

الإعلانات التجارية في مجال المعاملات العقدية الالكترونية

*Commercial advertisements in the field of electronic contract transactions*ط/د : الطيب بن شهرة*¹، د : بوشريعة فاطمة²BENCHOHRA Tayeb¹, BOUCHRIAA Fatima²¹كلية الحقوق - جامعة غليزان (الجزائر)، tayeb.benchohra@univ-relizane.dz²كلية الحقوق - جامعة غليزان، (الجزائر)، fatima.bouchria@univ-relizane.dz

تاريخ النشر: 2023/06/30

تاريخ القبول: 2023/06/30

تاريخ الاستلام: 2023/05/31

ملخص:

يمثل العقد الالكتروني الترجمة القانونية بين طرفي العقد في التجارة الالكترونية، كما تمثل عملية ترويج وتبادل الخدمات والسلع وذلك عن طريق استخدام وسائل الكترونية حديثة، يساهم المتعاقد الالكتروني بمجموعة من الإعلانات والإشارات في المعاملات الالكترونية التجارية

ان الإعلانات التجارية الالكترونية تعتبر من اهم مصادر للمعلومات بالنسبة للمتعاقد الالكتروني، كما قد تؤثر على ارادته وخيارته بالنسبة للخدمات والسلع المعروضة عليه، فهي تعتبر طريقة مثلى للمتعامل التجاري الالكتروني لتسويق منتجاته بهدف اثارة الطلب عليه من قبل الجمهور.

يعد الإعلان في مجال العلاقة التعاقدية الإلكترونية من أهم الوسائل التي قد تؤثر ايجابيا على العلاقة التعاقدية، فالإعلان هو التزام أصيل في العقد فحواه تزويد الطرف الأخر بجميع المعلومات وبكل ما هو من مستلزمات العقد وفقا للقانون والعرف وقواعد العدالة، فالإعلان عبر شبكة الانترنت يعد من أهم الضمانات القانونية لتحقيق المساواة في العلم بين طرفي العلاقة التعاقدية عن طريق الاعلام الالي او الهاتف او عن اي طريقة الكترونية اخرى.

*المؤلف المرسل

كلمات مفتاحية: العقد الإلكتروني ؛ الإعلانات التجارية ؛ التجارة الإلكترونية ؛ الالتزام بالإعلان.

Abstract:

The Electronic contract represent the legale translation between the law parties to the contract in electronic commerce , It also represents the process of promoting and ex changing sevices and goods through the use of modern electronic mean , The electronic contractor contributes to a det of adversemets and signal in commercial electronic transaction

The Electronic commercial adversemets are considered one of the moste important sources of information for the electronic contractor , as the y may effect his will and his choices regarding the sevices and goods offered to him .

The Electronic commercial adversemets are considered one of the moste important sources of information for the electronic contractor , as the y may effect his will and his choices regarding the sevices and goods offered to him .

Advertising in the field of electronic contractual relationship is the most important means that may positively affect the contractual relationship , to achieve equality in knowledge between the two parties to the contractual relationship through electronic information , telephone or any other electronic method .

Keywords: Electronic contract; Commercial ads; Electronic commerce; Media commitment.

مقدمة:

لقد سبق لشبكات الإنترنت أن قدمت الكثير من الفوائد والمزايا للإعلانات التجارية فإن استخدام الشبكة كدعامة إعلانية قد أثار مشكلات جمة خاصة من الناحية التقنية، وصعوبة الرقابة الفعالة لما يبث على هذه الشبكة العابرة للحدود، فقد تتم الإعلانات على الإنترنت بطريقة مجهولة على هذه الشبكة العابرة للحدود تروج سلعا وخدمات ممنوعة كلية، كالإعلان عن المخدرات أو الإعلانات التي تحرض على العنصرية، أو منظمة تنظيما دقيقا بما يخالف هذا التنظيم كالإعلانات الكاذبة والمقارنة، والإعلانات التي تحرض على العنصرية والإباحة (غنام، 2008، صفحة 3).

إن الأعمال التجارية الإلكترونية بصفة عامة مسبوقة بشكل من أشكال الدعاية والإعلان عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى، ولا شك أن الإعلان أصبح من أهم آليات النشاط التجاري في المنافسة وتحقيق الربح عبر الشبكات الإلكترونية فلقد لعب التطور الهائل الذي شهده الإنتاج، والمنافسة الشديدة على السوق دور كبير في ظهور الطرق الاحتمالية والتضليل في الإعلان التجاري الإلكتروني، بحيث أثر على سلوك الفرد الذي صار يبني عليها قراره، وجعله يقدم على التعاقد، دون تفكير (دمانة و يوسف، 2018، صفحة 295)، وبهذا تحول الإعلان الإلكتروني من وسيلة لترويج السلع والخدمات وإعلام المستهلك إلى أداة لتضليله وابتزازه.

إن الإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك لا يعدوا إلا أن يكون عقدا قد أبرم بين طرفين هما المعلن ووكالة الإعلان، ويعتبر عقد الإعلان الإلكتروني من طائفة العقود التي تبرم وتنفذ عبر الإنترنت، وهو ينشأ شأنه في ذلك شأن سائر العقود وذلك بتبادل التعبير عن إرادتين متطابقتين لطرفيه المعلن ووكالة الإعلان، وهو من العقود الرضائية فليس هناك شكل محدد لهذا العقد (خالد ممدوح، 2007، صفحة 112).

إن السماح بمبدأ حرية التجارة للمعلنين باستخدام الوسائل الكفيلة بجذب عملائهم ويقع الإعلان على رأس هذه الوسائل (إبن منظور)، فإن المنافسات الإعلانية يجب أن تتم في إطار قواعد قانونية، تحد من التعسف أو الممارسات غير المشروعة لهذه الحرية حماية للمستهلكين (عبوب ، 2018، صفحة 21).

وبناء على ذلك ونظرا لأهمية الموضوع سنحاول معالجة الإشكالية الآتية: في ماذا تتمثل وسائل الإعلان التجاري الإلكتروني؟ وللإجابة على هاته الإشكالية ارتأينا أن نتطرق إلى محورين أساسيين، سنبين في المحور الأول معنى الإعلان التجاري الإلكتروني، أما المحور الثاني سنبين فيه أشكال وصور الإعلان التجاري الإلكتروني.

أولاً: معنى الإعلان التجاري الإلكتروني

إن تحديد معنى الإعلان التجاري الإلكتروني يقتضي بضرورة تعريفه فقها، حيث تباينت آراء الفقهاء في هذا الصدد، كما يقتضي الأمر أيضا التطرق إلى التعريف التشريعي للإعلان التجاري الإلكتروني لاسيما التشريع الجزائري وبعض التشريعات المقارنة.

أ_ الإعلان التجاري الإلكتروني فقها

اختلف الفقه في تناول تعريف الإعلان التجاري، فعرفه جانب من الفقه، بأنه عبارة عن "مجموعة من الجهود الغير الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها (خميم، 2016-2017، صفحة 28).

كما عرفه جانب آخر بأنه: " كل فعل يؤدي إلى إيصال العلم والمعرفة عن طريق منتج أو خدمة، ويكون موجها للجمهور الواسع، أي العلن وليس لشخص محدد بذاته" (براشمي، 2016، صفحة 221).

وعرف أيضا بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني، القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة، عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن، بهدف خلق انطباع جديد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة" (عبوب، 2018، صفحة 24)، كما أن هناك جانب آخر من الفقهاء عرفه على أنه: "علم وفن التقديم المشروع إسلاميا للسلع، أو الخدمات، أو التسهيلات، المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم بها وسيط إعلاني إسلامي، يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال مفصحا فيه عن شخصية وطبيعة المعلن (درباله، 2018، صفحة 103).

ويتفق رأي الباحث مع التعريف الفقهي الآتي، حيث يعرف الإعلان بأنه: " كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور المستهلكين، بهدف إقناعهم بمزايا السلعة

أو الخدمة أو الفكرة، وما يمكن أن يحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة في ذلك " (خميخم ، 2016-2017، صفحة 28).

وعليه يتبين أن الإعلان الإلكتروني كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على الجمهور مهما كانت الوسيلة المستعملة لإقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة، وما يمكن أن يحققه من فوائد بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة سواء من خلال الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية أخرى كالهاتف النقال.

ب_ الإعلان التجاري الإلكتروني تشريعاً:

وفقاً للتشريع الجزائري وبالرجوع إلى النصوص القانونية لاسيما المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (مرسوم تنفيذي رقم 90-39 ، 1990)، نجد المشرع الجزائري عرف الإعلان بموجب المادة 02 منه على أنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة، بواسطة أسناد بصرية أو سمعية بصرية".

وعرفته المادة 02 من المشروع المتعلق بالإشهار لسنة 1999 (مشروع قانون الإشهار، 1999)، بأنه: "يقصد بالإشهار الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون مهما كانت الدعائم المستعملة، قصد تعريفه وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صور أو علامة أو سمعة أي شخص طبيعي أو معنوي، كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه التجارية" (عبوب ، 2018، صفحة 30). وهذه الأخيرة حددتها المادة 04 من هذا المشروع وهي الدعاية الإشهارية، الدعاية الأدبية والفنية والإشراف.

كما عرفه من خلال القانون رقم 04-02 المؤرخ في 2004/07/23 (قانون رقم 04-02، 2004) المتعلق بالممارسات التجارية إذا جاء في المادة 03 منه في فقرتها 3 تحت عنوان الإشهار أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو

الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة" (بن غيدة ، 2015 ، صفحة 33).

إن المتصفح لتشريعات الدول المقارنة يرى بأنها اختلفت بحيث نجد تشريعات الدول بشأن تعريف الإعلان (الصياغة)، بحيث نجد أن القانون الفرنسي لم يعرف الإعلان التجاري، لكن جاء تعريفه في المادة الثالثة من القانون رقم 97-1150 الصادر في 1979/12/29، بشأن الحماية من اللافتات الإعلانية المعلقة على الجدران كما يلي: "يعتبر الإعلان كل نقش يهدف إلى إعلان الجمهور وجذب انتباهه سواء كان نقشا نموذجيا أو صورة" (بن غيدة ، 2015 ، صفحة 33)، هذه المادة تبين الهدف الذي تسعى إليه الرسالة الإعلانية أيا كان شكلها أو وصفها.

كما عرف المشرع الفرنسي الإعلانات بصورة غير مباشرة، تلك التي تحظر كل دعاية تحتوي أي شكل من أشكال الإيذاعات أو المعلومات الكاذبة أو العروض المضللة، سواء شمل التضليل طبيعة السلعة أو تكوينها، الأنواع، الأصل، الكمية، وطريقة الصنع وتاريخه والممتلكات والأسعار وشروط البيع للسلع والخدمات الخاضعة للإعلان وشروط استخدامها، والنتائج التي يمكن أن تتوقع من استخدامها، كما عرفته المادة 02 من المرسوم رقم 92-280 الصادر في 1992/03/27 بأنه: "أي شكل من أشكال نشر الرسالة التلفزيونية مقابل أجر أو أي مقابل آخر بقصد تنمية توريد السلع والخدمات بما فيها تلك التي تقدم تحت التسميات النوعية، في سياق النشاط التجاري والصناعي، الحرفي أو المهني، لضمان التسويق التجاري لمشروع عام أو خاص" (بلحول، 2014-2015 ، صفحة 56).

وفي تقرير عن الإنترنت والشبكات الرقمية عام 1998، ركز مجلس الدولة الفرنسي في تحديده للمقصود بالإعلان عبر شبكة الإنترنت، على عنصرين هما: هدف الرسالة وتوجيهها إلى الجمهور (عبوب ، 2018 ، صفحة 27).

أما التوجيه الأوروبي الخاص بالإعلان الكاذب و المظلل المؤرخ في 10/09/1984 وبقصد التقريب بين تشريعات دول الجماعة الأوروبية المشتركة، فقد عرف الإعلان بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصالات تتم في مجال الأنشطة التجارية أو الصناعية أو الحرفية أو المهنية وتهدف إلى تشجيع الإقبال على السلع والخدمات بما في ذلك العقارات والحقوق الالتزامات المرتبطة بها (عبوب ، 2018، صفحة 33)، كما أصدر المجلس الأوروبي التوجيه رقم 31 لسنة 2000 في شأن التجارة الإلكترونية، فقد عرف الإعلان بمصطلح "الاتصال التجاري"، فعرفه بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال المباشر أو غير المباشر، موجه لتسويق أو ترويج السلع والخدمات" (خلوي (عنان) ، 2005، صفحة 16).

وعرفت المادة 02-07 من القانون البلجيكي المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الاتصالات التجارية على أنها: "كل شكل من أشكال الاتصالات الموجه لتعزيز السلع والخدمات، أو صورة شركة أو هيئة شخص يمارس نشاط تجاري وصناعي وحرفي، أو نشاط تنظيمي وذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة" (بلحول، 2014-2015، صفحة 56).

أما في بعض التشريعات العربية كالتشريع المصري، فالقانون المدني المصري لم يتضمن تعريفاً محدداً للإعلان، إلا أن القانون رقم 66 لسنة 1956 بشأن تنظيم الإعلانات، عرف الإعلان من خلال المادة الأولى على أنه: "أية وسيلة أو تركيبية أو لوحة صنعت من الخشب أو المعدن أو الورق أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض أو النشر بقصد الإعلان، بحيث تشاهد من الطريق أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام"، ومن خلال هذا التعريف يتضح أن المشرع المصري لم يقتصر تعريفه على تحديد ماهية الإعلان وإنما بين ووضح فقط أدوات ووسائل الإعلان.

أما قانون حماية المستهلك المصري رقم 67 لسنة 2006، قد جاء خالياً من أي تعريف محدد للإعلان، إلا أنه عرف المعلن على أنه: "كل شخص يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من الوسائل".

وما يلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع المصري لم يحدد ماهية الوسائل المستخدمة من طرف المعلن للإعلان عن الخدمات والسلع، وهو تصرف حسن، لأنه يمكن أن تدخل ضمن هذه الوسائل زيادة عن الوسائل التقليدية، الأدوات الحديثة كالتلفزيون، والهاتف المحمول، والإنترنت، أو أي وسيلة مغايرة يمكن أن تظهر مستقبلاً مع التطور المستمر الذي تشهده التكنولوجيا" (خالد ممدوح إ.، 2007، الصفحات 133-134).

ثانياً: صور الإعلان التجاري الإلكتروني

من المفترض أنه في الإعلانات التجارية الإلكترونية استخدام وسيلة من وسائل التعبير التي يتم اختيارها من بين الوسائل المتاحة أمام المعلن، وذلك ليتحقق العنصر المادي للإعلان، إضافة إلى العنصر المعنوي المتمثل في الهدف المرجو من الإعلان التجاري وهو تحقيق الربح،

تتنوع مختلف الإعلانات الإلكترونية عن السلع والخدمات المتاحة عبر شبكة الإنترنت، بحيث يتسم كل نوع من هذه الإعلانات بالطبيعة الخاصة التي تميزه عن غيره، والتي تؤثر في مسؤولية أشخاص الإعلان عن المحتوى غير المشروع له (عبوب ، 2018، صفحة 34)

أ_ البريد الإلكتروني:

يقصد بالبريد الإلكتروني طريقة إرسال واستقبال الرسائل الكترونياً بين الحواسيب باستخدام شبكة الإنترنت (المومني، 2003، صفحة 31)، وقد عرف بعض الفقهاء البريد الإلكتروني على أنه: "مستودع لحفظ الأوراق والمستندات الخاصة في صندوق البريد الخاص بالمستخدم، شرط تأمين هذا الصندوق بعدم الدخول إليه وذلك بطرق التأمين المعروفة، ومنها التشفير وكلمة المرور وغيرها من تقنيات الحماية " (عبوب ، 2018، صفحة 37).

أما المشرع الفرنسي فقد عرف البريد الإلكتروني في القانون رقم 575-2004 بشأن الثقة في الاقتصاد الرقمي في المادة الأولى منه بأنه: "كل رسالة سواء كانت نصية أو صوتية أو مرفقة بها صور أو أصوات ويتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة، وتخزن عند أحد خوادم تلك الشبكة في المعدات الطرفية للمرسل إليه ليتمكن الأخير من استعادتها".

كما عرفه القانون العربي النموذجي الموحد للإثبات: "هو نظام للتواصل باستخدام الحاسب وهذا البريد يستخدم لحفظ المستندات والأوراق والمراسلات التي تتم معالجتها رقمياً في صندوق خاص في أن الولوج إليه من شخص غير صاحبه بعد حصوله على كلمة المرور بأي طريقة سواء كانت عن إهمال صاحبه بتسريب كلمة المرور منه دون قصد متعمد أو إهماله فنياً ومن ثم يصيبه ضرر"

وبالتالي يمكن إرسال الرسائل عبر البريد الإلكتروني إلى أي شخص له عنوان بريد إلكتروني، تلقي الرسائل من أي مستخدم آخر، وتتم هذه الخدمة مجاناً وخلال ثواني معدودة، وزيادة عن ذلك توجد تقنيات أخرى أكثر حداثة، تعتبر هي الأخرى على أنها إعلاناً أو إشهاراً، كالروابط التجارية أو المدعمة مالياً من نوع (Google Adwords)، المنتديات، أو الشبكات الاجتماعية (Facebook)، والتي يمكن استثمارها بغية التعريف بمنتج ما، كما يمكن استعمال أدوات البحث أو ما يسمى *Léré férencement par des outils de recherche* وذلك للتعريف بموقع تجاري جديد وإعلام المستهلكين به، ويتم ذلك من خلال برنامج معلومات للاستكشاف يسمى "Robot"، والذي يزور المواقع الإلكترونية باستمرار وبطريقة آلية، على أساس المعلومات طبقاً لكلمات المفاتيح التي يتضمنها، فمن خلال استخدام أدوات البحث يتم الإحالة إلى المواقع التجارية الإلكترونية ومن ثم الوصول إلى الإعلانات التجارية لهذه المواقع عن طريق استخدام كلمات المفاتيح في البحث (بلحول، 2014-2015، صفحة 59).

ب_ المواقع الإلكترونية:

المواقع الإلكترونية أو كما يسمى بنطاق الإنترنت تتعدد أو تتنوع بحيث يصبح من الصعب أو من المستحيل حصر المواقع المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، فكل جهة أو شركة أو مؤسسة أو حتى شخص طبيعي يمكنه أن يمتلك موقعا له على شبكة الإنترنت، ويمكن لكل مستخدم أن يصل إليه ويتصفحها ويعلم بكل محتويات الموقع عن طريق عنوانه الإلكتروني، وإذا لم يعلم العنوان الإلكتروني للموقع يمكنه الوصول إليه من خلال وضع بعض الكلمات الدالة عليه في أحد محركات البحث، ويجده ضمن النتائج التي يكون محرك البحث قد توصل إليها (عبوب ، 2018 ، صفحة 36).

ويعبر أصحاب المواقع في صفحاتهم عن هويتهم وأنشطتهم والخدمات التي يقدمونها وتسمح هذه المواقع بتكوين اتصال مباشر بين المنتج والمستهلك، فلا يقتصر دورها على عمل الدعاية والإعلان، ولكن تسمح بتنفيذ أوامر الشراء وإبرام الصفقات عبر الشبكة (غنام، 2008 ، الصفحات 34-35).

ويتم تصميم مواقع الإنترنت عادة بطريقة جذابة للجماهير، بحيث تتضمن أصوتا وصورا متحركة وملونة وبعض ملفات الفيديو، وتكون هذه المواقع منظمة بطريقة سهلة تضمن رؤية المستخدم لها كاملة وانتقاله من صفحة إلى صفحة أخرى على ذات الموقع دون مجهود كبير، وقد تتضمن هذه المواقع أيضا إشارات إلى مواقع أخرى يمكن الانتقال إليها مباشرة من خلال الموقع الأصلي عن طريق ما يسمى بالارتباط التشاعي (عبوب ، 2018 ، صفحة 36).

وفي هذا الصدد يرى الباحث ان كل صفحة على شبكة الإنترنت هي موقع إلكتروني، أما المتجر الإلكتروني هو موقع إلكتروني تتم من خلاله بيع مختلف المنتجات والخدمات، وشراؤها بسهولة عن طريق خدمات الدفع الإلكتروني المختلفة، وبالتالي كل موقع هو عبارة عن متجر إلكتروني.

والجدير بالذكر أنه كثيرا ما يجد المستهلك نفسه محاطا بالإعلانات من كل جنب وصبوب، سواء على مستوى البريد الإلكتروني أو أثناء التجول بين صفحات الإنترنت التي تعرض عليهم منتجات وخدمات، وأمام الكم الهائل الذي يصادفه من عروض عبر مختلف أشكال الإعلانات التجارية الإلكترونية.

ولمعرفة الطبيعة القانونية للإعلان التجاري الإلكتروني لا بد من التفرقة أولا بين الإيجاب والدعوة للتعاقد، فالدعوة للتعاقد هي مرحلة تتقدم الإيجاب وتتميز عنه ويكون الغرض منها انطلاق المفاوضات وهي مجرد مرحلة لاستطلاع الآراء وإبداء اقتراحات غير دقيقة، حيث تتمثل في العرض الذي يتقدم به أحد الأشخاص للمتعاقد دون أن يحدد عناصر العقد وشروطه الجوهرية وقد تنتهي إلى إيجاب وقد لا يترتب عليه إيجابا، في حين أن الإيجاب هو العرض الذي يتقدم به الشخص ليعبر به على وجه الجزم عن إرادته في إبرام عقد معين فينعقد العقد بمجرد القبول (فيلاي، 2001، صفحة 88)، استنادا إلى أحكام المادة 59 من القانون المدني الجزائري: "يتم العقد بمجرد أن يتبادل الطرفان التعبير عن إرادتهما المتطابقتين دون الإخلال بالنصوص القانونية" (الأمر رقم 75-58، 1975).

فالذي يميز الإيجاب عن الدعوة إلى التفاوض هو وجود أو عدم وجود النية القاطعة في الارتباط بالعرض، والكشف عن هذه النية هو أمر يتصل بالواقع، ويختلف باختلاف الظروف والملاسات ويبقى تقديره لقاضي الموضوع.

وبالتالي فإن الإعلان التجاري المشتمل على الشروط الأساسية للعقد المراد إبرامه بخصوص سلعة ما، أو خدمة معينة، والذي حدد سعرا معيناً وذكر العناصر الجوهرية لها يعد بمثابة إيجاب صحيح ينعقد به العقد متى لاقى قبولا مطابقا ولكن يظل الإعلان دعوة للمفاوضة طالما أنه لم يبين الشروط الأساسية والجوهرية اللازمة لانعقاد العقد،

أو لم يحدد السعر أو كان غامضاً وغير مفهوم، أو غير محدد (أو دياب و بشر، الصفحات 463-462).

وبناءً على ذلك لا يعد الإعلان الموجه إلى المستهلك عبر شبكة الإنترنت إيجاباً وإنما دعوة إلى التفاوض أو التعاقد (بدر أسامة ، 2005، الصفحات 180-181)، وهذا ما ذهب إليه جانب من شراح القانون ويشترط لذلك أن لا يتضمن الإعلان الشروط الجوهرية للتعاقد، فعرض السلع في واجهات المحلات التجارية دون بيان أسعارها لا يعتبر إيجاباً

كما أنه يمكن اعتبار عرض البضائع والخدمات عبر شبكات الإنترنت يشبه إلى حد كبير نافذة المتجر الحقيقي، فإذا تضمن عرض السلع والخدمات عن طريق الإنترنت ثمن المبيع يعد هذا العرض إيجاباً شأنه في ذلك شأن عرض البضائع على واجهات المحال التجارية مع بيان أثمانها، ففي كلتا الحالتين يتحقق رؤية الشيء المبيع سواء أكانت رؤية حقيقية بملء العين أم افتراضية داخل الموقع التجاري على صفحة الإنترنت من خلال شاشة الحاسوب (عبد الله ذيب ، 2009، صفحة 38).

وتقوم مسؤولية المعلن بالتزامه الوارد بالإعلان التجاري فإنه في حال اعتبار الإعلان التجاري إيجاباً قامت مسؤولية المعلن العقدية لانعدام حق الموجب بعد القبول في العدول، وإلا التزم بالتعويض، فالمسؤولية هنا مبعثها العدول، في حين إذا كان الإعلان التجاري مجرد دعوة للتفاوض وللمساومة فإنه لا يسأل ولا يلتزم بدفع أي تعويضات إلا إذا كان هناك خطأ آخر مواكب للعدول سبب ضرراً للغير، إذ ليست المسؤولية هنا مبعثها العدول كما في حالة كون الإعلان التجاري إيجاباً (أو دياب و بشر، الصفحات 462-463).

وعليه فالإعلان الإلكتروني الموجه للمستهلك، قد يتخذ صورة إيجاب إذا ما تضمن الشروط والبيانات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة، وفي حالة ما لم يتم ذكرها فإنه

يكاد لا يكون سوى مجرد دعوة للتعاقد أو التفاوض دون أن يرقى لدرجة الإيجاب الحقيقي.

وبالتالي ترى الباحثة ان المعيار الحقيقي لمعرفة إذ ماكان الإعلان التجاري الإلكتروني إيجابا أو دعوة للتعاقد توفر العناصر الجوهرية للعقد، خاصة الثمن منها، فإذا تضمن الإعلان الخاص بعرض السلع والخدمات عبر الإنترنت الشروط الجوهرية للتعاقد خاصة الثمن فهذا يعد إيجاب والعكس صحيح.

ج _ اللافتات الإشهارية:

تسمى كذلك الشرائط الإعلانية، وتكون على شكل رسومات أو روابط نصية، وتظهر بشكل تلقائي ولا يستطيع المستخدم غالبا التخلص منها لعدم وجود أيقونة بإلغائها على الموقع، وقد تختفي لتعاود مرة أخرى الإعلانات السابقة أو إعلانات جديدة (بلحول، 2014-2015، صفحة 58)، وتشكل حاليا الطريقة الأكثر استعمالا على الشبكة الإلكترونية (غنام، 2008، صفحة 37)، والهدف التجاري من اللافتة الإشهارية هو دعوة الزائر إلى النقر وزيادة الموقع الخاص بالمعلن، ويتم الأخذ بالوصف التجاري في حالة ما إذا كانت العملية تعمل على تسويق سلعة أو خدمة أو سمعة مشروع أو منظمة أو شخص له نشاط تجاري، حرفي أو مهنة حرة (بلحول، 2014-2015، صفحة 58).

خاتمة

_ إن الإعلان التجاري الإلكتروني يتميز بعدة خصائص تجعله ينفرد بخصوصيته، إذ انه موجه إلى جمهور المستهلكين، وهدفه تحفيز المستهلكين على التعاقد، كما أنه يتميز بطبيعته التجارية، هذا ولا يستخدم الإعلان التجاري الإلكتروني إلا بواسطة وسيلة الكترونية.

_ توجه الإعلانات الإلكترونية إلى المستهلكين، وهذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإعلان فقط، حيث تعلن من خلالها المؤسسات التجارية ومقدمو الخدمات عن السلع والخدمات، فهو موجه إلى شخص معين

_ الهدف من عرض الإعلان التجاري هو إحداث تأثير نفسي لدى الجمهور المتلقي له، وهذا من أجل جذبته وتحفيزه على التعاقد، فإذا تخلفت هذه الفكرة عن الإعلان التجاري، لا نكون بصدد إعلان، فالغرض من الإعلان التجاري هو إقناع المستهلكين بمزايا السلعة أو الخدمة وكم يمكن أن نحققه من فوائد، فالمعيار المعتمد في كونه هل الإعلان تجاري أم لا، هو تحقيق الربح، فكل إعلان يستهدف من ورائه المعلن تحقيق الربح فهو إعلان تجاري

_ يتميز الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي، فالإعلان الإلكتروني يتم عرضه من خلال وسيلة إلكترونية، مثل عرض الإعلان عن طريق شبكة الإنترنت، أو عن طريق البريد الإلكتروني، فالإنترنت ما هي إلا فضاء لعرض الإعلان.

و على ذلك نوصي بما يلي :

- وضع اليات رقابية ووقائية ضد انتهاك خصوصيات المتعامل التجاري الإلكتروني
- إضافة نصوص قانونية تفصيلية في قانون 05-18 تحث على حماية المستهلك الإلكتروني بصفته الجهة الضعيفة في العقد.

قائمة المصادر والمراجع

- قانون رقم 02-04. (2004). المؤرخ في 23 جويلية 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، المعدل والمتمم بموجب قانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 غشت 2010، جريدة رسمية، عدد 46.
1. إبراهيم خالد ممدوح . (2007). حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، (دراسة مقارنة). الإسكندرية: الدار الجامعية.
 2. ابراهيم خالد ممدوح. (2007). إبرام العقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة). القاهرة: الدار الجامعية.
 3. ابن منظور. (s.d.). لسان العرب. المجلد الرابع، دار الكتب المصري، مطبعة المعارف.
 4. أحمد بدر أسامة . (2005). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى. مصر: دار الجامعة الجديدة للنشر.
 5. الأمر رقم 75- 58 . (1975). المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني المعدل والمتمم بالقانون 05-07 المؤرخ في 13 ماي 2007 رقم الجريدة الرسمية 31 لعام 2007.
 6. إيناس بن غيدة . (2015). الحماية المدنية للمستهلك في العقود الإلكترونية(مذكرة ماجستير). جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان.
 7. جلول دواجي بلحول. (2014-2015). الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير. جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان: كلية الحقوق والعلوم السياسية.

8. زهيرة عبوب . (2018). الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم. جامعة مولود معمري، تيزي وزو: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
9. شريف محمد غنام. (2008). التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الإنترنت. القاهرة: دار الجامعة الجديدة.
10. علي فيلاي. (2001). الالتزامات (النظرية العامة للعقد). الجزائر: موفم للنشر والتوزيع.
11. علي السيد حسين أو دياب، و وليد محمد بشر. (بلا تاريخ). الجوانب القانونية للحماية المدنية للمستهلك من الإعلانات التجارية الكاذبة أو المضللة في القانون المصري والنظام السعودي. ، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالغايط جامعة المجمععة، المملكة العربية السعودية، العدد الثاني والثلاثون.
12. عمر حسن المومني. (2003). التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
13. محمد خميخم . (2016-2017). الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، (دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في القانون العام. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان: كلية الحقوق والعلوم السياسية.
14. محمد دمانة ، و نوردين يوسف. (2018). الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك. مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السابع عشر.
15. محمود عبد الله ذيب . (2009). حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، (دراسة مقارنة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. نابلس ، فلسطين: كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.

16. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 . (1990). مؤرخ في 30 جانفي 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد5.
17. مشروع قانون الإشهار. (1999). الوارد في الجريدة الرسمية لمداورات مجلس الأمة، الجلسة العشرين، المنعقدة يوم 26 جويلية 1999، طبعت بمجلس الأمة يوم 20 أوت 1999.
18. مفتاح براشمي . (2016). الركن المادي لجنحة الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري. مجلة القانون، المركز الجامعي أحمد زبانة، غليزان، العدد 06.
19. نصيرة خلوي (عنان) . (2005). الحماية المدنية للمستهلك عبر الإنترنت، (دراسة مقارنة). مصر: الدار الجامعية.
20. ياسر محمد إبراهيم درباله. (2018). أثر الغش في الإعلان التجاري في الفقه الإسلامي. مجلة الدراسات الإسلامية، جمهورية مصر، العدد العاشر.