

دور الإشهار الإلكتروني في جذب المستهلك الإلكتروني
لاقتناء المنتجات والخدمات

*The role of electronic advertising in attracting electronic
consumers to purchase products and services*



هوادف بهية¹

¹ كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، bahiahouadef02@gmail.com



تاريخ النشر: 2024/01/24

تاريخ القبول: 2023/12/26

تاريخ الإرسال: 2022/10/13

ملخص:

يعتبر الإشهار الإلكتروني ضرورة حتمية لازمة للمعاملات الإلكترونية ، و أمام تنوع المنتجات و الخدمات في ظل مختلف الوسائل الإلكترونية نعالج في هذا المقال دور الإشهار الإلكتروني لجذب المستهلك الإلكتروني لاقتناء المنتجات و الخدمات ، و ذلك من خلال قانون التجارة الإلكترونية ، وبيان ضوابط و أحكام الإشهار الإلكتروني.
كلمات مفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ المستهلك الإلكتروني؛ التجارة الإلكترونية.

Abstract:

Electronic advertising is an imperative necessity for electronic transactions, and in front of the diversity of products and services in light of various electronic means, we address in this article the role of electronic advertising to attract the electronic consumer to acquire products and services, through the electronic commerce law, and to clarify the controls and provisions of electronic advertising

Keywords: Constitution; circulation; popular movement; presidential term.

1- المؤلف المرسل: هوادف بهية، الإيميل: bahiahouadef02@gmail.com

مقدمة :

عرف العالم في مطلع القرن العشرين ثورة تكنولوجية أثرت على حياة الإنسان في كل الجوانب وعرفت هذه الثورة انتشار المعاملات الالكترونية على أوسع نطاق وفتحت مجالاً واسعاً أمام المستهلك والمؤسسات الاقتصادية من أجل تسويق المنتجات بطريقة الكترونية فظهر ما يصطلح على تسميته التجارة الالكترونية وأهم نقطة أثارها التجارة الالكترونية الإشهار الالكتروني حيث لم يعد الإشهار مثل الإشهار الكلاسيكي بل أصبح له بعداً آخر يختلف عنه وهو الإشهار الالكتروني، فأصبح أمام المستهلك الالكتروني العديد من الخيارات أمام عالم من المنتجات والخدمات المعروضة أمامه وهنا يأتي الإشهار الالكتروني لمحاولة جذب المستهلك الالكتروني لاقتناء المنتجات والخدمات المعروضة أمامه، والأشكال الذي يفرض نفسه هو: ما هو دور الإشهار الالكتروني لاقتناء المستهلك لاقتناء المنتجات والخدمات المعروضة أمامه و ما هي ضوابط اقناعه من خلال قانون التجارة الالكترونية ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية علينا التطرق أولاً إلى مفهوم الإشهار الالكتروني ثم بيان مفهوم المستهلك الالكتروني ثم بيان شروط و ضوابط الإشهار الالكتروني لاقتناء المستهلك الالكتروني بما يحقق الحماية له .
المبحث الأول: مفهوم الإشهار والمستهلك الالكتروني : سنتعرض أولاً الى مفهوم الاشهار الالكتروني ثم نرجع الى مفهوم المستهلك الالكتروني .

المطلب 1: مفهوم الإشهار الالكتروني:

قبل التطرق إلى مفهوم الإشهار الالكتروني يجدر بنا التطرق إلى تطور الإشهار قبل أن يصبح الكترونيا.

أولاً: تطور الإشهار:

ظهر الإشهار في مطلع القرن التاسع عشر في بريطانيا سنة 1804 من خلال الصحافة في بعض الصحف وعرفته فرنسا لأول مرة في جريدة الدستور وجريدة المناقشات وكان للنهضة الصناعية الفضل في تصريف المنتجات المتزايدة وهذه هي مهمة الإشهار المنوطة به، حيث استغل الصحافة بجميع أنواعها من مجلات وجرائد ورايو وتلفزيون ودوريات وملصقات، وقد مر الإشهار بمراحل متعددة ليصل إلى التقنية الحديثة في الإخراج، ومن أهم الوسائل التي ساهمت في تطور الإشهار نذكر ما يلي:

*ازدياد معدل التصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع الأمر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الأسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الإنتاج.

*ارتباط الإشهار بالتصنيع والتوزيع في الطاقة الإنتاجية للمجتمع، إذ يستحيل على المنتج الاتصال بجميع المستهلكين وإبلاغهم بمعلوماتهم الكاملة حول منتجاتهم.

*استمرار وتراكم التطور الفني والتكنولوجي الذي أسهم في زيادة قدرة الجهاز الإنتاجي للمجتمع على الإنتاج العددي من السلع والمنتجات الجديدة هذا ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية لترويج مبيعاتها.

*زيادة الدخل القومي والفردى المتاح للإنفاق الذي يجعل الميل إلى الاستهلاك لدى الأفراد أعلى وبالتالي إقبالهم على الشراء.(1)

إن مرحلة الثورة الصناعية تعتبر أهم مرحلة في تطور الإشهار خاصة أمام تزايد الإنتاج واتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة وانتشار المجلات والصحف اليومية وانتشار التعليم ، وقد أعقب ذلك تزايد

الوكالات الإشهارية المتخصصة ، وإذا عدنا إلى الوراء نجد أن ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد (Runell son) الذي أسس أول وكالة إشهارية في إنجلترا، وتطورت هذه الوكالات الإشهارية في الولايات المتحدة الأمريكية وعرفت تنوعاً كبيراً.

وعلى يمكن القول إن التطور والارتقاء في وسائل الاتصال والمواصلات في كل من إنجلترا وفرنسا وكافة أنحاء أوروبا وأمريكا حتى عم كافة أنحاء العالم ووصل إلى ما هو عليه الآن (2).

ثانياً: تعريف الإشهار الالكتروني

يمكن تعريف الإشهار من الناحية اللغوية بأنه (الشهرة، وضوح الأمور نقول شهرته، الأمر من باب قطع وشهرة أيضاً ، فاشتهر وشهرته أيضاً شهيراً وعلان فضيلة اشتهارها الناس وشهر سيفه من باب قطع أي سله من غمده) (3). وعرفه ابن منظور في كتابه تهذيب لسان العرب أن (الشهرة، ظهور الشيء في شئنة حتى يشهره الناس) وفي الحديث (ومن لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة) (4).

ومنه نستخلص أن كلمة اشهار من الناحية اللغوية تعني الوضوح ، أما تعريف الإشهار من الناحية الاصطلاحية قد اختلف في تعريفه العديد من الباحثين نلقي الضوء على البعض منها أن الاشهار هو كل طريقة مدفوعة للعرض و الترويج غير التفاعلي للأفكار و السلع و الخدمات الصادرة عن معلن ، كما أن الإشهار هو " أي شكل مدفوع لاتصال غير شخصي حول منظمة أو منتج أو خدمة أو فكرة من طرف دافع محدد (5).

وهناك من عرفه بأنه (عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة، إلى فئات معينة من مستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (6).

وعليه فالإشهار بصفة عامة هو وسيلة تواصل وظيفتها تسويق المنتجات والخدمات والسلع ما بين المنتجين والبائعين ، وعليه فهو وسيلة تجمع بين عدة أطراف مهمين وهم المنتج والمستهلك والمرسل والمتلقي للوصول إلى اتفاق حول تسويق منتجات معينة.

وبالرجوع إلى الفقه يمكن تعريفه حسب رأي بعض الفقه بأنه " جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، تعتبر ذات طبيعة إشهارية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع لشراء هذه السلع والمنتجات والخدمات " (7).

أو هو كل وسيلة هدفها التأثير على المتلقي نفسيًا لتحقيق غايات تجارية ، وعرف كذلك بأنه كل محل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور أيًا كانت أداة هذا التأثير (8).

فالإشهار الالكتروني يعتبر نقل غير شخصي لمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام، وهو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات (بضائع وخدمات) أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد الالكتروني تعتبر إشهارًا، وغالبًا يتم الإشهار الالكتروني على شبكات الانترنت إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإشهار أو توقيت عرضه وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحًا في السابق (9).

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن الإشهار الالكتروني بأنه أحد الوسائل التي تقوم وتهدف إلى ترويج المنتجات والخدمات وتقديمها للجمهور من خلال وسائط الكترونية والسعي إلى اقناع وجذب العملاء بشرائها.

أما عن تعريف الإشهار الالكتروني من الناحية القانونية: تجدر الإشارة بأنه لا يوجد لحد الساعة قانون خاص بالإشهار في الجزائر وينظم أحكامه بدقة،

فقد عرض مشروع الإشهار في سنة 1999 على البرلمان، ولم يصادق عليه (10).

ويمكن الرجوع في تعريفه إلى المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش في مادته الثانية فقد عرفت الإشهار بأنه (جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية).

وبالرجوع إلى القانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فقد عرفت المادة 3 فقرة 3 بأنه (كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة).

وبالرجوع أيضاً إلى القانون 08/04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية في المادة 02 منه على أنه (يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين، إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة و رهون الحيازة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية).

وعليه حسب التعاريف السابقة لمختلف القوانين السابق عرضها نستنتج أنه لم تقم بتعريف دقيق للإشهار الالكتروني بل تنطق مجملها في أنها وسيلة إعلانية تتم عن طريق دعائم ووسائل مختلفة تهدف إلى اقناع المستهلك بمزايا واقتناء سلع وخدمات معروضة.

غير أنه بصدور القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية (11)، في المادة 06 منه عرفته (كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية).

وورد في المادة 30 فقرة أولى من نفس القانون على ما يلي (دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية).

ومن خلال هاتين المادتين نستنتج أن الإشهار الالكتروني هو عبارة عن إعلان موجه للمستهلك، وأن هدف هذا الإعلان هو ترويج لبيع سلع أو خدمات وذلك عبر دعائم أو وسائل الكترونية سماها المشرع بالاتصالات الالكترونية وعليه عرف المشرع الإشهار الالكتروني باعتباره وسيلة ترويجية إعلانية الكترونية هدفها هو اقناع المستهلك باقتناء سلع معروضة عن طريق وسائل اتصالات الكترونية.

وبالرجوع إلى التشريعات المقارنة، فقد عرفه المشرع المغربي في القانون رقم 77/03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري الصادر في 2005/02/03. (12) بأنه (شكل من أشكال الخطابات المذاعة أو المتلفزة ولا سيما صور أو رسوم أو أشكال من الخطابات المكتوبة أو الصوتية التي تتم بثها بمقابل مالي أو بغيره الموجهة لإخبار الجمهور أو لاجتذاب اهتمامه إما بهدف الترويج للتزويد بسلع أو خدمات بما فيها تلك المقدمة بتسمية فنتها في إطار نشاط تجاري أو صناعي أو تقليدي أو فلاحي أو مهمة حرة وإما للقيام بالترويج التجاري لمقولة عامة أو خاصة ولا يشمل هذا التعريف العرض الموجه للعموم من أجل البيع أو الشراء أو تأجير منتجات أو التزويد بخدمات مقابل أجر(13).

نلاحظ من هذا التعريف بأنه غير دقيق وتقليدي ولا يوحي بالإشهار الالكتروني بل بالإشهار التقليدي عكس تعريف المشرع الجزائري الذي كان أكثر دقة.

وبالرجوع إلى التشريع الفرنسي في قانونه المدني، فإنه لم يعرف الإشهار الالكتروني بل عرف الإشهار بصفة عامة، من خلال المادة 03 من القانون

50/79 الصادر في 1979/02/29 المتعلق بالحماية من اللافتات الإشهارية المعلقة على الجدران، نجدها عرفت الإشهار بأنه (يعتبر إعلان كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نموذجياً أو صورة).

وكما عرفه قانون الاستهلاك الفرنسي الصادر عام 1993 في المادة 02 لما تطرق إلى الخداع الإعلاني (يحظر كل إعلان يتضمن بأي شكل من الأشكال ادعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى انصبت على واحد أو أكثر من العناصر التالية....)(14).

ولو تطرقنا إلى جل القوانين الفرنسية عند الحديث عن الإشهار نفس التعاريف باعتباره إعلان موجه للجمهور وعليه نصل إلى أن المشرع الفرنسي هو الآخر لم يأتي لنا بتعريف دقيق للإشهار الالكتروني وإذا ما قارناه مع التشريع الجزائري نجد أن المشرع الجزائري كان قد قدم تعريفاً دقيقاً وشامل لمفهوم الإشهار الالكتروني مقارنة مع المشرع المغربي والفرنسي.

ثالثاً: مفهوم المستهلك في مجال المعاملات الالكترونية

لا ريب أن مفهوم المستهلك الالكتروني هو نفسه المستهلك في مجال عمليات التعاقد التقليدية ولكنه فقط يتعامل عبر وسيلة الكترونية ومن خلال شبكات اتصالات عالمية، وهذا يعني أن للمستهلك الالكتروني نفس الحقوق بالنسبة للمستهلك العادي مع الأخذ بعين الاعتبار القواعد الخاصة المتعلقة بخصوصية العقد الالكتروني وكونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة الكترونية.

وبالرجوع إلى قانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير سنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش فقد عرف المستهلك في المادة الثالثة منه بأنه (كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به).

وبالرجوع إلى القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك الالكتروني في المادة السادسة فقرة 3 على أنه (كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي).

من خلال هذا التعريف نستنتج أن المستهلك الالكتروني: قد يكون شخص طبيعي وقد يكون شخص معنوي ، كما أن المستهلك الالكتروني هو من وجه له العرض الكترونياً، اضافة الى أن المستهلك الالكتروني غايته اقتناء بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة معناه أن لا تكون غايته من الاقتناء هو تحقيق الربح بل للاستعمال الشخصي أو المهني.

وعليه فقد أجمع الفقه والتشريعات المقارنة في تحديد وصف المستهلك والتي من خلالها يمكن تمييز المستهلك عن غيره وتجعله جديراً بالحماية المقررة له في القانون، وذلك بالنظر إلى الهدف من الحصول على هذه السلع والخدمات وموضوع هذا التعاقد وأطرافه على النحو التالي:

1/الهدف من الاستهلاك: وهو الدافع وراء سعي المستهلك من أجل الحصول على السلع والخدمات وذلك بغرض اشباع حاجاته الشخصية أو العائلية بمعنى يكون التعاقد مع المهني من أجل الحصول على السلع والخدمات لاستعمالها في أغراض غير مهنية ومن ثم يكون مستهلكاً كل شخص لا يمارس اختصاصه المهني من وراء تعاقدته سواء تم هذا التعاقد عبر الانترنت أو خارجه.

2/موضوع التعاقد : حيث يقصد به حصول المستهلك على السلع والخدمات، فالفقه يجمع على أن موضوع تعاقد المستهلك مع المهني هو الحصول على سلعة أو خدمة من أجل استهلاكها.

3/أطراف عقد الاستهلاك : فهي تكون بصدد عقد استهلاك يجب أن يكون أحد طرفيه مستهلك والأخر مهني (15).

المبآء الآائف: شروط و عوامل اقآاع المسآهك من آلال الإشهار الالكترونف

المقصد بالشروط و العوامل كل ما فءفع المسآهك لاقآناء المنآوآاء والآءماء من آلال الإشهار الالكترونف؁ وهآه النقطة آآفر العءفء من المآاور الجءبرة بالذكرف آفآ سنآطرق فف هآا الآصوص إلى ضرورة الآزام المورء فف الإشهار الالكترونف بشروط آاصة لإقآاع المسآهك وآانفآ الآطرق إلى آنوع صور الإشهار الالكترونف فعبآر كعامل أساسف لإقآاع المسآهك ووضعه أمام جملة من الآفراء لاقآناء المنآوآاء

أولآ: الآزاماء المورء بالإشهار الالكترونف لأجل اقآاع المسآهك:

1/ الآزام المورء بالإعلام

فعبآر المورء الالكترونف أءء أطراف العقء الالكترونف وبالرجوع إلى الماءة الساءة فف الفقرة الرابعة من قانون 05/18 المآعلق بالآآارة الالكآرونفة فآن المورء "كل شآص آبفعف أو معنوف فقوم بآسوفق أو اقآراح آوففر السلع أو الآءماء عن طرفق الآآصلاآ الالكآرونفة"؁ وعلفه ففآزم المورء العارض للإشهار الالكترونف بإعلام المسآهك الالكترونف وقرء نص المشرع الآزائف على هآا الآآزام من آلال الماءة 11 من قانون 05/18 المآعلق بالآآارة الالكآرونفة من آلال نصها فجب أن فقدم المورء الالكترونف العرض الآآارف الالكترونف بطرفقة مرآفة ومقروءة ومفهومة ففجب أن فآضمن على الأقل و ذلك لفس على سبفل الآصر المعلوماء الآلفة:

*رقم الآعرفف الآبائف والعناوفن الماءفة والالكآرونفة ورقم هائف المورء الالكآرونف.

*رقم السآل الآآارف أو رقم البطاقة المهنة للآرفف.

*آبفعة وآصائف وأسعار السلع أو الآءماء المقآرآة باآآساب الرسوم.

وعلفه من آلال نص هآه الماءة نسآآآ بأن المشرع الآزائف الزم المورء فف الآآزام بالإعلام بضرورة إظهار الإشهار ببفائف أساسفة فهناك

بيانات نص عليها على سبيل المثال وترك المجال مفتوحاً للطرفين بإضافة بيانات أخرى فهناك بيانات تتعلق بالموارد وبيانات تتعلق بالسلعة أو الخدمة المقدمة.

1/1:البيانات المتعلقة بالموارد: إن ذكر البيانات المتعلقة بالموارد الالكتروني من أهم العوامل التي تدفع المستهلك للإقدام على اقتناء السلع أو الإقدام على قبول الخدمات بطريقة تزرع فيه الاطمئنان لأنه على علم مع من سيتعاقد لذلك الزم المشرع وجل التشريعات المقارنة ضرورة ذكر البيانات المتعلقة بالموارد(16)، وهو نفسه ما نص عليه المشرع في المادة 11 فقرة أولى من القانون السالف الذكر .

2/1:بيانات خاصة بالسلعة أو الخدمة: يتوجب على المورد عبر الشبكة الالكترونية أن يبين طبيعة المنتج ومصدره وخصائصه وتاريخ صنعه وتاريخ نهاية الاستهلاك وكيفية استعماله وهو ما نصت عليه المادة 13 من القانون السابق الذكر(17).

إضافة إلى ذلك المعلومات المتعلقة بخدمات ما بعد البيع والضمانات التجارية ، البيانات المتعلقة باستخدام الشيء المبيع أو الانتفاع بالخدمة، فالبائع المتخصص يلتزم بتوضيح كيفية استخدام الأجهزة الالكترونية التي يبيعها لمن ليس له دراية بها حتى يقدم المستهلك الالكتروني على شرائها وهو يعلم بالحالة المادية والقانونية للمبيع وكيفية استخدامه (18).

ثانياً: التزام المورد بالشروط الخاصة بالإشهار الالكتروني

بالرجوع إلى الفصل السابع من الباب الثاني من قانون التجارة الالكترونية في المواد 34/32/31/30 فإن المشرع وضع شروطاً يستوجب توفرها في الإشهارات التجارية الالكترونية وذلك لحماية المستهلك ولضمان سلامته من المنتجات والخدمات التي قد تضر به.

1/نص المادة 30: أوجبت هذه المادة في كل إشهار الكتروني الشروط التالية:

*أن تحدد بوضوح إن كانت الرسالة الالكترونية التي تصل إلى المستهلك تجارية أو إشهارية.

*أن لا يخالف الإشهار الالكتروني النظام العام والآداب.

*يجب على كل من يقوم بتصميم إشهار الكتروني خاص بشخص طبيعي وفقاً لميوله ورغباته بما يسمح هذا الأخير التعرف على هويته وبالتالي التعرف على من قام بتصميم هذا الإشهار من خلال تحديد في رسالة الإشهار الشخص المعلن عنه بشكل واضح.

*أما في حالة وجود إعلانات تجارية الهدف منها الترويج لسلعة ما أو تنافس بين العديد من المنتجين ألزم المشرع تحديد وتوضيح إذا ما كانت هذه الإعلانات مرفقة بتخفيضات أو هدايا أو كفاءات من شأنها تحفيز المستهلكين الالكترونيين على التعاقد.

2/نص المادتين 31/32: حيث نصت المادة 31 من قانون 05/18 على ما يلي: "يمنع الاستبيان المباشر اعتماداً على ارسال الرسائل عن طريق الاتصالات الالكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي بأي شكل من الأشكال لم يبدي موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الالكتروني".

وعليه اشترط المشرع أخذ الرضا المسبق للمستهلك الالكتروني لتلقي الاستبيانات المباشرة عن طريق الاتصال الالكتروني ويقصد بالاستبيان مجموعة من الأسئلة يمكن للمورد الالكتروني أن يطرحها على المستهلك عبر الوسائل الالكترونية من أجل جمع معلومات متعلقة بميولاته ورغباته وهي عبارة عن أمور تدخل في خصوصيات المستهلك فإذا أراد الكشف عنها للمورد فيكون الاستبيان مشروعاً أما إن أراد التحفظ بها فهو حر، وعليه يمكن للمورد الالكتروني بعد حصوله على موافقة المستهلك أن يستعمل بريده الالكتروني، ويتم الحصول على رضا المستهلك من الناحية العملية بأكثر من طريقة، إلا أن

الطريقة الغالبة تكون عن طريق رسالة إلكترونية ترسل إلى المستهلك يطلب فيها المعلن عنه إما الموافقة على وضع بريده الإلكتروني ضمن القائمة التي يمكن أن يستخدمها المعلن بعد ذلك في إرسال البريد الإلكتروني وهو نظام الكتروني يسمى نظام (opt in) (19)

وقد نص المشرع في المادة 32 فقرة أولى على ما يلي "يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية دون مصاريف أو ميررات".

فلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع ألزم المورد الإلكتروني بتمكين المستهلك من الاعتراض على رسائل الإعلانات التجارية الإلكترونية التي يبعثها إليه عن طريق بريده الإلكتروني على عكس المادة 31 المذكورة سابقاً حيث اعتبر المشرع في هذه المادة الرسائل الإشهارية الإلكترونية التي تتم عن طريق البريد الإلكتروني للمستهلك غير تلك المتعلقة بالاستبيان المباشر لا تحتاج إلى موافقة المستهلك المسبقة على تلقيها.

فألزم المشرع المورد الإلكتروني على تبني نظام opt out وهو ما يطلق عليه نظام قائمة الرفض والاعتراض حيث يشترط المشرع الجزائي على المورد الإلكتروني عملاً بهذا النظام أن يزود المرسل إليه (المستهلك بالوسائل الإلكترونية والتقنية التي تسمح لهم بتسجيل اعتراضهم على ما يتسلموه من إعلانات تجارية غير مرغوب فيها) (20).

وبالرجوع إلى المادة 32 فقرة ثانية فقد نصت على ما يلي: "وفي هذه الحالة يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلب.
- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة "

من خلال هذه الفقرة نستنتج أن المشرع الزم المورد تسليم وصل استلام عن طريق الاتصال الالكتروني يؤكد من خلاله للمستهلك تسجيل طلبه مع الحرص على تنفيذ رغبة المستهلك خلال 24 ساعة.

ثالثاً: تنوع صور الإشهار الالكتروني يضع المستهلك أمام العديد من الخيارات لإقناعه:

نظراً لتميز الإشهارات الالكترونية بالسرعة في الترويج والتسويق أضحى ذلك وسيلة في يد المستهلك للتعرف على ما يتم عرضه في مختلف الوسائل الإشهارية وتكوين القناعة اتجاه اقتناء المنتجات والخدمات فيعرض المنتج أو الخدمة في أكثر من وسيلة إشهارية قد يدفع المستهلك إلى اقتنائها والتحفيز لشرائها ، فالإشهار الالكتروني له أساليب متعددة تختلف حسب الوسيلة المستعملة فقد يعلن عن المنتج في الصحف وقد يعلن عنها عبر وسائل الاتصال الالكترونية بما فيها الانترنت المختلفة فإذا سمح للمتدخل بترويج منتجاته وخدماته بمختلف الوسائل الإشهارية هذا ما يدفع بالمستهلك إلى الإقدام على اقتنائها، وأهم صور الإشهار الالكتروني نذكر ما يلي:

1/ إشهارات الكترونية عبر شبكة الانترنت (الويب): تحتل الإشهارات عبر الويب الصدارة في حجم وتنوع هذه الإشهارات وهناك العديد منها نذكر أهمها: **1/1 الشريط الإشهاري:** وهي تلك الإعلانات التي تقع في أعلى وأسفل أو على جوانب صفحات الويب في شكل مستطيلات وبأحجام مختلفة بحيث تتضمن صورة أو شعار لمؤسسة ما أو منتجها تدعو من خلاله المستخدم إلى النقر عليه بواسطة الفأرة، وذلك بهدف الوصول إلى موقع أحد المعلنين ويعتبر من الإشهارات الأكثر انتشاراً على مواقع الويب نظراً إلى توفيره للمعلومات والبيانات التفصيلية حول المنتج أو الخدمة أو حتى المؤسسة المعلنة(21).

2/1 الإشهار الفاصل: يشبه الإشهار الفاصل على الخط إلى حد كبير الومضات الإشهارية في التلفزيون التي تظهر بين برنامج أو آخر، ففي الوقت الذي يسعى

فيه مستخدم الانترنت الولوج إلى صفحة معينة من الموقع وفي انتظار عرض هذه الصفحة على الشاشة يظهر الفاصل خلال تلك الفترة الزمنية الموجزة ومن خصائصه يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة والسيطرة الكلية على حجم المشاهدة.

3/1 الرعاية الإلكترونية: Le sponsoring تعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإشهار الإلكتروني والتي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب وتتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة وشعارها.

2/إشهارات الكترونية خارج شبكة الانترنت: يتسم هذا النوع من الإشهار بالبساطة والوضوح أهمها إشهارات البلوتوث والذي يعمل على ربط (اتصال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية الأخرى كالحواشيب مع بعضها البعض لا سلكيًا وإشهارات الرسائل النصية القصيرة (SMS) والتي تقوم على خدمة التوصيل بواسطة النصوص، وإشهارات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS) حيث تقوم هذه الإشهارات بإرسال واستقبال الرسائل المصورة أو الملفات الصوتية وملفات الفيديو والرسائل النصية.

رابعًا:تنوع الإشهارات بتنوع الوسائل الإشهارية: حيث تختلف أساليب الإشهار الإلكتروني من حيث التطبيق حسب نوع الدعاية ويمكن طرحها في النقاط التالية:

- 1) الإشهار عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والمناقشة.
- 2) الإشهار بواسطة محركات البحث والتي توفر مساحات مختلفة للإشهارات مثل محرك البحث Google.
- 3) الإشهار بواسطة البريد الإلكتروني حيث يستفيد المتدخلون العارضين للسلع والخدمات من مجانية البريد الإلكتروني في الترويج لمنتجاتهم وخدماتهم.

4) الإشهار عبر تقنيات الأجهزة اللاسلكية (Sans Fil) حيث يعتمد أسلوب الإشهار بواسطة الهاتف النقال على خدماته الأساسية ضمن نطاق شبكة عمله GSM بغض النظر عن خدمات الانترنت من خلال رسائل نصية أو صوتية إما بشكل مجاني كرسائل SMS المتعلقة بالعروض الترويجية والتجارية للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك(22).

خاتمة

يعتبر الإشهار الالكتروني أحد دعائم التجارة الالكترونية ، و جرى المشرع الجزائري على تأطير أحكامه من خلال قانون التجارة الالكترونية 05/18 ، غير أنه يأخذ على المشرع بعض النقاط في ما يخص هذا الموضوع أهمها :

ضرورة إصدار قانون خاص بالإشهار الالكتروني وتحديد أحكامه بدقة واضحة ومستقل عن قانون التجارة الالكترونية ، و وضع هياكل مختصة تابعة لوزارة التجارة تقوم برقابة المنتجات والخدمات المعروضة على الشبكة الالكترونية من أجل توفير حماية فعالة للمستهلك الالكتروني مشكلة من مختصين في هذا المجال ، و أيضا تفعيل القانون الخاص بالإشهار الالكتروني وقمع جرائم الإشهار الالكتروني المضلل ولعل مثل هذه الإشهارات قد تجلب العديد من الناس للتعاقد على منتجات أو خدمات وهمية ، وقد عرفت مواقع التواصل الاجتماعي عرض العديد من الإشهارات التضليلية دون أدنى حماية .

التهميش و الإحالات :

- 1/ د/ مدقن كلثوم ، 2017 لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها ، خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر ، ص 147
- 2/ ايناس رأفت مأمون شومان ، 2011 ، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان ، طبعة الأولى، العين ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي ، ص 12.

- 3/ محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي، 2003 ، مختار الصحاح ، القاهرة، دار الكتاب الحديث ، ص 197.
- 4/ أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم، ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية، ص 700/699.
- 5/ سيد احمد مهدي، سنة 2011-2012 ، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية ، كلية العلوم الإسلامية ، الشريعة و القانون ، تخصص فقه مقارنة ، جامعة الجزائر ، الجزائر، ص 12.
- 6/ محمد جودت ناصر، 1998 ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1 ، الأردن، دار مجدلاوي ص 102.
- 7/ فنوشي ربيعة ، 2005 ، الإعلان عبر الانترنت ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال و الإعلام ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، بن يوسف بن خدة ، الجزائر ص 131.
- 8/د/ فتحي بن جديد، عبد الله صقيع، 2021 الإشهار الالكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الالكترونية 05/18 مجلة الدراسات القانونية، جامعة بسكرة، السيادة والعولمة، جامعة مديّة، الجزائر، المجلد 07 العدد 02 جوان ، ص 292.
- 9/يوسف أحمد أبو فارة ، 2004 ، التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، طبعة الأولى ، 2004، ص 281
- 10 / د/ دمانة محمد ويوسفي نور الدين، سنة 2018 ، الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، الصادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بسكرة ، العدد 17، ص 289.
- 11/القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية ج. ر، عدد 28.
- 12/منشور في الجريدة الرسمية 5288.
- 13/أبا تراب فاطمة الزهراء، سنة 2018 ، مفهوم الإشهار الالكتروني، مجلة القانون والأعمال الصادرة عن جامعة الحسين الأول كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، مختبر البحث قانون الأعمال المجلد 37 الصادرة بأككتوبر ، ص 35.
- 14/دمانة محمد ويوسفي نور الدين، مرجع سابق، ص 291.

- 15/ الحسني محمد ، طبعة 2013. حماية المستهلك الالكتروني في القانون الدولي الخاص، القاهرة ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ،ص 32.
- 16/ نصت المادة 10 من التوجيه الأوروبي الصادر في 08/06/2000 والمادة 25 من قانون التجارة الالكترونية التونسي والمادة 08/121 من قانون حماية المستهلك العرفي على ضرورة تحديد هوية المورد في الاشهار الالكتروني.
- 17/ نصت المادة 13 على أنه (يجب أن يتضمن العقد الالكتروني على الخصوص المعلومات الآتية:..... الخصائص التفصيلية للسلع والخدمات).
- 18/ خوالف صراح، الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني في قانون التجارة الالكترونية الجزائري، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد 01 ، ص 241.
- 19/ خوالف صراح، كريم زينب، 2020 ، دور قانون التجارة الالكترونية في حماية المستهلك الالكتروني من الإشهار الالكتروني غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الاجتماعية والإنسانية الصادرة عن مخبر النشاط العقاري، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، مجلد 12 عدد 3 جويلية ، ص 225.
- 20/ صراح خوالف، مرجع سابق، ص 238.
- 21/ جبارة نورة، 2021 ، الإشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج) صادرة عن مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، جوان ، ص 678.
- 22/ جبارة نورة، نفس المرجع السابق، ص 684/683.
- قائمة المراجع:**
- 1/النصوص القانونية :**
- 1/ القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر العدد 41 لسنة 2004
- 2/ القانون رقم 08/04 المؤرخ في 14 غشت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية ، ج ر عدد 52 لسنة 2004
- 3/ القانون رقم 03/09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 15 لسنة 2009 .

4/القانون رقم 05/18 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية ج. ر، عدد 28.
4/ المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش ج ر عدد 5 لسنة 1990 و المعدل بالمرسوم التنفيذي رقم 315/01 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001 ج ر عدد 61.

2/المؤلفات

- 1/أبي الفضل جمال الدين محمد ابن مكرم، ابن منظور، تهذيب لسان العرب، ج1، دار الكتب العلمية .
- 2/ الحسني محمد ، طبعة 2013. حماية المستهلك الالكتروني في القانون الدولي الخاص، القاهرة ، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع.
- 3/محمد جودت ناصر، 1998 ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1/ ، الأردن، دار مجدلاوي.
- 4/ايناس رأفت مأمون شومان، 2011 ، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان ، طبعة الأولى، العين ، الإمارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعي .
- 5/ محمد أبي بكر بن عبد القادر الرازي، 2003 ، مختار الصحاح ، القاهرة، دار الكتاب الحديث .
- 6/ يوسف أحمد أبو فارة ، 2004 ،التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ،طبعة الأولى .

3/المذكرات :

- 1/سيد احمد مهدي، سنة 2011-2012 ، الإشهار وأثره على رضا المستهلك، مذكرة ماجستير في العلوم الإسلامية ، كلية العلوم الإسلامية ، الشريعة و القانون ، تخصص فقه مقارنة ، جامعة الجزائر ، الجزائر.
- 2/ فنوشي ربيعة ، 2005 ، الإعلان عبر الانترنت ، رسالة ماجستير في علوم الاتصال و الإعلام ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، بن يوسف بن خدة ، الجزائر.

4/ المقالات :

- 1/أبا تراب فاطمة الزهراء، سنة 2018 ، مفهوم الإشهار الالكتروني، مجلة القانون والأعمال الصادرة عن جامعة الحسين الأول كلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية، مختبر البحث قانون الأعمال المجلد 37 الصادرة بأكتوبر.

- 2/ د/ دمانة محمد ويوسفي نور الدين، سنة 2018 ، الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، الصادرة عن كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة بسكرة ،العدد 17،.
- 3/ خوالف صراح، الآليات القانونية لحماية المستهلك الالكتروني في قانون التجارة الالكترونية الجزائري، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد 01، العدد 01.
- 4/ خوالف صراح، كريم زينب، 2020 ، دور قانون التجارة الالكترونية في حماية المستهلك الالكتروني من الإشهار الالكتروني غير المرغوب فيه، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الاجتماعية والإنسانية الصادرة عن مخبر النشاط العقاري، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، مجلد 12 عدد 3 جويلية.
- 5/ جبارة نورة، 2021 ، الإشهار الالكتروني كوسيلة للإعلام، مجلة الدراسات القانونية (صنف ج) صادرة عن مخبر السيادة والعولمة، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، المجلد 7، العدد 2، جوان
- 6/ د/ مدقن كلثوم ، 2017 لغة الإشهار ، وظائفها، أنماطها ، خصائصها، مجلة الأثر، العدد 29 ديسمبر.