البيع بوضوح، وفقاً للمادة 04 من القانون 04-02⁵, معتبراً عدم الإعلام بالأسعار

¹ سارة بن عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في القانون الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه، تخصص: قانون أعمال، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، السنة الجامعية 2016 / 2017، ص 123.

² القانون رقم 09 - 03، المصدر السابق، المادة 11، الفقرة 01.

³ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 366.

⁴ القانون رقم 09 - 03، المصدر السابق، المادة 11، الفقرة 01.

⁵ القانون رقم 04 - 02، المصدر السابق، المادة 04.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

مخالفة معاقباً عليها قانوناً¹، يتحقق التضليل في الأسعار عندما يدّعي المعلن أن سعره الأدنى في السوق أو أن يبيع بسعر التكلفة، أو من خلال الإعلان عن تخفيضات وهمية وغير حقيقية².

2.1- شروط البيع: تشمل شروط البيع عناصر أساسية كالثمن ومكان التسليم ومواصفات المنتج، فإذا تضرر الإشهار بيانات مخالفة للحقيقة بشأنها عُدَّ إشهاراً مضللاً من شأنه خداع المستهلك³.

3.1- الدافع إلى التعاقد: قد يرتبط التعاقد بعوامل تتعلق بالمنتج أو بظروف خارجية كالإعلان عن تخفيضات بسبب الإفلاس أو الحريق، ويُعد الإشهار مضللاً إذا كانت هذه الدوافع غير حقيقية⁴.

2-/مدى التزامات المعلن: تكتسي شخصية المعلن والتزاماته أهمية جوهرية في تكوين إرادة المستهلك، ويُعا الإشهار مضللاً إذا تضمن ادعاءات كاذبة بشأن مؤهلات المعلن أو خدمات ما بعد البيع كالضمان والصيانة وتوفير قطع الغيار، لما لذلك من تأثير مباشر على قرار التعاقد⁵.

ثانياً-الإشهار المبالغ فيه أو المخادع

قد ينصب التضليل الإشهاري على عنصر واحد أو عدة عناصر، وقد نظم المشرع الجزائري حالاته في المواد 28 من القانون 04-02 والمادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378، مع إمكانية تطبيق المادة 429 من قانون العقوبات والمادة 68 من القانون 09-03، ويتضح أن التضليل قد يتعلق بعناصر مرتبطة بالمنتج ذات أو بعوامل خارجية تؤثر في إرادة المستهلك.

¹المصدر نفسه، المادة 31.

² دنيا مباركة، الحماية القانونية لرضا مستهلكي السلع والخدمات، المجلة المغربية للاقتصاد والقانون، المغرب، العدد 03، يونيو 2001، ص 53.

³ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 374.

⁴ عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، ص 213.

⁵ سارة بن عزوز، المرجع السابق، ص 150.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أ-التضليل المتصل بذات المنتج أو الخدمة: يتحقق التضليل في الصفات أو الخصائص الجوهرية التي تميز المنتج وتشكل الدافع الأساسي لاقتنائه، إذ إن الإخلال بإحدى هذه الصفات من شأنه تغيير طبيعة المنتج والتأثير في إرادة المستهلك. وتتمثل هذه العناصر فيما يلي¹:

1-التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتج:

تُقصد بالعناصر الجوهرية الصفات التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتج وتشكل الدافع الأساسي للتعاقد، إذ إن فقدانها كلياً أو جزئياً يؤدي إلى تغيير طبيعة الشيء والتأثير في إرادة المستهلك.²

1.1-وجود المنتج المعلن عنه: قد يتحقق التضليل الإلكتروني بالإيهام بوجود سلعة أو خدمة غير حقيقية كالإعلان عن عقارات أو خدمات وهمية³، وهو ما يخالف المادة 11 من القانون 09-03 التي توجب مطابقة المنتج لرغبات المستهلك من حيث طبيعته ومميزاته⁴، كما قد يتمثل في تسليم منتجات غير مطابقة لما أُعلن عنه وفق المادة 68 فقرة 02 من القانون نفسه⁵، ويكمن الفرق بين الصورتين في أن الأولى تقوم على انعدام المنتج كلياً، بينما تتعلق الثانية بوجوده مع اختلاف خصائصه الجوهرية⁶.

2.1-مكونات المنتج: يقصد بمكونات المنتج العناصر المكوّنة لتركيبته، ويتحقق التضليل الإشهاري عندما يرد اختلاف جوهري بين التركيبة الحقيقية للمنتج وما يقدمه المعلن من بيانات غير مطابقة للواقع⁷، وقد حظ

¹ بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - (دراسة قانونية)، ج 01، ط 01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011، ص 109.

² بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 109.

³ عبد الله حسين علي محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - دراسة مقارنة بين دولة الإمارات العربية المتحدة والدول الأجنبية، ط 01، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، ص 86.

⁴ القانون رقم 09 - 03، المصدر السابق، المادة 11.

⁵ المصدر نفسه، المادة 68، الفقرة 02.

⁶ سارة بن عزوز، المرجع السابق، ص 130.

⁷ مريم بلعشي، الحماية الجنائية للإشهار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر - 01، 2001/2002، ص 100.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

المشروع الجزائري، بموجب المادة 60 فقرة 01 من المرسوم التنفيذي رقم 378/13، كل أسلوب إشهاري مر شأنه إحداث لبس لدى المستهلك بشأن تركيبة المنتج.¹ ومن أمثلة ذلك الإعلان عن منتج طبيعي بنسبة 100% وهو يحتوي على مواد حافظة، أو تسويق حليب عادي على أنه منزوع الدسم مخصص لأنظمة غذائية خاصة.²

3.1- الكمية: يتحقق التضليل في هذا الجانب من خلال تقديم معلومات غير صحيحة بشأن كمية المنتج مر حيث الوزن أو الحجم أو العدد، وهو ما يندرج ضمن تحجيم السلع أو الخدمات. ومن أمثلة ذلك الادعاء بأد الغسالة تحتوي على عشرين برنامجاً أو أن كيس الحليب يحتوي على لتر كامل، في حين يختلف الواقع عر ذلك بنقصان المقدار أو العدد.³

4.1- المصدر أو الأصل وتاريخ الصنع: يعد مصدر أو أصل السلعة عنصراً جوهرياً يرتبط بجودتها في نظ المستهلك، ويتحقق التضليل الإشهاري عند تقديم بيانات غير صحيحة بشأنه⁴، وقد جرّمت المادة 429 مر قانون العقوبات الغش المتعلق بمصدر المنتج⁵، كما أوجبت المادة 11 من القانون 09-03 مطابقة المنتج لرغبات المستهلك من حيث المنشأ، ويمتد التضليل أيضاً إلى البيانات الزمنية كتاريخ الصنع ومدة الصلاحية⁶.

ب- التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتج: قد ينصبّ التضليل أحياناً على عناصر ثانوية لا يكون له تأثير مباشر وحاسم في قرار المستهلك، لكنها قد تسهم، إلى جانب العناصر الجوهرية، في تشكيل قراره النهائي عند التعاقد، ويتمثل ذلك فيما يلي:

¹ المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المصدر السابق، المادة 60، الفقرة 01.

² بتول صراوة عبادي، المرجع السابق، ص 111.

³ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، ط 01، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1989، ص ص 104، 105.

⁴ بوراس محمد، المرجع السابق، ص 305.

⁵ الأمر 66-156، المصدر السابق، المادة 429.

⁶ بوراس محمد، المرجع السابق، ص 321.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

1-1- لتضليل المرتبط بمقدار المنتجات: يرتبط هذا النوع من التضليل بالإيهام بتوفر المنتجات، حيث يدّعي المعلن وجود منتج معين أو جاهزيته للتسليم خلافاً للحقيقة¹، حظر المشرع الجزائري الإشهار الذي يتضمن عرض سلع دون توفر مخزون كافٍ أو دون القدرة على تقديم الخدمات المرتبطة به، كما اعتبر القضاء الفرنسي أن الإعلان عن وفرة غير حقيقية في السلع يُعد تضليلاً إذا كان الهدف منه استقطاب المستهلكين وتوجيهها نحو بدائل أقل جودة².

2- لتضليل المرتبط بطريقة صنع المنتجات: يظهر التضليل أيضاً في طريقة تصنيع المنتجات، خاصة الغذائية منها، حيث يستغل المعلنون توجه المستهلكين نحو السلع الطبيعية بالترويج لمنتجات على أنها طبيعية بالكامل في حين أنها تحتوي فعلياً على مكونات صناعية³.

ج- التضليل المتعلق بعناصر خارجية عن المنتج أو الخدمة: تُعد العناصر الخارجية كالشمن وشروط البيع وبيانات المعلن مكملات جوهرية للمنتج، لما لها من تأثير مباشر في قرار المستهلك، وقد تكون محلاً للتضليل مما يستوجب تناولها كعناصر قد يرد عليها التضليل، وذلك على النحو الآتي:

1- الباعث على عرض السلعة أو الخدمة: يتحقق التضليل في العناصر الخارجية عبر الإيهام بمزايا أو تخفيضات غير حقيقية تدفع المستهلك لشراء متسرع⁴، وقد حظر المشرع الجزائري في المادة 28 من المرسوم التنفيذي 06-215 هذا النوع من الإشهار المرتبط بعمليات التخفيض والترويج والتصفية⁵، واعتبره مر

¹ منى أبو بكر الصديق، الإلزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، ط01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص156.

² عبد الله حسين علي محمود، المرجع السابق، ص86.

³ رباح غسان، قانون حماية المستهلك: المبادئ، الوسائل، الملاحق - دراسة المقارنة، ط02، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011، ص122.

⁴ منى أبو بكر الصديق، المرجع السابق، ص158.

⁵ المرسوم التنفيذي 06-215، المؤرخ في 18 يونيو 2006 م، المتعلق بتحديد شروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية، العدد 41، المؤرخة في 21 يونيو 2006، المادة 28.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الممارسات غير النزيهة الخاضعة لعقوبات المادة 38 من القانون 04-02¹, ومن ثم فإن المشرع وإن أباح هذه الأنماط من البيوع², إلا أنه جرّمها متى اقترنت بالتضليل الذي يمس إرادة المستهلك³.

2- التضليل المتعلق بشروط البيع: تُعد شروط البيع من العناصر الأساسية في الإشهار التجاري، وقد يلج بعض المعلنين إلى تضليل المستهلك بعرض شروط مغرية ثم استبدالها بشروط مجحفة عند التنفيذ، مما يترتب عليه المسؤولية القانونية⁴, من صور ذلك استغلال حاجة الأفراد للسكن بالإعلان عن شقق جاهزة ثم عد تسليمها لاحقاً، وقد ألزم المشرع الجزائري بالإعلام عن الأسعار وشروط البيع في المادة 4 من القانون 04-02، مع ملاحظة عدم اعتبار شروط البيع سبباً مستقلاً لقيام الإشهار المضلل⁵.

3- التضليل المتصل بثمان المنتج: يُعد الثمن عنصراً أساسياً في قرار المستهلك، وقد يُستغل عبر معلومات سعرية مضللة كالتخفيضات الوهمية أو الإيهام بالأسعار المميّزة، إضافة إلى إخفاء السعر ودفع المستهلك للاتصال بأرقام مرتفعة التكلفة دون فائدة⁶, حظر المشرع الجزائري التصريحات الكاذبة بشأن الأسعار، وألزم في المادتين 5 و6 من القانون 04-02 بضمان شفافية ووضوح الإعلام بالأسعار⁷, وأكد كذلك على ضرورة إعلام الأسعار كتابةً وبشكل واضح ومقروء على المنتج أو غلافه، بما يضمن حرية ووعي المستهلك عند الاختيار⁸.

¹ القانون رقم 04-02، المصدر السابق، المادة 38.

² عزوز سارة، المرجع السابق، ص 142.

³ الأمر 66-156، المصدر السابق، المادة 429.

⁴ بتول صوارة عبادي، المرجع السابق، ص 122.

⁵ عزوز سارة، المرجع السابق، ص 237.

⁶ الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19/07/2003، الجريدة الرسمية، العدد 43، المعدل والمتمم بالقانون 08-12 المؤرخ في 20/06/2008، الجريدة الرسمية، العدد 36، والقانون رقم 10-05، المؤرخ في 15/08/2010، ج.ر، العدد 46، المادة 05.

⁷ القانون رقم 04-02، المصدر السابق، المادتين 05، 06.

⁸ رابح بن زاوي وإدريس درارجة، حماية المستهلك من إشهار الإلكتروني الخادع في التشريع الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص قانون الإعلام الألي، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير إبراهيمي-برج بوعرييج، الجزائر، 2022/2023، ص 39.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

ثالثاً-الإشهار المقارن غير المشروع:

يُعدّ الإشهار الإلكتروني المقارن شكلاً مستحدثاً يقوم على مقارنة سلع أو خدمات المعلن بمنتجات منافس ل إبراز مزاياه، وقد يُعد إشهاراً مضللاً إذا تجاوز حدود الموضوعية.

أ-التعريف الفقهي للإشهار المقارن: يتفق الفقه على أن الإشهار الإلكتروني المقارن يقوم على مقارنة سلع المعلن بمنتجات المنافسين لإبراز الخصائص الجوهرية وأوجه الاختلاف بينها¹، بهدف إقناع المستهلك بتفوقه من حيث الجودة أو المنفعة مقارنة بما هو متوفر في السوق²، وتأخذ هذه الرسائل الإشهارية شكلاً صريحاً أو ضمناً عبر أساليب غير مباشرة لإبراز المزايا التنافسية³، قد يتحول الإشهار المقارن إلى وسيلة للمساس بسمع المنافس والإضرار به، فيخرج عن طابعه الإرشادي ليدخل في إطار المنافسة غير المشروعة إذا تضمن تضليلاً للمستهلك⁴.

ب/التعريف القانوني للإشهار المقارن: يلاحظ غياب تنظيم صريح للإشهار المقارن في التشريع الجزائري خاصة في البيئة الإلكترونية⁵، رغم التطرق إليه ضمناً في المرسوم التنفيذي 13-378 من خلال حماية المستهلك من التضليل حتى عند استعمال أسلوب المقارنة⁶، كما اعتبر القانون 04-02 هذا النمط غير نزيه

¹ أحمد سامي و مرهون معموري، "الحماية المدنية المترتبة عن الإعلان التجاري المقارن -دراسة مقارنة"، مجلة كلية الحقوق، المجلد 14 ، العدد 4، جامعة النهرين، 2012 ، ص 03،

² المرجع نفسه، ص 03.

³ خالدية معيزي، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص: القانون الخاص، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان، الجزائر، 2020/2019، ص 251.

⁴ ربحي تبوب فاطمة الزهراء، حماية المستهلك من الإشهار التجاري المضلل، مجلة حوليات جامعة الجزائر، المجلد 35 ، العدد 01، جامعة بن يوسف بن خدة ، الجزائر، مارس 2021، ص 143.

⁵ باسم محمد صالح، القانون التجاري "النظرية العامة"، ج 01، منشورات دار الحكمة، بغداد، العراق، 1987 ، ص 121.

⁶ إناس درموش وسارة زيتوني، الإشهار في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تخصص قانون الأعمال، منشورة، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، 2022/2023، ص 39.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

إذا تضمن تشويه سمعة المنافس أو المساس بمنتجاته¹، وبذلك يظل الإشهار المقارن مشروعاً من حيث المبدأ لكنه يصبح غير مشروع إذا استهدف الإضرار بالمنافس أو سمعته التجارية.²

ج/ صور الإشهار المقارن غير المشروع: ينقسم الإشهار الإلكتروني المقارن إلى نوعين: إشهار مقارن يفضي إلى التشهير، وآخر يفضي إلى إحداث اللبس لدى المستهلك.

1- الإشهار المقارن المؤدي إلى التشهير: يعد التشهير وسيلة للحط من سمعة المنافس عبر نقد مباشر أو غير مباشر في إطار الإشهار المقارن³، وقد حظره المشرع الجزائري في المادة 27 فقرة 02 من القانون 04-02 باعتباره ممارسة غير نزيهة⁴، ويتجلى ذلك في صورتين: الأولى تقوم على ادعاءات كاذبة أو إحداث اضطراب في نشاط المنافس واستقطاب زبائنه⁵، والثانية تتمثل في إجراء مقارنات مضللة تنصب على خصائص السلع أو طريقة صنعها أو جودتها بقصد المفاضلة غير المشروعة⁶.

2- الإشهار المقارن المؤدي إلى اللبس: يعد الإشهار الإلكتروني المقارن المفضي إلى اللبس من صور التطفل التجاري التي نظمها المشرع الجزائري في المادة 27 فقرة 02 من القانون 04-02 باعتباره ممارسة غير نزيهة ويقوم على إحداث خلط لدى المستهلك بشأن السلع أو المنافسين، وقد يمتد إلى تقليد المنتجات أو الأسلوب الإشهاري، مع اشتراط توافر قصد تضليل المستهلك واستقطاب زبائن الغير.⁷

¹ القانون رقم 04-02، المصدر السابق، المادة 27.

² خالدية معيزي، المرجع السابق، ص 253.

³ خالدية معيزي، المرجع السابق، ص 257.

⁴ سفيان سولم، 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-قالة، الجزائر، يوم 05 ديسمبر 2018 ص 13.

⁵ أحمد دغيش، المنافسة التجارية غير المشروعة في التشريع الجزائري، مجلة المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية، المجلد 01، العدد 03، جامعة يحي فارس-المدينة، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 18، 19.

⁶ خالدية معيزي، المرجع السابق، ص 258.

⁷ سفيان سولم، المرجع السابق، ص 13، 14.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

المطلب الثاني-الإشهار الإلكتروني غير المشروع الماس بحقوق المستهلك

أفرز تطور الإشهار الإلكتروني اتساعاً في تأثيره على المستهلك، غير أنه قد ينحرف عن الإطار المشروع ليؤدي إلى المساس بحقوقه الأساسية، كحقه في الإعلام وسلامة رضاه التعاقدية وخصوصيته وعليه، تقتضي معالجة هذا الموضوع التطرق إلى الإخلال بحق المستهلك في الإعلام الإشهاري (الفرع الأول)، ثم دراسة المساس برضاه (الفرع الثاني)، وأخيراً تحليل صور الاعتداء على الخصوصية (الفرع الثالث).

الفرع الأول-الإخلال بحق المستهلك في الإعلام الإشهاري

يُعد حق المستهلك في الإعلام ضماناً أساسية للتعاقد الواعي، غير أن الإشهار الإلكتروني قد يخلّ به من خلال تقديم معلومات ناقصة أو غامضة أو عدم توضيح شروط العرض. ويُعالج هذا الإشكال من خلال نقطتين: أولاً نقص أو غموض المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة وثانياً، عدم وضوح الشروط الخاصة بالعرض الإشهاري أولاً -نقص أو غموض المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة: يقوم حق المستهلك في الإعلام على التزام المورد بتقديم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج بما يضمن تكوين رضا حر ومستنير، باعتبار المستهلك الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية¹، ويتمثل هذا الحق في تمكين المستهلك من معرفة كل ما يتعلق بالمنتجات وملازمات العقد، بما يضمن رضاً حراً ومستنيراً باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية²، وقد كرس المشرع الجزائري هذا الحق من خلال عدة نصوص، منها:

¹ ممدوح مبروك، أحكام العلم بالمبيع وتطبيقاته، ط 1، المكتب الفتحي للإصدارات القانونية، القاهرة، 1999، ص 87.

² غدوشي نعيمة، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012، ص 14.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

● المادة 17 من القانون 09-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09: ألزم المشرع المتدخل بإعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج عبر الوسم أو أي وسيلة مناسبة¹، بما يضمن تعيين المحل أو قابليته للتعيين².

● المادة 352 من القانون المدني: أوجبت هذه القاعدة ضرورة علم المشتري بالمبيع علماً كافياً يشمل أوصاف الأساسية³.

● المادة 04 من القانون 04-02: ألزمت البائع بإعلام الزبائن بالأسعار، التعريفات، وشروط البيع⁴.

● المادتان 10 و 11 من القانون 18-05: أوجبت النصوص تقديم عرض تجاري إلكتروني سابق للمعاملة يتضمن خصائص السلع والأسعار ومعلومات دقيقة عن المورد⁵.

وبذلك، يتحقق تعيين المحل في العقد الإلكتروني عبر وصف المنتج وصفاً شاملاً ودقيقاً ينفي الجهالة⁶.

يقوم حق المستهلك في الإعلام على التزام المورد بتقديم معلومات دقيقة وكاملة حول المنتج بما يضمن رضاً حر ومستنيراً للمستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية. وقد كرس المشرع الجزائري هذا الحق من خلال عدة نصوص قانونية، منها القانون 18-09، والقانون المدني، والقانون 04-02، والقانون 18-

¹ القانون رقم 18-09، المؤرخ في 10 يونيو سنة 2018، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 10 يونيو 2018، العدد 34، الصادرة بتاريخ 09-03، المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 10 يونيو 2018، المادة 17.

² بوزكري إنتصار، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق، جامعة سطيف 02، 2012/2013، ص 34.

³ الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم، ج.ر، العدد 78، الصادرة في 30 سبتمبر 1975، المادة 352، الفقرة 01.

⁴ القانون 04-02، المصدر السابق، المادة 04.

⁵ القانون 18-05، المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 مايو 2018، المادتين 10، 11.

⁶ غدوشي نعيمة، المرجع السابق، ص 28.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

05، التي أوجبت تزويد المستهلك بالبيانات الضرورية حول السلع والأسعار والمورد، بما يضمن تعيين محل العقد ونفي الجهالة.

ثانياً-عدم وضوح شروط العرض: يقوم الالتزام بالإعلام على وضوح شروط العرض الإشهاري وتمكين المستهلك من الإحاطة بعناصر السلعة أو الخدمة، ويُعد غموضها إخلالاً بهذا الالتزام¹، وقد ألزم المشرع الجزائري بتقديم معلومات كاملة عن المنتج والأسعار وشروط البيع، مع عرض تجاري إلكتروني واضح يضمن شفافية العرض².

الفرع الثاني-المساس برضا المستهلك بفعل الإشهار الإلكتروني

يُعد رضا المستهلك الركن الأساسي في التعاقد الإلكتروني، غير أن الإشهار الإلكتروني قد يمس سلامة هذا الرضا من خلال التأثير غير المشروع على إرادته أو استغلال حاجته وجهله، وبناءً عليه تتحدد دراسة المساس برضا المستهلك في نقطتين: أولاً، التأثير غير المشروع على إرادة المستهلك، وثانياً استغلال حالة الحاجة أو الجهل لديه.

أولاً-التأثير غير المشروع على إرادة المستهلك: منح المشرع الجزائري المستهلك حماية خاصة لضمان سلامة رضاه، إذ لا يُعتد بالرضا إلا إذا صدر عن أهلية وخالٍ من العيوب وفقاً للقواعد العامة ومبدأ حسن النية³، ووفقاً لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين، يلتزم طرفا العقد (المورد والمستهلك) بالتنفيذ طبقاً لما اشتمل

¹ القانون 18-05، المصدر السابق، المادة 11.

² القانون 04-02، المصدر السابق، المادة 04.

³ الخياط عبد العزيز، مدخل إلى الفقه الإسلامي، ط01، الأردن، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1991، ص 150.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

عليه وبحسن نية¹، ويُلاحظ أن عيوب الإرادة في التعاقد الإلكتروني تتبلور أساساً في "الغلط والتدليس"، نتيجة إخلال المورد بالالتزام بالإعلام أو عدم قدرة المستهلك على المعاينة المادية للمبيع، مما يفتح المجال لأساليب احتيالية تؤثر سلباً على إرادة المستهلك وتوجهها.

أ- عيب الغلط:

يعرف الغلط بأنه وهم يصور الواقع للمتعاقد على غير حقيقته، ولا يعيب الإرادة إلا إذا كان جوهرياً ومؤثراً في الرضا، بخلاف الغلط المادي البسيط كغلط الحساب والكتابة الذي لا يبطل العقد²، إذ يشترط القانون بلوغه درجة من الجسامة تجعل المتعاقد يمتنع عن التعاقد لو علم بالواقع³، وفي هذا السياق أجاز المشرع الجزائري في المادة 81 من القانون المدني طلب إبطال العقد للوقوع في غلط جوهري⁴، حاصراً ماهيته في المادة 82 في الحالات التي ينصب فيها على صفة أساسية في الشيء، أو ذات المتعاقد وصفته متى كانت الدافع الرئيس للتعاقد⁵، وعليه يتضح مما سبق أن المشرع ركز على الصفة الجوهرية لمحل العقد أكثر من شخص المورد، وهو ما ينطبق تماماً على التعاقد الإلكتروني الذي يُعيب الغلط فيه الإرادة دون أن يُعدها⁶.

ب- عيب التدليس: يعرف التدليس بأنه استعمال طرق أو حيل احتيالية متعمدة لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه للتعاقد، بحيث لا يكون قد رضي به لو انكشفت له الحقيقة⁷، نظم المشرع الجزائري

¹ أرزقي زوبرير، حماية المساهمة في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، 2011، ص 32.

² عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، ط 1، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 185.

³ نعيمة غدوشي، المرجع السابق، ص 48.

⁴ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 81.

⁵ المصدر نفسه، المادة 82.

⁶ انتصار بوزكري، الحماية المدنية للمستهلك في عقد البيع الإلكتروني، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، 2013/2012، ص 33.

⁷ عمر خالد زريقات، عقود التجارة الإلكترونية، ط 01، دار حامد للنشر، الأردن، 2007، ص 195.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

التدليس في المادة 86 من القانون المدني، وأجاز إبطال العقد إذا كانت الحيل المستخدمة جوهرية لولاها لما تم التعاقد¹، يعد السكوت العمدي عن وقائع جوهرية صورة من التدليس إذا كان دافعاً للتعاقد، ويشترط لقيامه نية التضليل واستعمال وسائل احتيالية أو كتمان المعلومات².

ثانياً- استغلال حاجة أو جهل المستهلك: يتمثل الاستغلال في توظيف حاجة المستهلك أو جهله عبر إشهار إلكتروني مضلل يدفعه للتعاقد بناءً على معلومات غير واقعية، من خلال التلاعب بالأسعار أو المزايا أو البيانات المتعلقة بالسلع.

أ- الإشهار المتعلق بالدافع إلى التعاقد وثنم المنتج: يتمثل هذا النوع من الإشهار في دفع المستهلك للتعاقد عبر الإيهام بمزايا أو تخفيضات وهمية تؤدي إلى خداعه³، يتجسد ذلك في إعلانات إلكترونية تتضمن تخفيضات وهمية أو مزايا غير حقيقية، مع التلاعب بالأسعار بشكل يخالف الواقع، مما يخلّ بمبدأ الشفافية⁴، ورغم إلزام المادة 04 من القانون 04-02 بالإعلام عن الأسعار وشروط البيع، قد يضلّل المعلن المستهلك بعرض أسعار غير مطابقة للسعر الفعلي عند التنفيذ⁵.

ب- الإشهار المتعلق بالمعلن:

يقوم هذا النوع من الإشهار على إبراز مؤهلات المعلن لجذب المستهلك، لكنه ينحرف نحو التضليل متى انطوت بياناته على ادعاءات كاذبة ومجافية للواقع.

¹ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 86.

² انتصار بوزكري، المرجع السابق، ص 33.

³ جميلة أمفجان و مياسة عميار، قمع الإشهار المضلل كوسيلة لحماية المستهلك، مذكرة شهادة ماستر، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، الجزائر، 2015/2016، ص 25.

⁴ عقيل عزيز و أمينة كاظم سعدون، المسؤولية الجنائية عن الإعلانات التجارية الخادعة، مجلة القانون للدراسات والبحوث القانونية، كلية القانون، جامعة ذي القار، العدد 17، 2018، ص 342.

⁵ القانون رقم 04-02، المصدر السابق، المادة 04.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

1. البيانات الخاصة بالمعلن: تتمثل في مميزات يدّعيها المعلن لتمييز نفسه ودفع المستهلك للتعاقد، مثل الادعاء بأنه أكبر أو أقدم منتج أو أنه مختص أو كيميائي¹.

2- الإشهار في الخدمات المعلن عنها: يقدم المعلن خدمات أو التزامات إضافية لجذب المستهلك، لكنه قد يضلّل بشأن شروط التعاقد أو التسليم، مما يؤدي إلى التزام غير حقيقي يخالف الواقع المعلن عنه².

الفرع الثالث - للاعتداء على خصوصية المستهلك في الإشهار الإلكتروني

يُعد الحق في الخصوصية من الحقوق المحمية قانوناً، غير أن الإشهار الإلكتروني قد يعتدي عليه عبر استغلال البيانات الشخصية أو إرسال رسائل إشهارية غير مرغوب فيها، وهو ما يقتضي دراسة استغلال البيانات الشخصية لأغراض إشهارية (أولاً)، ثم الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها (ثانياً).

أولاً - استغلال البيانات الشخصية لأغراض إشهارية: تتطلب المعاملات الإلكترونية تقديم بيانات شخصية للمورد لإتمام البيع، مما يعرضها لخطر الاختراق والاستغلال، ويفرض بالتالي حماية سريتها وخصوصيتها؛ وهو ما نظمته المشرع الجزائري بنصوص متعددة، حيث عرّفت المادة 03 من القانون رقم 07-18 هذه المعطيات بكل معلومة تخص شخصاً محدداً أو قابلاً للتحديد³، في حين كرست المادة 47 من القانون المدني حق المتضرر من المساس بحياته الخاصة في طلب وقف الاعتداء والتعويض⁴، وتأكيداً على ذلك ألزمت المادة 26 من قانون التجارة الإلكترونية 05-18 المورد بعدم جمع إلا البيانات الضرورية للمعاملة وبموافقة المستهلك الصريحة، مع ضمان أمن وسرية معطياته⁵، وعليه، تبرز حتمية تفعيل آليات الحماية التقنية كالتشفير والتحصين السيبراني لمنع أي ولوج غير مشروع للشبكات الداخلية للأنظمة.

¹ عقيل عزيز و أمانة كاظم سعدون، المرجع السابق، ص 343.

² سارة لعزوز، المرجع السابق، ص 148.

³ القانون رقم 07-18، المصدر السابق، المادة 03.

⁴ لأمر رقم 58-75، المصدر السابق، المادة 47.

⁵ القانون رقم 05-18، المصدر السابق، المادة 26.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

ثانياً- الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها:

تُشكل الرسائل الإشهارية غير المرغوب فيها (Spam) انتهاكاً صارخاً للخصوصية الرقمية¹، لتجذرهما في إرسال تدفقات إعلانية ضخمة دون موافقة المتلقي²، مما يحيلها إلى "تلوث رقمي" مخل بالسكينة الخاصة للمستهلك³، ولا تتوقف آثارها السلبية عند حدود الإزعاج واستنزاف الوقت والقدرة الاستيعابية للأجهزة⁴، بل تمتد لتضرب أسس التعامل الإلكتروني عبر المعالجة غير المشروعة للبيانات الشخصية دون رضا صريح، في خرق واضح لأحكام القانون رقم 07-18 المتعلق بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي⁵، وعليه يمثل هذا السلوك اعتداءً غير مشروع على الحق في الخصوصية قد يتطور إلى مخاطر أمنية كالتصيد الاحتيالي⁶، بوصفه ممارسة تجارية غير عادلة تقوض التوازن العقدي وتعدم الرضا، مما يستوجب تفعيل المسؤولية القانونية لردعها⁷.

المبحث الثاني- المسؤولية القانونية عن الاشهار في عقد الاستهلاك الالكتروني

قد يُساء توظيف الإشهار الإلكتروني لتضليل المستهلك والتأثير على حرية اختياره، ولا تتوقف آثار هذه المخالفات عند الضرر الشخصي للمستهلك، بل تمتد لتمس الحياة الاقتصادية للمجتمع ككل، وبناءً على ذلك، اتجهت التشريعات المقارنة إلى إقرار نظام مزدوج للحماية، يتمثل في تقرير حماية مدنية (المطلب

¹ كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، د. ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص 213.

² Klervi Renaudin, **Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des "spammés"**, thèse Pour obtenir le grade de docteur, Spécialité : Sciences Juridiques – Droit Privé, Université Grenoble Alpes, France, 2011, p p 36,37.

³ بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص، 238.

⁴ صلاح الدين بوحلمة، "البريد الإلكتروني المزعج والآليات القانونية والتقنية لمواجهته"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة 1، الجزائر، يونيو 2021، ص 200.

⁵ القانون رقم 07-18، المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة في 10 يونيو 2018.

⁶ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 47.

⁷ بسام فنوش الجنيد، المرجع السابق، ص 232.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الأول)، إلى جانب تجريم الإخلال بهذه الضوابط والمعاقبة عليها بموجب القوانين الجزائية (المطلب الثاني).

المطلب الأول- المسؤولية المدنية عن الاشهار الالكتروني

أقرت التشريعات الحديثة جزاءات مدنية لمواجهة الإخلال بضوابط الإشهار الإلكتروني، تختلف تطبيقاتها باختلاف الأساس القانوني للمسؤولية، وبناءً عليه يتناول هذا المطلب أساس المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني، من خلال المسؤولية العقدية للمعلن والمسؤولية التقصيرية الناجمة عن الإشهار المضلل (الفرع الأول)، ثم استعراض الآثار المترتبة على قيام هذه المسؤولية، وتحديدًا التعويض عن الضرر اللاحق بالمستهلك، وبطلان العقد الناتج عن التضليل الإشهاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول-أساس المسؤولية المدنية عن الاشهار الالكتروني

يتحدد أساس المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني بناءً على توقيت وقوع الإخلال بضوابطه؛ فإذا وقع الإخلال في مرحلة ما بعد إبرام العقد، تترتب المسؤولية العقدية للمعلن (أولاً)، أما إذا وقع الإخلال في المرحلة السابقة على التعاقد أو في حالة عدم قيام عقد أصلاً، فإن المساءلة تستند إلى قواعد المسؤولية التقصيرية الناشئة عن الإشهار المضلل (ثانياً).

أولاً-المسؤولية العقدية للمعلن

إذا أدى الإشهار الإلكتروني المضلل إلى عيب في رضا المستهلك بعد إبرام العقد، جاز له طلب التنفيذ العيني أو إبطال العقد استناداً إلى التدليس.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أ-دعوى تنفيذ العقد: يحق للمستهلك المتضرر من الإشهار المضلل طلب التنفيذ العيني للعقد وفق مبدأ حسن النية، مع إمكانية إجبار المدين على ذلك بعد إعذاره طبقاً للمادة 164 من القانون المدني¹، في حال امتناع المعلن، يجوز للمستهلك استبدال التنفيذ والحصول على شيء مماثل على نفقة المدين بإذن القاضي طبقاً للمادة 170 من القانون المدني²، ويتوقف رفع الدعوى على توافر الشروط العامة والشكلية، مع بروز إشكال الاختصاص الإقليمي في النزاعات الإلكترونية واحتمال اللجوء لقواعد الاختصاص الدولي عند وجود المدعى عليه خارج الجزائر³.

ب-دعوى التدليس: يتحقق التدليس في الإشهار الإلكتروني عندما تؤدي الوسائل الاحتيالية إلى دفع المستهلك للتعاقد، ويكون إما إيجابياً باستعمال أساليب مضللة أو سلبياً بالسكوت عن وقائع جوهرية.⁴ ويُعرف قانوناً بأنه استعمال الحيل لإيقاع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد⁵، حيث تجيز المادة 86 من القانون المدني الجزائري إبطال العقد إذا كانت الحيل المؤثرة على الإرادة قد دفعت إلى التعاقد⁶، وفي الجانب التطبيقي قد يلجأ المعلن إلى تقنيات ومبالغات بصرية تعطي انطباعاً غير حقيقي عن المنتج، مع إمكانية دفع المسؤولية إذا أثبت أن المعلومات تقنية يصعب التحقق منها⁷، قد يستخدم المعلن أساليب

¹ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 164.

² المصدر نفسه، المادة 170.

³ صليح بونفلة، "المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل"، مجلة أفاق، للعلوم، المجلد 5، العدد 2019، ص 104، 105.

⁴ ريمة بصري و يزيد تفرات، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المضلل، 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 11.

⁵ صليح بونفلة، المرجع سابق، ص 17

⁶ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 86.

⁷ ريمة بصري و يزيد تفرات، المرجع السابق، ص 11.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

ومبالغات بصرية مضللة، لكنه قد يتفادى المسؤولية إذا أثبت أن البيانات ذات طابع تقني يصعب التحقق منه¹.

ثانيا- المسؤولية التقصيرية:

تعد المسؤولية التقصيرية جزاءً لمخالفة الالتزام العام بعدم الإضرار بالغير وفق المادة 124 من القانون المدني الجزائري²، ولا تقوم إلا بتوافر أركانها الثلاثة (الخطأ، الضرر، وعلاقة السببية) في غياب علاقة تعاقدية³، وفي مجال الإشهار الإلكتروني المضلل، تقوم مسؤولية المعلن عند عدم وجود عقد إذا ترتب عن خطأه ضرر بالمستهلك، مع اشتراط إثبات خطأ مستقل عن مجرد العدول عن الإعلان⁴، والذي لا يكفي وحده لقيام المسؤولية وفق ما استقر عليه القضاء، ومن صور هذا الخطأ تقديم معلومات غير صحيحة أو إخفاء بيانات جوهرية أو سوء النية في التفاوض أو المساس بخصوصية المستهلك⁵..

الفرع الثاني- اثار المسؤولية المدنية

تترتب عن قيام المسؤولية المدنية في مجال الإشهار الإلكتروني جملة من الآثار القانونية، تختلف بحسب طبيعة الضرر الحاصل، ومن أهمها التعويض عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك (أولاً)، وكذا بطلان العقد الناتج عن الإشهار المضلل (ثانياً).

¹ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 17.

² الأمر رقم 58-75، المصدر السابق، المادة 124.

³ 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، الجزائر، 2020/2021، ص 60، 61.

⁴ بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت، مركز الدراسات العربية، الجيزة، مصر، 2018، ص 310.

⁵ صليح بونفلة، المرجع السابق، ص 20، 19.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أولاً-التعويض عن الضرر الذي يلحق بالمستهلك

يُعدّ الضرر أساس قيام المسؤولية المدنية ولا يُستحقّ التعويض إلا بثبوته، ويشمل الأضرار التي تصيب المستهلك في جسده أو ماله أو مشاعره نتيجة عيب المنتج، ويلتزم المنتج بتعويضها.

أ- التعويض عن الأضرار الجسدية والأدبية: تتمثل الأضرار الجسدية في كل مساس بجسم الإنسان يسبب الوفاة أو الإصابة أو العجز، وقد أقرت المادة 02/1386 من التقنين المدني الفرنسي حق التعويض عن الأضرار الماسة بالبدن والصحة، كما تُعدّ الآلام الناتجة عنها أضراراً أدبية¹، وبناءً عليه يستوجب الأمر معالجة التعويض من جانبين: أولاً التعويض عن الأضرار الجسدية، وثانياً التعويض عن الأضرار الأدبية.

1- التعويض عن الأضرار الجسدية: تستهدف المسؤولية الموضوعية حماية الضحية بتعويض الأضرار الجسدية، حيث أقرت المادة التاسعة من التوجيه الأوروبي التعويض عن الإصابات والعجز والأضرار الناتجة عن الوفاة، بما يشمل المعاناة والمصاريف العلاجية، كما يمتد التعويض إلى أقارب المتوفى المستحقين للنفقة قانوناً².

2- التعويض عن الأضرار الأدبية: يقصد بالضرر الأدبي كل مساس بمشاعر الإنسان أو كرامته أو شرفه دون خسارة مادية مباشرة³، ويشمل الآلام الجسدية والتشوهات والأضرار النفسية⁴، وقد أكدت الفقرة الأخيرة

¹ القانون المدني الفرنسي، المصدر السابق، المادة 02/1386.

² خيرة خوجة، الضمانات القانونية لتعويض المستهلك عن الإضرار بسلامته في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه العلوم في الحقوق، تخصص: عقود ومسؤولية، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2015/2016، ص 292.

³ محمود جلال حمزة، العمل الغير مشروع باعتباره مصدر للالتزام، ط 01، ديوان المطبوعات الجامعية، 1985، ص 106.

⁴ محمد عبد القادر على الحاج، مسؤولية المنتج و الموزع - دراسة في قانون التجارة الدولية مع المقارنة بالفقه الاسلامي - رسالة دكتوراه العلوم في الحقوق جامعة القاهرة، مصر، مطبعة الامانة، 1982، ص 240.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

من المادة التاسعة من التوجيه الأوروبي رقم 85-374 خضوع هذه الأضرار للتعويض في إطار مسؤولية المنتج¹.

ب- التعويض عن الأضرار المادية: أكد المشرع الفرنسي انسجاماً مع التوجيه الأوروبي على ضرورة التعويض عن الأضرار المادية المباشرة، وقد أفردتها بالتنظيم مستقلة عن الأضرار الجسدية لاختلاف المصطلحات القانونية المعتمدة بشأنها في دول السوق الأوروبية².

1- الأضرار المعوض عنها في القانون الفرنسي: كرسّت المادة 9/1386 من القانون الفرنسي (انسجاماً مع التوجيه الأوروبي) مبدأ التعويض عن الضرر اللاحق بالأموال غير المنتج المعيب ذاته، شريطة تخصيصها واستعمالها الفعلي للاستهلاك الخاص، وهو ما يشمل نفقات الإصلاح أو الاستبدال وثمان السلعة البديلة وتكاليف نقلها³، في المقابل استبعد المشرع الفرنسي من نطاق هذه المسؤولية الموضوعية الأضرار التي تصيب المنتج المعيب نفسه، أو تلك التي تمس أموالاً مهنية، مبرراً استبعاد ضرر المنتج بإمكانية الرجوع بدعاوى ضمان العيوب الخفية أو المسؤولية العقدية⁴، غير أن هذا التوجه جوبه بانتقادات فقهية لكونه يحرم الضحية من الاستفادة من مبدأ "التوقع المشروع للسلامة"، ويلزمه بإقامة دعويين عن واقعة واحدة، مما دفع فقه السلوك للمطالبة بالمساواة بين كافة الأضرار المادية في التعويض⁵.

2- الأضرار المعوض عنها في القانون الجزائري

¹ التوجيه الأوروبي رقم 85-374، المؤرخ في 25 جويلية 1985، المتعلق بتقريب الأحكام التشريعية والتنظيمية والإدارية للدول الأعضاء فيما يتعلق بالمسؤولية عن فعل المنتجات المعيبة، المادة 09.

² حسن عبد الباسط جمعي، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته المعيبة (دراسة مقارنة في ضوء تطور القانون الفرنسي بشأن مسؤولية المنتج عن عيوب المبيع - في 19 مايو 1998)، ط 01، دار النهضة العربية، 2000، ص 208.

³ حسن عبد الباسط جمعي، المرجع السابق، ص 209.

⁴ TASCHNER H.C, la future responsabilité du fait des produits défectueux dans la communauté européenne, revue de la marche commune, mai 1986 p 257.

⁵ حسن عبد الباسط جمعي، المرجع السابق، ص 210.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أقر المشرع الجزائري مسؤولية المنتج عن الأضرار في المادة 140 مكرر من القانون المدني، وعززها بنصوص أخرى كالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ونصوص تنظيمية تلزم المنتج بضمان سلامة منتجاته¹، وتكشف هذه النصوص عن توجه تشريعي -مستلهم من القانون الفرنسي- يهدف لتوفير حماية واسعة للضحية وتعويضه عن الأضرار المادية والمعنوية²، وباستقراء أحكام القانون 09-03، يظهر توسع المشرع في مفهوم الضرر ليشمل الأضرار المتعلقة بالمنتج المعيب ذاته، وتلك التي تمتد للأشخاص والأموال؛ حيث أوجبت المادة 09 أمن المنتجات وعدم خطورتها على صحة وأمن ومصالح المستهلك، كما ألزمت المادة 12 المتدخلين برقابة المطابقة قبل العرض للاستهلاك³. وفي الجانب التنظيمي أكد المرسوم التنفيذي 12-203 على مطابقة السلع لمتطلبات الصحة والأمن وفق معايير منها "الأمن الذي يحق للمستهلك توقعه"⁴، كما فرض المرسوم التنفيذي 13-327 التزاماً بتسليم منتج مطابق للعقد وصالح للاستعمال المخصص له، محملاً المتدخل مسؤولية العيوب الموجودة عند التسليم⁵، ويؤدي الإخلال بهذه الالتزامات إلى ضرر يستوجب التعويض، خاصة الضرر التجاري المتمثل في فقدان القيمة الاقتصادية للمنتج أو تكاليف إصلاحه⁶، وباستقراء أحكام القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، يتضح أن المشرع الجزائري لم يعتمد على التعويض المدني التقليدي، بل أقام نظاماً وقائياً حمائياً يقوم على آليات الفسخ واسترداد المبالغ، حيث أقرت المادة 24 حق المستهلك في إرجاع المنتج غير المطابق خلال 14 يوماً مع إلزام المورد برد الثمن، ورتبت المادة 27 الفسخ التلقائي بقوة القانون عند

¹ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 140 مكرر.

² المصدر نفسه، المادة 140 مكرر.

³ القانون 09-03، المصدر السابق، لمادتين 09، 12.

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 12-203، المؤرخ في 6 مايو سنة 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 09 ماي 2012، المادة 06.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 13-327، المؤرخ في 26 سبتمبر سنة 2013، المحدد لشروط وكيفيات - وضع ضمان السلع و الخدمات حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة في 02 أكتوبر 2013، المادة 04.

⁶ المصدر نفسه، المادة 10.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

تجاوز التأخير في التنفيذ 15 يوماً¹، وأكدت المادة 28 تحميل المورد كافة التكاليف المترتبة على رد السلع أو الخدمات غير المطابقة أو المخالفة للإشهار²، يستنتج مما سبق أن المشرع الجزائري اعتمد حماية مزدوجة للمستهلك؛ تقوم على "التعويض البعدي" للأضرار المادية والمعنوية في البيئة التقليدية، بينما تركز في البيئة الرقمية (وفق القانون 05-18) على "الحماية الوقائية الفورية" عبر الفسخ واسترداد الأموال دون حاجة لإثبات الضرر.

ثانياً- بطلان العقد الناتج عن الإشهار المضلل:

يتقرر إبطال العقد وفقاً للمستقر عليه فقها وقانوناً، بسبب عيب في تكوينه لا في تنفيذه، وبغياب نص خاص بالتضليل الإشهاري يتم الرجوع إلى القواعد العامة في القانون المدني عبر عيوب الرضا، خاصة الغلط والتدليس لارتباطهما بالإشهار المضلل، إذ قد يؤدي عدم دقة المعلومات إلى غلط جوهري أو إلى تدليس متعمد من المعلن، وبناءً عليه سيتم تناول إبطال العقد على أساس عيب الغلط أولاً، ثم على أساس التدليس ثانياً³.

أ- إبطال العقد على أساس عيب الغلط: منحت المادة 81 من القانون المدني الجزائري الحق في إبطال العقد إذا وقع المتعاقد في غلط جوهري عند إبرامه⁴، وحددت المادة 82 معيار جوهريّة الغلط بكونه بلغ حداً يمنع التعاقد لولاه، خاصة إذا انصب على صفة أساسية في الشيء أو على ذات المتعاقد أو صفته

¹ القانون رقم 05-18، المصدر السابق، المادتين 24، 27.

² المصدر نفسه، المادة 28.

³ تسعديت كواو ونبيلو بكدا، الإشهار الإلكتروني في القانون رقم 05-18، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، فرع: القانون الخاص، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزي وزو، الجزائر، 2021/2020، ص 39.

⁴ الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 81.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

التي كانت السبب الرئيسي للتعاقد¹، ويتضح من هذه النصوص أن جوهرية الغلط هي الشرط الأساسي لإبطال العقد، وهو ما يخول للمستهلك المطالبة بالإبطال في حال وقوعه فيه.

ب- إبطال العقد على أساس عيب التدليس: تعد نصوص التدليس المدني وسيلة لحماية المستهلك من الإشهار المضلل، حيث تجيز المادة 86 من القانون المدني الجزائري إبطال العقد إذا استعملت حيل جسيمة دفعت للتعاقد²، كما يُعد السكوت العمدي عن واقعة جوهرية تدليسا إذا ثبت أن المتعاقد ما كان ليبرم العقد لو علم بها، غير أن الفقه يرى أن دعوى التدليس وحدها لا تكفي لتحقيق حماية كاملة للمستهلك³.

المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية عن الاشهار المضلل

حرص المشرع الجزائري على وضع إطار زجري لمكافحة الإشهار المضلل باعتباره ماسةً بالنظام العام وحقوق المستهلك، وتتحقق فاعلية هذا الإطار من خلال التكييف القانوني والتداخل بين قانون العقوبات وتشريعات الممارسات التجارية، وبناءً عليه سيتم تناول المسؤولية الجزائية في هذا المطلب وفق فرعين: يُخصص الأول لبيان الجرائم المرتبطة بالإشهار المضلل والتمييز بينها وفق القواعد العامة والخاصة، بينما يركز الفرع الثاني على الجزاءات القانونية والآليات المؤسسية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل.

¹ المصدر نفسه، المادة 82.

² الأمر رقم 75-58، المصدر السابق، المادة 86.

³ قونان كهيبة، مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل عن طريق دعوى التدليس، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية- دراسات و أبحاث، المجلد 10، العدد 03، جامعة زيان عاشور-الجلفة، الجزائر، سبتمبر 2018، ص 43.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الفرع الأول: المرتبطة بالإشهار المضلل بين القواعد العامة والخاصة

يقوم الإطار الجزائي للإشهار المضلل على ازدواجية تشريعية تجمع بين القواعد العامة في قانون العقوبات والنصوص الخاصة في قوانين الممارسات التجارية، ويتم تناول التكييف القانوني لهذه الجرائم من خلال القواعد العامة أولاً ثم القواعد الخاصة ثانياً.

أولاً/ الجرائم المرتبطة بالإشهار المضلل وفقاً للقواعد العامة:

في ظل غياب نص قانوني صريح يجرم الإشهار المضلل، يلجأ القاضي إلى تكييف الوقائع بالاعتماد على القواعد العامة، ويتم ذلك من خلال دراسة جريمة النصب والاحتيال أولاً ثم جريمة الخداع ثانياً.

أ-تكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة النصب والاحتيال

1-المقصود بجريمة النصب والاحتيال

أقر المشرع الجزائري في المادة 372/فقرة 01 من قانون العقوبات جريمة النصب، التي تقوم على الاستيلاء أو الشروع في الاستيلاء على أموال الغير ، ويتحقق الركن المادي باستعمال طرق احتيالية كالأسماء أو الصفات الكاذبة أو ادعاء سلطات وهمية أو إحداث أمل أو تخويف من وقائع غير حقيقية¹.

2-الأركان الواجب توافرها في الإشهار حتى يعد نصبا:

لكي يمكن اعتبار الإشهار بمثابة نصب، فإنه يتعين توافر أركان جريمة النصب والاحتيال المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري.

1.2-الركن المادي لجريمة النصب والاحتيال:يتكامل الركن المادي لجريمة النصب والاحتيال وفق

المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري من خلال ثلاثة عناصر متسلسلة؛ أولها الاعتماد على الوسائل

¹ الأمر رقم 66-156 , المصدر السابق,المادة 01/372.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الاحتمالية المحددة حصراً¹، والتي يكفي تحقق إحداها لقيام الجريمة، كالانتحال الكاذب للأسماء والصفات المستبعد في المجال الإشهار أو الإيهام بمشاريع، أو سلطة، أو اعتمادات مالية خيالية، وكذا إحداث الأمل أو الخشية من واقعة وهمية²، وثانيها النتيجة الإجرامية المتمثلة في الاستيلاء الفعلي على مال الغير والتصرف في القيم المالية والسندات المحددة قانوناً³، وآخرها توافر رابطة سببية مباشرة تجعل من تلك الطرق الخداعية الباعث والسبب الأساسي الذي دفع الضحية لتسليم أمواله⁴.

2.2/الركن المعنوي لجريمة النصب والاحتيال:

تعد جريمة النصب جريمة عمدية تقوم على توافر القصد الجنائي العام والخاص، بحيث تتجه إرادة الجاني إلى استعمال وسائل احتيالية بهدف الاستيلاء على مال الضحية.

ب-تكييف الإشهار المضلل على أساس جريمة الخداع

1-المقصود بجريمة الخداع: لم يضع المشرع الجزائري تعريفاً صريحاً لجريمة الخداع، لكنه جرمها في المادتين 429 و430 من قانون العقوبات، حيث تتمحور في المادة 429 حول خداع أو محاولة خداع المتعاقد بشأن عناصر جوهرية في السلعة مثل طبيعتها أو تركيبها أو نوعها أو مصدرها أو كميتها، دون اشتراط صفة معينة للضحية⁵، كما شددت المادة 430 التجريم عند استعمال وسائل محددة

¹ الأمر رقم 66-156، المصدر السابق، المادة 372.

² محمد بوراس، المرجع السابق، ص 473.

³ أمر رقم 66-156، المصدر السابق، المادة 372.

⁴ نورة جحايشية، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإشهار الكاذب-بموجب قانون العقوبات الجزائري والقواعد

الخاصة، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945-قائمة، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني للعقود والإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 05 ديسمبر 2018، ص 06.

⁵ الأمر رقم 66-156، المصدر السابق، المادة 429.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

كالوزن غير المطابق أو الغش في التحليل أو تركيب السلع أو تقديم بيانات كاذبة، بما يعكس حماية شاملة لسلامة الرضا التعاقدي¹.

2- أركان جريمة الخداع: تقوم جريمة الخداع على ركنين أساسيين هما الركن المادي والركن المعنوي.

1.2- الركن المادي لجريمة الخداع: يتجسد الركن المادي لجريمة الخداع في قيام الفاعل بسلوك احتيالي تجاه المتعاقد باستعمال الوسائل المنصوص عليها في المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش²، وتتمثل هذه الوسائل في: الخداع في كمية المنتجات أو تسليم غير المتفق عليه أو الخداع في قابلية الاستعمال أو الصفات الجوهرية أو التركيب ونسب المكونات³.

2.2- الركن المعنوي لجريمة الخداع: تعد جريمة الخداع من الجرائم العمدية التي تقوم على توافر القصد الجنائي بعنصري العلم والإرادة لدى الجاني⁴، وقد أحال المشرع الجزائري تنظيمها إلى المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، بما يجعلها وسيلة أساسية لحماية المستهلك ومكافحة الغش في المعاملات الاستهلاكية⁵.

ثانيا- الجرائم المرتبطة بالإشهار المضلل وفقاً للقواعد الخاصة

¹ الأمر رقم 66-156، المصدر السابق، المادة 430.

² القانون رقم 03-09، المصدر السابق، المادة 68.

³ حنان مسكين، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، المجلد 07، العدد 03، جامعة مولاي الطاهر- سعيدة، الجزائر، سبتمبر 2020، ص 38.

⁴ فاتح بن خالد، حماية المستهلك من الإشهار الكاذب أو المضلل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص: قانون الأعمال، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 02، الجزائر، 2014/2015، ص 239.

⁵ محمد بوراس، المرجع السابق، ص 48.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

أفرد المشرع نصوصاً خاصة تتجاوز القواعد العامة لخصوصية النشاط الإشهاري ولضمان حماية فعالة للمستهلك، ويخصص هذا المحور لدراسة جريمة الإشهار المضلل في قانون الممارسات التجارية ثم المسؤولية الجزائية في قانون حماية المستهلك.

أ- جريمة الإشهار المضلل في قانون الممارسات التجارية: أصبحت الإشهارات التجارية وسيلة أساسية للتواصل مع المستهلك، مما يعرضه للتضليل والغش، وهو ما استدعى تدخل المشرع بوضع قواعد لحمايته، حيث سيتم التطرق لأركان جريمة الإشهار الكاذب والمسؤولية الجزائية في هذا المجال. وتمتاز هذه الجريمة بخصوصية أركانها، إذ قد تقوم أحياناً على الركن المادي فقط دون اشتراط القصد الجنائي، مع التركيز على أثر الإعلان على المستهلك، وهو ما تبناه القضاء الفرنسي لصعوبة إثبات الركن المعنوي¹.

1- الركن المادي: يتضمن الركن المادي لجريمة الإشهار الكاذب ثلاثة عناصر هي: النشاط الإجرامي، والعلاقة السببية، والنتيجة الإجرامية، ولا يتحقق إلا إذا كان الإشهار موجهاً للجمهور بقصد إبرام عقد، ويتسم بالكذب أو يؤدي إلى الغلط، مع انصبابه على عناصر جوهرية في محل العقد².

2- الركن المعنوي: يقصد بالركن المعنوي في جريمة الإشهار الكاذب والمضلل سوء نية المعلن، والذي يتحقق بتوافر قصد جنائي عام أو خاص، ورغم استلزام هذا الشرط فقها وقضائياً سابقاً، إلا أن المشرع الجزائري حظر في المادة 28 من القانون 04-02 كل إشهار يهدف لتضليل المستهلك في مواصفات المنتج³، مكتفياً باحتمال الإيقاع في الغلط دون اشتراط تحقق النتيجة⁴، وبذلك تعد جريمة مادية تنهض

¹ يمينة بليمان، الإشهار الكاذب و المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 04، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة، الجزائر، ديسمبر 2009، ص 208-307.

² إيمان دناقير، الحماية الجزائرية للمستهلك من الإعلان التجاري الكاذب و المضلل، مذكرة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص: القانون العام للأعمال، منشورة، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر 2013/2014، ص 19، 21.

³ القانون رقم 04-02، المصدر السابق، المادة 28.

⁴ محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق بجامعة ورقلة، 2007، ص 126.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

بمجرد السلوك دون حاجة لإثبات القصد الجنائي. وفي المقابل، جاء التوجه الحديث وفق إحالة المادة 68 من القانون 03-09¹، إلى المادة 429 من قانون العقوبات ليجرم مطلق خداع المستهلك أو محاولة خداعه بالإشهار المضلل²، انسجاماً مع حظر الإشهار غير المشروع بموجب المادة 09 من قانون حماية المستهلك³.

ب- المسؤولية الجزائية في مجال حماية المستهلك: تتحدد المسؤولية الجزائية عن جريمة الإشهار المضلل بناء على صفة الفاعل في القانون الاستهلاكي، وبما أن المشرع الجزائري لم يقرر مسؤولية الشخص المعنوي عن هذه الجريمة في المادة 28 من القانون 02-04 أو في قانون حماية المستهلك تماشياً مع مبدأ التخصيص في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات⁴، فإن المسؤولية تنصرف مباشرة إلى المسيرين بصفتهم أصحاب السلطة الفعلية⁵، وهو ما استقر عليه القضاء⁶، كما تمتد المتابعة الجزائية إلى شركاء المعلن (كوكالات الإشهار الوسائل الإعلامية، الممولين، والموزعين) بوصفهم شركاء أو فاعلين أصليين، مع إمكانية دفعهم بالمسؤولية من خلال إثبات حسن النية وانفراد المعلن بالتضليل⁷.

الفرع الثاني: لجزاءات القانونية وآليات الرقابة على الإشهار المضلل

يُعد الإشهار المضلل مساساً مباشراً بحرية المستهلك في الاختيار وبسلامة المنافسة الاقتصادية، مما استدعى تدخل المشرع لإقرار ترسانة عقابية رادعة وآليات رقابية حازمة، وبناءً عليه يتناول هذا الفرع العقوبات

¹ القانون 03-09، المصدر السابق، المادة 68.

² الأمر رقم 66-156، المصدر السابق، المادة 429.

³ القانون 03-09، المصدر السابق، المادة 09.

⁴ محمد شرايرة، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، مجلة الإجتهد القضائي، المجلد 09، العدد 14، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، أفريل 2017، ص 350.

⁵ نوال ملال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون خاص، جامعة وهران، 2012/2013، ص 204.

⁶ محمد شرايرة، المرجع السابق، ص 351.

⁷ نوال ملال، المرجع السابق، ص 251.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

المقررة قانوناً لمواجهة هذه الممارسات (أولاً)، مع تسليط الضوء على دور الهيئات الرقابية في ضمان النزاهة والشفافية، لا سيما في بيئة التجارة الإلكترونية (ثانياً).

أولاً/ العقوبات المقررة في قانون حماية المستهلك:

تنقسم العقوبات في مجال حماية المستهلك إلى عقوبات أصلية تُمثل الجزاء الأساسي المباشر المترتب على الجريمة، وعقوبات تكميلية تهدف كجزاء إضافي إلى تعزيز الحماية الردعية للمستهلك¹.

أ/العقوبات الأصلية: تتنوع العقوبات الأصلية و تتمثل في العقوبات السالبة للحرية (الحبس) والعقوبات المالية (الغرامة)، حيث أحالت المادة 68 من القانون 03-09 عقوبة الخداع في كمية المنتج أو صلاحيته إلى المادة 429 من قانون العقوبات²، والمحددة بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات³، وتشدد إلى خمس سنوات بموجب المادة 69 من نفس القانون عند اقتران الفعل بإعلانات مضللة⁴، مع إمكانية إضافة عقوبة حبسية من ثلاثة أشهر إلى سنة طبقاً للمادة 47 من القانون 02-04⁵، أما العقوبات المالية فتتمثل في الغرامة المقررة بموجب المادة 68 من القانون 03-09 من 20.000 دج إلى 100.000 دج⁶، والتي رُفع حدها الأدنى إلى 50.000 دج في المادة 69 لحالات الغش⁷، بينما فرضت المادة 38 من

¹ أمجقان جميلة، عميار مياسة، قمع الإشهار المضلل لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015/2016، ص 82.

² القانون رقم 03-09، المصدر السابق، المادة 68.

³ الأمر 156-66، المصدر السابق، المادة 29.

⁴ القانون رقم 03-09، المصدر السابق، المادة 69.

⁵ القانون 02-04، المصدر السابق، المادة 47.

⁶ القانون رقم 03-09، المصدر السابق، المادة 68.

⁷ المصدر نفسه، المادة 69.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

القانون 02-04 غرامة مشددة تتراوح بين 50.000 دج و 5.000.000 دج لقمع الممارسات التجارية غير النزيهة¹.

ب-العقوبات التكميلية: تضاف العقوبات التكميلية للجزاء الأصلي لتعزيز حماية المستهلك², وتمثل أساسا في المصادرة الجوازية للسلع المضبوطة أو قيمتها عند الإخلال بقواعد الممارسات التجارية كالإشهار المضلل وفق المادة 44 من القانون 02-04³, ونشر حكم الإدانة أو تعليقه على نفقة المخالف للنيل من سمعته التجارية⁴, طبقاً للمادة 48 من القانون ذاته والمادة 18 من قانون العقوبات⁵, بالإضافة إلى الحرمان من الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية كالعزل من الوظائف، ومنع الترشح والانتخاب، والخبرة، والولاية⁶.

ثانيا- دور المؤسسات في حماية المستهلك الإلكتروني من الاشهار المضلل

يُشكل البناء المؤسسي دعامة أساسية لحماية المستهلك عبر البيئة الرقمية، ويتجسد ذلك في تكامل وتضافر الجهود المشتركة بين جمعيات حماية المستهلك، والمنظومة القضائية، والأجهزة الإدارية لضمان حماية قانونية وعملية فاعلة ضد مخاطر الإشهار الإلكتروني المضلل.

أ-الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك الإلكتروني: تؤدي جمعيات حماية المستهلك دوراً وقائياً في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل عبر توعية المستهلكين بالمخاطر الرقمية وحث المتعاملين على

¹ القانون 02-04، المصدر السابق، المادة 38.

² أمجقان جميلة، المرجع السابق، ص 83

³ القانون 02-04، المصدر السابق، المادة 44.

⁴ نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، منشورة، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة-الجزائر، 2010/2011، ص 92.

⁵ الأمر 66-156، المصدر السابق، المادة 18.

⁶ أمجقان جميلة، المرجع السابق، ص 85.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الشفافية¹، واقتراح آليات تقنية لكبح التضليل²، رغم ما تواجهه من ضعف التمويل والانخراط الشعبي³، وهو دور مكرس بنص المادة 21 من القانون رقم 09-03⁴، ويمتد نشاطها إجرائياً للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين⁵، حيث منحها المشرع الجزائري حق التأسس كطرف مدني للمطالبة بالتعويض عن أضرار الإشهار غير المشروع بمجرد ثبوت المساس بالمصلحة المشتركة، ودون اشتراط تكييف الفعل كجريمة جزائية⁶.

ب-الاعتماد على القضاء في حماية المستهلك الإلكتروني: يمثل القضاء الجهة الأساسية لحماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل، سواء بدعوى مباشرة أو عبر الجمعيات، ويخضع تقاضي الأخيرة للشروط الإجرائية من صفة ومصلحة وشخصية معنوية، مع وجود ضرر أو خطر يهدد المستهلكين⁷، وقد دعم المشرع فاعليتها بتوسيع صلاحياتها رقمياً ومنحها حق المساعدة القضائية⁸، ويعتقد الاختصاص أصالة للقضاء الجزائري لتوفر أركان الغش والخداع الإلكتروني⁹، حيث تملك الجمعيات، طبقاً

¹ خيرة بن سالم و محمد جغام، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 09، العدد 14، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، أبريل 2017، ص 165.

² صالح سعيدي، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن وسلامة المستهلكين، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 57، العدد 05، جامعة الجزائر 01، ديسمبر 2020، ص 444.

³ سارة عزوز، المرجع السابق، ص ص 209، 210.

⁴ القانون 03-09، المصدر السابق، المادة 21.

⁵ سارة عزوز، المرجع السابق، ص 219.

⁶ خيرة بن سالم، المرجع السابق، ص 124.

⁷ القانون رقم 08-09، المؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، الجريدة الرسمية، العدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008، المادة 13.

⁸ نادية ظريفي و فواز لجلط، دور الجمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن حقوق المستهلكين، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 09، العدد 14، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، أبريل 2017، ص 187.

⁹ المرجع نفسه، ص 188.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

للمادة 23 من القانون 09-03، مكنة التأسس كطرف مدني للمطالبة بالتعويض عند إثبات المخالفة والضرر الممس بالمصالح المشتركة¹.

ج/ دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل: يقوم الدور الإداري في حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل على تكامل الهيئات المركزية واللامركزية والتقنية؛ حيث تتولى وزارة التجارة ضبط السوق الرقمية ومكافحة الغش²، بالتنسيق مع وزارة الاتصال المنوط بها تنظيم وسائط الإشهار وضمان مصداقيتها³، وميدانيا يتدخل الوالي لتنسيق جهود الرقابة ومحاصرة الإعلانات الاحتيالية بالولاية⁴، بينما يمارس رئيس البلدية صلاحيات الضبط الإداري لمراقبة الأنشطة الاعلانية إقليميا⁵، وتكتمل هذه المنظومة تقنيا عبر إدارة قمع الغش التي تفحص مخبريا مطابقة المنتجات المسوقة إلكترونيا⁶، وإدارة المواصفات القياسية التي تضع المعايير الفنية لبيانات المنتجات، مما يعزز الثقة في السوق الرقمية⁷.

¹ القانون 09-03، المصدر السابق، المادة 23.

² المرسوم التنفيذي رقم 02-453، المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، الجريدة الرسمية، العدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002، المادة 02.

³ المرسوم التنفيذي 11-216، المؤرخ في 12 جويلية 2011، المتعلق بصلاحيات وزير الاتصال، الجريدة الرسمية، العدد 33، الصادرة في 12 جويلية 2011، المادة 04.

⁴ القانون رقم 12-07، المؤرخ في 21 فيفري 2012، المتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية، العدد 12، الصادرة بتاريخ 29 فيفري 2012، المادة 114.

⁵ القانون رقم 11-10، المؤرخ في 22 يونيو 2011، المتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية، العدد 37، الصادرة بتاريخ 03 جويلية 2011، المادة 93.

⁶ المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 يناير سنة 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادرة في 30 يناير 1990.

⁷ كمال كيحل و صابرينة بيطار ، المرجع السابق، ص ص 170، 171.

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

ملخص الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

تناول هذا الفصل دراسة وتحليل أهم الضوابط القانونية التي تحكم الإشهار الإلكتروني، بهدف إبراز مختلف الآليات التي وضعها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الممارسات الرقمية غير المشروعة، خاصة في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وقد تبين من خلال هذه الدراسة أن الفضاء الرقمي أفرز إشكالات قانونية جديدة ومعقدة، دفعت المشرع إلى التدخل من أجل تنظيم الإشهار الإلكتروني وحظر الإشهار غير المشروع، نظراً لما قد يسببه من اختلال في التوازن العقدي ومساس بقواعد المنافسة النزيهة، ومن الناحية المفاهيمية تم التطرق إلى الإشهار المضلل باعتباره كل عرض أو بيان من شأنه إيقاع المستهلك في الغلط، مع ملاحظة أن المشرع الجزائري، من خلال القوانين 04-02 و 09-03 والمرسوم التنفيذي 13-378، لم يعتمد تعريفاً دقيقاً ومحدداً له، بل اكتفى بتحديد صور التضليل التي تمس عناصر أساسية في المنتج مثل طبيعته أو كميته أو مصدره أو سعره، كما تم تصنيف هذه الممارسات في إطار العقود الإلكترونية إلى ثلاثة أشكال رئيسية، تتمثل في الإشهار الكاذب الذي يتعلق بالخصائص الجوهرية أو الثانوية للسلعة كالسعر والنوع، والإشهار المبالغ فيه الذي يقوم على الإيهام بمزايا غير حقيقية أو استغلال العروض الترويجية بشكل مضلل، ثم الإشهار المقارن غير المشروع الذي يتجاوز حدود الموضوعية ليتحول إلى وسيلة للتشهير بالمنافس وإحداث لبس لدى المستهلك، وفي ختام هذا الفصل تم التوصل إلى أن المسؤولية القانونية للمعلن تقوم على أسس موضوعية مرتبطة بمدى صدق

الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني

الإشهار وشفافيته، مع التأكيد على أن التزام العون الاقتصادي بالمصادقية والوضوح يمثل حجر الأساس في ضمان سلامة الرضا التعاقدي للمستهلك الإلكتروني وحماية إرادته من أي تأثيرات مضللة.

الخاتمة

الخاتمة

الخاتمة:

بعد دراسة مستفيضة لموضوع "الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، يتضح جلياً أن الإشهار الإلكتروني أضحي عصب المعاملات الاقتصادي الرقمية، والمحرك الأساسي للتجارة الإلكترونية، والآلية الأكثر تأثيراً في توجيه الإرادة التعاقدية للمستهلك الإلكتروني قبل إبرام العقود.

ومن خلال تتبع نصوص التشريع الجزائري، تبين أن المشرع حاول التوفيق بين مبدأ حرية الممارسة التجارية والابتكار التسويقي الرقمي من جهة، وبين إلزامية حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في البيئة الافتراضية من جهة أخرى، مرسخاً هذه الحماية عبر أحكام خاصة في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ومدعومة بالقواعد العامة والخاصة في قانون الممارسات التجارية (04-02 المعدل والمتمم)، وقانون حماية المستهلك وقمع الغش (09-03)، والنصوص التنظيمية ذات الصلة. من خضم هذه الدراسة توصلنا للنتائج التالية:

➤ إن الطفرة الرقمية المتسارعة وتطور شبكة الإنترنت أوجدا واقعاً افتراضياً تجاوز آليات التعاقد التقليدية، مما جعل الإشهار الإلكتروني أداة حتمية ومحورية لتزويد المستهلك بالبيانات والمعلومات حول السلع والخدمات في مرحلة ما قبل التعاقد، مما يلقي بظلاله مباشرة على سلامة الرضا الشرائي.

➤ يتطلب التعامل مع الإشهار الإلكتروني تقنيات رقمية متطورة ومعرفة متخصصة بآليات التدفق المعلوماتي، وهو ما يفرض على كل من المورد الإلكتروني والمستهلك الإحاطة بوعي تام بمخاطر وثقافة هذا الفضاء الافتراضي الجديد.

الخاتمة

- بالرغم من تنظيم المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني ضمن أحكام الفصل السابع من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إلا أنه أفرد به بجزر تنظيمي ضيق دون سن قانون خاص مستقل ومستوعب لتقنياته المتجددة، مما ترتب عنه نوع من التشظي والتداخل مع نصوص قانونية تقليدية أخرى.
- لم يحسم المشرع الجزائري بنص صريح الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني، غير أنه بتطبيق القواعد العامة والتكييف الفقهي، يُعد الإشهار الإلكتروني "إيجاباً ملزماً" إذا استجمع العناصر الجوهرية للتعاقد وحدد شروط السلعة أو الخدمة وثنمها، بينما يرتد إلى مرتبة "مجرد دعوة للتعاقد" إذا خلا من تلك البيانات الأساسية.
- رسخ المشرع الجزائري التزامات صارمة على عاتق المورد الإلكتروني لضمان شفافية الرسالة الإشهارية، وحظر بشكل قاطع صور الإشهار غير المشروع؛ لا سيما الإشهار المضلل والكاذب الذي يوقع المستهلك في الغلط ويدفعه للتعاقد بناءً على أوهام تسويقية.
- امتدت الضوابط التشريعية لحماية "الخصوصية الرقمية للمستهلك" ضد أساليب الممارسات الإشهارية المزعجة والاعتداء على البيانات الشخصية، حيث حظر المشرع إرسال الرسائل الإشهارية الاقترامية (Spam) دون الحصول على الموافقة المسبقة والواضحة من المستهلك، ومنحه الحق في الاعتراض والانسحاب مجاناً في أي وقت.
- أقر التشريع الجزائري نظاماً مزدوجاً للمسؤولية القانونية لردع المعلنين والموردين المخالفين؛ حيث تقوم المسؤولية المدنية (عبر آليات إبطال العقد لعيبي الغلط والتدليس، أو طلب التنفيذ العيني، والمطالبة بالتعويض عن الأضرار الرقمية)، وتتكامل مع المسؤولية الجزائية عبر إقرار عقوبات مالية وسالبة للحرية صارمة تضمنها القانون رقم 05-18 والقوانين المكملة له.

الخاتمة

- أظهرت الدراسة أن آليات الحماية القضائية والمدنية التقليدية المعمول بها في القانون المدني لا توفر مرونة كافية لجبر الأضرار السريعة والمستحدثة الناتجة عن الإشهار المضلل عبر البيئة الافتراضية، مما يستوجب تفعيل آليات حماية إجرائية ومؤسسية أكثر ديناميكية.
- يضطلع العمل المؤسسي (مثل الهيئات الرقابية التابعة لوزارة التجارة، ومصالح قمع الغش، والضبط الإداري) بدور محوري في تتبع المخالفات الرقمية، بالتكامل مع الدور الميداني لجمعيات حماية المستهلك التي تمثل خط الدفاع الأول لتوعية المستهلك ومقاضاة المعلنين المتحايين.

وعلى ضوء هذه النتائج المترتبة عن موضوع الدراسة، ارتأينا أن نبدي بهذه المقترحات:

- الإسراع في سن تشريع خاص ومستقل ينظم "الإشهار والأنشطة الدعائية الرقمية" في الجزائر، يضع تعريفاً جامعاً مانعاً للإشهار الإلكتروني يستوعب كافة أطراف العملية الإشهارية ووسائل التواصل الاجتماعي الحديثة بما يتماشى مع التحول الاقتصادي الوطني.
- التدفق الميداني والتطبيق الصارم والفعلي لكافة الضوابط والعقوبات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، وعدم تعطيل مقتضياته الردعية في الواقع الممارس.
- تشكيل هيئة رقابية وطنية متخصصة ومستقلة تُعنى بالرقابة الفنية والقانونية "القبلية" على المضمون الرقمي للإشهارات الإلكترونية قبل نشرها، والرقابة "اللاحقة" لرصد التجاوزات عبر المواقع.
- منح جمعيات حماية المستهلك صلاحيات قانونية وإجرائية أوسع، مثل منحها الحق القانوني في إصدار "الإشهار المضاد" لتصحيح المغالطات الإعلانية المنشورة، وتسهيل إجراءات تمثيلها القضائي للمستهلكين المتضررين أمام المحاكم.

الخاتمة

- تكثيف الحملات الإعلامية والتوعوية من طرف الهيئات الوصية لرفع مستوى "الوعي الاستهلاكي الرقمي"، وتبصير المواطنين بحقوقهم التشريعية في مواجهة الرسائل الاقترامية (Spam) وكيفية حماية بياناتهم الشخصية.
- استحداث منصة رقمية حكومية مركزية وموثوقة لتوثيق وتصنيف المواقع والموردين الإلكترونيين المعتمدين والمراقبين، لتسهيل ملاحقة المواقع الوهمية والمتحايلة التي تبث إشهارات مضللة.
- تكوين وتدريب القضاة، ومحركي الدعوى العمومية، وأعوان الضبطية القضائية، ومفتشي التجارة، على الجوانب التقنية الدقيقة للإثبات الرقمي وقوانين الاستهلاك الإلكتروني لتمكينهم من الفصل الفعال والسريع في النزاعات الناشئة عن الإشهار الرقمي المحظور.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولا - باللغة العربية

أ- المصادر:

1- النصوص القانونية

1.1 - القوانين:

1.1.1 - القوانين العضوية:

1. القانون العضوي رقم 12-05، المؤرخ في 12 جانفي 2012، المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية، العدد 02، الصادرة بتاريخ 15 جانفي 2012.

1.1.2 - القوانين العادية:

1. القانون رقم 66-156، المؤرخ في 08 جوان 1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، الجريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة بتاريخ 10 جوان 1966.
2. القانون رقم 67-279، المؤرخ في 20 ديسمبر 1967، المتضمن إحداث شركة وطنية تسمى الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، الجريدة الرسمية، العدد 02، الصادرة بتاريخ 05 جانفي 1968.
3. القانون رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، الجريدة الرسمية، العدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975.

قائمة المصادر والمراجع

4. القانون رقم 04-02، المؤرخ في 13 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06، الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
5. القانون رقم 05-02، المؤرخ في 06 فبراير 2005، المعدل والمتمم للأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادرة بتاريخ 08 فيفري 2005.
6. القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.
7. القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.
8. القانون رقم 18-07، المؤرخ في 10 جوان 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 10 جوان 2018.
9. القانون رقم 18-09، المؤرخ في 10 جوان 2018، المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 34، الصادرة بتاريخ 10 جوان 2018.

2- المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 جانفي 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.
2. المرسوم التنفيذي رقم 06-215، المؤرخ في 18 جوان 2006، المتعلق بتحديد شروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند

قائمة المصادر والمراجع

- مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية، العدد 41،
الصادرة بتاريخ 21 جوان 2006.
3. المرسوم التنفيذي رقم 12-203، المؤرخ في 06 ماي 2012، المتعلق بالقواعد المطبقة في
مجال أمن المنتجات، الجريدة الرسمية، العدد 28، الصادرة بتاريخ 09 ماي 2012.
4. المرسوم التنفيذي رقم 13-327، المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، المحدد لشروط وكيفيات
وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ، الجريدة الرسمية، العدد 49، الصادرة بتاريخ 02
أكتوبر 2013.
5. المرسوم التنفيذي رقم 13-378، المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، المحدد للشروط والكيفيات
المتعلقة بإعلام المستهلك، الجريدة الرسمية، العدد 58، الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

ب-المراجع:

1-الكتب:

1.1-الكتب العامة:

1. بلحاج العربي، "الإطار القانوني للمرحلة السابقة على إبرام العقد في ضوء القانون المدني الجزائري
- دراسة مقارنة"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010.
2. حجاب محمد منير، "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
- زهران حامد عبد السلام، "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984.
3. عجوة علي، "الأسس العلمية للعلاقات العامة"، عالم الكتب، مصر، 1997.
4. شاوي برهان، "الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ"، ج 01، ط 01، منشورات دار الفارابي،
لبنان، 2012.

1.2-الكتب المتخصصة:

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو بكر الصديق منى، "الالتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات"، ط01، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013.
2. أحمد عبد الفضيل محمد، "الإعلان عن المنتجات والخدمات من وجهة نظر قانونية"، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، دون سنة نشر.
3. الباقي عمر محمد عبد، "الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
4. بوراس محمد، "النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات - دراسة قانونية تأصيلية للإشهار التجاري"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2014.
5. جبل شاكر حامد علي حسن، "الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2009.
6. الحديدي منى و رضا علي سيد، "الإعلان الإذاعي والتلفزيوني"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2002.
7. يوسف عودة وغانم المنصوري، "التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت"، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2015.
8. العبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي قحطان بدر، "الترويج والإعلان"، دار الزهران للنشر، الأردن، 2006.
9. عبادي بتول صراوة، "التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة قانونية"، ج01، ط01، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2011.
10. فنوش الجنيد بسام، "المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الأنترنت"، مركز الدراسات العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

قائمة المصادر والمراجع

11. الناشف أنطوان، "الإعلانات والعلامات التجارية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 1999.

2- الرسائل الجامعية:

2.1- أطروحات الدكتوراه:

1. عبوب زهيرة، "الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية"، رسالة دكتوراه، تخصص: القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2019/2018.
2. عزوز سارة، "حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري"، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2017/2016.
3. معيزي خالدية، "النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل"، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: القانون الخاص، منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019/2018.

2.2- مذكرات الماجستير والماستر:

1. آيت موهوب أحمد، "اتجاهات الطلبة نحو الإشهارات التجارية في التلفزيون الجزائري"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002/2001.

قائمة المصادر والمراجع

2. بن يحيى وفاء، "حماية المستهلك في مرحلة ما قبل التعاقد الإلكتروني"، مذكرة ماجستير، تخصص: قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2017/2016.
3. كواو تسعديت وبكدا نبيلة، "الإشهار الإلكتروني في القانون رقم 18-05"، مذكرة ماستر، تخصص: القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2021/2020.
4. ملال نوال، "جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري والمقارن"، مذكرة ماجستير، تخصص: علاقات الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، الجزائر، 2013/2012.
5. غدوشي نعيمة، "حماية المستهلك الإلكتروني"، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2013/2012.

3-المقالات العلمية:

- بوحملة صلاح الدين، البريد الإلكتروني المزعج والآليات القانونية والتقنية لمواجهته، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، جوان 2021.
- بسام أحمد شريف، البيئة القانونية والتنظيمية للإشهار العمومي في الجزائر، مجلة الأقلام، المجلد 02، العدد 02، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، جوان 2023.
- شرارية محمد، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 09، العدد 14، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أفريل 2017.

قائمة المصادر والمراجع

- مسكين حنان، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية في التشريع الجزائري، مجلة الدراسات الحقوقية، مج07، ع03، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، الجزائر، سبتمبر 2020.
- يوسف محمد ودمانة، نور الدين، الإشهار الإلكتروني والمستهلك، مجلة المفكر، ع17، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018.

ثانياً - باللغة الأجنبية

1-Sources:

A-Textes juridiques:

1. Directive CEE n°84/450 du 10 septembre 1984, relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des Etats membres en matière de publicité trompeuse.
2. Loi n°79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes.
3. Décret n°92/280 du 27 mars 1992, relatif à la publicité et au parrainage audiovisuels.
4. Code de la consommation français, version modifiée au 01 octobre 2018.

2-Références:

A-Ouvrages:

1. Belimane Yamina, Le droit de la publicité commerciale, Scolie éditions, Alger, 2015.
2. François Laurent, Les études de la marché, éd d'organisation, Paris, France, 2001.
3. Victoroff David, Psychologie de la publicité, PUF, Paris, France, 1970.

B/ Thèses et mémoires:

1. Renaudin Klervi, Le spamming et le droit : analyse critique et prospective de la protection juridique des spammés, Thèse de doctorat, Université Grenoble Alpes, France, 2011.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

.....	كلية الحقوق والعلوم السياسية
.....	كلية الحقوق والعلوم السياسية
أ-هـ	مقدمة:
1	الفصل الأول-الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني
1	المبحث الأول-ماهية الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المفاهيم المشابهة
1	المطلب الأول-مفهوم الإشهار الإلكتروني وخصائصه
15	المطلب الثاني-تمييز الإشهار الإلكتروني عن غيره من المفاهيم الأخرى
22	المبحث الثاني-العناصر المكونة للإشهار الإلكتروني وطبيعته القانونية:
22	المطلب الأول-عناصر الإشهار الإلكتروني:
24	المطلب الثاني-الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني
32	ملخص الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والتنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني
31	الفصل الثاني-الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني
31	المبحث الأول-صور الاشهار غير المشروع في عقد الاستهلاك الإلكتروني
32	المطلب الأول-الاشهار المضلل في البيئة الإلكترونية
44	المطلب الثاني-الإشهار الإلكتروني غير المشروع الماس بحقوق المستهلك
50	المبحث الثاني-المسؤولية القانونية عن الاشهار في عقد الاستهلاك الإلكتروني

المطلب الاول- المسؤولية المدنية عن الاشهار الالكتروني.....	51
المطلب الثاني: المسؤولية الجزائية عن الاشهار المضلل.....	58
ملخص الفصل الثاني: الضوابط القانونية للإشهار الإلكتروني.....	68
الخاتمة:.....	81
قائمة المصادر والمراجع:.....	87

الملخص

ملخص الدراسة

الملخص:

يحتل موضوع الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية أهمية كبرى، كونه واحداً من أبرز أدوات هذا العصر الذي يعد عصر الإنتاج والاستهلاك الرقمي، وفي ظل الفراغ التشريعي السابق في مجال التجارة الإلكترونية، سعى المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 05-18 إلى إرساء القواعد الضرورية والمبادئ القانونية التي تتم وفقها معالجة معظم المسائل المتعلقة بالمعاملات التجارية والأنشطة الدعائية الافتراضية، حيث أصبح الإشهار الإلكتروني حقيقة واقعة لا مناص منها في وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصال تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم بالتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات، حيث تم بحث ماهيته وطبيعته العقدية بين اعتباره إيجاباً ملزماً أو مجرد دعوة للتعاقد، كما أن للإشهار الإلكتروني ضوابط صارمة يتعين احترامها وذلك لحماية المستهلك وصون خصوصيته الرقمية وبياناته الشخصية، وهذا من خلال حظر بعض الممارسات المتمثلة في الإشهار الإلكتروني المضلل والكاذب، والإشهار المقارن غير المشروع، وكذا الرسائل الاقتحامية المزعجة (Spam)، وتفعيل دور الهيئات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك. وإن مخالفة هذه الضوابط والالتزامات ترتب جزاءات مدنية وجنائية صارمة تضمن ردع المعلنين والموردين الإلكترونيين وتحقيق الأمن التعاقدي.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية؛ ضوابط الإشهار الإلكتروني؛ الإشهار الإلكتروني المضلل والمقارن؛ الخصوصية الرقمية؛ المسؤولية المدنية والجزائية.

Résumé:

Le sujet de la publicité électronique dans la loi sur le commerce électronique revêt une grande importance, car il constitue l'un des outils les plus importants de cette ère de production et de consommation numérique. Face au vide législatif antérieur dans le domaine du commerce électronique, le législateur algérien a cherché, à travers la loi n° 18-05, à établir les règles et principes juridiques nécessaires au traitement de la plupart des questions liées aux transactions commerciales et aux activités promotionnelles virtuelles. La publicité électronique est devenue une réalité incontournable au milieu de cette formidable évolution des technologies de l'information et de la communication et de la diffusion fulgurante de l'utilisation d'Internet en tant que moyen de communication interactif permettant aux utilisateurs de connaître les caractéristiques des biens et services; sa nature contractuelle a ainsi été analysée entre l'offre ferme et la simple invitation à traiter. De plus, la publicité électronique est soumise à des contrôles stricts qui doivent être respectés afin de protéger le consommateur et de préserver sa vie privée numérique et ses données personnelles, notamment par l'interdiction de certaines pratiques telles que la publicité électronique trompeuse, fausse, comparative illicite, et les

ملخص الدراسة

messages indésirables (Spam), tout en activant le rôle des organismes de régulation et des associations de protection des consommateurs. La violation de ces contrôles et obligations entraîne de lourdes sanctions civiles et pénales visant à dissuader les annonceurs et les cyber-fournisseurs et à assurer la sécurité contractuelle.

Mots-clés:

Publicité électronique ; Commerce électronique ; Contrôles de la publicité électronique ; Publicité électronique trompeuse et comparative ; Vie privée numérique ; Responsabilité civile et pénale.

