

الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار الإلكتروني غير المرحب به - اشهارات البريد الإلكتروني

نموذجاً -

أ. فاتح بن خالد - جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 02

أ. قيرة سعاد - جامعة غرادية

الملخص

اعطي ظهور الانترنت فرصة كبيرة لإرسال كميات كبيرة من الاشهارات التجارية بطريق البريد الإلكتروني غير مرحب به من جانب المرسل اليهم وهو ما يسمى بـ Les spamming لتحفزه على التعاقد عبر شبكة الانترنت، كما إن المستهلك قد يجد نفسه محاطا بسبيل من الاشهارات التجارية الغير مرحب بها ولا يشكل إرسال البريد غير مرحب بها أو دون إرادة المرسل اليه يعد تصرف غير مشروع لذلك سعي المشرع الجزائري للحماية الجزائية للمستهلك من هذه الاشهارات الغير مرحب بها من خلال الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية 05/18.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الإلكتروني، الحماية القانونية، الاشهار الإلكتروني، البريد الإلكتروني

Summary:

Gave the Internet a great opportunity to send large quantities of commercial messages via e-mail is not welcome by the sender, which is called the name of spamming to induce him to contract over the Internet, and that the consumer may find himself surrounded by a series of unwelcome commercials, and The sending of mail is not welcome or without the will of the addressee is illegal behavior, so the Algerian legislator sought to protect the criminal of the consumer of these unwelcome messages through electronic advertising in the law of electronic commerce 18/05.

مقدمة

يشكل النشاط التجاري أكبر المصادر دخلا وأكثرها ربحا ونظرا لأهميته فقط حاول بعض المهتمين بالنشاط التجاري خاصة الالكتروني استخدام مختلف الاساليب الغير المشروعة من اجل الترويج لذلك النشاط، وخاصة في ظل زيادة التنافس بين التجار، و لعل اللجوء الى البريد الالكتروني للمستهلك من خلال إرسال الاشهارات الغير مرحب به ودون رغبة منه، تمثل أهم الأساليب غير المشروعة بغية التأثير على نفسية المستهلك و حثه على التعاقد، وذلك لانخفاض تكلفة هذه الاشهارات وإمكانية إرسالها لعدد كبيرة من المستهلكين وبصورة مكثفة، سواء سبق التعامل معهم أم لا، وهذا الفعل يعد من الافعال التي تقيد من حريات الافراد والتدخل في خصوصياته وصعوبة ازالته من بريده الالكتروني وما تلحق بالمستهلك من أضرار، ومن هنا فقد اصبحت حماية المستهلك من الاولويات المهمة في جميع المعاملات الالكترونية وخاصة حمايته من الاشهارات غير مرحب بها التي يتلقاها المستهلك عبر شبكة الانترنت لتفادي الرسائل المرسله إليه دون ترحيب منه، ولهذا أصدرت مجموعة من التشريعات و القوانين الدولية و الوطنية لمكافحة هذه الاشهارات الغير مرحب بها ومنها المشرع الجزائري الذي اصدر القانون 05/18 المتعلق بقانون التجارة الالكترونية الذي جاء لتنظيم المعاملات التجارية الالكترونية ومنها الإشهار لالالكتروني .

وعلى ضوء هذه المعطيات السابق ذكرها نطرح الإشكالية التالية: ما مدي فعالية الجزاء الجنائي لحماية المستهلك من الإشهار الالكتروني غير المرحب به؟ و للإجابة على هذه الإشكالية قسمنا بحثنا إلى قسمين:

المحور الأول: تحديد مفهوم الإشهار الالكتروني غير مرحب به

أولا: مفهوم الإشهار الالكتروني

ثانيا: مفهوم الإشهار الالكتروني غير مرحب به " les spamming "

المحور الثاني: كيفية حماية المستهلك من الإشهار الغير مرحب في في التشريع الجزائري

أولا: جريمة الإشهار الالكتروني غير مرحب به

ثانيا: العقوبة المقرر لجريمة الإشهار الالكتروني غير مرحب به

المحور الأول: تحديد مفهوم الإشهار الالكتروني غير مرحب به

عادة ما تعتمد الشركات في التجارة الالكترونية على الإشهار الالكتروني لتسويق وترويج منتجاتهم و خدماتهم لان الإشهار الالكتروني يعد أفضل الطرق التي تستخدمها الشركات لتنفيذ مخططاتهم التسويقية عبر شبكة الانترنت سواء عبر المواقع الالكترونية أو عبر مواقع المحادثات و الدردشة كما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي أو عبر البريد الالكتروني، وتهدف هذه الرسائل الاشهارية إلى التعريف بالمنتجات

أو الخدمات، و دعوة المستهلك إلى التعاقد، وعادة ما تكون هذه الرسائل الاشهارية مزعجة وغير مرحب بها من قبل المستهلكين ودون رغبة منهم إذا تمت عبر إرسالها بالبريد الالكتروني الخاص بهم، لذلك فان البريد المزعج أو ما يعرف les spamming باعتباره من إفرازات التجارة الالكترونية وعلى ضوء المعطيات السابقة سنتطرق إلى تحديد مفهوم كل من الإشهار الالكتروني بصفة عامة وتحديد مفهوم الإشهار الالكتروني غير مرحب به.

أولاً: مفهوم الإشهار الالكتروني

سوف نعالج في هذا العنصر تعريف الإشهار الالكتروني وتحديد خصائصه:

1-تعريف الإشهار الالكتروني : هناك عدت تعريفات بالنسبة للإشهار الالكتروني منها ما هو تشريعي ومنها ما هو فقهي اما التعريفات التشريعية فقد تعددت، في تعريف الاشهار الالكتروني حيث نص المشرع الاردني في المادة 18/2 من قانون تنظيم المدن والقرى و الابنية رقم 79 لسنة 1966 على ان عبارة (الدعاية و الإعلان): تعني أي كلمة او حرف او نموذج او اشارة او لوحة اعلانات او اعلان او اداة او اشهار سواء كان مضاء أو لا، ويقصد بها الدعاية او النشر او الترويج، كما تشمل أيضا أي حواجز خشبية مؤقتة، او أسوار او أي إنشاءات أجزاء مماثلة، نستعمل او قد لا تستعمل لأغراض عرض مواد دعائية،¹ كما ان القانون الفرنسي نص في المادة 03 من القانون 1150/79 الصادر بتاريخ 1979/12/29 المتعلق بالحماية من اللافتات الاعلانية المتعلقة على الجدران على ما يلي " يعتبر اعلان كل نقش يهدف الى اعلام الجمهور وجذب وانتباهه سواء كان نقشا نموذجاً او صورة.²

عرف الاعلان في التوجيه الاوربي رقم 450/84 الصادر بتاريخ 10 /9/ 1984، الخاص بالتقارب بين النصوص التشريعية و اللائحية و الادارية للدول الاعضاء يانه "كل شكل من اشكال الاتصال الذي يتم في مجال الانشطة التجارية او الصناعية و الحرفية او المهنية وتهدف الى تشجيع الاقبال على السلع و الخدمات بما في ذلك بما في ذلك العقارات و الحقوق و الالتزامات المرتبطة بها"³

اما المشرع الجزائري فقد عرف الاشهار الالكتروني في قانون التجارة الالكترونية 05/18 خلال نص المادة 06 الفقرة (هـ) الإشهار التجاري على أنه الإشهار الالكتروني كل إعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع سلع او خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.⁴

والملاحظ ان هذا التعريف لم يأتي بالجديد حيث ان قانون الممارسات التجارية، قد اورد نفس التعريف او يمكن القول انه نفس التعريف،⁵ وأوسع منه نطاقاً، حيث انه لم يحدد وسائل الاشهار بل جعلها بكل

وسائل الاتصال المستعملة، وبذلك يشمل كل من الوسائل التقليدية ووسائل الاتصال الالكترونية وكل وسيلة قد تظهر مسايرة لتقديم التكنولوجيا.

كما ان المشرع الجزائري لم يعرف الاشهار الالكتروني ذاته، وإنما عرف الهدف منه وهو ترويج لبيع سلعة او خدمة، غير ان القانون رقم 04/14 المؤرخ في 2014/02/24 و المتعلق بالنشاط السمعي البصري⁶ اتي بتعريف دقيق للإشهار الالكتروني في التشريع الجزائري على انه شكل مصمم او رسالة محررة او صوتية او سمعية بصرية تبث مقابل اجر او تعويض، سواء من اجل ترقية تقديم سلع او خدمات في اطار نشاط تجاري او صناعي او حرفي او مهنة حرة او من اجل ضمان ترقية تجارية لمؤسسته.⁷

وعليه فان مفهوم الاشهار الالكتروني في التشريع الجزائري هو كل مشكل مصمم او رسالة محررة او صوتية او سمعية بصرية تبث بمقابل او مجانا بهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع سلع و خدمات عن طريق الاتصال الالكتروني.

ويلاحظ ان كل التشريعات السابقة اهملت ذكر الهدف الرئيسي من الإشهار الالكتروني، وهو البعد النفسي للمستهلك و التأثير عليه لأجل دعوته الى التعاقد على تلك السلع و الخدمات المعروضة عليه عن طريق الاشهار.⁸

اما الجانب الفقهي فقد اختلف الباحثون في ايجاد تعريف شامل للإشهار الالكتروني، وهذا راجع إلى تعدد استخداماته ومن بين هذه التعريفات نجد إن "طارق طه" الذي عرف الإشهار او الإعلان الالكتروني بما يلي " يشير الإعلان بالانترنت الى جميع اشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن من خلال شبكة الانترنت"⁹

ويرى بعض الباحثين انه "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت او المتعلقة بالسلع و الخدمات تعتبر ذات طبيعة اعلانية بما انها تهدف الى جعل الذين يدخلون الموقع الى شراء هذه السلع و المنتجات و الخدمات"¹⁰

عرف الاشهار الالكتروني على انه يعتبر الإشهار الالكتروني احد عناصر المزيج الترويجي الذي يخدم الأهداف التسويقية لعرض مزايا سلعة أو خدمة بطريقة جذابة من اجل خلق أو دعم أو توسيع الطلب الفعال عليها، فان الإشهار الالكتروني "هو الإشهار الذي ينشر على شبكة الانترنت بهدف الترويج لبضاعة وتسويق خدمة أو دعاية لموقع الالكترونية او غيره"¹¹. ويعرف الاشهار كذلك بأنه "معلومات تجارية، صناعية او مهنية موجهة للإعلام و التعريف بعلامة او منتج وذلك بالتضخيم في الجودة بغرض خلق صورته او البيع و يكون للإشهار طابع مديحي عندما يكون هدفه ان يعلن عن علامة او منتج، وقد

يكون إعلاما اذا كان مرتبطا ارتباطا وثيقا بإنتاج يكون له أن يعلم بصفاته و كمياته و الثمن ويكون من ثم تحريضها، اذ انه في الغالب يكون هدفه العمل على البيع".12

وحسب رأينا فان اشمل تعريف للإشهار الالكتروني هو "كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على المستهلك، القصد منها التعريف منها التعريف و الترويج للمنتجات او الخدمة المعنية و ذلك من خلال اظهار مزايا المنتج او الخدمة بهدف ارضاء و إقناع المستهلك للتعاقد"، حيث يشمل هذا التعريف كل الوسائل المستعملة للإعلان , فقد تطرق الى الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإعلان التجاري , و نظرا الى الإعلان من خلال البعد النفسي للمستهلك و كيفية تأثير الإعلان فيه و ذلك بحثه على التعاقد و أخيرا وضع الغاية التي من اجلها اقدم المعلن على استخدام الإعلان التجاري لسلعه و هو الحصول على مكاسب تجارية.13

2_ خصائص الإشهار الالكتروني : يتميز الاشهار الالكتروني بعدة خصائص وذلك لخصوصيته ويتسم بـ:

- انه موجه الى جمهور المستهلكين

ونقصد بذلك توجيه الرسائل الاعلانية الالكترونية إلى المستهلكين، وهذا من خلال مواقع متخصصة في مجال الإشهار فقط، حيث يعلن من خلالها المؤسسات التجارية ومقدمة الخدمات عن السلع و الخدمات فهو موجه إلى جمهور المستهلكين، ويجب في الإشهار الالكتروني إلا يوجه إلى شخص معين.14

- انه يهدف الى تحفيز المستهلك على التعاقد

إن الهدف من الاشهار الالكتروني هو إحداث تأثير نفسي لدي الجمهور المتلقي له، وهذا من اجل جذبته وتحفيزه على التعاقد، فإذا تخلفت هذه الفكرة عن الاشهار التجاري لا نكون بصدد إشهار، فالغرض من الإشهار هو اقناع المستهلكين بمزايا السلعة او الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد.15

- ان يكون الإشهار ذات طبيعة تجارية

بهدف يجب أن يكون الإشهار تحقيق الربح , فكل إشهار يستهدف من ورائه تحقيق الربح , فهو اشهار تجاري.16

- أن يتم الإشهار بوسيلة الكترونية لعرضه

هذه السمة او الخاصية الاساسية التي تميز الاشهار الالكتروني عن الاشهار التقليدي ، أي ان الاشهار الالكتروني يتم عرضه من خلال وسيلة الكترونية . يتم عرض الاشهار عن طريق شبكة الانترنت ، او عن طريق البريد الالكتروني ، الانترنت ما هي إلا فضاء لعرض الإشهار.17

ثانيا: تحديد مفهوم الإشهار الإلكتروني الغير مرحب به (*les spamming*)

1- تعريف الإشهار الغير مرحب به *les spamming*

تتنوع التعريفات التي توضح فكرة SPAM لكنها تتفق في وصفه بأنه ارسال كمية كبيرة من البريد الإلكتروني غير مرغوب فيه الى المستخدمين، يرجع استخدام هذا المصطلح عبر شبكة الانترنت الى عام 1993 لكي يعبر عن اغراق شبكة الانترنت لكمية كبيرة من ذات الرسالة التي ترسل الى اشخاص عديدين في ذات الوقت، وهذا الواقع يؤثر بشكل كبير على وظيفة الانترنت، كما انه يجبر المستخدمين على قضاء وقت طويل للتخلص منه¹⁸.

ويعرف على انه احد الرسائل البريد الإلكتروني spam الغير مرحب بها، نرسل الى العديد من مستخدمي البريد الإلكتروني بصرف النظر عن اهتماماتهم بالموضوع او موافقتهم على استلامه وتغيير هذه الرسائل محاولة التسويق من خلال استخدام الانترنت إلا ان هذه الرسائل تتعلق بمنتجات و خدمات ذات طبيعة مريبة، وتشكل هذه الرسائل العديد من المشاكل لمستخدمي الانترنت و العاملين بمجال التسويق، فمراسلو هذه الرسائل عادة لا يدفعون اجورا مقابل اعلاناتهم كما تن هذا النوع من الرسائل في تزايد مستمر، وكما بعضها من هذه الاعلانات و الرسائل عبارة عن عمليات احتيال يحاول منفذوها خداع مستخدمي الشبكة، وغالبا ما يحاول مرسلو هذه الرسائل إخفاء هويتهم حتي لا يمكن الرد عليهم كما انها تتكرر بصورة مملة ومزعجة¹⁹

عرفت اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا (CNIL) في احد تقاريرها الصادرة بتاريخ 1999_10_04 للإشهار الغير المرحب به بأنه: "إرسال كمية كبيرة من الرسائل الى البريد الإلكتروني بشكل متكرر, و غير مرحب به, و لها محتوى غير مشروع الى الاشخاص الذين ليس بينهم و بين المرسل اية علاقة تعاقدية, و يكون قد تم اختيار بريدهم الإلكتروني بشكل عشوائي"²⁰.

و يلاحظ على هذا التعريف انه قرر ان الاشهار spam محتوى غير مشروع, في حين ان تلك الإعلانات قد تحتوي على مادة إعلانية مشروعة كأن تعلق عن سلعة او خدمة مشروعة و تدعو الى التعاقد عليها²¹.

2- خصائص الاشهار الإلكتروني غير مرحب به: يتضح من التعريف الذي اوردته اللجنة الوطنية للمعلوماتية الفرنسية, بأن اهم الخصائص التي ينبغي توفرها, مجتمعة في الوسائل حتى يكتسب الطابع المزعج والغير مرحب به هي:

- الارسال المكثف و المتكرر للوسائل

و يتم ذلك عادة بواسطة تقنيات و تطبيقات تكنولوجية معدة خصيصا لإرسال عدد كبير من الرسائل الإشهارية إلى البريد الالكتروني للمرسل اليهم متسببة عادة في نقل لحواسيبهم الالية وضعف في تدفق الانترنت بالنسبة لمقدم خدمة الدخول.

- عدم الترحيب في استقبال les spamming

وبذلك بان المستقبل ان المرسل اليه لم يعبر عن ارادته ولم يبدي اي موافقة صريحة لاستقبال مثل هذه الرسائل.

- انعدام العلاقة المسبقة بين المرسل و المستقبل

فلكي تكتسي الرسائل طابع اللامشروعية ينبغي أن لا تجمع المرسل بمستقبل الرسائل اية علاقة مسبقة في اطار التعامل المسبق مهما كانت كان نوعه، فلو قام مثلا صاحب موقع الالكتروني بالنقاط جمع عناوين البريد الالكتروني التي قامت بزيارة موقعه وقام ببيعها الاحد الشركات التجارية لاستخدامها في الاشهار التجاري، فهذه الحالة مثلا تعد جمعا غير مشروع للبيانات الخاصة لمستعملي الشبكة وتندم فيها العلاقة المسبقة بين المرسل و المستقبل.22

- عدم اشتراط الطابع الغير المشروع للرسائل

خلافًا للقانون المتعلق بالثقة في الاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم 575/2004 الصادر في 21 جوان 2004 (LCEN) الذي اشترط في نص المادة 22 التجاري للرسائل فان تقرير اللجنة المنوه عنه اعلاه لم يشترط ذلك و اكتفي بالقول ان الرسائل ان الرسائل تكون في الغالب ذات طابع تجاري Le plus souvent à caractère commercial ولعل موقف اللجنة كان اكثر توفيقا اذا ان العبرة في حظر الاشهار بالرسائل الغير مرحب بها يكون بالنظر لأضرار التي تسببها سواء بالنسبة للمستقبل من ازعاجه و التسبب في بطئ حاسوبه او الاضرار اللاحقة بالمقدم خدمة الدخول لشبكة الانترنت وليس بالنظر لمونها الذي قد يكون ذات طابع تجاري او سياسي ويتسبب في نقص الاضرار.

المحور الثاني: كيفية حماية المستهلك من الإشهار الغير مرحب في في التشريع الجزائري

لقد نظم المشرع الجزائري التجارة الالكترونية من خلال قانون رقم 05/18، اصبح الاشهار الالكتروني منظم بنصوص خاصة، اذا نص المشرع الجزائري على مجموعة من الالتزامات على عاتق المورد الالكتروني من خلال نص المادتين 31 و 32، وهما بمثابة حماية تقنية للمستهلك من الاشهار الالكتروني

غير مرحب به ولقد اعتبر المشرع الجزائري الاشهار الذي يخالف فيه المورد الالكتروني هذه الالتزامات اشهار غير مرحب به وغير مشروع، و معاقب عليه بموجب المادة 40 من نفس القانون وعلى ضوء هذه المعطيات سنحاول معرفة كيف عالج المشرع الجزائري هذه الجريمة غير مشروع لحماية المستهلك الالكتروني من خلال تحديد اركانها والعقوبة المقررة لها.

أولاً: أركان جريمة الإشهار غير مرحب به

قد يلجأ المهني أحياناً أي استخدام أساليب دعائية منطوية على الكذب و التضليل، و الإزعاج لدفع المستهلك الإلكتروني إلى التعاقد، حيث يعتبر القيام بهذا بهذه الأفعال جريمة، ولا تقوم هذه الجريمة إلا إذا توفر ركنين أساسيين وهما:

1- الركن المادي لجريمة الإشهار الغير مرحب به

يقصد بالركن المادي السلوك الإجرامي الذي جعله المشرع مناطاً بتجريم و هو في هذه الجريمة القيام بإرسال الرسائل الغير مرحب به عبر البريد الإلكتروني، أو الإشهار الغير مرحب به، كما يشترط توافر شروط معينة في الإشهار الإلكتروني لقيام الركن المادي تكمن في وجود الإشهار وان يكون غير مرغوب فيه أو غير مرحب به²³.

2- الركن المعنوي لجريمة الإشهار الغير مرحب به

يعد الركن المعنوي من أهم الأركان لقيام أي جريمة سواء بتوفر القصد الجنائي بعنصره العلم و الإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، غير ان الركن المعنوي للجرائم الاقتصادية له خصوصية، ان الركن المادي لهذه الجريمة يصب في الطبيعة المادية لجريمة الاشهار الالكتروني الغير مرحب به، فان الركن غير متطلب بحيث يكفي توافر السلوك المادي المجرم، فالجريمة تتوافر أما لارتكاب خطأ عمدي في صورة سوء النية او لارتكاب فعلاً غير عمدي مجرد اهمال بسط او عدم الحيطة²⁴ التي تترتب عن عدم موافقة المستهلك في استبيان المباشر او عدم تمكينه من الاعتراض على الرسائل الاشهارية الالكترونية.

ثانياً: العقوبة المقررة لجريمة الإشهار الغير مرحب به

ان العقوبات التي جاء به قانون التجارة الالكترونية عقوبات مالية بحت ومن بينها جرائم الاشهار التجاري غير مشروع باعتبارها جرائم اقتصادية، ومرجع ذلك ان اغلب هذه الجرائم ترتكب بدافع الطمع والربح غير المشروع، فكان من الملائم فرض عقوبات مالية تصيب الجناة في ذمتهم المالية لردعهم، وبما يكفل احترام قوانين حماية المستهلك.²⁵

ولقد كيف عرف الغرامة على انها الزام المحكوم عليه يدفع مبلغ من المال الى الخزنة العامة للدولة،²⁶وهي بذلك عقوبة بذلك عقوبة تتوافر فيها كل مقومات و خصائص العقوبة الجزائية، باعتبارها اي لاما مقصودا ينال من الحقوق المالية للمحكوم عليه بما.27

ولقد كيف قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 جريمة الاشهار الالكتروني غير مرحب به على أساس جنحة وذلك بموجب المادة 40 منه، وافرد له عقوبة مالية تتراوح بين 500.000 دج الى 500.000 دج اما في حالة العود فتضاعف العقوبة حيث تصبح غرامة من 100.000 دج الى 1.000.000 دج. كما أجاز قانون التجارة الالكتروني المصالحة في الجرائم المتعلقة بالإشهار الالكتروني غير المشروع عامة و التي من بين صورها الاشهار الالكتروني غير المرحب به، حيث ان القاعدة العامة في تحديد غرامة الصلح في قانون التجارة الالكترونية هيا الحد الادني لعقوبة الغرامة المقررة للجريمة، وهو ما نصت عليه المادة 46 من نفس القانون، وعليه فان غرامة الصلح في جريمة الإشهار الالكتروني غير مرحب به تساوي 50.000 دج.

كما منع المشرع الوطني للمورد الالكتروني الذي قبل بغرامة الصلح المقترحة من طرف الادارة المعينة (مصالح التجارة) بتخفيض في غرامة الصلح قدره 10 بالمئة.

الخاتمة:

لقد كان البريد الالكتروني لمستخدمي الشبكة أحسن وسيلة تم اللجوء إليها من قبل هذه الشركات لاستعماله في الإشهار، فلجأت إلي طرق متعددة للحصول علي عناوين البريد الالكتروني سواء كانت هذه الطرق ذات طابع تقني معلوماتي أو تجاري يتم عن طريق شراءها من الشركات المختصة وذلك دون رغبة منه أو اخذ موافقة أصحابها.

وبعد ذلك يتم الحصول على عناوين البريد الالكتروني للمستهلك تقوم الشركات التجارية بإغراقه برسائل بشكل مكثف ومكرر دون أن تكون له رغبة في تلقي مثل هذه الرسائل، وهي ما تسمى البريد الغير مرحب فيه le spamming.

الهوامش:

1. غفران طالب البحراني، حماية المستهلك في التعاملات مع المتجر الالكتروني، رسالة ماجستير، قانون التجاري، قسم القانون الخاص، كلية القانون، جامعة اليرموك، الأردن 2012، 2013، ص 20
2. خالد ممدوح ابراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 81
3. خيخيم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، دراسة مقارنة، اطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، سنة 2016/2017، ص 27.
4. القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، ج ر، عدد 28

5. المادة 3 من قانون 02/04 على انه "كل اعلان يهدف بصفة مباشرة او غير مباشرة الى ترويج بيع السلع و الخدمات مهما كان المكان او وسائل الاتصال المستعملة"
6. القانون رقم 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، المؤرخ في 22 / 02 / 2014، ج ر، رقم 16، الصادر بتاريخ، 2014/03/16، ص 06.
7. المادة 28/1 من القانون 04/14 المتعلق بالنشاط السمعي البصري.
8. جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الاشهار التجاري الالكتروني غير مرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الاكاديمية للبحث القانونية و السياسية، العدد 4، المجلد 2، ص 524.
9. طارق طه، التسويق بالانترنت و التجارة الالكترونية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2007، ص 288
10. ربيعة فندة شي، الاعلان عبر الانترنت رسالة ماجستير، علوم اعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2005، ص 131.
11. موقع التعليم، <http://www.ta3lime.com/showthread>
12. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، ص 156.
13. غفران طالب البحراني، مرجع سابق، ص 23
14. شريف محمد غانم، التنظيم القانوني للاعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 32.
15. خالد ممدوح ابراهيم، مرجع سابق، ص 28.
16. كوثر سعيد عدنان خالد، مرجع سابق، ص 111 و 112.
17. شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 32.
18. شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 86
19. بثينة غديري، دور الإعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، علوم تجارية، تسويق الخدمات، جامعة ام البواقي، سنة 2014، 2015، ص 19.
20. شريف محمد غانم، مرجع سابق، ص 88.
21. بسام فنوس الجنيد، المسؤولية المدنية عن الإعلانات التجارية عبر الانترنت، موقع المنهل، ص 229.
22. محمد بن عزة حمزة، حماية المستهلك الالكتروني في مخاطر البريد الدعائي les spamming، دراسة مقارنة، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية و السياسية، عدد 04، المجلد الثاني، ص 354.
23. سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المضلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، قانون أعمال، كلية الحقوق و العلوم سياسية، جامعة باتنة، سنة 2016/2017، ص 279.
24. روسم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 260.
25. محمود محمود مصطفي، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، الجزء الأول، مطبعة جامعة القاهرة و الكتب الجامعية، 1979، ص 260.
26. سليمان عبد المنعم، نظرية الجزاء الجنائي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، بيروت، 1999، ص 54.
27. روسم عطية موسى نو، مرجع سابق، ص 307.