

الملتقى الوطني: التجارة الإلكترونية بين الفقه الإسلامي والتنظيم القانوني

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية-قسنطينة-



كلية الشريعة والاقتصاد

مخبر الدراسات القانونية والتطبيقية

فرقة بحث الحماية الجزائرية للتجارة الإلكترونية دراسة مقارنة بين الفقه الإسلامي والتشريعات الجزائرية

حول: تنظيم ملتقى وطني

التجارة الإلكترونية

-بين التنظيم القانوني والخلفية الشرعية-



يوم 2023/05/10

رئيس الملتقى: أ.د.كمال لدرع

رئيس اللجنة العلمية : د.ليندة بومحراث

د. ليلى بعتاش ط.د. منال شيببي جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

عنوان المداخلة: التنظيم القانوني للتسويق عبر المؤثرين

ملخص:

أفرزت التكنولوجيا الحديثة العديد من الظواهر التي أثرت على المستهلكين من بينها "التسويق عبر المؤثرين"، ونظراً لحدثة هذا النوع من العقود وغياب النصوص القانونية المنظمة له فقد واجهت بعض الشركات والمؤسسات التجارية وحتى المؤثرين ذاتهم مشاكل وعقبات تستدعي التدقيق فيها ومحاولة إيجاد الحلول القانونية المناسبة لها، كما أن انسياق المستهلك للتعاقد متأثراً بهذا النوع من الأشهار قد يسبب له أضراراً نتيجة المعلومات الكاذبة حول المنتج أو الخدمة المروج لها.

على هذا الأساس تثار الإشكالية حول الإطار القانوني لعقد التسويق عبر المؤثرين؟ وواقع الحماية القانونية للمتأثرين؟

الكلمات المفتاحية: التسويق المؤثر، المؤثر، المستهلك الإلكتروني، الإعلان المضلل.

summary:

Modern technology has produced many phenomena that have affected consumers, including "influencer marketing", and due to the novelty of this type of contract and the absence of legal texts regulating it, some companies, commercial establishments, and even influencers themselves have faced problems and obstacles that require scrutiny and an attempt to find appropriate legal solutions to them. In addition, the consumer's drift to the contract affected by this type of advertising may cause damage to him as a result of false information about the product or service that is being promoted.

On this basis, the problem arises about the legal framework of the influencer marketing contract? And the reality of legal protection for those affected?

Keywords: influencer marketing, influencer, electronic consumer, misleading advertising.

مقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بالتجارة الالكترونية **Electronic Commerce** كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنت دوراً رئيساً ومهماً كوسيط

لاستكمال تنفيذ اعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر. كما أدى التطور السريع لوسائل الإعلام والاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الجماعات والأفراد وليس على المستوى المحلي فقط بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي، وقد ساهم في كل ذلك ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي مثل Instagram و TikTok بالإضافة إلى Snap Chat ، ونظرا للانتشار السريع والرواج الكبير لها، لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين إل التواجد عبر هذه المواقع لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها ، ولأن الجماهير المستهدفة قلما تشعر بالثقة امام هذا الاتصال التسويقي الموجه لهم من قبل الشركة نفسها ، فقد أدركت الشركات حاجتها الى وسيط ثالث موثوق فيه من قبل الجماهير ليقوم بدور الترويج عن المنتجات والخدمات المقدمة، فتتسق مع أشخاص معينين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممن لهم شعبية ومصداقية وقبول لدى الجماهير ليخلق بدوره سمعة لهذا المنتج من خلال قدرته على التأثير على الجماهير.

وان كانت ظاهرة المؤثرين سابقا صفة يتمتع بها المشاهير فقط سواء مشاهير كرة القدم أو مشاهير السينما، الذين تسعى الشركات الكبرى للتعامل معهم في الدعاية لمنتجاتها نظرا لارادة متابعيهم لاسيما من الشباب في تقليدهم. إلا أنه و مع رواج شبكات التواصل الاجتماعي و تبني معايير جديدة للشهرة تتميز بالبساطة لا توجب تقديم أعمال علمية أو فنية أو رياضية مميزة، فأصبح كل من يصور و يعرض فيديوهات يتقاسم فيها تفاصيل حياته اليومية مع الجمهور أو يقدم دروسا للطبخ أو الخياطة أو كيفية استعمال مواد التجميل مشهورا بمجرد ارتفاع مستوى المشاهدة مما يشجع الشركات الكبرى بصرف الأموال الضخمة من أجل تمويل هذه القنوات قصد ترويج بضاعتها أو خدماتها عن إشهارات تتم بطريقة ذكية يحلول فيها المؤثر عرض المنتج وتصويره و القول بأنه أحسن من غيره، بحجة تجربته الشخصية له. ويأتي الترويج للمنتجات عبر العديد من الأساليب حيث يظهر المنتج في الخلفية للتعريف به أو يمثل الـ«المؤثر» دور المشتري للمنتج «لأنه يثق به» أو لأنه يعرف عن هذا المجال أكثر مما يعرف غيره. ورغم القدرة في التأثير على شراء منتجات معينة أو الترويج لها، فإن «المؤثر» غير مسؤول عن النتائج إذا كانت هذه المنتجات ضارة أو ليست بالجودة التي يدعيها المؤثر.

ومع هذا التطور والانتشار الواسع لهذا النوع من التسويق لجأت الشركات التجارية لإبرام عقود تسمى بـ "التسويق عبر المشاهير"، ونظراً لحدثة هذا النوع من العقود وغياب النصوص القانونية المنظمة له فقد واجهت بعض الشركات والمؤسسات التجارية وحتى المؤثرين ذاتهم مشاكل وعقبات تستدعي التدقيق فيها ومحاولة ايجاد الحلول القانونية المناسبة لها، كما أن انسياق المستهلك للتعاقد متأثراً بهذا النوع من الاشهار قد يسبب له أضراراً نتيجة المعلومات الكاذبة حول المنتج أو الخدمة المروج لها.

على هذا الأساس تثار الاشكالية حول الإطار القانوني لعقد التسويق عبر المؤثرين؟ وواقع الحماية القانونية للمتأثرين؟

وللإجابة على الاشكالية نعتد الخطة المبدئية التالية:

المحور الاول: الإطار القانوني للتسويق عبر المؤثرين.

المحور الثاني: واقع الحماية القانونية للمتأثرين.

المحور الأول: الإطار القانوني للتسويق عبر المؤثرين

ظهر مؤخراً نوع من العقود الحديثة والغير منظمة جاءت كنتيجة للتطور التكنولوجي منها التسويق عبر المؤثرين وبرز نشاط حديث يصطلح عليه بالتأثير، يتمثل في إبرام عقد مع شخص معين ذا شهرة رقمية -يتبعه الملايين ممن يترقبون حياته الخاصة- من أجل قيامه بعرض منتجات وخدمات للشركات المتعاقدة مقابل الدعم المادي.

وفي هذا المحور سنعالج في الأول المقصود بالتسويق المؤثر ثم نتناول الطبيعة القانونية لعقد التسويق عبر المؤثرين.

المطلب الأول: ماهية التسويق المؤثر:

الفرع الأول: المفهوم العام للتسويق عبر المؤثرين

انتشر مصطلح التسويق المؤثر كثيرًا كجزء من استراتيجيات التسويق الإلكتروني الحديثة، و هو نوع شائع من الإعلانات عبر الإنترنت و منذ زمن أصبح مودا مستخدمة على نطاق واسع ومع ذلك، لا يزال من بين المصطلحات الغير مؤطرة قانونا كما برز معه مصطلح جديد هو المؤثر الانفلونسرز (Influencers)لذا، قبل تعريف استراتيجية التسويق عبر المؤثرين، يجب تعريف معنى Influencer .

فمن هم "المؤثرون"؟

المؤثر هو شخص يؤثر، يعطي إنطباعا، ويمارس أفعالا للتأثير على فرد أو مجموعة من الأفراد. وحتى يكون كذلك يجب أن تتوفر فيه عدة صفات أهمها أن يكون مؤثرا ايجابيا، وأن تكون لديه الكاريزما اللازمة، وأن تتوفر فيه مجموعة من المهارات أهمها فن الخطابة. يمكن تعريف المؤثر على أنه ذلك الشخص الذي يمارس أفعالا ويقوم بمجهودات ووظائف تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية التأثير على السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، بحيث يثق هؤلاء الأفراد في خبرة وكفاءة الشخص المؤثر وفي تقييمه للسلع والخدمات.

إذاً التسويق عن طريق المؤثرين هو إستغلال أفضل صناع المحتوى على المنصات المختلفة في مجال معين لنشر الوعي بين الناس والترويج لمنتج أو خدمة معينة أو هو الاعتماد على ترويج المنتجات من خلال الاستعانة بالمؤثرين، الذين ينشئون محتوى عن العلامة التجارية بمختلف الأشكال الممكنة، وذلك بهدف التأثير في جمهورهم وإقناعهم بالتعامل مع هذه العلامة التجارية والحصول على منتجاتها. يعرفه فالمؤثرين يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في وضع منتجاتهم أمام الجمهور الذي تستهدفه ومن ثم جلب المستهلكين والزبائن وتحقيق المبيعات¹¹.

المفهوم القانوني لعقد التسويق عبر المؤثرين

يمكن اعتباره عقدا يبرم بين طرفين أساسيين، أحدهما المسوق (المؤثر) أي ذلك الكيان أو الشخص الذي يلتزم بالقيام بجميع الأعمال التي من شأنها التعريف والإشهار عن المنتج أو الشيء أو غيره عبر الوسائط الإلكترونية، والثاني هو طالب الخدمة أي ذلك الكيان أو الشخص الذي يتعاقد مع المسوق من أجل القيام

بشخصه أو بواسطة غيره بالأعمال المتفق عليها بهدف تحقيق التعريف بمنتجه مقابل أدائه مقابل ما ديا متفقا عليه نظير خدماتهⁱⁱⁱ.

لا يوجد نظام قانوني يعبر صراحة عن ماهية هذا النوع من العقود، وإنما تم استخلاص عناصر هذه العلاقة من الواقع الملموس، حيث تحتوي هذه العلاقة على طرفين هما المسوق (المؤثر)، والشركة أو المحل التجاري، ويلتزم كل من الطرفين بالتزامات مقابلة للالتزام الطرف الآخر، حيث يلتزم المسوق بقيامه بالإعلان حسب الاتفاق في العقد، وتلتزم الشركة أو المؤسسة بدفع الأجر المتفق عليه.

يعتبر من العقود غير المسماة وهي العقود التي لم ينظمها المشرع تنظيما خاصا بل ترك أمرها للاجتهاد الفقهي والقضائي ليعمل كل منهما على تطبيق القواعد العامة في نظرية الالتزام بما يتفق والأغراض المشروعة التي يسعى إليها المتعاقدون.

كما أنه يعتبر من العقود الرضائية المستجدة لا يشترط إفرغه في شكل معين، أو يستلزم صياغته في اتفاق مكتوب وموقع بين الطرفين، لكن الكتابة في مثل هذه العقود أصبحت ضرورة تفرض نفسها دون الإلزام القانوني بها، وذلك من أجل إثبات الالتزامات المتبادلة بين الطرفين عند حدوث نزاع، علما بأن عقد التسويق الإلكتروني حتى ولو لم يتم إفرغه في صورة اتفاق مكتوب، فإن الكتابة مفترضة بين الطرفين طالما أن الاتفاقات الأولية والنهائية وجميع الشروط تمت عبر مراسلات إلكترونية مؤرخة وموقعة إلكترونيا من الطرفين.

لا يخضع هذا العقد كأصل عام إلى قانون بلد معين طالما أن انعقاده تم عبر الوسائط الافتراضية، بل تحكمه القواعد العامة المعمول بها دوليا في مجال التجارة الإلكترونية، لكن قد يتم الاتفاق بين الطرفين على تطبيق قانون بلد معين على عقد التسويق الإلكتروني، أو عدم خضوعه لقانون معين، في هذه الحالة يتم الاحتكام إلى ما ذهب إليه إرادة الأطراف وتكون بمثابة القانون واجب النفاذ، إلا إذا خالف ذلك قواعد النظام العام المعمول به في مجال المعاملات الإلكترونية.

المطلب الثاني: الطبيعة القانونية لعقد التسويق عبر المؤثرين

العلاقة التعاقدية بين الشركات التجارية والمؤثرين تثير التساؤل حول طبيعة هذه العلاقة والتكييف القانوني لها، فهل هي علاقة مدنية أم علاقة تجارية.

تأسيماً على النصوص التي وردت في القانون^{iv} رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي أشار في المادة 6 إلى بعض الخدمات الإلكترونية دون تقييدها بنوع معين بل ركز بشكل أساسي على الوسائل المستخدمة في التعامل وهي الوسائل الإلكترونية، وجاء بتعريفات لبعض المصطلحات وجاء من بينها المورد الإلكتروني وهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية" كما تم تعريف الأشهار الإلكتروني بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية." و مفاد ذلك أن المشرع قصد بالمورد التاجر الإلكتروني وبناء على ذلك نستطيع القول أن العلاقة بين الشركات التجارية كمورد و المؤثرين كمسوقين هي علاقة تجارية تخضع القانون التجاري^v و كذا قانون التجارة الإلكترونية لخصوصية قيامها عن طريق الوسائط الإلكترونية.

وإذا كان الالتزام الأساسي للمورد هو سداد المقابل المادي المتفق عليه بينه وبين المؤثر أيا كان نوعه أو طبيعته وفق زمن محدد وبالطريقة المتفق عليها، فإن الالتزام الرئيسي للمؤثر هو التعريف بمنتج الشركات أو الأشخاص طالبي خدمة الأشهار، وقد اختلف الفقه القانوني الحديث في تحديد طبيعة التزامه، إذ رجح جانب أن يكون التزامه ببذل جهد وعناية^{vi} من خلال استخدام وسائله وأساليبه المهنية في الإعلان وترغيب الجمهور دون أن يكون ملزماً باقتناء ذلك المنتج أو تحقيق هامش أرباح معين أو غير ذلك، بينما يرى جانب فقهي آخر أن المسوق ملزم بتحقيق النتيجة التي من أجلها لجأ إليه طالب الخدمة، لأنه طالما يمتنهن التسويق وفنون الإقناع فلا يحق له التحجج بعدم القدرة على جذب الجمهور إلى منتج طالب الخدمة، لكننا نرى من جهة أخرى أن التزام المسوق هو ذو طبيعتين، التزام بتحقيق نتيجة وهي القيام بكافة الأعمال الضرورية للتعريف بمنتج طالب الخدمة ونشره على أوسع نطاق، والتزام ببذل جهد من أجل استقطاب الجمهور إلى ذلك المنتج عن طريق استخدام جميع الوسائل والأساليب الفنية المتبعة، لأن المسوق لا يكون مسؤولاً عن اقتناء الغير للمنتج أو تحقيق الأرباح المبتغاة، فقد يحدث أن يصل المنتج إلى علم شريحة كبيرة من الجمهور لكن قلة من يفتنونه، وقد يرجع ذلك لعوامل ليس للمسوق دور فيها مثل سوء جودة المنتج أو عدم تناسبه مع متطلبات السوق.

أما عن الطبيعة القانونية لعمل المؤثر، فقد اختلفت الآراء حوله، حيث ذهب اتجاه أول إلى القول بأن نشاطه يدخل ضمن أعمال الوساطة فاعتبر المؤثر وسيطاً بصفة عامة يقتصر نشاطه على البحث عن

المتعاقدين أو المشتريين قصد إقناعهم من أجل التعاقد مع الشركة أو الشخص مصدره الأمر واعتبر أنصار هذا الاتجاه أن أعمال المؤثر باعتباره سمسارا ليس إلا عملا ماديا وليس قانونيا، ويمثل هذا العمل في التأثير على الأشخاص للتعاقد مع الشركة.

وقد تم نقد هذا الرأي على أساس أن ما يقوم به المؤثر ليس سمسرة^{vii} بدليل أنه لا يبحث عن يفتني المنتج بل يكتفي بعرضه.

اما الاتجاه الثاني فقد ذهب إلى اعتبار عمل المؤثر ذو طبيعة خاصة اذ يعتبر عملا تعاقديا قائما على الالتزام بتقديم محتوى بطريقة محددة من قبل المؤثر حسب ما تم الاتفاق عليه مع الشركة الأمرة، ويحق لهذه الأخيرة أن تستغل ذلك المحتوى الذي أنشأه المؤثر، وبعبارة أخرى، إن عمل المؤثر يعتبر عملا ماديا يدخل ضمن القيام بالعمل، حيث يلتزم المؤثر بإنتاج ونشر محتوى رقمي معين.

المحور الثاني: واقع الحماية القانونية للمتأثرين (المستهلكين)

في عقد التسويق عبر المؤثرين هنالك طرف ثالث أولى بالحماية القانونية، وهو الجمهور المتلقي الذي قد يتم اقناعه بجودة المنتجات التي يتم التسويق لها فيفتنيها على ذلك الأساس. ليصطدم في الواقع بالتدليس والغش الذي تعرض إليهما، مع صعوبة تحديد المسؤولية عبر وسائط الاتصال الإلكترونية لذا تدخل المشرع في القانون 05/18 وحاول بسط حماية قانونية للمستهلكين وذلك من خلال فرض شروط يجب أن تتوفر في الإعلان التجاري وكذلك في حق المستهلك في العدول.

المطلب الأول: شروط الإعلان التجاري.

بالرجوع للفصل السابع من الباب الثاني من قانون التجارة الالكترونية رقم 05/18 في المواد 30-31-32 و34 نجد أن المشرع حدد شروطا يستوجب توفرها في الإشهار التجاري الإلكتروني لضمان حماية للمستهلك قبل التعاقد نحاول اجمالها فيما يلي:

أولاً- اشتراط وضوح الإعلان الإلكتروني

1- بيانات السلعة أو الخدمة.

أي وجوب أن تكون البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة متوافرة كلها بدون استثناء والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة وهو بصدد الإقبال على التعاقد، فالإعلان الإلكتروني يجب أن يكون واضحا وغير غامض^{viii}، وقد قام المشرع بالتصحيح على ضرورة وضوح الإعلان التجاري في إطار قانون التجارة الالكترونية في المادة 30 منه: "دون المساس بالأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال:- كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية يجب ان يلبي المقتضيات الآتية:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية.

- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه

- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام

- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا الغرض 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 مضللة ولا غامضة".

كما نص المشرع الجزائري فقد نص صراحة على الالتزام بالإعلام وذلك بقوله: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى." وهنا المشرع يقصد واجب اعلام المستهلك عن طريق عرض كل المعلومات المتعلقة بالسلع مهما كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك.

2- بيانات المورد.

و بما ان تبصير المستهلك بهوية مقدم السلعة أو الخدمة الالكترونية أمر يحمل المستهلك على الاطمئنان قبل التعاقد خاصة إذا كان هذا الإسم محل اعتبار، له سمعة محلية ودولية تجعل من المستهلك يثق في تعاملاته ومحتوى المعاملات الواردة على موقعه لذا كان البد من تحديد اسم المهني بدقة وبصفة كاملة مع بيان المقر الاجتماعي للشركة أو الشخص المهني ورقم هاتفه، وبريده الإلكتروني وهذا ما يستفاد من

النصوص القانونية التالية^x بقوله: " يجب أن يقدم المورد الالكتروني العرض التجاري الالكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن على الأقل، ولكن ليس على سبيل الحصر، المعلومات الآتية: -رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والالكترونية، -ورقم هاتف المورد الالكتروني، - رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي" كما أكد المشرع على هذا الشرط في المرسوم التنفيذي رقم 13/378 وذلك بقوله " يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك، بصفة واضحة ودون لبس المعلومات الآتية :

اسم أو عنوان الشركة والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمة . وكذا بقوله: " يجب على مقدم الخدمة أن يعلم المستهلك، بكل الوسائل الملائمة، حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات الآتية 1/ :اسم مقدم الخدمة ومعلوماته الخاصة وعنوانه أو إذا تعلق الأمر بشخص معنوي، عنوان شركته، ومقر شركته وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر 2/ رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعة التقليدية والحرف.

ثانيا- ان لا يكون الإعلان التجاري مضللا

ان رغبة المؤثرين في إنجاح عملية الاشهار من أجل تحقيق فائض من الأرباح لا تترك لهم متسعا ليتبصروا مصلحة المستهلك، فنجدهم يلجأون للإعلانات المضللة، ونظرا للخطورة التي تشكلها هذه الأخيرة على المستهلكين فإن التشريعات لم تتهاون في تجريمه والمعاقبة على كل من يلجأ إليه^x. هذا الشرط صرحت به المادة رقم 30 في فقرتها الأخيرة من القانون 05 /18 المتعلق بالتجارة الالكترونية استوجبت الضرورة " التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة ولا غامضة" وقد منعت المادة رقم 34 من نفس القانون: نشر أي اشهار أو ترويج عن طريق الاتصالات الالكترونية لكل منتج أو خدمة ممنوعة من التسويق عن طريق الاتصالات الالكترونية بموجب التشريع والتنظيم المعمول بهما" و ما يستفاد من ذلك أن المشرع يفرض أن يكون الاعلان نزيها يلبي بدرجة أولى متطلبات المستهلك، ويزوده بأفضل المواصفات.

ما يستنتج من ذلك أنه على كل من يقوم بالترويج و الإعلان للمنتجات أن يراعي توافق ما يعلن عنه، وواقع مواصفات المنتجات المعلن عنها ، ويجب ألا ينطوي ذلك الإعلان على خداع أو تضليل للمستهلك^{xi} هذا وحتى لو أن المشرع لم يشر للاشهارات المقدمة من طرف المؤثرين الا أنه ببسط الحماية للمستهلك

بمنعه الإعلان عن المنتجات المغشوشة يكون قد وجه رسالة غير مباشرة للمؤثرين على ضرورة تقيدهم بالنزاهة و تجنبهم التضليل و الغش التجاري بالتأكد من أن المنتج المراد الإعلان عنه غير مغشوش أو مقلد لعدم الوقوع تحت طائلة أحكام القانون الجزائي التي تعاقب على الإعلان عن المنتجات المغشوشة أو المقلدة و حتى يضيفي المؤثرون مصداقية أكثر على عمليات الترويج التي يقومون بها ألزمهم القانون بضرورة التصريح بالشخص المستفيد من الإعلان والتأكد من استيفائه للشروط القانونية و امتثاله للالتزامات التي يفرضها القانون و إن كان المحتوى مدعما من قبل شركة معينة، بالكشف عن ذلك حتى يكون المتأثرون على بينة واختيار ويعلمون أن المؤثر لم يقم بعرض المنتج موضوع المحتوى إلا بسبب علاقة التعاون التي تربطه بالشركة التي تنتج ذلك المنتج.

المطلب الثاني: حق المستهلك في العدول

حق المستهلك في العدول ميزة قانونية منحها المشرع للمستهلك عند إبرام العقد الالكتروني للرجوع عن العقد، دون أن ينتج عن هذا الرجوع مسؤولية المستهلك وقد تم تنظيمه في المواد 11 و 21 الى 23 من القانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

وشروط ممارسة المستهلك الالكتروني لحقه في العدول تتمثل في احترام مدة أقصاها أربعة أيام من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج، وضرورة إعادة تغيير المنتج، مع الإشارة لسبب الرفض وفقا لما نصت عليه المواد 22 و 23 من القانون 05/18 .

ومن جهة أخرى فإن المورد ملزم في حالة إرجاع المستهلك لسلعة أو رفض الخدمة عند ممارسته لحق العدول بما يلي: تسليم جديد موافق لطلبية أو إصلاح المنتج المعيب أو استبدال المنتج بآخر مماثل أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة في أجل خمسة عشر يوما ابتداء من تاريخ استلامه للمنتج

كما قد يترتب على ممارسة المستهلك لحق العدول فسخ عقد الاستهلاك الذي يجمعه مع المحترف ويكون ذلك مبررا لكون أن المستهلك شرع في إبرام العقد دون الفحص المادي للمنتج، ويمكنه كذلك مساءلة المحترف ومطالبته بتعويض الأضرار^{xii} التي لحقته نتيجة اقتناء المنتج حسب نص المادة 1/22 من القانون 05/18.

كما يحق للمستهلك رقع دعوى التدليس^{xiii} أو الغلط جراء تعرضه للتضليل من الإعلان الكاذب والمعلومات المغلوطة.

بالإضافة للحماية السابقة للمستهلك نجد أن المشرع الجزائري قد جرم كل فعل القصد منه خداع المستهلك أو تضليله عن طريق الإعلانات.

أما عن المسؤولية القانونية عن المحتوى التسويقي وبما أن عقود التسويق عبر المشاهير من العقود المستحدثة والتي لم يرد بشأنها نظام خاص يتولى وضع القواعد المنظمة لها، مما يستوجب تدخل المشرع وتنظيمه في جميع صورته ووسائله واخضاعه لتنظيم قانوني مسبق تجنباً للفوضى واستخدام التسويق الإلكتروني من قبل غير المختصين أو المؤهلين أكاديمياً مما يثير بعض المشكلات حول مدى قانونية تلك الممارسات من قبل هؤلاء.

خاتمة:

في نهاية هذه المداخلة نكون قد سلطنا الضوء على أهم الأحكام المتعلقة بعقود التسويق عبر المؤثرين وفقاً للقواعد التي وردت في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري وقد بين أن المؤثر ما هو الا مورد حسب قانون التجارة الإلكترونية يقوم بعملية الاشهار لصالح مؤسسات وشركات سواء تجارية أو مدنية كما توصلنا الى أن المشرع وإن وفق لحد كبير في تنظيم التسويق الإلكتروني الا أنه لم يسد الثغرة بالنسبة للتسويق عبر المؤثرين باعتباره آلية تسويق مستحدثة تحتاج لتنظيم أكثر دقة يتلاءم مع خصوصية عمل المؤثرين و عليه نقدم هذه الاقتراحات:

- 1- إصدار تشريعات تنظيمية جديدة، تتعلق بتنظيم قواعد السلوك في ميدان التسويق عبر الانترنت.
- 2- التدخل لتنظيم مهنة المؤثر الإلكتروني وتحديد التزاماته وحقوقه.
- 3- إحداث سجل خاص بالمؤثرين حتى يتسنى للمستهلكين معرفة المحترفين وتقادي التعامل مع المؤثرين الوهميين.
- 4- يجب على المشرع إحداث نظام ضريبي خاص بنشاط المؤثرين
- 5- تحديد اختصاصات الهيئات المكلفة بالرقابة على التعاملات التجارية الإلكترونية.
- 6- تعديل القانون المدني وجعله يتماشى مع واقع التجارة الإلكترونية.

ⁱ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influenceur/>

ⁱⁱ علوم عظيمة، الترويج عبر المؤثرين في سنة 2020 (مرشد جمعي ومبسوط)، موسوعة كشاف، بتاريخ

سا، 17/05/2020، : 22.08، <https://www.greatsciences.com/9861/altswyq-br-almwthryn-fy-22.08>،
2020-dlyl-shaml-wmbst

ⁱⁱⁱ عبدالله التويمي الهاجري، عقود التسويق الإلكتروني، 29 أغسطس 2022،

<https://m.al-sharq.com/opinion/29/08/2022/%D8%B9%D9%82%D9%88%D8%AF-%>

^{iv} - رقم 05-18 مؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية

^v - عمورة عمار، شرح القانون التجاري الجزائري، دار المعرفة، 2010، ص 37.

^{vi} - نادية محمد مصطفى قزمار حدود المسؤولية العقدية في إطار الالتزام ببذل عناية وتحقيق نتيجة، مجلة بحوث الشرق الأوسط العدد 48

https://mercj.journals.ekb.eg/article_53047_861ca490a609c26d5efc458d6304e671.pdf

^{vii} - عادل عبد الفضيل عيد، السمسرة في الفقه الإسلامي والتطبيقات المعاصرة دراسة مقارنة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2008، ص 5-6

^{viii} - كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر. 2012، ص

156

^{ix} - المواد رقم 36، 60، 56، من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

^x - 2 عبد هلا زيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2012، ص 6

^{xi} - محمد حمادة، نور الدين يوسف، الأشهار الإلكتروني والمستهلك، العدد السابع عشر، مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018، ص 294

^{xii} - المادة 124 من القانون المدني الجزائري

^{xiii} - علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 66