مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية
Consumer protection from commercial fraud in the digital environment

حليمة معلاوي

كلية الحقوق والعلوم سياسية جامعة باجي مختار – عنابة-
halima.malaoui@gmail.com

تاريخ إرسال المقال: 15-07-2024 تاريخ قبول المقال: 10-09-2024 تاريخ نشر المقال:15-01-2025

الملخص: يعالج هذا المقال موضوع حماية المستهلك الجزائري من الغش التجاري في البيئة الرقمية. حيث يستهدف هذا المقال خاصة التمييز بين التجارة الالكترونية والرقمية وبيان أيهما أوسع مجالا.

تسلط هذه الدراسة الضوء على تعريف الغش التجاري في البيئة الرقمية، وبيان تعدد صوره وتنوعها. كما تبين الحماية المقررة للمستهلك في هذا الشأن سواء على المستوى الدولي أو على المستوى الوطني، لتكشف في الأخير عن بعض الاشكاليات التي تطرح في هذا الموضوع ، ويختم المقال بجملة من التوصيات من أجل تلافي هذه الاشكاليات.

الكلمات المفتاحية: التجارة الالكترونية، البيئة الرقمية، الغش التجاري، حماية المستهلك.

Abstract: This article addresses the issue of protecting the Algerian consumer from commercial fraud in the digital environment. This article specifically aims to distinguish between electronic and digital commerce and explain which of them has a broader scope.

This study sheds light on the definition of commercial fraud in the digital environment, and demonstrates the multiplicity and diversity of its forms. It also shows the protection established for the consumer in this regard, whether at the international level or at the national level, finally revealing some of the problems that arise in this matter. The article concludes with a set of recommendations in order to avoid these problems.

Key words: E-commerce, digital environment, commercial fraud, consumer protection.

* المؤلف المرسل

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

مقدمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية أو التجارة باستعمال البيئة الرقمية بمعنى أوسع مجالا واعدا يساهم في دفع عجلة الاقتصاد الوطني؛ نتيجة ما يقدمه من سهولة التعامل والتسويق بالنسبة للمزود والمستهلك على حد سواء. حيث تعتبر البيئة الرقمية وسطا يتم فيه تفاعل المستهلكين مع المنتجات والخدمات والشركات عبر الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية. ورغم أن القانون الجزائري استعمل مصطلح التجارة الالكترونية فيما يخص مختلف الأنشطة التجارية التي تتم عبر شبكة الانترنت؛ إلا أن هذا المصطلح اتسع مؤخرا ليشمل كل ما هو ضمن البيئة الرقمية وكل ما هو ضمن الاقتصاد الرقمي. وتشمل البيئة الرقمية مجموعة واسعة من الوسائط الالكترونية التي يستخدمها المستهلكون في حياتهم اليومية.

ولعل أبرز هذه الوسائط على المستوى الدولي منصات التسوق عبر الإنترنت: مثل أمازون، إيباي، وعلي بابا، حيث يمكن للمستهلكين شراء السلع والخدمات بسهولة. بالإضافة إلى المتاجر الإلكترونية خاصة مواقع الإنترنت ذات الصبغة التجارية على غرار ´جوميا´ في الجزائر مثلا. بالإضافة إلى استعمال وسائل التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، وإنستغرام. حيث يطلع المستهلكون على العلامات التجارية ويتبادلون الآراء حول المنتجات والخدمات. كما قد يستعملون التطبيقات الاجتماعية على غرار واتساب، وتيليجرام، للتواصل مع التجار والشركات المنتجة. وقد يتحصل المستهلكون على مجموعة الخدمات المالية الرقمية من بينها الخدمات المصرفية، وكذا أنظمة الدفع الالكتروني من أجل سداد ثمن منتجاتهم.

لكن رغم ما توفره عملية التسوق الالكتروني من مميزات للمورد وللمستهلك، فإنها تطرح العديد من التحديات، ومنها الغش الذي يتعرض له المستهلك في البيئة الرقمية ليس فقط على المستوى الوطني بل حتى على المستوى الدولي، باعتبار أن الأنشطة التجارية من هذا النوع قد تتعدى في بعض الأحيان الحدود الوطنية. وحتى يتمكن المستهلك الجزائري من القيام بعملية التسوق عبر الانترنت، والقيام بعمليات الدفع الالكتروني بسرعة وأمان، أقر المشرع الجزائري جملة من النصوص القانونية التي تعالج مختلف الجوانب القانونية للتجارة الالكترونية، والدفع الالكتروني، وحماية المستهلك وقمع الغش. كما نجد أيضا العديد من النصوص الدولية التي أقرت حماية دولية للمستهلك في حال تعرضه للغش في الأنشطة التجارية الرقمية ذات الطابع الدولي.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية دراسة موضوع حماية المستهلك الجزائري من الغش التجاري في البيئة الرقمية في الاضاءة على التشريعات الوطنية والدولية في هذا المجال، وكذا تحديد صور الغش والاحتيال التي يتعرض لها المستهلك، والتي تتطور هي أيضا باستمرار بتطور تكنولوجيا المعلومات. وأخيرا تسليط الضوء على الاشكاليات التي تطرحها المتابعة القضائية للمخالفات في هذا الجانب، وأيضا مسألة الرقابة على جودة المنتوجات وغيرها من المسائل الأخرى.

الاشكالية:

في سبيل بيان بعض الجوانب الغامضة التي تخص موضوع غش المستهلك في التجارة الالكترونية عبر الوسائط الرقمية نطرح الاشكال التالي: ما هو الاطار القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية؟

المنهج المتبع:

من أجل دراسة هذا الموضوع اعتمدنا المنهج الوصفي وذلك من خلال وصف وتعريف مختلف الجوانب التي تخص غش المستهلك عبر الوسائط الرقمية، وكذلك المنهج التحليلي، وذلك من خلال تحليل بعض الجوانب القانونية التي تخص الموضوع والتي تناولتها النصوص القانونية.

ولمعالجة هذا الموضوع اعتمدنا الخطة التالية:

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية.

المبحث الثاني: الاليات القانونية لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

وفي الخاتمة سنعرض جملة من التوصيات من أجل تلافي وقوع المستهلك في فخ الغش الذي يستعمله بعض المتحايلين من أجل ضمان السرعة والائتمان والثقة الذي تفرضه المعاملات التجارية.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

المبحث الأول: ماهية حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

إن فهم موضوع حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية بقتضي معرفة أهم جوانب هذا الموضوع، وذلك كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم التجارة في البيئة الرقمية وأطرافها

من المعلوم أنه لتحديد ماهية جوانب موضوع معين يقتضي الأمر تعريف مختلف جوانبه وذلك كما يلي:

الفرع الأول: مفهوم التجارة في البيئة الرقمية

نتيجة لتنامي ظاهرة التجارة الالكترونية، وتميزها عن التجارة بالمعنى التقليدي، كان لابد من تحديد تعريفها وتمييز مفهوم التجارة الالكترونية عن مفهوم التجارة في البيئة الرقمية من أجل تفادي أي لبس في تحديد المفاهيم.

أولا: تعريف التجارة الالكترونية

عرف القانون رقم 18-05 ، المتعلق بالتجارة الالكترونية في مادته 2 التجارة الالكترونية على أنها: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد الكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك الكتروني عن طريق الاتصالات الالكترونية.

وقد ذكر المشرع الجزائري أن التجارة الالكترونية هي التي تتم عن طريق الاتصالات الالكترونية والمقصود هنا بالاتصالات الالكترونية هي تلك العملية التي يتم فيها حصول تبادل للمعلومات أو توفير خدمات بين شخصين أو أكثر، وذلك باستخدام وسائل التكنولوجيا والمعلومات الحديثة.[1]

والجدير بالذكر أن وسائل الاتصال الالكترونية تشمل العديد من الوسائل من بينها: البريد الالكتروني، الرسائل النصية والمكالمات الهاتفية أو عن طريق الفيديو .

وبشكل مبسط يمكن تعريف التجارة الالكترونية على أنها نشاط اقتصادي يتم من خلاله تبادل السلع والخدمات عن طريق مجموعة وسائط الكترونية.[2]

ثانيا: تمييز مفهوم التجارة الالكترونية عن مفهوم التجارة في البيئة الرقمية

الواضح أن مفهوم البيئة الرقمية تحتوي العديد من المفاهيم الحديثة ومن بين هذه المفاهيم تعرف البيئة الرقمية على أنها الفضاء الذي تطور نتيجه التكنولوجيا الرقمية، والذي يستخدم في تخزين وإدارة البيانات والمعلومات.[3] ويتضمن هذا الفضاء العديد من الوسائط، ومن بين الوسائط التي

---

[1]- عمر أحمد أبو هاشم الشريف واخرون، الادارة الالكترونية ، مدخل إلى الادارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص 97-99.

[2]- آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسة اقتصادية، المجلد 32 ، العدد1، جامعة زيان عاشور بالجلفة، ص 110.

[3]- أنظر : نجاة سامي هادف، إدارة وتسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات وافاق، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 02، 2022، ص ص 244-245.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

تستخدم في التجارة الالكترونية نجد، المنصات والتطبيقات الخاصة بالتسوق الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، البنوك الرقمية وغيرها.

ويلاحظ أن مفهوم البيئة الرقمية هي أوسع من مفهوم الاتصالات الالكترونية وتشمل جميع الأنشطة التي يمكن القيام بها باستخدام التكنولوجيا الرقمية.[4]

ويستنتج مما سبق أن مفهوم التجارة في البيئة الرقمية هو أوسع نطاقا من مفهوم التجارة الالكترونية، وذلك لاتساع الوسائط الرقمية، عن وسائل الاتصال الالكترونية.

والجدير بالذكر في هذا الصدد أنه يمكن تداول العديد من المنتجات في إطار التجارة الالكترونية ماعدا الممنوعة منها بموجب القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، وهذه المنتوجات هي:

- لعب القمار والرهان واليانصيب،
- المشروبات الكحولية والتبغ،
- كل سلعة محضورة التداول بموجب التشريع المعمول به،
- المنتجات الصيدلانية، المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو المستدامة أو التجارية،
- وكل سلعة تستوجب عقدا رسميا.[5]

وما ينبغي الاشارة إليه بالنسبة لقائمة الأنشطة المحضورة في التجارة الالكترونية بموجب القانون 18-05 أنها جاءت فقط على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر. ونجد أن عبارة كل سلعة محظورة التداول بموجب التشريع المعمول به، عبارة واسعة فتحت المجال لوجود مواد أخرى محظورة. فمثلا نجد أن تجارة المخدرات، أو التجارة بمواد تضر بصحة المستهلك هي أنشطة ممنوعة، ولكن لم يتم الاشارة إليها في هذا القانون، لكن نجد أنها من ضمن الأنشطة المحظورة بموجب القانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية.[6]

---

[4]- مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الالكترونية. دار الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، طبعة 2018، ص ص23-24.

أنظر: وزارة البريد والموصلات السلكية واللاسلكية، ما هو مجتمع المعلومات؟ ، تاريخ الاطلاع: 11-06-2024، متوفر على الرابط: https://www.mpt.gov.dz

[5]- المادة 3 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28.

[6]- انظر: المادة 8 من القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط بممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية عدد 52، المؤرخة في 18 أوت 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون 18-08 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية عدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

ثالثا: شروط ممارسة التجارة الالكترونية

اشترط المشرع الجزائري عدة شروط لممارسة التجارة الالكترونية وهي كالآتي:

- يجب أن يخضع النشاط التجاري الالكتروني للتسجيل في السجل التجاري، أو في سجل الصناعات التقليدية والحرفية حسب الحالة. وكذلك يجب لنشر الموقع الالكتروني أو الصفحة الالكترونية على الانترنت في الجزائر اضافة امتداد COM.DZ
- يجب أن يتوفر الموقع الالكتروني للمورد الالكتروني على معلومات، ووسائل تسمح بالتأكد من صحته.
- يجب أن تنشأ بطاقية وطنية للموردين الالكترونيين على مستوى المركز الوطني للسجل التجاري، تضم الموردين الالكترونيين المسجلين في السجل التجاري، أو ألائك المسجلين في سجل الصناعات التقليدية والحرفية.[7]

الفرع الثاني: أطراف التجارة في البيئة الرقمية

إن كل من المستهلك الالكتروني والمورد الالكتروني طرفان مهمان في العملية التجارية في البيئة الرقمية، ولذا وجب تحديد تعريف كل منهما بموجب القانون الجزائري.

أولا: تعريف المستهلك الالكتروني

عرف المشرع الجزائري المستهلك الالكتروني على أنه: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي.[8]

وفي هذا الصدد يجدر بنا التمييز بين المستهلك الالكتروني والمستهلك الرقمي فالمستهلك الالكتروني هو الذي يقوم باستخدام جهاز إلكتروني مرتبط بشبكة الانترنت يساعده على اقتناء الخدمة أو السلعة التي يريدها ويتم هذا التعاقد عن طريق الكتروني، أما المستهلك الرقمي هو الذي يقوم باقتناء السلع والخدمات اعتمادا على أي وسيط من الوسائط الرقمية المتاحة له.[9]

ثانيا: تعريف المورد الإلكتروني

يعرف المشرع الجزائري المورد الالكتروني على أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.[10]

---

[7]- المادتين 8 و 9 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

-أنظر: سيف الدين رحالي: شروط ممارسة التجارة الالكترونية على ضوء القانون 18-05، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، 2020، ص ص 78-88.

[8]- المادة 2 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[9]- سامية يتوحي، البيئة الرقمية ودورها في تغيير طبيعة المستهلك من تقليدي إلى الكتروني، مجلة الحقوق والحريات، العدد 2، المجلد 09، 2021، ص 414.

[10]- المادة 2 من القانون رقم 18-05 ، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

ويجدر البيان في هذا الصدد أن المورد الالكتروني الذي يقدم السلعة أو الخدمة قد يكون شخصا طبيعيا أو شركة، يتولى تقديم خدمات أو سلع الكترونيا.

المطلب الثاني: ماهية الغش التجاري للمستهلك في البيئة الرقمية

رغم ما توفره التجارة الالكترونية أو الرقمية من ميزات للمستهلك والمورد؛ إلا أنها تأتي مع مخاطر يكون ضحيتها المستهلك في غالب الأحيان، وذلك ما سنبينه فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف الغش في التجارة الرقمية

يعرف الغش التجاري أو الصناعي بالمعنى التقليدي على أنه: كل فعل من شأنه أن يغير من طبيعة أو خواص المواد أو فائدتها ولا تهم الوسيلة المستعملة في ذلك، فقد يتم الغش بإحلال مواد أقل قيمة محل أخرى أعلى قيمة منها، أو بانقاص بعض المواد أو اضافة مواد أخرى تزيد من كميتها وتقلل من مفعولها. وإلى غير ذلك من الصور الأخرى التي لا نستطيع حصرها، لأنها في تتطور مستمر تطور بتطور الغش والاحتيال، والهدف الأساس منها هو تحقيق الربح السريع وغير المشروع.

وقد يتحقق هذا الغش بفعل الانسان، كما قد يكون خارجا عن إرادته كحال فساد السلعة مثلا أو انتهاء مدة صلاحيتها لكن رغم ذلك يقوم التاجر ببيعها للمستهلك.[11]

استنادا إلى ما سبق يمكن القول أن الغش في التجارة الرقمية هو استخدام وسائل خداع واحتيال لتضليل أو خداع المستهلكين من أجل اقتناء المنتجات أو الخدمات المعروضة للبيع عبر الإنترنت. ويشمل هذا السلوك مجموعة واسعة من الأفعال غير القانونية وغير الأخلاقية التي تهدف إلى الاستفادة المادية غير العادلة من المستهلكين أو المنافسين.

ويمكن أن يتخذ الغش أشكالا وصورا متعددة، ويشمل جميع مراحل عملية التجارة الإلكترونية بدءا من التسويق مرورا إلى البيع وانتهاء بخدمة ما بعد البيع.

الفرع الثاني: صور غش المستهلك في التجارة الرقمية

الغش في التجارة الإلكترونية أو الرقمية يمثل تحديا كبيرا لكل من المستهلك والمورد. وفيما يلي بعض الصور الشائعة لأساليب الغش التي تحدث في هذا المجال:

أولا: الإعلانات الالكترونية المضللة أو الغامضة

يعتبر الاشهار الالكتروني من أهم وسائل الاعلان المعتمدة من قبل الموردين الالكترونيين للترويج للسلع بطريق مباشر أو غير مباشر عن طريق وسائل الاتصال الالكترونية . حيث تقوم بعض المواقع أو الصفحات الالكترونية بنشر إعلانات مضللة في سبيل جلب المستهلك إليها، وذلك من خلال عرض صور مغرية أو مزيفة للمنتجات تختلف بشكل مطلق عن الواقع. أو تقوم بوصف غير دقيق للمنتج يوحي بجودته أو ميزات غير موجودة فيه. كما تلجأ بعض الصفحات إلى سرقة صور من بعض المواقع المشهورة لعرضها على المستهلك على أنها ملك للصفحة، أو حتى وضع أصوات أو صور لأشخاص مشهورين على مواقع التواصل الاجتماعي على أنهم من زبائنها في سبيل جلب المستهلك

[11] - مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، 2012، ص 196.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

الالكتروني، وتتنافى هذه الصورة تماما مع ما نص عليه المشرع الجزائري من وجوب أن يقوم المورد الالكتروني بتقديم عرضه بطريقة تتسم بالوضوح والشفافية.

حيث اوجب المشرع الجزائري أن كل اشهار أو ترويج لسلعة معينة لهدف تجاري يجب أن يلبي ما يلي:

- أن يكون محددا بوضوح كرسالة تجارية أو اشهارية.
- أن يسمح بتحديد الفئة المستهدفة من الاشهار.
- ألا يمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن يحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا، في حالة كان العرض تنافسيا أو ترويجيا.
- بالإضافة إلى التأكد أن الشروط الواجب استفاءها ليست مضللة ولا غامضة.[12]

وليست هذه الصورة الوحيدة للغش بل هناك صور أخرى عديدة.

ثانيا: بيع العلامات المقلدة والمنتجات المستوردة بطرق غير شرعية

الواقع أن المشرع الجزائري قد منع منعا تاما تقليد العلامات والماركات المسجلة، وكذا المنتجات المستوردة بطرق غير شرعية، وذلك من خلال الامر 03-06 المتعلق بالعلامات وفرض عقوبات على ذلك.[13] وأكد على ذلك في القانون رقم 04-02 الذى يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06.[14] إلا أننا نجد العديد من الصفحات الالكترونية تلجأ لبيع العديد من العلامات العالمية والمنتجات المقلدة، على أنها أصلية أو حتى تقليد منتجات محلية ذات جودة عالية بأخرى منخفضة الجودة.[15]

ثالثا: التقييمات الايجابية الوهمية للمواقع الالكترونية أو المنتجات التي تعرضها

تلجأ بعض الصفحات والمواقع الالكترونية لاستخدام تقييمات إيجابية مزيفة لرفع قيمة المنتج أو كنوع من التسويق الإلكتروني، وذلك عن طريق زيادة عدد التقييمات الإيجابية للمنتج، مثلا: نجد أن

---

[12]- المادة 30 من القانون رقم 18-05 ، المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- أنظر: مريم طويل، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد الأول، العدد 01، جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019، ص ص64-70.

[13]- المادة 26 وما بعدها من الامر 03-06 المؤرخ في 09 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23 جويلية 2003.

[14]-المادة 25 المادة 27 من القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004.

- القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010 ، يعدل و يتمم القانون رقم 04-02 الذى يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المنشور في الجريدة الرسمية رقم 46 المؤرخة في 18 أوت 2010

[15]- انظر في هذا الصدد : زوبير حمادي، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 1 رقم 1، 2010، ص ص115-119.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

المنتج قد نال خمس نجوم أو أربع نجوم على الموقع. أو نجد عدد كبير من التعليقات الايجابية للمستهلكين الذين اشتروا المنتج . أو كذلك وضع تقييمات سلبية ضد المنافسين لإسقاط سمعتهم. ويستعمل هذا النوع من التقييمات لتضليل المستهلك. وقد منع القانون غش المستهلك بهذه الطريقة، حيث ذلك من قبيل تضليل المستهلك.[16]

رابعا: الاحتيال وتزييف الصفحات المشهورة

من المعلوم أن المعاملات التجارية قائمة على مبدأ الائتمان والثقة [17]، لكن قد يتعرض المستهلك الذي يجرى معاملات تجارية الكترونية لاحتيال نوع من التجار أو البائعين الذين يختفون مباشرة بعد تلقي الدفع بدون تسليم المنتج. أو نوع من البائعين الذين يستخدمون أسماء صفحات مشهورة ثم يبدلونها بأخرى غير معروفة لاستدراج المستهلك، والواقع أن المحتال في هذ الشأن يقوم بالعديد من الأمور من بينها التلاعب العاطفي بالمستهلك واستعمال الرسائل التضليلية، وغيرها من الوسائل الأخرى.[18]

خامسا: سرقة البيانات الشخصية

تعتبر سرقة البيانات الشخصية للمستهلك في مواقع التسوق المزيفة، السمة البارزة التي تميز التجارة الالكترونية، وذلك من خلال سرقة المعلومات من بطاقات ائتمانهم الشخصية وسرقة محتوياتها. أو من خلال زرع برامج تجسس في أجهزة العملاء عند تحميل تطبيقات معينة للدفع مثلا، واستغلال بياناتهم الشخصية، وهو ما يسبب أذى للمستهلك[19].

سادسا: البيع بالتخفيض

يعتبر البيع بالتخفيض من بين العروض القانونية في مجال التجارة والتي نظم القانون الجزائري أحكامها، ولكن غالبا ما يعرض المستهلك دائما وهو في اطار تصفح الانترنت، وخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي عروض مغرية بأسعار مخفضة جدا مقارنة مع هو موجود في السوق، وذلك بغرض جذب المستهلك. وهي عروض متوفرة على طول العام وفي كافة المواسم حتى ولو كان صاحبها يعرض البضاعة لأول مرة. ولعل سمة البيع بالتخفيض موجودة في التجارة العادية في الجزائر لكنها أكثر انتشارا في مجال التجارة الالكترونية. رغم أن القانون الجزائري قد ضبط أحكام البيع بالتخفيض من

---

[16]- صليح بونفلة، المسؤولية عن الاشهار الالكتروني الكاذب والمضلل، مجلة أفاق للعلوم، العدد السابع ، المجلد 5، جامعة زيان عاشور، الجلفة.2019، ص 104.

-المادة 68 من القانون من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري2009، الجريدة الرسمية عدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018، الجريدة الرسمية عدد 35، المؤرخة في 13 جوان سنة 2018.

[17]- بندر بن حمدان العتيبي، القانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية. مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2016، ص8.

[18]- وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية، جانفي 2024، ص13.

[19]-أمينة بساعد، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الالكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 15، العدد1، 2022، ص ص1395-1401.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

خلال المرسوم التنفيذي رقم 06-215 الصادر سنة 2006، الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض المعدل والمتمم سنة 2020، حيث ينص على أنه لا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض إلا السلع التي يشتريها العون الاقتصادي منذ ثلاثة (3) أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية فترة البيع بالتخفيض. كما أنه يرخص البيع بالتخفيض مرتين في السنة فقط، أحدها خلال فصل الشتاء والأخرى خلال فصل الصيف، ويجب أن تتم كل عملية بيع بالتخفيض، خلال مدة ستة (6) أسابيع متواصلة، خلال الفصلين الشتوي والصيفي.[20]

المبحث الثاني: الآليات القانونية لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

إن حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية يعد من يبين القضايا الهامة التي شغلت حيزا كبيرا من الاهتمام خاصة في السنوات الأخيرة. وقد رصدت لذلك عدة نصوص قانونية سواء على الصعيد الدولي أو على الصعيد الوطني الجزائري، ونلخصها فيما يلي:

المطلب الأول: النصوص القانونية المقررة لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

عالجت الاتفاقيات الدولية موضوع التجارة الالكترونية وما طرحته من مشاكل منذ بداية ظهورها، وحثت الدول على تطبيقها في سياستها الداخلية. وسعيا من الجزائر لمواكبة هذه التطورات أصدرت جملة من النصوص ذات الصلة بهذا المجال، حيث تمتلك الجزائر ترسانة من النصوص القانونية ذات الصلة بالتجارة الالكترونية.

الفرع الأول: النصوص القانونية الدولية لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

هناك العديد من الاتفاقيات الدولية والمعايير التي تهدف إلى حماية المستهلك من الغش في التجارة الإلكترونية. ومن أبرز هذه الاتفاقيات والمعايير:

أولا: المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة لحماية المستهلك

اعتمدت المبادئ التوجيهية للأمم المتحدة سنة 1985، ووسعت هذه المبادئ في سنة 1999، وتعد هذه المبادئ إطارا عاما لحماية المستهلك بصفة عامة على المستوى الدولي. وتشمل نصوصا وتوجيهات تتعلق بحماية المستهلك في البيئة الرقمية، مثل الشفافية في المعلومات، وحماية البيانات والمعلومات الشخصية للمستهلك. كما تتضمن جملة من التوجيهات للحكومات ، والتي تهدف لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، ومن هذه التوجيهات: ينبغي على الدول الحرص على وضع سياسات تشريعية وتنفيذية لتوفير الحماية المالية للمستهلك، وكذا وضع هيئات رقابية لديها الوسائل

[20]- المادتين 2 و3 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 30 جوان 2006 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية عدد 41، المؤرخة في 21 جوان 2006، المعدل والمتمم بموجب مرسوم تنفيذي رقم 20-399، المؤرخ في 26 ديسمبر سنة 2020 ، الجريدة الرسمية عدد 80 المؤرخة في 29 ديسمبر 2020.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

والصلاحيات لأداء مهامها، أيضا وضع اليات الرقابة، والتأمين المناسبة لحماية الاموال التي يملكها المستهلك، بالإضافة إلى التركيز على التثقيف ونشر الوعي للمستهلك.[21]

ثانيا: قانون الأونسترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية لسنة 1996

اعتمد القانون النموذجي بشأن التجارة الالكترونية من قبل لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي في ديسمبر 1996 ، ويهدف هذا القانون لحماية البيانات والمعلومات الخاصة، وكذا دفع الدول من أجل تعزيز تشريعاتها الداخلية في هذا المجال، ورغم أن هذا القانون قديم نوعا ما؛ إلا أنه مهد للكثير من الدول من أجل تعديل تشريعاتها في مجال التجارة الالكترونية.[22]

ثالثا: اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية لسنة 2005

اعتمدت اتفاقية الأمم المتحدة بشأن استخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية في 23 نوفمبر 2005 ، ودخلت حيز التنفيذ في 1 مارس 2013، وتهدف هذه الاتفاقية إلى تيسير استخدام الخطابات الإلكترونية في العقود الدولية وتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية، بما يشمل حماية المستهلكين ومعلوماتهم الخاصة من التحايل.[23]

رابعا: المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

تتضمن هذه المبادئ التوجيهية لمنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية توصيات لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، مثل ضمان الشفافية، وتوفير معلومات واضحة، وحماية الخصوصية والأمان، وضمان حقوق المستهلك في حل النزاعات، كما تحدد هذه التوصية الخصائص الأساسية للتشغيل الفعال للتجارة الإلكترونية، وحماية المستهلكين عبر الإنترنت. وتتضمن أيضا أحكاما في مجال مخاطر الخصوصية، والأمن، وحماية المدفوعات وسلامة البضائع. وتتضمن التوصية الصادرة عن منظمة التعاون والتنمية حماية الخصوصية، وتدفقات البيانات الشخصية عبر الحدود مبادئ أساسية، بما في ذلك المبادئ المتعلقة

[21] - مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية الأنكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، منشورات الأمم المتحدة، 2016، ص ص5-20.

- أنظر أيضا: موسى بن ثغري، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وألية تنفيذها، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مجلد رقم 05، عدد 01، 2020، ص234-246.

[22] - الأمم المتحدة، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية، دليل التشريع 1996 مع المادة 5 مكرر الاضافية بصيغتها المعتمدة في عام 1998، منشورات الأمم المتحدة، 2000، ص ص3-16.

[23] - اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية الصادرة في 23 نوفمبر 2005، والتي دخلت حيز النفاذ في 1 مارس 2013، متوفر على الرابط: https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

بالحد من جمع البيانات، وجودة البيانات، والضمانات الأمنية، والمشاركة الفردية، والمساءلة وغيرها من الضمانات التي تهدف لحماية المستهلك في البيئة الرقمية.[24]

خامسا: اتفاقية بودابست بشأن الجريمة الالكترونية لسنة 2001

اعتمدت اتفاقية المتعلقة بالجريمة الالكترونية في مدينة بودابست في 23 نوفمبر 2001، تركز هذه الاتفاقية على مكافحة الجرائم الإلكترونية، بما في ذلك الجرائم التي تستهدف المستهلكين عبر الإنترنت. تهدف الاتفاقية في مكافحة الجرائم الالكترونية بما فيها المتاجرة بالأطفال، وحماية حقوق النشر والتأليف وغيرها، وحماية حقوق المستهلكين لاسيما فيما يتعلق بالمعلومات والبيانات الشخصية، كما تهدف إلى تعزيز التعاون الدولي في مجال تسليم المجرمين في مجال الجرائم الالكترونية.[25]

سادسا: قوانين الاتحاد الأوروبي لحماية المستهلك في التجارة الإلكترونية

أصدر الاتحاد الأوروبي العديد من النصوص ذات الصلة بالمعاملات الالكترونية. تهدف تدابير حماية المستهلك الأوروبية إلى حماية الصحة والسلامة العامة. وكذلك حماية المصالح الاقتصادية والقانونية للمستهلكين الأوروبيين بغض النظر عن المكان الذي يعيشون فيه أو يسافرون إليه، أو يتسوقون منه في الاتحاد الأوروبي. وتغطي أحكام الاتحاد كل من المعاملات المادية والتجارة الإلكترونية، وتتضمن قواعد التطبيق العام والبنود المتعلقة بمنتجات محددة، بما في ذلك الأدوية والكائنات المعدلة وراثيا ومنتجات التبغ، ومستحضرات التجميل، ولعب الأطفال وغيرها. وتتعدد وتنوع التوجيهات الصادرة عن الاتحاد الأوروبي في هذا الصدد، ونذكر منها على سبيل المثال:

توجيه التجارة الإلكترونية (التوجيه EC/ 31/2000) ويتضمن القواعد المطبقة على مقدمي الخدمات عبر الإنترنت في الاتحاد الأوروبي،ويغطي الأنشطة المختلفة عبر الإنترنت. وقد تم تحديث هذا التوجيه بموجب لائحة الخدمات الرقمية، التي تم اعتمادها في سنة 2022.

كما نجد أيضا التوجيه (EU/ 13/2010) الذي يتضمن حرية حركة خدمات البث، والحفاظ على المصالح العامة مثل: التنوع الثقافي، وحماية القاصرين. و يحكم هذا التوجيه إعلانات الكحول والتبغ والأدوية، وكذلك التسوق عبر الهاتف والمحتوى الصريح. كما نجد أيضا توجيه حقوق المستهلك (EU/83/2011)، والذي تم تعديل أحكامه من أجل تعزيز حقوق المستهلك. ويتضمن قواعد تتعلق

[24] -Dilshad Shaik, Ms.V. Poojasree, Consumer Protection inE-Commerce: A Legal and Compliance Framework inthe Digital Market, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 549 Proceedings of the 1st International Conference on Law and Human Rights 2020, p21.

[25] - المواد من 1 الى 48 من الاتفاقية المتعلقة بالجريمة الالكترونية، اعتمدت في 23 نوفمبر 2001 بمدينة بودابست.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

بتوصيل المعلومات، وحق الانسحاب والأحكام التعاقدية. وتهدف كل هذه النصوص لحماية المستهلكين في البيئة الرقمية، وضمان الشفافية و حماية المعلومات والبيانات.[26]

من خلال هذه النصوص الدولية، يتم توفير إطار قانوني وتنظيمي يهدف إلى حماية المستهلكين من الغش والاحتيال في التجارة الإلكترونية، وتعزيز الثقة في الاقتصاد الرقمي على المستوى الدولي.

الفرع الثاني: النصوص القانونية الوطنية لحماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية

أصدرت الجزائر جملة من النصوص القانونية التي تهدف لحماية المستهلك من الغش عامة وحماية المستهلك في المعاملات التجارية الالكترونية خاصة، ولعل أبرزها:

أولا: قانون حماية المستهلك وقمع الغش

يتضمن القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون 18-09 المؤرخ في 10 جوان 2018، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، أحكاما خاصة بحماية المستهلك وقمع الغش. ويعتبر أحد القوانين الأساسية التي تنظم هذا المجال. ويحدد هذا القانون حقوق المستهلك وواجبات الموردين، بما في ذلك المعلومات الواجب تقديمها للمستهلكين، ضمان جودة المنتجات، ومراقباتها، بالإضافة إلى تجريم بعض الأفعال التي تستهدف غش المستهلك، وغيرها من الأحكام الأخرى.[27]

ثانيا: القانون المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها

يهدف القانون رقم 09 -04 المتعلق بالقواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحته إلى الوقاية من كل الجرائم المتعلقة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال، بما فيها الغش التجاري الذي يستهدف المستهلك، والذي يتم في البيئة الرقمية، بالاضافة إلى تنظيم العمليات الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية في الجزائر، ويحدد هذا القانون مجموعة من العقوبات، والغرامات للأفعال التي تنتهك هذه أحكامه، بما في ذلك الغش الإلكتروني.[28]

ثالثا: قانون التجارة الإلكترونية

تعتبر التجارة الالكترونية والمعاملات الرقمية بصفة عامة مجالا واعدا في الجزائر، وقد حرصت الجزائر على مواكبة الركب في مجال التطور الرقمي خاصة في مجال التجارة الالكترونية. وقد أصدرت

---

[26] - Barbara Martinello, Parlement européen, Les mesures de protection des consommateurs, Fiches techniques sur l'Union européenne2024, pp1-8. Disponible sur :
ttps://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/47/les-mesures-de-protection-des-consommateurs

[27] - القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري2009، المعدل والمتمم سنة 2018.
-Djamel MEZGHICHE , Consumer Protection in Electronic Commerce , «El-Manhel Economy, volume 06, Number 01, June 2023, P 1455-1466», University 1455 of El Oued , Algeria. ,p1461.

[28] - أنظر: القانون 09-04 المؤرخ في 5 أوت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

في هذا المجال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ويحتوي القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، على عدة بنود تخص حماية المستهلك في مجال الغش التجاري. وقد نص هذا القانون على المخالفات التي تمس بالمستهلك وخصها بعقوبات متنوعة سنتعرض لها لاحقا.[29]

المطلب الثاني: العقوبات المترتبة على المورد الالكتروني واشكالات المتابعة في حالة غش للمستهلك في البيئة الرقمية

رتب قانون التجارة الالكترونية لسنة 2018، مجموعة من العقوبات على المورد المرتكب لأفعال تهدف لغش المستهلك، لكن رغم ذلك نلاحظ مجموعة من الاشكالات المطروحة من حيث المتابعة والرقابة في موضوع غش المستهلك في البيئة الرقمية وسنبين ذلك من خلال الأسطر القادمة.

الفرع الأول: العقوبات المترتبة على المورد الالكتروني في حالة غش المستهلك في البيئة الرقمية

تخضع المخالفات المتعلقة بغش المستهلك بطبيعة الحال للتشريع والتنظيم المطبقين على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، ولمعاينة ضباط وأعوان الشرطة القضائية، والأعوان المنتمين لأسلاك الرقابة التابعين للإدرات المكلفة بالتجارة. وهي تختلف حسب جسامة الفعل، وتختلف كذلك حسب القانون وفيما يلي أبرز العقوبات التي نص عليها القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية:[30]

أولا: الغرامات المالية

نص القانون 18 -05 المتعلق بالتجارة الالكترونية والقوانين ذات الصلة على العديد من العقوبات التي يتعرض لها المورد إذا أخل بقواعد التجارة عامة، وقواعد التجارة الالكترونية خاصة، ومن بين هذه العقوبات على سبيل المثال أنه يعاقب بغرامة مالية تتراوح بين 200.000 دج الى 1.000.000 دج كل من يبيع عن طريق وسائط إلكترونية منتجات، أو خدمات ممنوعة كالمواد الصيدلانية والقمار، واليانصيب وغيرها، وقد تعددت أحكام العقوبات بالغرامة لكن غالبا ما تكون مقرونة بعقوبة أخرى ترجع للسلطة التقديرية للقاضي المختص كغلق أو تعليق الموقع الالكتروني.[31]

ثانيا: غلق أو تعليق الموقع الالكتروني او الشطب من السجل التجاري

نص القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية أيضا على عقوبة من نوع أخر وهي إما الغلق المؤقت للموقع الالكتروني أو الغلق النهائي والشطب من السجل التجاري. ففي حالة المتاجرة بمواد منع المشرع الجزائري المتاجرة بها عن طريق الكتروني أو رقمي كلعب القمار وبيع اليانصيب والمشروبات الكحولية والتبغ والمنتجات الصيدلانية، وكل ما يتعلق بالملكية الصناعية والتجارية

[29]-أنظر : المواد من 37 الى 48 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.
[30]- أنظر المواد 35 و36 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.
[31]- المواد 3 و37 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

يتعرض المخالف لعقوبة الغلق المؤقت للموقع الالكتروني والتي يقرها القاضي المختص في هذه الحالة.[32]

كما قد يكون الغلق نهائيا للموقع الالكتروني إلى جانب الشطب من السجل التجاري إذا كانت المخالفة أكثر جسامة ويكون ذلك في حالة المتاجرة عن طريق الكتروني أو رقمي في العتاد والتجهيزات والمنتوجات الحساسة، وكل ما من شأنه المساس بالأمن والنظام العام، والدفاع الوطني.[33]

والجدير بالذكر في هذا المقام أن كل من عقوبة الغلق المؤقت أو الغلق النهائي للموقع الالكتروني تكون إلى جانب توقيع عقوبات مالية.

ثالثا: التقييد للوصول لمنصات الدفع الالكتروني

قد تقوم للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذ المورد الالكتروني المخالف لأحكام هذا القانون والمتعلقة بشروط بيع وعرض السلع والخدمات التي يقوم بتقديمها، وكذا تأكيد البيع بالنسبة للطلبيات إلى جميع منصات الدفع الالكتروني لمدة لا تتجاوز ستة أشهر. ويعرف هذا بالإعلام الالكتروني، و يعرف الإعلام الإلكتروني في التعاقد عبر الإنترنت بأنه التزام قانوني قبل إبرام العقد الإلكتروني الذي يلزم بموجبه المورد الالكتروني بتوفير المعلومات المتعلقة بالعقد المزمع إبرامه بواسطة وسائل الإعلام الإلكترونية في الوقت المناسب.[34]

رابعا: التعليق التحفظي لاسم النطاق

إن قيام المورد الالكتروني ببعض الأفعال الممنوعة التي تستتبع غلق المحل التجاري بالمفهوم التقليدي، كأن يكون الشخص الطبيعي أو المعنوي غير مسجل في السجل التجاري، أو مزور له أو غير ذلك.[35] يترتب عليها بالنسبة للمورد الالكتروني في هذه الحالة تعليق تسجيل أسماء نطاق المورد الالكتروني بشكل تحفظي من قبل الهيئة المختصة بمنح أسماء النطاق بناء على قرار من وزارة التجارة، ولا يمكن أن تتجاوز مدة التعليق بأي حال ثلاثين يوما. والمقصود بإسم النطاق في هذه الحالة هي عناوين مميزة وفريدة تستخدم من قبل حاسوب معين مرتبط بشبكة الانترنت، والمتميز عن غيره من الحواسيب المصنعة من طرف ذات الشركة، وذلك لتحديد موقع إلكتروني معين على شبكة الإنترنت. وهي العنوان الذي يكتبه المستخدمون في شريط العناوين في متصفحات الويب

---

[32]- أنظر المادة 3 والمادة 38 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

[33]-المادة 7 والمادة 38 من القانون 18-05 من قانون التجارة الالكترونية

[34]- المواد 11 و12 و39 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- Djamel MEZGHICHE, Op.Cit, p1462.

أنظر: نورة يسعدي، العرابي خيرة، الاعلام الالكتروني السابق على التعاقد كآلية لحماية المستهلك الالكتروني على ضوء قانون التجارة الالكترونية الجزائري 18 -05 ، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 2، الجزائر، 2022، ص ص 1372-1373.

[35]- أنظر المواد :31 و34 من القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط بممارسة الأنشطة التجارية المعدل والمتمم.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

للوصول إلى موقع معين. كما عرفه المشرع الجزائري في المادة 6 من قانون التجارة الالكترونية على أنه عبارة عن سلسلة من الحروف والأرقام مسجلة في السجل الوطني لأسماء النطاق وتسمح بالتعرف والولوج لموقع الكتروني معين. بحيث يعين هذا المظهر موقع حاسوب معين أو صفحة عبر الانترنت، ويتكون من ثلاث مقاطع، المستوى العالي أو العام ويحدد طبيعة الجهة التي يتم الاتصال معها، المستوى أو النطاق الثاني، والذي يحدد اسم العلامة التجارية او اسم فرد ما أو غير ذلك ، وأما المستوى الثالث أو النطاق الفرعي يتولى تحديد خادم مضيف محدد مثل خادم الويب.[36]

تجدر الاشارة أنه عند الحديث عن العقوبات المقررة بالنسبة لغش المستهلك في مجال التجارة الالكترونية، أنها يمكن أن تصل في بعض الأحيان الى عقوبات بالسجن إلى جانب الغرامة المالية وذلك بالنسبة لبعض الأفعال التي نص عليها قانون حماية والمستهلك وقمع الغش كالتقليد مثلا.

الفرع الثاني: الاشكاليات التي يثيرها الغش التجاري للمستهلك في البيئة الرقمية

يثير موضوع الغش التجاري في البيئة الرقمية عدة اشكالات نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

أولا: إشكالية المتابعة القضائية

يمكن للمستهلك الالكتروني الذي أصابه ضرر المطالبة بحقه عن طريق القضاء سواء كانت الدعوى مدنية أو جنائية، وذلك حسب جسامة الغش الذي تعرض له. وقد نصت المادة 2 فقرة 1 من قانون الاجراءات الجزائية على أنه يتعلق الحق بمباشرة دعوى مدنية بتعويض ضرر ناتج عن جناية أو جنحة أو مخالفة لكل من أصابهم ضرر مباشر ناتج عن جريمة. ويمكن مباشرة دعوى مدنية مع الدعوى العمومية في نفس الوقت أو منفصلة عنها. ويختص القاضي الجزائري بنظر الدعاوى الالكترونية المرتكبة داخل التراب الوطني، إذا كان المورد الالكتروني والمستهلك جزائريان، كما يختص أيضا بنظر القضايا التي يكون فيها المستهلك ضحية الغش جزائريا والمورد أجنبيا، أو جريمة كان المورد المحتال فيها جزائريا. وتجدر الاشارة في هذا المقام أنه في حالة ارتكاب المورد لفعل مجرم داخل التراب الوطني، ولكنه غير مجرم في الدولة الأجنبية التي يوجد فيها المستهلك الالكتروني فلا يتابع جزائيا في الجزائر.

ويلاحظ بالنسبة للقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية أنه قصر أغلبية العقوبات على التغريم دون النص على أحكام بالسجن إلى جانب بعض العقوبات الأخرى التي رأيناها سابقا كغلق الموقع الالكتروني وغيرها ، في حين نجد أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد تضمن إلى

[36]- المادة 39 من القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية.

- أنظر : حسين دوحاجي، الحماية القانونية المقررة لمصنف أسماء النطاقات في ظل كل من التشريع الجزائري ، التونسي والمغربي، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 11، العدد 1، 2023، ص ص 555-556.

- أنظر : نوال لصلح ، دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة باتنة1، المجلد 22، العدد 02، 2021، ص ص 857-863.

-كوثر مازوني، الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الالكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 59، العدد 03، السنة 2022، ص ص 637-638.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

جانب النص على أحكام بالغرامات، تضمن أحكاما بالسجن لبعض الافعال الجسيمة التي يرتكبها المورد، والتي تصل حتى السجن لمدة خمس سنوات.

وإذا كانت المتابعة القضائية داخل الحدود الوطنية الجزائرية واضحة الملامح إلى حد ما نجد أن التجارة الإلكترونية، وحماية المستهلك الالكتروني تواجه صعوبة فريدة فيما يتعلق بالجانب القضائي الدولي لحل النزاعات الناشئة في التجارة الإلكترونية. وتحديد الولايات القضائية، حيث يتم وضع القانون باستخدام القواعد المشتركة. في النظام الأوروبي، وتنطبق اتفاقية روما لعام 1980 بشأن القانون الواجب التطبيق في المسائل التعاقدية وكذا اتفاقية بروكسل. وتحتوي هذه النصوص على أحكام بشأن تنازع القوانين التي تمت صياغتها لحماية المستهلكين، مما يسمح للمستهلكين في كثير من الأحيان باختيار الولاية القضائية التي يقيمون فيها. ويقع على عاتق المحاكم تطبيق تلك النصوص على مسائل محددة ناجمة عن التجارة الإلكترونية.[37]

ثانيا: إشكالية الرقابة على المنتوجات المعروضة في البيئة الرقمية

إن العقوبات السابقة التي تعرضنا لها ليست الوحيدة التي يتعرض لها المورد الالكتروني فتختلف طبيعة العقوبة باختلاف طبيعة الغش فهناك مثلا سحب المنتوجات، فقد نص قانون حماية المستهلك على عقوبة سحب المنتوجات مؤقتا اذا اشتبه في عدم مطابقتها للمواصفات كما قد تسحب المنتوجات نهائيا إذا كانت المنتجات المعروضة مثلا مقلدة، أو السامة منها أو تلك التي انتهت مدة صلاحيتها، كما قد يتم كذلك سحب المنتجات التي تكون معروضة للبيع بالتخفيض في غير الآجال القانونية المخصصة لذلك.[38]

لكن الملاحظ أن الرقابة في هذا المجال تكون أسهل بالنسبة للمنتوجات المعروضة تقليديا منها في مجال التجارة الالكترونية. حيث يطرح موضوع الرقابة على جودة المنتجات العديد من الاشكاليات في حال المنتجات المعروضة رقميا، ومن بينها أن تزايد المنتجات المتاحة عبر شبكة الإنترنت يجعل من الصعب مراقبة كل منتج بشكل فعلي.

كما أن نقص الموارد وتكوبن الأعوان والمفتشين المكلفين بمراقبة المنتجات الإلكترونية. بالاضافة إلى نقص التكنولوجيا المتقدمة التي يمكن استخدامها للكشف عن المنتجات غير المطابقة.

كما أن تزايد عدد المتاجر الإلكترونية يزيد من تعقيد مهمة الرقابة والمتابعة، من قبل الأعوان المختصين، هذا بالنسبة للمنتوجات المعروضة وطنيا. بالإضافة إلى ذلك تثور اشكاليات أخرى بالنسبة للمنتجات المعروضة على مواقع عالمية أو ما يعرف بالتجارة الالكترونية عبر الحدود، والتي

[37] - Richard Hawkins, Robin Mansell and W. Edward Steinmueller, Mobilizing the Information Society: Strategies for Growth and Opportunity, Published by Oxford University Press 2000,p357. -Djamel MEZGHICHE, Op.Cit, p1463.

[38] - أنظر: منال بوروح، فعالية الرقابة الادارية لحماية المستهلك من مخاطر المنتوجات، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد 05، الجزائر، 2019، ص ص6-8.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

تثير صعوبة تطبيق القوانين الوطنية على الموردين الالكترونين الدوليين والذين يعرضون منتجاتهم للمستهلكين المحليين.[39]

إن الاشكاليات السابقة تقتضي الحاجة إلى التعاون بين الجهات الرقابية في مختلف الدول لمراقبة المنتجات العابرة للحدود.

ثالثا: إشكالية ففدان السمعة والثقة في المعاملات التجارية الرقمية

إن مبدأي الائتمان والثقة من أبرز المبادئ الاخلاقية التي تقوم عليها التجارة عامة والتجارة الالكترونية خاصة، ورغم أن التجارة الرقمية توفر العديد من المزايا للمستهلك من بينها سرعة اقتناء السلع والخدمات وقلة التكلفة أحيانا، إلا أن هذه المعاملات الرقمية تعتبر أحيانا أخرى ستارا يختبئ وراءه العديد من الموردين الالكترونيين الغشاشين والمحتالين، ليس فقط في الجزائر بل حتى بالنسبة لبعض الدول الأوروبية الأكثر تطورا في مجال المعلوماتية، سواء استهدف هذا الغش طبيعة التعاقد، أو طبيعة السلع والمنتجات أو استغلال المستهلكين، وسرقة بيانتهم الشخصية. أو استهداف أموالهم أثناء عمليات الدفع الإلكتروني، وقد ساهم هذا الأمر في فقدان ثقة المستهلكين في المعاملات التجارية الرقمية؛ نتيجة انعدام الأمن والخصوصية في هذه التعاملات.[40]

كما يمكن أن يؤدي الغش التجاري في البيئة الرقمية إلى تقييمات أو مراجعات سلبية وانتقادات من قبل المستهلكين الذين تعرضوا للغش على وسائل التواصل الاجتماعي أو منصات تقييم المنتجات، مما ينعكس على سمعة المورد الالكتروني والعزوف على التعامل معه من قبل مستهلكين أخرين أو حتى فقدان تعاملات أو شراكات مع موردين آخرين.[41]

لكن بما أن المورد الالكتروني يكون في غالب الأحيان مجهولا ويختفي وراء اسم مستعار فإنه يسهل عليه الغش والاحتيال، ولو كان هذا الأمر غير مطروح خاصة بالنسبة للمواقع الكبرى ذات التعاملات التجارية الضخمة والعلامات التجارية المعروفة التي تستعمل أسماء أصحابها، فإنه شائع الحدوث بالنسبة للمواقع الصغيرة والصفحات غير المعروفة، والتي يستحيل على المستهلك معرفتها.

---

[39] - Richard Hawkins, Robin Mansell and W. Edward Steinmueller, Op.Cit,p357.

[40] - أنظر نبيل خادم، دور بناء الثقة في تطوير المعاملات الرقمية(فرنسا نموذجا)، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021، ص ص 142-144

- Yi Yi Thawa and all, A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption, (IJCSIS) International Journal of Computer Science and Information Security, Vol. 4, No. 1 & 2, 2009, pp154-151.

-See: Khadidja Guemmar, Control of electronic business transactions

- between the enshrinement of safeguards and the establishment of ethics –, ELWAHAT Journal for Research and Studies, Volume(16)/Issue (1) (2023, p1131.

[41] -- L. G. Pee (2016) Negative Online Consumer Reviews: Can the Impact be Mitigated? International Journal of Market Research, 58 (4), pp2-6.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

وحتى لو عرف المستهلك الموقع الالكتروني، ونال تقييمات ومراجعات سلبية فبإمكان هذا المورد الالكتروني المحتال فتح موقع أو صفحة الكترونية أخرى، و باسم مستعار، ويعيد الاحتيال مرة أخرى.

الخاتمة:

يرتب الغش في التجارة الالكترونية جملة من الاثار السلبية سواء على المستهلك، حيث يؤدي إلى خسائر مالية وشراء منتجات غير مرغوبة أو ذات جودة منخفضة. كما يسبب أيضا ضررا للاقتصاد الوطني، حيث يؤدي لبيع مواد مستوردة بطرق غير مشروعة أو منتجات مقلدة، أو حتى مواد ممنوعة وكل ذلك يؤدي إلى عدم الاستقرار في السوق الوطنية، وكذا انعدام الائتمان والثقة الذين يشكلان أساس المعاملات التجارية. وبناء على ذلك نتبع التوصيات التالية من أجل تلافي هذه الظاهرة:

التوصيات:

- تنظيم حملات توعية من ذوي الاختصاص لتعريف المستهلكين بحقوقهم وكيفية الحماية من الغش في التجارة الالكترونية. ونشر مواد تثقيفية وإرشادية عبر الإنترنت لمساعدة المستهلكين على معرفة حفوفهم وواجباتهم. على غرار ما قات به وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بإصدارها دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية، وذلك في شهر جانفي من سنة 2024. والذي يحدد مفهوم التجارة الالكترونية، وشروط ممارستها وكيفية وقاية المستهلك من الاحتيال في هذا المجال وغيرها من الأمور الأخرى.
- استخدام مواقع موثوقة وذات سمعة طيبة يقوم عليها تجار ثقات ومعروفين الشراء من مواقع معروفة، وذات سمعة جيدة.
- استخدام طرق دفع آمنة وخاصة استعمال كلمة مرور قوية وتغييرها باستمرار، وتجنب الافصاح عن المعطيات الخاصة، وكذا التحقق من سياسات الموقع بشأن الدفع والاسترجاع.
- تجنب العروض الغير واقعية خاصة تلك القائمة على تخفيض مبالغ كبيرة، ذلك أنها قد تكون على حساب الجودة أو وسيلة لأخذ النقود دون مقابل.
- التأكد من جودة المنتج قبل الدفع والتأكد من صحة التقييمات الممنوحة اليه، والتأكد من وجود سياسة لاستبدال المنتجات المعيبة وحتى تعويضها. بالإضافة إلى التأكد من عدم المبالغة في سعر الشحن.
- تعتبر التجارة الالكترونية احدى دعائم الاقتصاد الرقمي، لذا يجب مراعاة تحديد المفاهيم الخاصة بهذا المجال بدقة وشرحها خاصة من خلال الاستراتيجية التي ستعتمدها الجزائر في المجال الرقمي في سنة 2024.

من خلال اتباع هذه التوصيات، يمكن تقليل مخاطر وقوع المستهلك في للغش في التجارة الإلكترونية. وكذا ضمان التسوق بأمان.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

قائمة المراجع:

النصوص القانونية الوطنية:

1. الامر 03-06 المؤرخ في 09 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخ في 23 جويلية 2003.
2. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 27 جوان 2004.
3. القانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط بممارسة الأنشطة التجارية، الجريدة الرسمية عدد 52، المؤرخة في 18 أوت 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون 18-08 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية عدد 35 المؤرخة في 13 جوان 2018.
4. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري2009، الجريدة الرسمية عدد 15، المؤرخة في 8 مارس 2009.، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 جوان سنة 2018،الجريدة الرسمية عدد 35، المؤرخة في 13 جوان سنة 2018.
5. القانون 09-04 المؤرخ في 5 أوت سنة 2009، يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال ومكافحتها، الجريدة الرسمية عدد 47، المؤرخة في 16 أوت 2009.
6. المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 30 جوان 2006 الذي يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية عدد 41 المؤرخة في 21 جوان 2006، المعدل والمتمم بموجب ،مرسوم تنفيذي رقم 20-399المؤرخ في 26 ديسمبر سنة 2020 الجريدة الرسمية رقم 80 المؤرخة في 29 ديسمبر 2020.
7. القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010 ، يعدل و يتمم القانون رقم 04-02 الذى يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المنشور في الجريدة الرسمية رقم 46 المؤرخة في 18 أوت 2010.

ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

8. القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي سنة 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، الجريدة الرسمية عدد 28، المؤرخة في 16 ماي 2018.

الاتفاقيات الدولية:

1. الأمم المتحدة، قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الالكترونية مه دليل التشريع 1996 مع المادة 5 مكرر الاضافية بصيغتها المعتمدة في عام 1998، منشورات الأمم المتحدة، 2000.
2. الاتفاقية المتعلقة بالجريمة الالكترونية، اعتمدت غي 23 نوفمبر 2001 بمدينة بودابست.
3. اتفاقية الأمم المتحدة المتعلقة باستخدام الخطابات الالكترونية في العقود الدولية الصادرة في 23 نوفمبر 2005، والتي دخلت حبز النفاذ في 1 مارس 2013.
متوفر على الرابط:
https://uncitral.un.org/ar/texts/ecommerce/conventions/electronic_communications

الكتب باللغة العربية:

1. بندر بن حمدان العتيبي، الفانون التجاري، الأعمال التجارية، التاجر، الشركات التجارية.مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، 2016.
2. عمر أحمد أبو هاشم الشريف وآخرون، الادارة الالكترونية ، مدخل إلى الادارة التعليمية الحديثة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2013.
3. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري ، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، الطبعة الأولى، 2012.
4. مصطفى حمدي محمود جمعة، النظام القانوني للوكالة بالعمولة الالكترونية. دار الفتح للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، طبعة 2018،
5. مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية الأنكتاد، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، منشورات الأمم المتحدة، 2016
6. وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، دليل ارشادي خاص بالتجارة الالكترونية، جانفي 2024.

مجلة الدراسات القانونية Journal OF LEGAL STUDIES-
مجلة علمية دولية سداسية محكمة صادرة عن مخبر السيادة والعولمة – جامعة يحيى فارس بالمدية (الجزائر)
ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015

المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

المقالات باللغة العربية:

1. آمنة تارزي، اقتصاديات التجارة الالكترونية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسة اقتصادية، المجلد32 ، العدد1، جامعة زيان عاشور بالجلفة
2. أمينة بساعد، حماية البيانات الشخصية للمستهلك من مخاطر الدفع الالكتروني، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، المجلد 15، العدد1 ، 2022.
3. حسين دوحاجي، الحماية القانونية المقررة لمصنف أسماء النطاقات في ظل كل من التشريع الجزائري ، التونسي والمغربي، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 11، العدد 1، 2023.
4. زوبير حمادي، تقليد العلامات في القانون الجزائري: ازدواجية في التجريم والعقاب؟ أم ازدواجية في المعنى ، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد 1 رقم 1، 2010.
5. سامية يتوحي، البيئة الرقمية ودورها في تغيير طبيعة المستهلك من تقليدي الى الكتروني، مجلة الحقوق والحريات، العدد 2، المجلد 09، 2021.
6. سيف الدين رحالي: شروط ممارسة التجارة الالكترونية على ضوء القانون 18-05، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثامن، 2020.
7. صليح بونفلة، المسؤولية عن الاشهار الالكتروني الكاذب والمضلل، مجلة أفاق للعلوم، العدد السابع ، المجلد 5، جامعة زيان عاشور، الجلفة.2019.
8. كوثر مازوني، الطبيعة القانونية لأسماء النطاق الالكترونية، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 59، العدد 03، السنة 2022.
9. مريم طويل، الاشهار التضليلي الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك الالكتروني، مجلة الفقه القانوني والسياسي، المجلد الأول، العدد 01،جامعة ابن خلدون، تيارت، 2019.
10. منال بوروح، فعالية الرقابة الادارية لحماية المستهلك من مخاطر المنتوجات، مجلة الفكر القانوني والسياسي، العدد 05، الجزائر، 2019.
11. موسى بن ثغري، مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك وألية تنفيذها، المجلة الجزائرية للحقوق والعلوم السياسية، مجلد رقم 05، عدد 01، 2020.
12. نبيل خادم، دور بناء الثقة في تطوير المعاملات الرقمية(فرنسا نموذجا)، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021.
13. نجاة سامي هادف، ادارة وتسيير الموارد البشرية في البيئة الرقمية تحديات وافاق، مجلة علوم الانسان والمجتمع، المجلد 11، العدد 02، 2022.
14. نوال لصلح ، دور أسماء النطاق في تطوير معاملات التجارة الالكترونية في الجزائر، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية ، جامعة باتنة1، المجلد 22، العدد 02، 2021.

ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

15. نورة يسعدي، العرابي خيرة، الاعلام الالكتروني السابق على التعاقد كآلية لحماية المستهلك الالكتروني على ضوء قانون التجارة الالكترونية الجزائري 18 -05 ، مجلة صوت القانون، المجلد الثامن، العدد 2، الجزائر، 2022.

المقالات باللغة الأجنبية:

1. Dilshad Shaik1 , Ms.V. Poojasree, Consumer Protection inE-Commerce: A Legal and Compliance Framework In the Digital Market, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 549, Proceedings of the 1st International Conference on Law and Human Rights 2020.
2. Djamel MEZGHICHE , Consumer Protection in Electronic Commerce , «El-Manhel Economy, volume 06, Number 01, June 2023, University 1455 of El Oued , Algeria.
3. Khadidja Guemmar, Control of electronic business transactions between the enshrinement of safeguards and the establishment of ethics –, ELWAHAT Journal for Research and Studies, Volume(16)/Issue (1) (2023).
4. L. G. Pee (2016) Negative Online Consumer Reviews: Can the Impact be Mitigated? InternationalJournal of Market Research, 58 (4)
5. Richard Hawkins, Robin Mansell and W. Edward Steinmueller, Mobilizing the Information Society: Strategies for Growth and Opportunity, Published by Oxford University Press 2000.
6. Yi Yi Thawa and all, A Study on the Factors That Influence the Consumers' Trust on E-commerce Adoption, (IJCSIS) International Journal of Computer Science and Information Security,Vol. 4, No. 1 & 2, 2009.

موقع الكتروني بالعربية:

1. وزارة البريد والموصلات السلكية والالسلكية، ما هو مجتمع المعلومات؟ ، تاريخ الاطلاع: 11-06-2024، متوفر على الرابط: https://www.mpt.gov.dz

ISSN 2437-0304
EISSN: 2602-5108
رقم الإيداع القانوني: 3039 -2015
المجلد: 11 العدد: 01 السنة: جانفي 2025 م- رجب 1446 هـ ص: 174 - 197

موقع الكتروني باللغة الأجنبية:

1. Barbara Martinello, Parlement européen, Les mesures de protection des consommateurs, Fiches techniques sur l'Union européenne2024, pp1-8. Disponible sur:

ttps://www.europarl.europa.eu/factsheets/fr/sheet/47/les-mesures-de-protection-des-consommateurs