

النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة  
الإلكترونية رقم 18- 05

The legal system for electronic advertising and consumer  
protection in the Electronic Commerce Law No. 18-05

د. حليمي بلخير<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة قاصدي مرياح ورقلة (الجزائر)، [belkhirhalimi5@gmail.com](mailto:belkhirhalimi5@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2022/11/22 تاريخ القبول: 2022/11/24 تاريخ النشر: 2022/12/09

ملخص: يعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم الدعائم الضرورية للتجارة الإلكترونية التي تقوم على تسويق المنتجات والخدمات إلكترونياً. كما يعد مظهر من مظاهر المنافسة المشروعة. إذ يمثل حلقة وصل تربط بين المستهلك والمعلن الذي يلتزم بإمداد المستهلك بالمعلومات اللازمة المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ولحماية المستهلك من الإشهار المضلل الذي يستعمله بعض الموردين الإلكترونيين بهدف التضليل والخداع. سن المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 18- 05 الذي نظم من خلاله التجارة الإلكترونية وأصدر العديد من المواد القانونية لحماية المستهلك، وذلك بغرض احترام الرسالة الإشهارية للقواعد القانونية، إضافة إلى الالتزام بالمبادئ العامة المنصوص عليها وإحرام الرسالة الإشهارية للنظام العام والقيم الأخلاقية، لكن بالرغم من إصدار المشرع لقانون التجارة الإلكترونية المذكور سابقاً إلا أنه على مستوى الممارسة الميدانية وعلى أرض الواقع نلاحظ العديد من الخروقات القانونية التي يقوم بها الموردين إضافة إلى الإشهارات المغلوطة التي لا تحترم فيها القواعد والتنظيمات المقررة قانوناً، ومن الأحسن للمشرع أن يقوم

بإصدار قانون خاص ينظم الإشهار الإلكتروني ووضعه عقوبات صارمة للموردين لتوفير حماية كافية للمستهلكين، ويقوم بوضع ضوابط لممارسة النشاط الإشهاري نتيجة الحركة الهائلة التي تشهدها التجارة الإلكترونية نتيجة تطوور وسائل التكنولوجيا الحديثة شريطة ألا يكون تطبيقها هذه الضوابط القانونية من شأنه شل حركة النشاط الإشهاري.

الكلمات المفتاحية: النظام القانوني، التجارة الإلكترونية، حماية المستهلك، قانون التجارة الإلكترونية، الإشهار الإلكتروني.

#### Summary:

Electronic advertising is one of the most important pillars necessary for e-commerce, which is based on the electronic marketing of products and services, and is a manifestation of legitimate competition, It represents a link between the consumer and the advertiser who is obligated to provide the consumer with the necessary information related to the product or service, And to protect the consumer from the misleading advertising used by some electronics suppliers with the aim of misleading and deceiving, The Algerian legislature enacted the E-Commerce Law No. 18-05, which organized electronic commerce and issued many legal articles to protect the consumer, with the aim of respecting the advertising message of the legal rules, In addition to the commitment to the general principles stipulated and the prohibition of the advertising message of public order and moral values, But despite the legislature's issuance of the aforementioned e-commerce law, on the level of field practice and on the ground, we note many legal violations committed by suppliers, in addition to false advertisements in which the legally established rules and regulations are not respected, It is better for the legislator to issue a special law regulating electronic advertising and to set strict penalties for suppliers to provide adequate protection for

consumers, It sets controls for the practice of advertising activity as a result of the massive movement witnessed by electronic commerce as a result of the development of modern technology, provided that the application of these legal controls would not paralyze the movement of advertising activity.

key words: The legal system, electronic Commerce, consumer protection, electronic Commerce Law, electronic advertising .

□ المؤلف المرسل: د. حلومي بلخير

## 1. مقدمة

تعتبر تجارة السلع و الخدمات على مستوى شبكات الأنترنت ظاهرة حديثة العهد، وكانت أول ظهور لها سنة 1994 حين تم بيع أول إعلان وتم على مستوى متصفح للشبكة تجاريا (بوصابة عبد النور ، 2015، ص 38)، فظهر الإشهار الإلكتروني لأول مرة على مستوى الأنترنت في 27 أكتوبر 1994 وذلك على مستوى موقع [www.hotwierd.com](http://www.hotwierd.com) وهو النسخة الإلكترونية لمجلة "هايتك"، وتحولت شبكة الأنترنت بشكل رسمي إلى وسيلة إعلان وترويج في سنة 1995 (البكري إياد شاكر، 2003، ص 122). ومع مرور السنوات زاد استخدام الأنترنت في مجال الإشهار، حيث عملت العديد من الشركات إلى استخدام الشبكة للاتصال بالمستهلكين ليصبح هذا النشاط أكثر أنشطة التسويق استخداما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث شهدت نمو متصاعدا في السنوات الأخيرة (أبو قحف عبد السلام، طه احمد طارق ، 2006، ص 342)، و أصبح الإشهار الإلكتروني في العصر الحالي نوعا إشهاريا يفرض نفسه على المتلقي، وبفضله يتمكن المستهلكون من التعرف على المعلن وقراءة المعلومات عنه وتصفح المنتوجات والخدمات و مراسلة الشركات التجارية إلكترونيا بملاحظتهم و اقتراحاتهم، وطلب حاجياتهم من دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

بالرجوع إلى تطور وظهور الإشهار الإلكتروني في الجزائر، فقد ارتبطت الجزائر بشبكة الأنترنت في شهر مارس سنة 1994 عن طرق مركز البحث و الإعلام العلمي والتقني الذي أنشأ في مارس سنة 1986 من قبل وزارة التعليم العالي و البحث

العلمي يهدف إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية، ومع مرور السنوات نتيجة لتطور شبكات الأنترنت حول العالم وأهميتها شرع مركز البحث العلمي و التقني في تقوية بنيته التحتية في سنة 2001(لعقاب محمد، 1999، ص 120-122)، وقد قام المركز بالتحضير لدخول عالم الإشهار الإلكتروني، ومختلف التعاملات الإلكترونية، من خلال تنمية البرامج وبناء مواقع وتطويرها، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التعاملات، مما دفع إلى تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت بالمؤسسات التي تنشط في مجال الإشهار الإلكتروني للاستثمار في الشبكة بنشر الرسائل الإشهارية إلى عدد كبير من المشتركين، حيث بدأ تظهر في الآونة الاخيرة بعض الوكالات الإشهارية التي تقوم بتصميم إشهارات إلكترونية، وتعتبر وكالة " مد أند كوم " حسب المعلومات التي تحصلنا عليها أول وكالة اتصال و إشهار تقوم بتصميم مختلف أنواع الإشهار الإلكتروني، وعند تصفحنا للمواقع الجزائرية المتخصصة بالتجارة الإلكترونية و البيع على الانترنت لوجدناها مواقع حديثة ولا تتمتع بالاحترافية التي تتحلى بها المواقع العالمية المتخصصة في المجال.

ويكتسي موضوع الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك أهمية كبيرة، ذلك راجع إلى أهمية الوسيلة التي يستخدمها اليوم، إذ أصبح يستخدم الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي رافقه مخاطر مختلفة خاصة فيما يتعلق بالإشهار المظلل وما يشكله من خطر على المستهلكين، وذلك ما يدعونا إلى البحث في القوانين التي تسعى إلى توفير حماية لهؤلاء المستهلكين من أخطار التجارة الإلكترونية بصفة عامة و الإشهار الإلكتروني بصفة خاصة.

ومن خلال هذه الدراسة سوف نعمل على تحدد الإطار النظري والمفاهيمي للإشهار الإلكتروني من خلال تعريفه وتحديد خصائصه و أشكاله وطبيعته القانونية معتمدين على المنهج الوصفي باعتباره الركيزة الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي العالمي بوصفه أداة للتعريف بسمات وخصائص السلع والخدمات للمستهلك بغية اقتنائها و الحصول عليها، كما سوف نقوم بتحديد الإطار القانوني و التنظيمي للإشهار الإلكتروني معتمدين على المنهج التحليلي من

النظام القانوني للإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18- 05

خلال تحليل الإطار القانوني للقانون رقم 18- 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية مبرزين الطبيعية القانونية للإشهار الإلكتروني، وسبل حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل في القوانين التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية. بناء على ما تقدم يمكننا طرح الإشكالية التالية: ما هو مفهوم الإشهار الإلكتروني، وما مدى فعالية النصوص القانونية المنظمة له في حماية المستهلك من الإشهار المظلل والكاذب؟

للإجابة على هذا التساؤل ارتأينا أن نتطرق إلى نقطتين رئيسيتين:

1. الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني

2. الإطار القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك من الإشهار المظلل والكاذب  
2.الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني

سوف نتطرق من خلال هذا المحور إلى تعريف الإشهار الإلكتروني مع تحديد الشروط، ثم نذكر أشكاله.

تعريف الإشهار الإلكتروني فقها وقانونا

لقد تعددت التعريفات التي قدمت للإشهار الإلكتروني مع غياب تعريف جامع له، خصوصا أنه يعتبر من نتائج التطور التكنولوجي الحديث، وسوف نقدم بعض التعريفات الفقهية للإشهار الإلكتروني مع ذكر تعريف المشرع الجزائري.

عرفه قاموس أوكسفورد بأنه :

إعلان يوجه بالأساس لخاصة عن طريق الوسائل الاعلامية أو توجيه المعلومات عن الأشخاص (آباترا

ب فاطمة الزهراء، 2018، ص 34).

ويعرف الإشهار الإلكتروني بأنه " وسيلة إتصال لنقل المعلومات الخاصة بالسلع ة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار شراء السلعة" ( أبو فارة يوسف أحمد ، 2004، ص 281).

وعرفته الدكتورة حوحو يمينه بأنه " عرض منتوجات للبيع وذلك باستعمال أساليب خاصة تقوم أساس على الدعاية و الترويج اللذين يعتبران أمرين ضروريين للتعريف بالمنتوج، وتختلف الوسيلة المستعملة من إشهار إلى أخرى، فقد تكون الصحف أو المجالات أو التلفزيون أو الراديو أو الإعلانات الكتابية أو على الحائط أو بواسطة الأنترنت" ( حوحو يمينه ، 2012، ص 58).

ويعرف أيضا على أنه " وسيلة للتعريف بالمنتجات و تنشيط التعاقد كما يعد عاملا من عوامل التسويق ومظهرا من مظاهر المنافسة المشروعة، فهو كل ما يستعمله التاجر لتحفيز المستهلك على الإقبال على سلعته تم ذلك سواء بوسائل مرئية او مسموعة أو مكتوبة، أو هو كل وسيلة هدفها التأثير على المتلقي نفسيا لتحقيق غايات تجارية" ( صفيح عبد الله، بن جديد فتحي ، 2021، ص 792).

من خلال التعاريف الفقهية التي قدمناه سابقا نستخلص أن الفقهاء لم يتوصلوا إلى تعريف موحد جامع مانع للإشهار الإلكتروني نظرا لأن موضوع الإشهار الإلكتروني موضوع حديث متعلق بالتطور التكنولوجي في العصر الحالي ويمكن تعريف الإشهار الإلكتروني على أنه عرض منتجات وخدمات للبيع على المستهلكين بهدف الترويج والإعلام عنها باستعمال المواقع الإلكترونية التجارية او بواسطة وسائل التواصل الإلكتروني الحديثة.

أما على المستوى التشريعي فقد عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني ولم ينص عليه صراحة في المادة 02 الفقرة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش المعدل و المتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01 - 315 كما يلي " الإشهار جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج، لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية " ( المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 90 - 39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش).

وعرفه القانون رقم 04 - 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 03 الفقرة 03 " يقصد بمفهوم هذا القانون ..... اشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الإتصال المستعملة..." ( المادة 03 من القانون رقم 04 - 02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية).

بالرجوع إلى القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة في المادة 12 كما يلي " يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الإعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات و التحويلات و التعديلات، وكذا العمليات

النظام القانوني للإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18- 05

التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحيازة و إيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية و كذا الحسابات و الإشعارات المالية..." ( المادة 12 من القانون رقم 04 - 08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية).

من خلال النصوص القانونية التي قدمناها سابقا لتعريف الإشهار الإلكتروني نستخلص بأن المشرع الجزائري لم ينص عليه صراحة، وجميعها تتفق على أن الإشهار يكون إما ترويج منتج، إشهارا قانونيا إلزاميا يرتب جزاء كالإشهار القانوني للشركات وهو ما قصده المشرع في المادة 12 من القانون رقم 04 – 08 المذكور سابقا.

ولقد نص المشرع الجزائري على الإشهار الإلكتروني صراحة في المادة 06 الفقرة 06 من القانون رقم 18 – 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية كما يلي "يقصد في مفهوم هذ القانون بما ياتي ... الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية..." (المادة 06 من القانون رقم 18- 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية).

من خلال هذا التعريف فإن مجال الإشهار الإلكتروني يشمل الاتصالات الإلكترونية ، وبالتالي نستخص أن الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعمل على ترويج السلع والخدمات بهدف جلب عدد كبير من المستهلكين، ويتم هذا الترويج عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني التي في مقدمتها الانترنت.

2.2 شروط ممارسة الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري

لقد نص المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون رقم 18 – 05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ، على مجموعة من الشروط التي يجب أن تتبع عند ممارسة الإشهار الإلكترونية، بحيث أنه دون المساس بالأحكام التشريعية و التنظيمية المعمول بها في مجال الإشهار الإلكتروني من خلال ترويج أو إشهار أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري يتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب مراعاة الشروط التالية(المادة 30 من القانون رقم 18-05، مرجع سابق):

– أن يكون الإشهار الإلكتروني لا يخالف لا المبادئ العامة للدستور أو القواعد القانونية المنظمة لمجال الإشهار الإلكتروني،

## حليمي بلخير

- أن يكون الإشهار الإلكتروني محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية: أن يجب أن يكون هذا الإشهار واضحًا للمستهلكين وغير غامض أي عندما يراه المستهلك يسهل عليه استيعابه،

- أن يسمح الإشهار الإلكتروني بتحديد الأشخاص الذي يتم تصميم الرسالة لحسابهم،

- ألا يخالف الإشهار الإلكتروني الآداب العامة و النظام العام أي يجب أن لا يخالف القانون، ولا يمس برموز الدولة الجزائرية والمبادئ العامة للشعب الجزائري...

- أن يكون يحدد الإشهار الإلكتروني بوضوح ما إذا كان العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكفأت أو هدايا، خاصة في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا،

- التأكد من جميع الشروط الواجب استفاؤها للاستفادة من العرض التجاري،

- أن لا يكون الإشهار الإلكتروني مظللا وغامضا أي مهم وليس واضح.

والهدف من وضع المشرع لهذه الشروط المتعلقة بالإشهار الإلكتروني هو تقديم معلومات للمستهلك وضمن سلامته من جهة ، وأيضا كي يمنع المتدخل من إدراج معلومات قد تقود المستهلك إلى التظليل، وبهذا يردع المتدخل المخل في حالة عدم إدراج البيانات المحددة في القانون.

## **3.2 أشكال الإشهار الإلكتروني**

يعرف الإشهار الإلكتروني العديد من الصور والأشكال، حيث مع مرور الزمن بدأت تظهر أشكالًا جديدة لهذا الإشهار نظرا لتطور تقنيات البرمجة وبرامج الاشهار، وفي ما يلي سنذكر أبرز أشكال هذا النوع من الإشهارات:

1 - الإشهار الإلكتروني الغير المحظور: يأخذ هذا النوع من الإشهار صور و أشكال مختلفة يمكن حصرها في أربعة أقسام وهي: الإشهار الإلكتروني عبر



الأنترنت ( الويب)، وكذا الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الانترنت، إضافة إلى الإشهار الإلكتروني حسب نوع الدعاية، و الإشهار الإلكتروني بواسطة تقنيات الاجهزة اللاسلكية (جبارة نورة ، 2021 ، ص 678).

2 - الشريط الإشهاري: يعرف بأنه تلك الإعلانات التي تقع في أعلى أو أسفل 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(زواوي عمر حمزة ، 2021 ، ص 678).

3 - الإشهار الفاصل:الإشهارات الفاصلة هي الإشهارات التي تفرض نفسها على مستخدم الانترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي شاهدها المستخدم ولا يكمن السيطرة عليهما، بحيث يشبهها البعض للومضات الإشهارية التلفزيونية أو الإذاعية التي تظهر بين حين وآخر، والتي لا مفر للمشاهد أو المستمع من مشاهدتها أو الاستماع إليها إذا ما أراد متابعة ما تثبته وسائل الإعلامية(جبارة نورة ، مرجع سابق، ص 679).

4 - الإشهار الثابت: هي بمثابة إشهارات ثابتة غير متحركة و صامته لا تحوي على تأثيرات صوتية جاذبة، ويحوي هذا الإشهار على معلومات تتيح للمشاهدة فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين، حيث يظهر الإشهار في شكله بمثابة صورة في إحدى زوايا أو جوانب الموقع وذلك لمدة يتم الاتفاق عليها بين المؤسسة المعلنة والمؤسسة الإعلامية صاحبة الموقع (مزغيش وليد ، 2020 ، ص 651).

5 - الإشهار المفاجئ: يقصد بالإشهار الإلكتروني المفاجئ هو الإشهار الذي يظهر بصورة مفاجئة دون إنذار مسبق لمتصفح مواقع الأنترنت الذي تنشط فيه المؤسسة الإعلامية الإلكترونية أثناء تصفحه للموقع، أو أثناء محاولته الدخول على موقع معين، وعادة ما يتخذ شكل أكبر حجما من الشريط

الإشهادي كما قد يكون بمثابة صفحة كاملة تغطي الموقع الأصلي بكامله (أبو قحف عبد السلام ، 2006، ص 344).

6- الإشهاد الجانب: يطلق عليه الإشهاد ناطح السحاب حيث يمتاز بعموديته من خلال امتداده من أسفل موقع الانترنت إلى أعلاه في إحدى جوانبه اليمى أو اليسرى، حيث ان طول الشريط الإشهادي العمودي يساهم في تمكين متصفحى الأنترنت من الإعلان على الإعلان بشكل واسع، ويشكل الجانبين الرئيسين للموقع الإلكتروني التي ثبت عبره وسائل الإعلام الإلكتروني.

7 - الإشهاد الشفاف: يظهر هذا الشكل من الإشهادات في شكل رسومات متحركة مدعومة بعناوين وشعارات ونصوص، ويكون فوق محتوى الموقع لمدة زمنية محدودة ثم يختفي(مزغيش وليد ، مرجع سابق، ص 651).

تجدد الإشارة إلى أنه يوجد أشكال أخرى من الإشهاد الإلكتروني خارج شبكة الأنترنت لم نشر إليها في بحثنا هذا مثل إشهادات البلوتوث، إشهادات الرسائل النصية القصيرة sms ، إشهادات الرسائل المتعددة الوسائط، إضافة إلى إشهادات أخرى خارج شبكة الأنترنت تعرف بمحدودية إمكانيتها وبساطتها واقتصادها على فئة معينة وكذا صعوبة قياس فعاليتها مثل الإشهاد عبر الألعاب الإلكترونية وغيرها من الشبكات الاتصالية الأخرى.

### 3. الحماية القانونية للمستهلك من الإشهاد المظلل والكاذب

#### 1.3 موقف المشرع الجزائري من الإشهاد المظلل

يعتبر الإشهاد المظلل من الممارسات التجارية غير نزيهة التي أشار إليها المشرع في القانون رقم 04- 02 المتعلق بالممارسات التجارية في المادة 28 منه فجاءت هذه المادة في الفصل الرابع الذي جاء بعنوان الممارسات التجارية غير النزيهة، ومن الناحية الفقهية يعرف الإشهاد التضليلي على أنه " الإشهاد الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أيؤدي إلى خداعه، وذلك من خلال ادعاءات وتأكيدات ليس كاذبة في ذاتها و غنما تؤدي إلى الخداع "،

ويعرف كذلك على أنه " الإشهار الذي يكون إنطباع غير حقيقي عن السلع و الخدمات المعلن عنها والتي من شأنها خداع المستهلك" ويعرف أيضا " بأنه كل إشهار يؤدي إلى التأثير على المستهلك من خلال حذف أو إسقاط بعض العناصر في خطاب الإشهار" (عزوز سارة ، 2017 ، ص 66).

ويرى بعض الفقه الإشهار المظلل بأنه " يكون إذا تضمن الرسالة الإشهارية معلومات غير صحيحة تؤثر في قرار أو حكم المستهلك، حيث تدفعه إلى قرار لم يكن ليتخذه لو علم حقيقة المعلومات، ويمكن ان يكون عنصر المظلل في الرسالة الإشهارية نصا أو صورة أو صوتا، ولا يقتصر التظليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإشهار، إنما يتجسد في طريقة تقديم المعلومات إلى المستهلكين".(غنام شريف محمد ، 2008 ، ص 68).

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري لم يقد تعريف للإشهار المظلل، وإنما أشار إلى الحالات التي تعتبر مظلمة، وهذا بموجب المادة 28 من القانون 04- 02 السالف الذكر حيث جاءت في فحواها " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تظليلي، لا سيما إذا كان..."( المادة 28 من القانون رقم 04 – 02، مصدر سابق):

— يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التظليل بتعريف منتج أو خدمة أو كميته أو وفرته أو مميزاته،

— يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

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

ونشير إلى أن الحالات المذكورة في المادة 28 المذكورة أعلاه هي على سبيل المثال لا الحصر، وذلك بحكم أن العبارة " لا سيما " واردة في هذه المادة،

وأشار المشر الجزائري إلى بعض الحالات الأخرى للإشهار المظلل في المادة 36 من المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 الذي يحدد الشروط كصفات المتعلقة بإعلام المستهلك التي جاء فحواها كما يلي " يجب ألا يوصف أو يقدم أي غذاء بطريقة خاطئة أو مظلمة أو كاذبة أو من المحتمل أن يثير انطبعا خاطئا بخصوص نوعه بطريقة تؤدي إلى تغليط المستهلك. يجب ألا تكون الادعاءات المستعملة على الوسم وعلى المواد الغذائية الموضوعة حيز الاستهلاك غير صحيحة أو مظلمة..." ( المادة 36 من المرسوم التنفيذي يحدد الشروط كصفات المتعلقة بإعلام المستهلك)، كما نصى المشرع الجزائري أيضا على بعض الحالات الأخرى في المادة 68 من القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على انه " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول: كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المتوجات غير تلك المعنية مسبقا، قابلية استعمال المتوجات، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتج" (المادة 68 من القانون رقم 09 - 03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش).

### 2.3 صور وأشكال الإشهار المظلل

يأخذ الإشهار المظلل عدة صور نذكر منها على سبيل المثال:

1 - التظليل بوجود المنتجات أو الخدمات: قد يكون محل الإشهار منتجات أو خدمات غير موجودة أو غير معدة للتسليم، ويقصد بطبيعة المنتوجات وحققتها مجموع العناصر المميزة للشيء و تكون دافعا للإقبال عليه، وهي تشكل الطبيعة المادية للشيء، فالمستهلك الذي يقبل على شراء سلعة فهو يشتري بذلك خصائصها، وطبيعتها، وسعرها وكذا شهرتها، فإذا كان تغير جسيم في حقيقة الشيء أو ذاتيته فنكون امام تظليل إعلاني، في حين يقصد بالخصائص الجوهرية للسلعة الخصائص التي يتضمنها الشيء و التي تقوم عليها القيمة الحقيقية، وما كان المستهلك ليتعاقد لولا توفر تلك الخصائص

أي هي الدافع للتعاقد، كما يمكن أن يشمل التظليل نوع أو صنف المنتج أو أصله (صفيح عبد الله، مرجع سابق، ص 797).

2 - التظليل خارج المنتجات أو الخدمات: مثلما يكون التظليل في الإشهار متصلا بذات المنتجات أو الخدمات، قد يكون خارجا عنها ويتخذ صورا عدة مثل الدافع إلى البيع الذي يقصد به قيام المعلن كذبا بوضع شروط ميسرة للبيع مثل الإعلان على إمكانية استبدال أو تغيير المبيع إذا لم يرق للعميل و لم يرضى عنه، وكذا الإعلان على الشروط الميسرة في البيع أو في التسليم أو في أداء الخدمة وتكون مخالفة للحقيقة، ومنه قد يتخذ المستهلك قرار بالشراء مدفوعا بمضمون التعهدات التي وضعها المعلن في الإشهار، وهذا ما يمثل ضررا للمستهلك، ومن بين صور التظليل خارج المنتجات أو الخدمات منها الكذب في النتائج المتوقعة بعد شراء السلعة أو الحصول على الخدمة محل الإعلان، فأحيانا تشمل الإعلانات نتائج لا تمس بصلة النتائج المحصل عليها، وتكون هذه النتائج هي من دفعت المستهلك للتعاقد على المنتج أو الخدمة، وعموما لا حصر لصور الإشهار المظلل إذا ما تمت بالتعدي على بيانات و شعارات تجارية لشركات ذات شهرة (صفيح عبد الله، مرجع سابق، ص 798).

### 3.3 الحماية القانونية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني المظلل

لقد عمل المشرع الجزائري على حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المظلل أو الكاذب من خلال وضع مجموعة من الأليات القانونية والعقوبات على الموردين التي سوف تكون موضوع دراستنا في هذا العنصر.

#### 1 - حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المظلل في قانون التجارة الإلكترونية

لقد وفر المشرع للمستهلك حماية قانونية من الإشهار المظلل من خلال قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، لذلك نص على مجموعة من الشروط القانونية والالتزامات التي تقع على عاتق المورد وهي :

أ - وضوح الإشهار الإلكتروني: يقصد بوضوح الإشهار الإلكتروني أن تكون الدعاية الإلكترونية واضحة غير غامضة، وأن يتضمن الإعلان البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة، والتي من شأنها أن تخلق تفكير واعي ومتبصر يعمل على تكوين إرادة مستنيرة لدى المستهلك عند إقباله على التعاقد(عبد الله ليندة، 2014، ص 24).

ونصت المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18 - 05 على وضوح الإشهار الإلكتروني بحيث جاء نص المادة كما يلي " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروء ومفهومة.." (المادة 11 من القانون رقم 18 - 05 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية) ، وذكر المشرع في باقي المادة مجموعة من البيانات التي يجب أن يتضمنه الإشهار، ونستخلص من هذه أنه يجب على المورد الإلكتروني أثناء تقديمه للإشهار أن يقدمه بطريقة واضحة غير مبهمة لا لبس فيها، وذلك من خلال استعماله لمصطلحات مقروءة ومرئية ومفهومة، بمعنى أن يكون الإعلان مفهوما وواضحا للمستهلك الإلكتروني.

ب - منع الإعلان الإلكتروني المظلل: نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية المذكور سابقا على منع الإشهار الإلكتروني الغامض و المظلل في المادة 30 الفقرة 06 منه، وبما أن الإشهار المظلل يشمل الإعلان الذي لا يذكر البيانات الكاذبة ولكنه يصاغ على شكل عبارات تؤدي إلى خداع المستهلك ولذلك يقع هذا الإعلان بين الإعلان الكاذب و الإعلان الصادق، لذلك يمنع المشرع الجزائري هذا الإشهار المظلل و الكاذب ويفرض على مستعمليه عقوبات، لأنه يرجع سلبا على المستهلك ويسبب في خداع كما يلحق عليه أضرار معنوية ومادية.

ج - الرقابة على الإعلان المقارن: يقوم الإشهار المقارن بإبراز علامة تجارية من خلال مقارنة بين موصفات وخصائص العلامة موضوع الاهتمام مع خصائص

العلامة الأخرى المنافسة، ويعد الإشهار المقارن مظللاً وغير مشروع، إذا ما أدى إلى وقوع المستهلك في لبس، وذلك أنه استهدف تغليطه من أجل حمله على التعاقد بمعلومات وشروط مغلوطة، أما إذا استهدف التضليلي في الإعلان قيمة السلع و الخدمات التجارية المنافسة فإنه يعتبر إشهاراً مقارناً هدفه تشويه المنتجات المنافسة و إيقاع المستهلك في لبس، أما بالنسبة للتشريعات الأجنبية فهناك من أجازته واعتبره يضيف فائدة للمستهلك مثل المشرع الأمريكي و السويدي و الهولندي، وهناك من أجازته وفق شروط معينة كالقانون الفرنسي(خلوي نصيرة ، 2018، ص 30).

### 1 - العقوبات المقررة على الموردين عند ممارسة الإشهار المظلل

لقد نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18 - 05 على عقوبات مخالفة شروط الإشهار الإلكتروني التزيه، لتوفير حماية للمستهلك من الإشهار المظلل و الكاذب، فجرم سلوك المورد الإلكتروني الذي يستعمل التضليل في عرض سلعه وخدماته، مع التفريق بين عقوبة المورد الإلكتروني الذي يخالف أحكام المادتين إحدى عشر (11) و اثني عشر (12) المتعلقةتين بالبيانات الإلزامية الواجبة الذكر في العرض التجاري، ونصت المادة 39 في هذا الشأن على انه " يعاقب بغرامة مالية من 50000 دج إلى 500000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من هذا القانون، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني في مدة لا تتجاوز (6) ستة أشهر"(المادة 39 من القانون رقم 18 - 05، مصدر سابق).

و الملاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع شدد من عقوبة مخالفة البيانات الإلزامية المشترطة في العرض التجاري الإلكتروني، فإلى جانب عقوبة الغرامة المالية أي العقوبة الأصلية أدرج إمكانية التعليق القضائي لنفذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، وهذا عكس عقوبة من يخالف المقتضيات المتعلقة بالإشهار الإلكتروني فقد أقر المشرع عقوبة الغرامة المالية للمخالفين، وتنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية في هذا الشأن على أنه

" دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون" (المادة 40 من القانون رقم 18 - 05، مصدر سابق)، أي من يخالف المواد المتعلقة بالإشهار وشروطه وتمنع الإشهار المظلل الكاذب و الغامض. وتنص المادة 41 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه " يعاقب بغرامة من 20000 دج إلى 200000 دج، كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 من هذا القانون" (المادة 41 من القانون رقم 18 - 05، مصدر سابق)، أي أنه يعاقب كل مورد بالغرامة المذكور في هذه المادة إذا لم يحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

#### 4. خاتمة

في خاتمة دراستنا نستخلص أن المشرع الجزائري تزامنا مع التطور التكنولوجي و الثورة الهائلة في وسائل الاعلام و الاتصال الإلكترونية واكب التشريعات العالمية من خلال تعديل المنظومة القانونية بشكل يتلاءم مع متطلبات المؤسسات المختلفة في ظل الدولة الرقمية، فأصدر العديد من القوانين التي اتخذت التطور التكنولوجي عمودا لها، ومن بين هذه القوانين القانون العضوي للإعلام رقم 12 - 05 و الذي نص على تقنية الإعلام الإلكتروني ولكن نص عليها بصفة مختصرة في مواد قليلة، و في سنة 2018 أصدر المشرع الجزائري قانون التجارة الإلكترونية رقم 18 - 05 الذي تضمن العديد من القواعد و الاحكام المتعلقة بالتجارة الإلكترونية ومن بينها الإشهار الإلكتروني الذي أصبح في وقتنا راهن من المعاملات الإلكترونية الكثيرة الاستعمال التي يلجأ إليها الموردون لعرض سلعتهم وخدماتهم على المستهلكين عبر كافة أنحاء العالم.

يعتبر الإشهار الإلكتروني السلاح التسويقي الذي تواجهه المؤسسات منافسيها، وأفضل وكيل عنها وعن منتجاتها، و كل ذلك بسبب كونه مسألة ضرورية لكل مؤسسة تريد تنمية أعمالها ومضاعفة أرباحها، فالشركات التي لا تشهر نشاطها قد تتعرض لابتلاع الشركات المنافسة الأخرى.



نظرا للخروقات و التجاوزات القانونية و الاجرائية لبعض الموردين لخداع المستهلكين أثناء الإشهار و التسويق بخدماتهم، سعت التشريعات العالمية إلى حماية المستهلك من الإشهار المظلل الكاذب، فسار المشرع الجزائري في نهج هذه التشريعات من خلال فرض عقوبات قانونية على الموردين الذين يعملون على تظليل المستهلكين من خلال عرضهم لسلعتهم و منتجاتهم بطريق غير أخلاقية و غير قانونية، ومن خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج:

– يعتبر الإشهار الإلكتروني مرحلة سابقة للتعاقد بين المورد و المستهلك يهدف إلى ترويج السلع و الخدمات و المنتجات عن طريق الوسائط الالكترونية التي في مقدمتها الانترنت، وهي أداة لجلب المستهلكين و دفعهم لتعاقد .

– لقد نظم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18 – 05 و أورد مجموعة من الاحكام، و الشروط، و القواعد المتعلقة بهذا الإشهار، و العقوبات التي تطبق على الموردين عند اللجوء إلى الإشهار المظلل الكاذب.

– اشترط قنون التجارة الإلكترونية على الموردين مجموعة من الشروط عند الإشهار على سلعتهم و خدمتهم و منتجاتهم عبر الوسائط الالكترونية وإلا تعرض لعوبات قانونية و تتمثل هذه الشروط في إلزامية ذكر جميع ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإشهار، و الوضوح في طريقة تقديم الإشهار الإلكتروني و منع التظليل و الكذب.

– نص المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية على مجموعة من الالتزامات التي تقع على عاتق المورد وذلك لحماية المستهلك من الإشهار المظلل و الكاذب و تتمثل هذه الالتزامات في: أن يكون الإشهار الإلكتروني واضحا، و منع الإشهار المظلل الكاذب، إضافة إلى الرقابة على الإشهار المقارن.

– فرض المشرع الجزائري العديد من العقوبات القانونية المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية لحماية للمستهلكين من الإشهار المظلل، وهذه العقوبات تتمثل في غرامات مالية للموردين في حالة اللجوء إلى الإشهار المظلل الكاذب و خداع المستهلكين.

وعليه يمكن تقديم بعض التوصيات:

## حليمي بلخير

- ضرورة وضع نص قانوني ورصد إطار قانوني شامل ينظم سوق الإشهار سواء التقليدي أو الإلكتروني في ظل تراكم النصوص التنظيمية،
- العمل على وضع حلول من أجل سرعة تدفق الانترنت خاصة لأن المعاملات الإشهارية في الوقت المعاصر أصبحت إلكترونية،
- تحرير سوق الإشهار من سيطرة الدولة، من خلال فصل الإشهار عن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي بدورها تابعة لدولة،
- إنشاء هيئة مستقلة عن الدولة تعمل على توزيع الإشهار بشكل عادل بين الموردين و المؤسسات التي تعمل بسوق الإشهار،
- وضع هيئة رقابية مختصة مكلفة بالرقابة على الإشهارات الإلكترونية.

## 5. قائمة المصادر المراجع:

### القوانين العادية

- القانون رقم 04 – 02 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر، العدد 41 ، الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004.
- القانون رقم 04 - 08 المؤرخ في 04 أوت 2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر، العدد 52 ، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2004.
- القانون رقم 09 - 03 المؤرخ في 11 ربيع الاول عام 1430 الموافق ل 08 مارس 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ، ج ر، العدد 15 ، لسنة 2019.
- القانون رقم 18 - 05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق ل 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر، العدد 28 ، الصادرة بتاريخ 16 ماي 2018.

### المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي رقم 90- 39 المؤرخ في 03 رجب عام 1410 الموافق ل 30 جوان 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 05 ، الصادرة بتاريخ 31 جانفي 1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 13 - 378 المؤرخ في 14 محرم عام 1435 الموافق ل 18 نوفمبر 2013 يحدد الشروط كفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج ر، العدد 58 ، لسنة 2013.

الكتب

النظام القانوني للإشهار الإلكتروني و حماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18- 05

أبو فارة، يوسف أحمد. (2004). *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

أبو قحف، عبد السلام، طه احمد، طارق. (2006). *محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني*. الإسكندرية: الدار الجامعية الإبراهيمية. البكري، إياد شاكر. (2003). *تقنيات الإتصال بين زمنين (ط1)*. عمان: دار الشروق.

لعقاب، محمد. (1999). *الإنترنت وعصر المعلومات*. الجزائر: دار هومه. غنام، شريف محمد. (2008). *التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت*. مصر: الدار الجامعية الجديدة. المقالات العلمية

آباتراب، فاطمة الزهراء. (2020). مفهوم الإشهار الإلكتروني. مجلة القانون و العمل، (العدد37)، 32- 45 (13).

بوصابة، عبد النور. (2015). الإشهار الإلكتروني في الجزائر بين الحضور المتزايد والغياب القانوني المنظم له. مجلة الإتصال و الصحافة، (العدد 03)، 35- 60 (26).

جبارة، نورة. (2021). الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام. مجلة الدراسات القانونية، المجلد 2021(العدد 02)، 671- 688 (17).

عبد الله، ليندة. (2014). حماية المستهلك من الإعلانات الكاذبة و المظلمة. مجلة الندوة للدراسات القانونية، المجلد 01(العدد 02)، 17- 30 (14).

عزوز، سارة. (2017). حماية المستهلك من الإشهار المظلم (أطروحة دكتوراه ، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر).

صفيح، عبد الله، بن جديد، فتحي. (2021). الإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية 18 - 05 . مجلة الدراسات القانونية، المجلد 07(العدد 02)، 790- 801 (11).

أطروحاتالدكتوراه

حوحو، يمينة. (2012). عقد البيع الإلكتروني (أطروحة دكتوراه ، جامعة الجزائر، الجزائر).

خلوي، نصيرة. (2018). الحماية المدنية للمستهلك عبر الأنترنت دراسة مقارنة (أطروحة دكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي وزو، الجزائر).