

## ضوابط التسويق الالكتروني في التشريع الجزائري

### *Electronic marketing controls in Algerian legislation*

سويلم فضيلت

جامعة د. مولاي الطاهر، سعيدة (الجزائر)

*fadila.souilem@univ-saida.dz*

#### ملخص:

تؤدي عملية التسويق الالكتروني دوراً أساسياً في جذب المستهلكين وحثهم على اقتناء السلع والخدمات المعروضة في السوق الرقمي عبر الوسائل الالكترونية المتنوعة، وبالرغم من كل المزايا التي يحققها التسويق الالكتروني إلا أنه مقترن بالعديد من المخاطر المرتبطة بخصوصية البيئة الالكترونية التي تمارس فيها عملية التسويق، كل ذلك دفع بالمرجع الجزائري إلى تكريس مجموعة من الضوابط القانونية على عاتق كل مورد الكتروني التي تكفل الحماية من مخاطر المعاملات الالكترونية، وتساهم في تكريس النزاهة والشفافية خلال مرحلة التسويق الالكتروني، بدءاً من الاشهارات الالكترونية وصولاً إلى تقديم العرض التجاري الالكتروني وما يتبعه من مراحل لتقديم طلبية المنتج الكترونياً متى توافرت شروط تقديمها.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الالكتروني، الضوابط القانونية، العرض التجاري، المستهلك الالكتروني، المورد الالكتروني.

#### **Abstract:**

*The e-marketing process plays a key role in attracting customers and urging them to acquire goods and services offered in the digital market via various electronic means. Despite all the advantages of e-marketing, it is coupled with many associated risks in which the marketing process is practiced. All this prompted the Algerian legislator to establish a set of legal controls on each electronic supplier, to ensure protection against the risks of electronic transactions, and contribute to integrity and transparency during the e-marketing phase, starting from Electronic Advertising to presenting the Electronic Commercial Offer, with the subsequent stages to submit the product order electronically whenever the terms of this order are met.*

**Keywords:** *Electronic marketing (e-marketing), legal controls, commercial offer, electronic consumer, electronic supplier.*

أثر ظهور التجارة الإلكترونية والمرتبط أساساً بانتشار الإنترنت تأثيراً كبيراً على النظام القانوني للعقود التقليدية، فظهر ما يسمى بالتسوق عبر الإنترنت، و ما يتبعه من مراحل للوصول إلى التعاقد الإلكتروني سواء تمثل في عمليات بيع المنتجات أو تقديم الخدمات والمعلومات باستخدام شبكة إنترنت داخلية أو خارجية.<sup>1</sup>

وقد ساهمت التجارة الإلكترونية في إتاحة العديد من المزايا من أهمها سهولة تواصل الموردين الإلكترونيين<sup>2</sup> مع عملائهم و إنجاز معاملاتهم عن بعد، إضافة إلى إمكانية تسويق المنتجات والخدمات الكترونياً عبر الأسواق الرقمية، هذا التسويق الذي يشمل كافة العمليات التي تسبق مرحلتَي إبرام العقد الإلكتروني وتنفيذه أي قبل اقتناء المستهلك<sup>3</sup> للسلع والخدمات، و التي تتم من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية والرقمية المختلفة لتقديم السلع و الخدمات للمستهلك و الترويج لها.

وفي ظل توجه الموردين الإلكترونيين نحو التسويق الإلكتروني وما أفرزه من اكتساح غير مسبوق للاشهارات الإلكترونية، وانتشار للعديد من هذه الممارسات التي تفتقد إلى الشروط القانونية و المهنية، اهتم المشرع الجزائري بوضع جملة من القواعد العامة التي تحكم عملية التسويق الإلكتروني بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من خلال إحاطتها بمجموعة من الضمانات القانونية التي تكفل الحماية من مخاطرها، حتى يتسنى للتسويق الإلكتروني تأدية وظيفته الجوهرية في تعريف المستهلك بالسلع و الخدمات المعروضة الكترونياً و تقديم جميع المعلومات المتعلقة بها، دون التأثير على تفكيره و رغباته باستخدام أساليب الخداع أو التضليل.

من هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية التالية: ما مدى فعالية الضوابط القانونية التي فرضها المشرع الجزائري خلال مرحلة التسويق الإلكتروني في تكريس شفافية و نزاهة المعاملات الإلكترونية؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لشرح المفاهيم الأساسية المتعلقة بضوابط التسويق الإلكتروني وتوضيح مضمونها وشروطها، وكذا المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بهدف إبراز أهمية هذه الضوابط في نطاق المعاملات الإلكترونية ودورها في تكريس مبادئ النزاهة والشفافية، مع ربطها ببعض النصوص القانونية ذات الصلة بالموضوع.

و لمعالجة الجوانب القانونية لهذه الإشكالية سيتم في إطار المبحث الأول تحديد مفهوم الإشهارات الإلكترونية وضوابطها القانونية، ثم دراسة الضوابط القانونية للمعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: تحديد مفهوم الإشهارات الإلكترونية وضوابطها القانونية

لتكنولوجيا المعلومات الحديثة دوراً رئيسياً في إحداث تطورات مختلفة في مجال تسويق السلع و الخدمات، حيث أفرز استخدام تقنياتها المتطورة في هذا المجال عن ظهور أشكال حديثة لوسائل التسويق من أبرزها الاشهارات الإلكترونية، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل ساهم في انتشار هذه الاشهارات و في تطورها بشكل كبير ومتسارع، الأمر الذي جعلها تحتل مكانة متميزة لدى المتعاملين الاقتصاديين.

وفي ظل انتشار ظاهرة التسوق عبر شبكة الإنترنت مع ما يشهده العالم في الآونة الأخيرة من اهتمام متزايد بالتجارة الإلكترونية، اتجه المشرع الجزائري إلى إحاطة الاشهارات الإلكترونية بمجموعة من الضوابط القانونية يتعين على كل مورد الكتروني مراعاتها في إشهاراته حتى تتسم بالنزاهة والمشروعية.

## المطلب الأول: مفهوم الإشهارات الإلكترونية

يعد الإشهار الإلكتروني أحد أنواع الإشهارات التجارية غير أن ما يميزه هو نوع الوسيلة التي يبيث عبرها و من أهمها شبكة الانترنت و التي تمكنت من إدخال شكلاً جديداً للإشهار يقوم على تقديم خدمة خاصة للعملاء تبعاً لأذواقهم ونسبة تكاليف أقل من الطرق التقليدية<sup>4</sup>، ولتحديد مفهوم الإشهارات الإلكترونية لابد من تعريفها ثم بيان محل هذه الممارسات التي يسعى المعلن من خلالها إلى جذب المستهلكين لاقتنائها.

يمثل الإشهار التجاري وسيلة من وسائل الاتصال التي يهدف بموجبها المعلن إلى الإعلان عن منتوجاته و خدماته للجمهور، ويرتكز المعلن في ذلك على مضمون رسالته الإشهارية الموجهة للجمهور سواء من خلال النص أو الصورة أو عبر الصوت،<sup>5</sup> باستخدام مختلف الوسائل الإشهارية بما في ذلك الوسائط الإلكترونية المتنوعة.

## الفرع الأول: تعريف الإشهارات الإلكترونية

يعتبر الإشهار الإلكتروني من المصطلحات الحديثة المتداولة بكثرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصالات الحديثة، و قد تعددت وتنوعت المسميات التي أطلقت عليه من: الإشهار على الانترنت والإشهار الرقمي والإشهار الذكي والإشهار الافتراضي و الإشهار العابر للحدود والإشهار على الخط...إلخ، إلا أنها في نهاية المطاف تصب في ذات الاتجاه والسياق<sup>6</sup>.

و بالرجوع لأحكام القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في المادة 3/3 منه و التي عرفت الإشهار بوجه عام على أنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"<sup>7</sup>، يتبين لنا بوضوح تبني المشرع الجزائري لتعريف موسع للإشهار التجاري يسمح بإدخال كافة أشكال الاتصالات المستخدمة، مادامت تهدف إلى الترويج عن السلع و الخدمات، و جذب العملاء و حثهم على الاقتناء، بما في ذلك الإشهارات التي تتم عبر شبكة الانترنت بعدما أصبحت هذه الأخيرة تستخدم كدعامة إعلانية<sup>8</sup>.

كما أكدت على نفس هذا المضمون الفقرة 06 من المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية عند تعريفها للإشهار الإلكتروني بأنه: " كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية ".

و أهم ما يلاحظ من فحوى هاذين التعريفين، وصف المشرع الجزائري للإشهار بأنه " إعلان " تأكيداً منه على أهم خاصية يتميز بها الإشهار ألا وهي العلانية و الجهر في مخاطبة الجمهور، و كذا عدم إشارته إلى أطراف هذا الإشهار و هم: المعلن (المورد الإلكتروني) و الوكالة الإشهارية و الطرف المتلقي له سواء كان مستهلك الكتروني أو مورد الكتروني آخر.

فضلا عن ذلك، أبرز المشرع الجزائري من خلال هذا التعريف الهدف المرجو من الإشهار، ألا و هو ترويج بيع السلع و الخدمات لجذب المستهلك و حثه على اقتنائها، سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما اشترط في عرض هذا الإشهار استخدام وسيلة من وسائل الإتصال الإلكترونية، كالانترنت أو الهاتف المحمول، أو أية وسيلة أخرى الكترونية قد تظهر مستقبلاً نتيجة التطور التكنولوجي، لأن هذه التقنيات الحديثة هي التي تضي عليه الطابع الإلكتروني الذي يميزه عن الإشهار التقليدي.

أما من الناحية الفقهية فيعرفه البعض بأنه: " الإشهار الذي يتم عبر الوسائل الإلكترونية، وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) و يهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره"، و هو بذلك يشمل جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين، من خلال شبكات الانترنت<sup>9</sup>.

كما يعرفه البعض الآخر بأنه: " تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات."<sup>10</sup> و بالرغم من تعدد هذه التعاريف إلا أنها تشترك في التأكيد على أن الإشهار الإلكتروني ما هو إلا أسلوب فني جذاب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك بشكل يشوقه للحصول عليها و من ثم اقتنائها باستخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكترونية، و مهما تنوعت و تعددت هذه الوسائل الحديثة فإن هذا الإشهار لا يخرج عن كونه: "إبداع فكري يعتمد على أسس علمية للتأثير على المستهلك من أجل تحقيق غاية اقتصادية، و هي تصريف المنتجات و الخدمات و زيادة الأرباح".

تجب الإشارة، إلى أن الإشهار الإلكتروني يثير إشكال على مستوى الفقه حول مسألة اعتباره إيجاباً من عدمه، وحسب أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فإن الإشهار الإلكتروني يمكن أن يكون عرضاً تجارياً إلكترونياً إذا تضمن ضوابط وبيانات هذا العرض، وفي هذه الحالة يمكن اعتباره إيجاباً، ومن ثم يلزم المورد الإلكتروني بإتمام العقد متى ما أبدى المستهلك رغبته في التعاقد بعد تلقي هذا العرض.<sup>11</sup>

و بما أن الاشهارات الإلكترونية تعرض في بيئة الكترونية افتراضية مختلفة تماماً عن تلك التقليدية، لذا فإن المنتجات<sup>12</sup> أو الخدمات التي تكون محلها تتنوع هي الأخرى بين منتجات و خدمات الكترونية و أخرى غير الكترونية.

تتمثل المنتجات الإلكترونية في: " كل منتج خدماتي أو غير مادي يتم إنتاجه بطريقة رقمية أو تحويله في شكل بيانات أو معلومات رقمية، ثم يتم تسويقه عبر الإنترنت"، لذا فإنه يمكن إرسالها فوراً للمستهلك بمجرد إبرام العقد عبر شبكة الانترنت، بعد تحويلها إلى ملفات الكترونية في شكل بيانات أو معلومات رقمية<sup>13</sup>، و من أمثلتها: برامج و تطبيقات الويب (Software)، الكتب الإلكترونية (E-books)، الدورات التعليمية على الانترنت (Online courses)، خدمات التدريب الشخصي (Coaching)، المحاضرات والمطبوعات الرقمية، الكتب المسموعة، الصور الفوتوغرافية، تطبيقات الهاتف، مقاطع الفيديو، الألعاب، الأفلام، الرسوم المتحركة، الموسيقى، نغمات الرنين، الأيقونات و غيرها من أنواع المنتجات الرقمية التي لا حصر لها.<sup>14</sup>

أما الخدمات الإلكترونية فهي تلك الخدمات التي تستخدم تقنيات الاتصالات والمعلومات الحديثة في نقلها أو تقديمها أو تحويلها من خدمات تقليدية إلى إلكترونية في شكل ملفات يتم نقلها عبر شبكة الانترنت، و هي بهذا المعنى عبارة عن: "أفعال وجُهود وأداء يُنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، و تشمل تقديم خدمات البيع و خدمات استلامها من قبل العملاء وخدمات التوصيل".

و تستلزم هذه الخدمات توافر ثلاثة عناصر أساسية لتقديمها و هي: مزود الخدمة و مستقبل لها وقنوات اتصالية لدعم وتقديم هذه الخدمة باستخدام التكنولوجيا المتطورة، و المتمثلة في الانترنت ومركز الاتصالات و الحاسب الآلي أو الهاتف النقال و غيرها من تقنيات الاتصال الحديثة، و يشترط لاكتمال تقديمها توافر الانترنت لدى كل أطراف العملية الاتصالية<sup>15</sup>، و تعد هذه الخدمات أهم أنماط التجارة الإلكترونية ومن أبرزها: خدمات الانترنت، إبرام المعاملات الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني، خدمات البريد الإلكتروني، الخدمات المصرفية الرقمية، تسديد الفواتير، حجز تذاكر الطيران أو الفنادق، الاستشارات القانونية أو الطبية عن بعد... إلخ.<sup>16</sup>

بالنسبة للمنتجات و الخدمات غير الإلكترونية فهي تشمل جميع المنتجات أو الخدمات العادية التي لا يمكن تسليمها أو تقديمها إلكترونياً نظراً لعدم إمكانية تحويلها إلى ملفات أو معلومات رقمية، لذا فإن دور التجارة الإلكترونية سيقصر في هذه الحالة على مرحلة تسويقها والاتفاق على أسعارها وطريقة تسليمها وتقديم الطلبية بشأنها و غيرها من الشروط التعاقدية إلى حين مرحلة إبرام العقد<sup>17</sup>، ثم يتم شحنها إلى المستهلك المشتري من خلال وسيلة نقل مناسبة لذلك.

## الفرع الثاني: أشكال الإشهارات الإلكترونية

كان للتطور التكنولوجي السريع أثراً كبيراً على تطور الإشهار وتنوع أشكاله، وهي تشمل كل ما يعرض من إشهارات على شبكة الانترنت عبر وسائطها الإلكترونية المتنوعة التي يستخدمها المعلنين كدعامة لها<sup>18</sup>، وتتمثل أهم هذه الأنواع في:

### أولاً: الاشهارات عبر مواقع الانترنت (Web site advertising)

يعد الموقع الإلكتروني من الخدمات التي ارتبط وجودها بظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، و قد أدت مزاياه المتعددة إلى إمكانية الاستفادة منه كأداة فعالة للإعلان عن المنتجات والخدمات، مع تمكن المتصفح للموقع الإلكتروني الذي يتضمن الإشهار من الحصول على تفاصيل تلك المنتجات والخدمات المعلن عنها المتوفرة في الموقع، مما دفع بالمؤسسات والشركات التجارية إلى إنشاء مواقع خاصة بما على شبكة الإنترنت لتمثل واجهة لمتاجر الكترونية تهدف من خلالها الترويج عن منتجاتها أو خدماتها، هذا إضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبح يلجأ إليها الكثير من التجار لتقديم عروضهم التجارية.

غالباً ما يقوم المورد الإلكتروني بالإشهار لمنتجاته عن طريق الإعلانات المختصرة التي تأخذ مساحة صغيرة من صفحة الويب، حيث يكون الإعلان المختصر مربوطاً مع الموقع المعلن وعند النقر على الإعلان، يتم التحويل للمستخدمين إلى موقع المعلن.<sup>19</sup>

كذلك يتم من خلال هذه المواقع عرض كتالوجات المنتجات والخدمات وقوائم الأسعار وهذا ما يمكن المعلن من تسويق ما لديه من منتجات وخدمات من خلال عنوانه الإلكتروني<sup>20</sup>، كما يعطي الفرصة للمستهلك لمقارنة هذه السلع أو الخدمات من إعلان لآخر وله أيضاً خدمة التوصيل إلى المنزل.

### ثانياً: الاشهارات عبر البريد الإلكتروني (E-Mail Advertising)

يعد البريد الإلكتروني أكثر الأساليب المستخدمة في الإشهارية الإلكترونية، كوسيلة لعرض السلع وتقديم الخدمات للمستهلكين عبر شبكة الإنترنت، حيث يساهم بصورة فاعلة في الاتصال المباشر بالعملاء المستهدفين وترويج المورد الإلكتروني لمنتجاته وخدماته لديهم، مع إمكانية إتمام التعاقد معهم من خلال توجيه رسائله الإشهارية عبر البريد الإلكتروني إلى مستخدميه، وإرفاقها بملفات متضمنة صور للمنتجات والخدمات أو كتيبات أو تسجيلات صوتية ومقاطع فيديو.<sup>21</sup>

وبالرغم من الأهمية التي يمثلها البريد الإلكتروني كوسيلة للإشهار عبر الانترنت، إلا أنه يبقى محفوفاً بالعديد من المخاطر أهمها الرسائل الإشهارية المكثفة المرسله إلى المستهلكين دون طلب منهم والتي يعبر عنها بالاشهارات المزعجة أو غير المرغوب فيها "Spam".<sup>22</sup>

### ثالثاً: الشريط الإشهاري (Advertising Banner)

هو عبارة عن إشهار مستطيل الشكل صغير الحجم بالمقارنة مع صفحة الموقع يتم وضعه في أعلى أو أسفل الصفحة، و يؤدي النقر عليه إلى موقع الويب الخاص بالمعلن، وتظهر هذه الشرائط الإشهارية بشكل تلقائي دون أن يطلبها مستخدم الموقع، ولا يستطيع في الغالب التخلص منها لعدم وجود أيقونة لإغائها، لذا يجد المستهلك نفسه أمام تدفق كبير من الإشهارات.

يعتبر الشريط الإشهاري أكثر إشهارات الإنترنت شيوعاً وأكثرها فعالية في إثارة وجذب الانتباه بما يوفره من سرعة فائقة في الحصول على المعلومات الكافية، خاصة وأنه يحتوي على وصلات لمواقع الشركات المعنية.<sup>23</sup>

## رابعاً: الاشهارات عبر الهواتف النقالة (Mobile Advertising)

يوجد عدة أنماط لإشهارات الهاتف النقال أشهرها تلك التي يتم عرضها عبر خدمة الرسائل النصية القصيرة (Short (SMS "Message Service"، أو عبر خدمة رسائل الوسائط المتعددة "Multimedia Messaging service" (MMS)، أو عن طريق (GSM) "Global System for Mobile" عبر خدمة النظام الشامل للهاتف النقال.

و مع التطور التكنولوجي الهائل للهواتف الذكية و ازدياد عدد مستخدميها، و أمام المنافسة القوية بين مزودي خدمات الاتصالات اللاسلكية للهاتف النقال في الجزائر<sup>24</sup>، اهتم المشرع الجزائري بضبط الإشهار في هذا المجال بمقتضى القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية،<sup>25</sup> الذي منح لسلطة الضبط للبريد والمواصلات مهمة السهر على ضمان منافسة حرة ومشروعة في هذا الإطار، و بموجبه أصدرت هذه السلطة القرار رقم 02 المؤرخ في 12/01/2011 يحدد الشروط والأحكام المطبقة على العروض الإشهارية لمتعاملي الهاتف النقال من نوع (GSM).<sup>26</sup>

### المطلب الثاني: الضوابط القانونية للاشهارات الإلكترونية

يتمتع المورد الإلكتروني كأصل عام بحرية استعمال الإشهار كأسلوب في جذب في تقديم السلعة أو الخدمة للمستهلك بشكل يشوقه و يرغبه في اقتنائها، بهدف حث أكبر عدد ممكن من المستهلكين على التعاقد عليها، و من ثم زيادة مبيعاته و تحقيق غايته من الأرباح، في مقابل ذلك، يلتزم بمراعاة مبدأ نزاهة الممارسات التجارية الذي يقتضي منه أن تكون اشهاراته مشروعة ونزيهة، وذلك منعاً لأي مساس بحقوق الموردين المنافسين والمستهلكين.

### الفرع الأول: ضوابط ممارسة الاشهارات الإلكترونية

أخضع المشرع الجزائري ممارسة الاشهارات الإلكترونية لجملة من الضوابط القانونية التي ينبغي على المورد الإلكتروني مراعاتها لإضفاء المشروعية على اشهاراته، وهي كالاتي:

#### أولاً: عدم الإشهار عن منتجات ممنوعة من التسويق

حدد المشرع الجزائري بعض المنتجات الممنوعة من التسويق والتعامل فيها عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية، وهذا حسب الفقرة 2 من المادة 3 وكذا المادة 05 من القانون 05-18 سابق الذكر، ويشمل هذا المنع كافة المنتجات الممنوع التعامل فيها، لذلك ألحق المشرع هذا المنع بالإشهار المتعلق بها، وهذا ما أكدته المادة 34 من هذا القانون بنصها على أنه: "يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما".

تتمثل المنتجات والخدمات الممنوعة من التسويق عن طريق وسائل الاتصالات الإلكترونية، الواردة في الفقرة 2 من المادة 3 فيما يلي: "غير أنه، تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية تتعلق بما يأتي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب،
- المشروبات الكحولية والتبغ،
- المنتجات الصيدلانية،

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية،
- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به،
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي."

علاوة على ذلك، تمنع المادة 05 من القانون 18-05 كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.

#### ثانيا: عدم إرسال الاستبيان المباشر قبل موافقة المستهلك الإلكتروني

طبقا لنص المادة 31 من قانون 18-05 السالف الذكر: " يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من أشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني"، ويرجع هذا المنع لكثرة الرسائل التي تصل المستهلك الإلكتروني عن طريق الاتصالات الإلكترونية، حتى أصبحت توصف بالممارسات التطفلية الإلكترونية.

يقوم المورد الإلكتروني باستخدام الاستبيانات الإلكترونية لتجميع المعلومات بشكل مباشر من الزبائن، وتمتاز هذه الاستبيانات بسهولة تعبئتها، فما على المستهلك سوى النقر فوق صناديق الخيارات أو الاختيار من القوائم، الأمر الذي يجعل من هذه العملية سهلة ومسلية بالنسبة له.<sup>27</sup>

#### ثالثا: عدم إرسال الإشهارات الإلكترونية للمستهلك دون تمكينه من حقه في الاعتراض على تلقيها

غالبا ما يتعمد المورد الإلكتروني بعد حصوله على عنوان البريد الإلكتروني للمستهلك، إغراقه بالرسائل الإشهارية المكثفة الخاصة بالسلع والخدمات، وقد يقوم ببيع ذلك العنوان إلى أحد الشركات التجارية لاستخدامه في الإشهار التجاري غير المرغوب فيه.

وفي هذا الإطار، ألزم المشرع الجزائري<sup>28</sup> كل مورد الكتروني بأن يضمن الحماية التقنية لبريد المستهلك من الإشهار الإلكتروني، حيث يتعين عليه أن يوفر منظومة إلكترونية تسمح لمتلقي إشهاراته الإلكترونية بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه، وهذا دون مصارف أو مبررات.

وأبرز نظام معتمد في هذه الحالة هو نظام قائمة الرفض أو الاعتراض (Opt-Out)، حيث يعتبر سكوت المستهلك عن تلقي تلك الرسائل الإعلانية قبولا لها، في حين يستطيع أن يبدي رفضه من خلال الضغط على الأيقونة "غير موافق" أو تسجيل بريده ضمن قائمة خاصة برفض استقبال تلك الإعلانات.<sup>29</sup>

كما حدد القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>30</sup> الإجراءات الواجب اتخاذها بعد تسجيل الاعتراض، والمتمثلة في التزام المورد الإلكتروني بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني (المستهلك) تسجيل طلبه في عدم تلقي أي إشهار منه، مع وجوب اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة، وتحتسب هذه المدة من وقت تسجيل الاعتراض.<sup>31</sup>

رابعاً: عدم إساءة استعمال البيانات الشخصية للمستهلك

تنص المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على وجوب أن يحتوي العرض الإلكتروني للمورد على بيان الشروط العامة للبيع لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، وعليه، يتعين أن يتوفر الموقع الإلكتروني للمورد على عرض الإجراءات المتعلقة بكيفيات حماية المعطيات الشخصية التي ينتهجها ذلك المورد، من خلال تقديمه لمعلومات وافية حول أسلوب نقل المعطيات أو البيانات وكيفية استخدامها وآليات حمايتها، والخيارات المتاحة في سبيل الوصول لهذه المعطيات، وكذلك الالتزام بعدم كشفها للغير دون موافقة المعني.

غالباً ما يتم الإعلان عن البنود العقدية المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك ضمن الصفحة الأولى للموقع الإلكتروني، وهي تختلف من موقع لآخر كما يتم تحديثها من طرف أصحابها في فترات زمنية متباعدة نسبياً، وبعد أن يطلع المستهلك على هذه البنود يمكنه الموافقة عليها بالضغط على زر القبول.

إن التزام المورد الإلكتروني بالإعلان عن مختلف الجوانب المتعلقة بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك من خلال العرض الإلكتروني، يحقق فكرة الإعلام المسبق بمسألة مهمة من مسائل التعاقد، ويشكل أحد الضمانات القانونية التي تحمي حق المستهلك في الخصوصية المعلوماتية بالنسبة لسلامة معطياته الشخصية في إطار التجارة الإلكترونية.<sup>32</sup>

ومن أبرز مظاهر إساءة استغلال البيانات الشخصية للمستهلك، استعمالها من قبل المورد الإلكتروني في غير الغرض المخصص لها، وهو ما يشكل انتهاكاً للخصوصية، لاسيما منها استخدام تلك المعطيات لأغراض تجارية دعائية دون الحصول على القبول المسبق من المستهلك الإلكتروني، وفي هذا الصدد، ألزمت المادة 31 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بأخذ الموافقة المسبقة للمستهلك قبل استعمال بياناته في إرسال رسائل الاستبيان المباشر إليه.

إن عدم الحصول على الموافقة المسبقة يشكل مخالفة لنظام (Opt-in) أو ما يسمى بنظام الرضاء الصريح المسبق من طرف المرسل إليه، والذي يحظر إرسال الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها إلى المرسل إليه إلا بعد إعلامه وأخذ موافقته المسبقة على استقبال تلك الرسائل.<sup>33</sup>

الفرع الثاني: ضوابط نزاهة الاشهارات الالكترونية

إستحدث المشرع الجزائري بمقتضى القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أحكاماً قانونية خاصة بالإشهار الإلكتروني، ألزم من خلالها كل مورد إلكتروني بمراعاة مجموعة من الضوابط القانونية التي تقتضيها نزاهة الاشهارات الإلكترونية، و تتنوع هذه الضوابط القانونية التي تفتقد بدونها هذه الاشهارات لمشروعيتها، بين ضوابط متعلقة بالرسالة الاشهارية الإلكترونية في حد ذاتها و أخرى متعلقة بالمعلن.



## أولاً: الضوابط المتعلقة بالرسالة الاشهارية الالكترونية

حددت المادة 30 من قانون 18-05 السالف ذكره، مجموعة من الضوابط التي يجب أن تتوفر في الإشهار الإلكتروني حتى يحقق الغاية المرجوة منه، بنصها على أنه: " 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 الالكترونية يجب أن يلي مقتضيات الآتية:

- 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 تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة. "

وعليه، تتمثل الضوابط القانونية المتعلقة بالرسالة الاشهارية الالكترونية طبقاً لمقتضيات هذه المادة في:

### 1- وجوب أن يكون الإشهار واضحاً، ويشمل ذلك:

أ- وجوب تحديد الطبيعة الاشهارية للرسالة بوضوح: بحيث تتضمن بوضوح ما يفيد أنها إشهار تجاري حتى يمكن لمتلقيها التعرف عليها دون وجود لبس أو غموض بينها وبين الرسائل غير الاشهارية، مهما كانت الوسيلة الاشهارية المستعملة مواقع الانترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي أو البريد الإلكتروني... إلخ

ب- وجوب استعمال عبارات واضحة الدلالة في الإشهار: من خلال تجنب أية عبارات غامضة أو مبهمه أو تحتمل أكثر من معنى، مع مراعاة فئة المستهلكين الذين يخاطبهم الإشهار.<sup>34</sup>

ج- وجوب تحديد مضمون الرسالة الاشهارية بوضوح: ويشمل ذلك وضوح المواصفات الجوهرية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها مع أسعارها و شروط الدفع و التسليم وشروط الاسترداد وخدمات ما بعد البيع، ونوع الخدمات ومضمونها والمدة التي تتم خلالها ومقابل أدائها... إلخ، كما يشمل هذا الوضوح كل من العروض التسويقية كالبيع بالمكافأة و البيع بالتقسيط و البيع بالتخفيض<sup>35</sup> وأيضاً المسابقات واللعب التسويقية سواء من حيث شروط الاستفادة منها أو طريقة عرضها.

### 2- وجوب عدم مخالفة الرسالة الاشهارية للنظام العام و الآداب العامة و إلا عد هذا الإشهار غير مشروع.<sup>36</sup>

3- وجوب ألا يكون الإشهار الإلكتروني مضللاً سواء بطريق الترك أو الغموض أو المبالغة<sup>37</sup>، ويقصد بالتضليل خداع المستهلك من خلال صياغة الإشهار في عبارات خادعة تعطي انطباعاً مغايراً للحقيقة، سواء كانت المعلومات التي يتضمنها صادقة أو كاذبة<sup>38</sup>، لذا يتعين على كل مورد الكتروني أن يتحرى الصدق والأمانة في اشهاراته حتى تتسم بالنزاهة، و ذلك من خلال إيراد معلومات صادقة ومطابقة للحقيقة في إشهاراته سواء تعلقت بمميزات السلع و الخدمات و شروط التعاقد و كيفية الاستعمال و خدمات ما بعد البيع... إلخ حتى لا يفاجأ المستهلك بعد الاقتناء أن مضمون الإشهار غير مطابق للحقيقة.<sup>39</sup>

إن هذا الالتزام الوارد في الفقرة الأخيرة من المادة 30 يهدف أساسا لحماية رضا المستهلك الإلكتروني، نظرا لوجود المستهلك في مكان بعيد عن مكان المورد، علاوة على عدم الوجود المادي الواقعي للسلع والخدمات أمام أعين المستهلكين، الأمر الذي يؤثر على قدراتهم في الحكم بدقة على المبيع وأوصافه خاصة في ظل تطور الإعلانات والتي قد تكون خادعة أو مضللة في أحيان كثيرة<sup>40</sup>.

### ثانيا: الضوابط المتعلقة بالمعلن

بالنسبة للضوابط القانونية المتعلقة بالمعلن فتتمثل حسب المادة 30 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في:

- 1- وجوب تحديد هوية المعلن: وذلك من خلال ذكر مجموعة من البيانات الضرورية المتعلقة به، كاسمه الشخصي و عنوانه ورقم هاتفه و موقعه الإلكتروني الذي يتعاقد من خلاله و الإيميل الخاص به و الذي يتلقى المراسلات الإلكترونية عليه.<sup>41</sup>
- 2- عدم تشويه المعلن من خلال إشهارة لسلع أو خدمات الموردين الإلكترونيين المنافسين: بهدف إيقاع المستهلك في لبس وإلا اعتبر إشهارة صورة من صور المنافسة غير المشروعة، وهذا النوع من الاشهارات يطلق عليه الإشهار المقارن<sup>42</sup>، ولم يتناوله المشرع الجزائري لحد الآن بنصوص منظمة له.

### الفرع الثالث: إجراء الصلح والعقوبات المتعلقة بمخالفة ضوابط الاشهارات الإلكترونية

تؤهل الإدارة المكلفة بحماية المستهلك بالقيام بإجراءات غرامة الصلح مع الأشخاص المتابعين بمخالفة أحكام القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، و في هذا الصدد أوجبت الفقرة 02 من المادة 45 منه على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من هذا القانون قبل متابعة المخالفين لتوقيع العقوبات، اقتراح غرامة الصلح عليهم.

### أولا: إجراء الصلح

حرص المشرع بموجب أحكام المواد 45 إلى 47 من القانون 05-18 السابق ذكره إلى استبدال العقوبة بغرامة الصلح، والتي تعتبر استثناء وذلك بهدف التخفيف من الطابع الجزائي وحفاظا على المناخ التجاري قبل أية متابعة جزائية، ولا تعتبر غرامة الصلح من قبيل العقوبة بل هي إجراء إداري تطبقه الإدارة المكلفة بحماية المستهلك سعيا منها إلى تسوية وضعية المورد الإلكتروني ودياً، وغرامة الصلح هي غرامة مقررة في جميع المخالفات سابقة الذكر ما عدا تلك المتعلقة بالمادتين 37، 38 من القانون 05-18، وكذا في حالة العود. حددت المادة 46 من القانون 05-18 مبلغ غرامة الصلح بالحد الأدنى للغرامة المنصوص عليها في أحكام القانون 05-18، وفي حالة قبول المورد الإلكتروني لغرامة الصلح تقوم الإدارة المؤهلة بإقرار تخفيض قدره 10% ويتم تحصيلها بعد أن تبلغ المصالح التابعة لإدارة التجارة المورد الإلكتروني المخالف بالأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بالإشعار بالاستلام خلال مدة لا يتجاوز 07 أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر.<sup>43</sup>

يتضمن الأمر بالدفع هوية المورد الإلكتروني، عنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ وسبب المخالفة، ومراجع النصوص المطبقة ومبلغ الغرامة المفروضة بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة<sup>44</sup>، وفي حالة تكرار نفس الجريمة لمدة لا تتجاوز 12 شهر من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة، تضاعف الغرامة.<sup>45</sup>

### ثانيا: العقوبات الأصلية

إذا أقدم المورد الإلكتروني على مخالفة الحظر المتعلق بالإشهار عن المنتجات والخدمات المحظورة التي يمنع أن تكون محل المعاملات التجارية الإلكترونية الوارد في المادة 2/3 المذكورة أعلاه، فإنه يعاقب حسب المادة 37 من نفس القانون بعقوبة أصلية تتمثل في غرامة 200.000 د.ج. إلى 1.000.000 د.ج.

أما في حالة مخالفته لأحكام المادة 05 من القانون 05-18 السالف ذكره، وذلك ببيع العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وكذا كل المنتجات الأخرى التي من شأنها المساس مصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي، فقد رفع المشرع بموجب المادة 38 من هذا القانون من قيمة الغرامة والمتمثلة في 500.000 د.ج. إلى 2.000.000 د.ج. كعقوبة أصلية.

وطبقا لنص المادة 40 من نفس القانون، في حالة مخالفة المورد الإلكتروني لأحكام المواد 30 و31 و32 و34 من القانون 18-05 التي نصت على شروط ومقتضيات الإشهار للمنتج الإلكتروني، فإنه يعاقب بغرامة من 50.000 د.ج. إلى 500.000 د.ج. وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.

### ثالثا: العقوبة التكميلية

باعتبار أن المخالفات المتعلقة بالإشهارات الإلكترونية تتم وتنفذ باستعمال وسائل الاتصال الإلكترونية المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد أقر المشرع الجزائري بموجب القانون 05-18 مجموعة من العقوبات التكميلية ذات الطابع التقني تتناسب وطبيعة هذه المخالفات، وتتمثل في:

#### 1- غلق الموقع الإلكتروني:

يمكن للقاضي أن يأمر بغلق الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني في حالة مخالفة الحظر المنصوص عليه في المادة 03 و05 من القانون 05-18، لمدة تتراوح بين شهر إلى ستة أشهر وهذا حسب المادتين 37 و38 من القانون 05-18 السالف ذكره.

#### 2- تعليق الموقع الإلكتروني:

يمكن أن تقوم الهيئة المؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر، بناء على مقرر من وزارة التجارة، بالتعليق الفوري لتسجيل أسماء النطاق لأي شخص طبيعي أو معنوي متواجد في الجزائر، والذي يقترح توفير سلع وخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية من دون تسجيل مسبق في السجل التجاري، وذلك طبقا لنص المادة 42 التي أكدت أيضا على أن يبقى تعليق هذا الموقع ساري المفعول ولا يتم رفعه إلى غاية تسوية المورد الإلكتروني لوضعيته.<sup>46</sup>

#### 3- التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني:

يمكن أن يتم تعليق تسجيل أسماء النطاق للمورد الإلكتروني بشكل تحفظي عند ارتكابه أثناء ممارسة نشاطه مخالفات تكون تحت طائلة عقوبة غلق المحل بمفهوم التشريع المتعلق بممارسة الأنشطة التجارية، ولا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق التحفظي لإسم النطاق 30

يوماً، حيث يتم ذلك من قبل هيئة مؤهلة لمنح أسماء النطاق في الجزائر بناء على قرار من وزارة التجارة، وهذا طبقاً لنص المادة 43 من القانون 05-18 سالف الذكر، ويمكن تكييف هذا التعليق كعقوبة إدارية لأن الجهة المكلفة بتطبيقه وهي مركز أسماء النطاقات بالجزائر تعتبر هيئة إدارية تابعة لمركز البحث العلمي والتقني باعتباره مؤسسة عامة ذات طابع علمي وتكنولوجي.

يتمثل اسم النطاق في سلسلة أحرف و/أو أرقام مقيّسة و مسجلة لدى السجل الوطني لأسماء النطاق، تسمح بالتعرف و الولوج إلى الموقع الإلكتروني<sup>47</sup>، لذا فإن تعليق تسجيله مؤقتاً يمنع المورد الإلكتروني المخالف من ممارسة النشاط الذي كان يمارسه، ذلك أن استمراره في الولوج إلى موقعه الإلكتروني سيؤدي لا محالة إلى ارتكاب مخالفات جديدة منه.

يختلف نوع التعليق المنصوص عليه في المادة 42 من القانون 05-18 عن ذلك المنصوص عليه في المادة 43 منه، فالأول يعد تعليقا فورياً للموقع الإلكتروني ولمدة غير محددة أي لغاية تسوية المورد الإلكتروني وضعيته اتجاه المركز الوطني للسجل التجاري وذلك بالتسجيل في السجل التجاري، أما التعليق الثاني بموجب المادة 43 منه فإنه تعليق تحفظي لاسم النطاق ومدته لا تتجاوز 30 يوم.

#### 4- الشطب من السجل التجاري:

طبقاً لأحكام الفقرة 02 من المادة 38 من القانون 05-18 يمكن للقاضي أن يحكم بعقوبة شطب المورد الإلكتروني من السجل التجاري إلى جانب غلق موقعه الإلكتروني، وذلك عند مخالفته لأحكام المادة 05 من هذا القانون، والتي تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية في العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به، وكذا كل المنتجات و/أو الخدمات الأخرى التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي.<sup>48</sup>

#### المبحث الثاني: الضوابط القانونية للمعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني

تتمثل العقود الإلكترونية في: "جميع عمليات اقتناء السلع وتقديم الخدمات التي تبرم عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافها، وباللجوء لتقنية الاتصال الإلكتروني باستخدام شبكة الانترنت"<sup>49</sup>، وهي بهذا المعنى تختلف عن العقود التقليدية من حيث إمكانية إبرامها عن بعد دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافها الذين لا يجمعهم مجلس عقد حقيقي بل افتراضي، وذلك باللجوء حصرياً لتقنيات الاتصال الإلكتروني.

كما تتميز العقود الإلكترونية عن العقود التقليدية من حيث عدم قدرة المستهلك على معاينة السلعة أو المنتج على حقيقته، وعدم إمكانية مقابلة المستهلك للمورد في مجلس عقد حقيقي، وكذا من حيث اعتماد هذه العقود على وسائل الدفع الإلكتروني والتوقيع الإلكتروني وطرق الإثبات الإلكترونية، هذا ناهيك عن سهولة وسرعة تبادل الوثائق والمستندات المتعلقة بهذه العقود عن طريق الوسائط الإلكترونية بطريقة فورية.<sup>50</sup>

وبالنظر لهذه السمات الخاصة التي تميز العقود الإلكترونية، و مراعاة للطرف الأضعف و الأقل خبرة و دراية في هذه المعاملات في مواجهة المورد الإلكتروني ألا وهو المستهلك، حرص المشرع الجزائري بموجب المواد 10 و 11 من القانون 05-18 على حماية رضا المستهلك الإلكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد، من خلال تنظيمه للعرض التجاري الإلكتروني الذي يعرض بمقتضاه المورد منتجاته أو خدماته للمستهلك الإلكتروني حتى يتمكن من الإلمام الجيد بالبيانات والخصائص الجوهرية بهذه المنتجات والخدمات قبل اقتنائها، كعملية أولية إلزامية تكون سابقة على التعاقد الإلكتروني، إضافة إلى ذلك، فرض المشرع مراحل إلزامية ينبغي مراعاتها لتقديم طلبية منتج عبر وسائل الاتصال الإلكتروني.

## المطلب الأول: ضوابط تقديم العرض التجاري الإلكتروني

من أهم عقبات التجارة الإلكترونية التي تحد من فعالية العقود الإلكترونية تلك المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني، و التي يرجع سببها الرئيسي إلى طبيعة المعاملات الإلكترونية المبرمة عن بعد، و التي لا تمكن المستهلك من مقابلة المورد الإلكتروني في مجلس عقد حقيقي، و من معاينة جودة السلعة أو المنتجات المعلن عنها للتأكد من حقيقتها سواء كانت أصلية أو مقلدة.

هذا فضلا عن نقص المعلومات لديه عن حقيقة الجودة والأسعار و ضعف قدرته التقنية مقارنة بالمورد الإلكتروني، و كذا جهله بما يمكن أن ينجر عنها من أضرار قد تصل إلى حد الجسامة بالنسبة إليه، كل ذلك يجعل من المستهلك الطرف الأضعف في علاقته التعاقدية مع المورد الإلكتروني.<sup>51</sup>

تأسيسا على ذلك، تدخل المشرع الجزائري بموجب المادة 10 من القانون رقم 05-18 مؤكداً على وجوب: " ... أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني... "، وبذلك، يتضح أن العرض الإلكتروني في نظر المشرع الجزائري هو بمثابة التزام يقع على عاتق كل مورد إلكتروني في المرحلة السابقة على المعاملات الإلكترونية، بغية تمكين المستهلك الإلكتروني من الإطلاع على كافة البيانات الخاصة بالسلع والخدمات محل التعاقد وموردها.

### الفرع الأول: تعريف العرض التجاري الإلكتروني

للعرض التجاري الإلكتروني أهمية بالغة في تكوين رضا المستهلك الإلكتروني على السلعة أو الخدمة المعروضة عليه عبر شبكات الاتصال الإلكترونية، حيث يفيد في توضيح مضمون المعاملة الإلكترونية للمستهلك الإلكتروني حتى تكون إرادته حرة وغير مشوبة بغلط أو تدليس صادر عن المورد الإلكتروني، وبذلك يشكل العرض الإلكتروني إيجاب صادر عن المورد الإلكتروني وموجه إلى المستهلك والذي بدوره إذا وافق على جميع المعلومات والبيانات الجوهرية للسلعة أو الخدمة التي ارتضى اقتناؤها تكون إرادته حرة وقبوله سليم لإبرام العقد والمصادقة عليه إلكترونياً.<sup>52</sup>

يتم العرض التجاري الإلكتروني من خلال قيام المورد الإلكتروني بعرض منتجاته سواء كانت سلعة أو خدمة على العميل أو المستهلك للتعرف عليها وعلى خصائصها ونوعيتها والإطلاع على بياناتها الجوهرية، وإذا كان العرض التجاري التقليدي يُمكن المستهلك من رؤية ومعاينة المنتج مباشرة، فإن الأمر على خلاف ذلك في حالة العرض التجاري الإلكتروني الذي تكون فيه المنتجات معروضة عبر وسائل الاتصال الإلكتروني وبالتالي لا يمكن للمستهلك الإلكتروني معاينتها والتعرف عليها إلا من خلال ما يقدمه له المورد الإلكتروني من معلومات للإلمام بكل ما يتعلق بالسلعة.

بناء على ذلك، يندرج العرض التجاري الإلكتروني ضمن الإعلام الإلكتروني السابق على التعاقد كالتزام يقع على عاتق أحد المتعاقدين (المورد الإلكتروني) بأن يقدم للمتعاقد الآخر (المستهلك) عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد الرضا السليم والكامل وذلك بإعلامه بكافة التفاصيل المتعلقة بالعقد.<sup>53</sup>، وهنا يكمن الفرق الجوهرية بين الالتزام بالإعلام بجميع مشتملات العقد والعرض التجاري الذي يتعلق بإعلام المتعاقد بتفاصيل السلعة والخدمة من معلومات وبيانات قبل إبرام العقد الإلكتروني.

وعليه، يعرف العرض التجاري الإلكتروني بأنه: " التزام قانوني سابق عن إبرام العقد الإلكتروني يلتزم فيه المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل المعاملة الإلكترونية التي سيتم إبرامها".<sup>54</sup>

الفرع الثاني: مضمون العرض التجاري الإلكتروني

نصت المادة 11 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية البيانات على أنه: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

- رقم التعريف الجبائي، والعناوين المادية والإلكترونية، ورقم هاتف المورد الإلكتروني.

- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي.

- طبيعة، وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم.

- حالة توفر السلعة أو الخدمة.

- كفاءات ومصاريف وأجال التسليم.

- الشروط العامة للبيع، لاسيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع.

- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقاً.

- كفاءات وإجراءات الدفع.

- شروط فسخ العقد عند الاقتضاء،

- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية،

- مدة صلاحية العرض، عند الاقتضاء،

- شروط وأجال العدول عند الاقتضاء.

- طريقة تأكيد الطلبية .

- موعد التسليم، وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكيفية إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.

- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه

- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها."

يلاحظ من خلال استقراء مضمون المادة أعلاه أن العرض الإلكتروني يتضمن نفس البيانات الواردة في الالتزام بالإعلام، لذلك فهو يخضع للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في مجال إعلام المستهلك، لاسيما منها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك،<sup>55</sup> وتمثل مجموع هذه البيانات الحد الأدنى من المعلومات التي يجب أن يعلم بها المستهلك الإلكتروني، فهي كفيلة بتوفير إرادته عند التعاقد، وهي بهذا المعنى تتضمن الشروط الأساسية للعقد حتى يكون إيجاباً صحيحاً وصالحاً لأن يقتزن به قبول مطابق ينعقد به العقد.<sup>56</sup>

لذا تعد كل البيانات الواردة في المادة 11 من القانون 05-18 المذكورة أعلاه الزامية وواجبة في كل عرض إلكتروني تحت طائلة المسؤولية العقدية للمورد الإلكتروني طبقا للمادة 14 من هذا القانون بنصها على أنه: "في حالة عدم احترام أحكام المادة 10 أو أحكام المادة 13 أعلاه، من طرف المورد الإلكتروني، يمكن المستهلك الإلكتروني أن يطلب إبطال العقد والتعويض عن الضرر الذي لحق به". كذلك يتضح من مضمون هذه المادة أن العرض الإلكتروني هو بمثابة إيجاب إلكتروني، بموجبه تتحدد شروط إبرام عقد البيع الإلكتروني من خلال تحديد مضمون السلعة أو الخدمة ومعلوماتها وبياناتها باعتبارها محل هذا العقد وكذا تحديد شروط الدفع و تسليم المبيع والآجال الخاصة بالتسليم وطرق الدفع الإلكترونية، بالإضافة إلى المعلومات الأساسية للمورد الإلكتروني الذي تعتبر شخصيته محل اعتبار في إبرام العقود الإلكترونية.<sup>57</sup>

علاوة على ذلك، نص المشرع على ضوابط العرض الإلكتروني والتي ألزم من خلالها كل مورد إلكتروني بأن يقدم عرضه بصورة مرئية أي مكتوبة حتى يتمكن المستهلك من الاطلاع عليه عن طريق النظر، فلا يتصور أن يكون في شكل تسجيل صوتي أو محادثة فقط، كما ألزمه بأن تكون المعلومات الواردة في العرض مفهومة أي واضحة ولا يشوبها أي غموض أو التباس، وكذا مقروءة أي مكتوبة بصيغة تسمح بقراءتها بسهولة.<sup>58</sup>

تجرب الملاحظة هنا، إلى أن المشرع الجزائري لم يحدد اللغة التي يجب على المورد الإلكتروني استعمالها في العرض الإلكتروني، لكنه في المقابل نص بمقتضى المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك في المادة 07 منه بوجوب استعمال اللغة العربية في إعلام المستهلك مع إمكانية استعمال لغة أو عدة لغات أخرى.

### الفرع الثالث: عقوبة مخالفة أحكام العرض التجاري الإلكتروني

قبل متابعة المخالفين لأحكام العرض التجاري الإلكتروني، يتوجب على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، اقتراح غرامة الصلح عليهم وفق الإجراءات السابق ذكرها، وفي حالة عدم دفع الغرامة أو عدم امتثال المخالفين للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر إلى الجهة القضائية الخاصة<sup>59</sup>، التي توقع عليهم العقوبات المقررة لهذه المخالفة متى ما تبث إدانتهم بارتكابها.

يتوجب على المورد الإلكتروني وهو بصدد عرضه لمنتجاته وخدماته عبر الاتصالات الإلكترونية، احترام مجموعة الضوابط المنصوص عليها في المادة 11 من القانون 05-18، والواردة على سبيل الحصر، والتي تقتضي أن تكون معاملاته الإلكترونية مسبقة بعرض تجاري، وعند مخالفته لهذه الأحكام، توقع عليه عقوبة مالية تتمثل في غرامة من 50.000 د.ج إلى 500.000 د.ج في المادة 39 منه، وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.

### 3- تعليق النفاذ إلى منصات الدفع الإلكترونية:

يترتب تعليق النفاذ إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني بمدة لا تتجاوز 06 أشهر طبقا لنص المادة 39 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، في حالة مخالفة المورد الإلكتروني التزامه بتقديم إعلان نزيه وكذا بإعلام المستهلك الإلكتروني بشخصه أو نشاطه إلى جانب تقديم كل البيانات والمعلومات عن المنتج المعروف الاستهلاك عبر الانترنت المنصوص عليها في الماديتين 11 و 12 من نفس

القانون، حيث يتم إنشاء واستغلال منصات الدفع الإلكترونية المعتمدة في التجارة الإلكترونية في الجزائر بصفة حصرية من طرف البنوك المعتمدة من قبل بنك الجزائر أو بريد الجزائر وموصولة بأي نوع من أنواع محطات الدفع الإلكتروني عبر شبكة المتعامل العمومي للمواصلات السلوكية واللاسلكية طبقاً لنص المادة 27 من القانون 18-05.

### المطلب الثاني: ضوابط تقديم طلبية منتج إلكترونياً

اشترط المشرع الجزائري<sup>1</sup> ضرورة مرور كل طلبية للمنتج إلكترونياً سواء كان سلعة أو الخدمة بثلاثة مراحل إلزامية و هي: مرحلة ضمان الشروط التعاقدية للمستهلك الإلكتروني، ثم مرحلة التحقق من تفاصيل الطلبية من قبله، و أخيراً التأكيد على الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.

### الفرع الأول: مراحل تقديم طلبية منتج إلكترونياً

نصت المادة 12 من قانون رقم 18-05 السالف الذكر، على أنه: " تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية:

- 1- وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني، بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراية.
- 2- التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني، لاسيما فيما يخص ماهية المنتوجات أو الخدمات المطلوبة، والسعر الإجمالي والوحدوي، والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغائها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.
- 3- تأكيد الطلبية يؤدي إلى تكوين العقد.

يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الإلكتروني معبراً عنه بصراحة.

يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للملء من قبل المستهلك الإلكتروني، أية معطيات تهدف إلى توجيه إختياره.<sup>60</sup>

من خلال هذه المادة نلاحظ أن المشرع الجزائري قد إشرط لتكوين رضا المستهلك الإلكتروني على السلعة أو الخدمة المعروضة عليه عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني، أن تمر عملية التعاقد بالمرحل المذكور أعلاه في المادة 12، وبالتالي يتحقق الإيجاب والقبول بين أطراف العقد الإلكتروني.

تعتبر هذه الطلبية بمثابة إيجاب صادر من طرف المورد الإلكتروني بعد تقديمها من قبل المستهلك الإلكتروني، وفي هذه الحالة يكون المورد الإلكتروني بمقام البائع في البيع التقليدي متى ما كان مالكا للمنتوجات سواء كان شخص طبيعي أو معنوي، أما إذا كان هذا المورد غير مالك للمنتوجات بل مجرد متعهد بتوفيرها وتسويقها نيابة عن البائع المالك الحقيقي لها، فيعد في هذه الحالة وسيط بين البائع والمستهلك الإلكتروني.

يتمتع المستهلك الذي يطالع على العرض التجاري الإلكتروني الموجه له بحرية قبول اقتناء السلعة أو الخدمة المعروضة في هذا العرض من عدمه، وهنا تبرز حرية المتفاوضين على أساس مبدأ حرية التعاقد في مرحلة التسويق الإلكتروني، وبالرغم من ذلك تبقى هذه الحرية التعاقدية مقيدة بوجود أن يكون إيجاب المورد الإلكتروني من خلال العرض التجاري الإلكتروني واضح المعالم ونافيا للجهالة بتضمنه للبيانات الجوهرية المحددة في المادة 11 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، وبتطابق هذا العرض مع قبول المستهلك

<sup>61</sup> الإلكتروني من خلال تقديمه لطلبية المنتج إلكترونياً، ينعقد العقد.



## الفرع الثاني: شروط وكيفيات تقديم الطلبية المسبقة إلكترونياً

استناداً إلى المادة 06 في فقرتها 07 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، التي عرفت الطلبية المسبقة على أنها: "تعهد بالبيع يمكن أن يقترحه المورد الإلكتروني على المستهلك الإلكتروني في حالة عدم توفر المنتج في المخزون"، وكذا المادتين 15 و 24 من هذا القانون، يمكن استخلاص شروط وكيفيات تقديم الطلبية المسبقة، فيما يلي:

- لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل دفع، إلا في حالة توفر المنتج في المخزون،
- إذا توافر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة،
- يجب على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه،
- في حالة دفع المستهلك الإلكتروني لثمن المنتج قبل توفره في المخزون، وجب على المورد إرجاع ذلك الثمن للمستهلك الإلكتروني دون المساس بحقه في التعويض.<sup>62</sup>

## الفرع الثالث: العقوبات المتعلقة بمخالفة أحكام طلبية منتج إلكترونياً

يتعين على الأعوان المنصوص عليهم في المادة 36 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قبل متابعة المخالفين لأحكام طلبية المنتج إلكترونياً، اقتراح غرامة الصلح عليهم، وذلك وفق الإجراءات السابق ذكرها، وفي حالة عدم دفع الغرامة أو عدم امتثال المخالفين للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل 45 يوم يرسل المحضر إلى الجهة القضائية الخاصة<sup>63</sup>، التي توقع عليهم العقوبات المقررة لهذه المخالفة في حالة ثبوت إدانتهم بارتكابها.

وطبقاً لنص المادتين 11 و 12 من القانون 05-18 السالف الذكر التي اشترطت لتكوين رضا المستهلك الإلكتروني صحيحاً على السلعة أو الخدمة محل العرض التجاري الإلكتروني، أن يمر بعدة مراحل والمتمثلة في الطلبية التي يقدمها المستهلك في حال قبوله للعرض الإلكتروني وينتهي بالتأكيد على الطلبية بعد التحقق من تفاصيلها، وتكون بذلك الطلبية بمثابة قبول صادر عن المستهلك الإلكتروني الذي وافق على كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يريد اقتنائها، أي موافقة وتأكيد على إبرام العقد بعد إطلاعه على العرض التجاري الإلكتروني.<sup>64</sup>

ويعاقب المورد الإلكتروني في حالة مخالفته لأحكام المادة 12 من القانون 05-18 التي فرضت احترام مراحل طلبية المنتج، وأن تكون مسبقة بعرض تجاري وفقاً لنص المادة 11 من هذا القانون التي حددت الحد الأدنى من المعلومات الواجب أن يحتويها هذا العرض، بغرامة من 50.000 إلى 500.000 د.ج.، وذلك طبقاً للمادة 39 من هذا القانون، وهذا دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض.

كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذ المورد الإلكتروني المخالف إلى جميع منصات الدفع الإلكتروني، لمدة لا تتجاوز 06 أشهر.

لقد أظهرت التجارة الإلكترونية انعكاس مخاطرها سلباً على مرحلة التسويق التي تسبق عمليات البيع والدفع الإلكتروني، من خلال ممارسات الغش و التضليل الإلكتروني والتي تسبقها اشهارات وعروض تجارية مخلة بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية الإلكترونية، يهدف الموردون الإلكترونيين من ورائها التأثير على إرادة المستهلكين بغية إيقاعهم في الغلط و من ثم دفعهم إلى التعاقد باستعمال أساليب غير مشروعة.

كل ذلك، أبرز الحاجة إلى تنظيم العديد من الجوانب القانونية المهمة للمعاملات الإلكترونية حتى تواكب التطور المتسارع لهذه التعاملات بمقتضى القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بصورة تضمن توافر الثقة لدى المستهلكين في التجارة الإلكترونية، ذلك أن غياب الثقة تعد أهم الأسباب التي تدفع المستهلكين للعزوف أو على الأقل التردد في القيام بالمعاملات الإلكترونية بسبب عدم الاتصال المباشر بالمورد الإلكتروني، وبناء على ما تقدم، تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنظر للدور الجوهرى الذي تلعبه مرحلة التسويق الإلكتروني في تمهيد عملية إبرام العقود الإلكترونية، حرص المشرع الجزائري على تكريس مبادئ الشفافية و النزاهة ابتداءً من هذه المرحلة السابقة على التعاقد، وذلك من خلال فرضه لمجموعة من الضوابط القانونية، حيث ألزم كل مورد الكتروني بوجوب احترام ضوابط ممارسة الاشهارات الإلكترونية من جهة وكذا ضوابط نزاهتها من جهة أخرى.
- كما أوجب المشرع الجزائري تدعيماً لرضا المستهلك الإلكتروني، أن يسبق كل تعاقد الكتروني تقديم عرض تجاري الكتروني يكون بمثابة الإيجاب الصادر من المورد الإلكتروني، بحيث متى ما اقترن بطلبية المستهلك إنعقد العقد بينهما.
- تكمن خصوصية العرض التجاري الإلكتروني فيما يتضمنه من بيانات إجبارية تتعلق بالمورد الإلكتروني ومحل التعاقد وشروطه، وهذا ما يجعل من هذا العرض آلية وقائية تعزز من الحرية التعاقدية للمستهلك الإلكتروني في الموافقة على العرض متى كانت السلعة أو الخدمة وفق ما يرتضيه.
- حدد المشرع الجزائري مراحل تقديم طلبية منتج الكترونياً من طرف المستهلك الإلكتروني مع بيان شروط وكيفيات تقديمها.
- ألزم المشرع الجزائري على الأعوان المكلفين بكشف ومعاينة مخالفات أحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، اقتراح غرامة الصلح على مرتكبيها، ولا يتم متابعتهم قضائياً إلا في حالة رفضهم تسديد غرامة الصلح، مع مضاعفة العقوبة في حالة العود.
- فضلاً عن ذلك، أقر المشرع الجزائري بعقوبات مالية وتكميلية مناسبة لطبيعة البيئة الإلكترونية، وأهم ما يميز هذه العقوبات، هو تشديد المشرع لقيمة الغرامات المالية المقررة على مخالفات الاشهارات الإلكترونية، مقارنة مع مخالفات العرض التجاري و مراحل تقديم الطلبية المسبقة.

من خلال هذه النتائج، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ضرورة التنسيق بين الهيئات المعنية بمجال الاتصالات و المعلوماتية وتلك المعنية بالتجارة الإلكترونية، من أجل الوقوف على أهم الصور المستحدثة للمخاطر المترتبة عن المعاملات الإلكترونية في مرحلة التسويق الإلكتروني، كخطوة أساسية تسهل من مهام هذه الهيئات في اقتراح وتبني الآليات المناسبة لمواجهتها.

- زيادة تفعيل آليات الحماية و الرقابة على عمليات التسويق الالكتروني من مختلف مخاطرها كالنصب و القرصنة والغش والتضليل الالكتروني المخلة بشفافية و نزاهة الممارسات التجارية الالكترونية، حتى يتمكن المستهلك من الوصول بأمان إلى سلع وخدمات صحية و آمنة وبأسعار معقولة.
- العمل على إيجاد حلول تقنية تساعد المستهلك في التأكد من حقيقة وجود الموقع الالكتروني و مدى جودة السلعة أو الخدمة المعروضة إلكترونياً و مطابقتها للمقاييس المعمول بها، حتى لا يكون ضحية لمخاطر المرتبطة بالمعاملات الالكترونية.

#### الهوامش:

- 1- نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2018، ص. 07.
- 2- المادة 04/06 من القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج.ر. الصادرة في 16 ماي 2018، العدد 28، عرفت المستهلك الالكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية".
- 3- المادة 03/06 من القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية، عرفت المستهلك الالكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي".
- 4 - بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني وآفاقه، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، العدد 3، المجلد 5، 2019، ص. 34.
- 5 - CARREAU (C), *Publicité fausse ou de nature à induire en erreur – publicité comparative*, Rep. Com., D., 2008, n° 25, p. 6.
- 6 - إيناس قنيقة، واقع الإعلان الالكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلد 47، العدد 47، جوان 2017، ص. 338.
- 7- المادة 3 الفقرة 3 من القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون 13-18 يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2018، ج.ر. الصادرة في 15 جويلية 2018، العدد 42.
- 8- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص. 20.
- 9 - مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني " الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص. 23.
- 10 - محمد أحمد أبو القاسم، التسويق عبر الإنترنت، دار الأمين للنشر، الطبعة الأولى، مصر، 2000، ص. 110، نقلا عن بن عبو وليد، المرجع السابق، ص. 34.
- 11 بن عومر محمد الصالح، التراضي الإلكتروني بين المنتج والمستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، مارس 2019، ص. 364-368.
- 12 يقصد بمصطلح المنتج في مفهوم القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية كل من السلعة والخدمة، ومع ذلك يلاحظ استعمال المشرع في بعض نصوص هذا القانون مصطلح المنتج للدلالة على السلعة فقط.
- 13 - محمد نبيل الشيمي، التجارة الالكترونية.. الماهية والأهمية، مقالة قانونية منشورة على موقع المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادية و السياسية، بتاريخ 12 يناير 2016، تم الاطلاع عليها يوم 15-09-2022 على الساعة التاسعة مساءً، على الرابط التالي:  
<https://democraticac.de/?p=25782>
- 14 - رشا سيف الدين، عالم المنتجات الرقمية في 2020، مقالة منشورة على موقع رشا ميديا، تاريخ 25 أبريل 2020، تم الاطلاع عليها يوم 19-09-2022 على الساعة العاشرة مساءً، على الرابط التالي:  
<https://www.rasha.media/e-commerce/digital-products-2020/>
- 15 - روان سامي، بحث عن الخدمات الالكترونية ومجالها وفوائدها، مقالة منشورة على موقع الموسوعة العربية الشاملة، بتاريخ 21 ديسمبر 2019، تم الاطلاع عليها يوم 02-09-2022 على الساعة السادسة مساءً، على الرابط التالي:  
<https://www.mosoah.com/business-and-industry/customer-service/>

- 16 - محمد نبيل الشيمي، المرجع السابق.
- 17 - فاتح بملولي، تنفيذ عقود التجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2015، ص. 301-302.
- 18 - شريف محمد غنام، المرجع السابق، ص. 20.
- 19 محمود نور برهان وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009، ص. 230.
- 20 - حسين عبد القادر معروف و زينب ستار جبار، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسات البصرة، جامعة البصرة مركز دراسات البصرة و الخليج العربي، العراق، المجلد 12، العدد 25، 2017، ص. 57-58.
- 21 - حسين عبد القادر معروف، نفس المرجع، ص. 57.
- 22 - يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2015، ص. 180.
- 23 - إيناس قنيفة، المرجع السابق، ص. 339.
- 24 - منحت في 2001 الرخصة الأولى لمجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف النقال باسمها التجاري "جازي" وعام 2002 استفادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال، و تقديم الخدمة العامة للمواصلات السلكية واللاسلكية، وفي أوت 2003 تم إنشاء موبيليس للهاتف النقال وبعدها في ديسمبر 2003 منحت الرخصة الثالثة لمجمع الوطنية للاتصالات باسمه التجاري "نجمة" والتي أصبحت تعرف بـ "أوريدو" حالياً، راجع: سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، مركز جيل البحث العلمي بالجزائر، فرع لبنان، المجلد 16، العدد 07، 2016، ص. 55.
- 25 - القانون رقم 03-2000 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية المؤرخ في 5 أوت 2000، ج.ر. الصادرة بتاريخ 6 أوت 2000، العدد 48، الملغى بموجب المادة 189 من القانون 18-04 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية المؤرخ في 10 مايو 2018، ج.ر. الصادرة بتاريخ 13 مايو 2018، العدد 27.
- 26 - سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، المرجع السابق، ص. 55.
- 27 محمود نور برهان وعز الدين خطاب، المرجع السابق، ص. 135.
- 28 المادة 1/32 من قانون 18-05 السالف الذكر.
- 29 سهام قارون، التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون 18-05 بالتجارة الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص. 1022-1023.
- 30 المادة 3/32-4 من قانون 18-05 السالف الذكر.
- 31 سهام قارون، المرجع السابق، ص. 1023.
- 32 سهام قارون، المرجع نفسه، ص. 1018-1019.
- 33 سهام قارون، المرجع نفسه، ص. 1022.
- 34 - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012، ص. 145.
- 35 - نظراً لتزايد انتشار الإشهارات عن هذه البيوع في المجتمع الجزائري، تدخل المشرع الجزائري لمراقبتها بغية مكافحتها أو على الأقل التخفيف من آثارها السلبية الضارة بحقوق المستهلكين، حيث أخضعها تطبيقاً لنص المادة 21 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، للمرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 جوان 2006، الذي يحدد شروط و كفاءات ممارسة البيع بالتخفيض و البيع الترويجي و البيع في حالة تصفية المخزونات و البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر. 21 جوان 2006، العدد 41.
- 36 - الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك - دراسة تحليلية مقارنة-، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015، ص. 175.
- 37 - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006، ص. 189.

- 38 - إبراهيم عبيد علي آل علي، العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، جامعة حلوان، مصر، 2010، ص. 486.
- 39 - منير مهدي، المفهوم القانوني للإعلانات التجارية، مجلة القانون الإقتصادي، العدد 1، 2007، ص. 49.
- 40 فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً، منشورات حلبي الحقوقية، لبنان، 2012، ص. 134.
- 41 - بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص. 167.
- 42 - إبراهيم عبيد علي آل علي، المرجع السابق، ص. 486.
- 43 المادة 1/47 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 44 المادة 247 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 45 المادة 48 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 46 إدريس كمال فتحي ومرغني حيزوم بدر الدين، مسؤولية المورد الإلكتروني دراسة اقتصادية وقانونية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصادي العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 03، 2019، ص. 09.
- 47 المادة 8/06 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المذكور أعلاه.
- 48 أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص. 408.
- 49 - الفقرة 02 من المادة 06 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- 50 - WINDPAGNANGDE DOMINIQUE KABRE, , *La conclusion des contrats électroniques: Etude de droits africains et européens*, L'Harmattan, Paris, France, 2013, p. 26 - 27.
- 51 - هدى زوزو، آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق و الحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 04، أبريل 2017، ص. 324.
- 52 فهيمة قسوري، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقاً للقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، المجلد 03، العدد 02، 2018، ص. 182.
- 53 بوطباله معمري، الالتزام بالإعلام في مرحلة المفاوضات على العقد التجاري الدولي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 27، العدد 04، ديسمبر 2016، ص. 395.
- 54 فهيمة قسوري، المرجع السابق، ص. 188.
- 55 المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. الصادرة 18 نوفمبر 2013، العدد 58.
- 56 زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص. 144.
- 57 فهيمة قسوري، المرجع السابق، ص. 192.
- 58 زياد إبراهيم النجار، المرجع السابق، ص. 144.
- 59 المادة 2/47 من القانون 18-05.
- 60 القانون رقم 18-05، السالف ذكره.
- 61 فهيمة قسوري، المرجع السابق، ص. 191.
- 62 بروة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، الجرائم الواقعة على المستهلك الإلكتروني وفقاً لأحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، أكتوبر 2020، ص. 302.
- 63 المادة 2/47 من القانون 18-05.
- 64 فهيمة قسوري، المرجع السابق، ص. 188.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

- بسام فنوش الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت، مركز الدراسات العربية، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، مصر، 2006.
- زياد إبراهيم النجار، قواعد حماية المستهلك من التغير والغبن في العقود الإلكترونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- شريف محمد غنام، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص. 20.
- الصغير محمد مهدي، قانون حماية المستهلك - دراسة تحليلية مقارنة-، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2015.
- فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك، دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المستهلك المتعاقد عن بعد إلكترونياً، منشورات حلبي الحقوقية، لبنان، 2012.
- كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2012.
- محمود نور برهان وعز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، القاهرة، 2009.
- مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني " الأسس وآفاق المستقبل"، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص. 23.
- نصيرة خلوي، الحماية القانونية للمستهلك عبر الانترنت، دراسة مقارنة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2018، ص. 07.
- يوسف عودة غانم المنصوري، التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر الإنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، 2015.

2- المقالات العلمية:

- إدريس كمال فتحى ومرغني حيزوم بدر الدين، مسؤولية المورد الإلكتروني دراسة اقتصادية وقانونية، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، المجلد 13، العدد 03، 2019.
- إيناس قنيمة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، المجلد أ، العدد 47، جوان 2017.
- بريوة علاء الدين وبوضياف عبد الرزاق، الجرائم الواقعة على المستهلك الإلكتروني وفقاً لأحكام القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة الاجتهاد القضائي، مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، أكتوبر 2020.

- بن عبو وليد، الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال: مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وآفاقه، مجلة مقاربات، جامعة الجلفة، العدد 3، المجلد 5، 2019.
- بن عومر محمد الصالح، التراضي الإلكتروني بين المنتج والمستهلك في التشريع الجزائري، مجلة الحقيقة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أحمد دراية، أدرار، الجزائر، المجلد 18، العدد 01، مارس 2019.
- بوطباله معمر، الالتزام بالإعلام في مرحلة المفاوضات على العقد التجاري الدولي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، المجلد 27، العدد 04، ديسمبر 2016.
- حسين عبد القادر معروف و زينب ستار جبار، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسات البصرة، جامعة البصرة مركز دراسات البصرة و الخليج العربي، العراق، المجلد 12، العدد 25، 2017.
- سميرة بليدي، القواعد الوقائية المنظمة للرسالة الإشهارية في الجزائر، مجلة جيل الأبحاث القانونية المعمقة، مركز جيل البحث العلمي بالجزائر، فرع لبنان، المجلد 16، العدد 07، 2016.
- سهام قارون، التزام المورد الإلكتروني بحماية المعطيات الشخصية للمستهلك في القانون 18-05 بالتجارة الإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، المجلد 07، العدد 02، 2020.
- فاتح بهلولي، تنفيذ عقود التجارة الإلكترونية، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، الجزائر، المجلد 11، العدد 01، 2015.
- فهيمة قسوري، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، المجلد 03، العدد 02، 2018.
- منير مهدي، المفهوم القانوني للإعلانات التجارية، مجلة القانون الإقتصادي، العدد 1، 2007.
- هدى زوزو، آليات حماية المستهلك من مخاطر التعاقد الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الحقوق و الحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 04، أبريل 2017.

### 3- الأطروحات:

- إبراهيم عبيد علي آل علي، العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، جامعة حلوان، مصر، 2010.
- أكسوم عيلا م رشيدة، المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص داخلي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

### 4- مواقع الانترنت:

- رشا سيف الدين، عالم المنتجات الرقمية في 2020، مقالة منشورة على موقع رشا ميديا، تاريخ 25 أبريل 2020، تم الاطلاع عليها يوم 19-09-2022 على الساعة العاشرة مساءً، على الرابط التالي:

<https://www.rasha.media/e-commerce/digital-products-2020/>

- روان سامي، بحث عن الخدمات الإلكترونية ومجالاتها وفوائدها، مقالة منشورة على موقع الموسوعة العربية الشاملة، 21 ديسمبر 2019، تم الاطلاع عليها يوم 02-09-2022 على الساعة السادسة مساءً، على الرابط التالي:  
<https://www.mosoah.com/business-and-industry/customer-service/>
- محمد نبيل الشيمي، التجارة الإلكترونية.. الماهية والأهمية، مقالة قانونية منشورة على موقع المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية، الاقتصادية و السياسية، 12 يناير 2016، تم الاطلاع عليها يوم 15-09-2022 على الساعة التاسعة مساءً، على الرابط التالي: <https://democraticac.de/?p=25782>
- 5- النصوص القانونية والتنظيمية:**
- القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسة التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41، المعدل والمتمم بالقانون 13-18 يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2018، ج.ر. الصادرة في 15 جويلية 2018، العدد 42.
- القانون رقم 03-00 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية المؤرخ في 5 أوت 2000، ج.ر. الصادرة بتاريخ 6 أوت 2000، العدد 48، الملغى بموجب المادة 189 من القانون 04-18 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والإتصالات الإلكترونية المؤرخ في 10 مايو 2018، ج.ر. الصادرة بتاريخ 13 مايو 2018، العدد 27.
- القانون 05-18 المؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. الصادرة في 16 ماي 2018، العدد 28.
- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر. الصادرة 18 نوفمبر 2013، العدد 58.

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- CARREAU (C), *Publicité fausse ou de nature à induire en erreur – publicité comparative*, Rep. Com., D., 2008.
- WINDPAGNANGDE DOMINIQUE KABRE, , *La conclusion des contrats électroniques: Etude de droits africains et européens*, L'Harmattan, Paris, France, 2013.