

ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني وعقوبات مُخالفها حسب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

Advertising Controls in E-Marketing and Penalties for Violating It According to Law 18-05 relating to E-Commerce

خالد ضو

Khaled DOU

جامعة الجزائر -1- بن يوسف بن خدة (الجزائر)

الإيميل: k.dou@univ-alger.dz

تاريخ النشر: 2021/11/06

تاريخ القبول: 2021/09/23

تاريخ الاستلام: 2021/09/06

ملخص:

يدرسُ هذا البحثُ شروطَ الإشهار الإلكتروني وعقوباتِ مخالفتها حسب ما أقرته نصوص القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ويهدفُ البحثُ إلى التعريف بالإشهار الإلكتروني والتسويق وبيان مضمونهما، وإبراز دور الإشهار الإلكتروني في التسويق، كما يهدفُ إلى تحديد ضوابط الإشهار الإلكتروني التي وضعها المشرع الجزائري، وبيان العقوبات التي وُضعت على مخالفة شروط الإشهار المقررة، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث أن المشرع الجزائري حدّد الشروط الشكلية التي ينبغي أن يتّصف بها الإشهار الإلكتروني ليكون مشروعاً، وتبّه على أن يكون مضمونه ليس ممنوعاً في التشريعات المعمول بها، كما أشار إلى التزامات المورد الإلكتروني تجاه الإشهار، كما وضع المشرع في القانون المذكور عقوبة بالغرامة من 50000 دج إلى 500000 دج لمن يخالف ضوابط الإشهار الإلكتروني المقررة.

كلمات مفتاحية: إشهار إلكتروني؛ ترويج؛ تسويق؛ تجارة إلكترونية.

Abstract:

This research studies the terms of electronic advertising and the penalties for violating it, as stated in the Law 18-05 related to electronic commerce. The research aims to introduce electronic advertising and

marketing and clarify its content, and to highlight the role of electronic advertising in marketing. It also aims to identify the electronic advertising controls that the Algerian legislator put, and a statement of the penalties that put for violating the prescribed advertising conditions. One of the most important results of the research is that the Algerian legislator defined the formal conditions that should characterize electronic advertising to be legitimate, and warned that its content must be is not prohibited in the applicable legislation, and referred to the obligations of the electronic resource towards advertising. As that, the legislator in the aforementioned law set a fine of 50,000 to 500,000 dinars for those who violate the specific electronic advertising controls.

Keywords: electronic advertising; promotion; marketing; e-commerce.

المؤلف المرسل: خالد ضو - eettaallebb@gmail.com

1. مقدمة:

ظهرت التجارة الإلكترونية في نطاق الأعمال من أجل الاستهلاك سنة 1995م، وذلك من طرف شركة أمازون Amazon المكتبة الإلكترونية الأمريكية الشهيرة (فيو، 2008م، صفحة 15)، ثم ازدهرت التجارة الإلكترونية بعد ذلك لتشمل العديد من السلع والخدمات، مما جعل التشريعات تنظمها بقوانين صارمة تضمن فيها سلامة المستهلك من الانتهاكات المادية والمعنوية، وفي هذا البحث سيتم التطرق لشروط الإشهار فيها وعقوبات المخالف لها.

1-1. أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في عدة نقاط يُذكر منها:

- تعلقه بموضوع التسويق الإلكتروني الذي غزا العالم في أغلب أنواع المنتجات.
- بيانه لأسس التعامل الافتراضي ومدى ارتباطه بالتعامل الواقعي.
- تفعيله لمواكبة التطور التكنولوجي المنتشر.
- ربطه بين فروع العلوم الاجتماعية المختلفة؛ القانون والاقتصاد والسياسة.

2-1. إشكالية البحث:

ينطلق هذه البحث من الإشكال الآتي:

- ما ضوابط الإشهار في التسويق الإلكتروني حسب القانون 18-05؟

ويندرجُ ضمن هذه الإشكالية السؤالان الآتيان:

- ما معنى الإشهار والتسويق الإلكتروني؟

- ما العقوبات التي قررها القانون المذكور لمخالفة شروط الإشهار التي وضعها؟

3-1. أهداف البحث:

يهدفُ هذا البحث إلى الآتي:

- التعريف بالإشهار الإلكتروني والتسويق وبيان مضمونهما.

- تحديد ضوابط الإشهار الإلكتروني التي وضعها المشرع الجزائري.

- إبراز دور الإشهار الإلكتروني في التسويق بالطرق التواصلية المعاصرة.

- بيان العقوبات التي وُضعت على مخالفة شروط الإشهار المقررة.

4-1. خطة البحث:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، ولتحقيق الأهداف المذكورة جاء هذا البحث في

ثلاثة عناصر، تتقدمها مُقدِّمة، وتليها خاتمة، وتفصيلها كالاتي:

1. مقدمة: فيها أهمية الموضوع وإشكاليته، وأهدافه، وخطة تقسيمه، ومنهج دراسته.

2. تعريف الإشهار والتسويق.

1-2. تعريف الإشهار الإلكتروني

2-2. تعريف التسويق الإلكتروني

3. ضوابط الإشهار الإلكتروني حسب القانون 18-05.

1-3. شروط الإشهار الإلكتروني

2-3. التزامات المورد الإلكتروني تجاه الإشهار

4. عقوبة تجاوز شروط الإشهار الإلكتروني.

1-4. نوع العقوبة وقدرها

2-4. كيفية تبليغ العقوبة واستيفائها

5. الخاتمة: فيها أهمّ النتائج التي توصل إليها البحث، مع بعض الاقتراحات.

5-1. منهج البحث:

أنتهج في معالجة هذا البحث عدّة مناهج، وذلك كالآتي:

- المنهج الوصفي؛ وذلك في تعريف الإشهار والتسويق ووصف مضمونهما وأحكامهما.
- المنهج التحليلي؛ وذلك في تحليل النصوص المتعلقة بالموضوع من قانون التجارة الإلكترونية.
- المنهج الاستقرائي؛ وذلك في الوصول إلى بعض النتائج انطلاقاً من جمع المعطيات.

2. تعريف الإشهار والتسويق:

إنّ هذين المصطلحين أصلان لغويان معروفان، لكن استعمالهما المعاصر صار يرتبط بمضافات أخرى تحدد نوعها، وفي هذا البحث هما مرتبطان بلفظ "الإلكتروني" وسيأتي في العناصر الآتية تعريف لأصلهما اللغوي وبيان لمعناهما كمصطلح مركب.

2-1. تعريف الإشهار الإلكتروني:

قبل التطرق لتعريف الإشهار الإلكتروني نأتي على بيان معنى الإشهار في المعجم اللغوي ومدى انطباق الاسم على المسمى عند أهل اللغة:

شَهْرْتُ فلاناً بين الناس بكذا؛ أي: أبرزته، وشَهَّرته بالتشديد مبالغة، وأما أشهرته بالألف بمعنى شَهَّرته فغير منقول، وشهرت الحديث شهراً وشهرة أفشيتها فاشتهر. (الفيومي، (د.ت)، صفحة 325/1)

الشُّهْرَةُ: وضوح الأمر، يُقال: شَهَّرْتُ الأمرَ أَشْهَرُهُ شَهْرًا وشُهْرَةً، فاشتَهَرَ أي وضح، وكذلك شَهَّرْتُهُ تَشْهيراً، ولفلان فضيلةً اشْتَهَرَهَا الناسُ. (الجوهري، 1987م، صفحة 705/2)

الشُّهْرَةُ، بالضم: ظهور الشيء في شناعة، حتى يشهره الناس، وقد شهره يشهره شهراً، ويقال: شَهَّره تشهيراً، وشَهَّره تشهيراً، واشتهره فاشتهر، فيستعمل لازماً ومتعدياً (الزبيدي، (د.ت)، صفحة

262/12)، وقال ابن الأعرابي: الشهرة الفضيحة (ابن منظور، 1414هـ، صفحة 342/4)؛ وفي الحديث: «مَنْ لَيْسَ ثَوْبَ شُهْرَةٍ أَلْبَسَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثَوْبَ مَذَلَّةٍ» (أخرجه ابن ماجه، الحديث رقم: 3606) (ابن ماجه، 2009م، صفحة 601/4)، وقال الألباني حديث حسن.

الإشهار هو الإعلان؛ يُقال: إشهار الخبر، وهو مصدر الفعل الثلاثي "شَهَرَ"، وليس مصدرًا للفعل "أشهر"، لأن هذا الفعل لم يرد في المعاجم بمعنى "أعلن" (عمر و فريق عمل، معجم الصواب اللغوي، 2008م، صفحة 48/1)، والإشهار هو التسامع، وهو ما حصل من العلم بالتواتر أو الشهرة أو غير ذلك. (دوزي، 2000م، صفحة 146/6)

وقيل: إشهار مصدر أشهر، وأشهر الأمر إذا أظهره وصيرّه شهيرا، ويُقال: يقدم التلفاز إشهارا لمواد غذائية؛ أي: يقدم إعلانا عنها لتشويق وجلب المستهلك إلى شرائها، ويشهر مواد صناعية؛ أي: يعلن عنها لتصبح معروفة فيقنتيها المستهلك. (أبو العزم، (د.ت)، صفحة 984، 987)

وبعد هذا التفصيل في بيان معنى الإشهار لغةً، تجدر الإشارة إلى أنّ تعريفات الإشهار الإلكتروني من الناحية الاصطلاحية كثيرة جدا، وسُيذكر بعضها فقط اختصارًا؛ وذلك كالآتي:

عرّف القانون رقم 05-18 الإشهار الإلكتروني بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". (قانون التجارة الإلكترونية 05-18، 2018م، المادة 06)

الإشهار الإلكتروني هو الإعلان عبر المواقع عن السلع والخدمات وغيرها من القيم المالية التي يدعو أصحابها المستهلكين إلى التعامل معهم بشأنها، وقد ازدحمت بها شبكات الانترنت، بل وأصبحت شبكات الاتصالات والمعلومات بإمكانياتها الضخمة وقلة تكاليفها سوقا تنافس الأسواق التقليدية. (إبراهيم، 2011م، صفحة 112)

ومن خلال ما تمّ ذكره يُمكن القول بأنّ الإشهار التجاري الإلكتروني هو كل وسيلة للتعريف بمنتج أو خدمة معينة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور عن طريق إبراز المزايا وامتداح المحاسن لخلق انطباع

جيد يؤدي إلى إقبال الجمهور على هذا المنتج أو هذه الخدمة. (جفالي و دلول، 2018م، صفحة 524)

2-2. تعريف التسويق الإلكتروني:

ليبيان المقصود من التسويق الإلكتروني نضع تعريفا للأصل اللغوي للتسويق؛ وذلك في الآتي:
التسويق مصدر سَوَّقَ، وهو نشاط متعلِّق ببيع البضائع أو الخدمات، أو نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ وتسويق البضاعة معناها إرسالها إلى الأسواق للتأجار، أو عَرْضُها للبيع (عمر و فريق عمل، معجم اللغة العربية المعاصرة، 2008م، صفحة 1137/2)، أو تصديرها وطلب سوق لها. (أبو العزم، (د.ت)، صفحة 6308)

ورد في المعاجم الفعل "تَسَوَّقَ" بمعنى البيع والشراء، ومصدره "التسَوَّقُ"، ويجوز استخدام سَوَّقَ البضاعة بمعنى طلب لها سوقاً، ويصحَّ استخدام المصدر تَسَوَّقَ؛ لأن وجود "تَسَوَّقَ" دليل على وجود "سَوَّقَ" (عمر و فريق عمل، معجم الصواب اللغوي، 2008م، صفحة 232/1)، وتَسَوَّقَ أي: باع واشترى، والقوم اتخذوا سوقاً. (مصطفى و آخرون، (د.ت)، صفحة 464/1)

مصطلح التسويق مصطلح دال على معناه بمجرد إطلاقه ولا يحتاج تأويلاً اصطلاحياً، ومصطلح التسويق الإلكتروني ليس بعيداً عن التجارة الإلكترونية في الكثير من التعريفات على الرغم من اختلافهما، والتجارة الإلكترونية عُرِّفت بأنها: "بيع أو شراء السلع أو الخدمات من طرف مؤسسة أو فرد أو إدارة أو أية وحدة عامة أو خاصة، بواسطة شبكة إلكترونية" (فيو، 2008م، صفحة 16)، كما عُرِّفت التجارة الإلكترونية أيضاً بأنها: "كافة الأنشطة التجارية للمنتجات والخدمات التي تتم باستخدام تكنولوجيا المعلومات". (إبراهيم، 2011م، صفحة 58)

التسويق هو أحد وظائف الوكالات الإعلانية؛ حيث تقوم الوكالة الإعلانية بتسويق خدماتها باعتبارها منشأة أعمال تسعى للربح، ويكون ذلك بالبحث عن عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين. (العلاق، 2009م، صفحة 264)

وَعُرِفَ التسويق بأنه فنّ البيع، وهو طريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه العملاء والمستهلكين، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقي، أما التسويق كعلم فهو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم وطلباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المناسبة والمنافسة مع ضمان جودة المنتجات، وضمن تحقيق الأهداف المطلوبة. (صلاح، 2016م)

3. ضوابط الإشهار الإلكتروني حسب القانون 18-05:

تناول المشرع الجزائري أحكام الإشهار الإلكتروني ضمن القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق لـ 10 ماي سنة 2018م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، فقدم تعريفا له في المادة 6 منه كما ذكرنا في العنصر السابق، وأورد شروطه وأحكامه في المواد 30 إلى 34 منه.

3-1. شروط الإشهار الإلكتروني:

وردت في قانون التجارة الإلكترونية شروط الإشهار الإلكتروني وضوابطه، وقد حدّدها المشرع في مواد متتالية، وفي العناصر الآتية يأتي بيانها وتحليلها:

3-1-1. الشروط الشكلية للإشهار:

نصت المادة 30 من القانون المذكور على الآتي: دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كإشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الإلكترونية يجب أن يلي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- 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 استيفائها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة ولا غامضة.

ومن خلال نص المادة أعلاه تتضح الشروط الشكلية التي يجب توافرها في الإشهار الإلكتروني حتى يكون مشروعاً، وقد كان نص المادة واضحاً لا يحتاج إلى تحليل أو توضيح، فعناصره جاءت بلغة سلسلة مفهومة، لكن الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري اهتمّ بشكل الإشهار وطريقة تقديمه وذلك ظاهر من خلال تعدد الشروط التي وضعها.

وبالإضافة إلى الشروط الشكلية المذكورة فإنه يُشترط أيضاً عدم استعمال معلومات شخص طبيعي لم يُبدِ موافقته المسبقة لتلقي استبيانات مباشرة عن طريق الاتصال الإلكتروني. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة31)

3-1-2. شروط الإشهار من ناحية المضمون:

اشترط قانون التجارة الإلكترونية أن يكون موضوع الإشهار مقبولاً لا ممنوعاً، وقد نص على ذلك كالتالي: "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". (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة34)

ومن خلال النظر في نص المادة يتبادر إلى الذهن السؤال عن المنتجات والخدمات الممنوعة من التسويق؛ والتي ذكرتها المادة إجمالاً ولم تفصل فيها، ولعل الجواب عن هذا الإجمال هو أن المشرع قد ذكر الخدمات والمنتجات الممنوعة من التسويق بالتفصيل في القانون 18-05 نفسه، وهي كالتالي (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة03):

- لعب القمار والرهان واليانصيب.

- المشروبات الكحولية والتبغ.

- المنتجات الصيدلانية.

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية.

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به.
- كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.

هذه الخدمات والمنتجات المذكورة أعلاه حظّر المشرع تسويقها، وعليه فمن باب أولى يكون الإشهار لها محظورا، لذلك لم يفصل المشرع في بيان المنتجات التي يكون الإشهار لها ممنوعا؛ واكتفى بقوله "ممنوعة من التسويق"، لأنه فصل فيها في التسويق كما أوردنا، وبالنظر في هاته المنوعات نجد أنها مجملة في ثلاثة فروع؛ ما اعتبره المشرع محظورا، وما اعتبره حقا لمؤسسة أو لشخص، وما اعتبره يستوجب عقداً رسمياً.

3-2. التزامات المورد الإلكتروني تجاه الإشهار:

ألزم المشرع الجزائري في القانون المذكور المورد الإلكتروني ببعض الضوابط التي يجب توافرها في الإشهار، ويُمكن إجمالها في العناصر الآتية:

- وجوب وضع المورد الإلكتروني لمنظومة إلكترونية يمكن من خلالها للشخص التعبير عن رغبته في عدم تلقي أي إشهار منه عن طريق الاتصالات الإلكترونية، دون مبررات أو مصاريف أو مبررات، كما يلتزم المورد الإلكتروني في هذه الحالة بما يأتي (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة32):

- تسليم وصل استلام عن طريق الاتصالات الإلكترونية يؤكد من خلاله للشخص المعني تسجيل طلبه.

- اتخاذ التدابير اللازمة لتلبية رغبته في غضون 24 ساعة.

- التزام المورد الإلكتروني في حالة النزاع بإثبات كون إرسال الإشهارات الإلكترونية خضع للموافقة المسبقة والحرّة، وأن شروط المادة 30 من القانون رقم 18-05 المذكور قد تمّ استيفائها. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة33)

وعليه يُمكن القول إن المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية حاول إجمال ضوابط الإشهار

الإلكتروني من نواحي مختلفة، بدءاً بتحديد شروطه الشكلية التي ينبغي أن يتّصف بها ليكون مشروعاً، ثم

بالتنبيه على وجوب كون موضوعه ليس ممنوعا في التشريعات المعمول بها أو القانون المنصوص عليه، ثم بالإشارة إلى التزامات المورد الإلكتروني تجاه الإشهار والإعلان، وعلى الرغم من كل هذا فإن المشرع الجزائري مطالب بمواكبة التطورات التكنولوجية للوسائل الإعلانية وذلك لتنظيم الشروط وفق ما يخدم هذا التطور من جهة وما يضمن سلامة المستهلك من جهة أخرى.

4. عقوبة تجاوز شروط الإشهار الإلكتروني:

من المشهور عرفا وقانونا أن التشريعات تضمن تطبيق نصوصها بما تقرره من عقوبات على مخالفتها، وسيأتي في هذا العنصر بيان العقوبة التي قررها المشرع لمخالفة شروط الإشهار الإلكتروني.

4-1. نوع العقوبة وقدرها:

وضع المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 عقوبات لمن يخالف أحكام وضوابط الإشهار الإلكتروني التي قررها في المواد 30 و 31 و 32 و 34 من هذا القانون؛ والتي تمّ ذكرها في العناصر أعلاه تفصيلا وتحليلا، والعقوبة هي الغرامة المالية من 50000 دج إلى 500000 دج. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة 40)

كما أقر المشرع في القانون المذكور بمضاعفة مبلغ الغرامة في حالة العود؛ إذا تكررت الجريمة نفسها خلال مدة لا تتجاوز سنة من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة 48)

4-2. كيفية تبليغ العقوبة واستيفائها:

تقوم المصالح التابعة لإدارة التجارة بتبليغ المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام ابتداءً من تاريخ تحرير المحضر، وتبلغه الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار الاستلام، ويتضمن هذا التبليغ هوية المورد الإلكتروني، وعنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ المخالفة وسببها، ويتضمن أيضا مراجع النصوص المطبقة في تقرير العقوبة، ومبلغ الغرامة المفروضة، بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة أو لم يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في

أجل خمسة وأربعين يومًا، يرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة. (قانون التجارة الإلكترونية 18-05، 2018م، المادة 47).

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الغرامة تكون علاوة على ما يقع على المخالف من تعويض في حق المتضررين إذا طالبوا بالتعويض وكان لهم الحق في ذلك، وهذا ما كفلته العبارة الأولى من المادة 40 التي ذكرت عقوبة الغرامة بقولها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يُعاقب بغرامة..."، لأنه يجوز للمستهلك المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، وذلك استنادًا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي نصت كالآتي: "كل فعل أيا كان يرتكبه الشخص بخطئه، ويسبب ضررًا للغير، يلزم من كان سببًا في حدوثه بالتعويض". (جامع، 2018م، صفحة 64)

5. الخاتمة:

في الختام يُمكن تلخيص ما ورد في مضمون البحث؛ بالإشارة إلى أبرز النتائج المتوصل إليها، وتقديم الاقتراحات ذات الصلة بالموضوع؛ وذلك في الآتي:

1-5. النتائج:

- ✓ الإشهار الإلكتروني هو الإعلان عن طريق الاتصالات الإلكترونية عن ترويج منتجات أو خدمات بيان أوصافها ومزاياها بهدف جلب المستهلكين وتحفيز إقبالهم على اقتنائها، وقد أصبحت الإشهارات والأسواق الإلكترونية اليوم تنافس الأسواق التقليدية؛ بسبب سرعة تعاملها وقلة تكاليفها.
- ✓ التسويق كعلم هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم وطلباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المناسبة والمنافسة مع ضمان جودة المنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة.
- ✓ التسويق الإلكتروني فرع من فروع التسويق العامة، ويُطلق عليه اسم التسويق الرقمي، وهو عملية تطبيق المبادئ العامة للتسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية المختلفة، وخاصة شبكة الإنترنت، ويُعدُّ التسويق الإلكتروني فرعًا مهمًا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

- ✓ التسويق هو فنّ البيع، ويكون عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب الزبائن؛ العملاء والمستهلكين إلى السلعة أو الخدمة، وصار التسويق الإلكتروني قوة تسويقية تحقق أرباحًا هائلة؛ لأنه يميّزُ بمعرفة العديد من بيانات الزبائن؛ كعدد الصفحات التي زاروها، وكيفية وصولهم إلى الموقع وغيرها، ممّا يُساعد على إعطاء الأولوية لقنوات تسويق معينة تناسب توجهات الزبائن وأنماط سلوكهم وتقوم بجذبهم.
- ✓ أجمّل المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية ضوابط الإشهار الإلكتروني من نواحي مختلفة، بدءًا بتحديد شروطه الشكلية التي ينبغي أن يتّصف بها ليكون مشروعًا، ثم بالتنبيه على وجوب كونه ليس ممنوعًا في التشريعات المعمول بها، ثم بالإشارة إلى التزامات المورد الإلكتروني تجاه الإشهار.
- ✓ وضع المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية عقوبات لمن يخالف ضوابط الإشهار الإلكتروني المقررة في المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون، والعقوبة هي الغرامة المالية من 50000 دج إلى 500000 دج.

5-2. الاقتراحات:

- ✓ إنشاء المؤسسات الحكومية لمواقع رقمية تكون بمثابة أسواق إلكترونية مجانية الوصول؛ تضمن الالتزام بالشروط الشكلية للإشهار وترفض المخالف تلقائيًا.
- ✓ مواكبة تطور الخدمات التكنولوجية للوسائل الإعلانية؛ وتنظيم شروط التسويق الإلكتروني وفق هذا التطور، وذلك سعيًا إلى تحقيق التقدم، وحفاظًا على سلامة المستهلك.
- ✓ تعزيز ثقافة المورد والزبون عند الأفراد والمؤسسات لضمان حسن استثمار وكالات التسويق الإلكترونية عبر الوسائط المختلفة، والمحافظة على شرعية التعاملات.

6. قائمة المراجع:

- 1- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق لـ 10 ماي سنة 2018م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المنشور في الجريدة الرسمية (ع28)، بتاريخ: 30 شعبان 1439هـ الموافق لـ 16 ماي 2018م.

- 2- ابن ماجة؛ أبو عبد الله محمد بن يزيد (ماجة) القزويني، (1430هـ / 2009م)، سنن ابن ماجة، تحقيق: شعيب الأرنؤوط وعادل مرشد ومحمد كامل قره بللي وعبد اللطيف حرز الله، دار الرسالة العالمية، الطبعة الأولى.
- 3- ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن علي الأنصاري الرويفعي الإفريقي، (1414هـ)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، الطبعة الثالثة.
- 4- أبو العباس أحمد بن محمد بن علي الفيومي ثم الحموي، (د.ت)، المصباح المنير في غريب الشرح الكبير، المكتبة العلمية، بيروت، (د.ط).
- 5- أحمد مختار عبد الحميد عمر، بمساعدة فريق عمل، (1429هـ / 2008م)، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى.
- 6- أحمد مختار عبد الحميد عمر، بمساعدة فريق عمل، (1429هـ / 2008م)، معجم الصواب اللغوي دليل المثقف العربي، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى.
- 7- بشير العلاق، (2009م)، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (د.ط).
- 8- جامع مليكة، (2018م)، حماية المستهلك المعلوماتي (أطروحة دكتوراه في القانون الخاص)، جامعة الجيلالي اليابس بسيدي بلعباس، الجزائر.
- 9- حفالي حسين ودلول الطاهر، (2018م)، الحماية الجنائية للمستهلك من الإشهار التجاري الإلكتروني غير المرغوب فيه في التشريع الجزائري، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، الجزائر، المجلد الثاني، العدد الرابع، الصفحات (520-534).
- 10- الجوهري، أبو نصر إسماعيل بن حماد الفارابي، (1407هـ / 1987م)، الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، تحقيق: أحمد عبد الغفور عطار، دار العلم للملايين، بيروت، الطبعة الرابعة.
- 11- خالد ممدوح إبراهيم، (2011م)، إبرام العقد الإلكتروني دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الثانية.
- 12- رزان صلاح، (2016م)، مفهوم التسويق، تاريخ النشر: 2016/02/16، تاريخ الاطلاع: 2021/09/05، الرابط: <https://bit.ly/2Vkpavi>

- 13- رينهارت بيتر آن دُوزي، (من 1979 - 2000م)، تكملة المعاجم العربية، نقله إلى العربية وعلق عليه: محمّد سليم النعيمي وجمال الخياط، وزارة الثقافة والإعلام، الجمهورية العراقية، الطبعة الأولى.
- 14- الزبيدي، أبو الفيض محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الحسيني، الملقّب بمرتضى، (د.ت)، تاج العروس من جواهر القاموس، تحقيق: مجموعة من المحققين، دار الهداية، (د.ط).
- 15- عبد الغني أبو العزم، (د.ت)، معجم الغني، موقع معاجم صخر، (د.ط).
- 16- كاترين فيو، (1429هـ / 2008م)، التسويق الإلكتروني، ترجمة: وردية واشد، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، الطبعة الأولى.
- 17- مجمع اللغة العربية بالقاهرة (إبراهيم مصطفى / أحمد الزيات / حامد عبد القادر / محمد النجار)، (د.ت)، المعجم الوسيط، دار الدعوة، (د.ط).