

## الإشهار الإلكتروني وحمايته جنائيا في القانون الجزائري

*The electronic advertising and its criminal protection in Algerian law*

ط. د/ منيرة بن جدو<sup>1\*</sup>، أ. د/ مبروك بن زيوش<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر دراسات وأبحاث حول المجازر الاستعمارية، جامعة محمد لمين دباغين- سطيف 2، (الجزائر)، الإيميل:

mo.bendjeddou@univ-setif2.dz

<sup>2</sup> جامعة محمد لمين دباغين- سطيف 2، (الجزائر)، الإيميل: benziouchemabrouk@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/05/06 تاريخ القبول: 2021/12/08 تاريخ النشر: 2021/12/30

## ملخص:

يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم وسائل الترويج للسلع والخدمات، حيث أصبح التسويق باستخدام الإشهار الإلكتروني من أهم الوسائل المستعملة في عصرنا الحالي، ولمحاولة إغراء وجذب وتحفيز المستهلك على التعاقد عبر شبكة الإنترنت فقد تعددت وتنوعت أشكاله. ولتوفير حماية جنائية للمستهلك، فقد نص المشرع الجزائري على جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ الإشهار غير المشروع؛ الترويج.

\*\*\*

**Abstract:**

The electronic advertising is considered one of the most important means of promoting goods and services, the marketing using electronic advertising has also become one of the most important means used in nowadays, for trying to seduce, attract and motivate consumers to contract via the Internet, its forms have varied. In order to provide criminal protection for the consumer, the legislator stipulated the penalty for the crime of illegal electronic advertising through Law N. 18-05 related to electronic commerce.

**Keywords:** electronic advertising; illegal advertising; promotion.

## مقدمة:

عرف العصر الحالي تطورا كبيرا وسريعا، مع انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كافة مناحي الحياة، ولعل الوقع الأكبر لهذه التكنولوجيا وجد صداه في ميدان التجارة الإلكترونية، والإشهار الإلكتروني هو أحد أهم الأنشطة الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية سواء في السلع أو الخدمات.

تعتبر ممارسة الأنشطة الترويجية للسلع والخدمات على الإنترنت ظاهرة حديثة العهد نسبيا، وكانت بدايتها الحقيقية سنة 1994 حينما تم أول إعلان وتمت إتاحة أول متصفح للشبكة تجاريا، فظهر الإشهار الإلكتروني لأول مرة في 27 أكتوبر 1994، وذلك على موقع (www. Hotwired.com) لأول مرة، وهو النسخة الإلكترونية لمجلة (هاي تاك) (Version électronique du magazine (High-tech). ليصبح بعدها تحت اسم www.wied.com، ومنذ سنة 1995 تحولت شبكة الإنترنت بشكل رسمي إلى وسيلة إعلان ونشر وترويج.

وزاد استخدام الإنترنت في استعمال الإشهار الإلكتروني، حيث سعت العديد من الشركات إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين، وفي عام 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة الذي وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على استهداف المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك باستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز والتي تحفظ معلومات الزائر الشخصية وتعرض له إشهارات اللافتة التي تتفق مع اهتماماته، وقبل أن تعرض الإشهار تقرا معلومات الزيارات السابقة للمستخدم وتاريخ البحث الذي قام به على الويب.

واليوم وبعدها شهدت الإنترنت قفزات متتالية ومذهلة في الانتشار، ونتيجة للتطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الإنترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كوسيلة مهمة في ترويج المنتجات في عالم التجارة الإلكترونية.

للإشهار الإلكتروني أهمية كبيرة، وهذا ما جعله محل اهتمام متزايد من قبل الموردين الإلكترونيين، فمع وجود أشكال عديدة للسلع وخدمات متشابهة تزداد المنافسة بين رجال التسويق لترويج منتجاتهم وخدماتهم من أجل إغراء والتأثير على اختيارات المستهلكين.

كما له أهمية من حيث توفير اتصال فوري ومستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين، المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية من خلال إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات والأصناف المعلن عنها، والمساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة ومحددة بدقة، ومنه نطرح الإشكالية الآتية:

ما مفهوم الإشهار الإلكتروني وكيف نظّم المشرع الجزائري جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اتبعنا المنهج الوصفي خاصة في مجال مفهوم الإشهار الإلكتروني، إلى جانب المنهج الاستقرائي من خلال استقراء النصوص القانونية المتعلقة بالقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المؤرخ في 10/05/2018، والصادر في الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16/05/2018.

وقد تمّ تقسيم الدراسة إلى عنصرين، وتحت كل عنصر عنصران، وذلك كالآتي:

## أولا- مفهوم الإشهار الإلكتروني

1. تعريف الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له

2. أشكال الإشهار الإلكتروني

ثانيا- جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

1. أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

2. العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

## أولا- مفهوم الإشهار الإلكتروني:

لقد أصبح الإشهار الإلكتروني أحد أهم المظاهر البارزة في عصر التكنولوجيا، حيث تعددت مفاهيمه وكيفياته، كما تنوعت أساليبه وأشكاله، ولبيان ذلك تم تقسيم المبحث إلى مطلبين، حيث سنتناول التعريفات التي وضعت للإشهار الإلكتروني في المطلب الأول، ثم نتطرق لأشكال الإشهار الإلكتروني في المطلب الثاني.

## 1. تعريف الإشهار الإلكتروني وتمييزه عن المصطلحات المشابهة له:

يختلف الإشهار الإلكتروني ويتميز عن المصطلحات المشابهة له، كما أن للإشهار الإلكتروني عناصر خاصة به، لذا سوف نتطرق إلى التعريفات التي قدمت في تعريف الإشهار الإلكتروني في الفرع الأول، وتمييزه عن بعض المصطلحات المشابهة له في الفرع الثاني، ثم نتناول عناصره في الفرع الثالث.

## 1-1. تعريف الإشهار الإلكتروني:

لقد تعددت التعريفات التي تناولت الإشهار الإلكتروني، ما بين التعريفات الفقهية والتعريفات التشريعية، لذلك سنتناول في هذا الفرع عنصرين: الأول فيه التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني، والثاني فيه التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني.

## 1-1-1. التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني:

عرّف محمد أحمد أبو القاسم الإشهار الإلكتروني بأنه: "تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات". (أبو القاسم، 2000، صفحة 110)

وعرّف البعض الإشهار الإلكتروني بأنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت". (أبو قحف و أحمد، 2006، صفحة 341) (غلاب، 2014، صفحة 48)

وعرّف الإشهار الإلكتروني أيضا بأنه: "أي إعلان بواسطة أي وسيلة إلكترونية، يهدف للترويج لسلعة أو خدمة معينة". (بونفلة، 2019، صفحة 101)

ويعرفه الباحث "إكسافي لينان بالفون" "Xavier Linant Bellefonds" بقوله: "إن الإشهار الإلكتروني هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينتظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الإنترنت". (Bellefonds, 2005, p. 29)

ويعرفه "ليونيل بوشيربرغ" "Lionel Bochurberg" أنه: "كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الأنترنت". (Bochurberg, 2001, p. 164)

ومن خلال ما سبق من تعريفات فقهية للإشهار الإلكتروني نلاحظ أن عديد الباحثين يعتبرون الإنترنت الوسيلة المستعملة للإشهار الإلكتروني، باعتبار أن الإنترنت أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني.

## 2-1-1. التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني:

عرّف التوجيه الأوروبي رقم 84/450 الصادر بتاريخ 10/09/1984 الإشهار بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصالات التي تتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية ويهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات، بما في ذلك العقارات والحقوق والالتزامات المرتبطة بها". (خمخيم، 2017، صفحة 27)

كما عرّف المشرع البلجيكي الإشهار الإلكتروني بأنه: "كل دعاية تهدف بصفة أساسية إلى تشجيع بيع المنتجات والخدمات ... أيا كانت هذه الدعاية أو الوسيلة المستخدمة". (جفالي ودلول، 2018، صفحة 523)

أما المشرع الجزائري فقد عرّف الإشهار الإلكتروني من خلال نص المادة 06 الفقرة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي نصت على ما يلي: "الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 6/6)

والملاحظ من خلال تعريف المشرع الجزائري بأنه لم يميز بين الإشهار الإلكتروني والإعلان الإلكتروني، فاستعمل مصطلح الإعلان الإلكتروني كمرادف للإشهار الإلكتروني، كما أنه لم يعرف الإشهار الإلكتروني، وإنما نص على الهدف من الإشهار الإلكتروني وهو الترويج للسلع أو الخدمات.

كما أنّ المشرع وسّع في مفهوم الإشهار الإلكتروني من خلال استعماله مصطلح "الاتصالات الإلكترونية"، حيث سمح بإدخال كافة أشكال الاتصالات الإلكترونية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني بما أنها تهدف إلى الترويج والإعلان للسلع والخدمات لجذب المستهلكين ودفعهم إلى الشراء.

### 2-1. تمييز الإشهار الإلكتروني عن المصطلحات المشابهة له:

يختلف مصطلح الإشهار الإلكتروني عن بعض المصطلحات القريبة منه، لذا سنميز بين الإشهار والدعاية في العنصر الأول، وبين الإشهار والإعلام في العنصر الثاني.

#### 1-2-1. الإشهار والدعاية:

تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة وفكر الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها أدوات متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، وتنظيم الاجتماعات، وعقد المؤتمرات والندوات، وتأليف الكتب والقصص، وترويج الإشاعات، واستعراض القوة ... (سلطاني، 2011، صفحة 88)

يتشابه المصطلحان من حيث تأثيرهما المتبادل على الأفراد والمجموعات، إلى درجة عدم الفصل بينهما إلا بخط رفيع، كون الدعاية أوسع من الإشهار، ومجالها السياسة والحرب النفسية، والإشهار مجاله السلع والخدمات، وإن كان هذا لا يمنع أن يحمل الإشهار مضامين دعائية بحتة.

#### 2-2-1. الإشهار والإعلام:

يعرف الإعلام بأنه عبارة عن بيانات أو إشارات أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول سلعة أو خدمة أو واقعة أو قضية... الخ، بشرط أن يكون هدف الإعلام ليس الرّيح، وهنا يكمن الفرق بين الإشهار والإعلام فهدف الإشهار هو الترويج للمنتجات من أجل التأثير على المستهلك بغية اقتناء المنتج، فالهدف هو تحقيق الربح (إبراهيم، 2008، صفحة 140)، أما الإعلام فهدفه ليس تحقيق الربح وإنما هدفه مثلا هو تنوير المستهلك حول المنتج من أجل مساعدته على الإقدام أو عدم الإقدام على المنتج.

#### 3-1. عناصر الإشهار الإلكتروني:

للإشهار الإلكتروني عنصران، الأول: العنصر المادي، والثاني: العنصر المعنوي.

#### 1-3-1. العنصر المادي:

وهو كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، بغرض نقل المعلومات من المعلن إل المستهلك، بدون حاجة مواجهة بينهما. (موسى، 2009، صفحة 235)

**2-3-1. العنصر المعنوي:**

ويقصد به تحقيق الربح والكسب المادي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري. (إبراهيم، 2008، صفحة 137)

**2. أشكال الإشهار الإلكتروني:**

يوجد العديد من أشكال الإشهار الإلكتروني، وخاصة مع التطور الدائم والمستمر في مجال التكنولوجيا والإعلام والاتصال، وأهم هذه الأشكال الإشهارات غير الفجائية، والإشهارات الفجائية، وسيأتي بيانها في الفرعين الآتيين.

**1-2. الإشهارات الإلكترونية غير الفجائية:**

تتمثل الإشهارات الإلكترونية غير الفجائية في عدة أشكال: صفحات الويب، أو الشريط الإشهاري، أو البريد الإلكتروني، أو الإشهار عبر محركات البحث.

**1-1-2. صفحات الويب:**

يعتبر الويب وسيلة من وسائل الترويج للمنتوج أو الخدمة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وهذه الوسيلة تتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصوت والصورة، مما يجعلها أكثر شعبية من غيرها من باقي الوسائل الأخرى (بختي، 2005، صفحة 29)، وقد تعددت صفحات الويب المتضمنة للإشهارات التجارية على شبكة الانترنت، حيث أصبح من الصعب حصرها، فكل جهة، أو شركة أو حتى شخص طبيعي يمكنه أن يمتلك موقعا له على شبكة الانترنت، وبالتالي يمكن لأي مستهلك الوصول إليه والاطلاع عليه وتصفحه.

ويعبر المتدخلون على صفحات الويب عن هويتهم، وأنشطتهم، والخدمات التي يقدمونها، فتسمح هذه الصفحات بتكوين اتصال مباشر بين المتدخلين والمستهلكين (غانم، 2008، صفحة 34)، وهي صفحة متاحة على مدار 24 ساعة لجميع المتصفحين على شبكة الانترنت من جميع دول العالم، فهي الوسيلة الأنجع لخدمة الزبائن، بل ومن السهل بيع المنتجات والخدمات فيها بشكل مباشر، دون إضاعة وقت أو جهد. (مطماطي و عبد الناصر، 2019، صفحة 9)

**2-1-2. الشريط الإشهاري:**

يظهر هذا الشريط الإشهاري في الأعلى أو الأسفل في الوسيلة المستعملة، وقد يظهر بصفة دائمة وبإمكان المستهلك الضغط على هذا الشريط قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بورصة وعرضه بورصة واحدة غالبا، يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الانترنت، تحتوي تلك الرسالة على صور أو رسومات ونصوص كتابية، بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج، كما تحتوي هذه الرسالة على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة المعلنة. (بهنسي، د.ت)، (صفحة 349)

**3-1-2. البريد الإلكتروني:**

يعمل البريد الإلكتروني بذات الكيفية التي يعمل بها البريد العادي، ولكن يتميز عنه بكونه فوريا، وقد استفاد المتدخلون من مجانية البريد الإلكتروني، واستخدموا هذا البريد في الترويج عن منتوجاتهم وخدماتهم (غانم، 2008، صفحة 45)

وهو الذي يجري نقله عبر الانترنت من شبكة إلى أخرى حتى تصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، كما يمكنه نقل نصوصا أو صورا أو برامج حول المنتوج التجاري أو الخدمة

التي يريد المنتج ترويجها إلى العملاء وجمهور المستهلكين (توفيق، 2010، الصفحات 186-187)، وتجدر الملاحظة أن تقنيات الإشهار عبر البريد الإلكتروني مزعجة وغير مرغوب فيها. (لعجال، 2017، صفحة 28)

#### 4-1-2. الإشهار عبر محركات البحث:

يستخدم المعلنون محركات البحث Search Engines Directories في الإشهار عن سلعهم وخدماتهم ومحرك البحث هو عبارة عن برنامج استكشافي يسمى "Robot" يزور كل الصفحات المسجلة على الشبكة ويربط بينها بطريقة تلقائية عن طريق قاعدة بيانات، ويتم البحث في هذا البرنامج عن طريق كلمات مفاتيح Key Words يزوده بها المستخدم وعند كتابة بعض الكلمات المتعلقة بموضوع البحث، يبحث المحرك عن الصفحات التي يتضمن عناونها الرئيسي أو الفرعي، ويقوم البرنامج بإظهار قائمة بها هذه العناوين للمستخدم في غضون لحظات، وتكون القائمة مرتبطة بنظام معين مثل عنوان الصفحة، وعدد الكلمات الموجودة في العنوان الرئيسي أو العنوان الفرعي، ومدى اتصال أو انفصال كلمات المفاتيح في هذه العناوين ... (بن عبو، 2017، صفحة 44)

#### 2-2. الإشهارات الإلكترونية الفجائية:

هي إشهارات إلكترونية تفرض نفسها على مستخدم شبكة الإنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية، وتأخذ شكلين رئيسيين، الأول: إشهارات البداية المفاجأة، والثاني إشهارات النهاية المفاجأة.

#### 1-2-2. إشهارات البداية المفاجأة:

هي إشهارات إلكترونية تظهر فجأة أثناء تصفح الموقع، أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجما من الشريط الإعلاني، وبالضغط على الطلقة الإعلانية يتم الانتقال إلى موقع المعلن (خويلد، 2010، صفحة 358)

ومن أهم خصائص إشهارات البداية المفاجأة: (بن عبو، 2017، صفحة 46)

- 1- مساحة الإشهار قد تكون بحجم صفحة كاملة.
- 2- تشغل المشاهدة فترة زمنية طويلة، لأن المستخدم لا يملك الخيار في ذلك إذا أراد متابعة الموقع.
- 3- تقديم معلومات مفيدة ومثيرة خلال مدة قصيرة.

#### 2-2-2. إشهارات النهاية المفاجأة:

هي إشهارات إلكترونية تظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين. (خويلد، 2010، صفحة 358)

#### ثانيا- جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع:

تناول المشرع الجزائري جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع من خلال قانون التجارة الإلكترونية، وبيّن الأركان التي تقوم عليها الجريمة.

وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين، حيث سنتناول أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في المطلب الأول، والعقوبات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في المطلب الثاني.

#### 1. أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع:

تعد جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع من الجرائم الشكلية التي لا يشترط لقيام ركنها المادي تحقق النتيجة الإجرامية، التي كان يرمي لها الجاني من إتيان فعله الجرمي، ولهذا تتحقق جريمة الإشهار

الإلكتروني غير المشروع بتوافر أركانها الشرعي والمادي والمعنوي، غير أن الركن المادي يقوم بمجرد إتيان الفعل المادي سواء كان هذا الفعل إيجابيا أو سلبيا.

ومنه سوف نتطرق إلى الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في الفرع الأول، والركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في الفرع الثاني، والركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في الفرع الثالث.

### 1-1. الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع:

لا جريمة ولا عقوبة بدون نص شرعي، وهذا ما يعرف بمبدأ الشرعية، وما عدا ذلك يبقى الإنسان حرا في تصرفه شرط أن لا يلحق الضرر بالغير. (بوسقيعة، 2014، صفحة 65)

ويتمثل الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في نص المادة 40 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي نصت على ما يلي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.00 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون" (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 40)

### 2-1. الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع:

لا يعاقب المشرع إلا على ما يصدر عن الشخص من أفعال أئمة جرّمها القانون، فالظواهر التفسيرية التي تتواجد داخل النفس البشرية لا يتحقق بها السلوك اللازم لقيام الجريمة طالما أنها لم تتجسد في شكل سلوك مادي يظهر في العالم الخارجي. (المساعدة، 2006، صفحة 165)

ويتحقق الركن المادي في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع بنشاط إجرامي يصدر عن المورد الإلكتروني يخالف فيه النصوص التشريعية التي ألزمته بالالتزام بشروط الإشهار الإلكتروني، بالامتناع عن الاستبيان المباشر باستعمال معلومات المستهلك، وضع منظومة إلكترونية لتجنب الإشهارات الإلكترونية، والامتناع عن الإعلان الإلكتروني للسّلع الممنوعة من البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

### 1-2-1. الصورة الأولى: عدم الالتزام بشروط الإشهار الإلكتروني:

تتحقق هذه الصورة في قيام المورد الإلكتروني بمخالفة النصوص التشريعية التي نظمت شروط الإشهار الإلكتروني، والمتعلقة بتحديد ووضوح الرسالة كتجارية أو إخبارية، تحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه، ألا تمس بالأداب العامة والنظام العام، أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا، والتأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 30)

### 2-2-1. الصورة الثانية: الاستبيان المباشر باستعمال معلومات المستهلك:

يعتبر سلوكا إجراميا قيام المورد الإلكتروني بالاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الإنترنت أو أي وسيلة اتصال إلكترونية أخرى باستعمال معلومات المستهلك، بأي شكل من الأشكال، إذا لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني. (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 31)

### 3-2-1. الصورة الثالثة: الامتناع عن وضع منظومة إلكترونية لتجنب الإشهارات الإلكترونية:

وفي هذه الصورة لا يلتزم المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية من أجل تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسله إليه، بشرط أن تكون مجانية ودون مبررات. (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 32)

1-2-4. الصورة الرابعة: الإعلان الإلكتروني للسلع الممنوعة من البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية: يتمثل السلوك الإجرامي في قيام المورد الإلكتروني بالإعلان الإلكتروني لكل السلع الممنوعة من البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 34)، والمتمثلة في المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 3)، كبيع العقار، وبيع المنتجات أو الخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي. (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 5)

1-3. الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع: تعتبر جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع جريمة عمدية، والتي يتمثل ركنها المعنوي في القصد الجنائي العلم والإرادة.

كما تعد جريمة من الجرائم الاقتصادية، والتي يختلف فيها الركن المعنوي، حيث يتميز الركن المعنوي في الجرائم الاقتصادية بتقلصه وتقزمه، فلا تقوم الجريمة - بطبيعة الحال - إلا بوجوده، ولكنه في ظل الطبيعة الخاصة للجرائم الاقتصادية، فقد تم افتراض هذا الوجود (المساعدة، 2006، صفحة 219)، ولهذا فإن الركن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع مفترض.

2. العقوبات المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع: تتمثل عقوبة جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في الغرامة المالية، وسيتم بيانها في الفرع الأول، كما نص المشرع على الصلح في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع، وبيانه في الفرع الثاني.

1-2. الغرامة المالية: من خلال استقراء النص المقرر للعقوبة المتعلقة بجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع، يتبين لنا أن العقوبة تتمثل في الغرامة فقط، فلا وجود للعقوبة السالبة للحرية.

والغرامة من أهم الجزاءات في قانون العقوبات الاقتصادي، وحدودها القصوى ترتفع كثيرا على الحدود الواردة في القانون العام، وغالبا ما تكون نسبية، لأنها بذلك تكون أبلغ تأثيرا وأقرب إلى تحقيق العدالة. (مصطفى، 1979، صفحة 95)

أما بالنسبة لتحديد الغرامة، فلم ينص المشرع على حد ثابت لها، ولا نسبة معينة لها، بل وضع المشرع الجزائري حد أدنى هو 50.000 دج وحد أقصى هو 500.000 دج وبذلك فلم تقيد سلطة القاضي في تقدير الغرامة.

2-2. الصلح في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع: في حالة الصلح فإن مبلغ غرامة الصلح هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 46)

وفي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%. (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 46)

ويضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر شهرا من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة. (قانون التجارة الإلكترونية، 2018، المادة 48)

#### الخاتمة:

عقب هذه الدراسة تم الخروج بجملته من النتائج وبعض الاقتراحات، وسيأتي بيان أهمها في العناصر الآتية:

#### أولا- النتائج:

- الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة مستعملة لترويج السلع والخدمات، وهو المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت؛ والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإشهارية.
- يستعمل المورد الإلكتروني الإشهار الإلكتروني بمختلف أشكاله كأسلوب لجذب المستهلك ومحاولة التأثير عليه بهدف دفعه إلى التعاقد.
- تعتبر الإنترنت أهم وسيلة اتصال إلكترونية للإشهار الإلكتروني في الوقت الحالي.
- قد يصبح الإشهار الإلكتروني إشهارا إلكترونيا غير مشروع، فيصبح بذلك جريمة يعاقب عليها قانون التجارة الإلكترونية.
- تتمثل عقوبة جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في الغرامة المالية فقط، ولا وجود للعقوبة السالبة للحرية.
- نص المشرع على الصلح في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع، وفي حالة الصلح يكون مبلغ الغرامة هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية.

#### ثانيا- الاقتراحات:

- تحديد البيانات الواجب ذكرها في الإشهار الإلكتروني من طرف المشرع الجزائري، وذلك لجعل المستهلك يثق في مصداقية الإشهار الإلكتروني.
- إلغاء النص على الصلح في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع، لأن العقوبة في حالة الصلح تصبح غير رادعة للمورد الإلكتروني.

#### قائمة المصادر والمراجع:

1. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16/05/2018، الأمانة العامة للحكومة، المطبعة الرسمية، الجزائر، سنة 2018.
2. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
3. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة عشر، 2014.
4. السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى، (د.ت).
5. أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية -دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية والسورية واللبنانية والمصرية وغيرها-، الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.

6. بن عبو وليد، الإشهار في عصر الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، مجلة مقاربات، المجلد 05، العدد 03، الجزائر، 2017.
7. جفالي حسين ودلول الطاهر، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الثاني، العدد الرابع، 2018.
8. حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2009.
9. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، 2008.
10. خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية -دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016-2017.
11. خويلد عفاف، فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مجلة الباحث، المجلد 07، العدد 07، الجزائر، 2009/2010.
12. سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإصدار العلمي للنشر، عمان، 2010.
13. شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، مصر: دار الجامعة الجديدة، 2008.
14. صليح بونفلة، المسؤولية المدنية عن الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 05، العدد السابع عشر، سبتمبر 2019.
15. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
16. علي سلطاني، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد 12، 2011.
17. غلاب صليحة، إستراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 02، العدد 08، الجزائر، سبتمبر 2014.
18. لعجال لامية، حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه فرع قانون الأعمال قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2016-2017.
19. محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، مصر: دار الأمين للنشر، الطبعة الأولى، 2000.
20. محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن- جرائم الصرف-، الجزء الثاني، مصر: مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، الطبعة الثانية، 1979.
21. مطماطي راوية وعزة عبد الناصر، علاقة الإشهار التجاري الإلكتروني بسلوك المستهلك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول المعنون ب: قراءة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، يومي 19 و20 جوان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة 2- علي لونيبي، البليدة، 2019.
22. Lionel Bocharberg: (Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contenieux), collection DELMAS, édition DALLOZ, paris, 2001, 2 em édition.
23. Xavier Linant De Bellefonds: Le Droit Du Commerce Electronique, Collection Que sais-je, édition Presses Universitaires De France, 1ere édition, paris, 2005.