



حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية

Electronic consumer protection in the context of e-commerce transactions

ط.د عبد القادر عاصي¹، أ.د عيسى سماعيل²

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)؛ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة ؛ [assiabdelkader@cuniv-](mailto:assiabdelkader@cuniv-tissemsilet.dz)

tissemsilet.dz

جامعة تيسمسيلت (الجزائر)؛ مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة ؛

smailaissa@cuniv-tissemsilet.dz

تاريخ الاستلام: 2023/11/08 تاريخ القبول: 2023/03/03 تاريخ النشر: 2023/06/15

الملخص:

تعد التجارة الإلكترونية نتاج حديث لمعاملات الأفراد عبر العالم الرقمي، وتعتبر وسيلة للمبادلات التجارية الكترونيا بحيث يمثل المستهلك الطرف الأضعف في هذه المعاملات.

تعمل المنظمات والهيئات على المستوى العالمي على ضبط مفاهيم التجارة الإلكترونية لحماية المستهلك الإلكتروني من خلال تحديد أخلاقياتها ووضع شروط وقواعد التعاقد في التجارة الإلكترونية.

الكلمات المفتاحية : المستهلك، حماية المستهلك، التجارة الإلكترونية .

تصنيفات JEL: D10, D18, L81

Abstract:

E-commerce is a modern product of individuals 'transactions across the digital world, and is considered as means of electronic trade exchanges so that the consumer represents the weakest party in these transactions.

Organizations and bodies work at the global level to control the concepts of electronic commerce to protect the electronic consumer by defining their ethics and setting terms and conditions for contracting in electronic commerce

Keywords: consumer, consumer protection, electronic commerce.

JEL Classification Codes: D10, D18, L81.

¹عبد القادر عاصي ؛ assiabdelkader@cuniv-tissemsilet.dz

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية

**مقدمة:**

يشهد العالم اليوم تطوراً نوعياً في شتى المعاملات التجارية مما أدى إلى تغيير وتطور وسائل التجارة والتسويق، وبالتالي التغيير في تعاملات المستهلك.

ونتاج للتطور الرهيب في الوسائل التكنولوجية وعالم الرقمنة واندماج التجارة في هذا الفضاء ظهر ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي شهدت هي الأخرى تطوراً وإقبالاً كبيراً من طرف متعاملها، إذ يعد المستهلك الإلكتروني هو الطرف الأضعف في هذه التعاملات مما يجعله عرضة للتلاعب والاحتيال والخداع، الذي يشكل تهديداً حقيقياً لحقوق المستهلك بصفة أن كل هذه التعاملات تقع في عالم افتراضي باستخدام وسائل إلكترونية بعيدة عن الواقع أو الحيز الجغرافي.

وإن كسب رهان قبول المستهلك بهذه التعاملات التجارية يعتمد على بناء الثقة في هذا النوع من المبادلات، وذلك من خلال توافر أخلاقيات التجارة الإلكترونية، كما يستدعي الأمر اتخاذ جملة من الإجراءات وسن مجموعة من القوانين تنظم هذه العملية التجارية وتحمي حقوق المستهلك الإلكتروني.

إذ أضحت مهمة حماية المستهلك الإلكتروني من تعاملات التجارة الإلكترونية مسؤولية بالغة الأهمية وجب تأطيرها قانونياً والرقابة عليها لتأمين حقوقه المشروعة، الأمر الذي دفعنا إلى معالجة موضوع حماية المستهلك في ظل التعاملات التجارية الإلكترونية.

وعلى هذا السياق نطرح الإشكالية التالية: فيما تتجلى مظاهر حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية؟

ومن هذه الإشكالية تتفرع التساؤلات التالية:

- ماهية التجارة الإلكترونية وأخلاقياتها؟
- ماهية المستهلك الإلكتروني؟
- مبررات حماية المستهلك الإلكتروني؟

الأهمية والاهداف:

- تبين ماهية التجارة الإلكترونية ومتطلبات الولوج إلى هذا العالم الرقمي؛
- توضيح أخلاقيات التجارة الإلكترونية وكذا جرائم التجارة الإلكترونية؛
- تبين حقوق المستهلك الإلكتروني وفق التشريعات المعمول بها؛
- تبين مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية.

الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: تحت عنوان الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية، للباحث زواوي عباس والباحثة مانع سلمى، تناولت هذه الدراسة طرق حماية المستهلك الإلكتروني في تعاملاته التجارية الإلكترونية،

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية

وكذا بينا الباحثان حقوق المستهلك الإلكتروني وفق التشريعات القانونية المعمولة بها دوليا وطرق الحماية المدنية له.

- الدراسة الثانية: للباحثة سليمة لدغش والتي عنوانها: حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت بين الواقع والضرورة، تناولت الباحثة دراستها في ثلاث محاور أساسية، كمحور أول تضمن الإطار المفاهيمي للمستهلك الإلكتروني ومبررات حمايته تطرقت فيه إلى عدة تعاريف وكذا إلى المبررات التي تدفع المشرعين إلى سن قوانين تحمي المستهلك الإلكتروني في تعاملاته التجارية عبر الانترنت، أما في المحور الثاني تطرقت إلى حماية المستهلك في المرحلة السابقة على العقد الإلكتروني والت عالجت فيه نقطتين مهمتين هما: حماية المستهلك في مواجهة الاعلان التجاري وحماية المستهلك من خلال الإعلام، وفي المحور الثالث درست عنصر حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني وذلك من خلال التطرق إلى حمايته من الشروط التعسفية وحمايته من خلال البيانات الشخصية وحماية حقوق المستهلك الإلكتروني في إبرام العقد الإلكتروني وحصوله على المنتج وما يترتب عنه فيما بعد.

- الدراسة الثالثة: والمعونة: بضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي للباحثة بوحيلة وسيلة، قسمت ورقتها البحثية إلى مبحثين اثنين، : المبحث الأول: تناولت فيه مفهوم عقود التجارة الإلكترونية، أما المبحث الثاني فتناولت فيه قواعد وضمانات حماية المستهلك الإلكتروني عقود التجارة الإلكترونية، شرحت من خلال موضوعها هذا عقود التجارة الإلكترونية والمخاطر الناجمة عنها وماذا يمكن أن ينتج عنها من جرائم، وكذا التطرق إلى التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك الإلكتروني من أشكال التعسف والغش التي تشوب مثل هذه التعاملات التجارية التي تجعله عرضة للاستغلال من خلال المتاجر الإلكترونية

ولمعالجة هذا الموضوع استخدمنا المنهج الاستقرائي للإجابة على الإشكالية العامة وتساؤلاتها الفرعية، من خلال تقسيم الدراسة إلى ثلاث محاور: المحور الأول تمحور حول ماهية التجارة الإلكترونية، والمحور الثاني فتناول التعريف بالمستهلك والمستهلك الإلكتروني، أما المحور الثالث فجاء تحت عنوان حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية والذي تناول مبررات حماية المستهلك الإلكتروني كما تناولتها التشريعات الدولية الضابطة للتعاملات التجارية.

أولا. مدخل تمهيدي للتجارة الإلكترونية:

1. ماهية التجارة الإلكترونية:

أ- تعريف التجارة الإلكترونية:

أصبحت التجارة الإلكترونية الشغل الشاغل للكثير من المفكرين والباحثين، لذا استحوذت على اهتمام كبير من طرفهم لتحديد التأصيل النظري لها ودراستها، وهذا راجع إلى تطورات التعاملات التجارية خاصة خلال القرن العشرين مما دفعهم للاهتمام بها وتحديد مفهوم لها¹:

- تعرف التجارة الإلكترونية على أنها عملية تبادل السلع والخدمات عن طريق وسيلة إلكترونية أو وسيط إلكتروني.

والمقصود بالوسيلة أو الوسيط الإلكتروني هنا شبكة المعلومات الدولية على الرغم من أنها يمكن أن تتسع في هذا التعريف لتشمل إلى جانب ذلك الشبكات الخاصة المغلقة والتي تستخدم من قبل الأشخاص داخل أماكن معينة كتلك حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



المستخدمة داخل شبكات الطيران ويطلق على هذا النوع من الشبكات اسم "الإنترنت" وتشمل كذلك الشبكات التي تصل بين مشتري معين ومجموعة من الموردين لشراء ما يحتاجه من منتجات.

- تعرف منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها العملية التي تشمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها من خلال الوسائط الإلكترونية.

ووفقا لهذا التعريف فإن المراحل التي يتم من خلالها إنجاز المعاملات التجارية الإلكترونية تشمل:

- الإعلان عن السلع والخدمات من خلال عرضها على المتاجر الافتراضية والمواقع على شبكة المعلومات الدولية.
- التفاوض وتبادل المعلومات فيما بين العارض والمشتري عبر شبكة المعلومات الدولية ومن ثم تقديم طلبات الشراء من قبل المشتري.
- إتمام عملية البيع وإبرام العقد والذي يعرف بالعقد الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات الدولية.
- سداد القيمة المالية المترتبة من خلال إحدى وسائل الدفع الإلكترونية.
- تسليم السلعة أو الخدمة إما من خلال الشبكة "على الخط" أن كانت قابلة للتحويل للشكل الرقمي أو عن طريق التسليم التقليدي "خارج الخط" أن كانت غير قابلة للتحويل للشكل الرقمي.

ومن خلال هذان التعريفان نستنتج أن التجارة الإلكترونية هي عملية تبادل السلع والخدمات بين طرفين "العارض والطلب" تتم في عالم افتراضي عن طريق وسائل إلكترونية عبر شبكة المعلومات الدولية.

ب- **متطلبات التجارة الإلكترونية:** يلزم انتشار التجارة الإلكترونية المتطلبات التالية²:

- البنية التحتية الإلكترونية : يرتبط نمو التجارة الإلكترونية بتطور نمو البنية التحتية للاتصالات والتي تتضمن شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي، الفاكس، الهاتف، الانترنت، الحاسبات الآلية برامج التطبيقات والتشغيل، رأس المال البشري ...
- التشريعات والأنظمة للتجارة الإلكترونية : وتشمل التشريعات وقوانين التعاقد وأدلة التوقيعات الإلكترونية التي تتلائم مع طبيعة التجارة الإلكترونية .
- توفر الكوادر البشرية : يعتمد نجاح التجارة الإلكترونية على مدى توفر الكوادر البشرية المتخصصة ف قطاع تقنية المعلومات، شبكات الانترنت، والبرامج التطبيقية ذات العلاقة بالتجارة الإلكترونية كما تتطلب ارتفاع مؤشر الاستعداد الإلكتروني.
- الضرائب : تتجه السياسات الحكومية إلى عدم إقرارية الضرائب على الأنشطة التجارية الإلكترونية وهذا لصعوبة تتبع التسليم المادي للمنتجات الإلكترونية المباعة.

2. أخلاقيات وجرائم التجارة الإلكترونية:

أ. أخلاقيات التجارة الإلكترونية:

للتجارة الإلكترونية أخلاقيات وضوابط يجب التحلي بها نوجزها فيما يلي³:

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



- جمع المعلومات الشخصية بهدف الدراسات السوقية : عند قيامك بشراء منتج أو خدمة عبر الانترنت، يتم حفظ معلوماتك الشخصية بشكل مؤقت في ملفات خاصة تسمى COOKIES أو SESSIONS. وتقوم بعض شركات التسويق بجمع هذه البيانات وتحليلها من أجل معرفة المستهلكين المستهدفين وتشخيص خصائصهم بشكل دقيق بهدف تقديم سلع وخدمات حسب رغباتهم واهتماماتهم، وبذلك فإن شركات التسويق قد تتجاوز خصوصيات المستهلكين دون إذن مسبق منهم.
- تبذل حاليا جهود دولية ومحلية مستمرة لتطوير نظم من شأنها الحد من التعدي على خصوصيات المستهلكين، خصوصا أم مثل هؤلاء المستهلكين سيكونون أكثر إدراكا ودراية بالتقنيات، وسيكونون قادرين على التحكم بها لمنع الآخرين من اختراق خصوصياتهم، مثال على ذلك التعاون بين جمعية حماية المستهلكين البريطانية والقضاء البريطاني لحماية المستهلكين ضد التعدي على خصوصياتهم لأغراض تجارية بحتة.
- هذا وقد يسمح بعض المستهلكين لشركة ما بجمع المعلومات الشخصية الخاصة بهم شريطة عدم تسريبها أو بيعها لشركة أخرى خشية إزعاجهم.
- أخلاقيات الأعمال في إطار شبكة الانترنت : إن شبكة الانترنت لا تعد مرفقا دقيقا ومضبوطا لأخلاقيات الأعمال الجيدة، فهي مكان غير خاضع للقانون تتم فيه الكثير من العمليات المجردة من المبادئ الأخلاقية، وإن التفاعل مع الشبكة العنكبوتية أتاح للبعض ابتكار طرق جديدة للتطفل والتجسس على الزبائن، لذلك يتوجب على المنظمات أن تصنف المعلومات الشخصية للزبائن في محافظ ضمن المواقع الإلكترونية لا سيما وأن تلك المعلومات تعد بمثابة الذهب التسويقي للمنظمة ولأجل تقليص الآثار السلبية لحالات قرصنة المعلومات، في إطار شبكة الانترنت أضحت كل أنواع المنظمات التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه أمام تحدي جديد فرض عليها إنفاق الكثير من الأموال والجهد والأوقات لتقلص من حالات القرصنة الواقعة على المعلومات التي تتعلق بمجالات أو مقومات بقائها.

ب. جرائم التجارة الإلكترونية :

- تعتبر الشبكة العنكبوتية سلاح ذو حدين في مجال التجارة الإلكترونية، فمن جهة تعتبر مجالا سهلا ومتطورا للمبادلات التجارية لما يوفره من سرعة وأمان للتاجر، ومن جهة أخرى تعد من أسهل الأدوات لارتكاب الجرائم.
- جريمة اختراق موقع التجارة الإلكترونية : تتم القرصنة من خلال الحصول على معلومات أو بيانات التاجر الإلكتروني ومن ثم استخدامها غير مشروعة، وهو يعد من قبيل انتهاك حرمة الحياة الخاصة.
 - جريمة الاتجار بمعطيات غير مشروعة : ويقصد بها الاتجار عمدا بمعلومات غير مشروعة ومخزنة في أنظمة الكترونية، قصد الربح غير المشروع منها.
 - سرقة بيانات البطاقات الائتمانية : يتم الحصول على أرقام بطاقة الائتمان الخاصة بالغير بسرقة البطاقة ذاتها أو سرقة بياناتها، ثم القيام بشراء سلع وخدمات عبر الانترنت.
 - استخدام الأسماء والعلامات التجارية المتشابهة : تتمثل في تقليد العلامات التجارية المشهورة على الشبكة بغرض جذب المستهلك والاحتيال عليه.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



- طلب شراء السلع غير الاحتياطي : يتمثل في شحن البضائع الإلكترونية والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقات الائتمان المسروقة إلى بلاد بعيدة عن محيط السرقة.
- حوالات المبالغ غير المصرح بها: هي إحدى الممارسات الشائعة في المجتمعات الغربية الصناعية، إذ يسعى المجرمون إلى تحويل حوالات المبالغ المشروعة بهدف الكسب عن طريق قنوات إجرامية بغرض التأثير على المعاملات التجارية.
- جريمة إتلاف أو تدمير المواقع الإلكترونية عن طريق الفيروسات : وهو الاعتداء على مواقع يرتادها المستهلكون، بتدميرها وتخريبها عن طريق إطلاق فيروسات موجهة لهذا الموقع، وكأنه تخريب وتدمير للمحل التجاري والذي تعرض فيه السلع والخدمات للزبائن.

3. شروط التعاملات التجارية الإلكترونية في التشريع الجزائري:

حددها المشرع الجزائري في الفصل الثالث من قانون التجارة الإلكترونية المعنون بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية عن طريق الاتصال الإلكتروني، والتي نضعها في النقاط التالية المذكورة في المواد من 10 إلى 15 □ :

- يجب أن تكون كل معاملة تجارية إلكترونية مسبقة بعرض تجاري إلكتروني وان توثق بموجب عقد إلكتروني يصادق عليه المستهلك الإلكتروني؛
- يجب أن يقدم المورد الإلكتروني العرض التجاري بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة ويجب أن يتضمن على الأقل ولكن ليس على سبيل الحصر المعلومات الآتية :
- رقم التعريف الجبائي والعناوين المادية والإلكترونية ورقم هاتف المورد الإلكتروني
- رقم السجل التجاري أو رقم البطاقة المهنية للحرفي
- طبيعة وخصائص وأسعار السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم
- حالة توفر السلعة أو الخدمة
- كفاءات ومصاريف وآجال التسليم
- الشروط العامة للبيع لا سيما البنود المتعلقة بحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.
- شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع
- طريقة حساب السعر عندما لا يمكن تحديده مسبقا
- كفاءات وإجراءات الدفع
- شروط فسخ العقد عن الاقتضاء
- وصف كامل لمختلف مراحل تنفيذ المعاملة الإلكترونية
- مدة صلاحية العرض عند الاقتضاء
- شروط وآجال العدول عند الاقتضاء
- طريقة تأكيد الطلبية
- موعد التسليم وسعر المنتج موضوع الطلبية المسبقة وكفاءات إلغاء الطلبية المسبقة عند الاقتضاء.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



- طريقة إرجاع المنتج أو استبداله أو تعويضه.
- تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الالكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها
- تمر طلبية منتج أو خدمة عبر ثلاث مراحل إلزامية :
 - وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني بحيث يتم تمكينه من التعاقد بعلم ودراسة تامة
 - التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الالكتروني لا سيما فيما يخص ماهية المنتجات أو الخدمات المطلوبة والسعر الإجمالي والوحدوي والكميات المطلوبة بغرض تمكينه من تعديل الطلبية وإلغاءها أو تصحيح الأخطاء المحتملة.
 - تأكيد الطلبية الذي يؤدي إلى تكوين العقد.
- يجب أن يكون الاختيار الذي يقوم به المستهلك الالكتروني معبرا عنه بصراحة
- يجب ألا تتضمن الخانات المعدة للمء من قبل المستهلك الالكتروني أية معطيات تهدف إلى توجيه اختياره.
- يجب أن يتضمن العقد الالكتروني على الخصوص المعلومات الآتية :
 - الخصائص التفصيلية للسلع أو الخدمات؛
 - شروط وكيفيات التسليم؛
 - شروط الضمان وخدمات ما بعد البيع؛
 - شروط فسخ العقد الالكتروني؛
 - شروط وكيفيات الدفع؛
 - شروط وكيفيات إعادة المنتج؛
 - كيفيات معالجة الشكاوى؛
 - شروط وكيفيات الطلبية المسبقة عند الاقتضاء؛
 - الشروط والكيفيات الخاصة المتعلقة بالبيع بالتجريب عند الاقتضاء.
- لا يمكن أن تكون الطلبية المسبقة محل الدفع إلا في حالة توفر المنتج في المخزون، وبمجرد توفر المنتج تتحول الطلبية المسبقة بصفة ضمنية إلى طلبية مؤكدة دون المساس بحق المستهلك الالكتروني في التعويض، كما يجب على المورد الالكتروني إرجاع الثمن في حالة دفعه قبل توفر المنتج في المخزون.

ثانيا. مدخل إلى حماية المستهلك:

في هذا المبحث سوف نحاول تبيان ماهية المستهلك والمستهلك الالكتروني، ومن ثمة التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة به.

1. الإطار المفاهيمي للمستهلك:

أ- **تعريف المستهلك:** سنتناول تعريفين اثنين أولهما من ناحية المفهوم الضيق وثانيهما من ناحية المفهوم الضيق:



- التعريف الضيق للمستهلك : هو الشخص الطبيعي أو المعنوي (كالشركات والجمعيات) الذي يقوم بشراء خدمة أو سلعة، أو يستأجر الخدمة أو السلعة أو يستعملها أو يستفيد منها وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرة بنشاطه المهني.⁷
- التعريف الواسع للمستهلك : يعرف هذا الاتجاه للمستهلك بأنه : يشمل كل شخص يقوم بتصرف قانوني من أجل استخدام السلع أو الخدمات لاستخدامه الشخصي أو المزود، أي أن المزود قد يكون شخصا طبيعيا أو شركة أو منتجا، وذلك يشمل المعاملات التجارية بين المنتجين أنفسهم، أي المعاملات التي تتعلق بنشاطهم المزود بشرط أن تكون هذه المعاملات خارجة عن إطار اختصاصهم المزود.
- بينما تعرفه الفقرة الأولى للمادة 03 من قانون 3/09 المؤرخ في 2009/02/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجزائري بأنه : "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁸
- أما المستهلك الإلكتروني : فهو الشخص الذي يلجأ للتعامل الإلكتروني للحصول على السلع والخدمات، سواء من حيث التعرف على السلعة أو الخدمة وإبداء رأيه حولها والدخول في إجراءات التعاقد الإلكتروني للحصول عليها من أي مكان في العالم، وهنا تكمن الخطورة التي قد يتعرض إليها هذا الأخير كون كل مراحل التعامل معنوية تتم من خلال وسائط إلكترونية بعيدة كل البعد عن الماديات المتعود عليها في المعاملات التقليدية.⁹

ب - حقوق المستهلك:

- يتمتع المستهلك بعدة حقوق تحددها له اللوائح والمناشير القانونية، وتحفظها له وقد نوجزها في النقاط التالية¹⁰:
- حق المستهلك في الحفاظ على صحته وسلامته بشرط أن يكون استعماله للسلعة أو الخدمة بشكل ملائم، أي بما يتناسب مع جهة استخدامها إذا ما توافرت مواصفاتها المطلوبة بهذا الخصوص .
- حق المستهلك أن يتلقى معاملة عادلة من المحترف ودون تمييز من هذا الأخير بشأن الشيء المنتج المعد للاستعمال المحلي أو للتصدير على الخارج.
- حق المستهلك بالحصول على المعلومات معلومات صحيحة وواضحة ووافية تتعلق بالسلع أو الخدمة وثمنها وميزاتها وطرق استعمالها، والأخطار التي قد تنتج عن هذا الاستعمال.
- حق المستهلك باستبدال السلعة أو إصلاحها أو استرجاع ثمنها، وكذلك استرداد المبالغ التي يكون قد سددها لقاء خدمة في الحالات التالية :
- إذا كانت السلعة أو الخدمة غير متطابقة للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها لدى استعمالها بشكل سليم.
- إذا كانت السلعة أو الخدمة غير مطابقة للغرض الذي من أجله تم الحصول عليها لدى استعمالها بشكل سليم.
- إنشاء الجمعيات لحماية المستهلك والانتساب إليها من أجل ضمان وتعزيز حقوق المستهلكين.



- حقوق المستهلكين بالحصول على تعويض كامل عن الأضرار الناتجة عن استهلاك سلعة أو خدمة إذا جرى استعمالها بشكل سليم.

2. حماية المستهلك:

أ. ماهية حماية المستهلك:

تباين وجهات نظر الباحثين والمهتمين في قضية حماية المستهلك، ويعود ذلك إلى أبعاد الزمان والمكان والحال التي من خلالها يبرز هذا التباين.¹¹

- فالبعض يرى أن حماية المستهلك تمثل الجهود التي تبذلها المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها وعائدية ملكيتها بهدف تعريف المستهلك لحقوقه من خلال إصدار تشريعات تحمي تلك الحقوق للمستهلكين سواء كانوا أفراد أو جماعات.
- ويرى البعض أنها تمثل الجهود التي تتمتع بصفة النظامية والاستمرارية والمبدولة من المجتمع المدني والأجهزة الحكومية للدفاع عن حقوق المستهلك تجاه الجهات التي تجهز السلع والخدمات لإشباع حاجات المستهلكين وتلبية رغباتهم.

إن عدم وعي المستهلك بحقوقه هو سبب إهدار هذه الحقوق ولكن الواقع أن توعية المستهلك وحدها لا يمكن أن تعيد حقوقه بدون دعم الحكومة ومساندته وأن حماية المستهلك تركز على عدة محاور:

المحور الأول: وجود تشريع متكامل لحماية المستهلك يضمن:

- تحقيق حماية فعالة لحقوقه وإجراءات مبسطة وغير مكلفة للحصول عليها عند انتهاكها.
- إعطاء الصلاحية اللازمة للمنظمات التي تهدف إلى حماية المستهلك سواء تمثلت في منظمات حكومية يشارك فيها ممثلون عن الجهات غير الحكومية ذات الصلة بحماية المستهلك أو منظمات المجتمع المدني.
- وضع عقوبات رادعة تندرج بحسب المخالفة يقضي بها القضاء.

المحور الثاني: وجود منظومة من الأجهزة الرقابية تضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية.

المحور الثالث: ضرورة نشر ثقافة حقوق المستهلك وتوعية المواطنين بحقوقهم من خلال التعاون مع منظمات المجتمع المدني والاستعانة بالمنظمات المختصة بشؤون التعليم وإصدار النشرات والمطبوعات المتصلة بذلك.

ب. أسباب حماية المستهلك: هناك جملة من الأسباب جعلت معظم الدول والحكومات تهتم بحماية المستهلك من

هذه نذكر مايلي¹²:

- زيادة متطلبات المستهلك من المنتجين في الحصول على خدمات وسلع تتفق مع رغباته كفرد، نتيجة لارتفاع دخل ومعيشة المستهلك ومستوى تعليمه ورفاهيته.
- المعلومات المتوفرة في السوق حول السلع والخدمات وأسعارها وطريقة استخدامها غير كافية للمستهلك.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



- توقع المستهلك جودة مرتفعة للمنتجات أو الخدمات مع انخفاض الدخل الحقيقي والقوة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع الأسعار، أدى ذلك إلى إحباط وغضب المستهلك.
- انخفاض دخل المستهلك (القدرة الشرائية) تطرح مشكل توجهه نحو السلع ذات الأسعار والجودة المنخفضة وهذا ما يجعله عرضة لكل أنواع الغش وغيرها.
- الأضرار النفسية التي يتعرض لها المستهلك بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.
- عدم دراية جل المستهلكين للجانب القانوني للنظام التسويقي ولنظام وحقوق المستهلك وحماية المستهلك.

ثالثا. حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية

1. الحماية الإلكترونية للمستهلك

أ. **مفهومها:** أن المعاملات الإلكترونية التي ينجزها الأفراد تسهم في بروز مجموعة من المسائل التي تلعب دور أساسي في إقامة الثقة في التجارة الإلكترونية لجعلها أداة مقبولة وكشكل للمعاملات التجارية، فحماية خصوصية المستهلك أمر ضروري يفترض إيجاد الآليات التي تمنع استعمال المعلومات الناتجة عن التعاملات التجارية لأهداف وأغراض غير معلنة ويفترض أيضا ضمان الأنظمة السرية المطبقة على استعمال هذه المعطيات بحيث يسهل تحويلها.

ومن أهم العوائق في استعمال التجارة الإلكترونية من جهة المستهلك تكمن في صعوبة تحديد مصدر المنتجات وتحديد المسؤوليات عندما يتضح أن هذه المنتجات لا توافق النوعية المعلن عنها أو غير ملائمة للاستعمال المقدر لها.

وفي حالة إتمام عملية الشراء فإن المستهلكين يريدون ضمان أن المنتجات المشتراة تصلهم في أحسن حالة، في الوقت الذي تعتبر فيه البنية التحتية الفيزيائية للتسليم أضعف حلقات التجارة الإلكترونية خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات مادية، كما يطرح مشكل التسليم في المنتجات غير المادية "خدمات التسلية والإعلام" عندما تكون شبكات الربط غير قادرة على تأمين الوصول أو توفير قدرة نقل كافية.

وبعد اتساع مستخدمي الانترنت في العالم، بدأ تبلور مفهوم جديد لحماية المستهلك "الحماية الإلكترونية للمستهلك" والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات الويب التي تستطيع الوصول إلى كل مكان وتمارس تأثيرا يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع.¹³

ب. **الاهتمام بحماية المستهلك على المستوى الدولي:** حظي المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية باهتمام دولي وإقليمي باعتباره الشخص الضعيف اقتصاديا وقانونيا حيث تم إقرار مبادئ وقواعد لكفالة الحماية له في المواثيق والاتفاقيات الدولية ومن قبل المنظمات الدولية، وحتى على المستوى الإقليمي للدول¹⁴:

- حماية المستهلك في إطار المنظمة الدولية للمستهلك : والتي تم إنشاءها في الثلاثينات من هذا القرن غير أنها تطورت واتخذت لها هذا الاسم عام 1993 مقرها بلندن. ولها مقرات فرعية في القارات الخمس، مهمتها العمل على حماية المستهلك على المستوى الدولي، ودعم إنشاء جمعيات الدفاع عن المستهلكين في كل دول العالم.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



- حماية المستهلك في إطار منظمة الأمم المتحدة : أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بموجب قرارها رقم 39/248 الصادر في 9 أفريل 1985 مجموعة من المبادئ لحماية المستهلك وأوصت الدول بالأخذ بها في تشريعاتها الخاصة بحماية المستهلك، ومن بين هذه المبادئ : الحق في الصحة والسلامة، الحق في توفير المعلومات والبيانات الصحيحة والكافية عن المنتجات، الحق في الاختيار الحر لمنتجات سليمة.
- وتهدف هذه المبادئ إلى مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، ومراعاة مصالحهم واحتياجاتهم في كل دول العالم، وما تجدر الإشارة إليه أنه وإن كانت هذه المبادئ لم تتطرق إلى عقود التجارة الإلكترونية إلا أنها تطبق فيها هذه المبادئ كونها لا تختلف عن عقود التجارة التقليدية إلا من حيث الوسيلة المستخدمة في إبرام العقد.
- حماية المستهلك في إطار منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية : اهتمت هذه المنظمة بحماية المستهلك، ويظهر ذلك من خلال مؤتمرها الثاني المنعقد بأوتاوا في أكتوبر 1988 تحت اسم "عالم لا حدود" فقد أعد المؤتمر تقريراً باسم حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية.
- حماية المستهلك في إطار الاتحاد الأوروبي : حرصت الدول الأوروبية في إطار الاتحاد على حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، ومن بين التوصيات التي أصدرها في هذا الشأن التوصية رقم 97/7 الصادرة في 20 ماي 1997، والتوجيه رقم 98/6 الصادر في 16/02/1998 المتعلق بحماية المستهلك في مجال عرض سعر المنتجات، والتوجيه رقم 2000/31 الخاص ببعض المظاهر القانونية لخدمة مجتمع المعلومات وخصوصاً التجارة الإلكترونية، بالإضافة إلى مشروع التوجيه الذي أعده يتعلق بعقود الخدمات المالية للمستهلكين عن بعد.
- ت- التزامات المستهلك والمورد الإلكتروني في التشريع الجزائري: يحدد المشرع الجزائري في قانون التجارة الإلكترونية 05-18 التزامات كلا من المستهلك الإلكتروني والمورد الإلكتروني في المعاملة التجارية القائمة بينهما والتي نوجزها في ما يلي¹⁵:
- التزامات المستهلك الإلكتروني: والمذكورة في المادتين 16-17 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري:
 - يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد الإلكتروني بمجرد إبرامه؛
 - يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عن التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية خدمة موضوع العقد الإلكتروني؛
 - لا يمكن للمستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام؛
 - تسلم نسخة من وصل الاستلام وجوباً للمستهلك الإلكتروني.
- التزامات المورد الإلكتروني: والتي ذكرت في المواد من 18 إلى 26 من قانون التجارة الإلكترونية الجزائري:
 - يلزم المورد الإلكتروني بإرسال نسخة الكترونية من العقد إلى المستهلك الإلكتروني؛
 - يترتب على كل بيع لمنتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية إعداد فاتورة من قبل المورد الإلكتروني تسلم للمستهلك الإلكتروني؛
 - يجب أن تعد الفاتورة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما؛
 - يمكن أن يطلب المستهلك الإلكتروني الفاتورة في شكلها الورقي؛



- عندما يسلم المورد الإلكتروني منتوجا أو خدمة لم يتم طلبها من طرف المستهلك الإلكتروني لا يمكنه المطالبة بدفع الثمن أو مصاريف التسليم؛
- في حالة عدم احترام المورد الإلكتروني لأجل التسليم يمكن المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال المنتج على حالته في أجل أقصاه أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج دون المساس بحقه في المطالبة بالتعويض عن الضرر، وفي هذه الحالة يجب على المورد الإلكتروني أن يرجع إلى المستهلك المبلغ المدفوع والنفقات المتعلقة بإعادة إرسال المنتج خلال خمسة عشر (15) يوما ابتداء من تاريخ استلامه المنتج،
- يجب على المورد الإلكتروني استعادة سلعته في حالة غرض غير مطابق للطلبية أو في حالة ما إذا كان المنتج معيبا؛

يجب على المستهلك الإلكتروني إعادة إرسال السلعة في غلافها الأصلي خلال مدة أقصاها أربعة (4) أيام عمل ابتداء من تاريخ التسليم الفعلي للمنتج مع الإشارة إلى سبب الرفض وتكون تكاليف إعادة الإرسال على عاتق المورد الإلكتروني ويلزم المورد الإلكتروني بأحد الالتزامات التالية :

- تسليم جديد موافق للطلبية
- إصلاح المنتج المعيب
- استبدال المنتج بأخر مماثل
- إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة دون الإخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الإلكتروني بالتعويض في حالة وقوع ضرر
- يجب أن يتم إرجاع المبالغ المدفوعة خلال أجل خمسة عشر (15) يوما من تاريخ استلامه المنتج.
- على المورد الإلكتروني عدم الموافقة على طلبية منتج غير متوفر في مخزونه؛
- يجب على كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلكترونيا إلى المركز الوطني للسجل التجاري؛
- ينبغي للمورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية كما يجب عليه :
 - الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات؛
 - ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات؛
 - الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال؛
 - يتم تحديد كيفية تخزين المعطيات ذات الطابع الشخصي وتأمينها وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما.

ت. مبررات حماية المستهلك في ظل التجارة الإلكترونية:

بعد الاهتمام الدولي بالتجارة الإلكترونية صدرت التشريعات الدولية المنظمة لها مكرسة لمسألة حماية المستهلك الإلكتروني باعتباره أساس هذه التجارة، أما المشرع الجزائري فاكتفى بتطبيق القواعد العامة لحماية المستهلك على

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



الاستهلاك الإلكتروني ولم يضع تشريعا خاصا بالمعاملات الإلكترونية، ويمكن حصر مبادئ حماية المستهلك الإلكتروني في ما يلي¹⁶:

- حق المستهلك في الإعلام :

حق الإعلام في التجارة الإلكترونية لا بد أن يشمل كل البيانات الهامة عن السلعة أو الخدمة كما ونوعا، بذكر الخصائص والصفات الأساسية والتمن الذي سيقوم بدفعه وكل الشروط المتعلقة بعملية البيع في القواعد التقليدية في القانون المدني، حيث يعتبر أي إخلال بهذه البيانات إخلال بالتزام تعاقدية قد يترتب فسخ العقد، ولتفعيل هذا الحق لابد من أن تكون الجهة التي تقدم السلعة أو الخدمة معروفة لدى شركات المعلومات لتتمكن من الرجوع إليها عند النزاع.

- حق المستهلك في الخصوصية :

مضمون هذا الحق هو الالتزام بعدم نشر أو بث أية بيانات تتعلق بالمستهلكين بشخصياتهم أو حياتهم الخاصة، حيث لا يمكن استعمالها في غير التعامل الإلكتروني المقدمة بشأنه، كما لا يجوز الاحتفاظ بها بعد انتهاء الغرض الذي قدمت من أجله.

فالهدف من إقرار حق المستهلك في الخصوصية وجعله من وسائل الحماية المدنية، يكمن في الأهمية التي تكتسبها البيانات المقدمة من طرف المستهلك وحتى بائتمانته فهي التي تحدد مكانة الشخص ومركزه المالي.

- حق المستهلك في الحماية من الإعلانات الكاذبة والمضللة:

كثيرا ما يساء استخدام الدعاية والإعلان من طرف أصحاب المزاي السيئة للتوقيع بالمستهلك وإيهامه بخصائص ومميزات في السلع والخدمات مغايرة للحقيقة، لذلك كان لا بد من التركيز على الحماية للمستهلك منها.

فخطورة الدعاية والإعلام جعلت خبراء المعلوماتية يصفونها بمصائد المستهلكين من خلال الوسائل التفاعلية الذكية التي يستخدمونها في إغراء المستهلك كالتصاميم والرسوم وادعاء التفرد في إنتاج السلعة والخدمات، فضلا عن الاستعانة بالشهادات من طرف مشاهير في المجتمع كالرياضيين.

- حق المستهلك في الحماية من الإذعان في عقود التجارة الإلكترونية :

بما أن الأساس في إبرام عقود التجارة الإلكترونية هو العرض الإلكتروني للسلع والخدمات من أي مكان في العالم عن طريق الدعاية والإعلان لحمل المستهلك على إقتنائها، فإن المستهلك دائما هو الطرف الأضعف الذي يحتاج للحماية من مغريات العالم الافتراضي وما يحمله في طياته من وقائع لا يمكن اثباتها ماديا، لذلك فالمستهلك يلجأ إلى التعامل التجاري الإلكتروني دون تفاوض مسبق بل انطلاقا من معطيات عامة متاحة لجميع المستهلكين على حد سواء، هذا ما يجعل عقود التجارة الإلكترونية أقرب للإذعان.



هذا الوصف أدى إلى ضرورة تكريس حق المستهلك في طلب إبطال أو رد الشروط التعسفية التي تمس بمصلحته، وبالتالي فسخ العقد بالإرادة المنفردة خلال 15 يوما من تاريخ استلام السلعة أو الخدمة، لأن هذه المدة تمثل الاطلاع الفعلي المادي للمستهلك عليها، فمن شروط الإذعان التي تعتبر متوفرة في عقود التجارة الإلكترونية نذكر:

- حاجة المستهلك للسلع والخدمات المعروضة.
- الاحتكار القانوني والفعلي أو السيطرة للموجب على السلع والخدمات.
- عمومية الإيجاب ومخاطبته لعامة المستهلكين.

فكل هذه العناصر متوفرة في عقود التجارة الإلكترونية لذلك يمكن اعتبارها عقود إذعان، مع ما يترتب عليه من حقوق مدنية للمستهلك كحق الفسخ بالإرادة المنفردة وتفسير الغموض لمصلحته والعدول بعد رؤية السلعة التي قد تكون مخالفة للواقع، وهذا هو المعمول به في معظم القوانين الدولية والداخلية المنظمة للتجارة الإلكترونية.

خاتمة:

تعتبر التجارة الإلكترونية سلاحا ذو حدين بالنسبة للمستهلك الذي يعتبر الحلقة الأضعف فيها، فمن جهة هي توفر عليه عناء ومشقة التنقل من أجل اقتناء سلعة أو خدمة، ومن جهة أخرى يكون فيها المستهلك الإلكتروني عرضة للنصب والاحتيال، لذا أصبحت مهمة حماية المستهلك أمر حتمي بالغ الأهمية وجب على جميع المنظمات والهيئات العمل على تحقيقه وتجسيده على أرض الواقع.

هذا الأمر الذي دفع بالمنظمات وطنية كانت أم دولية بإصدار قوانين وتشريعات نظمت التجارة الإلكترونية وحددت أخلاقيات ممارستها من أجل حماية حقوق المستهلك الإلكتروني في تعاملاته التجارية عبر الشبكة العنكبوتية لكسب ثقته وتوفير الأريحية والشعور بالأمان له.

ورغم كل هذه المجهودات المبذولة إلا أن قضية حماية المستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية لا يزال يأرق المستهلك والمنظمات، مما يحتم على هذه الأخيرة الاستمرارية في البحث على سبل حماية المستهلك الإلكتروني واستحداثها بشكل مستمر والرقابة عليها.

النتائج والتوصيات:

خلصت الدراسة إلى تحديد النتائج التالية:

- تعتبر التجارة الإلكترونية عالم تشوبه بعض المخاطر التي تهدد المستهلك بالرغم من التشريعات الضابطة له؛
- المتاجر الإلكترونية غير مكتملة المعالم نظرا لتعلقها بعالم رقمي افتراضي مما يحتم التعامل معها بحذر؛
- يعتبر المستهلك الإلكتروني الحلقة الأضعف في هذا العالم لأنه دائما معرض للغش والخداع؛
- يصعب ضبط قواعد قانونية ملزمة للتعاملات التجارية الإلكترونية لأنها ترتبط بعالم متغير باستمرار؛
- يشوب التجارة الإلكترونية عدم الرضا نظرا لكثرة الغش والخداع.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



أما عن التوصيات المقدمة من خلال الدراسة نوجزها فيما يلي:

- وجب على المستهلك التحري في كل معاملة تجارية إلكترونية لتجنب الغش والخداع؛
- وجوب إقرار تشريعات قانونية ضابطة للمعاملات التجارية الإلكترونية وتكييفها باستمرار، لضمان حماية حقوق المستهلك الإلكتروني؛
- ضبط شكل إبرام العقود الإلكترونية بين التاجر والمستهلك ووضع شروط ملزمة لكلا الطرفين من أجل ضمان حقوقهم وحمايتهم؛
- تكثيف الرقابة على التعاملات التجارية الإلكترونية وكذا المتاجر الإلكترونية وما تعرضه من سلع وخدمات؛
- التوعية بشروط التعامل في التجارة الإلكترونية من خلال الندوات العلمية وكذا المنشائر القانونية والتوعوية، والعمل على نشر الثقافة الاستهلاكية الرشيدة.

قائمة المراجع:

1. الشويرف محمد عمر، 2013، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
2. جعفر علي محمد، 2009، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.
3. برهان محمد نور، خطاب عز الدين، 2008، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
4. بن نامة فاطمة زهرة، العشعاشي تابت أول وسيلة، 2007، واقع أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، المجلد 4 (العدد 1)، ص 38.
5. بالتصرف، صباح عبد الرحيم، وهيبة عبد الرحيم، 2017، جرائم التجارة الإلكترونية، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد 1 (العدد 1)، ص 40. 41.
6. سليمة لدغش، 2017، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 5 (العدد 2)، ص 360. 361.
7. زواوي عباس، مانع سلمى، 2017، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية (حالة الجزائر)، مجلة الحقوق والحريات المجلد 5 (العدد 2)، ص 305.
8. عيساني الربيع، معامير سفيان، 2015، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف، المجلد 10 (العدد 19)، ص 11. 12.
9. عماد بوقلاشي، أ.عادل مستوي، 2015، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر رؤية تحليلية خلال الفترة (1990-2014)، مجلة المناجر، المجلد 2 (العدد 1)، ص 103.
10. بركات سارة، رجال ايمان، 2018، حماية المستهلك في محيط التجارة الإلكترونية بالإشارة إلى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذج، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 5 (العدد 1)، ص 651.

حماية المستهلك الإلكتروني في إطار معاملات التجارة الإلكترونية



11. بوحيلة وسيلة، 2020، ضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 11 (العدد 2)، ص 35-36.
12. القانون رقم 07-58، المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 28 الصادر بتاريخ 10 ماي 2018، ص 7.

المراجع :

1. أ. محمد عمر الشويرف، التجارة الإلكترونية في ظل النظام التجاري العالمي الجديد، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 46.47.48.
2. أ. بن نامة فاطمة زهرة، د. العشعاشي ثابت أول وسيلة، و أ. فاع أخلاقيات التجارة الإلكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مجلة اقتصاديات المال والأعمال IFBE، المركز الجامعي ميله، الجزائر، نشرت في 30 جوان 2007، ص 38.
3. د. محمد نور برهان، د. عز الدين خطاب، التجارة الإلكترونية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، 2008، ص ص 283.284.
4. أ. بن نامة فاطمة زهرة، د. العشعاشي ثابت أول وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص ص 41.42.
5. بالتصرف، د. صباح عبد الرحيم، د. وهيب عبد الرحيم، جرائم التجارة الإلكترونية، المجلة الدولية للبحوث القانونية والسياسية، جامعة الواد، الجزائر، نشرت في 30/05/2017، ص ص 40.41.
6. القانون رقم 07-58، المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية، العدد 28 الصادر بتاريخ 10 ماي 2018، ص ص 6.7.
7. د. علي محمد جعفر، المبادئ الأساسية في قانون العقوبات الاقتصادي وحماية المستهلك، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 49.
8. د. سليمة لدغش، حماية المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الواقع والضرورة، مجلة الحقوق والحريات، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، أفريل 2017، ص ص 360.361.
9. د. زواوي عباس، د. مانع سلى، الحماية المدنية للمستهلك في نطاق التجارة الإلكترونية (حالة الجزائر)، مجلة الحقوق والحريات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، أفريل 2017، ص 305.
10. د. علي محمد جعفر، مرجع سبق ذكره، ص ص 49.50.51.
11. أ. عيساني الربيع، أ. معامير سفيان، آليات حماية المستهلك من مخاطر انتشار ظاهرة الخداع والغش التسويقي، مجلة معارف، جامعة البويرة، الجزائر، العدد 19، ديسمبر 2015، ص ص 11.12.
12. أ. عماد بوقلاشي، أ. عادل مستوي، تطور سياسات وآليات حماية المستهلك من مظاهر الغش التجاري في الجزائر، مجلة المناجير، المدرسة العليا للتسيير والتجارة الدولية، القليعة، الجزائر، 2015، ص 103.
13. د. بركات سارة، د. رجال ايمان، حماية المستهلك في محيط التجارة الإلكترونية بالإشارة إلى مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والتجربة الكندية كنموذج، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، الجزائر، جوان 2008، ص 651.
14. د. بوحيلة وسيلة، ضمانات حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية وفقا للتشريع الجزائري والقانون الدولي، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، الجزائر، جانفي 2020، ص ص 35.36.
15. القانون رقم 07-58، مرجع سابق الذكر، ص ص 7.8.
16. د. زواوي عباس، د. مانع سلى، مرجع سبق ذكره، ص ص 311.312.313.