

ضوابط الاشهار الالكتروني في ظل القانون رقم 18-05

المتعلق بالتجارة الالكترونية

بوزكري إنتصار⁽¹⁾

⁽¹⁾ طالبة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، مخبر تطبيق التكنولوجيا الحديثة على القانون، جامعة سطيف 2، 19000 سطيف، الجزائر.

البريد الإلكتروني: in.bouzekri@univ-setif2.dz

بوضياف عبد الرزاق⁽²⁾

⁽²⁾ أستاذ القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 19000 سطيف، الجزائر.

البريد الإلكتروني: abderrazakboudiaf@yahoo.fr

الملخص:

يعد الاشهار التجاري الالكتروني واحدا من أهم وسائل استقطاب المستهلكين والمؤثر على قناعاتهم بشكل كبير، كونه المصدر الأول للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات والخدمات، لدرجة أنه يعتمد عليها في اتخاذ قراره بشراء تلك السلعة من عدمه؛ الأمر الذي دفع غالبية المشرعين إلى وضع ترسانة قانونية تحوي بين طياتها القواعد القانونية التي تنظم عملية الاشهار الالكتروني، وهو ما تبناه فعليا المشرع الجزائري عندما أصدر قانون التجارة الالكترونية رقم 18-05.

الكلمات المفتاحية:

الاشهار الالكتروني، التجارة الالكترونية، العرض التجاري الالكتروني، الاستبيان المباشر.

تاريخ إرسال المقال: 2021/4/13، تاريخ قبول المقال: 2022/06/29، تاريخ نشر المقال: 2022/12/31.

لتهميش المقال: بوزكري إنتصار، بوضياف عبد الرزاق، "ضوابط الاشهار الالكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 13، العدد 02، السنة 2022، ص ص 104-120.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/72>

المقال متوفر على الرابط التالي:

المؤلف المراسل: بوزكري إنتصار، in.bouzekri@univ-setif2.dz

The regulations of Electronic Advertising under Law No 18-05 related to Electronic Commerce

Summary :

Electronic commercial advertising is one of the most important methods of attracting consumers and largely influencing their contentment, being the first source of information received by the consumer about the products and services, So much so that it depends on the decision to buy the product or not, which led the majority of legislators to put in place an arsenal of laws containing the legal rules governing the process of electronic advertising, which was adopted by the Algerian legislator when he put in Law of electronic commerce No.18-05.

Keywords:

E-advertising, e-commerce, e-commerce offer, direct prospect.

La réglementation de la publicité électronique en vertu de la loi n° 18-05 relative au commerce électronique

Résumé :

La publicité commerciale électronique est l'un des plus importants outils qui attirent les consommateurs et influencent largement leurs convictions, étant la première source d'information qu'ils reçoivent sur les produits et services, au point d'influencer leurs décision d'acheter le produit ou non, ce qui a amené la majorité des législateurs à mettre en place un arsenal juridique contenant les règles juridiques régissant l'opération de la publicité électronique, chose qui a été adoptée concrètement par le législateur algérien à travers la loi n° 18-05 relative au commerce électronique.

Mots clés :

Commerce électronique, offre commerciale électronique, prospection directe, publicité électronique.

مقدمة

نتج عن التقدم العلمي والتكنولوجي المتسارع ظهور نوع جديد من التجارة يعرف بالتجارة الالكترونية والتي تشكل الانترنت عصبه وأساسه، تلك التي قربت الملايين من البشر وأتاحت العديد من فرص الاطلاع على كم هائل من الخيارات والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة في البيئة الالكترونية. ومن أهم مصادر المعلومات التي يجب على المورد الالكتروني أن يوفرها نجد الاشهار الالكتروني الذي يساهم بقدر كبير في توعية جمهور المستهلكين وحلقة وصل بين المستهلك والمورد، فهو فن يمارس تأثيرا بسلوكيا على المستهلك الالكتروني من أجل تحقيق أهدافه التجارية.

ومن أجل تنظيم المعاملات في البيئة الالكترونية في الجزائر وفي ظل الفراغ التشريعي الكبير في هذا المجال، سعى المشرع الجزائري إلى إرساء القواعد الضرورية والمبادئ القانونية التي تتم وفقها معالجة معظم المسائل المتعلقة بالمعاملات التجارية الالكترونية، من خلال إصدار قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 الذي يساهم إلى حد كبير في تحديث المنظومة التشريعية الوطنية لتتوافق والمستجدات الحاصلة على المستوى الدولي حتى تلتحق الجزائر بركب أغلب الدول التي سنت تشريعا خاصا ينظم المعاملات التجارية الالكترونية لاسيما ما يتعلق منها بمسألة الاشهار التجاري الالكتروني، وذلك من خلال تحديد تدابير قانونية وإرساء قواعد ومبادئ يخضع لها الاشهار الالكتروني تتحقق بمراقبة مدى توافر الشروط القانونية للعملية الاشهارية وكذا احترامها من طرف المورد الالكتروني قبل وحين عرضه للرسالة الاشهارية عبر الوسائل الالكترونية، وبالتالي فيما تتمثل مختلف الضوابط القانونية المؤطرة للرسالة الإشهارية الالكترونية وكيف نظم المشرع الجزائري مسألة الإشهار التجاري الالكتروني؟

لذلك وللإجابة على هذه الاشكالية سنقوم بمقاربة مبنية على معالجة مفهوم الإشهار الالكتروني في مبحث أول ثم سنتطرق إلى الشروط القانونية للعملية الاشهارية الالكترونية في مبحث ثان خاتمين موضوعنا بإيضاح مختلف القيود الواردة على الاشهار الالكتروني.

المبحث الأول: مفهوم الاشهار الالكتروني

للإحاطة بماهية الاشهار الالكتروني أو الغير مشروع يقتضي أن نحدد المقصود من الاشهار الالكتروني في نقطة أولى ثم نحدد الطبيعة القانونية للإشهارات التجارية الالكترونية.

المطلب الأول: تعريف الاشهار الالكتروني

قبل الخوض في تعريف الاشهار الالكتروني يجدر بنا بداية أن نتناول مفهوم الاشهار ثم الاشهار الالكتروني. يعرف الاشهار لغة بأنه ذكر الشيء وتعريفه يقال أشهر الأمر أي أظهره وسيره معروفا وخلافه

السر¹. وقد عرف أيضا بأنه: "كل ما يهدف إلى لفت الانتباه"². كما يعرف بأنه: "كل شكل من أشكال الاتصال يهدف إلى ترقية بيع منتج أو خدمة، وبصورة عامة كل ما من شأنه جعل المنتج أو الخدمة معروفا للجمهور"³. أما التعريف الفقهي فقد تباينت آراء الفقهاء بصفة عامة حول تعريف الاشهار فقد عرفه البعض بأنه: "كل ما يستخدمه التاجر لحفز المستهلك على الاقبال على سلعته سواء تم ذلك بالوسائل المسموعة أو المرئية أو المقروءة"⁴. كما عرف أيضا بأنه: "إخبار أو إعلام تجاري أو مهني القصد منه التعريف بمنتج أو خدمة معينة عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن بهدف خلق انطباع جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو الخدمة"⁵.

أما التعريف التشريعي فقد عرفه المشرع التونسي بموجب القانون رقم 40 لسنة 1998 المؤرخ في 1998/06/02 المتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري بموجب المادة 35 منه على أنه: "يعتبر اشهارا في معنى هذا القانون كل عملية اتصال تهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى تنمية بيع منتجات أو خدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المعتمدة"⁶. أما المشرع الجزائري فقد نص في المادة الثالثة من القانون رقم 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أن: "الاشهار كل اعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة"⁷. كما أورد تعريفا آخر للإشهار بموجب المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو

¹ - المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، 1989، ص526.

² - Luce Turku : Petit dictionnaire paradoxal et impertinent de la publicité, éd du Céfal, Belgique, 2006, P46.

³ - Emmanuel Derieux: Dictionnaire de droit des medias, guide légipresse, VE , 2004, P286.

⁴ - عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2007، ص186.

⁵ - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات، مكتبة الجلاء الجديدة، مصر، دون سنة طبع، ص19.

⁶ - قانون رقم 40، مؤرخ في 02 جوان 1998، يتعلق بطرق البيع والاشهار التجاري، الرائد الرسمي للجمهورية التونسية، عدد 44.

⁷ - قانون رقم 02-04، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، صادر في 27 يونيو 2004.

الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية⁸.

أما الأشهار الإلكتروني فقد عرفه المشرع الجزائري بنص المادة 06 البند 6 من قانون التجارة الإلكترونية بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية"⁹. نستخلص من نص هذه المادة أن الأشهار الإلكتروني هو كل فعل أو تصرف سابق عن العملية العقدية يتم عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائل الإلكترونية، يهدف إلى التأثير على نفسية المستهلكين لإقناعهم بمزايا السلع والخدمات والفوائد التي يمكن أن تحققها.

كما تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد أورد فصلا كاملا في القانون السالف الذكر تحت عنوان الأشهار الإلكتروني وذلك لما له من أهمية بالغة في مجال التعاقد عن بعد.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية للإشهارات التجارية الإلكترونية

كثر الجدل واختلفت آراء الفقهاء القانونيين حول طبيعة الإشهارات التجارية الإلكترونية فهناك من نادى إلى اعتبارها إيجابا وهناك من قال بكونها دعوة إلى التعاقد. فما ذهب إليه جانب من شراح القانون على اعتبار الأشهار التجاري الإلكتروني دعوة للتفاوض أو للتعاقد اعتمدوا على أنه لا يتضمن الأشهار عبر الوسائل الإلكترونية الشروط الجوهرية للتعاقد كشرط الثمن مثلا، إذ أن الدعوة للتعاقد هي تلك التي يوجهها الشخص لآخر أو إلى الجمهور يدعوهم فيها إلى التعاقد معه دون ذكر المعلومات الجوهرية للعقد.

فطالما أن الأشهار الإلكتروني يأتي خاليا من تبيان الثمن والعناصر الجوهرية الأخرى للعقد لا يعتبر إيجابا بل هو مجرد دعوة للتعاقد قد يتبعها إيجاب ثم قبول، وهذا هو الاتجاه الذي استقر عليه القضاء الفرنسي. أما الرأي الثاني فيعتبر الأشهار الموجه إلى المستهلك عبر الوسائل الإلكترونية إيجابا، ويؤكد أصحاب هذا الاتجاه على ضرورة أن يتضمن الأشهار الإلكتروني الشروط الأساسية للتعاقد وأن يحدد الثمن ومزايا وصفات السلعة أو الخدمة تحديدا واضحا أي يجب أن يعبر بشكل إيجابي عن إرادة حاسمة ونهائية للتعاقد. بمعنى أن يتجه سلوك المستهلك نحو إبرام العقد في الحال إذا كان الأشهار مقبولا خاليا من الغموض ومحددا لصفات

⁸ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39، مؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 05، صادر في 31 يناير 1990، معدل ومتم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش ج ر عدد 61، الصادر في 21 أكتوبر 2001.

⁹ - قانون رقم 18-05، مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.

السلعة بشكل كاف؛ ويؤيد في هذا المشروع الجزائري من خلال ما نص عليه في فحو المادة 11 والتي جاء فيها: "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 مسبقا.
 - كفاءات وإجراءات الدفع.
 - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء.
 - وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية.
 - مدة صلاحية العرض 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 وكفاءات 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".
- يفهم من المادة أعلاه توجه قناعة المشروع الجزائري إلى اعتبار الاشهار الالكتروني إيجابا وليس دعوة للتعاقد، وهو الرأي الصائب في نظرنا ذلك أن الاشهار الالكتروني يعد من أهم الوسائل المؤثرة على إرادة المستهلك وأخطرها فعليا لذلك لا بد وأن تحتوي الرسالة الاشهارية على قدر كاف من الوضوح والصدق ناهيك عن ضرورة احتوائها على أكبر عدد ممكن من الشروط الجوهرية الخاصة بالسلعة أو الخدمة محل التعاقد وكل شرط متعلق بالعقد يمكن أن ينير بصيرة المستهلك ويساعده على تكوين إرادة سليمة تدفعه إلى التعاقد.

والواقع في ختام هذا التأصيل ورغم اعتقادنا واستقرار المشرع الجزائري على اعتبار الاشهار الالكتروني إيجاباً، فإن الواقع العملي يحتم علينا أن نميز بين حالتين: الأولى وهي حالة عدم ذكر الشروط الجوهرية للسلع والخدمات المعلن عنها عبر الانترنت أين يكون الاشهار الالكتروني في هذه الحالة مجرد دعوة للتعاقد، أما إذا تم تحديد تلك المعلومات والشروط كما نص عليه المشرع الجزائري في قانون التجارة الالكترونية فلا مناص من القول بالقيمة التعاقدية للإشهار الالكتروني.

المطلب الثالث: القواعد الأساسية التي يقوم عليها الاشهار الالكتروني

قد يتجاوز الاشهار الالكتروني حدود مشروعيته ليصبح بذلك إشهاراً مضللاً أو غير مشروع يلحق ضرراً بالمستهلك ويوقعه في غلط أو في محذور لذلك كان لا بد من توافر قواعد أساسية في الرسالة الاشهارية الالكترونية حتى تتحقق الغاية منه، تتمثل أولها في اشتراط وضوح العرض الالكتروني أما ثانيها فيتمحور حول مشروعية الرسالة الاشهارية وضرورة ابتعادها عن كل ما هو مضلل وغامض.

الفرع الأول: وضوح الاشهار الالكتروني

تعد مسألة وضوح الاشهار الالكتروني من أكثر المسائل التي خصها المشرع الجزائري بعناية وأهمية بالغة ويظهر ذلك من خلال ما نص عليه في المادة 11 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية والتي جاء فيها: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية..."

فالمقصود بعبارة وضوح الاشهار الالكتروني، أن تكون البيانات المستعملة في الاشهار كافية لوصف السلعة أو الخدمة وبعيدة عن الغموض لذلك لا بد وأن يستعمل المورد الالكتروني في الاشهار عن سلعه أو خدماته عبارات سهلة وبسيطة. فالمورد لا بد عليه أن يوضح مجموعة من البيانات في الاشهار الذي يوجهه إلى المستهلك منها ما يتعلق بشخص المورد نفسه كموقعه الالكتروني وعنوانه وأرقام هاتفه، إضافة إلى مختلف الشروط والبيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العرض التجاري وهو ما أكد عليه المشرع الجزائري بنص المادة 11 من قانون التجارة الالكترونية السالفة الذكر. يستفاد من ذلك أن المشرع الجزائري اشترط أن يكون الاشهار التجاري وما يحويه من شروط وبيانات واضحة نافية للجهالة لا تدع مجالاً للشك أو الالتباس في ذهن المستهلك يمكن أن يوقعه في خلط أو غلط.

في الأخير نخلص إلى القول أنه كلما تحرى المورد الالكتروني في اشهاره الصدق والنزاهة وقدم معلومات وبيانات جامعة ومانعة عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في ترويجها باللغة والعبارات التي يفهمها المستهلك كلما أدى ذلك إلى تنوير المستهلك ليقدم على التعاقد عن إرادة واعية ومستنيرة.

الفرع الثاني: مشروعية الاشهار الالكتروني وبعده عن التضليل

يعمل الاشهار الالكتروني على تسويق السلع والخدمات من خلال دوره البارز في عملية ترويجها، كما أنه يعد أداة من الأدوات التي تعرف المستهلك على خصائص السلع والخدمات وأساليب استخدامها وكذا كيفية الانتفاع بها وتجنب أخطارها.

ولا يتأتى ما سبق ذكره إلا إذا كان هذا الاشهار نزيها وبعيدا عن أسلوب الخداع والغش الذي قد يعتمده المورد الالكتروني بغية تحقيق غايات غير مشروعية من أجل دفع المستهلك إلى التعاقد، وهو ما يعرف بالإشهار المضلل أو الغير مشروع؛ كما تجدر الإشارة إلى أنه لا يكفي خلو الاشهار من التضليل والغموض بل لابد وأن يكون محتوى الرسالة الاشهارية مشروعاً وغير مخالف لما نص عليه القانون، ولقد نص المشرع الجزائري على ضرورة التأكد من أن الشروط الواجب توافرها في العرض التجاري الالكتروني ليست مضللة ولا كاذبة، أي أنه رسخ قاعدة مفادها حظر التضليل في الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري الالكتروني من خلال نص المادة 30 البند 5. والملاحظ على هذا النص أنه قد ورد عاماً، حيث وضع التزاماً على عاتق المورد بأن يزود المستهلك الالكتروني بكل الشروط المتعلقة بالعرض التجاري الالكتروني وما يحويه من معلومات يفترض فيها الصدق والوضوح، وفي هذا إشارة لما ورد من معلومات إجبارية يقع عبء الافصاح عنها على المورد حال عرضه للرسالة الاشهارية والتي وردت في نص المادة 11 من قانون التجارة الالكترونية السالف الذكر. كما أن المشرع فتح المجال ووسع دائرة البيانات التي لابد من توافرها في العرض الاشهاري الالكتروني لتشمل كل الشروط الواجب استيفائها للاستفادة من العرض التجاري الالكتروني ليضيف المورد ما يراه مناسباً من شروط تتعلق بالإشهار عبر الوسائل الالكترونية إلى جانب المعلومات الاجبارية المنصوص عليها في م 11 بدليل ذكره لعبارة "على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر". كما نص المشرع الجزائري على عدم مشروعية كل اشهار يكون موضوعه الترويج لسلعة أو خدمة ممنوعة من التسويق بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما، أو كل رسالة إشهارية تمس بالأسس التي يقوم عليها المجتمع.

المبحث الثاني: شروط الاشهار الالكتروني

كثر استخدام التسوق عبر الوسائل الالكترونية على اختلافها لاسيما الانترنت وكثر معها عمليات الاحتيال والتضليل التي تستهدف المستهلك باعتباره الطرف الأضعف في العملية التعاقدية مما أثار العديد من الاشكاليات خصوصا فيما يتعلق بتوفير حماية قانونية وفعالة للمستهلك وبيئة مناسبة توفر له الأمن القانوني ضمن نصوص قانونية خاصة بهذا النوع من التعاقد.

وحتى توفر للمستهلك الالكتروني ما يحميه من أخطار الاشهار الالكتروني، لابد من البحث في مختلف الشروط الواجب توافرها في الرسالة الاشهارية الالكترونية والتي تتمثل أساساً في إلزام المورد بتحديد هوية الرسالة

الإشهارية وكذا هويته وهو ما سنتناوله في المطلب الأول إضافة إلى ضرورة احترام محتوى الرسالة الإشهارية للآداب العامة والنظام العام وهو موضوع بحث المطلب الثاني إضافة إلى وضع منظومة إلكترونية تحقق رغبة المستهلك في عدم تلقيه إشهارات من المعلن والذي هو محور دراسة المطلب الثالث.

المطلب الأول: تحديد هوية الرسالة الإشهارية وهوية المعلن

لا بد أن تكون الرسالة الإشهارية الإلكترونية واضحة من حيث الشكل والموضوع ومحددة الهوية معرفة غير مجهولة وهذا ما نصت عليه المادة 30 البند 1 من القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث جاء فيها: "...أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية". إضافة إلى ما ورد في البند 4 من نفس المادة والذي نص على: "...أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا".

ونستخلص من خلال استقراءنا لهاته المادة تأكيد المشرع الجزائري على ضرورة تحديد هوية الرسالة الإشهارية وإضفاء صفة الوضوح والدقة على ما يمكن أن يشمل عليه العرض الإلكتروني وما يمكن أن يتضمنه لأنه وفي الأغلب سيكون هو الدافع إلى التعاقد، من أجل ذلك كان لا بد على المورد أن يقدم كل المعلومات المطابقة لحقيقة السلع والخدمات ويراعي في ذلك مبادئ الصدق والأمانة والوضوح متجنباً بذلك إيقاع المستهلك في خلط أو غلط.

وفي إطار تحديد هوية الرسالة الإشهارية وحتى تصل إلى المستهلك ويقنع بها لا بد من اعتماد عبارات بسيطة تسهل قراءتها وفهمها لذلك كانت مسألة استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك الإلكتروني في الإشهارات من أهم المسائل التي كان لا بد على المشرع الجزائري أن ينص عليها في قانون التجارة الإلكترونية غير أن هذا السهو لا يمنع من إسقاط الأحكام الخاصة باستعمال اللغة الوطنية في الرسائل الإشهارية على الإشهارات الإلكترونية. فقد نصت المادة 19 من القانون رقم 05/91 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية¹⁰ على أن: "يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية، يمكن استثناء لغات أجنبية إلى جانب اللغة العربية عند الضرورة وبعد إذن الجهات المختصة". نستنتج من نص هاته المادة أن المشرع الجزائري وفق حينما نص على اعتماد لغة أجنبية أخرى والتي تكون مصاحبة للغة الوطنية العربية خاصة فيما يتعلق بالإشهار أولى حلقات العملية التعاقدية؛ غير أن هناك خصوصية تتمتع بها شبكة الانترنت كونها ذات طابع دولي وغير محصورة بدولة ما، وهذه

¹⁰ - قانون رقم 91-05، مؤرخ في 10 جانفي 1991، يتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، ج ر عدد 03، صادر في 10 جانفي 1991، معدل ومتمم بموجب الأمر رقم 96-30، المؤرخ في 21 ديسمبر سنة 1996، ج ر عدد 81، الصادر في 22 ديسمبر 1996.

الخصوصية تثير مسألة اللغة المستخدمة حال عرض السلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية والتي لا تكون اللغة الوطنية بالنسبة للمستهلك في أغلب الأحيان، فاللغة الانجليزية هي اللغة الشائع استعمالها عالميا، لذلك فإن مسألة مصاحبة لغة أجنبية للغة الوطنية لهي من أهم الأمور التي تظن لها المشرع الجزائري باعتبار استعمال اللغة التي يفهمها المستهلك من أنجع أنواع الحماية المقررة له.

إلى جانب التزام المورد بتحديد هوية الرسالة الاشهارية الالكترونية نجد التزاما آخر يقع على عاتقه يتمثل في ضرورة تحديد هويته وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في البند الثاني من المادة 30 من قانون التجارة الالكترونية السالف الذكر والذي جاء فيه: "...أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه". ومن خلال ما ورد في هذه المادة نستنتج أن المشرع الجزائري اشترط أن تتضمن الرسالة الاشهارية ما يفيد لمعرفة هوية المورد من بيانات ومعلومات نص على البعض منها في فحو المادة 11 البند 01 و02،¹¹ كرقم سجله التجاري الالكتروني، رقم هاتفه، رقم تعريفه الجبائي، عناوينه المادية والالكترونية، وهي معلومات واردة على سبيل المثال لا الحصر مما يسمح للمزود بإضافة معلومات أخرى تتعلق بهويته والتي يمكن أن تقيّد المستهلك الالكتروني في التعرف على الشخص الذي سيتعاقد معه وتمنحه ما يلزم من أمان ليقدم على التعاقد برضاء واع ومستنير. فنستخلص من ذلك أن المشرع الجزائري سعى لحماية المستهلك من خلال إلزام المورد بالإلكتروني بإعلام المستهلك بالمعلومات المتعلقة بهويته، ليساعد بذلك المستهلك على التقدم نحو الخطوة الأولى لبناء عقيدته من أجل التعاقد عن وعي وإدراك.

المطلب الثاني: احترام العرض التجاري الالكتروني للآداب العامة والنظام العام

إلى جانب التزام المورد الالكتروني بتحديد هويته وهوية الرسالة الاشهارية وسعيه لإيصال المعلومات الصحيحة والنزيهة الواردة في الرسالة الاشهارية من خلال لغة يفهمها المستهلك الالكتروني نجد التزامه بمراعاة الآداب العامة والنظام العام حال عرضه للسلع والخدمات عبر الوسائل الالكترونية.

ترد عبارة الآداب العامة جنبا إلى جنب في لغة القانون مع عبارة النظام العام ويرجع سبب ذلك إلى أنهما تتعلقان بالمصلحة العامة للمجتمع غير أن مفهومهما ونطاقهما يختلفان ذلك أن النظام العام يتسع ليضم بالإضافة إلى الآداب العامة المبادئ السياسية والاقتصادية والاجتماعية الجوهرية التي يقوم عليها المجتمع، أما الآداب العامة فما هي إلا تلك الأسس الأخلاقية الهادفة لحفظ كيان المجتمع والتي تمثل الجانب الخلفي للنظام العام¹². ونظرا لأهمية الاشهار بالنسبة للمجتمع والعلاقة الوطيدة بينهما كان لا بد على المورد الالتزام بمبادئ

¹¹ - المادة 11 لاسيما البند 01 و 02 منها من القانون رقم 18-05، المصدر السابق.

¹² - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للنشر والطباعة، بيروت، 1981، ص50.

احترام الآداب والأخلاق حال عرضه للسلع والخدمات عبر وسائل الاتصال الإلكترونية وهو ما نصت عليه المادة 30 البند 3 من قانون التجارة الإلكترونية السالف الذكر والتي جاء فيها: ".....-ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام". كما أشارت إلى ذلك المادة 5 من نفس القانون. والملاحظ على هذه المواد أنها لم تورد تعريفاً للآداب العامة والنظام العام كما أنها لم تأت على ذكر مختلف المبادئ المتعلقة بها إنما اكتفى المشرع من خلالها بمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من شأنها المساس بالآداب العامة والنظام العام¹³. ربما تعمد المشرع الجزائري ذلك رغبة منه في ترك المجال مفتوحاً ليشمل كل المبادئ المتعلقة بالنظام العام والآداب العامة في التجارة الإلكترونية بغية حماية المستهلك من الإشهارات الإلكترونية غير المهذبة والمشينة، لاسيما وأنه رتب عقوبات على المورد الذي يتعدى حدود الآداب العامة والنظام العام في إشهاراته الإلكترونية وذلك بنص المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية والتي تنص على أنه: "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".

المطلب الثالث: وضع منظومة إلكترونية تحقق رغبة المستهلك في عدم تلقيه إشهارات

تنص المادة 32 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: "يجب على المورد الإلكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات. وفي هذه الحالة، يلزم المورد الإلكتروني بما يأتي:

-تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه،
-اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة".

من خلال استقراءنا لهته المادة يتضح لنا أن المشرع الجزائري فرض على المورد الإلكتروني وضع منظومة إلكترونية تسمح لكل شخص بالتعبير الصريح عن رغبته في عدم تلقيه أي إشهار من المعلن دون مطالبته بأية مبررات أو مصاريف. ولعل غاية المشرع الجزائري من ذلك هو إلزام المورد بكسب الموافقة المسبقة للمستهلك قبل توجيه الرسالة الإشهارية إليه، بغرض حماية متلقي الرسالة الإشهارية مما يعرف بالرسائل الغير مرغوب فيها cookies ورسائل البريد المزعج spam، والتي غالباً ما تستهدف الهوية الرقمية للمستهلك

¹³- تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري لم يغفل عن ذكر المبادئ المتعلقة بالنظام العام والآداب العامة في نصوص قانونية أخرى متفرقة تخص الإشهار التجاري كنص المادة 333 من قانون العقوبات الجزائري والمادة 38 و39 من دفتر الشروط الخاص بالتلفزيون والتي تقابلها المادتان 37 و38 من دفتر الشروط الخاص بالإذاعة المسموعة.

وتفاصيل حياته الخاصة، كما أنه وفي حالة إبداء الشخص رغبته في عدم تلقيه أي اشهار من المورد أو المعلن فإن المورد الالكتروني ملزم بتسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الالكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني بتسجيل طلبه أو رغبته في عدم تلقي أي اشهارات منه. كما أنه لا بد على المورد الالكتروني أن يسعى لاتخاذ جميع التدابير اللازمة لتلبية رغبة الشخص المعني في مدة أقصاها 24 ساعة.

فستنتج مما سبق أن إبداء الموافقة المسبقة للشخص المعني من أجل السماح للمورد بإرسال رسائل اشهارية له ضرورة أكد عليها المشرع الجزائري من خلال نص المادة أعلاه، لذلك يعتبر إرسال رسائل إشهارية للشخص دون موافقته انتهاكا صارخا وتعد على رغبة أو إرادة أصبحت محمية بموجب القانون.

المبحث الثالث: القيود الواردة على الاشهار التجاري الالكتروني

تقع على عاتق المورد الالكتروني جملة من القيود يجب عليه مراعاتها واحترامها حال إصداره الرسالة الاشهارية عبر وسائل الاتصال الالكترونية ومن بين هاته القيود نجد حظر الاشهار حول بعض السلع والخدمات وهو ما سيكون موضوع بحث المطلب الأول إضافة إلى منع الاستبيان المباشر دون الموافقة المسبقة لمتلقي الرسالة الاشهارية الالكترونية وهو ما سنتناوله بنوع من النقد والتحليل في المطلب الثاني.

المطلب الأول: منع الاشهار حول بعض السلع والخدمات

تخضع بعض السلع إلى تنظيم قانوني خاص يمتد إلى حد المنع من الاشهار بسبب الآثار التي تنتج عن استعمالها أو استهلاكها بغية حماية المستهلك في صحته ومصالحه المادية؛ كذلك هو الأمر بالنسبة لبعض الخدمات، فإن كان المبدأ العام جواز الاشهار عن الخدمات إلا أن البعض منها تخرج من دائرة الخدمات الجائز الاشهار عنها.

ولقد نص المشرع الجزائري على حظر الاشهار في أنواع معينة من السلع والخدمات من خلال نصوص قانونية عديدة غير أنه أكد على هذا المنع في مجال التجارة الالكترونية من خلال نص المادة 34 من قانون التجارة الالكترونية والتي جاء فيها بأن: "يمنع نشر أي اشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما". يتضح لنا من خلال استقراءنا لهاته المادة أن المشرع الجزائري سعى لحماية المستهلك الالكتروني من خلال حظر الترويج أو الاشهار لكل سلعة أو خدمة ممنوعة من التسويق عبر الوسائل الالكترونية والجدير بالذكر أن المشرع الجزائري لم يكتف بفرض هذا الحظر دون ذكر أنواع السلع والخدمات الممنوع التعامل فيها عن طريق الاتصالات الالكترونية إنما نص في المادة الثالثة من قانون التجارة الالكترونية على أنواع معينة من السلع والخدمات تدخل في دائرة هذا الحظر فجاء نصها كالاتي: "تمارس التجارة الالكترونية في إطار التشريع والتنظيم المعمول بهما. غير أنه تمنع كل معاملة عن طريق الاتصالات الالكترونية 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.

تخضع كل المعاملات التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية إلى الحقوق والرسوم التي ينص عليها

التشريع والتنظيم المعمول بهما".

ونلاحظ من خلال ما ورد في هاته المادة أن المشرع الجزائري حظر التعامل في أنواع معينة من السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية حظرا مطلقا ولم يورد استثناءات عليها وعلى التعامل فيها، وإن كان قد أورد استثناء فيما يخص الاشهار عن المواد الصيدلانية في مجال التعاقد العادي¹⁴ فإنه قد منع منعاً باتاً الاشهار عن المواد الصيدلانية عبر الوسائل الالكترونية، ولعل الغاية من ذلك حرصه على إضفاء حماية فعالة للمستهلك الالكتروني الذي يهدده خطر الاشهار عن مثل هاته المنتجات الذي قد يصل إلى حد تهديد سلامته الجسدية؛ كما أنه شدد على هذا الحظر بموجب نص المادة 37 من قانون التجارة الالكترونية والتي رتب من خلالها عقوبة الغرامة من 200.000 دج إلى 1.000.000 دج كل من يعرض للبيع أو يبيع عن طريق الاتصال الالكتروني المنتجات أو الخدمات المذكورة في المادة 3 السالفة الذكر دون المساس بتطبيق العقوبات الأشد المنصوص عليها في التشريع المعمول به، إضافة إلى منح القاضي سلطة الأمر بغلق الموقع الالكتروني لمدة تتراوح بين شهر و6 أشهر. ولم يكتف المشرع الجزائري بقائمة السلع والخدمات المنصوص عليها في المادة 3 من قانون التجارة الالكترونية السالفة الذكر إنما حظر التعامل في كل المنتجات والخدمات التي تمس بمصالح الدفاع الوطني كمختلف أنواع الأسلحة وكذا كل ما يمس النظام العام والأمن العمومي إضافة إلى العتاد والتجهيزات والمنتجات الحساسة المحددة عن طريق التنظيم المعمول به وهو ما جاء في نص المادة 05 من قانون التجارة الالكترونية.

من خلال ما سبق نستنتج أن المشرع الجزائري كفل حماية المستهلك الالكتروني في إطار قانون التجارة الالكترونية فيما يخص مادة الاشهار من خلال حظر احتواء الرسالة الاشهارية على مختلف المنتجات

¹⁴- المادة 25 من القانون رقم 08-13، المؤرخ في 20 يونيو 2008، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر عدد 44، الصادر في 3 أوت سنة 2008.

والخدمات الممنوع التعامل فيها عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية والتي من شأنها تعزيز فكرة حماية المستهلك الإلكتروني الذي كثيرا ما يكون ضحية للإشهارات المحظورة بصفة عامة والمضلة بصفة خاصة.

المطلب الثاني: منع الاستبيان المباشر عن طريق وسائل الاتصال الإلكترونية

تنص المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: "يمنع الاستبيان المباشر اعتمادا على إرسال الرسائل عن طريق الاتصالات الإلكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي، بأي شكل من الأشكال، لم يبد موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني".

عند استقراء هاته المادة لا بد من أن نضع الخطوة الأولى التي يجب أن تكون محاولة تعريف الاستبيان الذي يعتبر خلق العلوم الانسانية والاجتماعية، فلم يدرج النظام القانوني التقليدي منه ولا المعاصر على استعماله كما لم تأخذ به القوانين العربية الأخرى، إلا أن الاستبيان الإلكتروني يعرف بأنه مجموعة الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة والتي تهدف إلى استثارة الأفراد الموجهة إليهم بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بالموضوع وأهدافه¹⁵.

وما يميز هذا النوع من الاستبيانات التي تكون غالبا منشورة على موقع أو صفحة انترنت سهولة الإجابة عليها عن طريق الكمبيوتر وإرسالها إلى منشئ الاستبيان بشكل سهل، إضافة إلى إمكانية التعديل والتحسين الدوري للاستمارة وسرعة الحصول على النتيجة¹⁶. غير أننا وبالرجوع للنص الفرنسي نجد المعنى يختلف اختلافا كبيرا عما يدل عليه مصطلح الاستبيان الإلكتروني وحتى العملية نفسها.

فالنص الفرنسي¹⁷ جاء بمصطلح La prospection والتي تعني عملية التنقيب أو استكشاف أو البحث عن عملاء جدد وهي عملية تجارية أو ترويجية لا تهدف فحسب إلى اكتشاف عملاء محتملين جدد، بل إقناعهم بأن يصبحوا عملاء حقيقيين كجزء من استراتيجية كاملة أو خطة اتصال¹⁸. ولعله المعنى الذي يتناسب والمعنى العام للمادة، والذي له علاقة وطيدة بعنوان الفصل الذي أدرج ضمنه المتمثل في الإشهار الإلكتروني، ذلك أن الأخذ بمفهوم الاستبيان استنادا على التعريف السابق الذكر يسبب نوعا من عدم التناسق مع باقي محتوى المادة

¹⁵ - محمد عبد الحميد، مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 353.

¹⁶ - علي محمد رحومة، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 167.

¹⁷ - جاء النص الفرنسي كالآتي:

"Est interdite la prospection directe par envoi de message par voie de communications électroniques utilisant sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par moyen".

¹⁸ - <https://www.definitionsmarketing.com/definition/prospection/>

وحتى مع الاشهار الالكتروني. وقد استعاض المشرع الجزائري بلفظ الاستبيان عن سائر المصطلحات المستعملة في هذا المقام كالنتقيب أو استكشاف أو البحث عن عملاء، فكان الأولى به ضبط المصطلح العربي بدقة أكثر حتى يكون مرادفا للمصطلح الفرنسي بغية تحقيق الهدف الأسمى المتمثل في تكريس مبدأ حظر التتقيب المباشر الالكتروني دون الموافقة المسبقة للمعني، وحظر استغلال البيانات الشخصية لأغراض دعائية. وتجدر الإشارة أنه مع تطور الانترنت والتسويق الرقمي ظهرت أساليب جديدة للتتقيب عن عملاء جدد تمثلت أساسا في الاشهار والتسويق المباشر وتعتبر هذه الأساليب نقطة الانطلاق في جمع المعلومات التي تكون شخصية على الأغلب، وبعد جمع البيانات تأتي مرحلة استهداف الزبائن أو التسويق للمنتج¹⁹.

لذلك نرى أن المشرع الجزائري قد وفق في مسألة حظر تتقيب المورد الالكتروني عن عملاء جدد اعتمادا على إرسال الرسائل الالكترونية باستعمال معلومات شخص طبيعي لم يبد موافقته المسبقة على تلقي رسائل بغية حماية المستهلك الالكتروني من الإشهارات التي لا يرغب في الحصول عليها، إضافة إلى حماية بياناته الشخصية، ذلك أن عملية التتقيب هاته تتم بإرسال المورد لرسائل اشهارية ترويجية للمستهلك الذي لا بد وأن يستعمل عنوان بريده الالكتروني على الأقل الذي يتضمن في أغلب الأحيان بلده واسمه إن كان العنوان هو اسم المستخدم، وهي طريقة تجميع المعلومات التي يحتاجها المورد من أجل التعرف على سلوك المستهلك واستعمالها لأغراض دعائية أخرى كتوجيه إشهارات تجارية تخص سلعا وخدمات جديدة.

وعليه يمكن أن يقع الاعتداء على البيانات الشخصية الخاصة بالمستهلك مما يسهل الأمر على المتحايين والمزعجين من مرسلتي رسائل البريد المزعج أو spam في سرقة الهوية الرقمية للمستهلك واختراق تقاصيله الشخصية واستعمالها دون إذن منه؛ ولعل الحل الأفضل لهاته المشكلة هو كسب الموافقة المسبقة للمستهلك قبل توجيه الرسالة الاشهارية إليه وهو ما ورد في نص المادة 32 الفقرة الأولى من قانون التجارة الالكترونية²⁰ السالفة الذكر. والغاية الأسمى للمشرع الجزائري فيما يتعلق بحماية البيانات الشخصية للمستهلك الالكتروني أكد عليها من خلال إصداره قانون حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي السالف الذكر والنص على منع معالجة المعطيات الشخصية دون الموافقة المسبقة لصاحبها

¹⁹ _ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5346d09389075.pdf>

²⁰ - تنص المادة 32 ف1 من القانون رقم 18-05، المصدر السابق على أنه: "يجب على المورد الالكتروني أن يضع منظومة إلكترونية يسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي اشهار منه عن طريق الاتصالات الالكترونية، دون مصاريف أو مبررات".

في المادة 07 من هذا القانون. كما منحه عدة حقوق تتعلق بعملية معالجة بياناته الشخصية²¹ كالحق في الاعلام²² والحق في الولوج²³ وكذا الحق في الاعتراض²⁴ والتصحيح²⁵، ناهيك عن حقه في المحافظة على سرية بياناته وعدم افشاءها²⁶.

صفوة القول مما تقدم والغاية التي نبغي الوصول إليها هي أن المشرع الجزائري كان لابد وأن يضبط بدقة مصطلح الاستبيان واستبداله بما يرادف المصطلح الفرنسي *la prospection* ما يتناسب والمعنى العام للمادة حتى تحقق الهدف المرجو من التنصيص عليها ضمن الفصل الخاص بالإشهار الالكتروني.

خاتمة

في ختام هذه الورقة البحثية نقول إن موضوع الإشهار الالكتروني في الجزائر وإن كان يستمد إطاره القانوني من قوانين أخرى كالقانون المدني إلا أنه لم يحظ بالتأطير القانوني اللازم والذي ظل غائبا لفترة طويلة نسبيا إلى غاية صدور القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، والذي لم يغفل عن تنظيم الإشهارات الالكترونية بغية حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الإشهار الالكتروني.

وتتجسد هاته الحماية في الحماية القانونية التي تتحقق بتحديد إطار قانوني للرسالة الاشهارية الالكترونية ولا يتأتى ذلك إلا عن طريق إلزام المزود باحترام محتوى اشهاره جملة من القواعد القانونية والمبادئ الأخلاقية التي تحمي المستهلك وتقيه من الوقوع في دوامة التضليل والخداع وتجنبه كل ما هو محظور.

ومن خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى مجموعة من **النتائج** تتمثل فيما يلي:

- ما يعاب على قانون التجارة الالكترونية الجزائري أنه جاء متأخرا بعقد من الزمن على الأقل على نظيره القانون المغربي والتونسي.

- تولى المشرع الجزائري تحديد التزامات تقع على عاتق المورد تتعلق بتحديد هويته وهوية الرسالة الاشهارية وسعيه لإيصال المعلومات الصحيحة والنزيهة الواردة في الرسالة الاشهارية من خلال لغة يفهمها المستهلك الالكتروني إضافة إلى التزامه بمراعاة الآداب العامة والنظام العام حال عرضه للسلع والخدمات عبر الوسائل

²¹- المادة 3 من القانون رقم 07-18، المؤرخ في 10 جوان سنة 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج ر عدد 34، الصادر في 10 جوان 2018.

²²- المادة 32 و3 من القانون رقم 07-18، المصدر نفسه.

²³- المادة 34 من القانون رقم 07-18، المصدر نفسه.

²⁴- المادة 36 من القانون رقم 07-18، المصدر نفسه.

²⁵- المادة 35 من القانون رقم 07-18، المصدر نفسه.

²⁶- المواد 38 و39 و40 و41 من القانون رقم 07-18، المصدر نفسه.

- الإلكترونية، ناهيك عن إلزام المورد الإلكتروني بوضع منظومة إلكترونية تسمح للمستهلك الإلكتروني بالتعبير الصريح عن رغبته في عدم تلقيه أي إشهار من المعطن دون مطالبته بأية مبررات أو مصاريف.
- ضرورة تحري المورد الإلكتروني في اشهاره الصدق والنزاهة عن طريق تقديمه معلومات وبيانات جامعة ومانعة عن السلعة أو الخدمة التي يرغب في ترويجها.
- وضع المشرع الجزائري على عاتق المورد الإلكتروني جملة من القيود يجب عليه مراعاتها واحترامها حال إصداره الرسالة الإشهارية الإلكترونية تمثلت في حظر الاشهار حول بعض السلع والخدمات إضافة إلى منع الاستبيان المباشر دون الموافقة المسبقة لمتلقي الرسالة الإشهارية الإلكترونية.
- إن المقترضات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري الخاصة بالإشهار الإلكتروني تظل رادعة للحد من الإشهارات الإلكترونية الغير مشروعة إلا أن أداءها لدورها يظل رهينا بالتطبيق السليم لهاته المقترضات.
- لكن وفي المقابل وتكملة لهذه الورقة البحثية نوصي المشرع الجزائري بضرورة التدقيق اللغوي وضبط المصطلحات الواردة في قانون التجارة الإلكترونية على غرار مصطلح الاستبيان المباشر حتى يتناسب والمعنى العام للمادة.
- كما أنه أصبح من الضروري تكوين القضاة في هذا المجال الحساس، إضافة إلى قيام السلطات العمومية بالتوعية والتحسيس وإشراك جميع الفاعلين الاجتماعيين والاعلاميين والحقوقيين وكل المجتمع المدني وتجنيدهم لحماية المستهلك الإلكتروني من الآثار السلبية الرهيبة التي تخلفها البيئة الإلكترونية.
- غير أن الوصية الأهم أوجهها للمستهلك الإلكتروني الذي يجب عليه أن يكون فطنا وحذرا جدا قبل إقدامه على التعاقد إلكترونيا وأن يقرأ ويعيد قراءة كل ما يعرض عليه عبر الوسائل الإلكترونية.