

**La préservation du cyber-consommateur : Réalité de la législation algériennes  
actuelles face à la publicité en ligne et besoin de réforme**  
**Cyber-Consumer Preservation : Present Reality of Algerian Legislation in the  
Face of Online Advertising and the Necessity for Change .**

\*Mansour Ilyes

La faculté de droit. Sfax .TUNISIE

mansour\_ilyes@yahoo.com

Date of send:28/05/2024

Date of acceptance:11/06/2024

Date of publication :30/06/2024

**Résumé :**

la publicité électronique ou Nécessité d'adopter ou réformer législation indépendante . cette méthode analyse de défèrent règles juridiques qu'elles encadrent la protection droits et données personnelles des cyber-consommateurs. La réalité algérienne dispose que, bien que la législation existante fournit certaines protections, mais il existe Nécessité d'adopter ou réformer législation spécifique. Cette position remet l'adéquation du cadre juridique actuel en question face aux défis de développement numériques. L'article conclut qu'une loi spécifique dédiée à la publicité en ligne pourrait améliorer le niveau de protection pour le cyberconsommateur dans le contexte numérique en constante évolution.

**Mots Clés :**

publicité électronique, cyber-consommateur, nature juridique, protection données personnelles, manipulation en ligne.

**Abstract:**

The online advertising landscape requires the adoption or Reforming special law to protect effectively the personal data of cyber-consumershis rights.. While actual legislation in Algeria offers some protections, there is a Compulsory need for Independent legal norms. This questions the adequacy of the current legal structure in organizing the challenges of ads. The article concludes that enacting dedicated law for online advertising could Ameliorate cyber-consumer protection amidst the dynamic digital environment.

**Keywords :**

Electronic advertising, electronic consumer, deception and misleading, privacy protection.

\* *Auteur correspondant*

## Introduction

La publicité électronique comme un modern phénomène a toujours été perçu comme une arme à double de la propagande du président américain Woodrow Wilson, qui l'a utilisée pour manipuler ou bien motivé le peuple de les états unis pour accepté la participation à la Première Guerre mondiale et cette propagande elle est connu sous le slogan

'I want you for US Army', jusqu'à son utilisation par le premier expert de la publicité en général," Edward Bernay' s, qui a prouvé à la transférer de son concept politique vers des fins marketing.

Ce dernier a ainsi réussi de changer la finalité de la publicité, passant de la cible des esprits et de la conscience comme des citoyen à la stimulation de leurs émotions et de leurs désirs comme des consommateurs."

Et cette méthode de marketing de fait a perdurée jusqu'à l'explosion numérique au sein de dernier 21em siècle , par des technologies de l'information, qui, en plus de stimuler les émotions des consommateur, ont manipuler facilement la capacité d'influencer leur volonté propre, d'avoir atteinte à leur vie privée facilement et de tenter de orienter leur comportement pour qu'ils agissent de manière à servir les intérêts de les professionnel dans ce inconnu nouveau Domain de marketing ! .

Aujourd'hui, divers législateur dans le droit comparé et organismes de réglementation internationaux à travers le monde ont adopté des lois et des procédures essayent à empêcher toute tentative d'apporter à la vie privée des internautes et déviation du comportement naturel des individus, préservant ainsi leurs libertés et leurs droits fondamentaux.

D'autre coté, cette mise en œuvre a varié entre les défèrent pays pi lois nationales autours de monde .... À cet égard, la législation algérienne a, jusqu'à présent, choisie de garder la méthode de l'adaptation les lois et règles juridiques traditionnelles actuelles aux nouvelles réalités de la publicité électronique.

Cette Opposition mentionnée constitue un essentiel pas pour traiter l'importance de ce nouveau digital phénomène, qu'existe entre la position du législateur algérien et la protection de cyber-consommateur, comme un sujet d'actualité au sein de la société algérienne. Cette dernière relation se spécialisée par son unicité et sa distinction en raison des particularités et des développements de ce utile, rendant son encadrement juridique incertain.

Cette différence mentionnée constitue une base pour souligner l'importance de cet article, qui réside dans la relation entre la position du législateur algérien et la publicité en ligne, un sujet d'actualité au sein de la société. Cette relation se caractérise par son unicité et sa distinction en raison des particularités et des évolutions de ce domaine, rendant son encadrement juridique incertain.

Cela résulte des divergences d'opinion parmi les législateurs ,les spécialistes en droit et la jurisprudence quant à la nécessité de lui citer une loi indépendante ou bien de garder la méthode actuelle l'adaptation de diverses règles juridiques qui appliquent chaque aspect de la publicité électronique de manière individuelle .

Cette problématique est particulièrement Adéquate dans le contexte de la progression horrible que nous regardons chaque jours, allant de la tromperie, la manipulation, l'in transparence, et de la désinformation à l'atteinte à la vie privée et aux données personnelles des cyber-consommateurs, une situation sans auparavant dans la publicité traditionnelle diffusée à la télévision et les panneaux publicitaires que nous observons quotidiennement.

Il semble donc, en vertu des éléments précédents, que le risque de perdre la confiance dans le commerce en Algérie est une réalité aujourd'hui à cause de la digitalisation, caractérisée par la prépondérance de la fraude, de l'usurpation d'identité et du Violation de la vie privée. Cette situation a augmenter l'essor de l'économie parallèle et les marchés noire dans le monde digital , Cela résulte également des problématique quant à l'efficacité des règles juridiques actuelles pour décourager de telles pratiques illégales vers le cyber-consommateur , qui devrait être abordé conformément aux fondements de transparence, de clarté, de probité et de crédibilité lors des échanges économique par internet .

Nonobstant toutes les évolutions susmentionnées, le fait que la publicité en ligne ne soit pas encadrer par une loi spécifique indépendante ne signifie pas qu'elle est négligée par le législateur algérien .Car En réalité, elle est organisée juridiquement quelque soit dans le régime de la protection des données personnelles <sup>1</sup>, la protection de la vie privée, ainsi que dans la véracité et dans la prévention des pratiques de mauvaise manipulation ou trompeuses.

En outre, elle est également encadrée légalement par le 4em chapitre de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique en Algérie <sup>2</sup>, qui inclut surtout les dispositions permettant au cyber-consommateur de contrôler leurs données.

Toutefois, de l'autre côté, il n'est pas impossible de encadrer bien comme il faut la publicité électronique avec une manière plus stricte à prochainement en Algérie, En s'appuyant sur les évolutions juridiques historiques concernant la publicité commerciale traditionnelle en Algérie. Effectivement, comme l'exemple de la création de l'Agence Nationale d'Édition et de Publicité (ANEP) en 1967 avait pour objectif de sauvegarder l'intérêt général et de favoriser le développement de la production nationale<sup>3</sup>.

Au fil des décennies, le législateur algérien a décidé d'abandonner son monopole sur le domaine publicitaire, quelque soit par l'ouverture de la voie vers une concurrence accrue dans ce domaine en parallèle a crée un Conseil de la Publicité doté de l'indépendance financière et de la personnalité morale étatique <sup>4</sup>.

De surcroît, en droit comparé, le législateur tunisien par exemple , a cité déjà une loi sous le n° 40 de l'année 1998 relative aux méthodes de vente et à la publicité commerciale<sup>5</sup> , Dans un ancien moment où la publicité n'avait pas encore Les impacts dangereux pour les consommateurs en général ; comme nous observons actuellement avec la publicité en ligne .

En rebordant à l'enjeu du contrôle juridique sur la publicité électronique, il est obligatoire d'analyser Le poids juridique de cette régulation. Cela Conduit à de

commencer par Décomposer sa nature juridique et De vérifier la nécessité de sa promulgation au bute d'avoir des réponses logiques aux exigences de protection du cyber-consommateur, en Mesurant le degré de Menace que cette forme de publicité représente pour ce dernier.

Conformément à cela, la problématique fondamentale suivante s'est posée :

Se pose-t-il Dans l'actuel contexte juridique algérien règlementant la publicité électronique la question de savoir si une protection adéquate est offerte au cyber-consommateur algérien, ou si la nature juridique particulière et les évolutions récentes de cette progressiste publicité nécessitent un déterminant additif ?

Tout d'abord, et avant de traiter cette problématique, il a été obligé De scruter l'interaction entre l'application de diverses règles et lois algériennes régissant la publicité en ligne et les Critères juridique de la protection du cyber-consommateur. Cela se manifeste par deux situations :

**Première situation** : l'aspect juridique particulière de la publicité électronique.

La situation de cette étude implique d'examiner les spécificités légaux de la publicité en ligne, En prenant en considération de ses éléments uniques et des défis qu'elle pose en sorte de conformité et de dispositions juridiques dans ce concept.

**Deuxième situation** : La nécessité de promulguer une loi spécifique sur la publicité électronique à la lumière de ses évolutions récentes.

Cette situation évalue si les progrès Derniers dans l'aspect de la publicité en ligne demande une Dispositions spécifiques dans le bute d'assurer une protection Convenable du consommateur électronique, en répondant aux modernes menaces et en Améliorer la législation actuelle en adressant ses insuffisances.

Tout d'abord, la méthode de recherche dans c'article a adopté une vision analytique descriptive juridique, Impliquant en une revue et une étude des sources juridiques. En outre, des recherche de cas et des analyses comparatives des systèmes juridiques dans différentes législations de droit comparé Ont été effectuées, en plus du suivi des opinions des praticiens et experts de droit dans ce domaine.

L'Intention était d'évaluer le régime juridique existant en Algérie et de formuler des recommandations pour améliorer la protection de cyber-consommateurs. Pour ce faire, une approche en deux parties a été adoptée, divisant l'article en deux sections principales .

**Premièrement :La publicité électronique en tant que canal de communication innovant dans Le contexte réglementaire.**

**1.la publicité électronique est un moyen de communication plus avancé que l'invitation à contracter à distance**

Récemment, la nature juridique de la publicité électronique a explosée un débat juridique a u sujet de sa désignation en tant qu'invitation à contracter à distance ou si elle excède cela.

Ce point de vue juridique soutient que les responsable de défissions (la pub-en ligne) tendent à fournir obligatoirement les caractéristiques des produits ou des

services par une manière véridique, telles que le lieu de vente, les conditions contractuelles ou le prix....

D'autre côté, d'autres aspects de la jurisprudence répudient la qualification de la publicité par voie électronique comme une invitation à contracter, en tenant compte de l'argumentation selon lequel "la publicité électronique n'est pas forcément une invitation à contracter, puisque le contrat exige préalablement des négociations, et dans cette situation ce qui n'est pas car Il n'est pas systématiquement envisagé que le cyber-consommateur prenne en considération et soit influencé par la publicité en ligne."<sup>6</sup> .

Les défenseurs de cette position modifient et complètent en affirmant que "qualifier la publicité électronique comme une invitation à contracter donne aux Les parties prenantes dans la publicité en ligne la possibilité de se soustraire à leurs responsabilités civils en cas de dommages causés vers le cyber-consommateur " , ce qui conduit souvent à une multiplication des réserves exprimées par la partie professionnelle pour inciter le consommateur électronique à contracter, Considérant qu'elle ne couvre pas toutes les obligations contractuelles.

S'agissant de la position du législateur algérien à cet égard, la définition de la publicité électronique selon l'article 6 de la loi 05-18 relative au commerce électronique, est : "Toute publicité cible directement ou indirectement à favoriser (...) Par voie de communication électronique"<sup>7</sup> . En se référant à la définition de cette loi, que le législateur algérien n'a pas explicitement déterminé la nature juridique de la publicité électronique, Se bornant à mentionner "la communication électronique" pour éviter toute globalisation et confusion entre les nations, ce qui est à son crédit. Mais, d'autre part, il a négligé un élément essentiel de la l'encadrement de la publicité en ligne ... sa nature juridique et aussi La dimension psychologique du cyber-consommateur.

En matière de droit comparé, le projet de convention de LONU sur le droit des contrats de vente internationale de marchandises a tenté de dissiper les controverses à cet égard., il est stipulé dans l'article 9 que : " la publicité en ligne est Tout message de données contenant une offre de conclure un contrat (...) Et est considéré comme une simple invitation à soumettre des offres, à moins que l'intention du demandeur de l'offre de s'engager en cas d'acceptation ne soit clairement indiquée"<sup>8</sup> . Sur la base de l'article susmentionné, la définition est liée a une règle générale est établie selon laquelle est considérée comme une invitation à contracter, sauf si elle est de manière explicite formulée comme une offre par voie électronique !, ce qui a été indiqué dans le 2em paragraphe de l'art- 8 du projet susmentionné, en soulignant dans ce contexte que "l'acceptation prend en compte toutes les circonstances liées à la situation, et il est supposé que les annonces de biens ou de services par des systèmes informatiques (...) "<sup>9</sup> " indiquent l'intention de l'offrant de s'engager en cas d'acceptation, sauf s'il ya des indices qui prouvent le contraire .

Par conséquent, selon l'article précédent , il est clair que la publicité par voie électronique a des éléments distinctifs qui la transforme dans une nature juridique

plus avancée comme moyen de communication que l'invitation à contracter, en particulier lorsqu'elle contient les essentielles détail de marchandise à commercialiser par internet , ce qui la donne plus persuasive pour prendre des sérieux comportements d'achat éclairés..

On somme, après avoir analyses les caractéristiques de la nature juridiques de la pub- en ligne ! , on peut dire que la publicité électronique, lorsqu'elle est bien détaillée sur tous qui concerne, le prix et les caractéristiques essentielles de produit ou service diffuser , correspond à un moyen plus avancé qu'une invitation à contracter par voie électronique ou a distance .

## **2. La publicité électronique est un moyen de communication moins avancée que l'offre par voie électronique :**

Tout d'abord, il faut convient de noter que la publicité en ligne et l'offre par voie électronique sont deux moyens de communication rentre sous la réglementation de droit civil et commercial dans le cadre du concept économique, et elles présentent des distinctions à divers égards, en particulier en ce qui concerne les exigences juridiques applicables à chacune.

Par exemple, la publicité électronique est soumise à des exigences juridiques caractérisée, comme il est indique selon l'article 30 de la loi 05-18 relative aux le commerce électronique en Algérie qui spatule : "Toute publicité, .... Ayant un caractère ou un objectif commercial diffuser par voie électronique doit satisfaire aux critères suivants :

- être clairement identifiée comme un message commercial ou publicitaire
- indiquer clairement si cette publicité inclut des réductions ou des récompenses
- s'assurer que toutes les exigences ne sont ni trompeuses ni peu claires "<sup>10</sup>.

D'autre part, la validité de l'offre l'article 59 du Code civil algérien requiert d'autre spécifique exigences, "l'offre faite à une personne déterminée est valable si elle est portée à la connaissance du destinataire."<sup>11</sup>. Aussi, l'offre est l'un des aspects important du consentement obligatoire à la validité du contrat surtout par voie électronique, Affirmant le pouvoir de la volonté par des moyens laissant Aucun doute sur le consentement des parties contractantes<sup>12</sup>.

Dans ce contexte, certains juristes coïncidèrent que la publicité électronique prend parfois une nature juridique similaire a offre commerciale, ainsi que la démonstration d'une intention claire de créer un effet juridique, Donc elle devient l'équivalent de la nature juridique de l'offre commerciale par voie électronique, conformément au projet de convention de LONU dans son article 8 précédent susmentionné. Par conséquent, Elle est réputée constituer une partie essentielle du contrat et est nécessaire à sa validité.

De l'autre côté, O. Iteau, n'es été pas d'accord avec cette projection et qui affirme que "la publicité électronique a un contenu spécifiques tels que les vidéo 3D et le son sans poussant le cyber-consommateur à faire un achat enligne "<sup>13</sup>.

Autrement dit, le bute commercial d'après de la publicité électronique est de manipuler le cyber-consommateur, malgré que le message publicitaire dans ce cas

peut en effet prendre toutes les caractéristiques d'un offre juridique bien structuré , Mais sans pouvoir déterminer l'intention de Les parties prenantes dans la publicité en ligne, même en présence de importantes exigences afin de conclure un contrat par voie électronique.

Dans cette situation, l'adaptation de la nature juridique de la publicité électronique relativement est considérée comme appropriée.

C'est-à-dire moins avancé que l'offre juridique, Parce que lui accorder la même nature juridique que l'offre juridique pourrait réduire son impact motivant a l'objectif pour lequel il a été conçu.

, par souci de prudence Les parties prenantes dans la publicité en ligne ont indiquent les caractéristiques important de produit ou service diffuser en ligne<sup>14</sup>, Et cela indiqué selon l'article 68 du Code civil algérien précédent<sup>15</sup>.

Outre les différents opinions de la jurisprudence divergents sur la nature juridique de la publicité en ligne , la publicité électronique est considérée comme un moyen de communication moins avancé que l'offre par voie électronique , comme est indiqué sur le 6em paragraphe de l'article 6 de la loi 05-18 <sup>16</sup> précédente .

Mais, la publicité en ligne est relativement liée à l'offre électronique lorsqu'elle incite les cyber-consommateurs à conclure un contrat d'une part, et un outil diffusant à les éclairer sur les détails de marchandise ou service d'autre part.

**Deuxièmement : Les lacunes dans l'encadrement juridique des intervenants dans la publicité en ligne vers le cyber-consommateur.**

**1. la progression des infractions des intervenants dans la publicité électronique , de la dissimulation à la violation de la vie privée.**

Le développement des pratiques publicitaires par voie électronique, passant de La dissimulation de la violation de la vie privée.

Aujourd'hui il est entrainement remarquable dans les réseaux sociaux. blogs et les podcasts. La particularité réside dans la collecte d'informations personnelles via se qu'on appel les " cookies". Dans cette optique, en collectant un maximum de données personnelles afin de retargetter la pub vers le cyber-consommateur <sup>17</sup>.

En plus de la divergence des lois qu'elles organisent la publicité en ligne actuellement, Internet se a une nature décentralisée en tant que réseau dépourvu de site décentralisé. Cet aspect se manifeste à travers des compliqués protocoles techniques qui cryptent, traitent les données collectées de différentes manières, notamment :

- nom, prénom et email d'internaute
- Le nombre de vues de la page par cyber-consommateur.
- l'origine géographique du consommateur en ligne ;

La multiplicité des parties prenantes dans la publicité en ligne <sup>18</sup>.

Impliqués dans la diffusion de la publicité électronique a toujours constitué un véritable défi juridique en Algérie, allant au fournisseur en ligne, du propriétaire du site où la publicité est diffusée, en passant par le créateur de contenu ; les

communautés manager de réseaux sociaux, et récemment l'apparition d'une partie inconnue dans la loi appelée "l'influence ures sur les réseaux sociaux .

Alors que, La définition légale de la responsabilité civil sois disant basée sur le contenu de le message publicitaire et surtout son impact sur le cyber-consommateur demeure un sujet obscur et peu clair dans la législation algérienne, Après avoir concilié la protection de cyber consommateurs.

À cet égard, le législateur L'Algérien s'est limité à se référer à l'expression "fournisseur en ligne" pour désigner les parties annonceurs, comme le stipule la loi n° 05-18 de 2018, dans son article 6 : "e-fournisseur propose ou assure, à un e-consommateur, à distance et par voie de communications électroniques la fourniture de biens et de services" <sup>19</sup>. Il est claire que le législateur algérien soit de laisser la qualité des parties qu'elles diffusent la publicité en ligne flous et ouverte afin d'inclure toutes les parties prenantes impliquées dans ce concept .

## **2-La complexité de l'imputabilité judiciaire due aux rôles imbriqués des intervenant qu'ils diffusent la publicité électronique .**

Après l'analyse derniers nations , c'est remarquable qu'elles sont contestables puisque elles manquent des détails profonde pour définir les taches ou les obligations des parties pratiquante, afin de préciser leurs responsabilités vers l'e-consommateur .

De manière similaire et après avoir observé le droit comparé, les directives européennes sur l'e-commerce, dans l'article 15 de 4em chapitre concernant l'encadrement de la responsabilité dans le cadre de la publicité en ligne, stipulent que" les intermédiaires techniques doivent exercer une surveillance légitime sur la publicité électronique ..."<sup>20</sup>. Sa se voit, selon l'article 15 précédent, que la condition juridique de désignation de le responsable n'est pas fondé sur la qualité de la partie agissante , comme l'a défini le les autorités législatives algériennes en qualité de "E-fournisseur ", mais plutôt sur le type de tache en litige, Il serait judicieux de s'en inspirer.

En contrepartie, la législation française, dans, impose aux parties actives des obligations en vertu des articles "2 et 9 de la loi de la confiance dans l'économie numérique <sup>21</sup>, en dégageant

La responsabilité du admîne de forum de discussion est la même que celle d'auteur de les articles de les presse digitaux.

Ainsi, le législateur français a précisé que la responsabilité du fournisseur d'information et en se contentant de cette partie et de bien contrôler le contenu de message publicitaire <sup>22</sup>.

Ces critiques visant à encadrer la responsabilité des parties intervenantes dans l'opération publicitaire électronique, sont incontestablement innovantes dans ce modern phénomène digital.

En dernier lieu, la loi française cite un cadre innovant pour contrôler l'organisation juridique de la responsabilité des partie intervenantes dans le concept, équilibrant protection des droits des parties intervenantes, ainsi et surtout que des cyber-consommateurs.

Toutefois, le législateur algérien requiert des précisions pour organiser les droits et les obligations de les parties prenantes et préciser leurs responsabilités d'un coté .et d'autre coté il faut clarifier également ou détailler les sanctions pour les violations et infractions potentielles quelque soit avant ou après la diffusion de la publicité électronique<sup>23</sup>.

### Conclusion

L'intégration de la publicité en ligne dans la législation algérienne revêt une importance primordiale, Étant donné son effet juridique grandissant ver le cyber-consommateur.

En particulier, après l'étude et l'analyse de la nature juridique de la publicité en ligne, qui semble être exceptionnel, et compte tenu des progressions contenues de les sils de les parties intervenantes dans la publicité électronique, il semble que l'utilisation des règles classiques déférentes en Algérie quelle essaient de contrôler juridiquement chaque coté de la publicité en ligne de coté n'est pas suffisant pour assurer une protection parfaite pour le cyber-consommateur.

En effet, ces lois et réglés juridique en algérien ne précisent pas les nations ou la nature juridique de la publicité électronique , les statuts de parties intervenantes comme le font les législations comparées, ainsi ne précisent pas les droit ou les obligations juridiques des parties prenantes en e-pub bien comme il faut , en particulier en raison de la faiblesse de l'actualisation législative existantes pour adapter les développement technologiques, ils ne pallient pas à la dispersion des législations, ce qui occasionne occasionnellement des incohérences rendant leur application et leur compréhension compliquer .

Conformément aux éléments susmentionnés, c'article juridique conclut à la nécessité d'inventer ou citer une loi autonome ou indépendante sur la publicité électronique en Algérie ! , qui donne à sa nature juridique caractérisée Son poids juridique, tout en définissant ses nations et ses concepts émergents qui influencent le cyber-consommateur algérien.

Il est également recommandé de mettre en place des critères juridiques de transparence et de protection des données personnelles dans un concept d'une loi autonome plutôt que de les inclure dans des réglés dispersées au niveau de déférentes lois , comme cela a été fait dans le 4em chapitre de la loi algérienne sur le commerce électronique 05-18, en consacrant un seul chapitre à cet effet..

Il est également recommandé de s'inspirer ou d'importer des idée qu'elle existent aux sein de code l'éthique et la bonne conduite , et de développer des mécanismes efficaces pour Le dépôt des plaintes et la conscientisation. Notamment, la modernisation du système judiciaire en Algérie et l'application de sanctions adéquates ont été recommandées, ce qui contribuera à donner une puissance à la protection des cyber- consommateurs et à mieux réguler le marché digital algérien.

### Références :

---

<sup>1</sup>La Loi n° 63 du 27 juillet 2004 relative à la protection des données personnelles en Algérie

<sup>2</sup> La Loi relative au commerce électronique en algérie n° 18-05-, publiée dans le Journal officiel n° 28 du 16 mai 2018.

<sup>3</sup> l'ANEP Entreprise nationale algérienne de communication, d'édition et de publicité. À propos de l'ANEP. Consulté, sur <https://anep.dz/a-propos/>

Le site est Visité le 14 mars 2024 .

<sup>4</sup> Hafid Malika & Shabaiki Saadan ,La publicité commerciale en algérie , Revue de l'économie et de la société, vol. 01, p. 94.

<sup>5</sup> La loi tunisienne relative aux modes de vente et de publicité commerciale, publiée dans le Journal Officiel num 40 , Le 02 juin 1998

<sup>6</sup> le Commentaire sur l'arrêt de Cour de Bagdad(Assemblée générale) n° 80 , publié au 7 octobre 2007, p. 3.

<sup>7</sup> l'article 6 de la loi n° 05-18 relative au commerce électronique op ,

<sup>8</sup> l'article 9 du projet de Loi typique de la CNUDCI sur le commerce électronique de 1996.

<sup>9</sup> Le 2<sup>em</sup> paragraphe de l'article 9 du projet de Loi typique de la CNUDCI op cit . .

<sup>10</sup> l'article 30 de la loi relative au commerce électronique en algérienne n° 05-18 op cit ..

<sup>11</sup> l'article 59 de code civile algérien 1975, publié au Journal officiel num 78, le 26 septembre 1975.

<sup>12</sup> Le colloque national organiser pour traiter : le cadre juridique de commerce électronique en vertu de la loi 05-18, la Faculté de droit et des sciences politiques, Université 8 Mai 1945 Guelma, Algérie, tenu les 2 et 3 octobre 2018, p.314.

<sup>13</sup> ITEAU OLIVIER, Internet Et Le Droit, Aspect Juridique, Hermès, 1996, P68

<sup>14</sup> ITEAU OLIVIER, Internet Et Le Droit, Aspect Juridique, Hermès,OP CIT 1996, P71.

<sup>15</sup>l'article 68 du Code civil 1975 algérien op cit ..

<sup>16</sup>l'article 6 de la loi 05-18 relative au commerce électronique en algérie op cit..

<sup>17</sup> Véronique ABAD ,Publicité sur Internet et Protection du consommateur Lex Electronica, vol. 8, n°2, printemps 2003 P 67 .

<sup>18</sup> Véronique ABAD ,Publicité sur Internet et Protection du consommateur P 69 op cit .

<sup>19</sup> Le 6<sup>em</sup> paragraphe de l'article 6 de la loi n° 05-18 relative au commerce électronique en algérie op cit .

<sup>20</sup>l'article 15 de 4<sup>em</sup> chapitre du projet de Loi typique de la CNUDCI op cit .

<sup>21</sup> L'articles "2 et 9 " de La loi n° 2004-575 nomée sous : la confiance dans l'économie numérique est du 21 juin 2004.

<sup>22</sup> Sherif M-Ghanem, "Le regime juridique de la publicité commerciale sur internet", Université de Mansoura, 2011, p. 155.

<sup>23</sup> Sherif M-Ghanem, "Le regime juridique de la publicité commerciale sur internet" p 155 - p 156 op cit.