

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

المرجع:

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم : القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

الإشهار الالكتروني

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

التخصص: القانون الخاص

الشعبة: الحقوق

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالب :

- مجبر فاتحة

- سري توفيق

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذة(ة).....بلعمري وسيلة أمال.....رئيسا

الأستاذةمجبر فاتحة.....مشرفا مقرا

الأستاذة(ة).....بن عوالي عليمناقشا

السنة الجامعية: 2023/2022

نوقشت يوم:..2023/06./25

إهداء

أهدي هذا العمل العلمي المتواضع

إلى والدي وإلى والدي الغالية أطال الله في عمرهما

إلى أخوتي الأعزاء

وإلى أغالى أصدقائي الأحباء

وإلى كل أساتذة كلية الحقوق و العلوم السياسية حيثما كانوا

إلى كل من ساندني و يسر لي الطريق لإتمام هذا العمل المتواضع

شكر و عرفان

نحمد الله العظيم أن وفقنا لإتمام هذا العمل العلمي

فله سبحانه و تعالى الحمد و المنة

و سلاما على سيد الخلق القائل

* لا يشكر الله من لا يشكر الناس *

و انطلاقا من هذا التوجيه النبوي ' نتقدم بأسمى آيات الشكر و التقدير لجميع

و بالأخص الأساتذة

" مجبر فاتحة "

التي شرفتنا بقبولها الإشراف على انجاز هذا البحث العلمي لنيل شهادة

الماستر

كما يسعدنا أن نتقدم بالشكر

إلى لجنة المناقشة لتفضل سيادتها بقبول مناقشة هذه المذكرة و تقديرها زادنا

فخرا و إشرافا

مقدمة

يعتبر الإشهار أحد أهم الأنشطة في سياسة الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات حيث أنه يترك المنتج حاضرا في ذهن الجمهور صوريا وإن كان غائبا ماديا، فهو رسالة تهدف إلى ترويج السلع والخدمات و الأفكار في العديد من بلدان العالم ، حيث يتعايش الناس يوميا مع أشكال مختلفة من الاشهارات منها المطبوعة والمسموعة والسمعية البصرية والإلكترونية هذه الأخيرة تعد من أكثر الإشهارات انتشارا وتعرضا لها في الأوساط الاجتماعية .

لقد أضحت الإشهار الإلكتروني اليوم حقيقة واقعة لا محالة، ففي وسط هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام شبكة الانترنت باعتبارها وسيلة اتصالية تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم للتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بالسلع والخدمات التي تروجها العديد من المؤسسات الاقتصادية عبر هذا الوسيط الاتصالي الجديد من خلال العديد من التطبيقات والبرامج الإلكترونية التي يحتوي عليها من أبرزها الصحف الإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات الشخصية المنتديات..... الخ ، والتي توفر إمكانية عرض الجوانب المختلفة للمنتج وكذلك البدائل الجديدة له وفق تصميمات الكترونية إشهاري إبداعية تتميز بالابتكار والجادبية في استخدام مختلف العناصر التيبوغرافية كالعناوين والفراغات والألوان والرسوم والصور وحتى الموسيقى والفنون التصويرية كل هذا من أجل جذب انتباه المستهلكين المرتقبين لهذه المنتجات ودفعهم نحو شرائها.

حيث يشكل موضوع الإشهار الإلكتروني تحديا قانونيا في واقع التجارة الإلكترونية 05/18 باعتباره الأداة التي يلجأ إليها المورد للتعريف بالمنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة ، كما أنه من أهم العناصر التي يعتمد عليها المستهلك الإلكتروني لتتوير إرادته التي تتجه إلى إتمام العقد.

من بين مظاهر الخطورة التي يمكن أن يحملها الإشهار الإلكتروني إساءة مستخدمه إلى باقي المنتجين عن طريق الإساءة إلى منتجاتهم على حساب الترويج لمنتوجه، 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 .

الإشهار عرف منذ القدم بحكم ارتباطه بالمعاملات التجارية مثل الشواهد التاريخية بمدينة سيرن شمال إفريقيا، وكذا الحضارات المختلفة مثل الفرعونية، لكن التطور السريع للتكنولوجيا جعل من الدعامة الإلكترونية ذات الاستخدام الواسع من طرف شتى شرائح المجتمع الأداة الأولى لإبرام العقود التجارية التي تعتبر الإشهار الإلكتروني من أهم مراحلها.

وما لا يدع لنا شكاً من الأهمية التي أولها المشرع الجزائري للإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية أن خصص له فصلاً شمل في الفصل السابع.

وقد جاء تعريف الإشهار الإلكتروني في الفقرة 06 من المادة 06 على أنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

غير أنه على قدر الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع، فنجد أن المورد الإلكتروني يستغله بشتى الطرق للتأثير على المستهلك الإلكتروني لحمله على التعاقد حتى مع التضليل والخداع، ما دفع إلى المشرع الجزائري إلى الخوض في سبل حماية المستهلك من شتى أنواع التضليل والخداع من خلال محاولة ضبط مضامين الإشهار الإلكتروني في العديد من المواد من ضمنها المادة 11.

يكتسي موضوع الإشهار الإلكتروني أهمية بالغة، ذلك راجع إلى أهمية الوسيلة التي يستخدمها اليوم، إذ أصبح يستخدم الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي رافقه مخاطر مختلفة،

وذلك ما يدعو إلى البحث عن مدى توفيق القوانين في الحماية لإستقطاب الفرد الجزائري إلى التجارة الإلكترونية.

إن أسباب اختيار الموضوع لم يكن عشوائيا أو بمحض الصدفة وإنما جاء عن طريق اعتبارات ذاتية تدعم الاختيارات و أخرى موضوعية.

تتمثل الأسباب الموضوعية في كون موضوع الإشهار الإلكتروني من أهم موضوعات التجارة الإلكترونية ، مقارنة الإشهار الإلكتروني بالقوانين التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية، الأمر الذي سيساعد على خلق نظرة شاملة وواضحة.

وتتمثل الأسباب الذاتية في بصفتنا مستهلكين إلكترونيين فكثيرا ما نتعرض إلى سلع مغشوشة أي جرائم الإعلانات الكاذبة، فلا بد من معرفة الموضوع والحماية القانونية التي أحاطه بها المشرع.

-أصبح الإشهار الإلكتروني موضع إهتمام على الصعيد الدولي لما يعيشه اليوم في عصر العولمة والتكنولوجيا، وشغف الجيل بالوسائل التكنولوجية .

ونفس الشغف يدفعنا كباحثين للتعرف على الحماية القانونية التي أرسنها القوانين التقليدية عامة وقانون التجارة الإلكترونية خاصة.

إن أهداف الدراسة التعريفات الجديدة التي جاء بها قانون التجارة الإلكترونية 05/18.

- تبيان العقوبات التي تضمنها قانون التجارة الإلكترونية 05/18 في حالة الكذب أو التضليل.

كأي بحث علمي، واجهت بحثنا عدة صعوبات نذكر منها:

- قلة المراجع في موضوع الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري وحدثة قانون التجارة الإلكترونية 05/18، الأمر الذي صعب العثور على مراجع.

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات، وتحليلها، إذ تم التعامل بشكل أساسي مع قانون التجارة الإلكترونية، حيث يعد هذا القانون مستحدثا ولا بد له من تحليل وكشف للأحكام التي يتضمنها، ومطابقتها مع القوانين التقليدية.

عالجنا هذا الموضوع من خلال طرحنا للإشكالية التالية :

- ماهي الآليات القانونية التي نظم من خلالها المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني ؟

ولأجل الإجابة عن هذه الإشكالية والتساؤلات المتفرعة عنها قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين تطرقنا في الأول إلى الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول ماهية الإشهار الإلكتروني ، وفي المبحث الثاني إلى علاقة الإشهار الإلكتروني بالإيجاب الإلكتروني.

أما الفصل الثاني سنتطرق فيه دور الإشهار الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني في المبحث الأول سنتطرق دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة للطرفي التعاقد ، وفي المبحث الثاني سنتطرق إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل أو الكاذب.

وفي الأخير أنهينا هذا البحث بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج والتوصيات التي توصلنا لها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني

تمهيد:

إن هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الرقمية والثورة المعلوماتية قد شمل تأثيره جميع نواحي حياة ، فحتى الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفيعة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره ومهامه المعهودة ، ليؤدي ذلك إلى انفجار استخدام الإشهار عبر الانترنت (الإلكتروني)، والخدمات المرافقة له ، مما دفع إلى تدفق المعلنين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم والحصول على أكبر مساحات ممكنة لمواقعهم.

ويحتل النظام القانوني للإشهار الإلكتروني مكانا متميزا وبالأخص الدول التي أصدرت قانون ينظم المعاملات والمبادلات الإلكترونية، والجدير بالذكر أن التجارة بصفة عامة تقوم على تبادل السلع والخدمات بمقابل عيني أو مالي، غير أن الغوص في عمق التجارة سواء بوسائلها التقليدية أو الحديثة فالتفرقة تكون باستعمال التقنية في نقل بيانات التعاقد في إطار بيئة إلكترونية مرتبطة بوسائل اتصال متعددة.

فالتراضي الإلكتروني في هذه المرحلة يتم من خلال دراسة الإيجاب الإلكتروني والذي نسعى إلى عرضه بصورة دقيقة وكل مل تعلق به، بذلك تبدو أهمية دراسة هذا الجانب نتيجة آثار التقدم التكنولوجي لذلك خصصنا في دراسة فصلنا هذا إلى ماهية الإشهار الإلكتروني (المبحث الأول) وعلاقة بالإشهار الإلكتروني بالإيجاب الإلكتروني (المبحث الثاني).

المبحث الأول: ماهية الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار عملية إتصالية متخصصة ومنتوج إجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد معلومات حول حاجاتهم الاستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع، فهو عايش القدماء واستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصال، أي إكتسى ثوبا جديدا وحديثا على عكس بدايته الأولى التقليدية ذات الطبيعة الإخبارية، استفاد من التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الاتصال الجماهيرية، إذ أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال استراتيجيات المؤسسات والمنشأة كوسيلة لتقديم الأفكار والخدمات والإشهار، باعتباره نسقا له موضوعاته ومناهجه، فإنه مع تطور وسائل الاتصال، ففي هذا المبحث سيتم التعرض إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني في المطلب الأول وفي المطلب الثاني أنواع الإشهار الإلكتروني وتفرقة عن الاشهار التقليدي.

المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني.

يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية في نقل الرسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء و إقناعهم بشراء المنتج¹.

تعددت تعريفات الإشهار الإلكتروني عند رجال القانون في العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعي، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق واختلفت في

¹- سامة ربيع ، أمين سليمان ، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث العدد 09 ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة الجزائر ، 2015 ، ص 14

بعض الجوانب وبما أن دراستنا في ظل قانون التجارة الإلكترونية 05/18 من تسليط الضوء على ما ورد فيه من قوانين تخص الإشهار الإلكتروني¹.

بناء على ذلك فسوف يتم التطرق لمفهوم الإشهار الإلكتروني، للتعريف به من عدة زوايا، خصائص الإشهار الإلكتروني، أنواعه.

من أجل دراسة مفهوم الإشهار الإلكتروني يتطلب هذا منا التطرق إلى العديد من النقاط التي ندرجها فيما يلي:

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الأنشطة التسويقية الهامة في المنشآت الحديثة وميزة من مميزات العصر الحالي، فهو يعتبر وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى المستهلك من أجل تعزيز آرائهم أو تغييرها، حيث يجعله يقتني السلعة أو الخدمة.

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني.

نرى أن الإشهار الإلكتروني يقصد به كل أنماط العرض الترويجي التي يقدمها و ينشرها المعلن مستخدماً المواقع الإلكترونية من أجل تقريب خدماته للمستهلك .

تطرقنا في تعريف على الإشهار الإلكتروني و ذلك من خلال التعريف اللغوي ثم التعريف القانوني .

1- التعريف اللغوي:

يدل لفظ الإعلان على عدة معان منها الإظهار المجاهرة، الإفشاء، وهو يعكس السر والإخفاء والكتمان.

¹ - القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة الرسمية ، عدد28 ، مؤرخ في 16-05-2018.

يقال على الأمر ، ظهر وانتشر خلاف خفي، وأعلن بالعداوة، أي جاهر بها، فالعلانية خلاف و يقال رجل علانية أي ظاهر أمره.¹

الإعلان مشتق من Annoncer يقصد به نشر الخبر والإطلاع الجمهور بتصميم رسالة منشورة، بصفة إنذار، ويقصد به عموماً إظهار الشيء، أما في المجال التجاري فيقصد به اتباع أسلوب تأثيري على النفس يهدف لتقديم السلع والخدمات للمستهلكين، تعرف بها ودفعهم للحصول عليها.²

2- التعريف القانوني:

لقد تناول التجارة الإلكترونية 18 - 5- تعريف الإشهار الإلكتروني في المادة 06 منه عرفه كالتالي: الإشهار الإلكتروني كإعلان يهدف بصفة مباشرة إلى الترويج بين سلعة أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.

ومن الملاحظ أن هذا القانون لم يأتي بالجديد، حيث أن قانون الممارسة التجارية رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسة التجارية الإلكترونية قد أورد نفس التعريف كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج وبيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة".³

¹- علال قاسي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، أستاذ محاضر أ، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة2، ص ص 33-34.

²- جابر كورنو، معجم المصطلحات القانونية، ترجمة منصور القاضي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسة والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998، ص219.

³- المادة 03 فقرة 03 من القانون 04-2002 المتعلق بالممارسات التجارية، ج ر ، العدد 41، الصادر بتاريخ 09 جمادى عام 1925 هـ الموافق بـ 27 يونيو سنة 2004.

وبالرجوع إلى المادة 812 المرسوم التنفيذي رقم 90/30 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، فقد عرف الإشهار بأنه: "جميع الاقتراحات والدعايات أو البيانات والعروض والإعلانات أو خدمة بواسطة إسنادات بصرية أو سمعية-بصرية".¹

نص التوجيه الأوروبي الصادر في 10-09-1984 عن المعنى الواسع للإعلان "جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو البلاستيك أو الملصقات الجدارية، وكذلك الأدلة مختلف أنواعها".²

3- التعريف الفقهي:

اختلف الفقه في تعريف الإشهار الإلكتروني، فعرفه جانب من الفقهاء بأنه طريقة متخصصة في طرق ترويج المبيعات وينطوي على مجهودات وأنشطة من جانب المعلن لإقناع المستهلك النهائي، والتأثير على سلوكه وتوجيه هذا السلوك في اتجاه محدد تتفق والأهداف التسويقية المنظمة، وذلك من خلال وسائل الإعلان المختلفة مقابل دفع الثمن.

يمثل الإعلان التجاري، وسيلة تهدف إلى التأثير النفسي على المستهلكين تحقيقاً لغايات تجارية يفترض فيه التكرار والإلحاح وتسليط الفكرة على المتلقي، باستخدام كل ما من شأنه ملئ العين وإطراء الأذن في القوت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة يقصد حث المشتري (المستهلك) وتحفيزه على الاستهلاك.

ويعرف الإعلام التجاري كل شيء تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن ريق الإعلان، بإظهار محاسنه ومزاياه بأي وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد.

¹- يوسف نور الدين الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، المجلد 13/العدد الأول/ 2018، ص289.

²- موقف حمادة عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات زين الحقوقية، بغداد، العراق، 2011، ص ص 39-40.

الفرع الثاني: خصائص الإشهار الإلكتروني.

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص خصائص الإشهار الإلكتروني التي هي عبارة عن وسائل إلكترونية موجهة إلى أكبر عدد من الأشخاص، واحتواء هذه الرسائل على عروض تجارية قصد التعريف بالسلع والخدمات وجذب المستهلكين، من أجل التحفيز على التعاقد، حيث أن الإشهار الإلكتروني يتميز بخصائص فريدة عن الإشهار التقليدي، ويمكن إيجازها فيما يلي:

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة وأسفلها، وهو ما يطلق عليه « Banner » الذي يتضمن رسومات او صور أو كليهما، إذ يطلب من الزبون النقر click على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها.¹

2- توفير استخدام الوسائل التقنية والفنية المتعددة التي كلفت انتباه المشاهد.

3- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن بها.

4- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية، ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من مستخدمي الإنترنت.

5- القدرة على إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه.

6- تسمية اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار المستخدمين في مختلف أنحاء العالم.²

¹- نظام موسى سويدان ،شفيق إبراهيم حداد ،التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

²- سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

7- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضيف بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار ، وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، وقلما نجد اشهارا إنشائيا على الشبكة.

8- يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدره الإشهار على جذب الإنتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم ، وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من ورائه.¹

9- البحث على أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها، وذلك لتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.²

10- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني ي أي موقع جغرافي.

11- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

12- إمكانية تمكن المؤسسات والشركات أو الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية.

¹- بشير العلاق التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية.

²- نظام موسى سويدان ،شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص328.

المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني وتفرقة عن الإشهار التقليدي.

نجد العديد من أشكال الإشهار عبر شبكة الإنترنت، وذلك لخلق التنوع قصد ترويج المنتجات لكل منها هدف، ومن أهم هذه الأشكال¹:

1- الشريط الإشهاري: يتمثل في عرض رسالة ترويجية فيشكل شريط داخل الموقع تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص، تهدف خلق الوعي لدى المتصفح (المستهلك)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 إلى 5 بوصات طولاً وبعرض بوصة واحدة غالباً، ويتوقف الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع لوجود بنية تفاعلية بين المعلن والمشتري. (المور والمستهلك).

ومن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية وتقاس أهميته بعدد مرات النقر على الشريط الإشهاري ولرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين (الإشهار الأفقي).

2- إشهار ناطحة السحاب: وهو عمودي فيكون له تأثير قوي على المتصفح، فتحديد فرصة النقر عليه (الإشهار الجانبي).

3- إشهار النافذ والمتسلل: وهذا النوع يتميز بالدخول إلى الموقع ويتحرك داخل الصفحة، يتطلب النقر عليه لحذفه أو الانتقال إلى الصفحة المعلن عنها.

4- الإشهار النصي: وهو الإشهار المكتوب داخل الصفحة دون أية حركة.

5- الإشهار من خلال البريد الإلكتروني: تميز العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار عبر البريد الإلكتروني نظراً إلى درجة قبوله الكبيرة.

¹- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص 174-175.

* الفرق بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي.

بعد عرضنا في الفصل الأول لخصائص الإشهار الإلكتروني وأنواعه، سنتناول في فصلنا هذا أهم الفروقات بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني، والتي أدرجناها ضمن الجدول التالي:

الإشهار التقليدي	الإشهار الإلكتروني
يملاً عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع فالرسالة الموجهة هي من اتجاه واحد أي من الوسيلة إليك، وعليه فإن الشخص يكون في موقف المتلقي السلبي.	زائر الإنترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر
يداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور.	يستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع المستهلك، وبين المستهلكين أنفسهم.
يدفع بالمعلومات في وجه الفرد (حيث تقدر الإحصائيات أن الفرد العادي يتعرض إلى ما لا يقل عن ثلاثة آلاف رسالة).	يمارس الاقتناع من خلال تقديم خدمات مفصلة تبعا لإحتياجات كل مستهلك، كما تقدم قيمة مضافة للمستهلك.
الترويج للسلع والخدمات التي يريد المورد تسويقها.	يترك الخيار للمستهلك لإنتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلع والخدمات.
يكتفي بالإعلان وجود السلعة أو الخدمة.	يحمل المزيد من المعلومات المفصلة التي يمكن أن يحتاج إليها المستهلك ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر. ¹
يزور الناس في بيوتها مثل التلفزة	يزورها المستهلكون على مواقع محددة
إن نجاح الإشهار التقليدي هنا يعتمد على مهارات المسوق، ولياقة البائع وقدرة وكالة الإعلان، وهي كلها خارجية عن المنتج الأساس ذاته، وبذلك فهي تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية	إن نجاح الحملة التسويقية هنا والموقع وكل شيء يعتمد على المنتج ذاته في قدراته وإمكاناته ، وذكاء القائمين عليه من الداخل.
الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل وإثارة إهتمامه، خلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	تستهدف الرسالة الإشهارية دفع المستهلكين لدخول موقع لا التوقف عنده لقراءة الأسعار أو الأقوال المأثورة.
وسائل اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور، كجملة	وسيلة شخصية جدا للحصول على المعلومات التي يحتاجها

¹- بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص119.

<p>Mass media.</p>	<p>المستهلك الإلكتروني، لسبب يهمله دون غيره أي أنها وسيلة لا تهتم بمخاطبة الجماعة، بل تقوم على أساس مخاطبة الفرد Personalized media</p>
<p>عندما يشاهد المستهلك الإعلان التقليدي أو يقرأه، أو يسمع به عبر وسائل الإعلان المختلفة فإنه يمر بمرحلتين قبل الشراء، المرحلة الأولى أن يرى الإعلان ويحفظه المرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن وليس هنالك ما يضمن للمعلن ان المستهلك ينتقل من المرحلة الأولى إلى الثانية بنجاح، ولا يستطيع المعلم التنبؤ بأن المستهلك سيتخطى المرحلة الأولى وسيتذكر عنوان أو رقم هاتف المعلن.¹</p>	<p>الإنترنت ليست مجرد وسيلة إشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقات البيع في نفس لحظة الإشهار، فالمستهلك يمكنه أن يتصل بالمورد عن طريق البريد الإلكتروني ليبرم الصفقة ويتم البيع في نفس لحظة رؤيته، وهذا فإن المورد يصبح متأكد بأن المستهلك سيتخطى كافة مراحل الشراء بنجاح.</p>

الفرع الأول: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني.

هناك مجموعة من العوامل التي تتحكم في تصميم الإشهار الإلكتروني، وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل عند قيامه بتصميم إشهار إلكتروني، وتتمثل هذه العوامل فيما يأتي:

- اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إل جميع أنحاء العالم.
- فهم طبيعة زوار الموقع حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه لو لثنائي.

¹- طه طارق التسويق بالإنترنت، د.ط، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2008، ص 227.

- اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- إختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع، وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.

- سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الإلكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميمي الإشهار الإلكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور أو ملفات الفلاش ولفيديو، التي تأخذ وقتا أطول في التحميل.

- الحذر من استخدام الصور، وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح هذه الصور، نظرا إلى إختلاف أنواع المتصفحات.¹

الفرع الثاني: معيقات استخدام التجارة الإلكترونية:

تتعلق معظم معيقات التجارة الإلكترونية بالأمر الأخلاقية، ومن الناحية الخصوصية من ناحية أخرى، حيث أنه يبقى تخوف دائم من درجة الأمان التي سيحصل عليها الفرد من استخدام هذه التطبيقات ومدى مصداقية الشركات المزودة لها.

ويعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها:

- سرقة أو تزييف البطاقات الائتمانية يؤدي إلى تحمل أصحابها تكاليف سلع لم قوموا بشرائها.

- غياب التعامل الورقي في التجارة الإلكترونية يهدد مصالح العملاء والشركات والبنوك.

¹- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص 170.

- صعوبة التحقق من هوية المتعاملين نظرا لغياب العلاقة المباشرة بين العملاء.
- استيراد سلع ممنوعة من الأسواق المحلية.
- حدوث اختراقات في شبكة الإنترنت، يؤدي إلى فضح أسرار العملاء والبنوك التجارية.
- عدم إدراك العديد من الشركات لمخاطر الإقتصاد الإلكتروني.
- عدم وجود شبكات معلوماتية سريعة ومستقرة، تستطيع نقل معلومات الصورة والصوت والنص بنفس الوقت، وبسرعة وجودة عالية.
- إيجاد طرق علمية وأمنة للتوقيع الإلكتروني وحماية شبكات المعلومات، ومواقع الإنترنت الخاصة بمواقع التجارة الإلكترونية، من هجمات قرصنة الحاسوب وسرقة أرقام بطاقات الاعتماد.¹

¹ - عمارة نعيمة، مرواني كوثر، المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 05_18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد، المجلد 14/ العدد 01، 2019، ص ص 113-114.

المبحث الثاني: علاقة الإشهار الإلكتروني بالإيجاب الإلكتروني.

أصبح الإيجاب الإلكتروني يمر عبر الإشهار، هذا الأخير يهدف إلى الدعاية والإعلام لترويج السلع والخدمات المختلفة من قبل التجار والمنتجين، فقد أصبح وسيلة ضرورية لترويج مختلف المنتجات عبر الموقع الإلكتروني قصد الاتصال بالمشتري.

سلعة كما ذكر فالإشهار الإلكتروني هو إعلان بيع عبر الوسيلة الإلكترونية، غير أن ما يتميز به الإشهار الإلكتروني هو أنه جذاب ويحمل دعايات مغرية لإغراء المستهلك مستخدم الشبكة)، وفي غالب الأحيان يتأثر المستهلك بهذا الإغراء الإعلاني، فتكون لديه انطباعات خاطئة تدفع به إلى التعاقد وبالتالي فإرادة المستهلك غير سليمة من الناحية القانونية، لكن المشرع الجزائري يحمي المستهلك، ولذلك يجب تحديد الطبيعة القانونية للإشهار ، سنتناول في مبحثنا هذا إلى مطلبين، المطلب الأول تعريف الإيجاب الإلكتروني وخصائصه، وفي المطلب الثاني التمييز بين الإشهار الإلكتروني والإيجاب الإلكتروني¹.

المطلب الأول: تعريف أطراف التعاقد.

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتجين، ومقدمي الخدمات لإتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة، ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي نسعى لتوفير الحماية له، لذلك سأتناول في هذا المبحث تعريف المستهلك في الفرع الأول، أما المطلب الثاني فسأتحدث فيه عن مفهوم المزود.

¹- عمارة نعيمة ، مرواني كوثر ، المرجع السابق، ص 115.

الفرع الأول: تعريف المستهلك.

وجدت فكرة حماية المستهلك منذ فترة بعيدة، إلا أنه ومن ناحية قانونية ليس هناك إتفاق أو إجماع حول تعريف المستهلك، فتحديد المقصود بفكرة المستهلك يتراوح بين معيارين، الأول ينظر إلى المستهلك على أنه شخص يتصرف خارج نشاطه التجاري أو المزود دون إعتبار للغاية من هذا التصرف ، بعكس المعيار الثاني الذي يعتد بالغرض أو الهدف أو الغاية من التصرف، فالمعيار الأول هو معيار واسع، أما المعيار الثاني فهو معيار ضيق.

أولا : تعريف المستهلك في القوانين التقليدية.

سعت معظم التشريعات إلى إيجاد قانون ينظم مسألة الحماية القانونية للمستهلكين وما يكفل حقوقهم دون إلحاق الضرر بمصلحته ومصلحة الآخرين والمشرع الجزائري هو أيضا على غيره من التشريعات نضم قواعد تهدف إلى حماية المستهلك خاصة ما جاء به في الآونة الأخيرة من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك.¹

حيث عرف تحديد معنى المستهلك جدلا واسعا بين الفقهاء القانونيين واشتد الخلاف في تحديد تعريفه، حيث صفة المستهلك يمكن أن تطلق ليس فحسب على من يحصل على متطلباته الأساسية، أو الكمالية لسد حاجاته الشخصية والعائلية، بل أيضا على من يشتري مالا أو خدمة لأغراض صناعية أو حرفته.²

فبالرجوع إلى المشرع الجزائري لم يتعرض في القانون 899-2002 المؤرخ في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك لتعريف المستهلك تعريفا مباشرا، لكن

¹- قانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 08/03/2009 ، ج ر عدد 15، مؤرخة في 08 مارس 2009 .

²- جاسم ناصر عبد العزيز المليجي : الحماية الجنائية للمستهلك رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر، ص 19.

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، نجد في المادة 02 فقرة 09 تعريفا للمستهلك على أنه كل شخص يقتني بثمن أو منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به¹.

كما جاء قانون 04-02 في المادة 03 في الفقرة 2 التي عرفت المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني..."².

أما القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش والذي ألغى أحكام القانون رق 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وفي المادة 03 منه يعرف المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به..."³.

ونلاحظ باستقراءتنا للتعريف السابقة، تناقضات في تعريف المستهلك بين مرسوم تنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ساري المفعول، الذي يتبنى فيه المشرع المفهوم الواسع للمستهلك وقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وقانون

¹ - المادة 2 فقرة 9 من المرسوم التنفيذي 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جر عدد 05 مؤرخة في 30 يناير 1990.

² - المادة 03 فقرة 2 من القانون 04-02 ، المؤرخ في 23 جوان 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر ، عدد 41 المؤرخة في 27/06/2004.

³ - المادة 03 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بقواعد العامة بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15. المؤرخة في 08/03/2009.

2002-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الذين يأخذان بالمفهوم الضيق.¹

ثانيا : تعريف المستهلك في قانون التجارة

بظهور المعاملات الإلكترونية التي تتم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ، دأب المشرع الجزائري إلى تحديد الإطار القانوني للعلاقة التعاقدية الإلكترونية التي تتم بين المستهلك والمورد الإلكتروني وذلك بغية حماية مصلحة المستهلك الإلكتروني.²

وعرفه المشرع الجزائري حسب قانون 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 فقرة 04 على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الإتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الإستخدام النهائي".³

وعليه يكون المستهلك الإلكتروني هو المستفيد من عقد القرض التجاري الإلكتروني وموجه له ، ويجب أن تكون إرادة المستهلك الإلكتروني الذي يرتضي قبول السلع والخدمات حتى لا تكون إرادته مشوبة بعيوب الرضا، وبعد اطلاع المستهلك على العرض التجاري الإلكتروني للمورد وتأكد منها جيدا خلال فترة التفاوض يصادق على قبوله على عقد الإلكتروني المتضمن العرض التجاري الإلكتروني للمعاملة الإلكترونية.⁴

¹ شعباني نوال ، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ص32

² هبة حمزة ، الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 01، 2020، ص 192.

³ المادة 06 فقرة 04 من القانون 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 مؤرخة في 16-05-2018.

⁴ قسوري فهيمة ، خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الخامس، باتنة 2018، ص ص 190، 191.

فالمستهلك الإلكتروني هو من يطلع على العرض التجاري الإلكتروني الموجه له ويرتضي قبوله لإقتناء السلعة أو الخدمة، وهنا تبرز حرية المتفاوضين ويطغى مبدأ سلطان الإرادة على هذا العقد الإلكتروني الأول السابق عن المعاملة الإلكترونية وهي عملية البيع الإلكتروني أو غيرها من المعاملات الإلكترونية وتبرز خصوصية الحرية التعاقدية للمستهلك الإلكتروني، ولكن يجب أن يكون إيجاب المورد من خلال العرض التجاري الإلكتروني واضح المعالم ونافيا للجهالة حتى يتطابق بالتصديق الإلكتروني من طرف المستهلك الإلكتروني.¹

وبهذا يترتب عن التزام المتدخل بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة، التزام المستهلك أو الزبون بأداء ثمن مقابل السلعة أو مقابل الخدمة، وتكون وسائل الدفع التي يعتمد عليها هذا الأخير سائلة كالنقود الورقية أو المعدنية أو التي تحل محلها من وسائل أخرى كالشيكات غير أن الطابع المادي لهذه الوسائل لا يصلح لتسهيل التعامل الذي يتم في بيئة غير مادية كالعقود الإلكترونية التي تتم في شبكة الإنترنت أين تزول المعاملات الورقية.²

فبالنظر إلى تعريف التوجيه الأوروبي رقم 2005-02 المؤرخ في 11 ماي 2005 بشأن الممارسات التجارية غير المشروعة وذلك في المادة 02 كما يلي: المستهلك هو كل شخص طبيعي الذي بشأن الممارسات التجارية الواردة في هذا التوجيه يتصرف لغايات لا تدخل في نشاطه التجاري والصناعي، الحرفي أو الحر".³

¹- المرجع نفسه، ص 191

²- مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة ، د ط ، دار الهدى ، 2010، ص 210.

³- التوجيه الأوروبي رقم 2005-02 ، المتعلق بممارسات التجارة المؤرخ في 25 ماي 2005 .

لكن ما يلاحظ هنا أن المشرع الأوروبي اخرج من دائرة المستهلك الشخص المعنوي الذي يتصرف لتحقيق غرض مهني، رغم أنه يحتاج الى حماية في مواجهة المهني.¹

الفرع الثاني: تعريف المورد الإلكتروني.

للقوف على مضمون المورد الإلكتروني ،يتعين تحديد تعريف المورد في القوانين التقليدية (أولا) أما عن تعريف المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية (ثانيا) .

أولا : تعريف المورد في القوانين التقليدية.

يعتبر المتدخل أو المورد أو المهني أو المحترف أحد أطراف العلاقة التعاقدية في عقود التجارة الإلكترونية، في نطاق هذا الفرع نتعرض إلى مفهوم المورد من الناحية التشريعية في القوانين التقليدية عرف المتدخل في التشريع الفرنسي على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي، عام أو خاص يتعاقد لأغراض متعلقة بنشاط التجاري او الحرفي أو الصناعي، حتى لو تعاقد باسم أو نيابة عن شخص مهني.

كما عرفه المشرع المصري في قانون حماية المستهلك رقم 67 لسنة 2006 بأنه " كل شخص يقوم بتقديم خدمة أو بإنتاج أو باستيراد أو توزيع أو عرض أو تداول أو الإتجار في احدى المنتجات أو التعامل عليها بأية طريقة من الطرق."²

أما المشرع الجزائري عند تعرضه للمتدخل بالتعريف استعمل البعض من التسميات والمصطلحات التي أطلقت عليه، إلى أن استقر الأمر في الأخير على مصطلح المتدخل، وذلك قبل صدور القانون المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ويظهر في ظل القواعد الخاصة:

¹- سي يوسف زاهية ، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك ، مجلة الحقيقة،المجلد14/ العدد 03، جامعة جامعة أحمد دارية ،أدرار ، ص 288.

²- القانون المصري رقم 67 المتعلق بقانون حماية المستهلك، لسنة 2006.

حيث استعمل مصطلح المحترف في المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 الصادر في 15 سبتمبر 1990 وعرفه كما يلي: " المحترف هو المنتج والوسيط حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك".¹

كما أطلق المشرع تسمية العون الإقتصادي على المتدخل أو المحترف ضمن الفقرة 02 من المادة 03 من القانون 04-2002 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي تنص على أن العون الإقتصادي هو " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسست من أجلها".²

ومع صدور القانون 09-03 نجده قد عرف المتدخل في المادة 03 بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك"³

وعليه يكون المتدخل هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في مجموع مراحل الإنتاج والإستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة أو التجزئة سواء تعلق الأمر بالسلع أو خدمات.⁴

ثانيا: تعريف المورد الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية:

باعتبار المورد الإلكتروني الطرف الثاني في العقد الإلكتروني، فبالنظر إلى قانون التجارة الإلكترونية 05-18 عاد إلى استعمال مصطلح المورد وعليه سنتناول تعريف المورد

¹- المادة 02 من المرسوم التنفيذي 90-266 الصادر في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، العدد 40 (الملغي).

²- المادة 03 فقرة 02 من القانون 04-02، المرجع السابق

³- المادة 03 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15 المؤرخ في 2009/03/08.

⁴- الزهراء مراد : العقد الإلكتروني وأطرافه، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، عدد 02، 2019، ص313.

الإلكتروني، بالرجوع إلى المادة 06 كم الفقرة 04 التي تنص على أن المورد " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الإتصالات الإلكترونية.¹

فحسب هذا التعريف، نجد بأن المشرع قد قام بتضييق مفهوم المورد الإلكتروني حيث قصره على كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات، كالإنتاج، والإستيراد والتخزين، والنقل، والتوزيع.²

المطلب الثاني: تعريف الإيجاب الإلكتروني وخصائصه.

يعتبر مفهوم الإيجاب الإلكتروني من بين أهم المفاهيم القانونية التي كانت محل جدل وذلك من خلال تعريفه و خصائصه وكذا اختلاطه بما يشابهه من مفاهيم كالدعوة إلى التعاقد أو التفاوض والإعلان .

إن أفراد الإيجاب الإلكتروني عن التقليدي بكونه يتم باستخدام وسيط إلكتروني، جعله يتمتع بخصائص وشروط معينة تثير جملة من الإشكالات النوعية، فيما يتعلق بوجود إرادة وبشكل التعبير عنها والتي تؤدي فعلا إلى إحداث أثر قانوني معين، أي يجب أن يكون هناك إيجابا في حدود هذا الإطار.

أولا : تعريف الإيجاب الإلكتروني:

يعرف الإيجاب الإلكتروني بأنه التعبير عن إرادة شخص يعرض عليه أن يتعاقد معه³، وبذلك يعتبر الخطوة الأولى في إبرام كافة العقود والمتمثل في عرض يقدم من طرف

¹ - المادة 06 فقرة 04 من القانون 18-05 ، المرجع السابق

² - رشيدة اكسوم عيلام: المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص داخلي ، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر 2018 ، ص 26.

³ - مأمون الكزبري : نظرية الإلتزام في ضوء قانون الإلتزامات والعقود المغربي، المجلد الأول، مصادر الإلتزام، منشورات الحلبي الحقوقية ص 54.

أحد الأشخاص إلى آخر أو آخرين بقصد إبرام عقد ما لكي يكون التعبير عن الإرادة إيجابياً، ويجب أن يكون قد استقر عليه نهائياً من طرف الموجب، بمعنى أن يكون جازماً وباتاً ، وأن يتضمن الشروط الجوهرية للعقد المراد إبرامه.

فالتوجه الأوروبي عرف الإيجاب " كل اتصال عن بعد يتضمن كل العناصر اللازمة، بحيث يستطيع المرسل إليه أن يقبل التعاقد ويستبعد من هذا النطاق مجرد الإعلان¹، غير أن هذا التعريف لم يعرف أو يحدد وسائل الاتصال عن بعد، كما لم يبرز أهم خصائص الإيجاب الإلكتروني، وهي الصفة الإلكترونية، لكن يتضح منه اهتمامه بضرورة تضمين الموجب عناصر الإيجاب اللازمة حتى يتمكن القابل (المستهلك عادة) من إصدار قبوله وهو على بينة.

ثانياً : خصائص الإيجاب الإلكتروني:

يسبق إنعقاد العقد الإلكتروني مثل غيره من العقود، مروره بمرحلة التفاوض وتبادل الإيجاب والقبول، ويتسم الإيجاب الإلكتروني بأنه يستخدم الوسائط الإلكترونية على الشبكات العنكبوتية، فيخضع الإيجاب الإلكتروني لذات القواعد العامة التي تحكم الإيجاب التقليدي، إلا أنه يتميز عنه ببعض الخصوصيات التي تتعلق بطبيعته، كما ذكرنا بأنه يستخدم الشبكة العلمية للاتصالات، إذ تسمح هذه الوسيلة لمن يصدر عنه الإيجاب باستخدام وسائل الإيضاح البياني، أكثر ملائمة بالنسبة لألوان معينة من البيوع التي تقضي الخروج عن ما هو مستقر عليه في القواعد العامة، ويكون حصر هذه الخصوصيات بكونه إيجاباً، يمكن التعبير عنه من خلال شبكة علانية للاتصالات عن بعد، عبر وسيط إلكتروني، وبذلك من أهم الخصائص وتتجلى فيما يلي:

¹- خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011، ص317.

1- الإيجاب الإلكتروني إيجاب عالمي:

يتم الإيجاب الإلكتروني باستخدام وسائط إلكترونية وعبر شبكة دولة للإتصالات والمعلومات لذلك فهو لا يقيد حدود الدول السياسية والجغرافية، ويكون الإيجاب الإلكتروني تبعاً لذلك إيجاباً دولياً نظراً لما تتسم به شبكة الإنترنت من الإنفتاح والعالمية، ورغم ذلك يرى البعض أنه لا يوجد ما يحول من قصر الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية معينة، مثال ذلك ما نلاحظ في مواقع الويب الفرنسية المنتشرة على الإنترنت والتي تقصر الإيجاب فقط على الدول الفرنكوفونية الناطقة بالفرنسية، وأيضاً ما قررته الولايات المتحدة الأمريكية، من حظر توجيه الإيجاب الإلكتروني للدول الموقعة عليها عقوبات إقتصادية، مثل كوبا ، كوريا الشمالية، أي أن الإيجاب الإلكتروني قد يكون إقليمياً أو دولياً، ومن ثم أن الموجب لن يلتزم بإبرام عقود أو تسليم منتجات خارج النطاق الإقليمي الذي حدده سلفاً، وقد أجاز العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية تحديد المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإيجاب، أو تلك التي يعطيها تنفيذ العقد.¹

2- الإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد:

لكون العقد الإلكتروني ينتمي إلى طائفة العقود المبرمة عن بعد، فالإيجاب الإلكتروني ينتمي إلى تلك الطائفة، وعلى هذا الأساس فهو يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد.

والتي من شأنها أن تفرض على التاجر أو المتعاقد العديد من الإلتزامات، والواجب اتجاه المستهلك منها تحديد هوية البائع وعنوانه وتحديد المبيع أو الخدمة المقدمة، أو وصفها والسعر المقابل لها ولا ننسى بذلك طريقة الدفع والسداد، وهو ما نص عليه المشرع التونسي

¹- خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، ص 323.

في باب المعلومات التجارية الإلكترونية من المادة 25 من القانون المتعلق بالمبادلة والتجارة الإلكترونية لسنة 2000.¹

3- الإيجاب الإلكتروني يتم عبر وسيط

يتطلب الإيجاب الإلكتروني وجود وسيط إلكتروني هو مقدم خدمة الإنترنت يقوم بعرض الإيجاب من خلاله، وبالتالي فإن الإيجاب لا يكون فعلا بمجرد صدوره من الموجب، وإنما مع الوقت الذي يتم إطلاق إيجاب من خلال الإنترنت، لذا يتحقق الوجود المادي للإيجاب، وجدير بالذكر أن هناك آخرين يشاركون في تقديم تلك الخدمة، إذ أن هناك أشخاص عديدين يتخلون في الإتصال ويساهم كل منهم بدور في إتمامه، ومنهم عامل الاتصالات، ومورد المعلومات، ومورد المنافذ.

ويقترّب الإيجاب بالتعاقد الإلكتروني من التعاقد التلفزيوني في أن كلتا الحالتين لا توجد دعامة ورقية، رغم هذا التشابه فإن الإيجاب الإلكتروني يتميز بأنه يتضمن إستمرار معين بحيث أن الموجود عبر الموقع الإلكتروني أو المرسل عبر البريد الإلكتروني، يستطيع

¹- إشتراط القانون المتعلق بالمبادلة والتجارة الإلكترونية رقم 83 لسنة 2000، المؤرخ في 9 أوت 2000، على البائع في المعاملات التجارية الإلكترونية أن يوفر للمستهلك بطريقة وافية وواضحة ومفهومة قبل إبرام العقد المعلومات التالية:

- هوية وعنوان وهاتف البائع أو مسدي الخدمات.
- الوصف الكامل لمراحل تنفيذ المعاملة.
- طبيعة وخصائص وثمان المنتج.
- التكلفة العاملة لتسليم المنتج بما فيه التأمين عليه.
- سريان فترة العرض بأسعار محددة.
- الضمانات التجارية وشروط البيع بعد الخدمة.
- طرق ووسائل الدفع وشروط القرض إن كان ممكنا.
- طرق التوريد وأجلها وتنفيذ العقد والجزاء المترتبة عن عدم التنفيذ.

دائماً أن يعود مرة أخرى ويقراً الكتالوج أو الإعلان، بينما يتميز التعاقد عن طريق التلفزيون بوقتية الرسالة المعروضة عبر الشاشة التلفزيونية وتكون محددة وتتميز بالسعة والإختصار.¹

في حالة ما إذا تم سحب الإيجاب من شكل الإنترنت، فهذا التصرف يعد إنهاء له واعتباره كأن لم يكن، بالرغم من بقاء الإيجاب لدى الموجب لأن الوسيط لم يتح إمكانية الإطلاع عليه للمتعاقدين وبالتالي لا يمكن معرفة مداخل النفس البشرية من أفكار²، أما في حالة إختفاء الإيجاب لأسباب ناتجة عن خلل في شبكة الإنترنت أو جهاز حاسب المستخدم، فهذه الأسباب لا علاقة للموجب بها، ولا تمنع بقاء الإيجاب قائماً، لأن الخلل في وسائل معالجة البيانات الذي يتم من خلاله إرسال الإيجاب ليس إنهاء للإيجاب، وبالتالي لا ينعدم الأثر القانوني للإيجاب طيلة هذه الفترة (سحب أو اختفاء).³

الفرع الثاني : أنواع وشروط الإيجاب الإلكتروني.

بالرغم من عدم اختلاف الإيجاب الإلكتروني عموماً عن الإيجاب في العقود المبرمة بالوسائل التقليدية، إلا أنه يتمتع بنوع من الخصوصية نظراً لطبيعة الوسائل المستعملة للتعبير عن الإرادة و أهم شروط التي يعمل بها.

أولاً : أنواعه الإيجاب الإلكتروني:

لا يعدو الإيجاب عبر الإنترنت أن يكون أكثر من الإيجاب التقليدي، إلا أن الوسيلة التي اختلفت هي مع بقاء الجوهر نفسه، فهو لا يتميز عن الوسائل التقليدية من إيجاب عبر الوسائل الفورية من هاتف وفاكس وتيليكس، أو عبر الإيجاب عن طريق البرقية، إلا أنه يشملها جميعها، فيمكن أن يكون الإيجاب عبر الإنترنت أو أي وسيلة من الوسائل التقليدية،

¹- أبو الليل إبراهيم الدسوقي : الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، ط1، جامعة الكويت، الكويت، 2003، ص89.

²- محمد فواز المطالقة : الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص ، ص 63.

³- أبو الليل إبراهيم الدسوقي، المرجع السابق، ص91.

فإذا نظرنا إلى صور الإيجاب عبر شبكة الإنترنت سنتناولها في ثلاث نقاط. (الإيجاب عبر البريد الإلكتروني؛ الإيجاب عبر شبكة الإنترنت؛ الإيجاب عبر المشاهدة).

1- إيجاب عبر البريد الإلكتروني:

أما فيما يتعلق بالإيجاب من خلال البريد الإلكتروني فإنه يتم من خلال إستعمال الرسالة الإلكترونية، والتي سماها قانون المعاملات الإلكترونية الأردني برسائل المعلومات.

يمتاز الإيجاب في هذه الحالة ودقته وخصوصيته لشخص أو أشخاص محددين، من خلال وصوله إلى صندوق بريد إلكتروني محدد، فيعلم بهذا العرض عندما يفتح صندوق خطاباته الإلكترونية ومنذ هذه اللحظة تبدأ فعالية الإيجاب بحيث يكون للمرسل حرية قبول العرض، بالرسالة، الإلكترونية، ويلاحظ أن الإيجاب عبر البريد الإلكتروني، إما موجها لشخص واحد فقط، وإما يكون موجه إلى عدة أشخاص.¹

2- الإيجاب عبر شبكة الإنترنت:

الإيجاب عبر شبكة الويب لا يختلف كثير عن الذي نجده في الصحف والتلفزيون، إنما يتميز بكونه مستمر على مدار الساعة²، إذا كان إيجاباً مفتوحاً من دون قيد أو شرط من حيث الزمان والمكان لكن يستطيع الموجب أن يحدده من حيث الزمان، فيقوم بتحديد مدة صلاحية إيجابه ومن ثم تحديد المدة أو المعيار الذي يبقي إيجابه قائماً خلالها، وتمنح شبكة الإنترنت للجميع سوقاً عالمية متنوعة مع ذلك فإنه يتعذر على الكثير من مستخدمي الإنترنت التعاقد مع أي موجب يعرض سلعته عبر الشبكة، ومن هنا غالباً ما يقوم الموجب بتحديد خريطة الجغرافية التي يستطيع عرض إيجابه في حدودها، كأن يحدد أن إيجابه

¹- العلجواني خالد أحمد، التعاقد عن طريق الإنترنت دراسة مقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص78.

²- نواره حميل، التعاقد الإلكتروني معادلة أحكام القانوني المدني ومبدأ حرية التعاقد مجلة دراسات قانونية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية الحقوق، العدد 14، ص 250.

موجه للمستهلك الأوروبي المتواجد في دول الإتحاد الأوروبي دون سواه، كذا رأى التشريع الأوروبي المقارن من الضروري إلزام الموجب بتحديد إيجابه من حيث الزمن.

وهو ما ذكره المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية من المادة (11) منه فقرة (15) - موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة عند الاقتضاء¹، فعلى ضوء هذه المادة لا بد على البائع أن يحدد بوضوح مدة إيجابه المعروض على الشبكة، ولا بد أن يوفر للمستهلك بطريقة مضمونة ومفهومة الفترة التي يكون خلالها المنتج معروض بأسعار محددة، لذلك يحرص الموجب على شبكة الإنترنت على التأكد أن عرض السلعة أو الخدمة ما هو إلا دعوى إلى التعاقد وليس إيجابا بمفهومه القانوني.

3- الإيجاب عن طريق المشاهدة

تسمح هذه الوسيلة للمتعامل على شبكة الإنترنت أن يرى المتصل معه على شاشة الحاسب الآلي، وأن يتحدث معه وذلك عن طريق كاميرا متصلة بجهاز كمبيوتر لدى كل من الطرفين، ويتصور في هذه الحالة أن يصدر من أحد الطرفين إيجابا يصادفه قبولاً من الطرف الآخر، وهنا ينعقد العقد بناء على تلاقي الإيجاب بالقبول، ونكون أمام تعاقد بين طرفين حاضرين حكماً.

والواقع أن صدور الإيجاب الإلكتروني ينبغي أن تسبقه مراحل تفاوضية قبل إتمام التعاقد، وبما أن الإيجاب الإلكتروني يكون إيجاباً عن بعد، فإن العقد الذي ينتهي إليه يكون عقد مبرماً عن بعد، إضافة إلى أنه غالباً ما يكون موجهاً من تاجر مهني إلى طائفة المستهلكين، لذلك فهو يخضع للقواعد الخاصة بقواعد المستهلك التي تفرض على التاجر أو المتعاقد المهني العديد من الإلتزامات والواجبات اتجاه المستهلك.²

¹ - المادة 15 من قانون التجارة الإلكترونية، المرجع السابق.

² - أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، 2004، ص 91.

ثانيا: شروط الإيجاب الإلكتروني:

إن غموض الإلتزامات التعاقدية للطرفين المتعاقدين، تحمل قدرا كبيرا من الخطورة لذلك فإن جميع الأنظمة القانونية تتطلب درجة كبيرة من الوضوح للشروط التعاقدية لكي تقضي بصحة العقد، فالعقد كما نعلم هو وسيلة لتتقل وتبادل الأموال والثروة بين الأفراد، وهذا الأمر يتطلب مزيدا من الحذر بخصوص وضوح الشروط التي تنتقل بها مثل هذه الأموال، وعليه لكي يعتد بالإيجاب الإلكتروني لابد من توفر شروط.

1- اللغة المستعملة:

اشترط المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات العربية، إعلام المستهلك باللغة العربية، حيث ورد في نص المادة 18 من قانون 03/09 حماية المستهلك وقمع الغش، أن تستعمل اللغة العربية بطريقة أساسية أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة واضحة ومقروءة ومتعذر نحوها، أما المشرع الفرنسي يشترط أن يكون الإيجاب باللغة الفرنسية، فقد فرض قانون 94/345 الصادر في 04 أوت 1994، الخاص باللغة الفرنسية قانون ، Toubon ، فبالرجوع إلى نص المادة الثانية من القانون والتي تؤكد ضرورة استخدام اللغة الفرنسية، وبتفسيرها تفسيراً واسعاً يمكن أن تشمل أيضاً المعاملات التي تتم عبر الإنترنت، حيث صدر قرار فرنسي في 19 ماي 1996، والذي يجيز أن يصاحب استخدام اللغة الفرنسية بترجمة بالإنجليزية أو أية لغة أجنبية أخرى، وبالنظر إلى قانون التجارة الإلكترونية ألزم المشرع الجزائري أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة حسب نص المادة (11) ، ولم يتطرق إلى اللغة التي يصدر بها الإشهار.

2- هوية المحترف أو البائع:

بناءً على المادة 10 من التوجيه الأوروبي الصادر في 08/06/2000 والمادة 25 من قانون التجارة الإلكترونية التونسي، والمادة 121/18 من قانون حماية المستهلك الفرنسي، يستوجب على المحترف تحديد هويته تحديداً نافياً للجهالة، وذلك بذكر اسمه، ولقبه، وعنوانه ورقم هاتفه ونفس الأمر بالنسبة للشخص المعنوي كالشركات، وبذلك بتحديد مقرها وتبيين نشاطها، فمعرفة هوية الموجب تطرح الثقة والأمان في المستهلك، وهو ما تنبأه المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون 18/05، "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية مقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: رقم التعريف الجبائي أو رقم البطاقة المهنية للحرفي".¹

3- تحديد وصف المنتج أو الخدمة:

يتوجب على المحترف أو البائع عبر الشبكة أن يبين طبيعة المنتج ومصدره وخصائصه وتاريخ صنعه، وتاريخ نهاية الإستهلاك وكيفية استعماله، وهاته البيانات تقع على عاتق المحترف في حماية قواعد حماية المستهلك التقليدية، لكن تم توسيعها في التعاقد الإلكتروني، لتشمل أي شخص يبيع على الشبكة، وهو ما نصت عليه المادة 13 من القانون 05/18، يجب أن يتضمن العقد الإلكتروني على الخصوص المعلومات الآتية: - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات.

¹- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص62.

4- تحديد الثمن

يجب على المهني إعلام المستهلك وقت الإيجاب الصادر منه بالمقابل النقدي لكل منتج أو كل أداء لخدمة وفقا لمحل هذا الإيجاب، وكذلك تحديد الثمن في حالة التخفيضات أو كلفة استعمال تقنيات الاتصال، إلى جانب كلفة التسليم، كل المصاريف التي تدفع بسبب تسليم السلعة أو الخدمة أو المصاريف الإضافية ومبلغ التأمين، وثمان القيمة المضافة TVA، والفترة التي يكون فيها المنتج معروضا بأسعار محددة، حيث حرصت هذه التشريعات أن يتم تأكيد البيانات المقدمة بعد التعاقد مالم يكن البائع قد نفذ هذا الإلتزام قبل إتمام العقد، كما جاء في الفصل 25 لقانون التجارة الإلكترونية، ويظهر أن المشرع عندما تضمنها في المادة 04 من القانون 02/04 الصادر في 23 يونيو 2004، المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص "أن يتولى البائع وجوبا بإعلام الزبائن بالأسعار، وهذا ما تشير إليه المادة L03-113، من قانون حماية الاستهلاك الفرنسي المعدلة بمرسوم 2009-866 المؤرخ في 2009/07/25¹.

وهو ما تبناه المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون 18/05 "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية:

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

- طريقة حساب السعر .."

¹- أسامة أبو حسين مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، ط3، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010 ص171 .

5- تحديد طريقة دفع الثمن :

حيث يتوجب إعلام المستهلك حول طريقة دفع الثمن ، كالوفاء الإلكتروني بواسطة بطاقة الائتمان أو بواسطة التحويل الإلكتروني وهو ما تبناه المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون 05/18 "أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري.... المعلومات الآتية... - - - - - كيفيات وإجراءات الدفع كما تناولت المواد 27-28-29 من نفس القانون كل ما يتعلق بالدفع الإلكتروني ويضاف إلى هاته البيانات معلومات أخرى كتحديد مدة الضمان، تحديد خدمات ما بعد البيع، وإعلام المستهلك بحقه بالرجوع وفسخ العقد، وهو ما تبناه المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون 18/05 " يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية مقروءة مفهومة ... وأن يتضمن على الأقل وليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية... شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع... - شروط فسخ العقد عند الاقتضاء"¹

كل هذا عن البيانات والمعلومات التي يجب تحديدها بدقة في الإيجاب الإلكتروني، لكت تبقى مسألة طريقة تقديم هذه البيانات، حيث أوجب المشرع الجزائري على غرار التشريع المقارن أن تكون المعلومات مقدرة بطريقة مرئية ومتعذر نحوها يستطيع من خلالها المستهلك قراءتها وفهمها دون لبس أو غموض باستعمال اللغة العربية بطريقة أساسية واللغة الأجنبية بصفة ثانوية (المادة 18 من القانون 09/03 ، والمادة 11 من القانون 05/18).

6- تحديد مدة الإيجاب:

يكون الإيجاب ملزما لصاحبه إذا اقترن بمدة معينة محددة صراحة أو ضمنا ، فإذا حدد مدة للقبول يبقى على إيجابه حتى إنتهاء المدة لمعرفة إرادة من وجه إليه بالقبول أو

¹ - محمد الصالح بن عومر : التراضي الإلكتروني بين المنتج والمستهلك في التشريع الجزائري مجلة الحقيقة، المجلد 18، مارس 2019، ص370.

الرفض وهو ما أشارت إليه المادة 63/01 من القانون المدني، إذا عين أجل للقبول ألزم الموجب بالبقاء على إيجابه إلى انقضاء هذا الأجل والأساس القانوني لهذه القوة الملزمة هو الإرادة المنفردة للموجب على أساس أنها مصدر الإلتزام وفي حالة عدم تحديدها يبقى الموجب ملزماً بإيجابه طيلة وجوده على الشبكة.¹

لكن يظهر بأن المشرع الفرنسي نظم تحديد مدة الإيجاب في المادة 13/96 من القانون المدني المعدل بالمرسوم رقم 2005/674 المؤرخ في 16/06/2005 ، كان أكثر تشديداً واعتبر البائع ملزماً بإيجابه طيلة عرضه على الشبكة، حيث نصت بصرح العبارة أن صاحب العرض بقي ملزماً بإيجابه طيلة مدة العرض حيث يلتزم به خلالها، إذا لو صدر قبول من الجانب الآخر انعقد العقد.

وهو ما تبناه المشرع الجزائري في المادة 11 من القانون 18/05 "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري الإلكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل وليس على سبيل الحصر... - مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء.

الفرع الثاني : تمييز الإيجاب الإلكتروني عن الإشهار الإلكتروني.

أولاً : الإشهار لا يعتبر إيجاباً:

يرى أصحاب هذا الإتجاه وهو الإتجاه السائد في الفقه، أن الإشهار دعوى إلى التعاقد وليس إيجاباً، حتى لو حددت الأسعار والمواصفات وبذلك بسبب عد تحديد الشخص الموجه إليه الإيجاب ناهيك عن تحريض المستهلك لشراء سلع ليس بحاجة إليها عن طريق الإغراء.

فيعتبر إن هذا الإتجاه أن ضغط المستهلك على المؤشر الخاص بالمنتج المعروض على موقع صفحة الويب يعتبر إيجاباً موجهاً منه إلى صاحب العرض (المنتج)، يجوز له

¹- يمينة . حوحو ، المرجع السابق، ص 80.

قبوله أو رفضه لذلك يرى الدكتور ممدوح إبراهيم أن هذا الطرح يتماشى ومستلزمات عقود التجارة الإلكترونية، ذلك أن المنتج قد يعترضه مشكل نفاذ الكلمة المعروضة أو مشكل كفايتها مع ارتفاع أسعارها، كما كانت عليه وقت الإعلان فاعتبار العرض الموجه إليه من المنتج إيجابا يؤدي إلى التزامه بتوفير الكميات المطلوبة وبأسعار مطلوبة، وهذا ما سيؤدي حتما إلى خسارة المنتج، وفي هذا ضرر عليه.

وعليه يرى أصحاب هذا الإتجاه أن الإشهار الإلكتروني الموجه للجمهور هو مجرد دعوى للتعاقد وفي عقود التجارة الإلكترونية يميل الفقه إلى إعتبار الإعلان عن السلعة أو الخدمة في الموقع الإلكتروني أو في البريد الإلكتروني، بأنه ليس إيجابا بل دعوى إلى التعاقد من الطرف الأول وتكون الاستجابة من الطرف الثاني بقبوله الدعوة أو العرض أو العرض هو الإيجاب الحقيقي، إذ لاقى قبول من الطرف الثاني انعقد العقد، والعقود الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت تكون عادة متضمنة شرطا صريحا أو ضمنيا هو توافر العدد الكافي من السلع لدى البائع، لأن البائع لن يكون في مقدوره الإستجابة لكل طلبات الشراء من كل أنحاء العالم، لذلك صياغة إعلان الدعوة إلى التعاقد لابد أن تكون في غاية الوضوح حتى لا تعد إيجابا ويصبح الموجب مسؤولا عن الإخلال بالعقد متى تلاقى الإيجاب بالقبول¹ ونلتمس هذا من خلال الفقرة 05 من المادة 30 من قانون التجارة الإلكترونية، حيث وصفت الإشهار الإلكتروني على أنه عرض تجاري وليس إيجابا.²

¹- يمينة حوحو، المرجع السابق، ص ص 59-60.

²- المادة 30 من القانون 05/18، يتعلق بالتجارة الإلكترونية ، المرجع السابق.

ثانيا : صعوبة التمييز بين الإشهار والإيجاب الإلكتروني:

يقول الأستاذ الفرنسي تيبو فارياست أن التكنولوجيا جعلت الفاصل بينها صعب التحديد، وتثور الصعوبة في التفريق بينهما عندما يحتوي الإشهار على كل البيانات اللازمة والتي تجعله عرضا باتا وجازما للتعاقد، فلو اقترن بالقبول انعقد العقد ورتب جميع آثاره، كما أن الواقع العلمي لعرض المنتجات على مواقع الويب يثبت أن أجل الحالات التي يختار فيها الشخص أي سلعة معروضة بالضغط على الصور أو الإسم بواسطة المؤشر سيؤدي حتما إلى ظهور عقد نموذجي يحدد فيه مواصفات السلعة (استعمال تقنية الصورة الثلاثة الأبعاد 3D) وثمانها ، وشروط التعاقد، وبالتالي فإن هذا العقد النموذجي بما يحتويه من البيانات والشروط هو إيجاب بات، يتم قبوله من خلال إذعان المتعاقد الآخر لهذه الشروط وقبول بها.¹

في حالة عدم توفر العناصر الأساسية فيعد مجرد إعلان أو إشهار يمثل دعوى للتعاقد أو التفاوض، ويضع الأستاذ تيبو فارياست، معيارين للتفرقة بين الإشهار والإيجاب الإلكتروني الأول موضوعي، أما الثاني شكلي.

- **المعيار الأول: المعايير الموضوعي :** يرى تيبو فارياست أن الإشهار الذي يتضمن البيانات الموجودة في الإيجاب التي يتطلبها القانون هو في نفس الوقت إيجابا وإشهار ، حيث يشمل عرضا باتا للتعاقد، أما إذا لم يتضمن الإشهار كل البيانات اللازمة فلا يعتبر إيجابا.

¹- محمود عبد الرحيم شريفات : التراضي في التعاقد عبد الإنترنت دراسة مقارنة، دار الحامد، الأردن، 2005، ص129.

2- المعيار الشكلي : وذلك بالضغط على الفأرة على كلمة اضغط هنا، في حالة الإيجاب الإلكتروني وفي حالة عدم وجودها يعد الإشهار دعوى إلى التعاقد.¹

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تمت دراسته ماهية الإشهار الإلكتروني من خلال تبيان أهم السمات الجوهرية من تعريف وخصائص ومعينات وتبيين أطراف التعاقد.

كما خلصنا من خلال الآراء الفقهية المتضاربة في اعتبار الإشهار الإلكتروني إيجاباً من عدمه، أن الإشهار الإلكتروني ليس إيجاباً تاماً وأنه اعتبر دعوة للتعاقد، وهو ما نلمسه في الفقرة 06 من المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية 05/18 ، حيث اعتبر الإشهار الإلكتروني إعلاناً يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة عبر الوسطة الإلكترونية، وهو بذلك مفتوح لكل من يريد إبداء رغبته في الإقتناء ليدخل في معاملة جديدة كمن ملأ الطلب أو ما يعرف بـ Panier ، كإيجاب جديد في بعض الحالات، وصولاً إلى اتفاق نهائي.

¹- محمود عبد الرحيم شريفات، ص 138

الفصل الثاني

دور الإشهار الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني

تمهيد:

يحتل النظام القانوني للعقد الإلكتروني مكانا متميزا ومهما في مختلف الأنظمة التشريعية، فهو يعبر عن أهم التصرفات القانونية فهو يعبر عن أهم التصرفات القانونية في تعاملات الأفراد اليومية، فبما أن خصصت الدراسة في المرحلة قبل التعاقد مرحلة الإشهار الإلكتروني، فبتطور التجارة الإلكترونية تطورت معها الجريمة الإلكترونية التي تمس المستهلك الإلكتروني في مرحلة المفاوضات الإشهار الإلكتروني الأمر الذي استدعى توفير حماية قانونية، وهو ما اتجه إليه المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية إلى ضبط حماية كافية من الإشهارات الكاذبة أو المضللة، ومع تبيان الحمالة التي فرضها المشرع في التشريعات السابقة لتبيان مدى اهتمام المشرع بحماية المستهلك الإلكتروني.

ولذلك قسمنا الفصل الثاني المتعلق بدور الإشهار الإلكتروني في حماية التعاقد الإلكتروني إلى مبحثين، تطرقنا في (المبحث الأول إلى دور الإشهار بالنسبة لطرفي التعاقد، فيما تطرقنا في (المبحث الثاني) إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار الإلكتروني المضلل.

المبحث الأول: دور الإشهار الإلكتروني بالنسبة للطرفي التعاقد.

يلعب الإشهار الإلكتروني دورا هاما بالنسبة لطرفين خاصة بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني، نتيجة ما تفرضه حاجات الفرد اليومية هذا ما يؤدي إلى التعامل بطرق سهلة وعن بعد لكلا الطرفين من خلال عرض المقدم عبر الشبكة وتصفح الطرف الآخر المواقع لإقتناء حاجياته، وهذا ما يرتب في ذمة الطرفين توازن عقدي، وعليه سيتم التطرق إلى : المطب الأول (دوره بالنسبة للمستهلك) المطب الثاني (دوره بالنسبة إلى المورد).

المطب الأول: دور للمستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني.

باعتبار الإشهار الإلكتروني الواجهة الإعلامية التي تتم عن بعد، فهي أحد آليات النشاط التجاري في تحقيق الربح من جهة، ومن جهة أخرى وسيلة تدفع بالمستهلك لإقتناء حاجياته عبر شبكة الانترنت

لقد أولت التشريعات حماية للمستهلك الإلكتروني في ظل التقدم الهائل في مجال الإتصالات والتكنولوجيا الرقمية، وماله من دور في التعاملات عبر شبكات الانترنت لتسهيل عليه اقتناء متطلباته من خلال الالتزام بالإعلام الإلكتروني في مجال التجارة الإلكترونية، معرفة المنتج أو الخدمة محل التعاقد.

فالإعلام الإلكتروني بقصد به: " هو التزام سابق على إبرام العقد الإلكتروني يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات شاملة عن كل ما يتعلق بعملية البيع عبر شبكة الإنترنت أو أي وسيلة إلكترونية، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره، بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسبا على ضوء حاجاته من إبرام العقد الإلكتروني.¹

¹ - عبد الله نيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، مذكرة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس فلسطين، 2009، ص 49.

فالالتزام بالإعلام في التعاقد الإلكتروني يتم دون التقاء حقيقي بين أطراف التعاقد، ودون أن يقوم المستهلك بمعاينة الشيء المتعاقد عليه معاينة حقيقية.¹

1 - علم المستهلك بشخصية البائع أو المورد:

لقد تناول قانون الإستهلاك الفرنسي شخصية البائع ، بحيث قرر تحديد هذه الشخصية من خلال مكان الموقع عبر شبكة الإنترنت ، ومواقع الدول الإتحاد الأوروبي، والمواقع المنشأة في البلاد الأجنبية.²

فعلى المستهلك أن يعلم بشخصية المورد بعد أن يحدد هذا الأخير هويته عبر شبكة الإنترنت وذلك بذكر جميع المعلومات حتى يكون المستهلك على بينة من أمره وعلى علم مع من يتعامل.³

2 - معرفة المنتج أو الخدمة محل التعاقد

يعتبر حق الإعلام والتبصر بخصائص وصفات السلع والخدمات المعروضة جوهر فكرة الالتزام بالعلم لأن خصائص السلعة أو الخدمة قد تكون الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد وفي إطارها يقع المستهلك ضحية الغش والتقليد.⁴

والإعلام بالثمن من أهم الأمور التي يجب أن تتضح، فالسلعة المسعرة هي التي يحددها القانون ولا يجوز أن تتجاوز الثمن المحدد، فالمستهلك يبني قراره في الأقدام على

¹- عبد الله ذيب عبد الله محمود ، المرجع السابق، ص 50.

²- محمد سعيد أحمد إسماعيل ، أساليب الحماية القانونية للمعاملات التجارية الإلكترونية، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 2009، ص 366

³- التوجيه الأوروبي المادة 97 فقرة 7 ، المتعلق بالحماية المستهلكين في العقود عن بعد. 2004.

⁴- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت ، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 ،ص39.

شراء السلع والخدمات بناءً على إمكانياته المادية مع الحرص على ألا يدفع في السلعة أكثر من قيمتها الحقيقية.¹

فالمستهلك له الحق في الإعلام بمعرفة المنتج على نحو جامع، خاصة في مواجهة تاجر محترف دراية واسعة ، تراكمت له خبرة طويلة في مجال المعاملات، الأمر الذي سيتتبع معه وجود إختلال فادح في ميزان العلم بين هذين الطرفين المقبلين على التعاقد.²

3- حسن النية : يتطلب مبدأ حسن النية في التفاوض أن تكون المفاوضات ساحة للأمان ويعتبر هذا ، بينما تقر بعض القوانين مراعاة الالتزام تبادلي يقع على عاتق الطرفين بتحقيق غاية وليس التزام ببذل عناية مراعاة مبدأ حسن النية سواء في مرحلة تكوين العقد أو تنفيذه كالقانون الألماني والإيطالي والهولندي و، أخرى تقصر مبدأ حسن النية على مرحلة التنفيذ فقط وهذا ما قرره القانون التجاري الأمريكي (الموحد (C.C.U) بانه : "الأمانة في الواقع واحترام المعايير التجارية المعقولة في التعامل العادل" في المادة 1-19/201 ، كما نصت المادة 1337 من القانون المدني الايطالي على أنه يلتزم الاطراف اثناء المفاوضات وإبرام العقد بالتفاصيل بما يتفق وحسن النية" ونصت المادة 1 من القانون المدني الياباني "بان استعمال الحقوق وتنفيذ الالتزامات ينبغي أن يتم وما جاء في المادة 1/7 من مبادئ الينيدروا لعقود التجارة الدولية الصادر 2004.³

4- الإعلام: يلتزم المتفاوضان عبر الشبكة بأن يزود المتفاوض الآخر بكل المعلومات المتوفرة لديه والمتعلقة بموضوع التعاقد والتي يجب عليه أن يعلم بها يوجد هذا الالتزام

¹- المادة 113-3 من القانون الاستهلاك الفرنسي، المؤرخ في 2001 .

²- عبد الباقي، عمر محمد : الحماية العقدية للمستهلك، ط2 دار المنشأة للمعارف بالإسكندرية، مصر، 2008، ص 186.

³- حمدي بارودي، القيمة القانونية للاتفاقيات خلال مرحلة التفاوض قبل العقدية في مجال عقود التجارة الدولية، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، العدد 125، 2005، ص2.

بالتبصير أو الإدلاء بالبيانات في مرحلة التفاوض في كثير من النظم القانونية الوضعية¹ كالقانون المدني الجزائري في نص المادة 2/86 الذي يستند الالتزام بالإعلام إلى أن الحماية التقليدية للإرادة العقدية من خلال نظرية عيوب الإرادة لم تعد كافية نظرا لأن هناك كثيرا من العقود يحتاج فيها المتفاوض إلى حماية خاصة وفعالة بسبب طبيعتها، إما لأن أحد أطراف التفاوض معني محترف، أو أن المتفاوض الآخر ليس على دراية تامة أو أن خبرته غير كافية بالشيء محل أي أن الالتزام بالإعلام يجسد أساسه في التعاقد²، أو بسبب جدة وحادثة الشيء محل العقد وتعميد استعماله عدم التكافؤ بين طرفي العقد المتفاوض عليه من حيث العلم بعناصر العقد وظروفه مما يلقي على الطرف المحترف بصفة خاصة الالتزام بالإدلاء للطرف الآخر بكافة المعلومات والبيانات المتعلقة بالعقد حتى يتصرف على دراية كافية ولكي يتسم التفاوض بالوضوح والشفافية وحسن النية.

5- الاعتدال والجدية: يلتزم كل طرف من أطراف المفاوضة بالجدية والاعتدال في مرحلة المفاوضات، من صور الجدية قيام الأطراف بمواصلة التفاوض بجدية واعتدال في تقديم العروض ومناقشة آراء وأفكار المتفاوض الآخر بحيث لا يكون مبالغا فيها مما يهدد بفشل المفاوضات وعدم التشدد والتصلب في الرأي، احترام المعاهدات والأعراف التجارية السائدة السعي لإنهاء عملية التفاوض في مواعيد مناسبة، كما يجب الالتزام بعدم التفاوض مع طرف ثالث ما يسمى حظر إجراء مفاوضات موازية شريطة أن يكون هناك اتفاق مسبق.³

6- التعاون: إن هذا الالتزام يفرضه مبدأ حسن النية عند إبرام العقود ، بالتالي فهو مفروض ضمنيا دون حاجة إلى النص عليه صراحة، ويظل هذا الالتزام قائما طيلة مرحلة

¹ مصطفى أبو مندور موسى دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية 2000 ص 57. وكذا رجب كريم عبد الله، التفاوض على العقد، مرجع سابق، ص 427.

² نزيه المهدي، النظرية العامة للالتزام ، دار النهضة العربية 2001 ، ص 394.

³ بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015، ص 54.

المفاوضات، ولا تتدرج صور التعاون حصريا بل كل فعل أو تصرف يقوم على التعاون والثقة المتبادلة يندرج تحت بند التعاون فكل ما يحتاجه السير الأمثل للعملية التفاوضية فهو لازم و مأمول في اطار الثقة المتبادلة والمعيار في ذلك الرجل المعتدل الذي يهدف إلى انجاح المفاوضات وعدم العودة إلى الوراء بإثارة التراع بدون مبرر معقول في موضوع تم حسمه من قبل".¹

7- السرية : قد تقتضي عملية التفاوض أن يكشف أحد الأطراف للآخر عن بعض الأسرار الهامة لذلك يوجب هذا الالتزام امتناع المفاوض الذي اطع على هذه المعلومات عن إفشائها للغير أو، إذا كان ذلك يلحق الضرر بالمفاوض الآخر الذي تعلقت به هذه المعلومات ويجب التأكد أن هذا استغلالها للالتزام لا يظم مسائل غير مشروعة. يقدر قاضي الموضوع المعلومات التي يقضي بمبدأ حسن النية والتي يشملها الالتزام بالمحافظة على السرية على أن يراعي العادة والتعامل الجاري، وقد ورد في دليل غرفة التجارة الدولية بشأن التعاقد الإلكتروني لعام 2004 عن حماية السرية.²

المطلب الثاني: دور المورد الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني:

يعتبر المورد الركن الثاني من أركان عقد الإستهلاك الإلكتروني، وقد تدخلت التشريعات المنظمة للتجارة الإلكترونية لفرض مطابقته للنظام العام والآداب العامة حماية للمستهلكين، حتى يتمكن للمورد الإلكتروني من عرض خدماته و منتجاته عبر الأنترنت عليه مراعاة بعض الشروط التي تسمح له بمزاولة نشاطه.

بعد عرض المورد للمنتوج أو السلعة أو الخدمة في موقع شبكة الإنترنت، وخلال مرحلة إبرام العقد مع المستهلك الإلكتروني فالمورد الإلكتروني مسؤولا بقوة القانون في تنفيذ

¹- وفاء أبو جميل الالتزام بالتعاون دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة، القاهرة 1993، ص25.

²- بلقاسم حامدي ، مرجع سابق، ص 54.

العقد، كما أن غايته تحقيق الربح وتلبية حاجيات المستهلك الإلكتروني، فالدور الذي يلعبه المورد الإلكتروني الامتناع عن نشر أي إشهارات غير مشروعة (أولاً)، وضع منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني (ثانياً)، أن تكون الإشهارات مقروءة مرئية ومفهومة (ثالثاً).

1- الإمتناع عن نشر أي إشهارات غير مشروعة:

تتفيذا لما ورد في نص المادة 03 من قانون التجارة الإلكترونية 18/05 النص على منع كل معاملة عن طريق الاتصالات الإلكترونية بإحدى المواد الممنوعة التي وردت على سبيل الحصر في ذات المادة، تأتي المادة 34 من نفس القانون مؤكدة للمنع بالإتجار في هذه المواد سواء كانت سلعة أو خدمة، حتى عن طريق نشرها أو ترويجها عبر الوسائط الإلكترونية، إذ تنص المادة على يمنع نشر أي إشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الإلكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الإلكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما .¹

2- وضع منظومة إلكترونية للإشهار الإلكتروني:

بالرجوع إلى نص المادة 38 نجدها تنص على أن المورد الإلكتروني يمكن دوره بالإضافة إلى مما سبق أن يضع منظومة إلكترونية تسمح من خلالها لكل شخص بالتعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه، عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مصاريف أو مبررات، كما نجد ان المادة 33، تنص أن المورد الإلكتروني في حالة وجود نزاع يثبت أن إرسال الإشهارات الإلكترونية خضعت للموافقة المسبقة والحررة.²

¹ - المادتين 03 - 34 من القانون 05/18، متعلق بالتجارة الإلكترونية ، المرجع السابق.

² - المادتين 33-38، من القانون 05/18، متعلق بالتجارة الإلكترونية ، المرجع نفسه.

3- لابد من وضع إشهارات مقروءة ومفهومة حتى لا يقع المستهلك الإلكتروني في اللبس أو الغموض.

هذا بالإضافة إلى ما سبق التطرق إليه في دور المستهلك الإلكتروني من مبدأ حسن النية والإعلام، الاعتدال والجدية، التعاون والسرية ، فهي تخص أيضا الطرف الثاني في التعاقد وهو المورد الإلكتروني.

المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل أو الكاذب.

يهدف الإشهار التجاري الإلكتروني إلى التأثير في المستهلك بإقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة ودفعه إلى التعاقد، فهي وسيلة مشروعة يستعملها التجار لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، و يتخذ المورد الإلكتروني أثناء طرحه للسلعة أو الخدمة للبيع مستخدماً الوسيلة الإلكترونية بأعمال في بعض الأحيان من شأنها إظهار الشيء خلافاً لحقيقته، معتمداً على أسلوب الكذب والخداع والتضليل، يهدف بذلك لإيقاع المستهلك الإلكتروني والتأثير على إرادته المبنية على الوضوح والبصيرة والكذب والخداع يعد جريمة وفقاً لكافة القوانين، بما في ذلك التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب دراسة في هذا الجزء من بحثنا لتسليط الضوء على حيثياته وجوانبه القانونية.

إذا لم يلتزم المورد الإلكتروني بضوابط الرسالة الإشهارية، وقام بتضليل المستهلك رتب عليه المشرع مجموعة من الجزاءات، وسنقتصر في هذه الدراسة على الجزاءات المنصوص عليها في القوانين الخاصة التي عالجت الإشهار المضلل بشكل مباشر وقامت بتجريمه ورصدت له عقوبات متنوعة لردع المورد الإلكتروني المخالف .

المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني التضليلي والكاذب.

لا يختلف مفهوم الكذب والتضليل في الإشهارات التجارية التي تتم عبر شبكة الأنترنت عن مفهومه في الإشهارات التجارية التي تتم بأية دعامة أخرى.¹

يعتبر الإشهار الإلكتروني من المصادر المتطورة للمعلومات، وذلك لأنه يشكل شكلاً من أشكال الدعاية، وهو أداة للتعريف بالمنتجات ومدى قدرتها على الوفاء بحاجات المستهلك، إلا أن المورد الإلكتروني قد يلجأ إلى أساليب الكذب والخداع والتضليل للمستهلك

¹ - شريف محمد غانم، النظام القانوني في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2008، ص 67.

الإلكتروني لحمله على التعاقد دون مراعاة مصلحته الشخصية، لذلك قسمنا هذا المطلب إلى عدة فروع:

الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

يعتبر الإشهار كاذبا عندما يتضمن معلومات وادعاءات كاذبة مثل وصف شراب بأنه 100 % طبيعي وهو في الواقع يحتوي على مواد كيميائية، والكذب يمكن أن يتعلق بأي عنصر من عناصر المنتج أو الخدمات كالمكونات أو الثمن أو شروط البيع أو يكون معلومات مهمة أو غيرها من المعلومات التي تؤدي إلى إيقاع المستهلك في الغلط.¹

القاعدة العامة انه لا توجد حقيقة مطلقة في الإشهار فالكذب منتصر فيه مادام لا يلحق ضرر بالمستهلك، أي لا يوجد التعليط، وهذا يعني أنه لا يمكن تصور إشهار خالي من الكذب.

أ - تعريف الكذب:

- الكذب لغة: الكذب نقيض الصدق، كَذَبَ يَكْذِبُ كَذِبًا وَكَذْبًا. فهو كاذب وكذاب وكذوب، تقول: كذبت الرجل، إذا نسبته إلى الكذب، وأكذبتُه إذا أخبرت أن الذي يحدث به كذب.²

- الكذب اصطلاحا: هو الإخبار عن الشيء بخلاف ما هو عليه في الواقع فالكذب هو إدعاء مخالف للحقيقة الهدف منه تظليل المتلقي بتزييف الحقيقة، أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، الكذب عمل عمدي يعطي للطرف الآخر رضى مغاير للحقيقة، لأن الحقيقة هي علاقة بين المنطق والواقع وهي ليست قطعية.³

ب - الإشهار المضلل:

¹- منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 13-378"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، المجلد 08/ العدد الأول، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قلمة، جوان 2015، ص145.

²- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1، دار المشرق، بيروت، لبنان 2001، ص 1221.

³- السيد محمد السيد عمران حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002، ص113.

يكون الإشهار مظلل عندما يكون محتواه بطبيعته يؤدي إلى التخليط.¹

الإشهار المضلل يؤدي إلى تخليط المستهلك أو من شأنه أن يؤدي إلى ذلك سواء باستعمال الكذب أو بدونه، عن قصد أو دون قصد حتى وإن كان بإهمال، والعكس ليس صحيحاً الإشهار الكاذب La publicité mensongere ، يشترط فيه وجود كذب الذي يؤدي إلى غش المستهلك، الإشهار المضلل يوجد في نقطة تقع فيه الإشهار الصادق والإشهار الكاذب.

الفرع الثاني: تعريف الإشهار الكاذب أو المضلل قانونياً :

أما التعريف الذي جاء به المشرع الجزائري، فالجدير بالذكر في هذا المقام أن المشرع الجزائري لم يتطرق بصورة مباشرة إلى تعريف الإشهار الكاذب إلا من خلال نص المادة 09 من مشروع القانون المتعلق بممارسة النشاط الإشهاري، حيث جاء فيه : يعتبر إشهاراً كاذباً كل إشهار يتضمن ادعاءات أو وعود أو إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك والخدمات.

وفي غير ذلك، فقد ركز على الإشهار المضلل على اعتبار أن الإشهار الكاذب ما هو إلا صورة من صور الإشهار الخادع والمضلل، والعكس صحيح ، ونفس التوجه تذهب إليه جل التشريعات المقارنة.

ويمكن القول أن المشرع الجزائري لا يفرق بين كل من الكذب والتضليل في الإشهار وذلك ما يتضح من خلال نص المادة 09/10 من المشروع التمهيدي للقانون المتعلق بالنشاطات الإشهارية، حيث جاء فيها أنه: "يعتبر إشهاراً كاذباً كل إشهار يتضمن إدعاءات

¹ - فريد حنين جاسم، الدعاوي الجماعية ودورها في الحماية من الإعلان التجاري المضلل مجلة كلية الحقوق، جامعة ذي القار، العراق، 2016، ص 07.

أو وعود أو إشارات أو عروض كاذبة أو غامضة من شأنها تضليل المستهلك أو المستخدم أو مستعمل الأملاك والخدمات".

لذلك نلاحظ أن المشرع الجزائري ومن خلال معالجته للإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية، أصر على عدة أمور جلها تهدف إلى خلق جو من الوضوح حول كافة تفاصيل المعاملة التجارية الإلكترونية.¹

أما التوجه الأوروبي الصادر في 13 جانفي 2006 فقد عرف الإشهار المضلل من خلال نص المادة 02 بأنه : "كل إشهار أيا كانت وسيلة عرضه يوقع في الغلط أو من شأنه أن يوقع في الغلط الأشخاص المخاطبين به والذي بالنظر لسمته الخادعة، قد يؤثر في سلوكهم الاقتصادي أو يلحق الضرر بهم أو بمنتجات منافسة"².

أما بالنسبة المشرع الفرنسي قد انتقل من تجريم الإشهار الكاذب إلى تجريم كل النشاطات التجارية التي تحتوى الكذب والخداع.

المطلب الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

لقد أتى في قانون التجارة الإلكتروني 18/05 في المادتين 31 و 32 منه الإلتزامات التي تقع على عاتق المورد الإلكتروني، وهما بمثابة حماية للمستهلك الإلكتروني من الإشهار الغير مرغوب فيه، وقد جاء في المادة 40 منه نفس القانون على أن الإشهار الذي يخاف المورد الإلكتروني وفي الإلتزامات هو إشهار غير مرغوب فيه، وغير مشروع ومعاقب عليه، ولذلك سنجد جريمة الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه من خلال تحديد ركنه المادي الفرع الأول والركن المعنوي (الفرع الثاني).

¹- المادة 11 من القانون 05/18، متعلق بالتجارة الإلكترونية ،

²- علاوة هوام، سارة عزوز : الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4 ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 11 10 أبريل 2017 ، ص 230.

الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل.

يتمثل الركن المادي في جريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل في الفعل المادي المحظور (فعل أو عدم فعل) الذي يقوم به المورد الإلكتروني أو غيره في حق المستهلك الإلكتروني، مع وجود علاقة سببية بين الفعل المرتكب والنتيجة الضارة التي لحقت بالمستهلك الإلكتروني، الأمر الذي يجعل هذا النوع من الجرائم يتخذ وصف الجريمة الإلكترونية، كونها تتم عبر الوسيلة أو الوساطة الإلكترونية دون غيرها.¹

ولقيام الركن المادي لابد أن يستخدم المورد الإلكتروني طرق وأساليب احتيالية، حيث أن المشرع الجزائري لم يعرف الطرق الاحتيالية لكنه ذكرها في نص المادة 37 من قانون العقوبات، ومن خلال المادة 31 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18/05، حيث يجب أن يتحصل الفاعل على تسليم مبلغ مالي أو منقول أو أية قيمة منقولة بواسطة تلك الوسائل كما يجب أن يسبب تسليم لشيء ضررا ماديا لمالك الشيء، وفي الأخير يجب توفر قصد الغش، ليدخل هذا الإشهار ضمن دائرة الإشهار التضليلي الإلكتروني.²

فإن الفصل السابع من قانون التجارة الإلكترونية حاول وبكل وبضوح أن يجنب المستهلك الإلكتروني الوقوع في النصب والغش والاحتيال، حيث اشترط الوضوح.³

أولا : مخالفة إلزامية أخذ موافقة في تلقي رسائل الاستبيان المباشر:

إن عدم موافقة المستهلك المسبقة على تلقي رسائل الاستبيان المباشر تقوم الجريمة، وهو ما يعرف بنظام OPN-IN أو نظام Double OPN-IN، ويقصد بهذا الأخير

¹- نادر أحمد، الإطار القانوني للجريمة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير منشورة، جامعة يجاية، 2015، ص28.

²- جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني في التجارة الإلكترونية الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء قانون 5/10 يوم 8 أكتوبر 2019، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص567.

³- وهو ما نجده في الفصل السابع من قانون التجارة الإلكترونية.

الاشتراك المزدوج، تشمل هذه الطريقة على بعض الخطوات الأخرى ولكنها لا تال سهولة الاستخدام، أنه يشبه الاشتراك المفرد ولكنه يتضمن خطوة تأكيد، حيث تتلقى جهة الاتصال بريد إلكتروني ويجب عليه تأكيد إشتراكه، تملأ جهة الاتصال نموذج الاشتراك في Mail champ ، حيث أن نظام OPN-IN يلزن على المرسل أن يقوم بإرسال رسائل إلكترونية إلى المستهلك يطلب فيها قبوله باستلام الإعلانات التجارية التي يرسلها إليه.¹

غير أن المشرع الوطني قد اقتصر تطبيق هذا النظام على رسائل الاستبيان المباشر فقط، وهذا للموازنة بين احترام مبدأ حرية التجارة من ناحية وحماية بيانات المستهلك من ناحية أخرى، وعليه يمكن للمورد الإلكتروني الذي قدمه له المستهلك بمناسبة الاستبيان المباشر بخصوص البيع السابق أو أداء الخدمة السابقة، غير أنه لا يجوز استعمال عنوان بريد إلكتروني غير الذي تم استعماله ولو كان خاص بذات المستهلك.²

يعد إرسال رسائل الاستبيان المباشر للمستهلك عبر بريد الإلكتروني دون الموافقة المسبقة، سلوك مجرم وفقا للمادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية رقم 18/05 ، وجاء في المادة 13 من التوجيه الأوروبي رقم 58 لسنة 2002 المتعلق بالاتصالات والحياة الخاص، حيث نصت على ما يلي: "لا يجوز استخدام البريد الإلكتروني أو استبيانات التشجيعية للمستهلكين في الإعلانات التجارية والتسويق المباشر إلا بعد حصول رضائه المسبق."

ثانيا: عدم تمكين المستهلك على الاعتراض على الرسائل الموجهة إليه:

¹- شريف محمد غانم، النظام القانوني في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص109 .

²- أسامة أبو الحسين مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول، جار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص 193.

ذكرتها المادة 32 من قانون التجارة الإلكترونية، أن عدم تمكين المستهلك الإلكتروني من الاعتراض على الرسائل الإشهارية التي ترد عبر البريد الإلكتروني للمستهلك غير تلك المتعلقة بالاستبيان لا تحتاج المستهلك المسبقة في تلقيها .¹

إن عدم التمكين من الاعتراض على الرسائل يقوم على حالتين:

1 - عدم احترام رغبة المستهلك في تلقي الرسائل الإلكترونية:

عبر الرسائل الغير مرغوب فيه أو البريد الغير مرغوب فيه le message (sollicité) électronique non، ولكنها تتفق جميعها حول اعتباره أنه عملية ارسال مكثفة نت الرسائل الإلكترونية الغير مرغوب فيها إلى المستخدمين وهو ما من شأنه وهو ما يمكنه التأثير على شبكة الانترنت عموما وخدة البريد الإلكتروني.

كما أطلق عليها "طوني ميشال عيسى" تسمية الإغراق بالرسائل (multi postage) (excessif inondation)، معتبرا إياها وسيلة تستخدم غالبا لأغراض دعائية وتعني بإرسال مكثف إلى مستخدمي شبكة الإنترنت لعروض ذات طابع دعائي، بواسطة البريد الإلكتروني أو القوائم الدعائية.²

اللجنة الوطنية للمعلوماتية والحريات بفرنسا (commission national d'information et (CNIL liberté)، قد عرفت في تقريرها الصادر في 4 أكتوبر 1999 بأنه : إرسال كمية كبيرة من البريد بشكل متكرر وغير مرغوب فيه، وله محتوى غير

¹ - المادة 39 من القانون 05/18، متعلق بالتجارة الإلكترونية .

² - طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت دراسة في القوانين الوصفية والاتفاقات الدولية، ط1، مكتبة صادر، بيروت، لبنان، 2001، ص 506.

مشروع إلى أشخاص ليس بينهم وبين المرسل أية علاقة عقدية، ويكون قد تم إختيار بريدهم الإلكتروني".¹

- خصائص البريد الدعائي:

أ- الإرسال المكثف والمتكرر للرسائل:

ويتم ذلك عادة بواسطة تقنيات وتطبيقات تكنولوجية معدة خصيصا لإرسال عدد كبير من الرسائل الإشهارية إلى البريد الإلكتروني للمرسل إليه، متسببة عادة في ثقل لحواسيبهم الآلية وضعف في تدفق الإنترنت بالنسبة لمقدمة الدخول.

ب- عدم الرغبة في إستقبال البريد الدعائي (le caractère non sollicité des message):

وذلك بأن المستقبل والمرسل إليه يم عبر عن إرادته ولم يبدي أي موافقة صريحة لاستقبال هذه الرسائل.²

ج- إنعدام العلاقة المسبقة بين المرسل والمستقبل:

فلمي تكتسي الرسائل طابع اللامشروعية ينبغي ألا تجمع المرسل بالمستقبل أي علاقة مسبقة في إطار التعامل المسبق مهما كان نوعه، فلو قام مثلا صاحب موقع

¹ -Klervi Renauin : L'envoi massif ;et parfois répété de courriers électroniques non sollicité ;à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il capté l'adresse électronique de façon irrégulière, le plu souvent ;il s'agit de messages qui n'ont pas d'adresse valide d'expédition ou de « reply to » ou d'adresse de désinscription inexistante ou Lexis Nexis LITEC. 2008, Paris, ,invalidé »vincent fauchoux pierre deprez, Le Droit De L'internet France, P :160

² - <http://frssiwa.blgspot.com/2017/09/blog-post.html#.X2SA6fYzbcS> تم تصفح الموقع يوم 2023/03/30، على الساعة 22.00.

إلكتروني بالتقاط جميع عناوين البريد الإلكتروني التي قامت بزيارة موقعه، وقام ببيعها لأحد الشركات التجارية لإستخدام الإشهار التجاري، فهذه الحالة مثلا تعد جمع غير مشروع للبيانات الخاصة بمستعملي الشبكة، وتتعدم فيها العلاقة المسبقة بين المرسل والمستقبل "Spammé Spemmeir"¹.

فبعد تطرقنا للتعريف الإلكتروني الغير مرغوب فيه وخصائصه فيمكن للمستهلك أن يتلقى وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية، يؤكد فيه المورد عن الموافقة على تسجيل الطلب، وذلك خلال مدة 24 ساعة، تبدأ من لحظة تسجيل المستهلك سواء تم التسليم وصل الاستلام من طرف المورد الإلكتروني أم لا، وعليه فإن أرسل المورد الإلكتروني أي رسالة بعد مرور 24 ساعة يعد تسجيل الإعلان غير مشروع، وهذا ما جاءت به المادة 30 من مشروع قانون التجارة الإلكترونية.²

2- عدم توفير نظام يسمح للمستهلك بالاعتراض على الرسائل الإشهارية الإلكترونية:

يشترط المشرع الجزائري على المورد الإلكتروني أن يزود المرسل (المستهلك) بالوسائل الإلكترونية والتقنية التي تسمح لهم بتسجيل اعتراضاتهم على ما يستلمونه من إعلانات تجارية غير مرغوب فيها، وعليه فإن عدم توفر هذا الآلية والوسيلة للمستهلك لإبداء اعتراضه هو سلوك مجرم يعاقب عليه.

تقوم الجريمة وفقا لهذه الصورة مجرد توفير نظام لا يسمح بالاعتراض على تلقي الإشهارات الإلكترونية.³

¹ -Klervi Renauin, opcit, p35.

² - جفالي حسين، المرجع السابق، ص569.

³ - الفقرة 01 من المادة 32 قانون التجارة الإلكترونية.

- نظام opt-out ، نظام الرفض والاعتراض:

ويقوم هذا النظام على أساس أن بعث الرسائل الإشهارية إلى المستهلك الإلكتروني لا يعد عملاً غير مشروع طالما أن هذا الأخير لم يعبر عن رغبته في عدم استلامها وعدم استلام المزيد منها، فإن هو عبر رفضه لها صراحة أكتسي فعل المعلن طابع الغير المرغوب فيه Spamming وبالتالي أصبح غير مشروع.¹

الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه:

يعرف الركن المعنوي لهذه الجريمة بأنه إتجاه إرادة المورد الإلكتروني إلى ارتكاب الفعل المجرم في حق يكلفه القانون المستهلك على أن يتم ذلك بوعي وإدراك منه قاصدا نية الإجرام الإلحاق الضرر المادي أو المعنوي.

فيعد الركن المعنوي من أهم الأركان لقيام جريمة سواء يتوافر القصد الجنائي بعنصر العلم والإرادة أو حتى عن طريق الخطأ، كأن ينتحل شخص هوية مورد إلكتروني عبر صفحة الإنترنت لداع المستهلك الإلكتروني، فهنا هذا الشخص قصد بفعله ونوى خداه المستهلك.²

¹- شريف محمد غنام التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت دار الجامعة الجديدة، 2011، الإسكندرية مصر، ص 126.

²- عبد الله نيب، عبد الله محمود حماية المستهلك الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني، مذكرة دكتوراه منشورة، جامعة نابلس، فلسطين، 2009، ص ص 95-96.

الفرع الثالث: مجالات الكذب والتضليل في الإشهار الإلكتروني:

لكي لا يقع المستهلك في حالة الإشهار الإلكتروني التضليلي لابد أن يتسم الإشهار الإلكتروني بالوضوح، أي لابد أن يكون هذا الإشهار يحمل البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة قصد تنوير بصيرة للمستهلك الإلكتروني، وقد أولى المشرع الفرنسي عناية خاصة وأوجب تزويد المستهلك بمعلومات كافية وواضحة عن المنتج لاسيما إذا كانت يذاع بواسطة وسائل إلكترونية كالإنترنت.¹

أولاً : التضليل المتصل بذات المنتج أو الخدمات.

قد ينصب الكذب أو التضليل في الرسالة الإشهارية على حقيقة في بادئ الأمر تبدو غير معقولة وهي وجود السلعة أو الخدمة ذاتها لكن هذا الأمر متوقع خاصة في الخدمات.²

1- وجود السلعة أو الخدمة ذاتها:

نطرق إلى حالتين:

- الحالة الأولى: عدم توفر الخدمة أو السلعة بتاتا:

وهذا ما نصت عليه المادة 28 من القانون 04/02 المحدد لقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أنه يعد إشهارا تضليليا كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات للتعريف بمنتج أو خدمة أو بكميته أو بوفرتة أو بمميزاته، أو يتضمن عناصر تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر.³

¹ - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة طبعة 1، ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011، ص 44.

² - ميرفت عبد المنعم، صادق حماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة العربية، مصر، 2001، ص 27.

³ - محمد عبد الشافي، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية القانونية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999، ص 96.

حيث جاء في نص المادة أعلاه دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا المبدأ، يعتبر إشهارا غير شرعي وممنوع كل اشهار تضليلي لا سيما إذا كان:

- يتعلق بعرض معين لسلعة أو خدمات في حين العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كان من تلك السلع أولا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار"

وعليه فالمشرع الجزائري حظر الإشهار الذي يحتوي على التضليل، حيث يلجأ المعلن في هذه الحالة للتضخيم لإثبات قدراته على تلبية الحاجات إلا أن الحقيقة غير ذلك.

- الحالة الثانية : تكون السلعة أو الخدمة غير مطابقة لما تم التصريح به في الرسالة الإشهارية:

إن المشرع الجزائري لم ينص في القانون 04/02 المعدل والمتمم الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إلا أنه جاء في نص المادة 69 من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بنصه: "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول تسليم المنتوجات غير تلك المعنية مسبقا.

وهو ما نص عليه المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية في المادة 11: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني... ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: حالة توفر السلعة او الخدمة".

2- كمية المنتجات المسلمة.

وعليه اعتبر المشرع الجزائري كل من له نية في خداع المستهلك بشأن توفير المنتج غير الذي تم الإعلان عنه، يعاقب عليه القانون بالعقوبات المنصوص عليها في نص المادة 429 من قانون العقوبات.

– طبقا لقانون fédéral Trade commission فإن الإعلان يكون مضللا إذ تم حذف أي معلومة أو إضافة معلومة للسلعة، مما يؤثر على قرارا شراء أو عدم شراء المنتج، وتحول المستهلك من سلعة يقوم بشرائها إلى السلعة المعلن عنها وتضليل وخداع المستهلك.

وإن هناك العديد من الأمثلة تصب في حالة المعلومات الناقصة والمضلة للمنتج، كاختفاء منتج على أساس أنه أصلي، ويحمل مواصفات أو اختيار (1^{er} choix)، أو الإشهار عن وحدة سكنية عقارية تحتوي حوض للسباحة بينما في الواقع هي غير متوفرة، بسبب صغر المسافة أو انعدام الموارد اللازمة لتغطي تكاليف إنشائها.¹

3- التضليل المتصل بمكونات السلعة أو الخدمة.

يقصد بمكونات السلعة أو الخدمة العناصر والمواد الداخلية في التركيب، ويكون التضليل بشأن مكونات السلعة أو الخدمة إذا كان هنالك فارق أساسي في تكوين الشيء الموجود بالفعل وتكوينه على النحو الوارد في الإشهار²، فالإشهار الكاذب أو المضلل حول مكونات المنتجات يكون بإعطاء تصريحات كاذبة أو مضللة حول المكونات الأساسية التي تقوم عليها تركيبة المنتج أو الخدمة والتي تلعب دورا جوهريا في التأثير على اختيار المستهلك المطلع عليها.

¹- حسين عبد القادر ،معروف زينب مستار جبار، المسؤولية المدنية في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسة البصيرة، العراق، المجلد 25 ، 2017 ، ص89.

²- ابراهيم أحمد البسطويسي : المسؤولية عن الغش في السلعة دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري، دار الكتب القانونية، د.ط، مصر، 2011، ص105.

غالبا ما يقع التضليل على المواد الغذائية والأثاث، وتمس المكونات المنتجة العديد من النقاط: النوع والصنف، وتاريخ الصنع.

4- الكذب والتضليل في النوع أو الصنف :

يقصد بالنوع أو الصنف مجموع الخصائص التي تتميز بها السلعة أو الخدمة عن غيرها من المنتجات المماثلة أو غير المماثلة، وتظهر خطورة الكذب أو التضليل في الرسالة الإشهارية حول النوع أو الصنف في أن المستهلك يولي هذه البيانات والمعلومات أهمية خاصة، نظرا للضرورة القصوى التي تأخذ بعين الاعتبار وقت إبرام العقد لأن المستهلك يعول في اتخاذ قراره في الاختيار والتفضيل.¹

5- الكذب والتضليل أو المقدار أو المعيار:

يمكن أن تكون المقادير والقياسات محلا للكذب والتضليل من خلال نشر رسائل إشهارية تضخم أو تهول من حقيقة أرقام هذه القياسات، وحاول المشرع الجزائري تنظيم هذه المسألة من خلال نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13-378²، حيث جاء فيه أنه يمنع كل البيان أو إشارة... وكل أسلوب للإشهار... من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول كمية المنتج.

¹- فتحة محمد غوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة في القانون الإماراتي والمضلل، مجلة الحقوق الكويتية، عدد 3 سبتمبر 2009، ص 281.

²- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج ر رقم 58، المؤرخ في 2013/11/18.

وقد ذهب القضاء الفرنسي إلى توقيع عقوبات صارمة في حق كل من نشر بيانات حول منتجات أو خدمات بصورة غير مطابقة للحقيقة، سواء في الوزن أو الكيل أو مقدار المنتج أو أحد المكونات الأساسية، خاصة إذا تعلق الأمر بالمواد الصيدلانية والطبية.¹

6 - الكذب والتضليل في طريقة الصنع:

إن طريقة الصنع تساهم وبشكل كبير في اقبال المستهلك على الاقتناء، هذا م زاد المستهلك اهتماما لطريقة صنعها، لأن بعض المنتجات قد تصنع بطرق مختلفة، فمخال ذلك زيت الزيتون هناك من يفضل أن تعصر طبيعيا أو عن طريق الآلات الصناعية.

7- الكذب أو التضليل فيما يخص أصل السلعة أو الخدمة:

يقصد بالمصدر مكان الإنتاج والاستخراج بالنسبة للمواد الطبيعية أو المنتجات الصناعية، أو على المصدر إذا تعلق الأمر بالحيوانات، وهذا العنصر هو محل تفضيل من المستهلك، بحيث يميل جمهور المستهلكين إلى السلع أو الخدمة التي تنسب إلى مصادر رائدة في مجالات معينة دون سواها، وهذا راجع لعدة عوامل منها المصادقية والجودة والنوعية ... وغيرها من العناصر التي تجذب المستهلك إلى اختيار هذه السلع والخدمات من بين المنتجات الأخرى المنافسة، وقد نص المشرع الجزائري في نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك على أنه: "يمنع استعمال بيان أو إشارة وكل أسلوب اشهار من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول مصدر المنتج"².

¹ -Pierre bouzet ; publicité commercial, publicité mensongère ou de nature a induire en erreur information aux règles les sure la publicité pharmaceutique ou médical, RTD.com, 1992, p490.

² محيزي خالد: الإشهار الإلكتروني الكاذب أو المضلل أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، 2018-2020، ص ص 241-242.

وفيما يخص طريقة الصنع، المقدار أو المعيار النوع والصنف، مكونات السلعة و الخدمة المنتوجات المسلمة فقد ذكرها المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية في المادة 11: "يجب أن يقدم المورد الإلكتروني..."

ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية: -
طبيعة وخصائص السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم"

ثانيا: التضليل الخارج عن ذات المنتوجات والخدمات:

قد لا يكون محل الكذب أو التضليل في الإشهار متصلا بذاتية المنتجات أو الخدمة موضوع الإشهار به بأمور خارجة عنها، كالدافع إلى التعاقد، ويشترط هذا التعاقد مدى التزام المعلن والتمن والبيانات المتعلقة بالمعلن ، و نتناول هذه الأمور على النحو التالي:

1- التضليل الدافع إلى التعاقد :

قد يكون الدافع إلى التعاقد متصلا بذاتية المنتج أو الخدمة كالمصدر أو المكونات أو غير ذلك، غير أنه كثيرا ما يكون دافع المستهلك إلى الاقتناء أمر خارجي عن ذاتية المنتج أو الخدمة، ويقدم الفقه عدة أمثلة عن ذلك، كالتمن المنخفض نتيجة أن مصدر المنتج أو الخدمة، حريق، أو إفلاس، أو حجز جمركي أو أمر محكمة بالبيع أو وقف نشاط تجاري وتوسيع محل أو تعديل غرض الشركة أو غير ذلك.

وتكون تلك الدوافع محل للإشهار التضليلي متى كانت زائفة غير حقيقية، ومثال ذلك، التاجر الذي يعلن أنه " بعد 75 سنة من العمل تقرر غلق المحل مضطرا وتصفية منتجاته بأسعار منخفضة" في حين أن ذلك الطرف غير متوفر.¹

¹ - غسان رياح: قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، الملاحقة - دراسة مقارنة - الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان، ص ص 124-125.

2- التضليل المتعلق بالتزامات البائع :

قد يتخذ المستهلك قراره بشراء سلعة مدفوعا بمضمون التعهدات التي قطعها المعلن على نفسه، فإن ثبت عدم صدق مضمون هذه، فإن ذلك يمثل إضرار وغشا للمستهلك لذا نص القانون على حظر الرسالة الإعلانية التي تتضمن تضليل في مضمون تعهدات البائع والتزامه، ومثال ذلك إدانة جمعية رياضية بإشهار مضلل ادعت فيه أنه بإمكان المترشحين لديها الحصول على الدرجة السادسة في رياضة الكارتيه في حين أن تلك الدرجة تمنح من طرف الرابطة وحدها.¹

3- التضليل من خلال البيانات المتعلقة بالمعلن :

كثيرا ما يبرز المعلن في إشهاره بيانات من شأنها جذب المستهلك وتدفعه إلى الثقة فيه، فقد يبرز المعلن لأن شركته حاصلة على علامة إيزو" مثلا، أو المعلن له خبرة طويلة أو شهادات خاصة أو جوائز معينة أو غير ذلك.

وقد تكون تلك البيانات كاذبة أو مضللة مما يجعل الإشهار عنها كاذب أو مظلل ومثال ذلك أنه يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي فيه المعلن أنه متحصل على أوسمة من طرف الحكومة في حين أن الحقيقة خلاف ذلك، وكذلك يعد إشهار كاذب أو تضليلي الإشهار الذي يزعم فيه المعلن أنه أكبر منتج أو أقدم منتج أو أنه كيميائي أو مخترع.²

¹- أحمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2007، ص 112.

²- محمد بوراس : النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص ص 311-312.

4- التضليل من خلال شروط البيع

كثيرا ما يشترط طرفا عقد البيع من الشوط التي يراها كليهما ملائمة لهما، كالثمن والتسليم والضمان وغير ذلك من شروط البيع، وكثيرا ما تكون الشروط محل إشهار الهدف منها زيادة حث المستهلك على الاقتناء، تكثر في الإشهارات عبارات مثل أن التسليم فوري أو أن مصاريف الشحن أو التسليم على عاتق الشركة، أو الإشهار عن إمكانية الاستبدال أو التغيير أو غير ذلك، فمتى كانت تلك الشروط كاذبة أو مضللة أو من طبيعة تؤدي إلى الكذب أو التضليل كان افشهار كاذبا او مضللا ومثال ذلك التاجر الذي يعلن أنه يطلب ثمنا عند الطلب او عند التسليم بل بعد ذلك وبالتقسيم، في حين أن التاجر يطلب 30% من قيمة الثمن في الفترة الواقعة بين الطلب والتسليم.¹

5- التضليل الذي يلحق الثمن

نصت المادة 4 من القانون رقم 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه: يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار تعريفات السلع والخدمات وشروط البيع، غير ان المقصود بالثمن كمحل للإشهار الكاذب أو المضلل هو أن المعلن قام بإشهار أسعاره عن المنتجات أو الخدمات بصور غير مطابقة للسعر الحقيقي المعروض للمستهلك أي أنها مخالفة للواقع.²

والتضليل في الإشهار عن الأسعار إما أن يكون كليا أو جزئيا، فأما الكلي فإن يوجد في الحالة التي لا يكون فيها السعر المعلن عنه أي وجود في الواقع، كما لو أعلن تاجر عن تخفيضات في الأسعار لم يطبقها، أو كانت التخفيضات المعلن عنها وهمية غير حقيقية.

¹- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 119.

²- أحمد السعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 121.

أما التضليل الجزئي في الإشهار عن السعار فيتوافر في الحالة التي يكون فيها السعر المعلن عنه صحيحا في حالة دون الأخرى، كما لو كان صحيحا بالنسبة لبعض المنتجات دون البعض الآخر، أو يكون صحيحا بالنسبة لبعض الأشخاص دون غيرهم، ومن التطبيقات القضائية قضي بإدانة صاحب محل عطور ادعى في إشهاره أنه سيقوم بتخفيضات هامة في الثمن في فترة محددة على أن تبقى الأثماء بتلك الأسعار فيما بعد، غير أنه تتضح أن الثمن عاد ليرتفع بعد انتهاء تلك الفترة.¹

الفرع الرابع: الحماية القانونية من الإشهار الكاذب والمضلل وفق القوانين التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية.

الإعلان والإشهار الإلكتروني التقليدي يجب وبقوة القانون أن يحمل في طياته معلومات تتور المور الإلكتروني وتعرفه بالمنتج من سلعة أو خدمة، بكل وضوح مع تجنب وضع إشهارات غير مخادعة.²

- إن الإشهار الواسع للإعلانات الإلكترونية خصوصا في أوقات المناسبات والأعياد، ذلك قصد ضمان التأثير على المستهلك، زاد معها الحاجة لضمان حماية مثلى للمستهلك عامة والإلكتروني بوجه خاص.³

ومن خلال ما سبق تبين بيانه من خلال الحالات التي يكون فيها الإشهار تضليليا والأشكال المساعدة في التضليل للمستهلك .

أولا: الحماية من الإعلان الكاذب والمضلل في القوانين التقليدية:

¹- المرجع نفسه، ص122.

²- عبد الله ديب عبد الله محمود حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، مذكرة ماجستير منشورة ، جامعة فلسطين، 2009، ص96-95 .

³ -Jean clais et Aulony frank steinmetz: droit de consommation, 5eme éd, Dolloaz Montpellier, France, 2000, p152.

بالرجوع إلى نص المادة 68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش 09-03 ،
نجدها قد أحالت على العقوبات التي أقرتها المادة 429¹ من قانون العقوبات بالنسبة لكل
من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت".

إن المشرع الجزائري جرم كل أشكال النصب والاحتيال وفق للمادة 372 من قانون
العقوبات²، ويجب أن يتحصل الفاعل على تسليم الشيء ضرراً مادياً بمالك الشيء، وفي
الأخير يجب توفير قصد الغش، ويدخل الإشهار التضليلي الإلكتروني من بين هاته الوسائل
مادام إطار الدراسة يركز أساساً في قانون الممارسات التجارية وحماية المستهلك، فإنه
يتعين أن يخرج الإشهار الإلكتروني من الحالات التي تناولناها في المطلب الثالث وإلا كان
تضليلاً، فتجريم وفق المادة 68 من قانون حماية المستهلك والعقاب وفق المادة 429 من
قانون العقوبات.

¹ المادة 429 من قانون العقوبات التي تنص على: "يعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد:
- سواء في الطبيعة أو صفات الجوهرية أو التركيب أو في نسبة المقامات اللازمة لكل من السلع.
- سواء نوعها أو مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو هويتها.

² المادة 372 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08/06/1966 ، المتضمن قانون العقوبات الجزائري المعدل
والمتمم، على أنه: "كل من توصل إلى استلام أو تلقى أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو
مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان ذلك بالإحتيال لسلب كل ثروة الغير
أو بعضها أو الشروع فيه إما بإستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل
في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها يعاقب بالحبس من سنة
على الأقل إلى خمس سنوات على الأكثر وبغرامة من 500 إلى 20.000 دينار.

وإذا وقعت الجنحة من شخص لجأ إلى الجمهور بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أذونات أو حصص أو أية سندات مالية
سواء لشركات أو مشروعات تجارية أو صناعية فيجوز أن تصل مدة الحبس إلى عشر سنوات والغرامة إلى 200.000
دينار.

وفي جميع الحالات يجوز أن يحكم علاوة على ذلك على الجاني بالحرمان من جميع الحقوق الواردة في المادة 14 أو من
بعضها وبالمنع من الإقامة وذلك لمدة سنة على الأقل وخمس سنوات على الأكثر...."

ثانيا: الدعوى المدنية كلية لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني:

إنه لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني مدنيا، فقد خول له القانون التمسك بحقه في التأسيس كطرف مدني متضرر للمطالبة بالتعويض جراء الدعوى الجزائية المار إليها أعلاه، فيما مكنه أيضا من المطالبة بحقوقه وفقا للدعوى المدنية طبقا لنص المادة 65 من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وفي إطار الدعوى المدنية يمكن للمستهلك أن يؤسس دعواه على وجهين، فالوجه الأول عن طريق دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية مطالبا بتسليمه مبيعا لنا تضمنه الإشهار (أولا) ، والوجه الآخر هو دعوى إبطال العقد التديسي (ثانيا) وهو ما سنتطرق إليه تباعا وفقا لما يلي:

- دعوى تنفيذ الإلتزام التعاقدية:

رأينا أن الإشهار هو إعلان يهدف إلى الترويج لبيع السلع والخدمات، وبالتالي فإن الإعلان يتعلق أساسا بعقود البيع للسلع والخدمات وعليه يمكن للمستهلك أي (المشتري) أن يرفع دعوى تنفيذ الإلتزام العقدي على العون الاقتصادي الذي أطلق الإشهار، مطالبا إليها بتسليم الشيء أو تقديم خدمة مطابقة لما تضمنه الإشهار.¹

استنادا إلى نص المادة 164 من القانون المدني الجزائري والتي تنص يجبر المدين بعد إعداره طبقا للمادتين 180 و 181 على تنفيذ إلتزامه تنفيذا عينيا متى كان ذلك ممكنا فإذا لم يقم العون الاقتصادي أي (المدين) بتنفيذ التزامه جاز للمستهلك أي (الدائن) أن يحصل على سلعة ذات النوع والمواصفات التي وردت في الإعلان الإلكتروني على نفقة

¹- بوخالفة عبد الكريم ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني، المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية المجلد 1 ، العدد 2 /2017، جامعة الوادي ،ص133.

العون الاقتصادي المعلن بعد استئذان القاضي، كما يجوز له المطالبة من غير إخلال بحقه في التعويض.¹

وفي حالة ما إذ تعلق الإعلان بخدمة ولم تكن لشخصية المعلن اعتباراً فيمكن للمستهلك أن يلجأ لعون اقتصادي آخر لأداء خدمة بالمواصفات المعلن عنها على نفقة المعلن بعد ترخيص من القاضي، وتجدر الإشارة هنا أن القانون الواجب التطبيق والمحكمة المختصة هو القانون محل المستهلك وذلك حماية للمستهلك، أي في هذه الحالة تكون القضية مرفوعة أمام مقر المستهلك.

وبالتالي فإن الإعلان الإلكتروني الإشهاري بما يتضمنه من بيانات محددة السلة أو الخدمة المروج لها تكون له قيمة تعاقدية، ومن ثم يمكن للمستهلك الذي تلقى إعلاناً أن يستند لما ورد في الإعلان من بيانات محدودة ووضاحة عن السلعة أو الخدمة وإلزام العون الاقتصادي المعلن بتوفيرها.

والجدير بالذكر أن القيمة التعاقدية للإعلان الإلكتروني أمر استقر عليه الفقه وأكدته القضاء في أحكام عديدة ومثال ما جاء في القضاء المصري، أنه قام أحد المواطنين بحجز سيارة بمقدم حجز ألف جنيهه على أساس أن التقسيط لمدة 120 شهراً بناء على أعلنته الشركة بالصفحة الرسمية، إلا أنه فوجئ عند التعاقد بعدم وجود نظام التقسيط لمدة 120 شهر، وأن ما أعلنته الشركة بالصحف ليس جدياً وعند مطالبته استرداد المقدم رفضت الشركة، فحكمت المحكمة بتغريم 20 جنيهه ونشر الحكم في جريدتين واسعتي الانتشار ومبلغ 5001 جنيهه على سبيل التعويض المؤقت.

ويلاحظ في هذا الحكم أن الكذب الإعلاني بها متعلق بشروط التعاقد، وهو كذب بالأسعار وكذلك أن الكذب في نسبة الفائدة يؤثر بلا شك على الثمن الإجمالي للمنتج.

¹- بوخالفة عبد الكريم، المرجع السابق، ص134.

والعبرة عند تقرير الطبيعة المضللة للإعلان بمعيار الرجل العادي، وهو معيار موضوع مجرد لا ينظر إلى شخص المستهلك ضحية التضليل)، فالعبرة بتأثر التضليل في شخص عادي من أوساط الناس ليس أكثرهم حرصا أو أشدهم إهمالا، ومن ثم فلا يختلف المعيار من شخص إلى آخر.

والمسؤولية التعاقدية التي تقوم على العون الاقتصادي المعلن هو أن الإعلان الإشهاري بمثابة إيجاب موجه إلى الجمهور، وبالتالي يلتزم العون الاقتصادي المعلن بالبقاء على إيجابه خلال المدة المحددة في الإعلان، أو المدة المعقولة التي تستخلص من ظروف الحال أو طبيعة المعاملة أو حتى نفاذ الكمية المعلن عنها، ولكن في حالة ما إذا اعتبرنا الإشهار إيجابا يقتضي في هذه الحالة ضرورة توفر شروط الإيجاب بوصفه عرضا باتا بنية الارتباط بالعقد، ويتحقق ذلك طالما تضمن العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه، خصوصا سعر السلعة أو الخدمة محل الإشهار وإلا اعتبر مجرد دعوى للتعاقد.

وإذا اعتبرنا في خلاصة تحليلنا أن الإعلان ملزم للعون الاقتصادي فيما يتضمنه من بيانات، فإن ذلك من شأنه أن يجعل نظام البيع عن طريق الإعلان يقارب نظام البيع بالعينة المنصوص عليه في المادة 353 من القانون المدني الجزائري، وذلك بأن يكون محل العقد مطابقا لما ورد في الإعلان الإلكتروني تماما، كما يجب أن يكون البيع مطابقا للعينة التي جرى عليها التعاقد.¹

ومع ذلك فإن دعوة تنفيذ الإلتزام التعاقدية لا تكفي لحماية المستهلك من كل أوجه التضليل، وذلك لسببين، أولهما أن هذه الدعوى تتطلب أن يتوافر الإشهار على شروط الإيجاب، وهذا أمر ليس مضمون في كل الإعلانات، والسبب الثاني بالنسبة للإعلان المفضي إلى اللبس (المادة 25 فقرة 2) ، فإن التضليل لا يكون نتيجة عدم مطابقة المنتج

¹- بوخالفة عبد الكريم، المرجع السابق، ص ص 134-135.

أو الخدمة للإعلان، وغنما نتيجة الخلط الذي يقع في ذهن المستهلك فيشوش على اختباره في هذه الحالة لا جدوى من دعوى تنفيذ الإلتزام العقدي، مادام تنفيذ مطابقا للإعلان وفي ظل هذا القصور تبرز نظرية التدايس لها تسد الفراغ.

ثانيا: الحماية الجزائية من الإعلان الكاذب والمضلل وفقا لقانون التجارة الإلكترونية:

بالرجوع إلى قانون التجارة الإلكترونية، والحماية التي أقرها المشرع الجزائري من خلاله للمستهلك الإلكتروني الخادع والمضلل نجده وضع جملة من الشروط التي أقرتها المادة 30 الواردة ضمن الفصل السابع المتضمن مجموعة من الضوابط التي تحكم وتنظم الإشهار أو الإعلان الإلكتروني، خصوصا الفقرة 06، والتي تؤكد على ضرورة كون كافة التفاصيل والشروط لمذكورة في الإعلان الإلكتروني والتي تخص الاستفادة من العرض التجاري ليست غامضة ولا مضللة.

أما بخوضنا في العقوبة التي أقرها المشرع الجزائري، لكل مورد إلكتروني لا يحترم القواعد المنظمة للإشهار الإلكتروني، خصوصا ما يجعل منه مخادع أو مضللا نجده إضافة إلى الشق المدني المتعلق بالتعويض عن الضرر، وضع عقابا جزائيا يتمثل في غرامة مالية بالرجوع لنص المادة 40 منه والتي جاء فيها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد: 30، 31، 32، 34، من هذا القانون.¹

بالنظر لما جاء في المادة السالفة الذكر، نجدها أقرت عقوبة الغرامة المالية دون الحيس، للمورد الإلكتروني الذي يضع إعلانا كاذبا أو مضللا، بخلاف المادة 429 من قانون العقوبات التي أقرت عقوبة الحبس أيضا، لكن قيمة الغرامة في المادة 40 من قانون التجارة الإلكترونية تجاوزت تلك التي أقرتها المادة السالفة الذكر من قانون العقوبات، التي

¹ - المواد 30-31-32-34 من القانون 05_18 المتضمن قانون التجارة الإلكترونية، السابق ذكره.

كانت تتراوح ما بين 2000 دج و 20.000 دج، وهذه الأخيرة ما يلفت انتباهنا إليها أنها تعد ثاني أكبر غرامة في ذات القانون، حيث لم تتجاوزها إلا تلك المقررة للمتاجرة عبر النت في المواد المحضرة بموجب المادة 03 كالتبغ والمواد الصيدلانية...الخ، أو المتاجرة في المواد الماسة بمصالح الدفاع الوطني والنظام العام والأمن العمومي التي أوردتها المادة 05 من ذات القانون¹، وهو ما يدفعنا إلى اعتبار أن المشرع تقادى الحبس نظرا لارتفاع قيمة الغرامة المالية المقررة.

لكننا نرى أن ذلك غير كاف لردع الموردين المخالفين، خصوصا أن رؤوس أموال الشركات كبيرة ما يدفعها في سهولة من أمرها لدفع الغرامة، الأمر الذي يجعلها تأخذ المخاطرة في وضع إعلان مضلل أو كاذب، والأمر الذي قد يردعهم هو الحبس دون أي شك، سواء لمصمم الإشهار أو لصاحبه، مع غلق واجهة الإعلان الإلكترونية، ما يجعل مرتكب الإعلان الكاذب والمضلل عبرة لغيره من الموردين الإلكترونيين لتجنب مثل هذه الأفعال المجرمة قانونا.

لكننا وفي هذا المقام لا ننسى أن نشير إلى أن المشرع الجزائري تبنى وبموجب المرسومين التنفيذيين رقم 101/91 و 103/91 معظم مبادئ القواعد الدولية المرعية في مجال الإعلان، والتي تجرم الإعلان أو الإشهار الكاذب، لكنه وفي قانون آخر هو قانون الإعلام رقم 07 المؤرخ في 03 أفريل 1990، نجده في نص المادة 100 أخرج الإشهار من مجال تطبيق المرسومين السابقين، وأحاله على قانون خاص، بمعنى آخر لم يعتبر الإعلان أو الإشهار الكاذب جريمة إلكترونية.²

¹- المادتين 03-05 من القانون 18-05، المرجع نفسه.

²- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دط، دار الكتاب، الجزائر، 2006، ص 198.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل تمت دراسته دور الإشهار في التعاقد بالنسبة لطرفي العقد الإلكتروني، فالإشهار الإلكتروني يحيط المستهلك الإلكتروني علما بالخصائص والسلع والخدمات وأوصافها محل التعاقد، وكذا بالنسبة للمورد الإلكتروني، حيث يسمح له ويسهل مهمة الإطلاع بأكبر قدر، كما يبسط عملية الإشهار من جهة التكاليف والتصميم.

كما تطرقنا في فصلنا هذا إلى حماية المستهلك الإلكتروني في مرحلة المفاوضات (إشهار الإلكتروني) في شقها الجزائي، وكذا في شقها المدني قصد حماية المستهلك من الوقوع في الإشهار الكاذب والمضلل، فلذلك اشترط المشرع الجزائري التنوير المعلوماتي.

خاتمة

تناولت هذه الدراسة الإشهار الإلكتروني في قانون التجارة الإلكترونية تبين أن للإشهار الإلكتروني أهمية بالغة، فهو مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات التسويق، فرغم التأخر في سن قانون التجارة الإلكترونية في الجزائر إلا أنه قد أحسن فعلا ، كما يمكن القول بأن الإشهار التقليدي يختلف مع الإشهار الإلكتروني إلا في الوسائل المستخدمة ، فهذا الأخير يكون بواسطة الاتصالات الإلكترونية .

إن المشرع الجزائري يعتبر التضليل الإعلاني جريمة خطيرة يعاقب عليها، كونه قد يبنى عليه التعاقد بأكمله، فقد اكتفى باشتراط وضوح الإشهار وأن لا يكون مضللا، لكن يصعب الكشف عن التضليل في المجال الإلكتروني.

وعليه نستخلص أهم النتائج المتواصلة في بحثنا:

1- الإشهار يعد أداة لتعريف المستهلك الإلكتروني بسمات وخصائص الإشهار الإلكتروني حيث يوفر المعلومات الكافية للمستهلك عن الخدمات والسلع.

2- المشرع الجزائري أورد عدة تعريفات للإشهار الإلكتروني في قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، أما بالنسبة للتنفيذي 90/30 عرف الإشهار على أنه الإعلان اقتصر على بيان وسائل وعرفه في قانون التجارة الإلكترونية الفقرة 06 من المادة 6.

3- اشترط المشرع الجزائري أن يكون الإشهار صادقا وواضحا، وأن يكون محل السلع أو الخدمة مشروع.

4- المشرع الجزائري لم يورد تعريفا أو المقصود من الإشهار الكاذب أو المضلل، بل نص على العناصر التي يرد عليها التضليل.

5- ركز المشرع الجزائري على الإشهار وما يعرف بالنتوير المعلوماتي، فالإشهار أساس الثقة بين المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني.

6- لم يعتبر المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية التضليل جريمة يعاقب عليها.

7- يسهل الإشهار الإلكتروني على فتح أبواب الفرص أمام المعلنين لترويج منتجاتهم وتسويقها، فتعد هذه المسيرة أساسية، هذا لا يعني أنه لا يحتوي على عيوب.

توصيات:

- ضرورة الإسراع في إصدار نصوص التنظيمية لقانون التجارة الإلكترونية.
- وضع هيئات مختصة تكلف برقابة الإشهارات الإلكترونية.
- توحيد المصطلحات المتعلقة بالإشهار بصفة عامة ، و ذلك لإزالة اللبس الواقع فبعض الأحيان يصطلح بالإعلان و أخرى بالإشهار.
- لابد للمشرع الجزائري تحديد مفهوم لكل من الإشهار الكاذب والمضلل بدقة، وتبيان صور كل منهما، قصد ضمان الحماية في مرحلة ما قبل العقد (التفاوض).
- لابد للمشرع الجزائري من إعادة النظر في تطبيق العقوبات الجازمة وتحديد الجزاءات الكافية لردع التضليل الإشهاري خاصة بالمورد الإلكتروني باعتباره المستفيد الرئيسي منه.
- العمل على تدعيم العلاقات الدولية بالتعاون مع الدول العربية والأجنبية لمكافحة الجرائم الإلكترونية.
- استحداث سلطة رقابة على قطاع التجارة الإلكترونية مشابهة لسلطة الضبط السمعي البصري.

- استحداث تطبيقات ومواقع تجارية مضمونة ومراقبة التجارة الإلكترونية وضبط قائمتها لمنع المواقع المتحايلة من التسلل وحضرها.

قائمة المراجع

أولاً : النصوص القانونية

1 - القوانين

- القانون 2002-04 المتعلق بالممارسات التجارية، المؤرخ في 23 يونيو 2002، جريدة رسمية عدد ، العدد 41، المؤرخة في 27 يونيو سنة 2004.
- قانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مؤرخ في 2009/03/8 ، ج ر عدد 15، مؤرخة في 08 مارس 2009
- القانون 05/18 المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، جريدة الرسمية ، عدد 28 ، مؤرخة في 16-05-2018.

2 - المراسيم التنفيذية

- المرسوم التنفيذي 266-90 الصادر في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، العدد 40 (الملغي)
- المرسوم التنفيذي -90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05 مؤرخ في 30 يناير 1990.
- المرسوم التنفيذي رقم 378/13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، ج ر رقم 58، المؤرخة في 2013/11/18

ثانياً : المعاجم

- المنجد في اللغة العربية المعاصرة، ط1 ، دار المشرق، بيروت، لبنان 2001.

ثالثاً المؤلفات

- ابراهيم أحمد البسطويسي : المسؤولية عن الغش في السلعة دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والقانون التجاري، دار الكتب القانونية، د.ط، مصر، 2011.

- أبو الليل إبراهيم الدسوقي : الجوانب القانونية للتعاملات الإلكترونية، ط1، جامعة الكويت، الكويت، 2003.
- أحمد السعيد الزقرد : الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2007.
- أسامة أبو الحسين مجاهد، الوسيط في قانون المعاملات الإلكترونية، الكتاب الأول، جار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
- أسامة أبو حسين مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الإنترنت، ط3، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010 .
- العलगواني خالد أحمد، التعاقد عن طريق الإنترنت دراسة مقارنة، الدار العالمية الدولية للنشر والتوزيع، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت، دار المطبوعات الجامعية، 2004.
- السيد محمد السيد عمران حناية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2002.
- بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك دراسة مقارنة طبعة 1، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2011.
- بشير عباس العلاق: الاتصالات التسويقية، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.

- جابر كورنو، معجم المصطلحات القانونية، ترجمة منصور القاضي، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للنشر والدراسة والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998.
- خالد ممدوح إبراهيم: إبرام العقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2011.
- سعد علي الريحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المتوسطي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- شريف محمد غانم، النظام القانوني في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت الدار الجامعية الجديدة الإسكندرية، مصر، 2008 .
- شريف محمد غانم، النظام القانوني في الإعلانات عبر شبكة الإنترنت الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2008.
- شريف محمد غانم التنظيم القانوني للإعلانات التجارية عبر شبكة الانترنت دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية مصر، 2011.
- طه طارق التسويق بالإنترنت، د.ط، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية 2008.
- طوني ميشال عيسى، التنظيم القانوني لشبكة الإنترنت دراسة في القوانين الوصفية والاتفاقات الدولية، ط1، مكتبة صادر، بيروت، لبنان، 2001.
- عبد الباقي، عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك، ط2 دار المنشأة للمعارف بالإسكندرية، مصر، 2008.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت ، ط1، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006 .

- غسان رياح: قانون حماية المستهلك الجديد المبادئ، الوسائل، الملاحقة - دراسة مقارنة الطبعة 1، منشورات زين الحقوقية والأدبية، بيروت، لبنان.
- محمد بودالي ، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دط، دار الكتاب، الجزائر، 2006.
- محمد بوراس : النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
- محمد سعيد أحمد إسماعيل ، أساليب الحماية القانونية للمعاملات التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت ، لبنان، 2009.
- محمد عبد الشافي، الإعلانات التجارية الخادعة ومدى الحماية القانونية التي يكفلها المشرع الجنائي للمستهلك، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999.
- محمد فواز المطالقة ،الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2008 .
- محمود عبد الرحيم شريفات ، التراضي في التعاقد عبد الإنترنت دراسة مقارنة، دار الحامد، الأردن، 2005.
- مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.
- مصطفى أبو مندور موسى دور العلم بالبيانات عند تكوين العلاقة العقدية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية 2000 .
- مناني فراح، العقد الإلكتروني وسيلة إثبات حديثة ، د ط ، دار الهدى ،2010.

- موقف حمادة عبد، الحماية المدنية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى مكتبة السنهوري، منشورات زين الحقوقية، بغداد، العراق، 2011.
- ميرفت عبد المنعم، صادق حماية الجنائية للمستهلك، مكتبة النهضة العربية، مصر، 2001.
- نزيه المهدي، النظرية العامة للالتزام، دار النهضة العربية 2001 .
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011.
- وفاء أبو جميل الالتزام بالتعاون دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة، دار النهضة العربية القاهرة 1993 .
- مأمون الكزبري، نظرية الالتزام في ضوء قانون الإلتزامات والعقود المغربي، المجلد الأول، مصادر الإلتزام، منشورات الحلبي الحقوقية .

3 - الرسائل والمذكرات العلمية

أ - رسائل دكتوراه

- بلقاسم حامدي، إبرام العقد الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون أعمال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2014-2015.
- رشيدة اكسوم عيلام، المركز القانون للمستهلك الإلكتروني، أطروحة دكتوراه تخصص قانون خاص داخلي، جامعة مولود معمري تيزي وزو الجزائر 2018 .

- محيزي خالد: الإشهار الإلكتروني الكاذب أو المضلل أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم القانونية، تخصص قانون خاص، 2018-2020.

ب - رسائل ماجستير

_. عبد الله ذيب عبد الله محمود ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، مذكرة الماجستير في القانون الخاص ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس فلسطين، 2009.

- جاسم ناصر عبد العزيز المليغي : الحماية الجنائية للمستهلك رسالة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة حلوان، مصر .

- شعباني حنين نوال ، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية، فرع المسؤولية المهنية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012 .

- نادر أحمد، الإطار القانوني للجريمة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة يجاية، 2015.

ثالثا : المقالات وملتقيات

1 - المقالات :

-حسين عبد القادر ،معورف زينب مستار جبار، المسؤولية المدنية في الإعلانات التجارية عبر الإنترنت تجاه المستهلك، مجلة دراسة البصيرة، العراق، المجلد 25 ، 2017.

- الزهراء مراد ،العقد الإلكتروني وأطرافه، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، عدد 02، 2019.

- بوخالفة عبد الكريم ، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي الإلكتروني، المجلة الدولية للبحوث القانونية و السياسية المجلد 1 ، العدد 2 ، 2017، جامعة الوادي

- بارود حمدي محمود، القيمة القانونية للإتفاقيات خلال مرحلة التفاوض قبل العقدية في مجال عقود التجارة الدولية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية غزة، المجلد 13 العدد 02، بتاريخ 30 يونيو 2005 .
- يوسف نور الدين الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مجلة المفكر، المجلد 13 ، العدد الأول، بتاريخ 2018/06/19، جامعة محمد خيضر بسكرة .
- أسامة ربيع ، أمين سليمان ، معوقات تبني إستراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري ، مجلة الباحث العدد 09 ،جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة الجزائر ، 2015.
- سي يوسف زاهية ، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك ، مجلة الحقيقة، المجلد 14/ العدد 03، بتاريخ 2018/09/30 ،جامعة جامعة أحمد دارية ،أدرار .
- علال قاسي، مشروعية الإعلان التجاري كآلية لحماية المحل التجاري والمستهلك، أستاذ محاضر أ، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة البليدة2.
- عمارة نعيمة، مرواني كوثر،المستجدات القانونية للتجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات القانون رقم 18_05،المتعلق بالتجارة الإلكترونية في الجزائر ، مجلة جديد الاقتصاد،المجلد 14/ العدد 01/، 2019،
- فتيحة محمد غوراري: الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة في القانون الإماراتي والمضلل، مجلة الحقوق الكويتية، عدد 3 سبتمبر 2009.
- فريد حنين جاسم، الدعاوي الجماعية ودورها في الحماية من الإعلان التجاري المضلل مجلة كلية الحقوق، جامعة ذي القار، العراق، 2016.

- قسوري فهيمة ،خصوصية الحرية التعاقدية في العرض التجاري الإلكتروني طبقا للقانون 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد الخامس، باتنة 2018.
- محمد الصالح بن عومر : التراضي الإلكتروني بين المنتج والمستهلك في التشريع الجزائري مجلة الحقيقة، المجلد 18، مارس 2019، جامعة أحمد دراية ، أدرار .
- منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 378-13"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، العدد الثاني عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، جوان 2015 .
- منية شوايدية، "ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وفقا للمرسوم التنفيذي رقم 378-13"، مجلة تطوير العلوم الإجتماعية، العدد الثاني عشر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قالمة، جوان 2015.
- نورة حمليل، التعاقد الإلكتروني معادلة أحكام القانوني المدني ومبدأ حرية التعاقد مجلة دراسات قانونية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، كلية الحقوق، العدد 2007/04.
- هبة حمزة ،الآليات القانونية لحماية المستهلك الإلكتروني وفق القانون رقم 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مجلة القانون الدولي والتنمية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد 01، 2020 .

2 - الملتقيات

- جفالي حسين، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني في التجارة الإلكترونية الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء قانون 5/10 يوم 8 أكتوبر 2019، جامعة العربي التبسي، تبسة.

- علاوة هوام، سارة عزوز ، الحماية الجزائرية للمستهلك من الممارسات غير النزيهة، الملتقى الدولي 17 حول الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، عدد 4 ، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 11 10 أبريل 2017 .

المراجع باللغة الأجنبية:

1 .Jean clais et Aulony frank_steinmetz : droit de consommation, 5eme éd, Dolloaz Montpellier, France, 2000.

2 .Joannis henri : de la stratégie marketing a la création publicitaire, dunod, Paris, 1995.

3 .Klervi Renauin : L'envoi massif ;et parfois répété de courriers électroniques non sollicité ;à des personnes avec lesquelles l'expéditeur n'a jamais eu de contact et dont il capté l'adresse électronique de façon irrégulière, le plu souvent ;il s'agit de messages qui n'ont pas d'adresse valide d'expédition ou de << reply to » ou d'adresse de désinscription inexistante ou invalide >>vincent fauchoux pierre deprez, Le Droit De L'internet, Lexis Nexis LITEC. 2008, Paris, France.

.4Michon Christian : Fondements et nouveautés du marketing, Pearson éducation, 2006.

.5Pierre bouzet ; publicité commercial, publicité mensongère ou de nature a induire en erreur information aux règles les sure la publicité pharmaceutique ou médical, RTD.com, 1992.

المواقع الإلكترونية:

- 1 .<http://frssiwa.blogspot.com/2017/09/blog-post.html#.X2SA6fYzbc>
- 2 .<https://en.wikipedia.org/wiki/onlineadvertising>

الفهرس

01.....	مقدمة
07.....	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإشهار الإلكتروني
08.....	المبحث الأول : ماهية الإشهار الإلكتروني
08.....	المطلب الأول : مفهوم الإشهار الإلكتروني
09.....	الفرع الأول : تعريف للإشهار الإلكتروني
12.....	الفرع الثاني : خصائص للإشهار الإلكتروني
14.....	المطلب الثاني: أنواع الإشهار الإلكتروني وتفرقة عن الإشهار التقليدي
16.....	الفرع الأول: العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني
17.....	الفرع الثاني : معيقات استخدام التجارة الإلكترونية
19.....	المبحث الثاني: علاقة الإشهار الإلكتروني بالإيجاب الإلكتروني
19.....	المطلب الأول: تعريف أطراف التعاقد
20.....	الفرع الأول: تعريف المستهلك
24.....	الفرع الثاني: تعريف المورد الإلكتروني
26.....	المطلب الثاني: تعريف الإيجاب الإلكتروني وخصائصه

30.....	الفرع الأول : أنواع وشروط الإيجاب الإلكتروني
37.....	الفرع الثاني : تمييز الإيجاب الإلكتروني عن الإشهار الإلكتروني
42.....	الفصل الثاني: دور الإشهار الإلكتروني في التعاقد الإلكتروني
43.....	المبحث الأول: دور الاشهار الإلكتروني بالنسبة للطرفي التعاقد
43.....	المطلب الأول: دور المستهلك الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني
47.....	المطلب الثاني: دور المورد الإلكتروني في الإشهار الإلكتروني
50.....	المبحث الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل أو الكاذب
50.....	المطلب الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني التضليلي والكاذب
50.....	الفرع الأول: تعريف الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل
52.....	الفرع الثاني: تعريف الإشهار الكاذب أو المضلل قانونيا
53.....	المطلب الثاني: أركان جريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل
54.....	الفرع الأول: الركن المادي لجريمة الإشهار الإلكتروني الكاذب والمضلل
59.....	الفرع الثاني: الركن المعنوي لجريمة الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه
60.....	الفرع الثالث: مجالات الكذب والتضليل في الإشهار الإلكتروني
68.....	الفرع الرابع : الحماية القانونية من الإشهار الكاذب والمضلل وفق القوانين التقليدية وقانون التجارة الإلكترونية
77.....	خاتمة

81..... قائمة المصادر والمراجع

ملخص مذكرة الماستر

يهدف البحث إلى تناول موضوع الإشهار الإلكتروني الذي يعد أهم الركائز التي تقوم عليها التجارة الإلكترونية؛ وبعد سن المشرع قانون التجارة الإلكترونية 05/18؛ وجب دراسة أحكام هذا الموضوع وتبيان ما يتعلق به من تعريف وطبيعة قانونية وكذا شروطه إضافة إلى حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل.

وكنتيجة لهذا البحث؛ بلاحظ أن المشرع مثلما أهتم بتنظيم الإشهار الإلكتروني؛ فلم ينس إقرار حماية المستهلك الإلكتروني من الإشهار المضلل الذي يستعمله بعض الموردين الإلكترونيين بغرض الخداع.

الكلمات المفتاحية:

1/ الإشهار الإلكتروني 2/ المستهلك الإلكتروني 3/ التجارة الإلكترونية 4/
التعاقد الإلكتروني 5/ الكذب 6/ التضليل.

Abstract of The master thesis

The research aims to address the topic of electronic advertising, which is the most important pillars on which electronic commerce is based; after the legislator enacted the electronic commerce law 18/05, it was necessary to study the provisions of this topic and indicate its definition and legal nature, as well as its conditions, in addition to protecting the Electronic Consumer from misleading advertising.

As a result of this research, he noted that the legislator, just as he was interested in regulating electronic advertising, has not forgotten to approve the protection of electronic consumers from misleading advertising used by some electronic suppliers for the purpose of deception.

key words:

1/ Electronic advertising 2/ electronic consumer 3/ e-commerce
4/ electronic affirmation 5/ lying 6/ disinformation.