

الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني

Criminal protection of the electronic consumer

د. صحراوي نور الدين

¹ جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان - (الجزائر)، noureddine.sahraoui@univ-tlemcen.dz

تاريخ النشر: 2026/10/27

تاريخ القبول: 2026/10/05

تاريخ الاستلام: 2026/03/03

ملخص:

تمثل الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني قضية ذات أهمية متزايدة في العصر الرقمي. مع الانتشار الواسع للإنترنت واستخدام الأجهزة الذكية، شهدت المعاملات التجارية تحولاً كبيراً من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، ما أتاح فرصاً جديدة للمستهلكين والشركات على حد سواء. ومع ذلك، لم يخلُ هذا التحول من تحديات عديدة، إذ برزت مخاطر وتهديدات تهدد أمان وخصوصية المستهلكين على الإنترنت. تبرز أهمية الحماية الجنائية من عدة زوايا رئيسية، إذ تساهم في تعزيز أمان المعاملات الإلكترونية وبناء الثقة بين الأطراف المشاركة، كما تساعد في الحد من الجرائم الإلكترونية عبر سن قوانين وتشريعات مخصصة. إلى جانب ذلك، يوفر وجود إطار قانوني قوي لحماية المستهلك بيئة داعمة للابتكار والتنافسية بين الشركات الرقمية. تهدف هذه الحماية إلى وضع أنظمة قانونية وتنظيمية تضمن الدفاع عن حقوق الأفراد ومصالحهم في البيئة الرقمية. وتتصدى هذه الأطر القانونية لمجموعة من التحديات، مثل الاحتيال الإلكتروني، سرقة الهوية، الاختراقات الأمنية، وغيرها من الممارسات غير المشروعة التي تشكل خطراً على سلامة المستهلك وثقته. بمنصات التعامل الإلكتروني.

كلمات مفتاحية: المستهلك. الحماية الجنائية. التعاقد الإلكتروني. التكنولوجيا الحديثة.

Abstract:

The criminal protection of the electronic consumer represents an increasingly important issue in the digital age. With the widespread adoption of the internet and the use of smart devices, commercial transactions have undergone a significant shift from the real world to the virtual world, creating new opportunities for both consumers and companies. However, this transformation has not been without numerous challenges; as risks and threats have emerged that jeopardize the security and privacy of consumers online. The importance of criminal protection emerges from several key angles, as it contributes to enhancing the security of electronic transactions and building trust among the participating parties. It also helps in reducing cybercrimes thru the enactment of specific laws and regulations. In addition, the presence of a strong legal framework for consumer protection provides an environment that supports innovation and competitiveness among digital companies. This protection aims to establish legal and regulatory systems that ensure the defense of individuals' rights and interests in the digital environment. These legal frameworks address a range of challenges, such as cyber fraud, identity theft, security breaches, and other illegal practices that pose a risk to consumer safety and trust in electronic transaction platforms.

Keywords: Consumer. Criminal protection. Electronic contracting.

مقدمة

شهد القرن الماضي فترة غنية بالإنجازات العلمية والثراء المعرفي، حيث يمكن وصفه بجدارة بأنه قرن العلوم. ومن أبرز ثمار هذا العصر العلمي كانت المفاهيم والأدوات التي أحدثت ثورة في مجال المعلومات، مما مهد الطريق لظهور عصر جديد يُعرف باسم عصر المعلوماتية. وكما هو الحال مع كل مرحلة من مراحل التحول في المعرفة الإنسانية، برزت لهذا العصر رؤى جديدة وتأثيرات عميقة على الجوانب الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، وكذلك القانونية. ومع هذا التطور العلمي المذهل، كان من المتوقع أن تصاحبه بعض الجرائم التقليدية أو المستحدثة التي استغلت هذه التقنيات الجديدة. لذلك، تزداد الحاجة الملحة لوضع إطار تشريعي يضمن لنا الحماية من أي تهديدات قد تنجم عن هذا التحول.

تعرضُ المعاملات الإلكترونية إلى مجموعة من المخاطر التي قد تهدد المستهلك بشكل مباشر، إذ أن مصدر هذه المخاطر قد يكون الطرف المهني، الذي يمثل الجانب الأقوى في العلاقة التعاقدية، وغالبًا ما يصاحبه سلوكيات تتسم بالغش والخداع تجاه المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، قد تنشأ التحديات من طرف آخر، كما هو الحال في عمليات اختراق الشبكات الإلكترونية، حيث تتم سرقة المعلومات واستخدامها بطرق تلحق الضرر بالمستهلك. هذا الوضع يُبرز الحاجة الملحة لتوفير حماية شاملة للمعاملات الإلكترونية. من ناحية أخرى، تلعب الدعاية والإعلان دورًا كبيرًا في دفع المستهلك نحو اتخاذ قرارات خاطئة أثناء التعاقد، وخصوصًا عندما يؤخذ في الاعتبار مدى قوة الإنترنت وسرعة وصوله وانتشاره وتأثيره الكبير. الشبكة قادرة على استهداف المستهلك بسهولة، مما يجعله يشعر وكأنه محاصر في حياته اليومية سواء داخل منزله أو في مكان عمله، ليكتشف بعد فوات الأوان أنه ضحية لأساليب خادعة على مستويين: الأول من وسائل الدعاية والإعلان، والثاني من التاجر أو المنتج الذي يعرض سلعه عبر الإنترنت. لهذا السبب، تصبح حماية المستهلك الإلكتروني من الغش والخداع الناتج عن عقود التجارة عبر الإنترنت ضرورة ملحة لضمان حقوقه وتقليل المخاطر التي قد يتعرض لها.

ناولت هذه الدراسة إشكالية بارزة تتعلق بالانتشار السريع للمخاطر التي قد يتعرض لها المجتمع نتيجة بعض الممارسات غير السليمة من قبل المسؤولين عن تنفيذ الأنشطة التسويقية في العديد من المؤسسات العاملة بمجال الخدمات والتجارة الإلكترونية. وقد زاد اهتمام الباحث بهذا الموضوع نظرًا للشعور المتزايد بتقصير هذه المؤسسات في حماية حقوق المستهلكين بشكل كافٍ. وعليه، تهدف الدراسة إلى الإجابة على السؤال الحوري التالي: هل تفي القواعد الجنائية التقليدية بالغرض في توفير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني؟

لإجابة على هذه الإشكالية، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يركز على الوصف المنهجي للحقائق والخصائص المتعلقة بالمشكلة المطروحة، بالإضافة إلى التحليل العملي والدقيق لمضمون الدراسة بهدف فهم العلاقات ضمن فرضيات البحث. وقد قسّمنا هذه الدراسة إلى مبحثين: خصصنا المبحث الأول لدراسة المستهلك ومبررات حمايته في البيئة الإلكترونية، بينما تناول المبحث الثاني موضوع الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: المستهلك وأسباب حمايته في البيئة الإلكترونية

مع تطور التكنولوجيا الرقمية ونمو ظاهرة التجارة الإلكترونية، أصبح المستهلك يواجه تحديات جديدة تتطلب اهتماماً خاصاً من الناحية القانونية والتنظيمية. فمع توسع نطاق المعاملات التجارية الإلكترونية، ظهرت الحاجة إلى توجيه الجهود نحو توفير حماية متينة للمستهلك في هذا السياق الذي تتداخل فيه التقنيات الحديثة والاقتصاد الرقمي بشكل متزايد. تتبع المبررات الأساسية لحماية المستهلك في البيئة الإلكترونية من مجموعة من العوامل التي تستدعي النظر بعناية ودراسة معمقة. فمن جهة، تفرض الطبيعة غير المادية للمعاملات الإلكترونية تحديات فريدة قد تؤدي إلى تفاقم مخاطر الاحتيال والاستغلال مقارنة بالمعاملات التقليدية، خاصة فيما يتعلق بانتشار البيانات الشخصية وطرق استخدامها. ومن جهة أخرى، تبرز أهمية ضمان كفاءة الشروط التعاقدية وحماية حقوق المشتريين بما يحقق توازناً عادلاً بين أطراف العملية التجارية، فضلاً عن ضرورة تعزيز الثقة العامة في التجارة الإلكترونية. يعتمد نجاح تنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر في البيئة الإلكترونية بدرجة كبيرة على مدى تكامل الأطر القانونية والممارسات الاقتصادية مع الاحتياجات المتغيرة وخصائص هذا النوع من التفاعل. وبالتالي، فإن ضمان حماية المستهلك يمثل ركيزة أساسية لدعم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي، وتعزيز التحول الرقمي الشامل في المجتمعات المعاصرة¹.

المطلب الأول: مفهوم المستهلك الإلكتروني

في هذا المطلب، سنسلط الضوء على مفهوم المستهلك الإلكتروني من خلال تناول تعريفه في الفرع الأول، ومن ثم استعراض حقوق هذا المستهلك في الفرع الثاني، وذلك بشكل متسلسل ومنظم.

الفرع الأول: تعريف المستهلك الإلكتروني

لم تضع معظم التشريعات المقارنة مفهوماً خاصاً للمستهلك الإلكتروني، وذلك لعدم وجود فرق بينه وبين المستهلك العادي من شخص المستهلك والمهدف من التعاقد، إذ أن الفرق فقط في وسيلة التعاقد التي يستخدمها كل واحد منهم. حيث أن العقد المبرم إلكترونياً يتم عن بعد وبالتالي فالحماية المقررة له تتمتع بطبيعة وقواعد خاصة عن تلك المقررة للمعاملات الأخرى².

ولقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت وبمجردة من كل طابع مهني"³. كما حدد المشرع الجزائري في المادة 03 من القانون رقم 03-09 لسنة 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تعريفاً شاملاً للمستهلك، حيث أوضح أنه يتمثل في كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بشراء أو الحصول على سلعة أو

¹ Vincent Gautrais, « Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre-Claude Lafond (dire), Le droit de la consommation sous influences, éditions Yvon Blais, 2007, Cowansville, p. 105, à la page 117.

² خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الدراسية 2016-2017، ص 19.

³ القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. عدد 41، الصادرة بتاريخ 2004/06/27، ص 03.

خدمة، سواء بمقابل مادي أو مجاناً، وذلك بهدف الاستخدام النهائي لتلبية احتياجاته الشخصية أو لتلبية احتياج شخص آخر أو كيان يقع تحت رعايته، مثل الحيوانات المكفولة. ويتسم هذا التعريف بأهمية خاصة تكمن في تجاوزه للنقد الذي وُجه إلى بعض التشريعات السابقة، والتي كانت تشترط أن يكون عقد الاستهلاك قائماً على المعاوضة، مما يحد من شمولية نطاق المستهلك¹.

كما أضاف التشريع الجزائري تعريفاً آخراً للمستهلك خلال المرسوم التنفيذي رقم 39/90 والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه "كل شخص يقتني، يثمن أو مجاناً، منتجاً أو خدمة معدّين للاستعمال النهائي بغرض تلبية احتياجاته الشخصية أو احتياجات شخص آخر أو حيوان تحت رعايته". وقد تبني المشرع الجزائري نفس التعريف في إطار القانون الجديد لحماية المستهلك².

أما في التشريع الفرنسي، فقد تم تعريف المستهلك في إحدى النشرات الإدارية الفرنسية على أنه الشخص الذي يستخدم المنتجات لتلبية احتياجاته الشخصية واحتياجات الأشخاص الذين يعولهم، دون أن يكون الهدف إعادة بيع هذه المنتجات أو تحويلها أو استخدامها في إطار مهنته. أما فيما يخص الخدمات، فإن المستهلك يُعتبر مستفيداً منها إذا كانت هذه الخدمات تتعلق بأعمال تُجرى على ممتلكاته السابقة، مثل أعمال الصيانة والإصلاح، أو أي خدمات يستفيد منها بشكل مباشر. أما بالنسبة للمستهلك الإلكتروني، فهو يُعرف بالشخص الذي يبرم عقوداً إلكترونية تشمل عمليات الشراء أو الإيجار أو القرض أو الانتفاع للحصول على السلع والخدمات اللازمة لتلبية احتياجاته الشخصية أو العائلية، دون أن يكون الغرض إعادة تسويق هذه السلع أو الخدمات. كذلك، لا يمتلك هذا المستهلك الإلكتروني الخبرة الفنية اللازمة لمعالجة أو إصلاح المنتجات التي يحصل عليها عبر الوسائل الرقمية³.

الفرع الثاني: حقوق المستهلك الإلكتروني

بعد تناول مفهوم المستهلك الإلكتروني، يصبح من الضروري التطرق إلى الحقوق التي يتمتع بها المستهلك في البيئة الإلكترونية. وتُعد هذه الحقوق محورية لضمان حماية المستهلك في ظل تنامي المعاملات الرقمية، ويمكن تلخيصها على النحو التالي:

أولاً: المستهلك الإلكتروني وحقه في العدول عن إبرام العقد.

يعد حق العدول من الآليات المستحدثة التي أوجدتها القوانين لمعالجة اختلال التوازن بين أطراف العلاقة العقدية الاستهلاكية، وبموجبه يمكن للمستهلك أن يطلب التحلل من العقد، مما يشكل بذلك استثناءً من مبدأ القوة الملزمة للعقد عرف البعض حق العدول بأنه "حق يثبت للمشتري للتراجع عن العقد خلال مدة معينة يحددها القانون ويمارس

¹ المادة 3 من قانون رقم 09-03 لسنة 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في الجزائر.

² المرسوم التنفيذي رقم 39-90 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش.

³ Loi 92-60 Du 18 Janvier 1992 Renforçant La Protection Des Consommateurs. Dans Le Site

هذا الحق دون تبريرات أو جزاءات"، كما عرفه البعض الآخر بأنه "سلطة أحد المتعاقدين بالانفراد بنقض العقد والتحليل منه دون توقف ذلك على إرادة الطرف الآخر"¹.

فلا طائل من تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات دون توفير فرصة كافية له للتأمل والتفكير قبل الشروع في إبرام العقد. إذ يُعد التفكير بمثابة عنصر مكمل لعملية التوعية. وعلى الرغم من أن القانون لا يفرض على المستهلك ضرورة التفكير كمطلب إلزامي، إلا أنه يُلزم الطرف الآخر في العقد، أو ما يُطلق عليه المهني وفق المصطلح الفرنسي، بإتاحة الفرصة الكافية للمستهلك ليعيد النظر ويفكر بتمعن قبل اتخاذ قرار التعاقد².

يهدف الالتزام الذي يفرض على المتعاقد أو المهني تجاه المستهلك إلى معالجة ظاهرة شائعة تتمثل في امتناع بعض المهنيين عن تقديم نماذج العقود للمستهلكين إلا في مرحلة ما بعد التوقيع. تسهم هذه الممارسة في حرمان المستهلك من فرصة التفكير المتأن في شروط العقد قبل الموافقة عليه. بناءً على هذا الالتزام، يصبح تسليم نماذج العقود للمستهلك قبل الشروع في إبرام العقد شرطاً إلزامياً يجب احترامه. أحد النماذج العملية على تطبيق هذا الالتزام يتجسد في التشريع الفرنسي الصادر بتاريخ 12 يوليو 1971، والمتعلق بقطاع التعليم بالمراسلة. ينص هذا القانون على ضرورة مراعاة فترة زمنية لا تقل عن ستة أيام كاملة بين توصيل العرض إلى المستهلك وتوقيعه عليه، إذ إن أي توقيع يتم قبل مضي هذه الفترة يُعتبر باطلاً قانونياً.

كما أشار قانون 13 يوليو 1979 المعروف بـ "قانون Scrivener" في فرنسا والذي يعتبر حجر الزاوية في حماية المقترضين في مجال الائتمان العقاري، والذي تم دمج أحكامه لاحقاً ضمن قانون حماية المستهلك رقم 93-949 الصادر في 26 يوليو 1993. إلى ضرورة توفير فترة انتظار قدرها عشرة أيام تبدأ من تاريخ تلقي المقترض لمشروع القرض المقدم له. خلال هذه الفترة، لا يُسمح للمقترض بالموافقة على العرض أو اتخاذ أي قرار بشأنه. بل يُوجب عليه الانتظار حتى انتهاء هذه المدة قبل أن يكون له الحق في قبول العرض³.

يتضح من الأمثلة التي سبق تناولها أن المشرع يسعى إلى فرض فترة إلزامية تمكن المستهلك من التفكير ملياً قبل اتخاذ قراره، بهدف ضمان موافقته الواعية والمبنية على دراسة كافية، وهو ما ينطبق أيضاً على العقود المتعلقة بالتجارة الإلكترونية عبر الإنترنت. ويرى بعض الفقهاء أن للمستهلك الإلكتروني حقاً مشروعاً في العدول عن العقد، وذلك استناداً إلى طبيعة التعاقد عن بُعد التي تعتمد على شراء السلع عبر الإنترنت، حيث لا يتمكن المستهلك من معاينة السلعة بشكل مباشر وإنما يقتصر على رؤية صورتها على شاشة الحاسوب. وعليه، إذا تسلّم السلعة ووجد أنها لا تطابق توقعاته أو المواصفات المعروضة، فإن من حقه العدول عن العقد، سواء بالمضي فيه أو فسخه، كإجراء وقائي ضد احتمالية تعرضه لأي شكل من أشكال التحايل أو التضليل من قبل البائع في نطاق التجارة الإلكترونية. وقد تبين المشرع

¹ درار نسيم، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته، مجلة الفكر، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2023، ص 102

² حساين عومرية، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد 12، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13 العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة - كلية الحقوق والعلوم السياسية مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، 2021، ص 235.

³ حساين عومرية، المرجع نفسه، ص 240.

الفرنسي هذا النهج، حيث يُعد هذا التوجه خطوة متقدمة في إطار جهود المشرع الفرنسي الرامية إلى تعزيز حماية المستهلك، لا سيما في سياق العقود المتعلقة بالتجارة عبر الإنترنت¹.

والواضح من خلال الأمثلة السابقة أن المشرع يحاول فرض فترة إجبارية يتقيد بها المستهلك للتفكير حتى يضمن القانون رضاه بناء على رؤية وتدبر ويسرى ذلك بالطبع على عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت.

تم تكريس هذا المبدأ في قوانين حماية المستهلك الصادرة في الأعوام 1971، 1972 و 1978 المتعلقة بالقروض الاستهلاكية، بالإضافة إلى القانون رقم 21 لسنة 1988 الصادر بتاريخ 6 يناير 1988 بشأن عمليات البيع عن بُعد. يُمنح المستهلك بموجب هذه التشريعات الحق في العدول عن العقد بعد استلام السلعة، حيث يُسمح له بإعادتها واسترجاع قيمتها المدفوعة خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام تُحسب بدءاً من تاريخ تسليم السلعة إليه. وتجدر الإشارة في الختام إلى أن حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية قد خُصص حصرياً لصالح المستهلك، وذلك بالنظر إلى الطبيعة الخاصة لهذا النوع من العقود².

أما بخصوص موقف القضاء، ذهب القضاء الفرنسي في إحدى القرارات القضائية الصادرة عن المحاكم التابعة إليه إلى الإشارة إلى الحق في العدول، و منها ما قضت به الدائرة الأولى المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في 20 مارس 2013 في دعوى تتعلق وقائعها بقيام شخصين بالتعاقد عن بعد الشراء دراجتين ناريتين في 28 مايو 2010 وتم التسليم في 2 يونيو 2010، ثم قررا الرجوع عن العقد بعد انتهاء خمسة أيام من التسليم وطالبا البائعة برد الثمن المدفوع، وأجابت محكمة الموضوع طلبهما على أثر ذلك طعنت البائعة في الحكم المتقدم بحجة أن الدراجتين البخاريتين مستثناة من تطبيق نص مادة (121/20/2) و أن المنتجات ذات الطابع الشخصي كونها كانا وقت البيع محل تسجيل إداري باسم المشتري فرفضت محكمة النقض الطعن وأيدت حكم محكمة الموضوع معللة بالقول " في مجال البيع عن بعد، فإن استبعاد حق الرجوع المنصوص عليه في المادة (2/20/121) من تقنين الاستهلاك لا يشمل مشتري الدراجة النارية، على أساس أنها كانت محلا للتسجيل وهو ما لا يكفي في حد ذاته لجعل المبيع ذي طابع شخصي " أن القرار القضائي لم يتضمن تعريفاً للحق في العدول إلا أنه أشار إليه تطبيقاً لنص المادة (121) من قانون استهلاك الفرنسي³.

ثانياً: حق المستهلك الإلكتروني في مكافحة الشروط التعسفية

قبل الحديث عن الشروط التعسفية في التعاقد الإلكتروني، لابد من الإشارة إلى مفهوم الشرط التعسفي وهل تناول المشرع الجزائري تعريف الشروط التعسفية عامة والشروط أو البنود التعسفية في عقد الاستهلاك الإلكتروني خاصة.

1 عبد الحليم بوقرين، نحو حماية جنائية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد 1، جامعة عمار ثلجي الاغواط كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2022، ص 15

2 حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، مصر، 1996م، ص 13.

3 مني أبو بكر الصديق محمد حسان، الحق في الرجوع في العقد كأحد الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 65، سنة 2018، ص 143.

بداية يمكن تعريف الشرط التعسفي بأنه "الشرط الذي يستأثر أحد طرفي العلاقة العقدية بفرضه تعسفا على الطرف الآخر بحيث يجعله يخضع له دون إمكانية حقيقية لتعديله بسبب عدم المساواة التي وجد فيها، وينتج عنه اختلال ظاهر في التوازن العقدي بين حقوق والتزامات الأطراف في كل مراحله، يظهر الميزة الفاحشة التي يحصل عليها الطرف الأقوى فيشكل ذلك عبئا على الطرف الآخر دون مقتضى. ويمكن القول بأن الشرط التعسفي هو ذلك الشرط الذي يفرض من قبل المهني أو المحترف نتيجة التعسف في استعمال هذا الأخير لسلطته الاقتصادية بغرض الحصول على ميزة محقة¹.

فالمستهلك في البيئة الإلكترونية يُعد عادةً الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، مما يستدعي من منظور العدالة التعامل مع هذه العقود على أنها عقود إذعان. وبذلك يُمنح المستهلك حق طلب إبطال الشروط التعسفية أو ردها. وترجع أهمية هذا الأمر إلى الصعوبة التي يواجهها المستهلك في التفاوض بشأن مثل هذه العقود، مما يتيح له الاعتراض على أي شرط غير عادل، إذ يُعد هذا النوع من الشروط انتهاكاً مباشراً لمصلحته وحماية حقوقه.

لهذا يرى بعض الفقهاء أن عقود التجارة الإلكترونية تمثل نوعاً من عقود الإذعان بالنسبة للمستهلك، نظراً لظروفه الاقتصادية التي تجعله الطرف الأضعف في هذه العلاقة، بالمقارنة مع الطرف الآخر الذي غالباً ما يكون شركات عملاقة تتمتع بقوة اقتصادية هائلة وقدرة كبيرة على الإعلان والتسويق. وبناءً على ذلك، تقتضي اعتبارات العدالة التعامل مع المستهلك على أساس أنه طرف مُذعن في مثل هذه العقود. فالشركات الكبيرة العاملة في مجال التعاملات الإلكترونية تُشبه إلى حد بعيد الشركات الاحتكارية في عقود الإذعان، حيث تواجه المستهلك الضعيف بغض النظر عن هامش الحرية الذي قد يمتلكه لاختيار السلع والخدمات المتاحة. ومع ذلك، فإن الدعاية المكثفة عبر شبكة الإنترنت، إضافة إلى القوة الاقتصادية لهذه الشركات، يجعل المستهلك في حاجة إلى حماية قانونية. وتوجه هذه الحماية نحو تقليص مظاهر الإذعان التي ربما تعرض لها، لا سيما تلك المتمثلة في الشروط التعسفية التي قد تُضمن في العقد².

إن القواعد العامة المتعلقة بالمعاملات المدنية، وخصوصاً فيما يتصل بعقود الإذعان، تهدف إلى توفير الحماية للطرف المُذعن بوصفه الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية. وعند تطبيق هذه القواعد على عقود التجارة الإلكترونية، فإنها تضمن للمستهلك حماية شاملة، سواء من حيث تفسير بنود العقد أو إيضاح ما قد يبدو غامضاً منها، وأيضاً فيما يتعلق بإسقاط الشروط المجحفة التي قد تضر بالمستهلك وإبطالها. وعند الرجوع إلى المادة 09 من قانون حماية المستهلك الفرنسي الصادر في 18 يناير 1992، نجد أنها تؤكد على أهمية مدة الحماية الممنوحة للمستهلك. هذا النص يُعتبر تطوراً ملحوظاً في تعزيز حقوق المستهلكين في العقود بشكل عام، بما في ذلك عقود التجارة الإلكترونية³.

1 أحمد رباحي، أثر التفوق الاقتصادي للمحترف في فرض الشروط التعسفية في القانون الجزائري والقانون المقارن، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ع5، جامعة حسينية بن بوعلي-الشلف، جانفي 2008، ص 347.

2 عبير مزغيش ومحمد عدنان بن ضيف، الضوابط الحماية المصوبة لاختلال التوازن العقدي في عقود الاستهلاك التعسفية، مجلة الحقوق والحريات ع4، جامعة محمد خيضر-بسكرة، أفريل 2017، ص 102.

³ القانون الفرنسي رقم 92-60 الصادر في 18 جانفي 1992 المعدل للقانون رقم 78-23 الصادر في 1978 المتعلق بحماية وإعلام المستهلك. أنظر أيضاً:

وفيما يتعلق بالشروط التعسفية، يتوجب التأكيد على أهمية معالجتها بما يحقق العدالة ويضمن حقوق جميع الأطراف. أما فيما يتعلق بحماية خصوصية المستهلك، فمن الضروري الالتزام الكامل بسرية البيانات الشخصية للعملاء باعتبارهم مستهلكين، واحترام حقهم في الخصوصية. يشمل ذلك الامتناع عن نشر أو الإفصاح عن أي معلومات تتعلق بحياتهم الشخصية أو بياناتهم المصرفية، وضمان عدم استخدامها بشكل غير مصرح به. إن حماية بيانات المستهلك في مجال التجارة الإلكترونية يعزز الثقة بين المتعاملين، فكلما كانت البيانات في أمان من الاختراق أو السرقة أو الاستغلال السيئ، زاد الإقبال على هذه التجارة وساهم ذلك في تعزيز نموها واستدامتها. على صعيد آخر، تفرض قوانين التجارة الإلكترونية التعامل مع وثائق الدعاية والإعلان المنشورة عبر الإنترنت كجزء من الوثائق المكتملة للعقود المبرمة لشراء المنتجات. بينما في التعاقد التقليدي، يتم تبادل الوثائق والمستندات بين أطراف العقد لتوضيح العروض والسلع والخدمات ومواصفاتها ومميزاتها، مما يجعلها مرجعاً يُحتكم إليه عند نشوء أي خلاف حول تنفيذ العقد. أما في التعاقد الإلكتروني، غالباً ما تعتمد الدعاية والتسويق للمنتجات عبر الإنترنت على وسائط إلكترونية مثل المواقع الإلكترونية أو الأقراص والشرائط الإلكترونية. عدم الاحتفاظ بهذه الوسائط يمثل تحدياً عند اللجوء إليها كمرجع لحل النزاعات. لذلك، تؤكد قوانين التجارة الإلكترونية على أهمية الاحتفاظ بجميع الوسائط الإلكترونية المستخدمة في الإعلانات والترويج كوثائق مساندة للعقود المتعلقة بالمنتجات التي يرغب المستهلكون في شرائها. هذا الإجراء يعزز من حقوق الطرفين ويضمن تحقيق نزاهة وشفافية أكبر في المعاملات التجارية عبر الإنترنت¹.

ثالثاً: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام.

إن المعاملات الإلكترونية تتم عبر وسائل تتجاوز الحضور المادي للمستهلك والمهني أو المورد، لذا فرض قانون حماية المستهلك على المهني العديد من الواجبات، منها الالتزام بإعلام المستهلك وبمعنى أدق تبصير المستهلك، ويكون ذلك على مستوى عالٍ من الإفصاح والشفافية، بحيث تقدم المؤسسة التجارية للمستهلك معلومات كاملة ودقيقة غير مضللة عن سلعها وخدماتها واحكامها وشروطها وما يسري عليها من رسومات وتكاليف نهائية ليتمكن المستهلك من اتخاذ قرار مبني على استناره شامله لجوانب كافة تلك السلع والخدمات، أن التطور الحاصل في نطاق الافكار أوجب وألزم على الطرف الآخر الإفصاح عن البيانات والمعلومات المتعلقة بالعقد، وكافة المعلومات الجوهرية واحترام حق المستهلك في الخصوصية².

فيلتزم المتفاوض بتقديم كافة المعلومات الصادقة والمهمة المتعلقة بالعقد، مع تنوير المتفاوض الآخر حول مدى ملاءمة العملية المقترحة من الناحية الفنية والتقنية والمالية، وذلك بناءً على مهنية نزاهة وضمير حي. يجب على المتفاوض أن

Loi 92-60 Du 18 Janvier 1992 Renforçant La Protection Des Consommateurs. Dans Le Site [Www.Legifrance.Gouv.Fr](http://www.Legifrance.Gouv.Fr)

¹ عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط1، 2006، ص 26.

² عصمت عبد المجيد بكر، مشكلات التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة في ظل قانون التوقيع الإلكتروني العراقي رقم 78 لسنة 2012)، مكتبة القانون المقارن، بغداد 2023، ط1، ص 65.

يتجنب استغلال عدم إلمام الطرف الآخر بالقضايا الفنية أو المالية لإقحامه في عقد غير مناسب له، وأن يتمتع عن إخفاء أي تفاصيل جوهرية أو تركه في حالة من التضييق تجاه حقائق يعرفها. ومن هنا، يصبح من الضروري أن يتمسك كل متفاوض بالمصارحة والشفافية والنصيحة في كل مراحل إعداد العقد وإبرامه لتحقيق الإنصاف والوضوح¹.

أبرز المشرع الجزائري مبدأ إلزامية إعلام المستهلك من خلال نصوص قانونية متعددة، حيث أشار إلى هذا الالتزام كمبدأ عام في المادتين 17 و18 من القانون رقم 09 03- الصادر بتاريخ 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. ويفرض هذا القانون على جميع المتعاملين ضرورة تزويد المستهلك بجميع المعلومات الخاصة بالمنتجات المطروحة للاستهلاك. ويتضح هذا الالتزام كذلك في نص المادة 04 من القانون رقم 04 02- الصادر في 26 يونيو 2004، الذي ينظم القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، إذ يلزم القانون البائع بضرورة إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات بالإضافة إلى شروط البيع. علاوة على ذلك، أعاد المشرع الجزائري التأكيد على هذا المبدأ من خلال المرسوم رقم 90 367- الصادر بتاريخ 10 نوفمبر 1990، والمتعلق بوضع العلامات وتقديم المواد الغذائية، حيث نص صراحةً على وجوب توفير إعلام مادي وشامل للمستهلك حول هذه المنتجات². والرسوم التنفيذية رقم 378- 13 الذي نص على وجوب إعلام المستهلك وفق طرق عدة متمثلة في الوسم أو وضع العلامة أو إعلان بأية وسيلة أخرى مناسبة من أجل وضع المنتج تحت تصرف المستهلك شرط تقديم كل الخصائص الأساسية بالمنتج طبقاً لأحكام المرسوم المذكور³.

كما نجد أن المشرع الجزائري قد عالج موضوع منتجات المعروضة عبر تقنيات التواصل الاجتماعي عن بعد من خلال مضمون المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 378- 13 على مايلي: "بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق تقنية الاتصال عن بعد القواعد التالية:

- تقدم البيانات الإلزامية المنصوص عليها في هذا المرسوم باستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات قبل اتمام الشراء وتظهر دعامة البيع عن بعد حيث ترسل بأية طريقة أخرى مناسبة ومحددة بوضوح من طرف المتدخل المهني.
- تقدم كل البيانات الإلزامية وقت التسليم⁴.

ووفقاً للتشريع الفرنسي رقم 17 الصادر بتاريخ 6 يناير 1978، والمعني بالمعلوماتية والحريات، يتمتع المستهلك بحق الاطلاع على بياناته الشخصية للتحقق من صحتها وضمان استخدامها بشكل قانوني. كما ينص القانون على أنه لا يجوز تخزين البيانات المتعلقة بالبطاقة المصرفية إلا للفترة الزمنية الضرورية لإنجاز المعاملات المرتبطة بها. 5 وفي إطار العقود المتصلة بالتجارة الإلكترونية، تهتم بعض العقود بتوفير معلومات دقيقة للمستهلك حول التكاليف الإضافية مثل

¹ بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 07.

² بلحاج العربي، المرجع السابق، ص 85.

³ مرسوم تنفيذي رقم 378- 13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ع 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013.

⁴ المادة 05 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁵ نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 06، 2001، ص 79.

الأعباء الضريبية والرسوم الجمركية التي يتعين عليه تحملها. ويتم تقديم هذه المعلومات بطريقة تفصيلية، على غرار ما يتم تطبيقه في بعض العقود المبرمة في الولايات المتحدة. وفي بعض الحالات، يتجاوز الاهتمام بإعلام المستهلك مجرد تقديم المعلومات الأساسية ليشمل تعريفه بالقوانين التي تكفل حمايته كمستهلك، بما يتيح له مراجعتها وفهمها بوضوح قبل اتخاذ قرار إبرام العقد¹.

ويتضمن الحق في الإعلام ثلاث ركائز أساسية. أولاً: توفير التوضيح والإرشاد حول الخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة، إذ تعتبر هذه الخصائص محفزاً رئيسياً يدفع المستهلك لاتخاذ قرار بالتعاقد. وفي ظل هذا الإطار، قد يتعرض المستهلك للاحتيال أو التقليد. 2 ثانياً: تزويد المستهلك بالمعلومات الواضحة حول أسعار السلع والخدمات. ثالثاً: تقديم البيانات الإلزامية التي تشمل، من بينها، التزام البائع بضمان العيوب الخفية، مع التأكيد على عدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط. 3 ذلك يهدف إلى حماية المستهلك الذي قد لا يكون واعياً بوجود تلك العيوب التي يسعى المنتج أو التاجر إلى إخفائها. تناولت هذه الجوانب مواد القانون الفرنسي رقم 2/111 و 3/113 الصادر في عام 1993 بشأن حماية المستهلك، بالإضافة إلى بعض النصوص القانونية التي وردت في تشريعات صدرت في عام 1978 لنفس الهدف في فرنسا. يجدر الإشارة هنا إلى أن العقد النموذجي الفرنسي للتجارة الإلكترونية الصادر في عام 1997 أكد وجوب توضيح موافقة المستهلك، سواء كانت صريحة أو ضمنية، على استخدام بياناته الشخصية خلال علاقتها بهذا العقد، وذلك بهدف حماية خصوصيات المستهلك وسريته. وقد تم تضمين هذا في التوجيه الأوروبي الصادر بتاريخ 15 ديسمبر 1997، الذي تبني حماية المستهلك وخصوصية بياناته الشخصية كأساس قانوني مهم⁴.

وعليه فإن حماية المستهلك وبالأخص في التعاملات الإلكترونية تتجاوز الكثير من القواعد التي تتعلق بها المورد في إخضاع الطرف الآخر مثل (سلطان الإرادة والعقد شريعة المتعاقدين والعقد قانون المتعاقدين) لذا صار من اللزوم التنوير والتبصير والادلاء بالمعلومات الصحيحة من قبل المورد قبل عملية التعاقد، لذا تكون حماية المستهلك على عدة مراحل في التعاقد الإلكتروني، بالتشريعات التي تساهم في حمايته التطور المعرفي المحدود لدى المستهلك لذا على المشرع أن يوفر حماية سابقة لعملية التعاقد، وأثناء التعاقد وبعد عملية التعاقد الإلكتروني⁵.

¹ أسامة مجاهد، التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002م، ص 152.

² أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية 1994، ص 105.

³ Projet de loi renforçant les droits, la protection et l'information des consommateurs - Position de la CCIP, Chambre de commerce et d'industrie de Paris Le projet de loi complète l'article L. 113-3 du Code de la consommation, imposant au professionnel d'informer son client de l'existence et du contenu de la garantie légale de conformité des biens qu'il vend avant toute conclusion du contrat. Le projet de loi assure ensuite la mise en conformité des textes avec la directive sur les pratiques commerciales déloyales. Compte tenu de la spécificité de certains supports publicitaires et des conditions dans lesquelles les informations publicitaires sont diffusées, il sera tenu compte des contraintes techniques qui en découlent pour évaluer si des informations substantielles ont été omises par le professionnel et des mesures qu'il aura prises pour les mettre à disposition du consommateurs par d'autres moyens.

⁴ أسامة مجاهد، المرجع السابق، ص 109.

5 هيثم حامد المصاروة، احمد عبد الرحمن، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض، 2015، ص 10.

بناءً على ما تم ذكره، يتبين أن التعاقد في مجال التجارة الإلكترونية يتحمل مسؤولية توضيح تفاصيل السلعة أو الخدمة التي يعرضها بشكل كافٍ وشامل، بحيث يتمكن المستهلك من الحصول على معرفة وافية تُمكنه من اتخاذ قراره بحرية عند إبرام العقد. وعليه، فإن أي تقصير في هذا الالتزام يؤدي إلى قابلية العقد للفسخ، خصوصاً إذا وقع المستهلك في خطأ أو تعرض للتدليس. كما يُتاح للمستهلك المتضرر المطالبة بتعويض عن الأضرار التي لحقت به شريطة أن توجد مبررات قانونية لاستحقاق هذا التعويض¹.

المطلب الثاني: مبررات حماية المستهلك الإلكتروني

تظهر الحاجة إلى حماية المستهلك الإلكتروني بشكل ملح في ظل التطورات الكبيرة والسريعة التي شهدها التجارة الإلكترونية. فقد أصبحت هذه الحماية ضرورية لمواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك أثناء تعامله مع مختلف الأنشطة والخدمات عبر الإنترنت. يرتبط ذلك بعدة مبررات أبرزها ضمان حقوق المستهلك، إذ يفتقر العديد من المستهلكين إلى الخبرة التقنية الكافية أو الدراية القانونية اللازمة لفهم كافة الجوانب المتعلقة بالعقود الإلكترونية، مما يجعلهم عرضة للاستغلال أو الخداع. وتتطلب التغيرات السريعة في التكنولوجيا تطوير سياسات وقوانين تضمن حماية المستهلك، بحيث تكون متوافقة مع التحولات الرقمية المتزايدة، كذلك تحتاج العلاقة بين البائع والمشتري في التجارة الإلكترونية إلى تنظيم يحافظ على توازن الحقوق والواجبات بين الطرفين، خاصة وأن الشركات غالباً ما تمتلك موارد ومعرفة أكبر بالجمال مقارنة بالمستهلك. لذا، تُعد حماية المستهلك الإلكتروني مسؤولية مشتركة تهدف إلى تحقيق بيئة رقمية آمنة وعادلة تدعم الحقوق وتحد من السلبيات المترتبة على التجارة الإلكترونية².

فإن شبكة الإنترنت إحدى أحدث مظاهر التقدم التقني التي تعتمد على تفاعل المستخدم مع الحاسوب، حيث تتيح الوصول بسهولة إلى العديد من السلع والخدمات. هذا التطور التقني يعكس واقعاً حيويًا يتسم بالتجدد المستمر، مما يستوجب استخدامه لتحسين الروابط التجارية بين المورد والمستهلك لضمان تحقيق أفضل أداء في التجارة الإلكترونية³. ومع ذلك، فإن لهذا التطور وجهًا سلبيًا يتمثل في انعدام التوازن بين الطرفين في بعض الحالات، مما يمكن اعتباره ممارسة تُشعر المستهلك وكأنه واقع تحت ضغط قد يبدو عدائيًا. الأمر يستدعي مراجعة الوصف القانوني لعقود التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت عند مقارنتها بعقود البيع التقليدية التي تتم ضمن نطاق موطن ومحل إقامة المستهلك. التحديات الأساسية تبرز في عدم قدرة المستهلك على فحص المنتج بشكل مباشر أو لقاء المزود ضمن إطار تقليدي يضمن التفاهم المشترك قبل إتمام الصفقة⁴.

¹ عبد القادر حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، مركز البحوث والدراسات، الامارات العربية المتحدة، 2004، ص 128.

² أسامة مجاهد، المرجع السابق، ص 159.

³ طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 36.

⁴ أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص: 108.

الفرع الأول: افتقار المستهلك إلى التنوير المعلوماتي التكنولوجي

إن عدم وعي المستهلك بالمعلومات التكنولوجية يعد من أبرز التحديات التي تواجه الفئات المختلفة في العصر الرقمي الحديث. هذا الافتقار للتنوير المعلوماتي يمكن أن يؤدي إلى ضعف في الاستفادة من الإمكانيات الواسعة التي توفرها التكنولوجيا، سواء كان ذلك في تطوير المهارات الشخصية أو الوصول إلى خيارات أكثر تنوعاً في المنتجات والخدمات. بالإضافة إلى ذلك، فإن قلة المعرفة التكنولوجية قد تجعل المستهلك أكثر عرضة للوقوع في أخطاء أثناء استخدامه للأدوات الرقمية أو لتعرضه لمخاطر الأمن السيبراني مما يمكن أن يؤثر بشكل سلبي على تجربته الرقمية بشكل عام. وبالتالي، يصبح من الضروري تعزيز وعي المستهلك من خلال برامج تثقيفية موجهة وشراكات بين المؤسسات التقنية والتعليمية لتمكين الجميع من مواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة منها بشكل آمن وفعال¹.

فشبكة الإنترنت المنتشرة عالمياً تمثل نافذة مفتوحة أمام الملايين من الناس، حيث توفر فرصة لعرض المنتجات والخدمات بأساليب متعددة. من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية، إلى جانب التفاعل المباشر، تسعى هذه الوسائل لتحقيق هدف واحد وهو تقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات للمستهلك وإتمام التعاقد معه على أساس هذه المنصات. إن إلمام المستهلك باستخدام الحاسوب وشبكة الإنترنت يُسهّل عليه الوصول إلى ما يحتاجه من خدمات ومنتجات، وهنا تظهر الحاجة إلى التمييز بين "إعلام المستهلك"، الذي يعتبر حقاً مشروعاً له، و"معرفة المستهلك التقنية" المتعلقة باستخدام الإنترنت. إذ تمثل هذه المعرفة الحد الأدنى الضروري لتمكينه من الوصول إلى المعلومات المطلوبة حول المنتجات والخدمات². عدم تحقق هذا الحد الأدنى قد يعيق المستهلك بدرجة كبيرة في التعامل مع التكنولوجيا الحديثة، مما قد يعرضه لمشكلات متنوعة عند استكشاف عالم الإنترنت. هذا الافتقار للمعرفة قد يترجم إلى صعوبة في فهم ما يظهر أمام المستخدم على شاشة جهازه، وقد يمتد ذلك إلى وقوعه فريسة لحيل وخداع محترفي القرصنة الإلكترونية عبر مواقع وهمية أو عمليات احتيالية في التعاقد عبر الشبكة. بناءً على ذلك، تتضح أهمية توفير الحماية للمستهلك أثناء التسوق الإلكتروني، خصوصاً أنه الطرف الأكثر ضعفاً من حيث الخبرة والمعرفة مقارنة بالأطراف الأخرى في إطار التعاملات التجارية عبر الإنترنت، كما أنه الجانب الأقل قدرة في المعادلة الاقتصادية³.

الفرع الثاني: حاجة المستهلك إلى الخدمات الإلكترونية

في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح توفير الخدمات الإلكترونية ضرورة ملحة تفرضها متطلبات الحياة الحديثة. إذ تُعد هذه الخدمات أداة أساسية لتلبية احتياجات المستهلكين المتزايدة والمتنوعة، بما يواكب التطور التكنولوجي ويعزز من جودة الحياة. تلي هذه الخدمات الاحتياجات اليومية للمستهلكين بأسلوب أكثر سرعة وفعالية، مما يحقق مستويات أعلى من الراحة والرضا. علاوة على ذلك، تسهم الخدمات الإلكترونية في تقليص الفجوة

1 هيثم حامد المصاروة، احمد عبد الرحمن، المرجع السابق، ص15.

2 بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004م، ص: 10.

3 بشار طلال مومني، المرجع السابق، ص 16.

الزمنية والمكانية بين المستهلك ومصدر الخدمة، مما يجعل الوصول إلى المعلومات والمنتجات والخدمات أكثر سهولة ويسراً. ومع توسع نطاق الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية، أصبحت هذه الخدمات عنصراً أساسياً لدعم مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية، حيث تمكن الأفراد من الحصول على ما يحتاجونه دونما حاجة للتقيد بالقيود التقليدية للمكان والزمان. وعليه، يمكن القول إن تزايد اعتماد المستهلكين على الخدمات الإلكترونية لم يعد خياراً بل ضرورة فرضتها التحولات الرقمية التي تشهدها المجتمعات. وتجسد هذه الخدمات اليوم أحد أركان التقدم الحضاري والابتكار التكنولوجي الذي يعيد صياغة علاقة الفرد بخدماته اليومية بشكل شامل ومستدام¹.

فإن الاحتياج الملح للمستهلك إلى الخدمات الإلكترونية ينبع من قدرتها على توفير منتجات وخدمات بجودة عالية وبأسعار تنافسية، ويرجع ذلك إلى تعدد المنصات التجارية الإلكترونية وزيادة التنافس بينها لتقديم الأفضل. هذا التنافس يسهم بدوره في تحسين جودة المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة لما بعد البيع. وفي هذا الإطار، يمكن الإشارة إلى أن الفروقات بين التجارة التقليدية والإلكترونية ليست جوهرية بقدر ما تعزز الخدمات الإلكترونية المتاحة عبر الإنترنت من جاذبية هذه المنصات للمستهلكين، مما يجعلها محور اهتمام وطلب شريحة واسعة منهم. وانطلاقاً من هذا الواقع، تبرز ضرورة البحث عن آليات واضحة وعاجلة لحماية المستهلك في ظل هذا التوسع الكبير في الاعتماد على التجارة الإلكترونية².

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني

أدى التطور الاقتصادي والاجتماعي، لاسيما في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية، إلى ظهور شركات وأفراد ذوي قدرات تنافسية عالية، يتطلعون لتقديم خدمات تلبي احتياجات المستهلك. ومع ذلك، أفرز هذا الواقع اختلالاً في التوازن بين الطرف الاقتصادي الأقوى، الذي يمثل المهني أو الشركات، والطرف الأضعف وهو المستهلك، وهو ما تجلّى من خلال الممارسات المخالفة مثل الغش في المعاملات التجارية الإلكترونية. إن انتشار ظاهرة الغش في المعاملات التجارية يعكس صراعاً دائماً بين النزاهة والانحراف، وهو صراع له امتداد تاريخي في الحياة الاجتماعية. وفي مواجهة هذه السلوكيات غير الأخلاقية، يكافح المجتمع باستمرار لمحاربتها. وقد عبر الشرع الإسلامي عن رفض هذه الظواهر بوضوح؛ إذ ورد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: من غشنا فليس منا. وبناءً على ذلك، فإن من يرتكب فعل الغش يتحمل مسؤولية مزدوجة أمام الدولة والمجتمع من خلال توقيع العقوبات عليه باسم الجماعة وحماية مصالحها. استجابةً لهذه الضرورة، برزت آليات ووسائل متنوعة تهدف إلى تأمين الحماية اللازمة للمستهلك وضمان حقوقه³. في هذا السياق، تضمن قانون العقوبات نصوصاً جزائية تُفرض على كل من يستغل المستهلك بشكل غير مشروع عبر الغش، الاحتيال، أو المنافسة غير العادلة. ومع ذلك، لم يكن هذا الإطار القانوني

¹ طارق عبد العال، المرجع السابق، ص 45.

² أسامة أحمد بدر، المرجع السابق، ص 110.

³ درار نسيم، المرجع السابق، ص 120.

كافيًا لتوفير الحماية المطلوبة، مما استدعى تدخل المشرع وسن قانون خاص لحماية المستهلك .وقد جاء هذا القانون، وهو القانون رقم 03-09 الصادر بتاريخ 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009، لينظم علاقة التوازن بين المستهلك والمنتج ويضع أحكامًا خاصة بالجانب العقابي والجزائي لضمان حماية أكثر فعالية¹. ومن هنا تبرز تساؤلات محورية تتمثل في :كيف قام المشرع بتحديد الأحكام الجزائية لحماية المستهلك ضمن هذا القانون؟ وهل تُعد الآليات الموضوعية كافية لتحقيق الحماية المرجوة وضمان حقوق المستهلك بفعالية؟

المطلب الأول: الحماية الجنائية من جريمة الخداع أو الاحتيال.

الحماية الجنائية لجريمة الخداع أو الاحتيال تشكل جانبًا مهمًا من المنظومة القانونية التي تهدف إلى الحفاظ على الكيان الاجتماعي والاقتصادي للمجتمع .تعد هذه الجريمة من الجرائم ذات الطبيعة الاقتصادية التي تؤدي إلى إلحاق أضرار مادية ومعنوية جسيمة بالفرد والمجتمع ككل. ولهذا، تسعى الأنظمة القانونية إلى إعداد تشريعات صارمة وإجراءات وقائية تهدف إلى مكافحة هذه الظاهرة والحد من آثارها السلبية .تتمثل الحماية الجنائية في وضع نصوص قانونية تجرم أفعال الخداع التي تُرتكب بقصد تحقيق مكاسب غير مشروعة على حساب الغير، سواء كان ذلك عن طريق تقديم معلومات كاذبة أو استغلال الثقة. ويرافق هذه النصوص آليات تطبيق فعالة تشمل جهات التحقيق والقضاء لضمان معاقبة الجناة وفقًا للأنظمة القائمة².

فكل تصرف يؤدي إلى تبديل طبيعة المواد أو تقليل فائدتها نتيجة لتدخل بشري يُعدُّ مُشكِّلًا لجريمة الغش، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة لتحقيق ذلك .فقد يتجسد الغش في استبدال مواد أقل جودة بمواد أعلى قيمتها، أو بالإقدام على تقليل مكونات معينة أو خلط المادة بإضافات تهدف إلى زيادة كميتها مع تقليل فعاليتها. وتوجد العديد من أساليب الغش التي يصعب حصرها، حيث يعتمد الجناة على ابتكار طرق جديدة تستغل للتربح غير المشروع وتحقيق أرباح كبيرة .يمكن أن يكون الغش ناجمًا عن فعل مباشر للإنسان، كالإضافة أو النقص أو المزج بين مكونات غير متجانسة، كما قد يتسبب في ذلك عوامل خارجية عن إرادته، كما هو الحال مع فساد المواد بسبب طبيعتها الخاصة، مثل التلف الذي يصيب اللحوم، البيض، أو اللبن نتيجة ظروف غير مواتية .في كلتا الحالتين، تتكون جريمة الغش من ركنين أساسيين :الركن المادي والركن المعنوي .يتحقق الركن المادي من خلال أي فعل يؤدي إلى وقوع الغش، سواء كان ذلك بالغش أو محاولة القيام به، بتقديم سلع فاسدة أو مغشوشة للعرض أو البيع، أو من جراء فساد طرأ على السلع نفسها، ما يجعلها غير صالحة للاستهلاك أو الاستعمال³.

يمكن القول إن الركن المادي للجريمة يتحقق حتى في حالة البيع الإلكتروني، وذلك من خلال عرض أو طرح المنتجات الفاسدة أو المغشوشة للبيع عبر شبكة الإنترنت، حيث تصل هذه المنتجات لاحقًا إلى المستهلك .أما الركن

¹ عبد الحليم بوقرين، المرجع السابق، ص 21.

² درار نسيم، المرجع السابق، ص 123.

³ سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993، ص 04.

المعنوي، فيتجسد في وجود نية الغش، بمعنى توجه إرادة الفاعل نحو ارتكاب الواقعة الجنائية مع إدراكه الكامل للأركان التي تشكلها¹.

من جهة أخرى، يعد من الصعب تصور أن الشخص المهني في إطار عقد البيع الإلكتروني يجهل العيوب الموجودة في منتج أو بضاعته. وينطبق الغش في هذا السياق أيضاً على حالات التقليد خلال مراحل الإنتاج الصناعي أو تقليد العلامات التجارية المضللة التي تخدع المستهلك. أما الخداع، فهو الوسائل الاحتمالية التي يستخدمها الفرد بقصد تضليل الآخرين وجعلهم يقعوا في الخطأ. هذا لا يقتصر فقط على الإخفاء، بل يتطلب وجود ممارسات تؤثر بشكل مباشر على الشيء نفسه لتظهره على غير حقيقته. يشمل ذلك الخداع المتعلق بطبيعة المنتج، مكوناته، خصائصه الجوهرية، نوعه، كميته، وربما مصدره أو هويته. وفقاً لنصوص القانون رقم 09-03 الصادر بتاريخ 25/02/2009 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تنص المادة 68 منه على أفعال محددة تشكل الركن المادي لجريمة خداع أو محاولة خداع المستهلك، وتشمل - الخداع في كمية المنتوجات المسلمة للمستهلك من حيث الكيل والحجم والقياس والعدد - تسليم منتج مختلف عما تم الاتفاق عليه - ضمان قابلية استعمال المنتج للغرض الذي صُمم من أجله - الخداع في تاريخ ومدد صلاحية المنتج - الإيهام بنتائج غير واقعية أو غير مؤكدة عن المنتج - الغش في طرق استخدام المنتج أو الاحتياطات الواجب اتخاذها عند استخدامه². المشرع لم يشترط أن يؤدي الخداع إلى حدوث ضرر للمستهلك، إذ يكفي ارتكاب الأفعال المذكورة لتحقيق الجريمة. بناءً على ذلك، اعتبر البعض هذه الجريمة من جرائم الخطر بدلاً من كونها جرائم ضرر. كما تقرر العقوبة لمحاولة الخداع تماماً كالعقوبة المقررة للجريمة النامة. إلى جانب ذلك، وضع القانون ظرفاً مشدداً للعقوبة عندما تقترن جريمة الخداع أو محاولة الخداع بأفعال معينة مثل - استخدام أدوات وزن أو قياس مزورة أو غير مطابقة - توجيه التضليل أثناء عمليات التحليل أو تحديد المقدار والوزن أو الكيل - الغش في تركيب المنتج أو تغييره من حيث الوزن أو الحجم - استخدام إشارات أو ادعاءات مضللة وأي نوع من المنشورات أو الإعلانات الكاذبة. يُعتبر كل شخص يرتكب هذه الأفعال مُداناً بجريمة الخداع في صورتها البسيطة، إلا أنه إذا اقترنت هذه الجريمة بالظروف المشددة المذكورة، تُضاعف العقوبة المقررة لها. ولا يمكن إغفال أهمية الركن المعنوي لقيام هذه الجريمة، حيث يستوجب وجود قصد واضح وإدراك كامل بأن الفعل يشكل جريمة يعاقب عليها القانون³.

وقد أحالت المادة 68 من القانون 03 - 09 ، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش إلى المادة 429 من ق.ع.ج، فيعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاثة سنوات، وغرامة من 2.000 دج إلى 20.000 ، أو بإحدى هاتين العقوبتين، وإذا كانت الجريمة أو الشروع فيها قد ارتكبت بإحدى الوسائل المنصوص عليها في المادة 430 ق.ع.ج فتشدد العقوبة إلى الحبس خمس سنوات وغرامة 500.000 دج. وهذا لا يمنع من مساءلة الشخص المعنوي وتوقيع

¹ عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2002، ص 63.

² سميحة القليوبي، المرجع نفسه، ص 05.

³ خالدي فتيحة، "الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش" مداخله قدمت في المنتدى الوطني تحت عنوان "المنافسة وحماية المستهلك" بكلية الحقوق، بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009، ص 50 ومايليها.

العقوبات طبقا لنص المادة 18 ق.ع.ج. وفي جميع الحالات يتم مصادرة المتوجات والأدوات وكل وسيلة استعملت لارتكاب الجريمة¹.

هذا ولقد نص المشرع على عقوبات جزائية أخرى تمثلت في المخالفات تقع على المهني في حالة الغش في المواد والسلع المستهلكة أو التدليس أو حيازة سلع مغشوشة، وذلك في المواد 288 ، 289 ، 429 إلى غاية 435 ، حيث شدد المشرع في التزامات المهني لحماية للمستهلك :وبالرجوع لنص المادة 431 ق.ع.ج نجد أن عقوبة الغش هي الحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وغرامة من 10.000 دج إلى 50.000 دج، وإذا ألحقت المواد المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو قدمت له إلى مرض أو عجز عن العمل، ترفع العقوبة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات وغرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 دج، أما أدى تسبب عاهة مستديمة أو مرض غير قابل للشفاء أو بتر أحد الأعضاء أو وفاة، فيعاقب بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرون سنة وغرامة من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج وفي جميع الحالات يتم مصادرة وسيلة او منتج الجريمة².

وقد يلجأ المنتج أو الموزع أحياناً بطريقة متعمدة إلى استخدام الدعاية المضللة لترويج منتجاته، حيث تتضمن هذه الدعاية في بعض الحالات مغالطات علمية بهدف تحقيق أرباح كبيرة على حساب المستهلك الذي يقع ضحية لهذه الإعلانات . مثال على ذلك ما تقوم به بعض شركات تصنيع الألبان المجففة، التي تروج عبر الإنترنت وغيرها أن منتجاتها تشكل بديلاً كاملاً لحليب الأم، بينما تؤكد منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال، خاصة في بلدان العالم الثالث، يموتون سنوياً قبل بلوغهم السنة الأولى من العمر بسبب الاعتماد على الألبان الصناعية في التغذية .تظهر هذه الحقائق أن جرائم الاحتيال والنصب يمكن أن تُرتكب من خلال الإنترنت، حيث تُنفذ عبر وسائل ترويجية مضللة تسلط الضوء زوراً على مزايا معينة للسلع والفوائد المرتبطة بها، بهدف انتزاع أموال المستهلك دون وجه حق .وفي هذا السياق، نص المشرع الجزائري في المواد 30 – 31 - 32 - 33 - 34 من القانون 05 - 18 وهي :أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية وتحدد طبيعته (تخفيض، مكافأة، هدية، ترويج...) عدم نشر أي إشهار أو ترويج لكل خدمة أو سلعة ممنوعة من التسويق، أن تكون منظومة المورد الإلكتروني يسمح من خلالها لكل شخص التعبير عن رغبته مجاناً، أن تسمح بتحديد الشخص صاحب الرسالة.

تقرر المادة 39 من نفس القانون لكل مورد يخالف الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 12 - 11 بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج . كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه على جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 06 أشهر، وتقر المادة 40 من نفس القانون العقوبة لكل مورد إلكتروني يخالف أحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عبر الوسائط الإلكترونية المنصوص عليها في المواد 30 - 31 - 32 - 33 - 34 بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج، وتقرر المادة 41 من نفس القانون بعقوبة الغرامة من 20.000

¹ المادة 429 من ق.ع.ج.

² المادة 431 من ق.ع.ج.

دج إلى 200.000 دج كل مورد إلكتروني يخالف أحكام المادة 25 ، المتعلقة بحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريحها وإرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري¹.

أما بالنسبة للقانون الفرنسي يتضح دور قانون الاستهلاك الفرنسي لعام 1993 الذي جاء ليحارب الغش والخداع ويعمل على حماية المستهلك . يتضمن القانون نصوصاً تنقسم إلى مجموعتين . الأولى، والمحددة في المواد 121 وما بعدها، تُعاقب كل شخص يروج لدعاية كاذبة أو تلك التي قد توقع في الخطأ . أما المجموعة الثانية، والمحددة في المواد 213 وما بعدها، فتُعاقب حالات الغش والتدليس . وفي كلا الحالتين، يواجه المخادع أو الغاش أو المدلس عقوبة السجن أو الغرامة أو أحدهما . علاوةً على ذلك، يمكن إضافة عقوبات تكميلية حسب طبيعة الجريمة المرتكبة وظروفها². وبالإضافة إلى النصوص العقابية، تبرز أهمية التوعية المجتمعية بشأن هذه الجريمة وطرق الوقاية منها، سواء من خلال تعزيز الشفافية أو نشر الثقافة القانونية التي تكفل للمجتمع أفراداً قادرين على التعرف على مظاهر الاحتيال ومواجهتها بالشكل الأمثل . بذلك، يتحقق التوازن بين الحماية القانونية والوعي المجتمعي في مواجهة هذه الظاهرة الخطيرة.

المطلب الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك في المعاملات الإلكترونية

الحماية الجنائية للمستهلك في سياق المعاملات الإلكترونية تعد من القضايا المهمة والمتنامية في ظل التطور السريع للتجارة الإلكترونية. يهدف هذا النوع من الحماية إلى ضمان حقوق المستهلك وتوفير بيئة آمنة للمعاملات عبر الإنترنت، من خلال وضع إجراءات وقوانين تحرم أي أفعال قد تضر بالمستهلك، مثل الاحتيال، التلاعب بالبيانات، أو تقديم منتجات وخدمات غير مطابقة للمواصفات . على الصعيد القانوني، تتجلى الحماية الجنائية في تشريعات تهدف إلى منع الجرائم الإلكترونية التي تستهدف المستهلكين، بما في ذلك الجرائم المتعلقة بسرقة الهوية، القرصنة الإلكترونية، أو التزييف . كما يتم تعزيز دور الجهات الرقابية والسلطات المختصة في متابعة الالتزام بالقوانين وضمان تطبيقها بفعالية . إلى جانب النصوص القانونية، تلعب التوعية دوراً محورياً في تمكين المستهلك من التعرف على حقوقه وكيفية حماية نفسه من المخاطر المحتملة . ويشمل ذلك توفير معلومات حول التحقق من مصداقية المواقع الإلكترونية والبائعين، بالإضافة إلى اتباع أساليب الدفع الآمنة . بإجمال، يُعد تعزيز الحماية الجنائية للمستهلك ضرورة لضمان الثقة في الاقتصاد الرقمي وتحقيق التوازن بين تطور التكنولوجيا وحقوق المستخدمين³.

تتميز هذه الصور التشريعية بكونها تشكل إطاراً متكاملًا لحماية المستهلك في عقود البيع عبر الإنترنت، وذلك بوجه خاص في الحالات التالية : أولاً، تجريم الأفعال المتعلقة بالدخول غير المصرح به إلى منصات التجارة الإلكترونية والحصول على بيانات المستهلك بطريقة غير مشروعة . ثانياً، تمكين الجهات المعنية من معاقبة مرتكبي جرائم إتلاف

1 القانون رقم 05-18 - ، المؤرخ في 10 ماي 2018 ، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ع 28 ، المؤرخة في 16 ماي 2018 .

² محمد شكري سرور، التجارة الإلكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي - الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فب راير 2003، ص 176.

³ بشار طلال مومني، المرجع السابق، ص 19.

بيانات المستهلك، بحيث تُعامل هذه البيانات معاملة الأموال المنقولة، ويتم تطبيق العقوبات المنصوص عليها للإتلاف العمدي للمنقولات بعد تسليم البيانات والمعلومات. ثالثاً، توفير الحماية اللازمة لوسائل الدفع الإلكتروني من الاعتداءات التي قد تطالها ضمن بيئة التجارة الإلكترونية، بما في ذلك التعديلات التي تستهدف بيانات البطاقات الائتمانية الخاصة بالمستهلك¹. رابعاً، مكافحة عمليات تزوير المحررات الإلكترونية التي يكون فيها المستهلك طرفاً. بناءً على ما سبق، نجد أن تشريعات التجارة الإلكترونية تضمن أحكاماً واضحة وصارمة تهدف إلى تجريم أفعال محددة لحماية حقوق المستهلك وضمان مصالحه ضمن إطار عقود التجارة الإلكترونية².

بناءً على ما سبق يمكن التنويه أن الحماية الجنائية للمستهلك في البيئة الإلكترونية أصبحت من المواضيع ذات الأهمية المتزايدة في ظل التطور السريع للتكنولوجيا وازدهار التجارة الرقمية. تتطلب هذه الحماية إطاراً قانونياً متكاملًا لضمان حقوق المستهلك في مواجهة الممارسات غير المشروعة أو التلاعب الذي قد يتعرض له أثناء إجرائه للمعاملات الإلكترونية. تشمل الحماية الجنائية حماية المستهلك من التزوير، والاحتيال، وسرقة البيانات الشخصية، بالإضافة إلى التصدي للإعلانات المضللة أو المنتجات والخدمات التي لا تتوافق مع المواصفات المتفق عليها. ويتم تحقيق ذلك من خلال سن تشريعات واضحة ومحددة تعاقب المخالفين وتضمن تطبيق العقوبات الرادعة. كما أن تفعيل دور الجهات الرقابية وتعزيز التعاون بين مختلف الأطراف المعنية يعد أمراً ضرورياً لضمان توفير بيئة إلكترونية آمنة للمستهلك. علاوة على ذلك، يلعب التوعية المجتمعية دوراً هاماً في تمكين المستهلك من معرفة حقوقه وكيفية التصرف عند تعرضه لانتهاكات أو مخالفات أثناء التعامل عبر الوسائل الإلكترونية.

خاتمة:

ختاماً، يمكن القول إنّ حماية المستهلك، رغم نشاطها وتقدمها الملموس في الدول الغربية، لا تزال غير متطورة بالشكل الكافي في الدول العربية. إذ تقتصر الجهود في هذه الأخيرة على إصدار بعض القوانين التي تهدف إلى التصدي للجرائم الناجمة عن استخدام شبكة الإنترنت، نظراً لعجز النصوص القانونية التقليدية عن مواكبة هذا النوع الجديد من التحديات. وهذا الوضع يستدعي من المشرّع العربي بوجه عام، والمشرّع الجزائري على وجه الخصوص، العمل بجدية ومسؤولية أكبر لمواكبة التطورات المتسارعة التي أحرزتها الدول المتقدمة في مجال حماية المستهلك. ومن هنا تدعو الحاجة إلى جهود جادة لمحاولة سد الثغرات التشريعية الكبيرة من خلال تحديث القوانين الوطنية لتتماشى مع العصر الرقمي الحديث. إنّ إصدار قانون شامل ومستقل ينظم المعاملات الإلكترونية والعقود التجارية عبر الإنترنت، ويوفر الحماية اللازمة للمستهلك الإلكتروني، أصبح أمراً ملحاً. إن استمرار الوضع الراهن دون معالجة هذا الفراغ التشريعي سيجعل التشريعات الوطنية تابعة وغير قادرة على مواكبة الأحكام والقضايا الحديثة المطلوبة في هذا المجال الحيوي.

¹ Thomas, Ruth, "Consumer protection, Education, and information A consumer inventives perspective», Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3, 1983, pp445- 456.

² Smith, & Urbas, "Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective", A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants, Confédération of Asian and Pacific Accountants, Australian Institute of Criminology, Research and Public Policy Series, No: 39, Malaysia, 2001, p: 63.

ومن التوصيات أيضا أنه من الضروري أن تعمل الحكومات والهيئات التشريعية على صياغة قوانين مُحدثة وشاملة تُغطي كافة أشكال الجرائم الإلكترونية التي تستهدف المستهلكين، لضمان توفير حماية قانونية فعّالة تتماشى مع التطورات التقنية المتسارعة. وجوب مواكبة التشريعات الجزائية للمشاكل القانونية الناتجة عن التجارة الإلكترونية، وذلك بتشديد العقوبات نظرا لطبيعة المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني يوميا كون المجرم الإلكتروني يستخدم أدوات عالية التقنية تتطلب آليات رقابية جد متطورة، ولهذا وجب أيضا وضع نصوص قانونية جديدة لفرض حماية أكثر للمستهلك الإلكتروني.

كما يتعين تطوير البنى التحتية التكنولوجية وتعزيز القدرات الفنية للأجهزة الأمنية والتنظيمية، مما يتيح لها رصد الجرائم الإلكترونية وتتبع مرتكبيها بسرعة ودقة أكبر، بما يساهم في تحسين معدلات الكشف ومكافحة هذا النوع من الجرائم. وبالنظر إلى الطبيعة العابرة للحدود للجرائم الإلكترونية، يبرز أهمية تعزيز التعاون الدولي عبر تبادل المعلومات والخبرات، بجانب التنسيق المشترك في مجالات الإجراءات القضائية والأمنية لضمان تحقيق مستويات أعلى من الأمان الرقمي عالميًا. وذلك عن طريق عقد المزيد من الندوات على الصعيد العربي والعالمي لمواكبة المستجدات في هذا المجال، ومكافحة هذا النوع من الجرائم بمختلف صورها.

قائمة المراجع:

1- القوانين:

- قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409 هـ جرية الموافق 7 فبراير سنة 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.
- مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990، ج ر رقم 05-1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش
- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، (ج ر رقم 41 المؤرخة في 27 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، الجريدة الرسمية رقم 15 بتاريخ 9 مارس 2009. المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
- مرسوم تنفيذي رقم 378-13 مؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر سنة 2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ج.ر.ع 58، المؤرخة في 18 نوفمبر 2013
- القانون رقم 05-18، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ع 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

2- الكتب باللغة العربية:

- أحمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية 1994.
- أسامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
- أسامة مجاهد، التعاقد عبر الأنترنت، دار الكتب القانونية، القاهرة، 2002.

- بشار طلال مومني، مشكلات التعاقد عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2004.
- بلحاج العربي، مشكلات المرحلة السابقة على التعاقد في ضوء القانون المدني الجزائري، دراسة مقارنة، سنة 2011، ديوان المطبوعات الجامعية.
- حسن عبد الباسط جمعي، حماية المستهلك في مصر بالمقارنة مع أوضاع الحماية في دول السوق الأوروبية والشرق الأوسط، الطبعة الأولى، دار الفكر، مصر، 1996.
- سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993.
- طارق عبد العال، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- عبد الفتاح حجازي، التجارة الإلكترونية وحمايتها القانونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، ط1، 2006.
- عبد القادر حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، مركز البحوث والدراسات، الامارات العربية المتحدة، 2004.
- عبد الله حسين محمود، حماية المستهلك من الغش التجاري أو الصناعي، دار النهضة العربية القاهرة سنة 2002.
- عصمت عبد المجيد بكر، مشكلات التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة في ظل قانون التوقيع الإلكتروني العراقي رقم 78 لسنة 2012)، مكتبة القانون المقارن، بغداد 2023، ط1.

3- المقالات العلمية:

- أحمد رباحي، أثر التفوق الاقتصادي للمحترف في فرض الشروط التعسفية في القانون الجزائري والقانون المقارن، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ع5، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، جانفي 2008.
- عبد القادر حميش، حماية المستهلك من منظور إسلامي، مركز البحوث والدراسات، الامارات العربية المتحدة، 2004.
- نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرادين الجامعة للعلوم، العدد 06، 2001.
- حساين عومرية، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل جائحة كوفيد 12، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 13 العدد 2، جامعة محمد خيضر بسكرة- كلية الحقوق والعلوم السياسية مخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع، 2021.
- خالدتي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مداخلة قدمت في الملتقى الوطني تحت عنوان "المنافسة وحماية المستهلك" بكلية الحقوق، بجامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009.

- درار نسيمه، المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته، مجلة المفكر، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة كلية الحقوق والعلوم السياسية. 2023.
 - عبد الحليم بوقرين، نحو حماية جنائية للمستهلك الإلكتروني، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد 1، جامعة عمار ثليجي الاغواط كلية الحقوق والعلوم السياسية. 2022.
 - عبير مزغيش ومحمد عدنان بن ضيف، الضوابط الحماية المصوبة لاختلال التوازن العقدي في عقود الاستهلاك التعسفية، مجلة الحقوق والحريات ع4، جامعة محمد خيضر-بسكرة، أبريل 2017.
 - منى أبو بكر الصديق محمد حسان، الحق في الرجوع في العقد كأحد الآليات القانونية لحماية المستهلك في مجال التعاقد عن بعد، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، العدد 65، سنة 2018.
 - محمد شكري سرور، التجارة الالكترونية ومقتضيات حماية المستهلك، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي، أكاديمية شرطة دبي الإمارات العربية المتحدة، 26-27 فبراير 2003.
 - محمد محرم محمد علي، النصب والتجارة الالكترونية، بحث مقدم المؤتمر - شرطة دبي أبريل 2003، المجلد الأول.
 - نوار دهام مطر الزبيدي، الحماية القانونية ضد إساءة استخدام الكمبيوتر، مجلة كلية الرافيدين الجامعة للعلوم، العدد 06، 2001م.
 - هيثم حامد المصاروة، احمد عبد الرحمن، حماية المستهلك في العقود الالكترونية، مكتبة القانون والاقتصاد الرياض، 2015، 1.
 - سميحة القليوبي، غش الأغذية وحماية المستهلك، بحث لمؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس 1993.
- 4- أطروحة دكتوراه:**
- خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الدراسية 2016-2017.
- 4- الكتب باللغة الفرنسية:**
- Vincent Gautrais, Le nouveau contrat à distance et la Loi sur la protection du consommateur », dans Pierre-Claude Lafond (dire), Le droit de la consommation sous influences, éditions Yvon Blais, 2007, Cowansville.
 - Thomas, Ruth, "Consumer protection, Education, and information A consumer inventives perspective», Policy Studies Review, Vol. 2, Issue 3, 1983.
 - Smith , & Urbas, Controlling Fraud on the Internet: A CAPA Perspective, A Report for the Confederation of Asian and Pacific Accountants, Confédération of Asian and Pacific Accountants, Australian Institute of Criminology , Research and Public Policy Séries , No: 39, Malaysia, 2001.