

## العرض التجاري الالكتروني بين الفاعلية والالتزام على ضوء القانون 18-05

### Electronic Commercial Offer Between Effectiveness and Commitment in Law 18-05

لموشية سامية

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر  
[lamouchia-samia@univ-eloued.dz](mailto:lamouchia-samia@univ-eloued.dz)

شطبي أمل \*

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، الجزائر  
[chetibi-amel@univ-eloued.dz](mailto:chetibi-amel@univ-eloued.dz)

- تاريخ الإرسال: 2024/04/18 - تاريخ القبول: 2024/07/15 - تاريخ النشر: 2024/07/28

**الملخص:** ساير المشرع الجزائري باقي التشريعات في موضوع حماية المستهلك الالكتروني من الممارسات التجارية الالكترونية غير النزيهة التي قد يمارسها المورد الالكتروني في العلاقة التعاقدية ، حيث الزم هذا الاخير بتقديم عرض تجاري الالكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد من خلال الزامه بإعلام المستهلك بكل البيانات الجوهرية للخدمة أو المنتج محل العقد وهذا لسلامة ارادته وتتويرها بحيث يقدم على التعاقد وهو على علم ودراية كافية ومن ثم انشاء عقد الالكتروني برضا صحيح في بيئة رقمية، وفي هذا الاطار رتب المشرع جزاءات مدنية وأخرى جزائية على اخلال المورد الالكتروني بالتزامه بتقديم عرض تجاري مسبق.

**الكلمات لمفتاحية:** مورد الالكتروني؛ مستهلك الالكتروني؛ عرض تجاري الالكتروني؛الجزاء.

**Abstract:** The Algerian legislator went along with the rest of the legislation on the subject of protecting the electronic consumer from unfair electronic commercial practices that the electronic supplier may practice in the contractual relationship, as it obligated the latter to submit an electronic commercial offer in the stage preceding the contract by obliging him to inform the consumer of all the essential data of the service or product being replaced. The contract is for the safety and enlightenment of his will, so that he submits to the contract with sufficient knowledge and awareness, and then creates an electronic contract with valid consent in a digital environment. In this context, the legislator arranged civil and penal penalties for the electronic supplier's breach of his obligation to submit a prior commercial offer.

**Keywords:** Electronic supplier- electronic consumer- Electronic commercial offer- penalty.

\* المؤلف المرسل: شطبي أمل

## مقدمة:

يرتب التعاقد في الفضاء الأزرق عدة اشكالات قانونية أهمها التعرف على المنتج أو الخدمة موضوع العقد، والذي يترتب عليه عدم التوازن العقدي بين طرفي العلاقة التعاقدية وهما المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، لذلك كان من الضروري بما كان وضع تنظيم قانوني وقائي يصبو إلى حماية المستهلك كطرف ضعيف من خلال إلزام المورد الإلكتروني بتقديم عرض تجاري إلكتروني وذلك بإعلانه بجميع البيانات والمعلومات الجوهرية للسلعة أو الخدمة موضوع العقد.

فجاءت إرادة المشرع الجزائري صريحة عندما اتجهت إلى تنظيم هذا الالتزام من خلال أحكام القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وتحديدًا في الفصل الثالث منه تحت عنوان المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني بموجب المواد 10، 11، وما رافق ذلك من واجب الأشهار للخدمة أو المنتج محل العقد وهذا ضمن أحكام الفصل السابع تحت عنوان الأشهار الإلكتروني بموجب المواد 30 إلى 34 منه.

من هنا تبرز أهمية دراسة العرض التجاري الإلكتروني من كون ان المستهلك، أصبح يلجأ أكثر للتجارة الإلكترونية نظرا لما توفره له من ربح الوقت حيث لا يحتاج إلى التنقل المادي وإنما يكفي فقط باقتناء السلعة أو الخدمة عن طريق البيئة الرقمية.

وعليه فإن الهدف من هذه الورقة البحثية يتمثل في تنوير المستهلك الإلكتروني بما يتمتع به من حقوق في مواجهة المورد الإلكتروني، وكذا الوقوف على مدى ضمان تحقيق الحماية القانونية اللازمة له في مرحلة التفاوض.

وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل التالي: ما مدى فعالية الالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني على ضوء قانون التجارة الإلكترونية رقم 05/18؟

وللإجابة على هذا الإشكال المطروح، اعتمدنا المنهج التحليلي من أجل توضيح الالتزامات المكرسة قانونا لحماية المستهلك الإلكتروني وضبطها في الممارسات التجارية الإلكترونية، وما يترتب على ذلك من قيام المسؤولية القانونية، ومن ثم ترتيب جزاءات مختلفة جنائية منها ومدنية، نتيجة الإخلال بهذا الالتزام وعليه تأتي الإجابة عن التساؤل المطروح من خلال تقسيم الموضوع وفق الشكل التالي:

### المبحث الأول: مفهوم الالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني

المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة على الإخلال بالالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني.

## المبحث الأول: مفهوم الالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني

استجابةً للتطورات المتسارعة في مجال التجارة الإلكترونية، سنّ المشرع الجزائري القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية. شكّل هذا القانون حجر الأساس لتنظيم النشاط التجاري الإلكتروني الذي رافق الثورة المعلوماتية في مجال تعاملات الأفراد. وبذلك، قدّم المشرع الجزائري إطاراً قانونياً واضحاً ينظّم العلاقة بين الموردين الإلكترونيين والمستهلكين الإلكترونيين في بيئة التجارة الإلكترونية.

وتناولت أحكام هذا القانون، تحديداً المادة 10، المرحلة السابقة على إبرام العقد الإلكتروني من خلال العرض التجاري الإلكتروني. فقد نصّت المادة صراحةً على وجوب تقديم عرض تجاري إلكتروني قبل إبرام العقد الإلكتروني. ويُتيح هذا العرض المجال للتفاوض بين أطراف العقد، ممّا يُمثّل جوهر المعاملة الإلكترونية التي يتمّ توثيقها لاحقاً بعقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

وعليه كان التعرض بداية لموضوع الالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني وذلك في (المطلب الأول)، ثم التعرض إلى الأشهر الإلكترونية كضمانة قانونية لتكريس نزاهة وشفافية العرض التجاري الإلكتروني (المطلب الثاني).

## المطلب الأول: موضوع الالتزام بتقديم عرض تجاري إلكتروني

يلجأ الفاعلون الاقتصاديون بصفة عامة إلى استخدام العرض التجاري كأداة فعّالة لعرض منتجاتهم وخدماتهم على المستهلكين. ويُمثّل هذا العرض مرحلة حاسمة في عملية التسوّق، حيث يُشكّل الانطباع الأولي للمستهلك عن المنتج أو الخدمة من خلال ما يُقدّمه العرض من خصائص وميزات. وبناءً على ذلك، قد يُقرّر المستهلك الشراء أو عدمه.

ونظراً لأهمية العرض التجاري في بيئة التجارة الإلكترونية، فقد اعتبره المشرع الجزائري خطوةً أساسيةً في هذا المجال. ونظراً لذلك، سنسلط الضوء في هذا البحث على تعريف العرض التجاري الإلكتروني ونحدّد مكوناته (الفرع الأول). ثمّ التعرض لأهميته (الفرع الثاني)، وصولاً إلى تبيان طبيعته القانونية (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: تعريف العرض التجاري الإلكتروني وتحديد مكوناته

يلعب العرض التجاري الإلكتروني دوراً هاماً في مجال التسويق، حيث يُمثّل أداةً فعّالة لإيصال المعلومات حول المنتجات والخدمات المعروضة في السوق إلى المستهلكين. وعليه نتعرض إلى تعريف العرض التجاري الإلكتروني (أولاً)، ثمّ التوضيح لمضمون العرض التجاري الإلكتروني (ثانياً).

## أولاً: تعريف العرض التجاري الإلكتروني

يلعب العرض التجاري الإلكتروني دورًا هامًا في إعلام المستهلك بالمنتجات والخدمات المعروضة، وذلك من خلال عرضه للمنتج أو الخدمة عبر الإنترنت. ويختلف العرض الإلكتروني عن العرض التقليدي في أنه لا يُتيح للمستهلك معاينة المنتج أو الخدمة بشكلٍ ماديّ، بل يعتمد على المعلومات والبيانات التي يقدمها المورد الإلكتروني.

ونظرًا لذلك، فإنّ إمام المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة وكل ما يرتبط بهما من معلومات وخصائص يُعدّ أمرًا ضروريًا قبل إقدامه على الشراء. ويرى الفقه أنّ هذه المرحلة تندرج ضمن التزام المورد الإلكتروني بالإعلام الإلكتروني، وهو التزامٌ سابقٌ على التعاقد يتطلّب من المورد تقديم كافة البيانات الضرورية والمتعلقة بالعقد للمستهلك الإلكتروني.

ويهدف العرض الإلكتروني إلى توضيح هذه المعلومات الخاصة بالمنتج أو الخدمة وما يتبعها من صفات قبل إبرام العقد، وبمجرد موافقة المستهلك الإلكتروني على العرض، يتمّ توثيق المعاملة في عقدٍ إلكترونيّ يصادق عليه المستهلك. ويُمثّل هذا العقدُ ترجمةً لموافقة المنبثقة عن إرادة سليمةٍ حول المنتج أو الخدمة محلّ العرض التجاري الإلكتروني.

وبالتالي، يُعزّز العرض الإلكتروني قبول المستهلك للمعاملة ويُمهّد الطريق لإبرام العقد الإلكتروني<sup>1</sup>.

يمكن تعريف العرض التجاري الإلكتروني على أنه التزامٌ قانونيٌّ يقع على عاتق المورد الإلكتروني قبل إبرام العقد الإلكتروني. ويتمثّل هذا الالتزام في إعلام المستهلك الإلكتروني بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة المعروضة عبر الإنترنت. ويهدف هذا العرض إلى تعريف المستهلك بخصائص المنتج أو الخدمة وشروطها قبل الشراء، ممّا يُتيح له اتّخاذ قرارٍ مستنيرٍ بشأن إبرام العقد الإلكتروني.

وبناءً على ذلك، ينتج عن العرض التجاري الإلكتروني عقدٌ إلكترونيٌّ يصادق عليه المستهلك الإلكتروني. ويُمثّل هذا العقدُ اتفاقًا قانونيًا بين المورد والمستهلك يتضمّن جميع الشروط والأحكام المتعلقة بالمعاملة.

<sup>1</sup> - بوطالبة معمر، الالتزام بالإعلام في مرحلة المفاوضات على العقد التجاري الدولي، مجلة العلوم الانسانية، صادرة عن جامعة قسنطينة، عدد 46، ديسمبر 2016.

## ثانياً: مضمون العرض التجاري الإلكتروني

نصّ المشرّع الجزائري على مرحلة التفاوض في قانون التجارة الإلكترونية، وذلك من خلال المواد 10 و11. وقد نصّ القانون على إلزام كلّ موردٍ إلكترونيّ بأن يسبق معاملاته التجارية عرضاً تجاريّاً إلكترونيّاً، ويهدف هذا العرض إلى:

تعريف المستهلك بهوية المورد الإلكترونيّ.

التأكد من عناوينه المادية والإلكترونية.

اطلاع المستهلك على الشروط التعاقدية وشروط التنفيذ.

توضيح ماهية الخدمة المقدمة، والسعر والكمية وتفاصيل الطلبية

وبالتالي، تُمثّل مرحلة التفاوض خطوةً أساسيةً في عملية التجارة الإلكترونية في الجزائر. حيث تُتيح للمستهلك فرصة التعرف على المورد والخدمة قبل إبرام العقد الإلكترونيّ.

تنصّ المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري على وجوب تقديم المورد الإلكتروني للعرض التجاريّ الإلكترونيّ بطريقةً مرئيةً ومقروءةً ومفهومةً<sup>2</sup> للمستهلك، كما تحدد هذه المادة المعلومات التي يجب أن يتضمنها العرض التجاريّ الإلكترونيّ

من خلال ما سبق ذكره، فإنّ المشرع الجزائري لم يعرف لنا العرض التجاري الإلكتروني المسبق إنما اكتفى بالتطرق لمضمونه، عندما أوجب أن يسبق التعاقد الإلكتروني تحديد مضمون المعاملة التجارية الإلكترونية.

## الفرع الثاني: أهمية العرض التجاري الإلكتروني.

تكتسب أهمية العرض التجاري الإلكترونيّ بُعداً جديداً من خلال مكوناته المحددة قانوناً، والتي تشمل:

أولاً: أطراف العرض التجاري الإلكتروني

أ- المورد الإلكتروني: يُعرّف المورد الإلكترونيّ على أنه أيّ شخصٍ طبيعيّ أو معنويّ يتعهّد للمستهلك الإلكترونيّ بتسويق أو عرض توفير المنتجات أو الخدمات عبر الوسائل الإلكترونية. وتشمل

2- انظر المادة 11 من القانون رقم 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 المؤرخة في 16 ماي 2018.

مجالات التجارة الإلكترونية المتنوعة تجارة التجزئة والخدمات المتخصصة، مع توفير معلوماتٍ شاملةٍ حول كلِّ منها، مثل التسويق الشبكي. ويُعدّ هذا النوع من التسويق إيجابياً نظراً للعرض المتقدّم به المستهلك<sup>3</sup>، من حيث الخدمات المُقدّمة.

**ب-المستهلك الإلكتروني:** يُعرّف المستهلك الإلكتروني على أنه أيّ شخصٍ طبيعيٍّ أو معنويٍّ يقتني خدمةً من المورد عبر الوسائل الإلكترونية، سواءً مجاناً أو مقابل أجرٍ، بغرض الاستخدام الشخصي أو العائلي. ووفقاً لهذا التعريف، يجب أن تتوفر بعض الشروط لاكتساب صفة المستهلك الإلكتروني، منها:

- أن يكون الشخص من بين من يحصلون على سلعٍ أو خدماتٍ عبر الإنترنت.

أن يكون الهدف من الحصول على السلعة أو الخدمة هو الاستخدام الشخصي أو العائلي، وليس لأغراضٍ تجارية.

وبناءً على ذلك، يُعدّ المستهلك الإلكتروني المستفيد من العرض التجاري الإلكتروني المُوجّه إليه . ويجب أن تتضمن إرادته قبول المنتج أو الخدمة المعروضة. كما يجب أن يكون العرض التجاري واضحاً ومُفصّلاً لجميع المعلومات، حتّى لا تكون إرادة المستهلك مُشوبةً بعيبٍ من عيوب الرضا، مثل الغلط أو التدليس.

يتضح من النصّ أنّ الإيجاب في العرض التجاري الإلكتروني يصدر من المورد الإلكتروني، سواءً كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً. وغالباً ما لا يكون المورد مالِكاً للبضاعة، بل يتعهّد بتوفيرها وتسويقها نيابةً عن البائع المالك الحقيقي.

وبالتالي، يلعب المورد الإلكتروني دور الوسيط بين البائع والمستهلك الإلكتروني. حيثُ يتعرّف المستهلك على العرض التجاري الإلكتروني الموجه إليه ويُقرّر قبوله، ممّا يُؤدّي إلى إبرام عقدٍ ملزمٍ لكلا الطرفين: المورد والمستهلك.

### ثانياً: محل العرض التجاري الإلكتروني

برزت المنتجات الإلكترونية كمحورٍ رئيسيٍّ للعقود التجارية الإلكترونية، حيثُ يُتيح الإنترنت للمستهلك الرقمي شراءها مباشرةً. وتُصنّف هذه المنتجات على أنها منتجاتٌ غير ماديةٍ، نظراً لأنّها تتحوّل إلى بياناتٍ رقميةٍ تتخذ أشكالاً مختلفةً من أرقامٍ، أو أشكالٍ، أو حروفٍ، أو رموزٍ.

<sup>3</sup>- محمد إبراهيم أبو الهيجاء، عقود التجارة الإلكترونية (العقد الإلكتروني-إثبات العقد الإلكتروني-حماية المستهلكين-وسائل الدفع الإلكترونية- المنازعات العقدية وغير العقدية-الحكومة الإلكترونية-القانون الواجب التطبيق، ) دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص ص 58-59.

وبناءً على ذلك، يُعرّف المنتج الإلكتروني على أنه منتج غير ماديّ يتمّ تداوله أو بيعه إلكترونياً من خلال معلوماتٍ رقميةٍ. ويُمكن تصنيفه إلى نوعين رئيسيين:

- السلعة الرقمية<sup>4</sup>. هي عبارة عن منتجٍ رقميٍّ ملموسٍ يمكن تنزيله أو نقله إلكترونياً، مثل الكتب الإلكترونية، والموسيقى، والبرامج، وتطبيقات الهاتف المحمول.

- الخدمة الرقمية: هي عبارة عن خدمةٍ تُقدّم عبر الإنترنت، مثل خدمات البثّ الفوريّ، وخدمات الترجمة، وخدمات التخزين والاستشارات عبر الإنترنت.

وتُعدّ المنتجات الإلكترونية ثورةً حقيقيةً في عالم التجارة الإلكترونية، حيثُ تُتيح للمستهلكين إمكانية الوصول إلى مجموعةٍ واسعةٍ من المنتجات والخدمات بسهولةٍ ويسرٍ، دون الحاجة إلى التواجد في متاجرٍ ماديةٍ.

بناءً على ما سبق، يُعدّ محلّ التعاقد في العقد الإلكتروني هو المنتج أو الخدمة المعروضة من قبل المورد الإلكتروني. وبالتالي، يُشكّل محلّ التعاقد أحد أهمّ ركائز عقود التجارة الإلكترونية، والتي تتضمن تبادل السلع والخدمات عبر الإنترنت.

وقد أكّد المشرّع الجزائريّ على أهمية محلّ التعاقد في المادة الأولى من القانون رقم 05-18، حيثُ نصّت على أنّ العقد الإلكتروني هو اتفاق إلكترونيّ يُنشئ التزامات تعاقدية بين المورد والمستهلك الإلكترونيين.

وعليه، فإنّ محلّ التعاقد والموافقة عليه من قبل الطرفين يُعدّان ركناً أساسياً في العقد الإلكتروني. وعند الاتفاق على إبرام العقد والموافقة عليه بشكلٍ نهائيّ، يصبح محلّ التعاقد عنصراً ملزماً لكلا الطرفين.

### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للعرض التجاري الإلكتروني

اختلف رأي الفقه حول الطبيعة القانونية للعرض التجاري الإلكتروني، فمهم من يعتبره ذو طبيعة عقدية وأن المسؤولية التي تنشأ عن الاخلال بهذا الالتزام هي مسؤولية عقدية<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> - حوحو يمينة، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، - دراسة مقارنة- أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق - جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012، ص ص 134-135.

<sup>5</sup> - بهلولي فاتح، النظام القانوني للتجارة الإلكترونية في ظل التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري-تيزيوزو، السنة الجامعية 2016/2017، ص 278.

ومنهم من يرى أنه ذو طبيعة غير عقدية وأن الاخلال به يرتب قيام المسؤولية التقصيرية حيث يمثل التزام مستقل عن العقد ويجب الوفاء به قبل العقد فالعقد لم ينشأ بعد حتى يتسنى القول بأن هذا الالتزام عقدي<sup>6</sup>.

يُلم القانون رقم 05-18 المورد الإلكتروني بتقديم عرضٍ تجاريٍّ إلكترونيٍّ مسبقٍ للمستهلك، وذلك قبل إبرام العقد الإلكتروني. ويُعدّ هذا الالتزام قانونيًا ساريًا قبل نشوء العقد، ويلتزم به المورد بإعلام المستهلك بجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة، عبر الاتصالات الإلكترونية بموجب عقد الكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني.

وعليه فإن جوهر التزام المورد الإلكتروني بالعرض التجاري هو الادلاء بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد<sup>7</sup>، ومن المؤكد أنّ الخصائص الرئيسية للمنتج أو الخدمة تُعدّ الدافع الأساسي للمستهلك الإلكتروني لإبرام العقد. وبناءً على هذه الخصائص، قد يقع المستهلك ضحيةً للغشّ والتقليد<sup>8</sup> في بعض الحالات.

### المطلب الثاني: الاشهار الالكتروني ضمانات قانونية لتكريس نزاهة وشفافية العرض التجاري الإلكتروني

يعتبر الاشهار الإلكتروني وسيلة تعامل حديثة نحو الممارسة الرقمية للتجارة لامتيازه بالتفاعلية عند الترويج لمنتجات وخدمات إذ له دورا دعائيا حيويا يساهم في جذب العملاء واقناعهم على التعاقد متى كان صادقا هذا ما يفسر أنه بالمقابل قد يقع المستهلك الإلكتروني ضحية إشهار خادع ومضلل يكون سببا للتعاقد الأمر الذي كرس معه المشرع الجزائري حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني.

#### الفرع الاول: تعريف الاشهار الالكتروني:

وفقًا للمشرع الجزائري، يُعرّف الإعلان الإلكتروني على أنه عرضٌ أو إعلانٌ يهدف إلى الترويج لمنتجٍ أو خدمةٍ ما، سواءً بشكلٍ مباشرٍ أو غير مباشرٍ. ويشمل ذلك أيّ وسيلةٍ من وسائل الاتصال<sup>9</sup>، بما في ذلك الإنترنت والتلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات.

<sup>6</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك - دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2004، ص205.

<sup>7</sup> - خالد ممدوح ابراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، الطبعة الاولى، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2006، ص77.

<sup>8</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت، الطبعة الاولى، دار الكتب القانونية، القاهرة، مصر، 2006، ص98.

<sup>9</sup> - يمينة حوجو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس، الجزائر، 2016، ص62.



ويهدف الإعلان الإلكتروني إلى جذب انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة المعروضة، مما قد يُشجّعهم على شرائها.

وقد نظم المشرع الجزائري الإعلان الإلكتروني في الفصل السابع من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، بموجب المواد من 30 إلى 34. كما سبق تعريفه في القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث يُعرّف الإعلان بأنه أيّ وسيلة تُستخدم للتأثير على رغبة المستهلك في الشراء.

فعلاً، عند الرجوع إلى المادة 06 من القانون رقم 05/18، نلاحظ أنّ المشرع الجزائري قد عرّف الإعلان الإلكتروني على أنه أيّ وسيلة تُستخدم للترويج لبيع سلعٍ أو خدماتٍ عبر الإنترنت أو من خلال أيّ وسيلة اتصالٍ إلكترونيةٍ أخرى.

يتبين لنا مما سبق ذكره، أن التعريف الذي جاء به المشرع في القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية هو الأقرب إلى الصواب مقارنة بالنصوص السابقة لأنه تطرق إلى الهدف من الأشهار والذي يقوم يتمثلي الترويج للسلع او الخدمات.

كما لزم المشرع المورد الإلكتروني بموجب المادة 30 وما بعدها من القانون رقم 05/18 بالشروط اللازمة

في كل اشهار أو ترويج الكتروني حتى يكون صحيحا من الناحية القانونية بأن يكون ذات طبيعة تجارية محددة بوضوح تجنباً لوقوع المستهلك الإلكتروني في لبس أو غموض مما يؤثر على صحة رضاه عند التعاقد والا يمس بالنظام العام والآداب العامة، وأن يوضح ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً.

حرص المشرع الجزائري على حماية المستهلك من الإعلانات الإلكترونية غير المرغوب فيها، من خلال إلزام المورد الإلكتروني بتوفير منظومة إلكترونية تسمح لأيّ شخصٍ بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أيّ إعلاناتٍ من قبل ذلك المورد، وذلك دون أيّ تكاليفٍ أو مبرراتٍ.

ويُعدّ هذا الإجراء خطوةً هامةً لحماية خصوصية المستهلكين وضمان حريتهم في التحكم بالمعلومات التي يتلقونها عبر الإنترنت. كما يُساهم في الحدّ من ظاهرة الإعلانات الإلكترونية المزعجة والغير مرغوب فيها.

والى جانب ذلك، فقد حظر قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الاستبيانات المباشرة التي تعتمد على معلومات شخصية لم يسبق للمستهلك الموافقة على استخدامها في تلقي استبيانات عبر الإنترنت. ويقع عبء إثبات موافقة المستهلك المسبقة على المورد الإلكتروني في حال حدوث أي نزاع حول ذلك.

وتجسد المادتين 32 و33 من القانون رقم 05/18 هذا المنع بوضوح.

كما منع القانون، بموجب نص المادة 34، نشر أي إعلانات أو عروض ترويجية عبر الإنترنت للمنتجات والخدمات المحظورة التعامل بها<sup>10</sup>.

في ذات الإطار، منع المشرع الجزائري الاشهار التضليلي أو الكاذب بموجب المادة 27 الفقرة 2 من القانون رقم 02/04 المحدد للممارسات التجارية، كما ذكرت المادة 28 من القانون رقم 02/04 من القانون السالف الذكر بعض صور الاشهار غير الشرعي والممنوع والذي يتمثل في كل اشهار تضليلي لاسيما إذا كان يؤدي إلى الالتباس مع بائع اخر أو مع منتوجاته أو نشاطه.

ومن هنا يتضح أن المشرع الجزائري يمنع كل اشهار تضليلي يؤدي إلى ايقاع المستهلك في غلط حول عناصر وخصائص المنتج وطبيعته لكن دون تحديد مفهومه والشروط الواجب توافرها فيه.

وعليه لا يخرج الاشهار التضليلي عن كونه مظهرا من مظاهر المنافسة غير النزيهة التي نظمها المشرع الجزائري في الفصل الرابع من القانون رقم 02/04 تحديدا المادة 27 منه.

### الفرع الثاني: تمييز الاشهار الالكتروني عما يشابهه من مصطلحات

#### أولاً: تمييز الاعلان عن الدعاية:

يمكن تعريف الدعاية بأنها النشاط الهادف إلى التأثير على آراء ومعتقدات الجمهور، بهدف توجيه سلوكه أو إقناعه بوجهة نظر معينة، والهدف منها هونشر أفكار وآراء معينة<sup>11</sup>، ومن هنا يتضح الفرق بين الاعلان والدعاية، فالدعاية تهدف بشكل أساسي إلى التأثير على آراء ومعتقدات الجمهور، ودفعه إلى اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة أو مبدأ ما. وغالباً ما تُستخدم الدعاية في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية، دون أن تسعى إلى تحقيق ربح مادي مباشر.

<sup>10</sup> - انظر المواد 3 و5 من القانون رقم 05/18 السالف ذكره.

<sup>11</sup> - هدى حامد قشقوش، الاعلانات غير المشروعة في نطاق القانون الجنائي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص 08 .

في حين أنّ الإعلان التجاريّ يهدف بشكلٍ أساسيٍّ إلى التأثير على سلوك المستهلكين، ودفعهم إلى التعاقد المعلن<sup>12</sup> وإلى شراء منتجٍ أو خدمةٍ معينةٍ. ويتميّز الإعلان التجاريّ برسائله الموجهة مباشرةً إلى المستهلكين، واستخدامه للصور والرموز الجذّابة، وتركيزه على فوائد المنتج أو الخدمة المعروضة.

#### ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الأشهار:

الأشهار هو مجموع العروض أو الاعلانات أو المنشورات المخصصة لترويج سلعة أو خدمة معينة فبالإشهار يمكن جلب المستهلك دون تنبيه بمعلومات عن المنتج لكن الاعلام يعد وسيلة لتقديم حقائق على السلعة أو الخدمة كما أن بعض الأشهارات غير قانونية كالإشهار الخفي والكاذب والغامض وكذلك الأشهار المقارن<sup>13</sup>، إذ أن الاعلام هو تحصيل حقيقة المبيع حتى يستطيع المستهلك أن يبادر بالشراء.

في حين الاعلان هو ترويج المنتجات والخدمات بغية تحقيق الربح المادي وهو رسالة اعلامية تبلغ في وصف المبيع لتحريض الاقبال عليه.

#### ثالثاً: تمييز الأشهار عن الاعلان المقارن:

الاعلان المقارن يقوم على مقارنة السلع والخدمات التي يقدمها المعلن مع تلك التي يقدمها المنافس ويتم بواسطة الصحف والتلفزيون والاذاعة واللوحات الاشهارية عكس الاشهار الالكتروني الذي يتم بواسطة الاتصالات الالكترونية.

#### الفرع الثالث: الطبيعة القانونية للإشهار الالكتروني

تنازع الفقه حول تكييف الأشهار الالكتروني فيما إذا كان يمثل إيجاباً (أولاً)، أم مجرد دعوة إلى التفاوض (ثانياً).

#### أولاً: الأشهار الالكتروني يعتبر إيجاباً.

وذلك متى تضمن عرض سلع وخدمات عبر وسيط الكتروني مع تحديد قيمتها النقدية، أي العرض الموجب الذي يُحقق لكل مستهلك رؤية حقيقية كانت أم افتراضية للأشياء محل البيع وذلك من خلال

<sup>12</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة، القاهرة، 2010 ، ص19.

<sup>13</sup> - جبالى وأمر ،حماية رضا المستهلك عن طريق الاعلام، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية ، الصادرة عن كلية الحقوق جامعة تيزي وزو، العدد 2 ، 2006 ، ص 5 إلى 58 .

الولوج إلى مواقع الكترونية تستعرض إشهارات الكترونية متضمنة لبيانات هي محور الايجاب، وقد تعرض هذا الاتجاه إلى الانتقاد بحجة ان لكل من الايجاب والاشهار نظامه القانوني،<sup>14</sup>.

### ثانيا: تكييف الاشهار الالكتروني دعوة إلى التفاوض

متى كان غير متضمنا للشروط الأساسية للتعاقد إنما مجرد دعوة للمستهلكين للتعاقد لا إيجابا بالبيع، كما أن عدم تعيين الشخص المقصود منه في الاشهار يمثل دعوة إلى التفاوض.<sup>15</sup>

بناء على ما سبق ذكره لا يعد الاشهار الالكتروني ايجابا، وإنما يعتبر دعوة للتعاقد شرط الا يتضمن الشروط الجوهرية للتعاقد، إلا أنه يصبح ايجابا متى تضمن الإشهار العناصر الجوهرية للعقد.

ومن ثم يمكننا التمييز بين الايجاب والدعوة للتفاوض بمعيار واحد وهو مدى توافر العناصر الأساسية في العرض محل الايجاب، بحيث متى توافرت يعتبر العرض التجاري الالكتروني إيجابا ومتى صادفه قبولا مطابقا انعقد العقد<sup>16</sup>، أما إذا انعدمت أو استثنيت منها أحدها فان هذا العرض لا يعد ايجابا وإنما يعتبر دعوة للتفاوض.<sup>17</sup>

### المبحث الثاني: الجزاءات المترتبة على الاخلال بالالتزام بتقديم العرض التجاري الالكتروني

رتب المشرع الجزائري جزاءات على اخلال المورد الالكتروني بالتزامه بتقديم العرض التجاري الالكتروني، كما رتب جزاءات على الاشهار الالكتروني المضلل والخادع الذي يلحق المستهلك الالكتروني بضرر.

وعليه نتعرض إلى تلك الآثار القانونية من خلال البحث في جزاء إخلال المورد الالكتروني بالتزامه بتقديم عرض تجاري الكتروني وذلك في (المطلب الأول)، ثم البحث في المسؤولية القانونية نتيجة الاشهار الالكتروني المضلل وهو موضوع (المطلب الثاني).

<sup>14</sup>- واعمر فايزة، الاشهار الالكتروني، المجلة الاكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص 309.

<sup>15</sup>- المرجع السابق، ص 310.

<sup>16</sup>- لعجال لامية، حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه قانون خاص، كلية الحقوق جامعة الجزائر 1، 2016، ص 40.

<sup>17</sup>- خلوي نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الانترنت - دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري - تيزي وزو، 2018، ص 19.

## المطلب الاول: جزاء إخلال المورد الالكتروني بالتزامه بتقديم عرض تجاري الكتروني:

يترتب على إخلال المورد الالكتروني بالتزامه بتقديم عرض تجاري الكتروني على رضا المستهلك الامر الذي يترتب عليه قيام المسؤولية المدنية وهو موضوع (الفرع الأول)، وقيام المسؤولية الجزائية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: المسؤولية المدنية:

يقصد بها قيام المسؤولية التقصيرية المنصوص عليها بموجب نص المادة 124 من القانون المدني على أساس انه إخلال بالتزام قانوني اذ يحق للمستهلك الالكتروني المطالبة ب:

أولاً: إبطال عقد التفاوض الالكتروني:

بالرجوع إلى نص المادة 14 من القانون رقم 05/18 فإنه في حالة عدم التزام المورد الالكتروني لأحكام المادتين 10، 13 المتعلقة بإجراءات العرض التجاري الالكتروني المسبق فان ذلك ينتج عنه حق المستهلك الالكتروني في طلب ابطال عقد التفاوض الالكتروني الذي من خلاله تحدد قبوله للعرض التجاري الالكتروني وتم التصديق عليه من جانبه تبعا للعرض المقدم إليه خاصة إذا تضمن هذا العرض منتج أو خدمة أرادها المستهلك<sup>18</sup>.

### ثانياً: طلب التعويض عن الضرر:

إضافة إلى حق المستهلك في ابطال العقد واسترداد الثمن، فإنه يحق له أيضاً طلب التعويض عن الضرر اللاحق به جراء ابطال العقد أو عدم احترام آجال التسليم أو التسليم المعيب أو غير المطابق للمنتج المتفق عليه ويخضع هذا التعويض للسلطة التقديرية لقاضي الموضوع طبقاً للقواعد العامة المقررة في القانون المدني<sup>19</sup> حيث تطبق في ذلك أحكام نص المادة 176 من القانون المدني وما يليها.

يتضح مما سبق ذكره أن الجزاءات المدنية غير كافية لتحقيق الردع للمورد الالكتروني لذلك أقر المشرع له جزاءات جنائية هذا ما سنبينه فيما يلي.

18- قسوري فهيمه، المرجع السابق، ص 192-193.

19- القانون رقم 10/05 المؤرخ في 20/06/2005، المعدل والمتمم المتضمن القانون المدني، ج ر عدد 44 المؤرخة في 26/06/2005.

## الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية:

بالرجوع إلى القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية نجد أن المشرع الجزائري فرض عقوبات جزائية عن عدم احترام المورد الالكتروني للشروط القانونية المتعلقة بالتعاقد، منها ما يتعلق بمخالفة أحكام العرض (أولا)، ومنها ما يتعلق بمخالفة أحكام وضع الشروط التعاقدية (ثانيا).

### أولا: مخالفة أحكام العرض

رتب المشرع الجزائري على المورد الالكتروني عقوبات مالية تتمثل في غرامة مالية من 50.000 د ج إلى 500.000 د ج بموجب نص المادة 11 من القانون رقم 05/18، في حالة اخلاله بعدم اعلام المستهلك الالكتروني بالسعر وبكيفية وإجراءات الدفع وغيرها فهو ملزم بالإعلام عن الاسعار دون تقييده بطريقة معينة، ومن ضمن صلاحيات القضاء الجزائري في حال رفع دعوي متعلقة بالإعلانات الإلكترونية، إمكانية إصدار أمر بتعليق عرض الإعلان على جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تزيد عن 6 أشهر.

### ثانيا: مخالفة وضع الشروط التعاقدية

الزمت المادة 12 من القانون رقم 05/18 المذكور أعلاه المورد الالكتروني عند تنفيذ التزامه بإعلام المستهلك قبل التعاقد وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني ، وهو عبارة عن نموذج للعقد قصد تنوير وتبصير المستهلك الالكتروني وسلامة رضاه لإبرام العقد ، اذ يلتزم المورد فيه بتحديد بنود العقد والالتزامات المترتبة عليه<sup>20</sup> وإذا أخل المورد الالكتروني بهذا الالتزام تفرض عليه غرامة مالية من 50.000 د ج إلى 500.000 د ج طبقا لأحكام نص المادة 39 من نفس القانون، ومن ضمن الصلاحيات التي يملكها القضاء الجزائري في حال رفع دعوي متعلقة بالإعلانات الإلكترونية، إصدار أمر بتعليق عرض الإعلان على كافة منصات الدفع الإلكتروني لفترة زمنية لا تزيد عن ستة أشهر.

كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز 6 أشهر.

<sup>20</sup> - هادفي زوييدة ، بن عثمان فريدة ، (2023) ، التزام المورد الالكتروني بالإعلام الالكتروني قبل التعاقد في عقود التجارة الالكترونية ، مجلة دفاتر السياسة والقانون ، العدد 01 ، ص 32 .

## المطلب الثاني: المسؤولية القانونية المترتبة على الاشهار الالكتروني المضلل:

يعرف الفقه الاشهار التضليلي أو الكاذب بأنه الاعلان الذي يحتوي على معلومات تدفع المستهلك إلى الوقوع في خداع في صفات جوهرية للمنتج أو الخدمة، وحماية للمستهلك الالكتروني من الاشهار التضليلي رتب المشرع جزاءات مدنية وأخرى جزائية في حق المورد الالكتروني الممارس لهذه الممارسات التجارية الالكترونية غير النزيهة. تبعا لذلك نتطرق إلى المسؤولية المدنية للإشهار الالكتروني المضلل وذلك في (الفرع الأول)، بينما نتعرض إلى المسؤولية الجزائية للإشهار الالكتروني المضلل وهو موضوع (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: المسؤولية المدنية للإشهار الالكتروني المضلل:

بإمكان المستهلك الالكتروني الذي تأثرت ارادته بإشهار الكتروني تضليلي، المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحقه من جراء التصريح بمعلومات غير حقيقية عن المنتج أو الخدمة أو تضمن الاشهار عناصر عرض تجارية أدت إلى التباسه مع مورد الكتروني آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو تعلق الاشهار بعرض تجاري معين ومحدود لا يتناسب والمخزون الكافي من المنتج أو عدم تمكن مزود الخدمة من تحقيق ضمانات كافية للخدمات والتي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الاشهار كل ذلك على أساس المسؤولية التقصيرية عن طريق:

### أولاً: دعوى التدليس:

نص المشرع على التدليس كعيب من عيوب الارادة، حيث قد يلجأ المورد الالكتروني إلى تغليب المستهلك عبر الوسائل الالكترونية باستعمال الكذب و السكوت عن بعض البيانات المتعلقة بالخدمة او المنتج محل التعاقد فيجعله يقع ضحية هذا التدليس وحتى يستطيع المستهلك الالكتروني التمسك بالتدليس عليه اثبات انه ما كان ليبرم العقد لولا الحيل التدليسية التي لجأ إليها المورد وهذا طبقا للمادة 86 من القانون المدني.

### ثانياً: التنفيذ العيني:

يجوز للمستهلك اللجوء إلى رفع دعوى التنفيذ العيني مطالباً بتنفيذ التزامه طبقاً لأحكام المادة 164 من القانون المدني وفي حالة لم ينفذ المتدخل التزامه جاز للمستهلك ان يطالب بتسليم المنتج أو الخدمة من ذات النوع الذي تضمنه الاشهار التجاري ، ويحق للمستهلك أيضا مطالبة المعلن بقيمة الشيء بطريق

التعويض أي التنفيذ بمقابل.<sup>21</sup> كأن يعرض المورد اشهار عبر شبكة الانترنت لمنتوج او خدمة معينة بغرض التعاقد عليها وقبل المستهلك هذا العرض وبعد ذلك امتنع المتدخل عن تنفيذ التزامه وذلك بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الاشهار التجاري.

### الفرع الثاني: المسؤولية الجزائية للإشهار الالكتروني المضلل:

يعتبر الاشهار الالكتروني المضلل جريمة يعاقب عليها القانون، و ككل جريمة لا بد أن يتوافر فيها الركن الشرعي (أولاً)، المادي (ثانياً)، والركن المعنوي (ثالثاً).

#### أولاً: الركن الشرعي:

أقره المشرع بموجب نص المادة 40 من قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 واعطاه وصف الجنحة وقرر له عقوبة جزائية تتمثل في غرامة مالية تتراوح بين 50.000 د ج إلى 500.000 د ج ، وتتضاعف في حالة العود وفقاً لأحكام نص المادة 48 من نفس القانون لتصبح غرامة من 100.000 د ج إلى 1000.000 د ج ، كما أجاز المصالحة في هذا النوع من الجرائم التي تعفي المورد الالكتروني من المتابعة الجزائية.<sup>22</sup>

#### ثانياً: الركن المادي:

تعتبر جريمة الاشهار الالكتروني المضلل من الجرائم المادية ويرتكز الركن المادي فيها على استخدام الوسائل الدعائية التي قد تتضمن اما معلومات كاذبة أو مضللة عما تعلن عليه سواء في شكل تصريحات أو بيانات أو تشكيلات معروضة عبر شبكة الانترنت.

#### ثالثاً: الركن المعنوي:

يعتبر الاشهار التضليلي من الجرائم العمدية التي تقوم على القصد الجنائي العام والخاص، العام ويتمثل في علم المورد الالكتروني بالأفعال التي يأتيها من الوسائل الاحتمالية التي من شأنها خداع المستهلك الالكتروني واستدراجه للتعاقد الكترونياً والقصد الجنائي الخاص ويتمثل في نية المورد في الاستيلاء على مال المستهلك الخدمة<sup>23</sup>

<sup>21</sup> - لجمال لامية ، حماية المستهلك في معاملات التجارة الالكترونية ، أطروحة الدكتوراه قانون خاص ، جامعة الجزائر 1، سنة 2016 ، ص 40.

<sup>22</sup> - انظر المادة 46 من القانون 05/18 "في حالة قبول المورد الالكتروني لغرامة الصلح، تقوم الادارة المؤهلة باقرار تخفيض قدره 10 في المائة "

<sup>23</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي، حقوق الملكية الفكرية وحماية المستهلك في التجارة الالكترونية ، دار الفكر، مصر ، سنة 2005، ص 66.



بناء على ما سبق بيانه فإن المشرع الجزائري نص على التزام المورد الالكتروني بتقديم العرض التجاري الالكتروني المسبق كآلية لحماية المستهلك الالكتروني في مرحلة ما قبل التعاقد وفرض عليه عقوبات مالية غير أنها عقوبات غير كافية لذلك لابد من اضافة عقوبات سالبة للحرية في حالة ما إذا كان المورد الالكتروني شخصا طبيعيا فضلا عن عقوبات تكميلية أخرى كالحرام المؤقت من ممارسة النشاط التجاري الالكتروني وغلق صفحات أو مواقع الإشهارات التجارية الالكترونية التضليلية.

## خاتمة:

مما سبق بيانه نخلص إلى أن المشرع الجزائري حاول تنظيم الممارسات التجارية الالكترونية من خلال اصداره للقانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، واعتبر المرحلة السابقة على التعاقد مرحلة حساسة ومهمة من خلال تقرير أحكام خاصة بالعرض التجاري الالكتروني كآلية فعالة وضمانة قانونية ووقائية لحماية رضا وأمن المستهلك الالكتروني من أي تعسف أو تجاوز قد يمارسه المورد الالكتروني اتجاهاه ويلحق به الضرر وهذا من أجل التحضير لمرحلة لاحقة وهي مرحلة تكوين العقد الالكتروني.

غير أنه يعاب على القانون رقم 05/18 انه لم يعرف لنا معنى العرض التجاري الالكتروني واقتصر على ذكر مضمونه، كما انه لم يميزه عن الاعلام الالكتروني.

كما أنه يكيف بالنظر لمضمونه على أنه عقد تفاوض دون نص المشرع على ذلك صراحة اذ تتحدد بموجبه شروط التعاقد من خلال تحديد طبيعة محل التعامل المنتج أو الخدمة على حد سواء من معلومات وما ارتبط بهما من بيانات أخرى،

كما خالصنا إلى أن المشرع الجزائري عندما سن القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية كانت رغبة منه لتسهيل المعاملات التجارية في الفضاء الازرق ولتكريس حماية فعالة للمستهلك الالكتروني في مرحلة التفاوض من خلال الزام المورد الالكتروني بالالتزام بتقديم عرض تجاري الكتروني مسبق ورتب على الاخلال به مجموعة من الجزاءات المدنية والجزائية وهذا للحد من التجاوزات التي قد يمارسها المورد ضد المستهلك في ظل انعدام الوعي القانوني لهذا الاخير في المجال الرقمي الذي يعتبر مجال خصب للغش والخداع.

ومن ثم توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

1/ أن التزام المورد الالكتروني بتقديم العرض التجاري الالكتروني هو التزام قانوني يلتزم به المورد في المرحلة السابقة على إبرام العقد الالكتروني فهو بذلك يضمن ويحقق فاعلية للمعاملات التجارية الالكترونية.

2/ ان العرض التجاري الالكتروني يعتبر ضمانا وآلية قانونية وقائية لحماية المستهلك الالكتروني من الممارسات الغير شرعية والغير نزيهة التي قد تصدر من طرف المورد الالكتروني قبل التعاقد.

3/ رتب المشرع جزاءات مدنية وأخرى جزائية في حالة اخلال المورد التزامه بتقديم العرض التجاري الالكتروني المسبق.

4/ ركز القانون رقم 05/18 على التزام المورد الالكتروني السابق لإبرام العقد بإلزامه تقديم عرض تجاري الكتروني مسبق، غير أنه لم ينص على تعريفا له واكتفى بتحديد مضمونه.

5/ عرف المشرع الاشهار الالكتروني محددًا لشروط الأعمال به من طرف المورد الالكتروني عند لجوئه إلى الاشهار أو الترويج للسلع أو الخدمات، غير أنه لم يعرف الاشهار التضليلي أو الكاذب، وانما اكتفى بذكر حالات أورد من خلالها بعض عناصره فقط مما يصعب عملية اكتشافه.

6/ جاء القانون رقم: 05/18 مقررًا للعقوبات المطبقة على المورد الالكتروني عند اخلاله بالتزاماته المترتبة عن تعامله التجاري الالكتروني، إلا أنها غير كافية في ضمان الحماية القانونية اللازمة للمستهلك الالكتروني لكونها غير رادعة.

7/ أن خصوصية البيئة الرقمية والخدمات محل التفاوض أدت إلى صعوبة حصر الاساليب التي تتطوي على الغش والاحتيال مما أثر سلبًا على ضمان حماية فعالة للمستهلك الالكتروني.

8/ على الرغم من جهود المشرع لضمان حماية فعالة للمستهلك الالكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد إلا ان غياب الرقابة اللازمة من طرف الاعوان المؤهلين بذلك جعل حق المستهلك الالكتروني في الاعلام والتبصير مجرد قواعد قد تنتهك من طرف الموردين الالكترونيين .

على هذا الاساس رغم أن المشرع الجزائري خطى خطوة عملاقة بسن القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية بتنظيمه لأحكام العرض التجاري الالكتروني قبل التعاقد الا انه يبقى هناك قصور في النصوص القانونية المنظمة لهذا الموضوع الامر الذي يتطلب منه مسايرة التشريعات المقارنة لأنه لا يمكن الجزم بكفاية هذه النصوص لضمان الامن القانوني للمستهلك الالكتروني في المرحلة السابقة على التعاقد لذا وجب تقديم بعض التوصيات الاتية:

بناء على النتائج السابقة ارتأينا تقديم الاقتراحات التالية:

■ وضع أحكام أكثر دقة ووضوح تنظم المرحلة السابقة على إبرام العقد الالكتروني المتعلقة بالعرض التجاري الالكتروني المسبق، فتشكل بالتالي آليات الرقابة على الموردين الالكترونيين لتوفير حماية أكثر للمستهلك ومن ثم تكريس شفافية الممارسات التجارية الالكترونية ونزاهتها.

■ فرض أحكام خاصة بالعقوبات المقررة للمورد الالكتروني كشخص طبيعي وكشخص معنوي.

■ الرقابة الدورية على الإشهارات الالكترونية لرفع المخالفات المرتكبة من طرف الموردين الالكترونيين.

■ القيام بورشات من طرف خبراء متخصصين بغرض تعزيز استراتيجية الجزائر لضبط المخاطر الالكترونية، بالنظر إلى خصوصية مرحلة السابقة على التعاقد "العرض التجاري الالكتروني المسبق" وطبيعة الخدمة المراد توريدها رقميا على حد سواء.

■ استحداث هيئة مختصة في التبليغ عن كل الممارسات التجارية الالكترونية الغير الشرعية و الغير نزيهة الممارسة من طرف الموردين الالكترونيين قصد كبح اساليب الغش والاحتيال في البيئة الرقمية.