

## التنظيم القانوني للإشهار الإلكتروني

### The legal organization of electronic advertising

ط.د. بن جدومنييرة (\*)

أ.د. بن زيوش مبروك

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2-الجزائر

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2-الجزائر

[bendjeddoughalia@gmail.com](mailto:bendjeddoughalia@gmail.com)

[benziouchemabrouk@gmail.com](mailto:benziouchemabrouk@gmail.com)

عضو بمخبر دراسات وأبحاث حول المجازر

الاستعمارية

تاريخ النشر: 2023/01/15	تاريخ القبول: 2022/11/26	تاريخ الارسال: 2020/02/01
-------------------------	--------------------------	---------------------------

#### ملخص:

تشكل التجارة الإلكترونية أكبر المصادر دخلا وأكثرها ربحا في الوقت الحالي، لذلك حاول المهتمون بها والممارسون لها استخدام مختلف الأساليب للترويج لسلعهم وخدماتهم. يعتبر الإشهار التجاري الإلكتروني من أهم وسائل الإعلان والترويج للسلع والخدمات، وذلك نظرا لخصائصه التي تميزه عن الإشهار التقليدي، وكذا أشكاله المتعددة، ولتوفير حماية جنائية للمستهلك، فقد جرم المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني غير المشروع من خلال قانون التجارة الإلكترونية. الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني؛ الترويج؛ الحماية الجنائية.

#### Abstract:

The E- commerce is considered one of the most lucrative incomes today, for this, specialists and practitioners have tried to use different methods to promote greater sourcing products and services. Electronic commerce advertising is one of the most important means of advertising and promoting products and services because of its characteristics distinguishing traditional advertising, and to provide criminal protection to as a consumer, the Algerian legislator has criminalized illegal electronic advertising through the law on electronic commerce.

**Keywords:** electronic advertising; promotion; criminal protection

\*المؤلف المرسل: ط.د. بن جدومنييرة

## مقدمة:

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

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

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

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

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

كما له أهمية من حيث توفير اتصال فوري ومستمر ودائم مع المستهلكين المستهدفين، المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية من خلال إبلاغ المستهلكين بأماكن بيع المنتجات

والأصناف المعلن عنها، والمساعدة في تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مستهدفة ومحددة بدقة، ومنه نطرح الإشكالية الآتية:

ما هي خصائص وأشكال الإشهار الإلكتروني وكيف نظمّ المشرع الجزائري الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع؟  
وللإجابة على هذه الإشكالية اتبعنا المنهج الاستقرائي من خلال استقراء النصوص القانونية المتعلقة بالقانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>1</sup>، إلى جانب المنهج الوصفي خاصة في مجال مفهوم الإشهار الإلكتروني.  
وتم تقسيم الدّراسة إلى مطلبين، الأول تناولنا من خلاله مفهوم الإشهار الإلكتروني، والثاني جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع.

### المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول)، وتميّز الإشهار الإلكتروني بخصائص عديدة عن الإشهار التقليدي (الفرع الثاني)، كما تعددت أشكال الإشهار الإلكتروني (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

اختلف الباحثون في تعريف الإشهار الإلكتروني، فتعددت التعريفات الفقهية له، كما عرّفه المشرع الجزائري، لذا سوف نتطرق إلى التّعريفات التي قدمت في تعريف الإشهار الإلكتروني (أولاً)، تمييزه عن بعض المصطلحات (ثانياً)، ثم نتناول عناصره (ثالثاً)، وشروطه (رابعاً).

### أولاً- تعريف الإشهار الإلكتروني:

#### التعريفات الفقهية للإشهار الإلكتروني:

عرّفه محمد أحمد أبو القاسم أن "الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات"<sup>2</sup>.

وعرف البعض الإشهار الإلكتروني على أنه: "جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الإنترنت"<sup>3</sup>.

كما عرف الإشهار الإلكتروني على أنه: "تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات"<sup>4</sup>. ويعرفه الباحث "إكسافي لينان بالفون" "Xavier Linant Bellefonds" بقوله: "إن الإشهار الإلكتروني هو وظيفة أساسية للتجارة الإلكترونية، وعند المهنيين فهذا الإشهار ينظم بمساعدة مختلف العقود التي تهدف إلى ضمان وضوح مواقع المعلنين على الإنترنت"<sup>5</sup>. ويعرفه "ليونيل بوشيربرغ" "Lionel Bochurberg" الإشهار الإلكتروني أنه: "هو كل وسيلة اتصال موجهة لتمكين أي مستهلك مفترض، بأن يتكون لديه رأي حول النتائج المرجوة والمنتظرة من استعمال السلع أو الخدمات المقترحة عبر الأنترنت"<sup>6</sup>. ومن خلال ما سبق من تعريفات نلاحظ أن عديد الباحثين يعتبرون الإنترنت الوسيلة المستعملة للإشهار الإلكتروني، باعتبار أن الإنترنت أصبحت الوسيلة الأكثر احتواء للإشهار الإلكتروني.

#### التعريف التشريعي للإشهار الإلكتروني:

لم يتعرض المشرع الجزائري من قبل صدور قانون التجارة الإلكترونية إلى تعريف مصطلح الإشهار الإلكتروني، وإنما عرفه لأول مرة من خلال القانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، وذلك من خلال نص المادة 06 الفقرة 06 والتي نصت على ما يلي: "الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

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

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

#### ثانيا- تمييز الإشهار الإلكتروني عن بعض المصطلحات

يختلف مصطلح الإشهار الإلكتروني عن بعض المصطلحات القريبة منه، مثل مصطلح الدعاية، ومصطلح الإعلام، ويمكن توضيح هذا الاختلاف كالآتي:

### 1- الإشهار والدعاية:

تعرف الدعاية بأنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة وفكر الجمهور، سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين، أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به، ولها أدوات متعددة منها: الإعلان، الإعلام، الخطب والأحاديث والمناقشات، وتنظيم الاجتماعات، وعقد المؤتمرات والندوات، وتأليف الكتب والقصص، وترويج الإشاعات، واستعراض القوة... الخ<sup>7</sup>. يتشابه المصطلحان من حيث تأثيرهما المتبادل على الأفراد والمجتمعات، إلى درجة عدم الفصل بينهما إلا بخط رفيع، كون الدعاية أوسع من الإشهار، ومجالها السياسة والحرب النفسية، والإشهار مجاله السلع والخدمات، وإن كان هذا لا يمنع أن يحمل الإشهار مضامين دعائية بحتة.

### 2- الإشهار والإعلام:

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

### ثالثا: عناصر الإشهار الإلكتروني

للإشهار الإلكتروني عنصران هما:

#### 1-العنصر المادي:

وهو كل فعل أو نشاط أو كل استخدام لأداة تعبير تدرك بالحواس، بغرض نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، بدون حاجة مواجهة بينهما<sup>8</sup>.

#### 2- العنصر المعنوي:

وهو تحقيق الكسب المادي، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما يطلق عليه الهدف التجاري، أي استثارة الجمهور ودفعهم إلى الإقبال على السلع والخدمات محل الإشهار<sup>9</sup>.

#### رابعا: شروط الإشهار الإلكتروني

لقد تطرق المشرع الفرنسي إلى الإشهار التجاري الإلكتروني بشكل مفصل ومنظم فهو يعتبر الإشهار جزءا لا يتجزأ من التجارة الإلكترونية يخضع للالتزام بالشفافية الذي يهدف إلى تحديد هوية صاحب الرسالة الإشهارية، كما أن التوجيه الأوربي رقم 2000/31 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>10</sup> يلزم كل شخص يقطن في الإقليم الأوربي إذا أدرج إشهارا تجاريا إلكترونيا، أن يعطي المعلومات التالية:

إذا تعلق الأمر بالشخص الطبيعي: لقبه، اسمه، أما إذا تعلق الأمر بالشخص المعنوي فيدرج عنوانه التجاري، إضافة إلى ضرورة إدراج عنوان البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف وكل المعلومات المتعلقة بالسجل التجاري، نوعية النشاط، عنوان المقر الاجتماعي للشركة وكل المعلومات المتعلقة بالضريبة على القيمة المضافة، وتحديد إن كان النشاط خاضعا للترخيص، واسم وعنوان الهيئة التي منحتة الترخيص<sup>11</sup>.

أما المشرع الجزائري فقد نص على مجموعة من الشروط الواجب أن يحتويها الإشهار الإلكتروني، من خلال نص المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، وتتمثل هذه الشروط في:

- 1- أن يكون محدد بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- 2- أن يسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الإشهار لحسابه.
- 3- ألا يمس بالآداب العامة والنظام العام.
- 4- أن يحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا.
- 5- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة<sup>12</sup>.

والعلة في فرض هذه الشروط في حماية المستهلك من جهة، وأيضا كي يمنع المورد الإلكتروني من إدراج معلومات قد تقود المستهلك إلى التضليل، وبهذا يردع المتدخل المخل في حالة عدم إدراجه للبيانات المحددة قانونا.

### الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بالعديد من الخصائص، ميّزته عن الإشهار العادي، أو التقليدي، وجعلت منه الأسلوب الأهم للمورد الإلكتروني وأهمها: الإشهار الإلكتروني يتم بالوسائل الإلكترونية: وهو الشيء الذي يميز الإشهار الإلكتروني عن التقليدي، فالإشهار الإلكتروني يتم من خلال الوسائل الإلكترونية، كالأنترنت

مثلا هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، لأنها تجذب أكبر عدد من المتسوقين إلى Web، لإقناعهم بالسلع والخدمات<sup>13</sup>.

الإشهار الإلكتروني ذو طبيعة تجارية: لمعرفة إن كان الإشهار تجاري أم لا، ننظر إلى طبيعته، فإذا كان الهدف من ورائه تحقيق الربح، فهو تجاري، لأنه ليست كل الإشهارات التي تتم عبر الأنترنت ذات طبيعة تجارية، لأن هناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح، وبالتالي لا تعد تجارية<sup>14</sup>.

الحداثة: يعتبر الإنترنت عالما جديدا للإشهار والتسويق يجتمع فيه الإعلان التقليدي والإعلان العصري الذي يخاطب المستهلك مباشرة<sup>15</sup>.

الانتباه والتتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإشهار الإلكتروني يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإشهار التقليدي الذي يكون عادة سطحيا<sup>16</sup>.

القدرة في التغيير: يتمتع المورد الإلكتروني عبر الإنترنت بحرية التحكم في إشهاره، والقدرة على تحديث والتغيير في الإشهار الإلكتروني في أي وقت.

إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب، وهذا ما يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعا مثيرا، وجذابا للمستهلك إذا ما أحسنت الشركة التعامل مع هذه التسهيلات المقدمة عبر الشبكة<sup>17</sup>.

الإشهار على الإنترنت متاح 24 ساعة في اليوم و 365 يوم في السنة من أي مكان في العالم وبنفس التكلفة وفي نفس الزمان.

تكلفة إنتاج ووضع الإشهار على الإنترنت أقل من نظيراته على وسائل الإعلام التقليدي مثل التلفزيون، الصحف والراديو.

### الفرع الثالث: أشكال الإشهار الإلكتروني

توجد العديد من الأشكال للإشهار الإلكتروني، وخاصة مع التطور الدائم والمستمر في مجال التكنولوجيا والاتصال، ومن أهمها:

#### صفحات الويب:

يعتبر الويب وسيلة من وسائل الترويج للمنتوج أو الخدمة سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وهذه الوسيلة تتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصوت والصورة، مما يجعلها أكثر شعبية من غيرها من باقي الوسائل الأخر<sup>18</sup>، وقد تعددت صفحات

الويب المتضمنة للإشهارات التجارية على شبكة الانترنت، حيث أصبح من الصعب حصرها، فكل جهة، أو شركة أو حتى شخص طبيعي يمكنه أن يمتلك موقعا له على شبكة الانترنت، وبالتالي يمكن لأي مستهلك الوصول اليه وتصفحه.

ويعبر المتدخلون على صفحات الويب عن هويتهم، وأنشطتهم، والخدمات التي يقدمونها، فتسمح هذه الصفحات بتكوين اتصال مباشر بين المتدخلين والمستهلكين<sup>19</sup>. وهي صفحة موجودة على مدار 24 ساعة، كما أنها متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الأنترنت من جميع دول العالم، فهي الوسيلة الأنجع لخدمة الزبائن، بل ومن السهل بيع المنتجات والخدمات فيها بشكل مباشر، دون إضاعة وقت أو جهد<sup>20</sup>.

### الشريط الإشهاري

يظهر هذا الشريط الإشهاري في الأعلى أو الأسفل في الوسيلة المستعملة، وقد يظهر بصفة دائمة وبإمكان المستهلك الضغط على هذا الشريط قصد الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، ويتراوح طوله بين 2.5 إلى 5 بورصة وعرضه بورصة واحدة غالبا، يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل المواقع على شبكة الأنترنت، تحتوي تلك الرسالة على صور أو رسومات ونصوص كتابية، بهدف خلق الوعي لدى المستهلك والمشتري المحتمل بالمنتج<sup>21</sup>، كما تحتوي هذه الرسالة على ارتباطات تقود إلى الصفحة الرئيسية لموقع المؤسسة المعلنة<sup>22</sup>.

### البريد الإلكتروني:

يعمل البريد الإلكتروني بذات الكيفية التي يعمل بها البريد العادي، ولكن يتميز عنه بكونه فوريا، وقد استفاد المتدخلون من مجانية البريد الإلكتروني، واستخدموا هذا البريد في الترويج عن منتوجاتهم وخدماتهم<sup>23</sup>.

وهو الذي يجري نقله عبر الأنترنت من شبكة إلى أخرى حتى تصل إلى المكان المطلوب في مدة زمنية محدودة لا تتجاوز بضع دقائق، كما يمكنه نقل نصوصا أو صوراً أو برامج حول المنتج التجاري أو الخدمة التي يريد المنتج ترويجها إلى العملاء وجمهور المستهلكين<sup>24</sup>، وتجدر الملاحظة أن تقنيات الإشهار عبر البريد الإلكتروني مزعجة<sup>25</sup>، وغير مرغوب فيها.

### الرسائل البينية:

يطلق أيضا على الرسالة البينية أيضا "الرسائل التي تملأ الشاشة" على اعتبار أنها تشغل شاشة الحاسوب كلها عندما تظهر، ويقصد بها: رسالة تظهر بين صفحتين أو أكثر من



صفحات الواب، فهي رسالة مبرمجة في شبكة الانترنت، تظهر على نحو سريع، تنتشر لفترة ثوان، وهذا ما بين فترة تقديم صفحات المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت، ويستخدم المتدخلون الرسالة البينية للإشارة إلى مواقعهم الإلكترونية المتضمنة منتوجاتهم وخدماتهم أو للإشارة إلى بريدهم الإلكتروني، ومن ثمة ما على المستهلك سوى الضغط على هذه الرسالة للتوجه إلى إعلان المتدخل، ومادام أن هذه الرسالة تهدف إلى ترويج منتوجات وخدمات المتدخل فإنها تعد إعلانا إلكترونيا<sup>26</sup>.

### النسخ الإشهاري:

تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

### الإشهار عبر محركات البحث:

يستخدم المعلنون محركات البحث Search Engines Directories في الإشهار عن سلعهم وخدماتهم ومحرك البحث هو عبارة عن برنامج استكشافي يسمى "Robot" يزور كل الصفحات المسجلة على الشبكة ويربط بينها بطريقة تلقائية عن طريق قاعدة بيانات، ويتم البحث في هذا البرنامج عن طريق كلمات مفاتيح Key Words يزوده بها المستخدم وعند كتابة بعض الكلمات المتعلقة بموضوع البحث، يبحث المحرك عن الصفحات التي يتضمن عناوينها الرئيسي أو الفرعي، ويقوم البرنامج بإظهار قائمة بها هذه العناوين للمستخدم في غضون لحظات، وتكون القائمة مرتبطة بنظام معين مثل عنوان الصفحة، وعدد الكلمات الموجودة في العنوان الرئيسي أو العنوان الفرعي، ومدى اتصال أو انفصال كلمات المفاتيح في هذه العناوين... الخ<sup>27</sup>.

### المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المشروع

مع ظهور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ظهرت أشكال وأنماط جديدة من الجرائم، تسمى جرائم المعلوماتية، والتي من بينها جرائم التجارة الإلكترونية، وتعد جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع واحدة منها، ومنه سنتناول أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع (الفرع الأول)، والعقوبة المقررة لها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

حتى نكون أمام جريمة لابد من توافر أركان قيام الجريمة، من ركن شرعي (أولاً)، ركن مادي (ثانياً)، وركن معنوي (ثالثاً).

#### أولاً- الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

لا جريمة ولا عقوبة بدون نص شرعي، وهذا ما يعرف بمبدأ الشرعية، وما عدا ذلك يبقى الإنسان حراً في تصرفه شرط أن لا يلحق الضرر بالغير<sup>28</sup>.

ويتمثل الركن الشرعي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع في نص المادة 40 من القانون رقم 18-05 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، والتي نصت على ما يلي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.00 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون"<sup>29</sup>.

#### ثانياً- الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع

لا يعاقب المشرع إلا على ما يصدر عن الشخص من أفعال آثمة جزمها القانون، فالظواهر النفسية التي تتواجد داخل النفس البشرية لا يتحقق بها السلوك اللازم لقيام الجريمة طالما أنها لم تتجسد في شكل سلوك مادي يظهر في العالم الخارجي<sup>30</sup>.  
وتعد جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع جريمة شكلية، التي لا يتطلب لقيامها حدوث نتيجة إجرامية، فبمجرد إتيان السلوك الإجرامي تقوم الجريمة.

ويتمثل الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرحب به في مخالفة المورد الإلكتروني لنص المواد 31، 32، 34 من قانون التجارة الإلكترونية، فالمادة 31 تمنع على المورد الإلكتروني الاستبيان المباشر اعتماداً على إرسال الرسائل عن طريق الإنترنت أو أي وسيلة اتصال إلكترونية أخرى باستعمال معلومات المستهلك، بأي شكل من الأشكال، إذا لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني<sup>31</sup>، أما المادة 32 فتلزم المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية من أجل تمكين المستهلك من الاعتراض على الرسائل الإلكترونية المرسله إليه، بشرط أن تكون مجانية ودون مبررات<sup>32</sup>، والمادة 34 تمنع الإعلان الإلكتروني لكل السلع الممنوعة من البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية<sup>33</sup>.

والسلع الممنوعة من البيع عن طريق الاتصالات الإلكترونية نصت عليها المادة 03 من قانون التجارة الإلكترونية، والمادة 05 من نفس القانون، وقد شملت المادة 03 مجموعة من السلع تتمثل في المشروبات الكحولية والتبغ، المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية، كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد

رسمي كبيع العقار<sup>34</sup>، وأضافت المادة 05 سلع أخرى تتعلق ببيع المنتجات أو الخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والتّظام العام والأمن العمومي<sup>35</sup>.

ثالثا- الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرحب به

لا يكفي لقيام الجريمة ارتكاب عمل مادي ينص ويعاقب عليه القانون بل لابد أن يصدر هذا العمل المادي عن إرادة الجاني.

يتمثل الرّكن المعنوي بالنسبة للجرائم العمدية في القصد الجنائي، وتعتبر جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع جريمة عمدية، كما تعد جريمة من الجرائم الإقتصادية، والتي يختلف فيها الرّكن المعنوي.

يتميّز الرّكن المعنوي في الجرائم الإقتصادية بتقلصه وتقزّمه، فلا تقوم الجريمة - بطبيعة الحال - إلا بوجوده، ولكنه في ظل الطبيعة الخاصة للجرائم الإقتصادية، فقد تم افتراض هذا الوجود<sup>36</sup>، ولهذا فإن الرّكن المعنوي لجريمة الإشهار غير المشروع مفترض.

الفرع الثاني: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الإلكتروني غير المرحب به

من خلال استقراء النّص المقرر للعقوبة المتعلقة بجريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع، يتبين لنا أن العقوبة تتمثل في الغرامة فقط، فلا وجود للعقوبة السالبة للحرية، وهذا ما يتلاءم مع طبيعة الجرائم الاقتصادية.

والغرامة هي أهم الجزاءات في قانون العقوبات الاقتصادي، وحدودها القصوى ترتفع كثيرا على الحدود الواردة في القانون العام، وغالبا ما تكون نسبية، لأنها بذلك تكون أبلغ تأثيرا وأقرب إلى تحقيق العدالة<sup>37</sup>.

أما ما يخص تحديد الغرامة، فلم ينص المشرع على حد ثابت لها، ولا نسبة معينة لها، بل وضع المشرع الجزائي حد ادنى هو 50.000 دج وحد أقصى هو 500.000 دج وبذلك فلم تقيد سلطة القاضي في تقدير الغرامة.

وفي حالة الصّحّ فإن مبلغ غرامة الصّحّ هو الحد الأدنى من الغرامة المنصوص عليها في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية، وفي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصّحّ ، تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10%<sup>38</sup>.

وحسب نص المادة 48 من قانون التجارة الإلكترونية يضاعف مبلغ الغرامة في حالة تكرار نفس الجريمة خلال مدة لا تتجاوز اثني عشر شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة<sup>39</sup>.

## الخاتمة:

من خلال دراستنا للإشهار في شكله الإلكتروني، يمكن القول أن الإشهار الإلكتروني أهم وسيلة مستعملة للترويج للسلع والخدمات، كما أنه يختلف عن الإشهار التقليدي من حيث الخصائص، ويستعمل المورد الإلكتروني الإشهار الإلكتروني بمختلف أشكاله، كأسلوب لجذب المستهلك ومحاولة التأثير عليه بهدف دفعه إلى التعاقد، وقد أصبح الإشهار الإلكتروني إشهارا إلكترونيا غير مشروع فيصبح بذلك جريمة يعاقب عليها القانون.

## النتائج:

- تعتبر الإنترنت أهم وسيلة اتصال إلكترونية للإشهار الإلكتروني في الوقت الحالي.  
- للإشهار الإلكتروني خصائص وأشكال عديدة جعلت منه الخيار الأمثل للمورد الإلكتروني.

- يتميز الركن المعنوي في جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع بافتراض وجوده.

## التوصيات:

- لم يحدد المشرع الجزائري البيانات الواجب ذكرها في الإشهار الإلكتروني عن المورد الإلكتروني، لذا حبذا تحديدها لأنها هي التي تجعل المستهلك يثق في مصداقية الإشهار الإلكتروني.

- جعل المشرع الجزائري جريمة الإشهار الإلكتروني غير المشروع من الجرائم التي يجوز فيها الصلح، وحبذا لو لم ينص المشرع الجزائري على الصلح في هذه الجريمة لأن العقوبة في حالة الصلح تصبح غير رادعة للمورد الإلكتروني.

## الهوامش:

<sup>1</sup> القانون رقم 18-05 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

<sup>2</sup> محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الأمين للنشر، مصر، 2000، ص 110.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، 341.

<sup>4</sup> محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، ط 1، دار الأمين للنشر، مصر 2000، ص 110.

<sup>5</sup> Xavier Linant De Bellefonds :Le Droit Du Commerce Electronique, Collection Que sais-je, édition Presses Universitaires De France, 1ere édition, paris, 2005, p 29.

<sup>6</sup> Lionel Bochorberg :(Internet Et Commerce Electronique :site web-contrats-responsabilité-contenieux), collection DELMAS, édition DALLOZ, paris, 2001, 2 em édition, p 164.

<sup>7</sup> علي سلطاني، علاقة الدعاية بالإعلان، مجلة البحوث والدراسات، المجلد الثامن، العدد 12، 2011، ص 88.

<sup>8</sup> حسام توكل موسى، حماية المستهلك من الغش والخداع، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2009، ص 235.

- <sup>9</sup> خالد محمود إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 137.
- <sup>10</sup> المادة 05 من التوجيه الأوربي رقم 2000/31 للتجارة الإلكترونية الصادر في 8 جوان 2000.
- <sup>11</sup> Joly Sophie, (commerce électronique et publicité en ligne), Juris-classeur facs 810, 2004, p 26.
- <sup>12</sup> المادة 32 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>13</sup> دمانة محمد ويوسف نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة الفكر، المجلد 13، العدد 17، جوان 2018، ص 293.
- <sup>14</sup> كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2016، ص 115.
- <sup>15</sup> عبد النور بوصابة، الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد الأول، العدد الأول، جوان 2013، ص 171.
- <sup>16</sup> الهدية مناجلية، الإعلام الجديد... الواقع والخصائص، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 7، العدد 21، ص 458.
- <sup>17</sup> طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان - مدخل تطبيقي-، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ط2، ص 244 و ص 245.
- <sup>18</sup> إبراهيم بخي، التجارة الإلكترونية: مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 29.
- <sup>19</sup> شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008 و ص 34.
- <sup>20</sup> مطماطي راوية وعزة عبد الناصر، علاقة الإشهار التجاري الإلكتروني بسلوك المستهلك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول المعنون ب قراءة في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18، يومي 19 و 20 جوان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة - 2- علي لونيبي، البليدة، 2019، ص 9.
- <sup>21</sup> طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 288.
- <sup>22</sup> السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 349.
- <sup>23</sup> شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، المرجع السابق، ص 45.
- <sup>24</sup> سمر توفيق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر، عمان، 2010، ص 186 و ص 187.
- <sup>25</sup> لعجال لامية، حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه علوم فرع قانون الأعمال قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، الجزائر، السنة الجامعية 2016/2017، ص 28.
- <sup>26</sup> لعجال لامية، حماية المستهلك في معاملات التجارة الإلكترونية، المرجع السابق، ص 26 و ص 27.
- <sup>27</sup> بن عبو وليد، الإشهار في عصر الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، المرجع السابق، ص 44.
- <sup>28</sup> أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري العام، الطبعة الرابعة عشر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 65.
- <sup>29</sup> المادة 40 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>30</sup> أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية -دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية والسورية واللبنانية والمصرية وغيرها-، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 165.
- <sup>31</sup> المادة 31 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>32</sup> المادة 32 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>33</sup> المادة 34 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>34</sup> المادة 3 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>35</sup> المادة 5 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

- <sup>36</sup> أنور محمد صدقي المساعدة، المسؤولية الجزائية عن الجرائم الاقتصادية دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة في التشريعات الأردنية والسورية واللبنانية والمصرية والفرنسية وغيرها، المرجع السابق، 2006، ص 219.
- <sup>37</sup> محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن- جرائم الصرف-، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، 1979، ص 95.
- <sup>38</sup> المادة 46 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- <sup>39</sup> المادة 48 من القانون رقم 05-18 يتعلق بالتجارة الإلكترونية.