

الإشهار الإلكتروني كوسيلة للإعلام *Electronic publicity as means of information*

جبارة نورة*

جامعة أمحمد بوقرة ، بومرداس (الجزائر)

n.djebara@univ-boumerdes.dz

تاريخ إرسال المقال: 2021-05-18 تاريخ قبول المقال: 2021-05-24 تاريخ نشر المقال: 2021-06-24

الملخص:

الإشهار الإلكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة الى الاتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه. كما يتميز باستمراره على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الالكترونية. الهدف من هذه الدراسة تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني، وصور الإشهار الإلكتروني المتمثلة في الإشهار الإلكتروني غير المحظور الإشهار الإلكتروني المحظور. ونتبع في ذلك المنهج الوصفي التحليلي.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، المستهلك الإلكتروني، الإشهار الإلكتروني، الإشهار التضييقي، الشريط الاشهاري، الاتصالات الإلكترونية.

Abstract :

The Electronic publicity is a remote advertising that takes place without the need for physical contact between its parties, as its owner can issue it in every places where he is. This type of publicity is also continues around the clock and can be viewed at any times by any users of electronic communications. The aim of this study is to define the concept of electronic publicity, and there froms represented by the non-aprohibited electronic publicity ,and we fellow in that descriptive and analytical approach.

KEY WORDS: Electronic Commerce; The electronic consumer; Electronic Publicity ; Deceptive publicity; Advertisement Tape; electronic communications.

*المؤلف المرسل

1- المقدمة:

يسعى المتدخل عند ابرام عقد التجارة الإلكترونية الى ترويج منتوجاته بأسلوب الإشهار، فهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمزايا منتوجاته وخدماته. والإشهار الإلكتروني هو اشهار عن بعد يتم دون الحاجة الى الاتصال المادي بين أطرافه حيث يستطيع صاحبه أن يصدر في كل مكان متواجد فيه سواء من منزله أو من مكان عمله. كما يتميز هذا النوع من الإشهار مقارنة مع الإشهار العادي أنه يستمر على مدار الساعة ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت ومن قبل أي مستخدم للاتصالات الإلكترونية، ويتميز بالسرعة الفائقة، حيث لا يتعدى الوقت المستخدم إلا بضعة ثواني، تأخذ وقت النقر على الأيقونة متجاوزا السرعة المعروفة في وسائل الاتصال الأخرى كالمذياع والتلفون.

عرفه المشرع الجزائري في المادة 06/06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على أنه: "إعلان يهدف بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". ونظم المشرع الجزائري شروط الإشهار الإلكتروني من خلال المادة 30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. غير أن حرية الإشهار التجاري حدود لا ينبغي تخطيها فإذا اختار المتدخل ترويج منتوجاته، فإنه ملزم بأن يكون الإشهار صادقا، فالإلزامية لا تتعلق بالإشهار بحد ذاته وإنما بضرورة تقديم المتدخل لمعلومات صادقة وصحيحة، وألا يكون ذلك الإشهار مخالفا للقوانين.

الهدف من هذه الدراسة تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني وصوره وكل ذلك يؤدي لطرح الاشكالية التالية، ما هو مفهوم الإشهار الإلكتروني؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة نتبع المنهج الوصفي التحليلي، ولتوضيح هذا الموضوع أكثر سنطرق فيما يلي، مفهوم الإشهار الإلكتروني (2)، ثم صور الإشهار الإلكتروني (3).

2- مفهوم الإشهار الإلكتروني: الإشهار هو عرض منتوجات للبيع وذلك باستعمال أساليب خاصة تقوم أساسا على الدعاية والترويج للذين يعتبران أمرين ضروريين للتعريف بالمنتوج، وتختلف الوسيلة المستعملة من إشهار الى آخر فقد تكون الوسيلة المستعملة الصحف أو المجلات أو التلفزيون أو الراديو أو الاعلانات الكتابية أو على الحائط أو بواسطة الأنترنت¹.

1.2- تعريف الإشهار الإلكتروني: لقد تم التعرض للإشهار وفق جملة من النصوص التنظيمية والقانونية تمثلت فيما يلي:

¹-ححو يمينة، عقد البيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2011/2012، ص58.

المرسوم التنفيذي رقم 90-99 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش²، المؤرخ في 30 يناير 1990 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001³ في المادة 02 فقرة 08 على أنه: "الإشهار جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج، لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

- قانون 04-02 الصادر بتاريخ 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴ المعدل والمتمم بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 غشت سنة 2010⁵ من خلال المادة 03 فقرة 3: "يقصد في مفهوم هذا القانون ما يأتي " ... إشهار: كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة...".

- قانون 04-08 الصادر بتاريخ 04/08/2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية⁶ عرفه في المادة 12: "يقصد بالإشهار القانوني، بالنسبة للأشخاص الاعتباريين إطلاع الغير بمحتوى الأعمال التأسيسية للشركات والتحويلات والتعديلات، وكذا العمليات التي تمس رأس مال الشركة ورهون الحياة وإيجار التسيير وبيع القاعدة التجارية وكذا الحسابات والإشعارات المالية...".

نستخلص من كل هذه النصوص أن جملها تتفق في أن هدف الإشهار يكون إما ترويج منتج، أو إشهارا قانونيا إلزاميا يرتب جزاء كإشهار القانوني للشركات التجارية وهو ما قصده المشرع في المادة 12 المذكورة سابقا.

أما الإشهار الإلكتروني فقد تم تناوله صراحة في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر سنة 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك⁷ وذلك في المادة 52 منه التي نصت على ما يلي: "يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك عن طريق الإشهار أو الإعلان أو بواسطة طريقة أخرى مناسبة...".

قد تناوله المشرع صراحة متأخرا نوعا ما، فلم ينص عليه إلا في سنة 2018 سالكا بذلك نهج التشريعات الأوروبية التي تحمي التجارة الإلكترونية وتضع جوانب قانونية لخدمات

² -صادر في الجريدة الرسمية عدد 05 المؤرخة في 31 يناير 1990.

³ -صادر في الجريدة الرسمية عدد 61 المؤرخة في 31 أكتوبر 2001.

⁴ -صادر في الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004.

⁵ -صادر في الجريدة الرسمية عدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010.

⁶ - صادر في الجريدة الرسمية عدد 52 المؤرخة في 18 غشت 2004.

⁷ صادر في الجريدة رسمية عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

مجتمع المعلومات، وهذا بموجب القانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي سنة 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية⁸، أين تم تعريف الإشهار الإلكتروني بالمادة 6 في الفقرة 6 منه كالتالي: "يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي...الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية...".

فوفقا لهذا التعريف مجال الاشهار الالكتروني هي الاتصالات الإلكترونية.

وبذلك يمكن استخلاص أن الإشهار الإلكتروني هو الاشهار غير التقليدي الذي كان يتم في الصحف والمجلات، او عبر النشر في الجدران كجدران البلدية او المحكمة، لكن أصبح يتم بطريق الاتصالات الإلكترونية.

2.2- شروط الإشهار الإلكتروني

نص المشرع الجزائري في المادة 30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية على ما يجب أن يتضمنه الإشهار الإلكتروني على "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 الإلكترونية يجب أن تلبى المقترضات الأتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية،
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه،
- ألا تمس بالآداب 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،
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة."

والغاية من تقديم هذه المعلومات للمستهلك هو ضمان سلامته من جهة وأيضا كي يمنع المتدخل من إدراج معلومات قد تقود المستهلك إلى التضليل، وبهذا يردع المتدخل المخل في حالة عدم إدراجه للبيانات المحددة في القانون.

3.2- الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني: نحاول فيما يلي تحديد الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني حسب رأي الفقه، ثم نتطرق الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني وفقا للمشرع الجزائري.

حسب رأي الفقه: اختلفت آراء الفقهاء حول الطبيعة القانونية للإشهار، بين من يعتبره إيجابا أم مجرد دعوة للتعاقد، والتفرقة بين الاتجاهين هامة، حيث يترتب عن الإيجاب

⁸ - صادر في الجريدة الرسمية عدد 28 المؤرخة في 16 مايو 2018.

أثار قانونية صارمة على عكس الدعوة الى التعاقد لذلك سنتناول تحديد الطبيعة القانونية للإشهار الإلكتروني وفق الفقه كالتالي:

- **الإشهار الإلكتروني يعتبر إيجابا (الاتجاه الأول):** يعتبر أنصار هذا الرأي أن زمان إبرام العقد هي اللحظة التي يستقبل فيها من المورد إفادة أو وصل إلكتروني باستلام القبول، ذلك على اعتبار الاشهار على الانترنت يعتبر إيجابا يخدم المستهلك، حيث يقوم المورد بإرسال قبوله واطار المستهلك بذلك عن طريق خطاب إلكتروني، يقوم بعدها المستهلك بإرسال افادة القبول للمورد فينقصد العقد ويرتب آثاره القانونية، وعليه فالضغط على الأيقونة بالموافقة يعتبر إيجابا.

اعتبار الإشهار إيجابا يحتم على المورد التزامه بكل ما تضمنته رسالته الاشهارية فيجعله يتوخى الحيطة والحذر والموضوعية قبل قيامه بنشره، ومن جهة أخرى يخدم المستهلك ويبعث الاطمئنان والثقة لديه فيما ينشره المورد⁹.

لذا يؤكد أنصار هذا الاتجاه، على ضرورة أن يتضمن الإشهار الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث الكمية والنوعية والسعر وغيرها من المعلومات.

- **الإشهار الإلكتروني يعتبر دعوة للتفاوض (الاتجاه الثاني):** اعتبر أنصار هذا الرأي أن الرسالة الإلكترونية التي يوجهها الشخص الى شخص آخر أو الى الجمهور يدعوهم فيها الى التعاقد معه دون تحديد المسائل الجوهرية للعقد هي دعوة الى التعاقد، لا يترتب عنها آثار قانونية كالإيجاب، إذ أن عرض السلع والخدمات عبر الأنترنت يشبه لحد بعيد عرضها على نافذة المحلات التجارية الحقيقية.

فإذا تضمن عرضها ثمن البيع فيعد هذا العرض بمثابة ايجاب منه، نظرا لتمكن المستهلك في كلا الحالتين من رؤية الشيء المبيع حقيقيا والتحقق منه بملء العين أو عن طريق الرؤية الافتراضية عبر الانترنت.

لذا فإن اعتبار الإشهار الإلكتروني دعوة للتفاوض وليس ايجاب، راجع الى عدم ذكر الشروط الأساسية للتعاقد التي من ضمنها الثمن الذي يعتبر من العناصر الجوهرية للتعاقد.¹⁰

⁹-محمد دمانة، الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، بسكرة، العدد 17، 2006، ص 293.

¹⁰- نفس المرجع، ص 294.

كما يرى البعض الآخر أن المورد بعد قيامه بالإشهار قد يتلقى الكثير من الرسائل الالكترونية التي يعبر أصحابها عن قبولهم اقتناء المنتج أو الخدمة، بحيث تفوق حجم الطلبات الكمية المتوفرة لديه في المخازن والتي يمكنه توفيرها، أو يمكنه توفيرها لاحقاً بسعر يفوق سعرها عند الإشهار، لهذا فإن اعتبار الإشهار مجرد دعوة للتعاقد تمكنه من تعديل الأسعار أو رفض الطلبات الزائدة عن الكمية المتوفرة.

الإشهار مجرد دعوة للتعاقد تمكنه من تعديل الأسعار أو رفض الطلبات الزائدة عن الكمية المتوفرة.

وعليه فالضغط والنقر على لوحة العرض هو من قبيل تصفح الإشهار، الذي غالباً يتضمن أيقونة خاصة تنفيذ معنى الطلب أو الشراء، وبعد الولوج إليها يقوم المستهلك بملأ البيانات اللازمة، ينقلب العرض الى ايجاب ملزم من المستهلك الى العارض وليس العكس.

موقف المشرع الجزائري: لم ينص المشرع صراحة على تجارية الإشهار، لكن من خلال الاطلاع على القانون التجاري¹¹ خصوصاً المادة الثالثة منه المعدة للأعمال التجارية بحسب الشكل نجدها تضمنت وكالات ومكاتب الأعمال مهما كان هدفها، والتي يدخل في اطارها وكالات الإشهار، إضافة الى المادة الرابعة منه التي تعطي صفة الاعمال التجارية بالتبعية للإشهار التجاري¹².

إذا فالإشهار هو عمل تجاري بحسب الشكل إذا تم في إطار وكالات الإشهار وهو عمل تجاري بالتبعية إذا تم من طرف التاجر¹³.

كما يمكن التبين من خلال قراءة المواد 06 و10، و12 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 السالف الذكر ما يلي:

- تنص المادة 06 الفقرة 07 منه على ما يلي: "...الطلبية المسبقة هو تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في السوق..."، هذا النص عرف الطلبية المسبقة واعتبرها تعهد بالبيع ولم يعطه وصف عقد البيع.

¹¹ - صادر بالأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، جريدة رسمية عدد 78 المؤرخة في 19 ديسمبر 1975.

¹² -أنظر المواد 3 و4 من القانون التجاري الجزائري.

¹³ -أمنة سعيداني، أمنة سعيداني، الإشهار التجاري في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال، جامعة أم البواقي، 2013/2014. ص 12.

- تنص المادة 10 منه على ما يلي: "يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وأن توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني" هذه المادة اشترطت أن تكون كل عملية تجارية إلكترونية مسبقة بعرض إلكتروني وأن توثق بعقد إلكتروني لاحق يصادق عليه المستهلك.

- أما المادة 12 منه فجاءت كالتالي: "تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل الزامية:

-وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية تامة.

-التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني لاسيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية أو الغائها أو تصحيح الخطاء المحتملة.

- تأكيد الطلبية الذي يؤدي الى تكوين العقد. يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبرا عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملأ من قبل المستهلك الإلكتروني أية معطيات تعدف الى توجيه اختياره".

جاءت هذه المادة تنص على المراحل الإلزامية قبل التعاقد لطلبية المنتج أو الخدمة كضرورة وضع شروط التعاقد في متناول المتلقي، اضافة لتحقيقه من الطلبية مع إمكانية تعديل الطلبية أو الغائها، ثم وجوب تأكيد الطلبية من طرف المتلقي.

نستنتج مما سبق، أن المشرع اعتبر الاشهار الإلكتروني الذي يصدره المورد الإلكتروني الى المتلقي أي المستهلك الإلكتروني بمثابة دعوة للتعاقد وليست ايجابا.

3- صور الإشهار الإلكتروني: إن للإشهار أساليب متعددة تختلف حسب الوسيلة المستعملة فقد يعبر عن المنتج أو الخدمة من خلال الصحف، وقد يعبر عنهما في وسائل الاتصال الحديثة المتعددة بما فيها الأنترنت (صفحات الويب، الشريط الاعلاني...)، غير أنه إذا سمح للمتدخل ترويج منتجاته وخدماته بمختلف وسائل الإشهار، غير أنه ينبغي أن يكون هذا الأخير صادقا غير حاملا لمعلومات كاذبة أو تضليلي. لذلك سنتطرق فيما يلي للإشهار الإلكتروني غير المحظور (1.3)، ثم الاشهار الإلكتروني المحظور (2.3).

1.3- الإشهار الإلكتروني غير المحظور: يأخذ الإشهار الإلكتروني غير محظور صور مختلفة وفق الأهداف والاستراتيجيات الأساسية للمعلنين، والتي يمكن تقسيمها إلى أربعة أساليب.

تتمثل هذه الأساليب في الإشهار الإلكتروني عبر الإنترنت (الويب) ، وكذا الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الانترنت ، إضافة الى الإشهار الإلكتروني حسب نوع الدعاية ، والإشهار الإلكتروني بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية.

3-1-1- الإشهار الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت (الويب): يحتل هذا النوع من الإعلانات مساحات وتطبيقات واسعة عبر الإنترنت، فكثيراً اليوم ما أصبحت هذه التطبيقات تصادفنا عند تصفح مواقع الويب ضمن أشكال وتصاميم مختلفة متنوعة، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- **الشريط الإشهاري (Le Bannière):** يطلق عليها اسم إشهارات الترويسة أو الشعارات، فهي تتضمن بيانات مختصرة عن مؤسسة أو منتج أو خدمة ما بشكل إلكتروني جذاب، ما يدفع المستخدم للنقر عليه.

ويعتبر هذا النوع الأكثر انتشارا من الناحية التطبيقية في الواقع اللامادي نظرا لتمييزه بالحركية والديناميكية في لفت انتباه المستخدم عند ظهوره، بالإضافة إلى توفيره للمعلومات والبيانات التفصيلية حول منتج أو خدمة ما أو حتى المؤسسة المعلنة¹⁴.

ويعرف 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"¹⁵.

-**الرعاية الإلكترونية (Le Sponsoring):** تُعتبر الرعاية الإلكترونية أحد أهم أشكال الإشهار الإلكتروني، التي تشمل بالضرورة الإشارة إلى اسم أو رمز أو علامة المعلن عبر صفحات الويب، من خلال كتابة أو تصميم خلفيات لصفحات الويب تتضمن اسم أو رمز المؤسسة الراعية لتلك الصفحة وشعارها.

¹⁴ طالب فاطمة، طالبي فاطمة، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2013-2014، ص 51.

¹⁵ زواوي عمر حمزة، زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الاستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2012-2013، ص 90.

وتُعرف أنها " آلية اتصالية تسويقية تتيح فرصة الحصول على فوائد للمؤسسة أو للعلامة، من خلال المشاركة الإلكترونية في حدث ما أو تظاهرة جماهيرية محلية أو دولية"¹⁶. ويوجد نوعين من الرعاية هما: **رعاية شاملة للموقع**: حيث تكفل للمعلن تواجداً بارزاً لاسمه التجاري، وترويج واسع لمنتجاته وخدماته مع ظهور شعار الراعي الرسمي للموقع على جميع صفحاته والمساحات الدعائية للموقع طوال فترة الرعاية وبعدها غير محدد من المشاهدات.

- **رعاية جزئية لأحد الأقسام**: وهنا تستهدف الرعاية أحد الأقسام المتخصصة ضمن موقع ما، مثل التجميل، السياحة والسفر، الرياضة...إلخ، إذ تشمل ظهور شعار الراعي على جميع الصفحات التابعة للملحق أو التخصص الذي يراه على المساحات الدعائية للصفحات المستهدفة طوال فترة الرعاية، وبعدها غير محدد من المشاهدات¹⁷.

- **الإشهار الفاصل (المقاطع) (L'interstitiel Ads)**: هي إشهارات تفرض نفسها على مستخدم الإنترنت، إذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها المستخدم ولا يمكنه السيطرة عليها، 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 تبثه هذه الوسائل الإعلامية¹⁸.

يتوافق الإعلان الفاصل في الكثير من المبادئ مع الإعلان التلفزيوني، سيما في تضمينه للبرامج والأخبار، بالإضافة أن مساحة الإعلان قد تكون بحجم صفحة كاملة (نافذة كاملة)، تُشغل المشاهد (المستخدم) مهما كان نوعه وميوله فترة زمنية طويلة نسبياً، مع عدم امتلاكه الخيار في ذلك إذا ما أراد متابعة تحميل صفحة الموقع المراد مشاهدته¹⁹.

3-1-2- الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الانترنت: يتسم هذا النوع من الإشهار ببساطة ووضوح أفكاره، فبالرغم من محدودية وسائله الإلكترونية وتأثيره على فئة معينة من المستهلكين، إلا أنه عرف طريقه للتطور والنمو من خلال أنواعه وأشكاله المختلفة، والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- **إشهارات البلوتوث (Bluetooth)**: تعتبر تكنولوجيا البلوتوث تكنولوجيا ذات مواصفات عالمية ترتكز على ربط (اتصال) الهاتف النقال بمختلف الأجهزة الإلكترونية

¹⁶ -زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 92.

¹⁷ -خالدية معيزي، معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون للخاص، جامعة تلمسان، 2018/2019، ص 60.

¹⁸ - طالبي فاطمة، مرجع سابق، ص 52.

¹⁹ - زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 95.

الأخرى الحواسيب الآلات التصويرية الأجهزة السمعية...إلخ، مع بعضها البعض لاسلكيا، إذ تؤثر إشارات البلوتوث في حدود دائرة قدرها 10متر، ويمكن لهذه الإشارة اختراق الجدران مما يجعل التحكم في الأجهزة يتم من غرفة لأخرى، دون ما حاجة للانتقال شخصيا للأجهزة المراد تشغيلها، فمثلا إذ أراد شخص إرسال صورة لصديقه، فإن آلة التصوير الرقمية ترسل الصورة إلى الهاتف النقال الذي يقوم بإرسالها إلى ذلك الصديق من خلال التواصل اللاسلكي²⁰.

- **إشهارات الرسائل النصية القصيرة (SMS):** يشير مصطلح الرسائل النصية القصيرة (SMS) (Short Message Service) إلى خدمة التواصل بواسطة النصوص، والتي هي ببساطة طريقة اتصال تقوم على إرسال وتبادل النصوص بين مجموعة من الهواتف النقالة أو أجهزة الكمبيوتر.

تكون الرسالة النصية في حدود 160 حرف بما في ذلك الأرقام الرموز والفراغات بالنسبة للغة اللاتينية و70 حرف بالنسبة للغة العربية والصينية، وقد استغلت هذه الوسيلة نظرا لبساطة اللغة ووضوح الخطاب الإعلاني.

يتميزها النوع من الإشهار بإمكانية إرسال رسائل جماعية مع تخفيض تكاليف كتابة الرسالة الإشهارية وبعده لغات توفرها هذه الخدمة، كما توفر الوقت والجهد للاطلاع عليها والاحتفاظ بها من أي مكان بسعر ثابت وموحد على المستوى المحلي²¹.

- **إشهارات الرسائل المتعددة الوسائط (MMS):** تعرف خدمة رسائل (MMS) (Multimedia Messaging Service) على أنها كل إرسال واستقبال للرسائل المصورة أو الملفات الصوتية، وملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية بمحتوى أكبر مما هو عليه في الرسائل النصية القصيرة (SMS)، فهي امتداد وتطور لها.

يتميزها النوع من الإشهار بإمكانية تصميم إعلانات بنفس مواصفات الإشهار التقليدي على التلفزيون، أي في شكل فيديو بالصوت والصورة نظرا لما يحتويه من تأثير حسي (صوت، صورة، نص) على متلقيها أو مستخدميها، وإمكانية الاحتفاظ والتخزين والتداول لهذا الإشهار حتى على البريد الإلكتروني مع إمكانية تصميم إشهارات تفاعلية بأشكال مختلفة حسب شرائح المستهلكين، ما يمكنها من الوصول إلى عامة المستهلكين دون اشتراط مستوى تعليمي أو لغوي لفهم محتوى الإشهار.

²⁰- زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 99.

²¹- زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 100.

لكن هذه الخدمة تتطلب اشتراك شهري مكلف في خدمات إحدى المؤسسات القائمة بالإشهار، التي توفر بالإضافة إلى الرسائل الإشهارية خدمات ترفيهية واجتماعية أخرى تشتت فتحها والاطلاع عليها في مدة لا تتجاوز الخمسة أيام من إرسالها، وإلا فإنها تحذف تلقائياً بعد هذه المدة.

تجدد الإشارة أنه يوجد أشكال أخرى من الإشهار الإلكتروني خارج شبكة الإنترنت مثل الإشهار عبر الألعاب الإلكترونية كالـ Xbox و PlayStation وغيرها من الشبكات الاتصالية الأخرى، إلا أنه ونظراً لمحدودية إمكانيتها وبساطتها واقتصرها على فئة معينة وكذا صعوبة قياس فعاليتها، فإننا لم نشر إليها بشكل مفصل²².

3-1-3- أساليب الإشهار الإلكتروني حسب نوع الدعاية

تختلف أساليب الإشهار الإلكتروني من حيث التطبيق حسب نوع كل دعاية وما توفره من مميزات فنية وتقنية لبروز الإشهار بشكل فعال، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- أسلوب الإعلان عن طريق المواقع الاجتماعية أو برامج المحادثة والمناقشة (Forum): مع تحول مستخدمي الإنترنت عبر العالم نحو الكثير من المواقع الاجتماعية كالـ فيس بوك، والتويتر وغيرها، مع ما توفره من فضاءات ثقافية واجتماعية لهؤلاء المستخدمين أصبح التحدي كبيراً أمام أصحاب الإشهار في دراسة أفضل السبل للتواجد ضمن هذه الفضاءات من خلال إعلاناتهم²³.

ويشبه الإشهار عبر مجموعات النقاش أو المواقع الاجتماعية ذلك المدرج في البريد الإلكتروني، فهو يمس بدقة الجمهور المستهدف لكن ليس كأشخاص وإنما كجماعات وذلك عن طريق ما يلي:

- قيام مؤسسة ما بخلق فضاء أو مجموعة نقاش خاصة بها، وذلك بتجنيد مختصين من المؤسسة نفسها، للرد على التساؤلات المطروحة في هذا الفضاء بصورة سريعة وملمة بالموضوع، كأن يكون فضاء المناقشة حول خدمات مؤسسة مختصة في شبكة الهاتف النقال وما توفره من تقنيات وخدمات من بعض المستهلكين ذوي الاهتمام المشترك بخدماتها.

²² -زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 100.

²³ - زواوي عمر حمزة، نفس المرجع السابق، ص 103.

- مشاركة مختصين في مجموعات النقاش باسم المؤسسة، والذي من شأنه أن يشكل نوعاً من الاتصال مع جمهور محدد، قد يكون لا يعرف المؤسسة جيد ولا علاماتها، وعليه فإن الخطاب الإعلاني له دور في إضفاء قيمة جديدة للمستخدم الإلكتروني.

- رعاية موضوع النقاش ضمن فضاء معين، يمكن المعلنين من الحصول على قوائم بريدية لجماعات افتراضية، لها نفس الميول والاهتمامات، وبالتالي إدراجها في قوائم معينة لاستهدافها لاحقاً عن طريق حملات إعلانية متخصصة²⁴.

- أسلوب الإشهار بواسطة محركات البحث (Les Moteurs Du Recherche): يكاد لا يخفى على أحد أهمية محركات البحث في جذب مستخدمي الإنترنت، فهي الوسيلة الأسرع للوصول لأي نتيجة مرجوة، لذا فإن استعمال صفحة نتائج البحث من قبل مسيري هاته المحركات أصبح من الأولويات التنافسية في اجتذاب أصحاب الإشهار للقيام بالإشهار عبر صفحاتها، وبطرق مختلفة ومتنوعة.

إذ توفر محركات البحث مساحات وأشكالاً مختلفة للإشهار (الإشهار الفاصل الأشرطة الإعلانية، الرعاية... إلخ) والتي تناولناها سابقاً، فنجد مثلاً محرك Google الذي أفلح في استقطاب العديد من أصحاب الإشهار، من خلال وصلت الخدمات الإشهارية (Google AdSense) التي أطلقها سنة 2003، إذ يعرض محرك Google إشهارات هؤلاء القائمين بالإشهار نظير مقابل مادي يقسمه مع أصحاب المواقع التي تظهر فيها الإشهارات كما يتم الدفع إما باحتساب عدد النقرات التي قام بها الزوار (Per-Click)، أو باحتساب عدد المرات التي ظهر فيها الإعلان على موقع المعلن (Per-Impression)²⁵.

- أسلوب الإشهار بواسطة البريد الإلكتروني (E-Mail): يعمل البريد الإلكتروني بذات الكيفية التي يعمل بها البريد العادي، ولكن يتميز عنه بكونه فورياً، وقد استفاد المتدخلون من مجانية البريد الإلكتروني، واستخدموا هذا البريد في الترويج عن منتجاتهم وخدماتهم²⁶.

ولقد تطرق المرسوم التنفيذي رقم 01-123 الصادر في 9 مايو سنة 2001 المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية،

²⁴ ربيعة فنووشي، الإعلان عبر الإنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 15.

²⁵ -زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 104.

²⁶ - شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، طبعة 2008، مصر، ص 45.

وعلى مختلف خدمات المواصلات السلوكية واللاسلكية²⁷ إلى تعريف الرسائل الإلكترونية وهذا ضمن ملحق المرسوم التنفيذي جاء نصه كالتالي:

"الرسائل الإلكترونية: هي بمثابة تبادل وقراءة وتخزين معلومات في شكل رسائل معطيات بين الموزعات الموجودة في مواقع متباعدة، ويمكن المرسل إليه (أو المرسل إليهم) قراءة الرسالة المبعوثة في وقت حقيقي أو في وقت مؤجل تخضع هذه الخدمة لتوصيتي الاتحاد الدولي للاتصالات X400 UTT.TX-500"، كما سبق هذا التعريف تعريفاً آخر للبريد الإلكتروني وهذا ضمن المرسوم التنفيذي رقم 257-98 المتعلق بضبط شروط وكيفيات إقامة خدمات الإنترنت واستغلالها²⁸، في المادة 2 منه الفقرة 3 والتي جاء نصها كالتالي:

"...البريد الإلكتروني E MAIL: "خدمة تبادل رسائل إلكترونية بين المستعملين".

وعليه يستعمل البريد الإلكتروني للإشهار عن المنتجات والخدمات²⁹. وتعد خدمة البريد الإلكتروني من أهم وسائل الإشهار الناجحة حالياً في التأثير على المستهلكين، إذ يعد الإشهار عن طريق البريد الإلكتروني (E-Mail) أحد أنواع الإشهار الإلكتروني المباشر، الذي استطاع الظفر بمكانة هامة وسط شريحة كبيرة من مستخدمي الإنترنت في العالم.

يصنف هذا النوع من الإشهار أو الرسائل الإلكترونية إلى شكلين هما:

- **الرسائل الإقتحامية من نوع SPAM:** وهي نوع من الرسائل الدعائية الغير مرغوب بها أو ما يسميها البعض برسائل الإغراق، وتُعرف هذه الرسائل بأنها: "أي رسالة إلكترونية غير مطلوبة تحمل في طياتها محتوى تجاري أو محتوى غير لائق، ويتم إرسالها دون إذن مسبق إلى المستهلكين عبر أحد قنوات الاتصال الإلكترونية كالبريد الإلكتروني، الرسائل النصية القصيرة (SMS)، تقنية البلوتوث... إلخ"³⁰، ولهذه الرسائل قدرا من السلبية لدى الكثير من المستخدمين الإلكترونيين يرجع إلى شغل مساحات كبيرة من الحجم المتاح لاستقبال الرسائل في علبة البريد الإلكتروني، وضياح بسبب ثقل حجم هذه الرسائل في تحميلها ثم حذفها، إضافة أنها تحتوي في بعض الأحيان فيروسات قد تخرب جهاز حاسب المستخدم بالكامل يضيف له تكاليف وأعباء إضافية.

²⁷- صادر بالجريدة الرسمية عدد 27 المؤرخة في 13 مايو 2001.

²⁸- جريدة رسمية عدد 63 مؤرخة في 26 أوت سنة 1998.

²⁹-لامية لعجال، حماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2016/2017، ص 27.

³⁰- الموسوعة الحرة ويكيبيديا، مقال: "تعريف السبام (SPAM)"، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/05/02 (على الساعة 15:55) أنظر www.gulfson.com/vb/f66/t75726.

الرسائل البيانية من نوع VCE: تعد هذه الرسائل البريدية الإلكترونية نوعاً من الإعلانات المباشرة، التي تتضمن بيانات ومعلومات حول منتج أو خدمة ما يطلب من مستقبلها فهي تجرى عن طريق مراكز متخصصة، تتضمن البيانات الشخصية وعناوين مستخدمي الإنترنت الذين يرغبون في مراسلتهم في موضوعات محددة.

ففي الكثير من الأحيان عندما يقوم مستخدم الإنترنت بالتسجيل لفتح علبة بريد إلكترونية جديدة، وأثناء ملئ البيانات هناك عدة اختيارات تقترح عليه، تتضمن عدة مجالات ذات الاهتمام كالسينما موسيقى رياضة، سياحة، سفر... إلخ³¹.

3-1-4- أسلوب الإشهار بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية (Sans Fils): يعتمد أسلوب الإشهار بواسطة الهاتف النقال على خدماته الأساسية ضمن نطاق شبكة عمله (GSM) بغض النظر عن خدمات الإنترنت، من خلال رسائل نصية (SMS) أو صوتية (MMS) إما بشكل مجاني كرسائل الـ SMS المتعلقة بالعروض الترويجية والتجارية للمؤسسات أو الرسائل التوعوية الخاصة بالبيئة أو الاستهلاك، تظاهرة معينة... إلخ، والتي عادة ما ترفق بالعنوان الإلكتروني أو بيانات المؤسسة المعلنة، وإما عن طريق اشتراك شهري يطلب من المشترك للحصول على معلومات مختلفة تتعلق مثلاً بالأحوال الجوية، الأخبار العاجلة، نتائج مسابقات... إلخ.

ويمكن أن يأخذ الإعلان بواسطة تقنيات الأجهزة اللاسلكية أشكالاً أخرى، كاستعمال تقنية البلوتوث في نشر وتداول إشهار معين بين عدد كبير من المستهلكين، وهنا تستعمل العديد من المؤسسات التسويقية الحديثة والمتطورة، أجهزة بلوتوث بحجم مفتاح (USB) متطور جداً، وذو خصائص تقنية وتكنولوجية كبيرة، مثل جهاز (Bluetooth Redar) و (Blue2g)، حيث يتيح هذين الأخيرين إرسال رسائل إعلانية مجانية، وبأشكال مختلفة (فيديو، صورة، صوت... إلخ)³².

2.3- الإشهار الإلكتروني المحظور

الإشهار الإلكتروني المحظور له عدة صور وهي، الإشهار الإلكتروني الكاذب، الإشهار الإلكتروني التضليلي، الإشهار الإلكتروني المقارن.

3-1-2- الإشهار الإلكتروني الكاذب: نص المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك متضمناً الإشهار الكاذب الوارد على الخدمات، إذ تمنع أي معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن

³¹- سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص 86.

³²- عبد المجيد قدي وأحمد مجدل، نفس المرجع السابق، ص 88.

المستهلك وفقا للمادة 56 من هذا المرسوم التي جاء نصها كالتالي: "تمنع كل معلومة أو إشهار كاذب من شأنهما إحداث لبس في ذهن المستهلك".

والكذب لغة هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع، فالكذب هو ادعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه هو التضليل، أي تضليل المتلقي عن طريق تزيف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير مطابقة للحقيقة أو ناقصة، أو لا يمكن الوفاء بها، والكذب الأصل فيه أنه عمل عمدي يهدف إلى الغش³³.

ويرى جانب من الفقه³⁴ أن القانون لا يحاسب إلا على الكذب الذي يمكن تقديره موضوعيا، لأنه هناك امكانية في إثبات أن هناك كذب إذا تعلق مثلا بموضوع الكم أو الوزن. لأن الكذب هنا يتعلق بحقيقة موضوعية سهل التأكد منها وإثباتها، لكن إذا كان مثلا الكذب يتعلق بالجودة وهو أن هذا المنتج من أجود المنتوجات المعروضة على الأترنت فصعب فهذا شيء صعب اثباته.

3-2-2- الإشهار الإلكتروني التضليلي: أعتبر الإشهار التضليلي من الممارسات التجارية غير النزيهة إذا تناوله في المادة 28 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، فجاءت هذه المادة في الفصل الرابع المعنون ب: الممارسات التجارية غير النزيهة.

ويعرف الفقه الإشهار التضليلي على أنه: "الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك، والإعلان التضليلي لا يذكر بيانات كاذبة و لكنه يصاغ في عبارات تؤدي إلى خداع المتلقي أي المستهلك"³⁵.

ويرى البعض الأخر³⁶ أن الإشهار الإلكتروني التضليلي يكون إذا تضمنت الرسالة الاشهارية معلومات غير صحيحة تؤثر في قرار أو حكم المستهلك، بحيث تدفعه إلى قرار لم يكن ليتخذه لو علم حقيقة هذه المعلومات، ويمكن أن يكون العنصر المضلل في الرسالة الإشهارية نصا أو صورة أو صوتا، ولا يقتصر التضليل على ذكر بيانات تخالف الحقيقة في مضمون الإشهار، وإنما يتمثل في طريقة تقديم المعلومات إلى المستهلكين.

كما نصت المادة 60فقرة 1 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام³⁷ المستهلك على أنه: "يمنع استعمال كل بيان أو إشارة أو كل تسمية خيالية أو كل طريقة تقديم وسم و كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه لبس في ذهن المستهلك، لاسيما حول الطبيعة و التركيبية و النوعية

³³-لعجال لامية، المرجع السابق، ص31.

³⁴-عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجيدة، المنصورة، ص173و174.

³⁵-عبد الفضيل محمد أحمد، المرجع السابق، ص 175.

³⁶-شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص68.

³⁷-المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك المؤرخ في 09نوفمبر 2013، ج ر عدد58.

الأساسية ومقدار العناصر الأساسية و طريقة تناول و تاريخ الانتاج الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية ومنشأ أو مصدر المنتج .

كما يمنع كل بيان يرمي إلى التمييز المفرط لمنتوج على حساب منتوج مماثل اخر".

3-2-3-الإشهار الإلكتروني المقارن : نصت المادة 28 فقرة 3 من القانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية على الإشهار التجاري المقارن وتناوله مع الاشهار التضليلي حيث تنص: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

.....

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع اخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه.....".

لم يستعمل المشرع مصطلح الإشهار المقارن، وقد تطرق إلى مفهومه تحت طائفة الإشهار التضليلي، فهو لم يتناول الإشهار المقارن في مادة منفصلة عن الاشهار التضليلي، بل جعله صورة من صوره، والملاحظ أنه استعمل عبارة (الالتباس) فو بذلك يقصد الالتباس الذي قد يقع في ذهن المستهلك نتيجة قيام المتدخل بالإشهار عن منتوجات أو خدمات بأسلوب المقارنة، مع منتوجات متدخل آخر.

نستنتج مما تقدم أن المشرع لا يميز بين الإشهار المقارن القائم على أساس الالتباس وبين الإشهار المقارن القائم على أساس الحط من قيمة منتج ما لمتدخل آخر بل تطرق فقط إلى الإشهار الذي يقوم على الالتباس وجعله ممنوعا وبالتالي فإن المشرع يعتبر الإشهار المقارن غير مشروع، وممنوع وهو بذلك يأخذ مسار التشريعات المانعة لهذا النوع من الإشهار.

ولا يختلف الإشهار المقارن للمنتوجات التي تعرض في السوق التقليدي عن الإشهار التجاري الإلكتروني إلا في الأداة المستعملة للعرض ألا وهي شبكة الأنترنت، فالإشهار المقارن الإلكتروني لا يختلف عن الإشهار المقارن العادي فكليهما يشكلان منافسة غير مشروعة³⁸.

4-الخاتمة:

إن ما يميز التجارة الإلكترونية في وقتنا الحالي هو انتشار استعمالها بشكل واسع وفي فترة قصيرة، فبعد أن كانت تقوم على الإشهار من خلال تقديم معلومات عن منتوجات وخدمات عبر شبكة الأنترنت تطورت ووصلت إلى مستوى الممارسة عن طريق أبرام العقود.

³⁸-قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة، 2011/2012، ص129.

ولقد أظهرت الجزائر بصفة محتشمة ميولها إلى تطوير مؤسساتها على نحو يتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال المعلوماتية والأنترنت، إلا أنها لا تزال بعيدة عن الدول السباقة في تنظيم التجارة الإلكترونية عامة والإشهار الإلكتروني خاصة. ولأجل تحقيق هذا الهدف وجب على المشرع الجزائري ضبط الإشهار الإلكتروني، على نحو يتلاءم مع المجتمع الجزائري ومقوماته لما للإشهار الإلكتروني تأثير كبير على المستهلك الجزائري.

وجب عقد ندوات ودورات تدريبية لرجال القضاء بهدف إعداد إطارات قضائية تتمتع بوعي معلوماتي، بحيث تكون قادرة على مساندة المستجدات التي تشهدها التجارة الإلكترونية.

رغم صدور القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية إلا أن هذا القانون لم يغطي كل جوانب التجارة الإلكترونية عامة والإشهار الإلكتروني خاصة.

فعلى المشرع أن يعيد النظر في هذا القانون ويجعله يتماشى مع مستجدات التجارة الإلكترونية.

5- المراجع:

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

- القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 28 المؤرخة في 16 مايو 2018.
- القانون 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 46 المؤرخة في 18 غشت 2010.
- قانون 04-08 المؤرخ في 04/08/2004 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 52 المؤرخة في 18 غشت 2004.
- قانون 04-02 المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، صادر في الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004.
- الأمر 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 78 المؤرخة في 19 ديسمبر 1975.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013، الصادر في الجريدة الرسمية عدد 58 المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.
- المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، صادر في الجريدة الرسمية عدد 61 المؤرخة في 31 أكتوبر 2001.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، صادر في الجريدة الرسمية عدد 05 المؤرخة في 31 يناير 1990.

ثانياً: الكتب

- سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 273

-سعيد جمعة عقل ونور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الإنترنت، مكتبة المجتمع العربي، الطبعة الأولى، مصر، 2007.

-شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الأنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر 2008.

-عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجيدة، المنصورة.

ثالثا: الرسائل والمذكرات

-خالدبة معيزي، معيزي خالدية، النظام القانوني للإشهار الكاذب أو المضلل، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص القانون للخاص، جامعة تلمسان، 2019/2018.

-لامية لعجال، حماية المستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2017/2016.

- زواوي عمر حمزة، زواوي عمر حمزة، تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، الجزائر، 2013/2012.

-قارة مولود، خصوصية التعاقد الإلكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة البليدة، 2012/2011.

-حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2012/2011.

- عالية بوباح وآخرون، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات-دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، 2011.

- راضية مهلل ونرجس بن ناصر ومهدي قوارطة، اتجاهات أساتذة الإعلام والاتصال الجزائريين نحو الإشهار الإلكتروني، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة قالمة، 2016/2015.

-أمنة سعيداني، أمنة سعيداني، الإشهار التجاري في الجزائر، مذكرة ماستر، قسم الحقوق والعلوم السياسية، تخصص قانون الأعمال، جامعة أم البواقي، 2014/2013.

- طالبي فاطمة، طالبي فاطمة، الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، 2014/2013.

-ربيعة فنوشي، الإعلان عبر الأنترنت: دراسة وصفية تحليلية مقارنة، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2005/2004.

رابعا: المقالات

- محمد دمانة، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، بسكرة، العدد 17، 2006، ص 293.

سادسا: المواقع الإلكترونية

الموسوعة الحرة ويكيبيديا، مقال: "تعريف السبام (SPAM)"، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 2020/05/02 (على الساعة 15:55) أنظر www.gulfson.com/vb/f66/t75726