

الحماية القانونية للمستهلك في مجال الإشهار الإلكتروني في ظل القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

Legal protection for the consumer in the field of electronic
advertising under law No.18-05 related to electronic commerce.

د/غلاي محمد، أستاذ محاضر قسم أ،
شاكر فتيحة، طالبة دكتوراه، تخصص قانون العقود،
كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر

الملخص

يعد الإشهار الإلكتروني أحد أساليب الإعلان التي يستخدمها صاحب المنتج أو الخدمة من أجل الترويج لها عبر شبكة الانترنت، لإطلاع المستهلك الإلكتروني عليها وبيان مميزاتها ومواصفاتها مما أدى إلى كثرتها وتنوعها، الأمر الذي يتطلب تدخل المشرع لضمان أمن وحماية المستهلك الإلكتروني ضد كل ما قد يتعرض له من انتهاكات، وإشهارات كاذبة تنتج عن المنافسة بين المتدخلين في مجال الإشهار الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، إشهار، حماية.

Abstract

Electronic advertising is regarded as of the various ways the owner of the product, or service use for promoting it via the Internet in order to let the consumer have a look on it and check its characteristics and features.

This led to spread and vary which requires the intervention of the legislator to guarantee the security and protection of the electronic consumer from any violations and advertisements resulting from the competition between people involved in the field of electronic advertising.

Keywords : Consumer , advertising , protection

مقدمة

تسعى مختلف تشريعات العالم وعلى غرار المشرع الجزائري إلى حماية الأطراف الضعيفة مهما كانت طبيعة العلاقة القانونية وسواء تعلق الأمر ببداية قيام العلاقة القانونية أو أثناء سريانها أو حتى قبل ذلك تماما، فيبقى دائما الهدف الأسمى هو حماية الطرف الموجود في مركز ضعيف مقارنة بالمركز القانوني الآخر.

والأمر نفسه نجده في المجال المتعلق بالمنافسة والاستهلاك حيث يتطلع المشرع الجزائري وغيره من تشريعات العالم إلى حماية المستهلك الطرف الضعيف في مقابل الطرف الآخر المتمثل في غالب الأحيان في الشركات الاقتصادية القوية¹، وضمان أمنها من كل ما قد يتعرض لها من احتيالات، وغش نتيجة للتعاملات التي يبرمها حينما يقتني سلعة أو منتوجا معيناً. خاصة إذا كان التعامل بين المستهلك والمتدخل² عن طريق الشبكة العنكبوتية ما يطلق عليها بالتجارة الإلكترونية، والتي من شأنها تقديم عدة خدمات للمستهلك الإلكتروني³.

ومما يزيد في إقباله عليها كونها توفر منتجات وخدمات تتميز بالجودة العالية وبأسعار معقولة، كذلك مما يساعد في ذلك هو كثرة وتنوع المواقع الإلكترونية، بالتالي تنوع الإشهارات في مجال السلع والخدمات مما يدعو للبحث على سبيل ضمان الحماية الفعالة للمستهلك⁴.

كما يعد الإشهار بمثابة أداة للمؤسسات تستخدمها لتصريف منتوجاتها وتعزيز وظيفتها التنافسية، فهو مصدر للإعلان عن المنتجات والخدمات للمستهلك مما يساهم في تدعيم رضا وحرية الاختيار لهذا الأخير⁵.

فهل وفق المشرع الجزائري بمقتضى القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في توفير الحماية للمستهلك في مجال الإشهار الإلكتروني؟

- 1 - درار عبد الهادي، المستهلك الإلكتروني وأحكام حمايته القانونية، مقال منشور بمجلة دراسات قانونية، مجلة دورية تصدر عن مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تلمسان، العدد 14، 2017، ص 157.
- 2 - "المتدخل: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك"، المادة 03 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية عدد 15 المؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 هـ الموافق لـ 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية رقم 35 المؤرخة في 28 رمضان 1439 هـ الموافق لـ 13 يونيو 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- 3 - "المستهلك الإلكتروني: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعبء أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"، المادة 06 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28 المؤرخة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 16 ماي 2018.
- 4 - درار عبد الهادي، المرجع السابق، ص 159.
- 5 - محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي - دار الكتاب الحديث للنشر، الجزائر، 2006، ص 166.

وبالتالي تقسم الدراسة على النحو التالي: المطلب الأول: مبدأ وضوح وشفافية الإشهار الإلكتروني المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه والمسؤولية الناجمة عن ذلك.

المطلب الأول: مبدأ وضوح وشفافية الإشهار الإلكتروني

أثرت الثورة المعلوماتية على كل مجالات الحياة وبالأخص من ناحية الأعمال أو التجارة، فكان لابد من مسايرة هذا التطور، والإشهار هو الآخر لم يسلم من هذه التغيرات والتطورات¹.

ويعد الإشهار الوسيلة التي تساهم في تعريف المستهلك بالمنتجات والخدمات التي تعرض للاستهلاك وكذا بيان مميزاتها. فبعدما كان الإشهار مقتصرًا على اللافتات والإعلانات... فأصبحنا اليوم نعرف نوعًا آخر من الإشهارات هو الإشهار الإلكتروني.

وللتفصيل أكثر في الموضوع يتم التطرق إلى مفهوم الإشهار الإلكتروني (الفرع الأول) وضرورة وضوح وشفافية الإشهار الإلكتروني (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

يتم التطرق في هذا الفرع إلى تعريف الإشهار الإلكتروني وبيان كيفية تمييزه عن الإشهار العادي (أولًا) ثم المبادئ التي يقوم عليها الإشهار الإلكتروني وأنواعه (ثانيًا).

أولًا: تعريفه

يعد الإشهار بمثابة أداة تستخدم من أجل التمييز والمفاضلة بين مختلف السلع والخدمات وكذا إبراز الخصائص للمستهلك ليكون على دراية أكبر ويقتني أفضل السلع والخدمات²، وتزداد أهمية الإشهار إذا كان الكترونيًا.

¹ - محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص 163.

² - فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرط الأوسط mbc نموذجًا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 88.

فقد عرّف المشرع الجزائري الإشهار الإلكتروني من خلال نص المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: "الإشهار الإلكتروني: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

ويعرف الإشهار الإلكتروني على أنه توجيه مجموعة من الرسائل الإعلامية أو الإشهارية إلى المستهلكين بأن تعلن المؤسسة التجارية أو مقدم الخدمة عن السلعة أو الخدمة محل الإشهار الإلكتروني، فالهدف الأساسي الذي يرمي إليه الإشهار الإلكتروني هو ترويج السلع والخدمات¹.

أو هو توجيه مجموعة رسائل إعلانية أو إشهارية إلى المستهلكين بحيث تعلن المؤسسة التجارية أو مقدم الخدمة عن المنتج أو الخدمة محل الإشهار².

وبالتالي فالإشهار عبر الانترنت هو إشهار يتم عن بعد والمشرع الجزائري لم ينظم هذا النوع من الإشهارات رغم ظهوره منذ زمن بعيد، إلا من خلال بعض النصوص القانونية. إذ أن الإشهار الإلكتروني يتميز بالسرعة الفائقة إذ لا يحتاج إلى الاتصال المادي بين المستهلك وصاحب الخدمة أو المنتج، بالإضافة إلى أنه إشهار مستمر بحيث يتم الإطلاع عليه في أي وقت³.

وكما يمثل الإشهار أو الإعلانات التي تتم عبر شبكة الانترنت بالإضافة إلى كونها تعد وسيلة ترويج وتصريف للسلع والخدمات، فإنها بالمقابل تعد بمثابة وثائق مكملة للعقود⁴. ومعنى ذلك أنه في حالة ما إذا اقتنع المستهلك بالمنتج أو الخدمة محل الإشهار الإلكتروني يتجه مباشرة لاقتنائها بمعنى التعاقد مع صاحب المنتج أو الخدمة.

إذن فالإشهار الإلكتروني يختلف عن الإشهار العادي من خلال الوسيلة المستخدمة والمتمثلة في الوسيلة الإلكترونية في مجال الإشهار الإلكتروني⁵.

1 - يمينة حوجو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص 60.

2 - محمد خميخ، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017، ص 29.

3 - يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 67.

4 - درار عبد الهادي، المرجع السابق، ص 158.

5 - محمد خميخ، المرجع السابق، ص 29.

ثانياً: أنواع الإشهار الإلكتروني

• الإشهار الذي يتم عبر الموقع

وهو الإشهار الذي يكون عن طريق مختلف المواقع الإلكترونية مثل: "ياهو Yahoo"... فقد تظهر العديد من الإشهارات خلال ثوان عديدة وهذا نتيجة للتطور التكنولوجي في مجال الإشهار¹.

• الإشهار عبر البريد الإلكتروني E-mail

وهي الإشهارات المرسلة عن طريق البريد الإلكتروني للمستهلك²، وهي الخدمة التي توفرها شبكة الانترنت التي مفادها تبادل الرسائل الإلكترونية بين الأطراف، والتي تتطلب وجود عنوان بريد إلكتروني لكل من المستهلك وصاحب السلعة أو الخدمة أي المسؤول عن إرسال الإشهار الإلكتروني للمستهلك. وبالتالي يستخدم هذا النوع في التواصل الإلكتروني بشكل خاص إذا كان الإشهار موجه لفئة معينة من المستهلكين³.

الفرع الثاني: ضرورة وضوح وشفافية الإشهار الإلكتروني

استقر الفقه والقضاء على اعتبار شبكة الانترنت بمثابة وسيلة إخبارية شأنها شأن الوسائل الإخبارية الأخرى⁴، وبالتالي فقد أوجب المشرع الجزائري توافر بعض الشروط ينبغي للإشهار الإلكتروني استيفاؤها⁵ والتي يمكن توضيحها من خلال ما يلي:

1 - يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 67.

2 - المرجع نفسه، ص 67.

3 - جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015، ص 53.

4 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 164.

5 - المادة 30 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال، كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلبي المقتضبات الآتية: - أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إخبارية؛ - أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه؛ - ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام؛ - أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما إذا كان هذا العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا؛ - التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مظلة وغامضة.

تحديد الإشهار ووضوحه

بمعنى ووضوحه من حيث الشكل والموضوع وذلك بالإشارة إلى مصطلح الإشهار أو الإعلان وتمييزه عن باقي الرسائل، بالإضافة إلى تضمن الإشهار كل المعلومات الخاصة بالمعلن¹، بمعنى أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة ومختلفة وتسبقها عبارة إشهار مما يسهل على المستهلك الإطلاع عليها².

وقد تطرق إلى ذلك المشرع الجزائري من خلال نص المادة 11 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والذي أوجب على المورد الإلكتروني أن يكون العرض الذي يقدمه مرئيا ومقروءا ومفهوما.

بالإضافة إلى إجبارية تضمين العرض مجموعة من البيانات التي تخص المورد الإلكتروني ومحل الإشهار سواء كان سلعة أو خدمة.

ـ شفافية وأمانة الإشهارات

فقد اشترط المشرع الجزائري أن يكون الإشهار الإلكتروني صادقا أي الإخبار عن الشيء ووصفه على ما هو عليه في الواقع مثال: إذا كان محل الإشهار سلعة أو منتوجا فلا بد من ذكر خصائصها ومميزاتها بحيث يستطيع المستهلك تصورها، وإذا محل الإشهار خدمة فيجب إطلاع المستهلك على نوعية الخدمة مثلا وكيفية تقديمها³.

كذلك يجب مراعاة عدم استغلال نقص الخبرة لدى المستهلكين والكذب مثلا باستعمال مصطلحات علمية خيالية أو كاذبة⁴، بمعنى أوضح تفادي الإشهار الكاذب والمضلل⁵.

1 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 165.

2 - سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2016-2017، ص 37.

3 - المرجع نفسه، ص 37.

4 - محمد بودالي، المرجع السابق، ص 168.

5 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 166.

فعلى المعلن مراعاة فئة المستهلكين الذين وجه إليهم الإشهار باستخدامه عبارات بسيطة وسهلة إذا تعلق الإشهار مثلا بسلعة يحتاجها كل الناس، وإذا كان الإشهار يخص المجال الطبي والأطباء فالمعلن ملزم بمخاطبتهم بلغتهم¹.

وما يؤكد ذلك نص المادة 60 من المرسوم رقم 222/16 المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي²: "يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المبنوثة حقيقيا ونزيها ولائقا"، وما يمكن استنتاجه أن الأمر نفسه يطبق على الإشهار الإلكتروني.

المطلب الثاني: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه والمسؤولية الناجمة عن ذلك

يعتبر الإشهار أحد وسائل الترويج وهو وسيلة اتصال غير شخصية لنقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمات، والتي يكون هدفها جذب المستهلكين الحاليين أو المرتقبين، وإقناعهم باقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة³.

والأمر لا يختلف في الإشهار الإلكتروني وبالتالي سعى المشرع إلى حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت من كل ما قد يتعرض له من مضايقات، أو من كل ما ينجر عن المنافسة بين مقدمي السلعة أو الخدمة أو حتى حماية المستهلك من الإشهارات الكاذبة أو المظلة.

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه

كرس المشرع الجزائري منظومة قانونية متكاملة لحماية المستهلك من كل ما قد يتعرض له من انتهاكات بالإضافة إلى ضمان حقوق المستهلك، وشعوره بالأمن حين الاستهلاك الذي يعد من بين

¹ - دمانة محمد و يوسف نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك، مقال منشور بمجلة المفكر، مجلة سداسية تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 17، جوان 2018، ص 295.

² - المرسوم التنفيذي رقم 222/16 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437هـ الموافق لـ 11 أوت 2016 المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية عدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.

³ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 48.

الحقوق الأساسية له¹، خاصة في مجال الإشهار بصفة عامة والإشهار الإلكتروني بصفة خاصة إذا كان غير مرغوب فيه.

فيقصد بالإشهار الإلكتروني الغير مرغوب فيه هو: " تلك الرسائل الإلكترونية التي تقوم المؤسسة التجارية ومقدمي خدمات الانترنت والتي تحتوي على العروض التجارية للمنتجات والخدمات المشروعة وغير المشروعة، وإرسالها إلى أكبر عدد من الأشخاص دون رغبة منهم في استقبال تلك الرسائل"².

وهو المعبر عنه بـ " سبام spam " أو سبامينق spamming " والتي في الغالب تكون إشهارات إلكترونية غير مرغوب فيها تتضمن إعلانات خاطئة لتظليل المستهلكين حول مختلف الخدمات أو المنتجات³.

فقد نص المشرع الجزائري على ذلك من خلال نص المادة 32 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وبالتالي أقر المشرع للمستهلك الإلكتروني الحق في عدم تلقي الرسائل الإشهارية واعتبره بمثابة التزام يقع على عاتق المورد الإلكتروني بوضعه منظومة الكترونية تسمح للمستهلك بالتعبير عن رغبته في عدم استلام رسائل الإشهار عبر شبكة الانترنت.

الفرع الثاني: مسؤولية المتدخلين في الإشهار الإلكتروني

نظرا للطبيعة الخاصة للإشهار الإلكتروني وذلك لتمييزه بكثرة المتدخلين فيه، فنجد كل من المعلن للإشهار، صاحب الخدمة إذا كان الإشهار يتعلق بتقديم خدمة، أو سلعة إذا كان موضوع الإشهار سلعة مثلا بيع منتج. وكذلك مالك الموقع ومورد الخدمة وهو الشخص الذي يزود الآخرين بالمعلومات التي تبث على الموقع وأيضا متعهد الإيواء الذي يقوم بإيواء الموقع على شبكة الانترنت، وصاحب قاعدة المنتديات في البحث ومنظمها⁴.

1 - طيبي آمال، الالتزام بضمان أمن المنتجات وأثره على الحماية القانونية للمستهلك في ظل تعديل القانون المدني الجزائري رقم 05-10، مقال منشور بمجلة دراسات قانونية، مجلة دورية تصدر عن مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد 14، 2014، ص 220.

2 - محمد خميخ، المرجع السابق، ص 59.

3 - يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 68.

4 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 166.

مسؤولية المورد

يقصد بالمورد الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية¹. وبالتالي المورد هو مالك البريد أي المسؤول عن إرسال الإشهارات الإلكترونية للغير، فله نفس حكم المعلن في الإشهارات العادية مما يعني أنه المسؤول عن الإشهارات الكاذبة أو المضللة عبر الموقع.

مسؤولية مقدم الخدمة

ثار خلاف فقهي حول مسؤولية مقدم الخدمة فهناك من ينفي مسؤولية مقدم الخدمة بحجة أنه مجرد رابطة تواصل بين المستخدم بالموقع الذي يريده. وبالتالي فهو لا يعلم ولا يمكن لمورد الخدمة أو مقدمها مراقبة إن كان الموقع يحتوي على إشهارات كاذبة أو مضللة، في حين يرى غالبية الفقه إقامة مسؤولية مقدم الخدمة عن الإشهار الكاذبة أو المضللة وذلك إذا كان يعلم محتوى ما يجري في الموقع².

مسؤولية متعهد الإيواء

يختلف العمل الذي يقوم به متعهد الإيواء عن مقدم الخدمة باعتبار أن هذا الأخير دوره يمكن فقط في تمكين المستخدم من الدخول إلى الموقع على خلاف متعهد الخدمة الذي يقوم بتمكين المعلن من تقديم إعلانه على شبكة الانترنت. وبما أن متعهد الإيواء هو من يقوم بفحص المعلومة التي يراد إيوائها وكذا إطلاعه على الإعلان أو الإشهار فإنه مسؤول مسؤولية تامة عن كل ما قد يتعرض له المستخدم من إشهارات كاذبة أو مضللة.

مسؤولية منظمي منتديات المناقشة

فقد استر الفقه والقضاء على مسؤولية منظم منتديات المناقشة وذلك لما لهم من حق في التحري ومراقبة كل ما يقع وما يتم تبادلته من رسائل وإشهارا كاذبة أو مضللة³.

وبالرجوع إلى ما ورد في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية وبالخصوص الجزاءات والمسؤولية المترتبة على عاتق كل المتدخلين في عملية الإشهار الإلكتروني ومن خلال نص المادة 40

1 - المادة 06 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

2 - محمد بوراس، المرجع السابق، ص 169، 171.

3 - المرجع نفسه، ص 172، 173.

من القانون السالف الذكر التي جاء نصها كما يلي: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض يعاقب بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج كل من يخالف أحكام المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون".

وما يمكن استنتاجه أن المشرع الجزائري أقر بمسؤولية المتدخلين في الإشهار الإلكتروني بصفة عامة وبشكل خاص مورد الخدمة. مما يعني أحقية المستهلك المتضرر من جراء هذا الإشهار في التعويض على أساس المسؤولية المدنية، بالإضافة إلى ترتب المسؤولية الجزائية والتي تلزم المتدخل المخالف بدفع الغرامة المالية المحددة وفق القانون السالف ذكره.

وعليه فإن الدعاية أو الإشهار الذي يتم عبر شبكة الانترنت (الإشهار الإلكتروني) الذي يعرض من خلاله السلع والخدمات تجعل المستهلك في حاجة إلى الحماية، وذلك برفع مظاهر الإذعان التي قد يتعرض لها هذا الطرف الضعيف¹.

خاتمة

وفي ختام الدراسة تم التوصل إلى العديد من النتائج أهمها ما يلي:

الإشهار الإلكتروني هو إشهار يتم عبر شبكة الانترنت لزيادة رغبة المستهلك في المنتج أو الخدمة محل الإشهار الإلكتروني ودفعه لاقتنائها.

يقوم الإشهار الإلكتروني على عدة مبادئ أهمها الوضوح والشفافية التي يلتزم بها كل متدخل في عملية الإشهار الذي يتم عن طريق شبكة الانترنت.

حماية الأطراف الضعيفة من المساعي التي يتطلع المشرع الجزائري إلى ضمانها وتكريسها في كل المعاملات مهما كان نوعها، والأمر لا يختلف إذا تعلق الأمر بالمستهلك الإلكتروني بالخصوص في مجال الإشهار الإلكتروني أين تزداد وتتنوع أساليب المنافسة بين المتدخلين لترويج السلع والخدمات.

ومما جاء به المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية بالإضافة إلى إقرار أحقية المستهلك الإلكتروني في الحماية في مجال الإشهار الإلكتروني وتعويضه في حالة إصابته بأي ضرر، ودفع الغرامة المالية من طرف المتدخل، نص المشرع على حق المستهلك في حمايته في إبداء رغبته لعدم تلقيه بعض الإشهارات ما عبر عنها المشرع بالإشهارات الغير مرغوب فيها.

¹ - درار عبد الهادي، المرجع السابق، ص 157.

كما يمكن القول كذلك أن المشرع الجزائري قد وفق إلى حد ما في توفير الحماية القانونية للمستهلك في مجال التجارة الإلكترونية، خاصة في مجال الإشهار الإلكتروني، إلا أن تلك النصوص لا تكفي لضمان الحماية للمستهلك الإلكتروني أمام التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية التي يعرفها العالم.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن - دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي - دار الكتاب الحديث للنشر، الجزائر، 2006.
- محمد بوراس، النظام القانوني للإشهار عن المنتجات والخدمات، دراسة تأصيلية للإشهار التجاري، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.
- يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016.

المذكرات والرسائل الجامعية:

- فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية قناة الشرط الأوسط mbc نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
- محمد خميخم، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية - دراسة مقارنة - أطروحة دكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016-2017.
- جلول دواجي بلحول، الحماية القانونية للمستهلك في ميدان التجارة الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2014-2015.
- سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار المظلل في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه LMD في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، 2016-2017.

- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبليس-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.

المقالات:

1/ مجلة دراسات قانونية، مجلة علمية تصدر دوريا عن مخبر القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد 14، الجزائر، 2017.

- طيبي آمال، الالتزام بضمان أمن المنتجات وأثره على الحماية القانونية للمستهلك في ظل تعديل القانون المدني الجزائري رقم 05-10.
- درار عبد الهادي، المستهلك الإلكتروني وأحكام حمايته القانونية.

2/ مجلة المفكر، مجلة سداسية تصدر عن كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 17، جوان 2018.

- دمانة محمد ويوسفي نور الدين، الإشهار الإلكتروني التجاري والمستهلك.

النصوص القانونية:

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية عدد 15 المؤرخة في 11 ربيع الأول عام 1430 هـ الموافق لـ 8 مارس 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 25 رمضان 1439 هـ الموافق لـ 10 يونيو 2018، الجريدة الرسمية رقم 35 المؤرخة في 28 رمضان 1439 هـ الموافق لـ 13 يونيو 2018 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28 المؤرخة في 30 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 16 ماي 2018.
- المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المؤرخ في 8 ذو القعدة 1437 هـ الموافق لـ 11 أوت 2016 المحدد للقواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي، الجريدة الرسمية عدد 48 المؤرخة في 17 أوت 2016.