

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري EElectronic Advertising in Algerian Legislation

منير برباح، المركز الجامعي بريكّة، الجزائر، mounir.berrabah@cu-barika.dz

تاريخ إرسال المقال: 2022/01/08 تاريخ قبول المقال: 2022/04/01 تاريخ نشر المقال: 2022/06/06

الملخص:

مع ظهور وسائل جديدة للتعاقد والتجارة كان لزاما على المشرع الجزائري إحاطة هذه المسائل بضوابط قانونية من أجل تنظيمها وعدم تركها تمارس في شكل فوضوي غير مقنن، ومن بين أهم مظاهر التجارة الإلكترونية نجد الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير الذي يلعب دورا مهما في توجيه إرادة الجمهور لاقتناء منتج معين على حساب منتجات أخرى مطروحة في السوق خالقا عندهم فكرة بأن هذا المنتج هو الأفضل، لذلك فقد خصه المشرع بضوابط قانونية من أجل تفادي التجاوزات التي تجعل الإشهار القانوني أداة خطيرة في يد المسوقين والموردين الإلكترونيين.

الكلمات المفتاحية: مفهوم، ضوابط، إشهار، إلكتروني.

Abstract:

With the emergence of new means of contracting and trade, it was necessary for the Algerian legislator to brief these issues with legal controls in order to organize them and not let them be practiced in an unregulated, chaotic form. Certain products at the expense of other products on the market, creating the idea that this product is the best, so the legislator singled it out with legal controls in order to avoid abuses that make legal advertising a dangerous tool in the hands of marketers and electronic suppliers.

Key words: Concept, Controls, advertising, electronic.

المقدمة:

من أهم المراحل التي تسبق عمليات التعاقد مرحلة الدعوة له، والتي يعلب فيها الإشهار دورا مهما في التعريف بالمنتج وكذا في لفت انتباه مقتني المنتج وخلق الرغبة عنده وتوجيه إرادته في اختيار منتج معين دون باقي المنتجات المعروضة في السوق، ومن هنا تبرز أهمية الإشهار في مساعدة المقتني في اختياره لمنتج معين على حساب منتجات أخرى، إلا إن الإشهار وإن كان يبدو ذا منفعة إلا أنه يمكن أن يكون خطيرا خاصة إذا كان يحمل مغالطات للجمهور الموجه له، وقد ازدادت خطورته مع ظهور التجارة الإلكترونية التي يلعب فيها هذا الأخير دورا مهما في التأثير على رغبة المستهلك في اقتناء المنتجات.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

ومن بين مظاهر الخطورة أيضا التي يمكن أن يحملها الإشهار الإلكتروني إساءة مستخدمه إلى باقي المنتجين عن طريق الإساءة إلى منتجاتهم على حساب الترويج لمنتجاته، خاصة إذا كان هذا الإشهار يعتمد على المقارنة غير الموضوعية، ونظرا لما تقدم فقد عمد المشرع إلى ضبط الإشهار في مجال المعاملات الإلكترونية فوضع له ضوابط تحدد مفهومه وكيفية ممارسته .

ويتمثل الهدف من وراء دراسة موضوع ضوابط الإشهار الإلكتروني في تبيانها و تحديدها وتبيان مدى نجاعتها في تنظيم عملية الإشهار الإلكتروني خاصة وأن الجزائر حديثة عهد بمثل هذه القوانين حيث لم يصدر قانون ينظم التجارة الإلكترونية إلا سنة 2018.

أما إشكالية الدراسة فتتمثل في مايلي **كيف نظم المشرع الجزائري عملية الإشهار الإلكتروني** و عن المنهج المتبع في دراسة معالجة الإشكالية المطروحة فسوف نتبع المنهج الوصفي في تحديد المفاهيم المتعلقة بالإشهار الإلكتروني، وكذا المنهج التحليل من أجل فهم الضوابط التي وضعها المشرع الجزائري من أجل تنظيم عملية الإشهار الإلكتروني. خطة الدراسة

المبحث الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

إن دراسة مفهوم الإشهار التجاري تقتضي منا التعريف به خاصة من جهة دراسة التعريف الذي أعطاه المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني (مطلب أول)، ثم دراسة خصائص هذا الإشهار (مطلب ثان).

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني

ونتناول التعريف القانوني (فرع أول)، ثم التعريف الفقهي للإشهار التجاري الإلكتروني (فرع ثان)

الفرع الأول: التعريف القانوني للإشهار الإلكتروني

يعرف الإشهار في قانون الممارسات التجارية بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة¹. ويلاحظ أن المشرع الجزائري في تعريفه للإشهار بصفة عامة في مجال الممارسات التجارية قد استعمل في هذا الأخير مصطلح مهما كان المكان ووسائل الاتصال المستعملة مما يدل على أن مفهوم الإشهار في قانون الممارسات التجارية يشمل أيضا الإشهار التجاري الإلكتروني إلا أن المشرع قد ذهب إلى إعطاء تعريف خاص لهذا الأخير في ظل قانون التجارة الإلكترونية الجديد.

¹ - المادة 3 البند 3 من القانون 04-02 المؤرخ في 27 ديسمبر 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 41.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

كما عرف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني بأنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية².

الفرع الثاني: التعريف الفقهي للإشهار الإلكتروني

لقد اختلف الفقه في تعريف الإشهار أو الإعلان التجاري الإلكتروني وقد نتج عن هذا الاختلاف ظهور تعاريف متنوعة ومختلفة حيث عرف الإشهار الإلكتروني مثلا بأنه "مجموعة من الجهود الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة أو خدمة محددة لحثهم على شرائها"³. وقد عرف البعض الإشهار التجاري بأنه "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج"⁴.

ومن خلال التعريف القانونية وكذا التعريف الفقهي نستنتج أن الإشهار الإلكتروني يمتاز بمجموعة من الخصائص.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني

من خلال تعريف الإشهار الإلكتروني تتضح لنا خصائصه المتعددة فهو إعلان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة (الفرع الأول)، يهدف إلى الترويج إلى بيع السلع والخدمات (الفرع الثاني)، كما أنه يتم عن طريق وسائل محددة وهي الوسائل الإلكترونية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: قد يكون إعلان مباشر أو غير مباشر

نجد هذه الخاصية في بداية البند 6 من المادة 6 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي جاء فيها مايلي "الإشهار الإلكتروني هو: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة وأو غير مباشرة...". يفهم من مقدمة البند 6 أعلاه أن المشرع لم يكتفي في تحديد طبيعة الإشهار بالوصف المباشر الذي يعطيه له من أطلقه وهو المعلن أو المورد الإلكتروني، لأنه لو اكتفى بهذا الوصف لاكتفينا في إعطاء طبيعة الإشهار لما يسميه المعلن إشهارا فقط، إلا أن المشرع قد ذهب إلى أبعد من ذلك فكل إعلان وإن لم يطلق

² نصت على هذا التعريف المادة 6 البند 6 من القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28.

³ - خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016/2017، ص 28.

⁴ - دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك، مجلة المفكر، جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 17، جوان 2018، ص 291.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

عليه اسم الإشهار إلا أنه يعتبر كذلك إذا كان يحمل في محتواه وطياته ما يدل على أنه موجه للترويج لبيع السلع والخدمات.

الفرع الثاني: الترويج لبيع السلع والخدمات

يفهم من هذه الخاصية المستخلصة من البند⁵ أننا لا نكون بصدد إشهار إلكتروني إلا إذا كان الإعلان يهدف إلى الترويج لبيع السلع والخدمات، وإن كنا نأخذ على هذا النص استعمال مصطلح بهدف إلى البيع إذ أن استعمال مصطلح بيع هنا من شأنه تقليص مفهوم الإشهار الإلكتروني وحصره في الإشهارات التي تظهر فقط في محتواها تروج للمنتج من أجل بيعه، في حين أن الإشهار قد يشمل معاملات أو عقود أخرى .

ونرى من جهتنا أن الأنسب هو استعمال مصطلح الترويج لتسويق السلع والخدمات، بدلا من مصطلح الترويج لبيع السلع والخدمات، إذ أن مصطلح التسويق وحسب المفهوم الاقتصادي الضيق الذي قدمه له بعض الفقه المختص⁶ في مجال الاقتصاد بأنه ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

وفي اعتقادنا أن هذا المفهوم الأخير أوسع من مصطلح البيع الذي يقصد به في مجال القانون بأنه عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي⁷، فهذا التعريف في نظرنا لا يتماشى مع مفهوم الإشهار الإلكتروني.

الفرع الثالث: يكون عن طريق وسائل اتصال إلكترونية

من بين أهم مميزات وخصائص الإشهار الإلكتروني أنه يتم بوسائل إلكترونية، فهذه الأخيرة كما يرى البعض⁸ هي التي تميز الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي، ومن بين هذه الوسائل نجد الإنترنت وهي الوسيلة الأكثر تأثيرا وشيوعا في وقتنا الراهن من التلفزيون والراديو والصحف، ويرجع ذلك إلى كونها

⁵ - " إلى ترويج بيع سلع أو خدمات... " المادة 6 من القانون 05/18، المرجع السابق.

⁶ - بطرس خلاق، مبادئ التسويق، كتاب إلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، منشور على الموقع التالي: <https://pedia.svuonline.org/>، تاريخ الإطلاع 2021/12/17، على الساعة 17:00 مساءً، 2002، ص12.

⁷ - أنظر المادة 351 من الأمر 58/75، المتضمن القانون المدني الجزائري، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 78.

⁸ - دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك، مجلة المفكر، جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 17، جوان 2018، ص293.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

تجذب عدد كبير جدا من المتسوقين إلى web، من أجل التأثير على إرادتهم ومحاولة إقناعهم باقتناء مختلف السلع والخدمات.

المبحث الثاني: ضوابط ممارسة الإشهار الإلكتروني

من بين أهم الضوابط التي وضعها المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني أن المشرع قد حذف هذا النوع من الإشهار بمجموعة من الشروط (مطلب أول)، ورتب مجموعة من الجزاءات تطبق على كل معلن أو مورد يخالف هذه الشروط (مطلب ثان).

المطلب الأول: شروط ممارسة الإشهار الإلكتروني

نص المشرع الجزائري على مجموعة من الشروط خاصة من خلال نص المادة 30 من القانون 05/18 التضمن قانون التجارة الإلكترونية، بحيث يجب أن تتوفر هذه الشروط في كل إشهار تجاري موجه للجمهور.

الفرع الأول: أن تكون الرسالة الإشهارية محدد بوضوح

نص المشرع الجزائري على هذا الشرط من خلال نص المادة 30 البند 1 من الفقرة 1 التي جاء فيها مايلي: " 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 الإلكترونية يجب أن يلب المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية..."

يشترط المشرع الجزائري إذن في الرسالة الإشهارية الوضوح وعدم الغموض، وهذا الوضوح في رأينا يستوجب أن تكون الرسالة التجارية مكتوبة بلغة يفهمها من وجه لهم وفي الجزائر وبما أن اللغة العربية هي اللغة الأساسية فإنه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية باللغة العربية. وشرط وضوح الرسالة التجارية ووضوح الإعلانات المصاحبة لها وعدم غموضها موجود في التشريعات المقارنة مثل المشرع الفرنسي، فهذا الأخير يفرض أن تكون الرسالة التجارية مكتوبة باللغة الفرنسية في الإعلان عن السلع والخدمات عبر شاشة الإنترنت، كما يقتضي هذا الشرط تزويد المستهلك بمعلومات واضحة عن المنتج أو الخدمة بما يسمح للمستهلك من إعطاء الموافقة على التعاقد عن وعي وإدراك كاملين⁹.

⁹ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة-، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2011، ص431.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

الفرع الثاني: يجب أن تسمح الرسالة الإشهارية بتحديد الشخص الذي صممت الرسالة لصالحه

نصت على هذا الشرط المادة 30 البند 2 من قانون التجارة الالكترونية وذلك كمايلي " ...أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لصالحه،"

إن الشرط المذكور أعلاه هو منطقينا في نظرنا، وذلك لأسباب متعددة أولها أن معرفة الشخص موجه الرسالة الإشهارية هو أمر مهم في جانب متلقي الرسالة الإشهارية فمن خلالها يمكن أن تكون الرسالة محل ثقة أو عدم ثقة، كما أن معرفة نوعية المنتج يتحدد عادة بمنتجه وسمعته التجارية ومدى قوة سمعته في كسب ثقة المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى فإن الشخص الذي صممت الرسالة التجارية لصالحه يمكن أن يكون مسؤولاً أمام المستهلكين أو متلقي الرسالة الإشهارية فمن الضروري ومن الواجب أن يكون معروفاً في حالة قيام المسؤولية القانونية عن إشهاره.

الفرع الثالث: ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام

جاء في البند الثالث من المادة 30 مايلى " ... ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام..."

وهذا الشرط يقتضي أولاً عدم مساس الرسالة الإشهارية أو الإشهار الإلكتروني بالآداب العام للمجتمع، وفي هذا المجال يجب أن يبتعد مصمم الإشهار الإلكتروني أو المورد الإلكتروني مثلاً عن استعمال صور أو مقاطع فيديو تخذش بالحياء في المجتمع، وفكرة الآداب العامة تختلف من مجتمع إلى آخر ففي المجتمعات الإسلامية يجب أن يبتعد مصمم الرسالة الإشهارية مثلاً عن جميع مظاهر العري والمشاهد الفاضحة وألا يلجأ إليها بغرض إيصال رسالته التجارية.

وبالنسبة لعدم مخالفة الإشهار الإلكتروني لفكرة النظام العام فإن الرسالة الإشهارية ينبغي أن لا تمس بالمبادئ الاقتصادية والاجتماعية وتوجهات الدولة، ففي مجال النظام العام الاقتصادي وإذا قلنا بأن المبدأ هو حرية التجارة ومحاربة الاحتكار، فإن أي إشهار يخالف هذا المبدأ يعد مخالفاً للنظام العام في جانبه الاقتصادي للدولة الجزائرية.

الفرع الرابع: ضرورة تحديد الغرض التجاري للإشهار

جاء في نص المادة 30 البند 4 من قانون التجارة الإلكتروني مايلى " أن تحدد بوضوح ما إذا كان الغرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا الغرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا".

وهذا شرط منطقي في رأينا لأن تحديد الغرض من الإشهار الإلكتروني هو الذي يحدد سبب توجه المستهلك لاقتناء المنتج، فإذا كان الغرض من الإشهار هو بيان التخفيضات الواردة على سعر السلع فإنه لا يمكن لمتلقي الإشهار الاحتجاج بغرض آخر في الإشهار دفعه لاقتناء المنتج، كأن يدعي مثلاً بأنه تم

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

خداعه حول مكافآت عند اقتنائه للمنتوج محل الإشهار في حين أن الإشهار لم يتضمن هذا الغرض، كما أن المورد الإلكتروني يكون مسؤول في حدود الغرض الذي ضمنه لإشهاره سواء في مواجهة جمهور المستهلكين أو أما المتنافسين إذا كان الغرض من الإشهار هو غرض تنافسي.

الفرع الخامس: الابتعاد عن الغموض والتضليل¹⁰

من بين الشروط التي نصت عليها المادة 30 أيضا في بندها الخامس " التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من الغرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة".

ووفقا لهذا الشرط فإنه يجب على المورد الإلكتروني الابتعاد عن جميع مظاهر التضليل في الإشهار الذي يصمم للترويج لمنتوجه كأن يدعي مثلا مواصفات ليست موجودة في منتج أو يضمن إشهاره مظاهر توهي بأن منتوجه بنفس جودة بعض المنتجات المنافسة في حين أن الواقع غير ذلك. كما يجب أن يبتعد عن الغموض في خطابة الإشهاري الذي يترك الشك في نفسية من وجه له الإشهار ويضعه في حيرة حول خصائص المنتج الذي تلقى الإشهار بخصوصه، وفي هذا المجال يرى جانب من الفقه¹¹ أن الإعلان التجاري المقارن يؤدي إلى حصول لبس وتشويق للمستهلكين بخصوص منشأة تجارية منافسة أخرى، أو سلعة أو خدمة حيث أن هذا لإعلان يؤدي إلى مجرد وقوع خلط لدى المستهلكين بين سلعتين أو خدمتين وهذا ما من شأنه مساس بالسمعة التجارية بالضرر ومنه فإن الإشهار التجاري له طبيعة مزدوجة، فمن جهة يؤدي إلى اللبس كما أنه محطما للقيمة.

المطلب الثاني جزاء مخالفة الضوابط المتعلقة بممارسة الإشهار الإلكتروني

رتب المشرع الجزائري على مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار التجاري مجموعة من الجزاءات يمكن استخلاصها مباشرة من نص المادة 40 من القانون 05/18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية والتي نصت على مايلي " دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون".

¹⁰ - اعتبر المشرع الجزائري أن حالة التضليل والغموض من الممارسات التجارية غير النزيهة في قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المرجع السابق حيث نص في المادة 28 من البند 1 و2 على أنه " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهار غير شرعي وممنوعا من كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

1- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية وفرته أو مميزاته،

2- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه".

¹¹ علل قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، حوليات جامعة الجزائر 1، العدد 31، الجزء الأول، ديسمبر 2017، ص 356.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

يفهم من نص المادة أعلاه أن المشرع يفرض عقوبة جزائية على مخالفة الأحكام المتعلقة بالتعويض (فرع أول)، وهذا دون مساس حق الضحية في التعويض كجزاء مدني (فرع ثانٍ).

الفرع الأول: الغرامة جزاء جنائي مفروض على مخالفة أحكام الإشهار

لقد اعتبر المشرع الجزائري مخالفة الأحكام المتعلقة بالإشهار التجاري مخالفة ورتب جزاء جنائي يتمثل في الغرامة التي تفرض على كل مورد إلكتروني مخالفا لهذه الأحكام حيث تتراوح الغرامة في هذه الحالة ما بين 50.000 دج إلى 500.000 دج.

وفي نفس الإطار فإن الغرامة المنصوص عليها في المادة 40 أعلاه يمكن أن تضاعف العود أو تكرر الفعل خلال مدة 12 شهر من التي تلي العقوبة الأولى¹².

و في رأينا أن مدة 12 شهر تحتسب بداية من النطق بالعقوبة التي قررت للفعل الأول.

الفرع الثاني حق الضحية في التعويض

يكفل المشرع للضحية الذي كان ضحية للمخالفة التي ارتكبها المعلن والتي أدت إلى إصابته بإضرار سواء كانت مادية أو معنوية من المطالبة بالتعويض ويكون ذلك انطلاقا من القواعد العامة خاصة قواعد المسؤولية التقصيرية خاصة المادة 124 من القانون المدني ويقع على المضرور هنا إثبات أركان المسؤولية المتمثلة في السبب والضرر والعلاقة السببية بين الفعل المتمثل بالإشهار الإلكتروني المخالف للأحكام القانونية وبين الضرر الحاصل على المستهلك أو متلقي الإشهار.

وفي رأينا أنه ومن أجل تخفيف عبء إثبات على متلقي الرسالة الإشهارية المتسببة في الضرر خاصة عندما يكون مستهلك وهو طرف ضعيف تهدف القوانين إلى حمايته فإنه أن يثبت فقط الضرر، بينما يقع نفي الضرر والعلاقة السببية على المعلن الذي يقع عليه في هذه الحالة إثبات إن الأضرار التي لحقت بالمضرور لم تكن بسبب مخالفته للأحكام القانونية المتعلقة بالإشهار القانوني، وهذا في ينظرا ما يوفر حماية أكبر للمستهلك خاصة.

أما فيما يتعلق بمسألة تقدير التعويض فلاشك أن تقديره يتم وفقا للقواعد العامة استناد خاصة إلى المادة 182 من القانون المدني الجزائري التي تنص على مايلي " إذا لم يكن التعويض مقدرا في العقد أو في القانون فالقاضي هو الذي يقدره ويشمل التعويض ما لحق الدائن من خسارة وما فاته من كسب...".

¹² - نصت على هذا الحكم المادة 48 من القانون 05/18 المرجع السابق.

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

وإضافة إلى ما سبق فإن التعويض في هذه الحالة يشمل أيضا وفقا لما هو منصوص في القواعد العامة الضرر المادي والضرر المعنوي¹³، الذي لحق بالمستهلك أو متلقي الرسالة الإشهارية المخالفة للقواعد القانونية في مجال قانون التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

من خلال دراسة الإشهار التجاري الإلكتروني نخلص أن المشرع الجزائري وحرصا منه على مواكبة التطورات التكنولوجية في مجال المعاملات الإلكترونية، قد خص عملية الإشهار الإلكتروني باعتبارها عاملا مؤثرا بشكل كبير على إرادة مقتني السلع والخدمات عبر الوسائط الإلكترونية، وحفها بمجموعة من الضوابط أين حدد معظم المفاهيم المتعلقة بعملية الإشهار الإلكتروني، كما وضع له شروط وضوابط يجب على كل معلن أو مزود إلكتروني أن يحترمها حفاظا على إرادة المتعامل الإلكتروني.

إن المتمتعن في الشروط التي وضعها المشرع من أجل ضبط الإشهار الإلكتروني يدرك جيدا أن أهداف المشرع من خلال وضع هذه الشروط متنوعة، فهو يهدف إلى المحافظة على النظام والآداب العامة داخل المجتمع تارة، ويهدف إلى حماية مصلحة المتعاملين الاقتصاديين فيما بينهم تارة أخرى، ويهدف إلى حماية فئات المستهلكين باعتبارها فئة ضعيفة في مجال هذه المعاملات طورا آخر.

ومن أجل فرض الشروط المتعلقة بالإشهار التجاري الإلكتروني فإن المشرع قد اعتبر كل مخالفة للشروط التي وضعها المشرع من أجل ضبط الإشهار الإلكتروني مخالفة تغرض مرتكبها إلى الغرامة، مع ضمان حق المضرور في المطالبة بالتعويض على أساس القواعد العامة.

ورغم حرص المشرع على وضع هذه الضوابط والشروط إلا أننا نسجل بعض النقائص على النصوص القانونية المنظمة للإشهار الإلكتروني وذلك كمايلي:

- عدم التفصيل في أنواع الإشهار الإلكتروني وبيان ماهو مسموح منها وما هو محظور.
- ضعف الغرامة المفروضة على المورد أو المعلن الإلكتروني المخالف للشروط المنصوص عليها ضمن قانون التجارة الإلكترونية.

- عدم النص على هيئة إدارية إلكترونية مختصة بالرقابة على الإشهارات الإلكترونية
ومن أجل تفادي النقائص السابقة فإنه يجب إجراء تعديل على قانون التجارة الإلكترونية يمس بالخصوص الجوانب الآتية

¹³ - نصت المادة 182 مكرر من الأمر 58/75 المؤرخ في 16 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، المرجع السابق د، على مايلي "يشمل التعويض عن الضرر المعنوي كل مساس بالحرية أو الشرف أو السمعة".

الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري

- التفصيل في أنواع الإشهارات الإلكترونية وبيان ما هو مسموح وممنوع منها خاصة ما يعرف بالإشهار التجاري المقارن ومتى يكون ممنوع، والحالة التي تجعله إشهار موضوعي ويكون مسموح.
- رفع الغرامة المفروض على المورد الإلكتروني الذي يخالف الضوابط أو الشروط المتعلقة بالإشهار الإلكتروني حتى تحقق ردع أكبر في هذا المجال.
- إنشاء هيئة إدارية متخصصة في الرقابة على الإشهارات التجارية الإلكترونية أو على الأقل تخصيص مصلحة على مستوى مديرية التجارة ووزارة التجارة لهذا الغرض.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: النصوص القانونية

- 1- الأمر 58/75 المؤرخ في 16 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني الجزائري، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد
- 2- قانون 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ، المؤرخ في 23 جوان 2004، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد41.
- 3- القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد28.

ثانياً: الكتب

- 1- خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني - دراسة مقارنة-، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2011.
- 2- بطرس خلاق، مبادئ التسويق، كتاب إلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، منشور على الموقع التالي: <https://pedia.svuonline.org/>، 2020.

ثالثاً: الرسائل والمذكرات

- 1- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية - دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016/2017.

رابعاً: المقالات

- 1- علال قاشي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، حوليات جامعة الجزائر1، العدد31، الجزء الأول، ديسمبر 2017.
- 2- دمانة محمد، يوسف نور الدين، الإشهار التجاري الإلكتروني والمستهلك، مجلة المفكر، جامعة بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد17، جوان 2021.