

الاعلام الجديد وحماية المستهلك الالكتروني: دراسة قانونية في ضوء التشريع الجزائري

New media and electronic consumer protection: a legal study in light of Algerian legislation

رزال حكيمة*
كلية الحقوق جامعة الجزائر 1 (الجزائر)
h.rezal@univ-alger.dz
Orcid :

تاريخ القبول: 2025/10/30..

تاريخ الاستلام: 2025/07/02..

● الملخص:

تبرز هذه الورقة البحثية التغيرات العميقة التي شهدتها العالم خلال العقود الأخيرة نتيجة التحول الرقمي المتسارع، والذي أسهم في بروز ما يُعرف بـ "الإعلام الجديد"، القائم على تقنيات حديثة وتفاعلية آنية، لاسيما من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. وبالتوازي مع ذلك، ظهر نمط حديث من المعاملات التجارية يُعرف بالتجارة الإلكترونية، والتي أعادت تشكيل العلاقة بين المستهلك والمورد بشكل جذري. وقد شهدت الجزائر بدورها تطوراً ملحوظاً في تبني الإعلام الجديد، ما انعكس إيجاباً على نمو التجارة الإلكترونية وخلق بيئة رقمية نشطة أفرزت أنماطاً جديدة من التعاملات التجارية. غير أن هذا التحول الرقمي أفرز في المقابل تحديات قانونية بارزة، لا سيما فيما يتعلق بحماية المستهلك الإلكتروني من الممارسات غير المشروعة كالتضليل، والاحتيال، وانتهاك الخصوصية. وفي هذا الإطار، تطرح هذه الدراسة تساؤلات جوهرية حول مدى نجاعة وفعالية الإطار التشريعي الجزائري في ضمان حماية قانونية كافية للمستهلك الإلكتروني، في ظل واقع إعلامي وتجاري جديد يفرض مواكبة قانونية دقيقة وتحديثاً مستمراً للآليات الرقابية والتنظيمية. كلمات مفتاحية: الاعلام، المستهلك الالكتروني، حماية المستهلك، التشريع الجزائري.

Abstract:

This research paper highlights the profound transformations the world has witnessed in recent decades due to rapid digital advancement, which has led to the emergence of what is known as "new media"—a form of media based on modern technologies and instant interactivity, particularly through the internet and social media platforms. In parallel, a new model of commercial transactions has emerged, known as electronic commerce, which has significantly reshaped the relationship between consumers and suppliers.

Algeria, for its part, has also experienced notable growth in the adoption of new media, which has positively contributed to the expansion of e-commerce and fostered a dynamic digital environment that introduced new forms of commercial interaction. However, this digital shift has also given rise to major legal challenges, especially concerning the protection of electronic consumers from unlawful practices such as deception, fraud, and privacy violations.

In this context, the study raises key questions regarding the effectiveness and adequacy of the Algerian legal framework in providing sufficient legal protection for electronic consumers, amid a new media and commercial reality that demands up-to-date legal mechanisms and continuous regulatory adaptation.

Keywords: Media, electronic consumer, consumer protection, Algerian legislation.

● مقدمة:

أدى تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الى بروز الاعلام الجديد كوسيلة فعالة في التواصل الجماهيري، حيث أتاح امكانيات غير مسبوقة في التفاعل والنشر الفوري عبر المنصات الرقمية، فأصبح الاعلام والاتصال الحديث يلعب دورا أساسيا في الاستجابة للاحتياجات المتنوعة للجمهور وسد شغفه للمعلومات والسلع والخدمات التي يريدها، حيث أصبح الإعلان، كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات الى الجمهور بهدف تغيير آراءهم او تعزيزها، أحد مظاهر العصر الحديث، وبدأت العديد من الشركات تعتمد استخدام الإعلان عبر الانترنت لعرض منتجاتها وخلق صورة ذهنية وانطباعات متميزة لدى الجمهور باعتبار الانترنت أفضل الوسائل الاعلانية المستخدمة في وضع صورة متفردة عن العلامة التجارية نتيجة خصائصه المتعلقة بالمرونة والتفاعلية والقدرة في التحكم في الأمور الاعلانية. وأمام التدفق الحر للمعلومات والعروض الترويجية في شبكات التواصل الاجتماعي يجد المستهلك نفسه تحت تأثير ثقافات مختلفة وعرضة للغش التجاري الذي يمارسه المنتجون والتجار في السوق، وفي هذا السياق يبرز دور التشريع الجزائري في حماية المستهلك في ظل الاعلام الجديد، خاصة مع تطور التجارة الالكترونية، مما يستدعي وضع إطار قانوني لحماية المستهلك الالكتروني من الممارسات التجارية غير المشروعة في ظل بيئة جديدة يكتنفها مخاطر متعددة تهدد المستهلك الالكتروني وحقوقه.

وعليه يتبادر الى الذهن التساؤل التالي: الى أي مدى تضمن المنظومة القانونية الجزائرية الى جانب الاليات الاخرى حماية فعالة للمستهلك الالكتروني في ظل ممارسات الاعلام الجديد؟

تسعى هذه الدراسة الى تحليل الإطار القانوني والتنظيمي لحماية المستهلك في الجزائر، في ظل التطور المتسارع للإعلام الجديد، مع التركيز على مدى فعالية النصوص القانونية الوطنية ذات الصلة في ضمان أمن المستهلك وحقوقه داخل البيئة الرقمية، وتقييم فعالية الاليات القضائية والجمعية واليات الرقابة في تعزيز حماية المستهلك في السوق الالكترونية.

ولمعالجة هذه المسألة نتبع الخطة التالية:

1. الاعلام الجديد وتأثيره على المستهلك
2. اليات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر ومدى فعاليتها

1. الاعلام الجديد وتأثيره على المستهلك الالكتروني

يقصد بالإعلام الجديد تلك الممارسات والنشاطات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تشغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تساهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال فهو يشمل جميع أشكال الاعلام الرقمي الذي يعتمد على تقنيات الانترنت مثل شبكات التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات، المواقع الالكترونية، والمنصات الالكترونية المختلفة، ويمكن للمستهلك من خلال هذه الوسائل الحصول على معلومات من مصادر متعددة ومختلفة مما يساهم في تمكينه من اتخاذ القرارات الأفضل، ويمثل الاعلام الجديد الفضاء الذي يتبادل فيه المستهلكون المعلومات والآراء، مما يزيد التفاعل مع الشركات والأفراد على حد سواء.

1.1. التأثيرات الايجابية للإعلام الجديد على المستهلك الالكتروني

لقد أحدث الاعلام الجديد ثورة حقيقية في علاقة المستهلك بالسلع والخدمات والمعلومة، فلم يعد المستهلك مجرد متلق سلبي لهذه الأخيرة، بل أصبح فاعلا ومشاركا في صناعة القرار الاستهلاكي، بفضل ما يوفره له الاعلام الجديد من أدوات متعددة للاطلاع، التقييم، المقارنة، وحتى التأثير في السياسات التجارية للمؤسسات.

ووفقا لنص المادة 6 من القانون رقم 16-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية¹ يقصد بالمستهلك الالكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلع أو خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية من المورد الالكتروني بغرض الاستخدام النهائي.

1.1.1. دور الاعلام الالكتروني في ترسيخ ثقافة الكترونية سليمة

عرفت ظاهرة الثقافة الاستهلاكية اهتماما واسعا خلال السنوات الأخيرة في الجزائر، حيث تزايد الاستهلاك بصورة كبيرة في ظل ظهور تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة التي أدت الى إمكانية التواصل مع المستهلك بشكل سريع وبأقل تكلفة وجهد.

يمكن لوسائل الاعلام بأشكالها المختلفة المرئية والمسموعة والمكتوبة والالكترونية أن تلعب دورا محوريا في تثقيف المستهلكين ونشر الوعي لديهم وتعزيزه وتحذيرهم وتجنبيهم من كل الممارسات التي تؤدي الى اضعاف القوة الشرائية للمواطن أو تؤدي صحتة كبيع سلعاً منتهية الصلاحية أو مهربة بدون اية مراقبة أو بيعها بأسعار غير محددة بدعوى انفتاح السوق وحرية الأسعار.

ويقصد بالثقافة الاستهلاكية الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم واشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كالأكل والملبس والمشرب، أو رمزية كسماع الموسيقى والأغاني والقراءة والمشاهدة، أو سواء كانت هذه الحاجات حقيقية أو زائفة، وتشمل كذلك القيم والاتجاهات التي تدفع الانسان وتوجهه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة أو المصاحبة للعملية الاستهلاكية أو اللاحقة لعملية الاستهلاك²

وتعتبر الثقافة الاستهلاكية ثقافة رمزية تربط الرموز والعلامات بالسلع المستخدمة، وهي من صنع قوى تمتلك وسائل التأثير والترويج والترغيب وتخلق جوانب المتعة في الشراء، وتستخدم في سبيل ذلك المعاني والصور والرموز مثل الموسيقى والغناء وتخدم حضارة السوق والقوى الرأسمالية العملاقة³.

وقد ساعد ظهور الاعلام الجديد بحلول ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال الحديث على نشر الثقافة الاستهلاكية بفضل أجهزتها الالكترونية الحديثة والوسائط المتعددة، ويعتبر الإعلان عبر الانترنت في ظل تنوع السلع والخدمات، من أهم الوسائل الترويجية المؤثرة على الجمهور وحته على الشراء والعمل على تغيير آرائه وأفكاره حول تلك السلع والخدمات وإقناعه بأساليب فنية وإبداعية تتناسب مع روح العصر، فالإمكانيات الكبيرة التي توفرها شبكة الانترنت للمعلنين بشكل خاص تجعلها من أكثر وسائل الترويج جاذبية، فاعلان الانترنت

¹ - القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ج ر عدد 28 مؤرخ في 16 ماي 2018.

² - محمود عرابي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، ط.الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص 93-95.

³ - أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر مطبوعة كلية الاداب، جامعة القاهرة، 2001، ص 117.

- طايبي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مقال منشور في مجلة الأبحاث لجامعة البليدة-2 العدد 11، ديسمبر 2014، ص 174.

يختلف عن الإعلان التقليدي وان كانا يشتركان من حيث جوهر وهدف الإعلان وهو التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم بخدمة أو طلب معلومات معينة .

تُعد وسائل الإعلام الجديدة من أبرز المنصات المعتمدة لنشر الإعلانات التجارية التي تهدف إلى التعريف بالسلع والمنتجات وتحفيز المستهلك على اقتنائها، بما يسهم في زيادة حجم المبيعات وتحقيق الأرباح. غير أن دور هذه الوسائل لا يقتصر على الجانب الترويجي فقط، بل يمتد إلى بُعد توعوي بالغ الأهمية، يتمثل في نشر الثقافة الاستهلاكية السليمة بين أفراد المجتمع. ويتجسد هذا الدور من خلال تخصيص برامج حوارية تعالج قضايا الاستهلاك السلي، والاستعانة بوسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، إلى جانب إشراك جمعيات حماية المستهلك وتمكينها من تقديم نشاطاتها التوعوية. وفي هذا السياق، يُنتظر من الجهات الإعلامية والإعلانية الالتزام بمعايير الشفافية والنزاهة في الترويج للمنتجات، مع التأكد من ملاءمة مضمون الإعلانات للقيم الأخلاقية والاجتماعية، وضرورة توفر أساس علمي أو موضوعي للدعوات المرتبطة بمنافع أو أضرار المنتجات، فضلاً عن ضمان صحة ودقة المعلومات المقدمة للمستهلك تجنباً للغش وضماناً لحقوقه.

وفي هذا الإطار، أكدت الجمعية العامة للأمم المتحدة من خلال قرارها رقم 9/348 الصادر بتاريخ 9 نيسان/أبريل 1985، على ضرورة صون حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها من مختلف المتعاملين الاقتصاديين سواء كانوا تجاراً أو صناعيين أو مقدمي خدمات. ومن بين أبرز هذه الحقوق: الحق في المعرفة والحصول على المعلومات الصحيحة حول المنتجات، والحق في حرية اختيار السلع وبدائلها، والحق في معاملة عادلة ومتوازنة، والحق في الاستماع إلى شكاواه ومعالجتها، فضلاً عن الحق في الأمان وضمان السلامة المرتبطة بالمنتجات التي يستهلكها.

2.1.1. مزايا الاعلان عبر الانترنت

يتمتع الإعلان عبر الانترنت بعدة مزايا:

- التفاعلية: حيث يمكن للمستهلك ان يتفاعل من المواقع الاعلانية المختلفة لمزيد من المعلومات، والاجابة عن أسئلته بشأن منتج الإعلان، كما يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها، كأن يتعلق الإعلان ببرمجيات Soft Ware فان المستهلك يمكن أن يطلب Demo (جزء من نسخة) حيث يتم تحميلها واختيارها وإذا نالت اعجابه يمكن شراءها في نفس اللحظة.⁴
- السرعة والمرونة الفائقة في الوصول الى الجمهور: فاعلان الانترنت متوفر طول أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة كبيرة على متابعة حملاتها الاعلانية يوميا، وتحديثها وتعديلها باستمرار، وإذا اقتضى الأمر الغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، ويشكل هذا أحد الاختلافات الجوهرية بين اعلان الانترنت وإعلان الوسائل التقليدية⁵
- القدرة على الحصول على كم هائل من المعلومات والإحصاءات عن المنتج المعلن في أي وقت.
- إمكانية الشراء الفوري للسلعة والحصول على ثمنها عن طريق عدة وسائل كبطاقة الائتمان، ويتم شحن المنتج مباشرة الى عنوان العميل.

⁵ - طلال عبود، التسوق غير الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008، ص 155.

- يسمح اعلان الانترنت تتبع مدى ونوعية اهتمام المستهلك بعلامة تجارية معينة، وكذا قياس استجابة المتلقي للإعلان من خلال عدد المرات التي يتم فيها الضغط على الإعلان.
- يتيح اعلان الانترنت فرصة استخدام النصوص والصوت والمرئيات، ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبراز كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يمكن للمستخدم الحصول على عينات من خلال الانترنت كالكتب أو لقطات الفيديو.
- قلة التكلفة، حيث أن اعلان الانترنت أقل تكلفة عن نظيره في الوسائل التقليدية، وذلك لتوافر البنية الأساسية للاتصال وتطور برامج المعلومات ووجود مواقع عديدة يمكن عرض الإعلانات بها بأسعار زهيدة، كما أن نفقات العمالة والطباعة والبريد وغيرها من نفقات الوسائل التقليدية تساعد عن انخفاض التكلفة.
- الخصوصية: حيث يمكن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن العديد من النقاط قبل اتخاذ قرار الشراء المناسب ودون التعرض لأي ضغط من البائعين.
- عالمية العرض الإعلاني يتسم اعلان الانترنت بالعالمية دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإعلان باختلاف الدول، ودون الحاجة للجوء الى العديد الى العديد من الوسائل والوكالات الاعلانية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإعلاني وذلك بأقل ميزانية ووقت وجهد⁶.

2.1 التأثيرات السلبية للإعلام الجديد على المستهلك الالكتروني

رغم الدور الفعلي لوسائل الاعلام بكل أشكالها في حماية المستهلك خاصة في ظل الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم المعاصر في الوقت الحالي من خلال تنويره ونشر الثقافة والبرامج التربوية والتوعبية، الا أن هناك العديد من العوامل التي تؤكد قصور هذه الوسائل في تحقيق ذلك المسعى ويرجع ذلك لعدة عوامل.

1.2.1 انتشار الإعلانات المضللة

- يعتبر الاعلام الالكتروني سلاح ذو حدين، فاذا كان له دورا مهما في نشر ثقافة استهلاكية سليمة لدى الجمهور المستهلك من خلال توعيته وتنقيفه وارشاده، فانه أحيانا يشكل وسيلة مضللة تستهدف خداع المستهلك.
- ويتخذ الإعلان المضلل عدة صور نجلها في الآتي:
- الإعلان الذي يحتوي معلومات كاذبة.
- الإعلان الذي يحتوي على معلومات غير كافية، حيث يعتبر مضللا بسبب المعلومات التي لم يفصح عنها وليس للمعلومات التي تم الفصح عنها.
- الإعلان الذي يحتوي على معلومات صادقة ولكن الدليل المستخدم في اثبات صحتها مزيف.
- الإعلان الصادق من الناحية الفنية لكنه يؤدي الى استنتاجات غير صحيحة.
- الإعلان الذي يتصف بالصدق الكذب، أي يحتوي على معنيين أحدهما غير صادق.

⁶ - Murgolo-poore, M. et. Al, (2011) « Intranet effectiveness: a public relations paper-and pencil checklist », Public Relations Review. : p 113-123

وهناك العديد من الممارسات التي يلجأ إليها منتجي الإعلانات والتي تعتبر تجاوزا على حقوق المستهلك منها:

* الوعود الذاتية والتي يقصد بها إعطاء أي وعد اعلامي لا يمكن الوفاء به كالادعاء بأن مستحضرا طبيا معينا يعيد الشباب، التشبيهات الخادعة، الادعاء بالتفرد أي الادعاء بأن المنتج لا مثيل له وهو متفرد، استخدام الخداع البصري مما يجعل المنتج يبدو أجمل مما هو عليه في الواقع أو أكبر مما هو عليه في الحقيقة، وكذا محاولات الاغراء والتحويل وذلك بالإعلان عن سلعة بسعر منخفض من أجل دفع الناس للذهاب الى المتجر ثم تحويلهم الى سعر مرتفع بدعوى نفاذ المنتج المعلن عليه.

* اضافة الى الاستشهاد أي الإشارة الى أن المنتج يحظى بقبول شخصيات مشهورة وهم في الحقيقة لا يستخدمونه وليس لديهم أي ولاء نحوه.

2.2.1 تجاهل البيئة الاجتماعية

يساهم الاعلام الالكتروني على غرار وسائل الاعلام الأخرى في اعلام المستهلك بطريقة موضوعية وتحتوي على معلومات متنوعة تعالج مقتضيات وتساؤلات الساعة، تتضمن إنذارات وتحذيرات، تجارب مختلفة، لكن تواجه هذه الوسيلة بعض العراقيل العملية يعاب عليها انها تخاطب فئة محددة من الجمهور الذي يتمتع بالقدرة على استخدام شبكة الانترنت ولا يصل خطابها الى المستهلك العادي البسيط، وبهذا نستخلص أن هذه الوسيلة تتجاهل بعض الأمور التي تفرضها البيئة الاجتماعية كانتشار الأمية والمناطق النائية.

حيث نلاحظ في الواقع العملي أن محتوى البرامج الإعلامية التي تهدف الى نشر ثقافة استهلاكية سوية وتوعية المستهلك وتبصيره على كل المنتجات محل الإعلانات، يعتمد أسلوبا ينطوي على منطق تقنية الصورة القادرة على الاغواء بدلا من الاعتناء بالكلمة البسيطة، بالإضافة الى الغلو في استعمال اللغة الأجنبية في جل البرامج الإعلامية التوعوية مما يصعب ادراكه على الوجه المطلوب من قبل المستهلك العادي البسيط.

ومن جهة أخرى تبقى وسيلة الاعلام الجديدة في إطار برامجها التوعوية الموجهة للمستهلك غير قادرة على استقطاب جميع فئات المجتمع خاصة تلك الفئة الموجودة في المناطق القروية لأن الاعلام الافتراضي يقتصر اجمالا في المدن.

3.2.1 استغلال المؤسسات الاقتصادية لوسائل الاعلام الجديد

تعمل المؤسسات الاقتصادية على تسخير وسائل الاعلام لخدمة مصالحها الخاصة عبر بث الإعلانات الاشهارية لمنتجاتها كأداة لاستقطاب عدد كبير من المستهلكين، وفي سبيل ذلك تدفع المؤسسات الاقتصادية المال لوسائل الاعلام مقابل تمرير تلك الإعلانات الاشهارية، وبهذا يتم استغلال التكنولوجيا في اطار صفقات مربحة واستفادة متبادلة بين الطرفين، الأمر الذي يجعل وسائل الاعلام تساهم في تعريض المستهلك الى خطر الوقوع في شبكة جشع التجار والشركات العملاقة والمهنيين، لتبتعد بذلك عن الهدف الرئيسي والأخلاقي الملزمة به والمتمثل في حماية المستهلك من الغش التجاري، وعليه لا يستفيد المستهلك كثيرا من وسائل الاعلام بالقدر الذي تستفيد منه المؤسسات الاقتصادية، فوجود هذه التكتلات الاقتصادية واللوبيات الضاغطة تعيق بشكل مباشر ممارسة وأداء دور الاعلام وواجبه في حماية المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية⁷.

⁷ - يوسف الزوجال، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين، مقال منشور بمجلة رحاب المحاكم، العدد 10، 2011.

2. اليات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر ومدى فعاليتها

بدأت فكرة حماية المستهلك تتبلور نتيجة العديد من الممارسات الغير إنسانية التي كانت تمارس من قبل المنتجون والتجار والوسطاء ضد المستهلكين في السوق بعيدا عن القيم الاجتماعية والضوابط الأخلاقية، وتوسعت هذه الفكرة في المجتمعات المتقدمة من جراء الضغوطات التي مارسها المستهلكون على حكوماتهم من أجل توفير الحماية اللازمة لهم من خلال التدخل وسن القوانين التي تحد من جشع المضاربين من التجار والصناع، وحماية المستهلك وحقوقه المتمثلة عموما في الحق في تأمين الاحتياجات الأساسية من غذاء وملبس ومسكن وتعليم وصحة، والحق في توفير الجودة والسلامة في المنتج من خلال حمايته من السلع والخدمات التي تعد مصدر خطر على صحته وحياته، والحق في الحصول على المعلومات الصحيحة التي يبنى عليها الخيار المناسب وحمايته من الغش، والحق في التمثيل والمشاركة من خلال توفير الأطر المناسبة للإصغاء الى آراءهم واشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم، والحق في التعويض العادل عند الحاق الضرر له والعمل على مساعدته على التقاضي لفض الإشكاليات البسيطة، والحق في العيش في بيئة نظيفة، وكذا الحق في التثقيف.

وبهدف حماية المستهلك الالكتروني من العمليات التجارية الالكترونية غير المشروعة من طرف الموردين الالكترونيين وضعت الجزائر عدة اليات قانونية تنطرق اليها في الآتي:

1.2. اليات قانونية

تتمثل اليات القانونية في سن قوانين تنظم العلاقة بين المستهلك والممون عبر الوسائط الرقمية، وتهدف الى حماية المستهلك الالكتروني من خلال توفير ضمانات قبل وبعد ابرام العقد الالكتروني.

1.1.2. ضمانات الحماية قبل ابرام العقد الالكتروني

يمثل القانون رقم 05-18، المؤرخ في 10 ماي 2018، المتعلق بالتجارة الالكترونية، المرجع الأساسي في تنظيم المعاملات التجارية عبر الوسائط الرقمية، وقد تضمن عدة احكام تعني بحماية المستهلك الالكتروني منها أحكام وقائية يجب اتخاذها قبل ابرام العقد الالكتروني، حيث لحماية المستهلك الالكتروني من الإعلانات التجارية وضع هذا القانون شروط معينة يجب توافرها في الإعلانات التجارية تتمثل في الآتي:

- اشترط القانون رقم 05-15 السالف الذكر بموجب المادتان 5 و 25 أن يكون المتعامل الالكتروني مسجلا في السجل التجاري الالكتروني، وأن يخضع لمراقبة المصالح المختصة، وهذا ما يمنح للمستهلك ضمانا قانونيا في التعامل
- أن يكون كل اشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري محدد بوضوح ويسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- ألا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- تحديد بوضوح الأسعار والصفات الأساسية للمنتج أو الخدمة، وما اذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضا أو مكافآت أو هدايا في حالة ما اذا كان العرض تجاريا أو تنافسيا أو ترويجيا.
- كما يجب التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفاؤها للاستفادة من العرض التجاري ليست مضللة وغامضة.

- الحق في الاعلام المسبق (المواد من 9 الى 13 من القانون رقم 05-18): حيث الزم القانون المورد بإعلام المستهلك بشكل واضح ودقيق عن هوية المتعامل، الخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمة، السعر النهائي، شروط البيع، واجال التسليم، وفي هذا السياق تلزم المادة 11 من القانون رقم 05-18 المورد الالكتروني بإعلام المستهلك الالكتروني وذلك عن طريق تقديم العرض الالكتروني بطريقة مرئية ومقروءة ومفهومة، ويجب أن يتضمن بعض المعلومات الواردة في المادة 11، وعليه يجب على المتجر الالكتروني مثلاً أن يحدد اذا كانت السلع خاضعة للضريبة، وتكاليف التوصيل، وطرق الدفع.

- كما يجب وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني. تستوجب هذه الضمانات حماية المستهلك الالكتروني من التدليس في ظل انتشار الإعلانات الالكترونية الكاذبة والمضللة من خلال الزامية تجريم الغش في الإعلانات الكاذبة وجعلها من الجرائم التجارية.

2.1.2. مرحلة ابرام العقد الالكتروني

من بين الضمانات المخصصة لحماية المستهلك الالكتروني بعد ابرام العقد ما يلي:

- حماية البيانات الشخصية، فوفقاً لنص المادة 19 من قانون 05-18 الممون ملزم بحماية بيانات المستهلك (اسمه، عنوانه، رقم بطاقته...)، ولا يجوز استخدام أو مشاركة البيانات مع أطراف ثالثة دون موافقة صريحة، ويعاقب القانون الممون الذي يفرط في أمان المعطيات أو يستخدمها في أغراض غير مشروعة.

- يجب على المورد الالكتروني ارسال نسخة الكترونية للمستهلك بمجرد ابرام العقد.

- الحق في الفاتورة والاثبات، فوفقاً لنص المادة 13 من قانون 05-18 أن تسلم فاتورة الكترونية الى المستهلك الالكتروني من قبل المورد الالكتروني بمجرد انعقاد بيع منتج أو تأدية خدمة عن طريق الاتصالات الالكترونية تثبت تفاصيل العقد (المنتج، السعر، التاريخ، الضريبة...)، فالفاتورة تعد دليلاً في حال حدوث نزاع أمام القضاء أو الجهات الرقابية.

- تحديد اجل إعادة ارسال المستهلك الالكتروني المنتج على حالته

- الحق في العدول اي التراجع عن العقد، حيث وفقاً لنص المادة 14 من قانون 05-18 يحق للمستهلك التراجع عن العقد خلال سبعة أيام من تاريخ استلام المنتج أو ابرام عقد الخدمة، ولا يحتاج المستهلك الى تقديم أي مبرر، ولا يتحمل أي رسوم الا إذا اختار طريقة توصيل خاصة أو أخل بالاستعمال، ويجب على المورد إعادة المبلغ المدفوع خلال اجل 15 يوما من تاريخ التراجع.

غير أن هذا الحق لا يطبق على بعض المنتجات مثل: المنتجات القابلة للتلف السريع، البرمجيات المفتوحة بعد التسليم، والخدمات التي بدأ تنفيذها بموافقة صريحة من المستهلك قبل انقضاء الأجل

- ووفقاً للمادة 23 من القانون رقم 05-18: يجب على المورد الالكتروني استعادة سلعته إذا كانت غير مطابقة للطلبية، أو في حالة وجود عيب في المنتج، وعلى المورد تحمل مصاريف ارسال المنتج.

- التزام المورد الالكتروني بتسليم جديد يكون موافقاً للطلبية في حالة إعادة المنتج، كما يتعين عليه أيضاً اصلاح المنتج المعيب، واستبدال المنتج باخر مماثل، والغاء الطلبه وارجاع المبالغ المدفوعة في ظرف 15 يوما من تاريخ استلام المنتج دون الاخلال بإمكانية مطالبة المستهلك الالكتروني بالتعويض في حالة وقوع الضرر.

ثم أن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، رغم صدوره قبل قانون التجارة الالكترونية، إلا أن مبادئه العامة تطبق على البيئة الرقمية أيضا، ومن أبرز أحكامه ذات الصلة:

- حظر الاعلان الكاذب أو المضلل: حيث وفقا لنص المادة 7 من هذا القانون يمنع تقديم معلومات خاطئة أو مبالغ فيها عن

المنتجات، ويعاقب عليها بغرامات وعقوبات جزائية

وقد نص القانون رقم 09-03، على حق المستهلك من الضمان التجاري أو القانوني، حيث تنص المادة 18 منه صراحة على أن المستهلك يتمتع بضمان قانوني على مطابقة المنتج مع المواصفات المتفق عليها، وضمان اصلاح أو استبدال المنتج في حال وجود عيب خفي أو خلل وظيفي، كما يلتزم المورد بالإفصاح عن مدة الضمان وشروطه بشكل صريح.

وتضيف المادة 19 منه التزام السلامة والجودة، حيث يتعين على المورد ضمان مطابقة المنتجات للمعايير المعتمدة، سواء في البيئة المادية أو الالكترونية.

كما يحق للمستهلك وفقا لنص المادة 28 من القانون رقم 09-03 التبليغ عن الممارسات غير القانونية.

علاوة على ما سبق يتضمن القانون رقم 15-20، المتعلق بالجرائم الالكترونية أحكاما تجرم أفعالا مثل: الاحتيال الإلكتروني حيث وفقا لنص المادة 13 من هذا القانون يعاقب كل من يستخدم وسيلة الكترونية للحصول على أموال أو خدمة بالاحتيال كما يجرم وفقا للمادة 16 منه استخدام البريد الالكتروني أو مواقع مقلدة للحصول على معلومات سرية من المستهلكين.

ورغم اعتماد الجزائر ترسانة قانونية مهمة لحماية المستهلك من الأفعال غير المشروعة في البيئة الرقمية، إلا ان الانتشار الواسع للتجارة غير الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي صعب تطبيق القوانين المذكورة أعلاه حيث اغلب المعاملات تجري خارج الرقابة.

2.2. الحماية القضائية

تعد الحماية القضائية للمستهلك الإلكتروني حماية بعدية، أي أنها تتدخل بعد وقوع الضرر، وهي تركز على جملة من النصوص التشريعية التي توفر الإطار القانوني للتقاضي وإثبات الحقوق. ويأتي في مقدمة هذه النصوص قانون الإجراءات المدنية والإدارية الذي ينظم شروط وإجراءات رفع الدعاوى، ووسائل الإثبات والتبليغ القضائي، حيث أقر في مادته 323 إمكانية اعتماد وسائل الإثبات الرقمية. كما يشكل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حجر الزاوية في حماية المستهلك الإلكتروني، إذ نصت مادته 28 على حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء في حال نشوء نزاع، واعترافه بالإثبات الإلكتروني شريطة توفر توقيع إلكتروني معتمد. وفي حال مخالفة المورد الإلكتروني لأحكام هذا القانون، يتم تطبيق جملة من العقوبات الزجرية تهدف إلى صون حقوق المستهلك وتفعيل الرقابة على الفاعلين في السوق الإلكترونية.

وتتجلى أوجه هذه الحماية من خلال التصدي للجرائم المتعلقة بالمنتجات والخدمات المحظورة، حيث يعاقب المورد الذي يخرق أحكام المادة 3 من القانون 18-05 بغرامة تتراوح بين 200.000 و 1.000.000 دج، مع إمكانية إصدار أمر قضائي بغلق الموقع الإلكتروني لفترة من شهر إلى ستة أشهر، في حالة المنتجات المنوعة. أما إذا تعلّق الأمر بمنتجات حساسة، فإن العقوبة ترتفع إلى غرامة من 500.000 إلى 2.000.000 دج، مع إمكانية غلق الموقع التجاري والشطب من السجل التجاري. كما تمتد الحماية لتشمل

الجرائم المرتبطة بالوثائق والسجلات، لاسيما عند إخلال المورد بالبيانات المنصوص عليها في المادتين 11 و12 من القانون نفسه، حيث يعاقب بغرامة مالية تتراوح بين 50.000 و500.000 دج، في حين يعاقب عدم الالتزام بالسجل الإلكتروني بغرامة بين 20.000 و200.000 دج، بما يعكس حرص المشرع على توفير حماية قانونية شاملة للمستهلك في بيئة التعاملات الرقمية.

ولكن يتضح من خلال ما تقدم أن الغرامات والعقوبات المشار إليها أعلاه لا تمنح الضمانات الكافية أمام صعوبة إثبات عيوب المنتج ورده في ظل وجود شرط أن يكون العيب في المنتج خفيا عند إبرام العقد، بالإضافة إلى شرط آخر يتمثل في أن يكون العيب مؤثرا حتى يطلب المستهلك رد المنتج أو التعويض إذا لحقه ضرر، وهذا من شأنه أن يجعل المستهلك الإلكتروني الطرف الضعيف وغالبا ما يتنازل عن حقوقه القضائية أو يتجنب اللجوء إليها أصلا نتيجة الصعوبات.

- القانون رقم 15-20 المتعلق بالجريمة الإلكترونية: حيث يحدد هذا القانون الجرائم المتعلقة بالنصب، اختراق الحسابات، وسرقة الهوية الرقمية.

تشكل مسألة مسايرة المستجدات المعلوماتية تحديا كبيرا على عاتق الدولة لحماية المستهلك الإلكتروني في ظل انتشار ثقافة استهلاكية الكترونية، التي أدت إلى وقوع جرائم نصب واختلاس، وذلك باستفادة الموردين الإلكترونيين من عدم احاطة المستهلك بحقوقه وبساطة ثقافته الاستهلاكية الإلكترونية، بالإضافة إلى الفراغ التشريعي المتعلق بالمعاملات الإلكترونية في شقه المتضمن التعاقد عن بعد.

ويظهر القصور التشريعي في العوائق الإجرائية المتعلقة بالمنازعات الإلكترونية أمام القضاء المدني في:⁸

- عدم تنظيم قواعد الاختصاص في مجالات منازعات العقود الإلكترونية أمام القضاء المدني.
- عدم خضوع معاناة الجرائم المرتكبة من المورد الإلكتروني للإجراءات المطبقة على الجرائم الماسة بأنظمة المعالجة الآلية للمعطيات بموجب قانون الإجراءات الجزائية.

- حصر الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في إطار معاملاته التعاقدية مع المورد الإلكتروني باعتبار هذا الأخير تاجر دون تنظيم أحكام العقد المدني المبرم عن طريق وسائل الاتصال الحديثة.

إضافة إلى ذلك تواجه الآلية القضائية مشكلة قلة القضاة المتخصصين في النزاعات الرقمية، وتعقيد الإثبات لغياب بنية قانونية واضحة لقبول كل أشكال الإثبات الإلكتروني، وكذا تأخر البت في القضايا مقارنة بسرعة التعاملات الإلكترونية.

ثم أن الطابع العابر للحدود للتجارة الإلكترونية يصعب ملاحقة مواقع الكترونية أجنبية تخترق الحقوق الاستهلاكية.

3.2. الآلية الجموعية والرقابية

1.3.2. جمعيات حماية المستهلك كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني

زود القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁹ مجموعة من الأجهزة تعمل لحماية المستهلك منها: جمعيات حماية المستهلك، المجلس الوطني لحماية المستهلك، أعوان قمع الغش، ومخابر قمع الغش، القضاء.

⁸ - نفس المرجع، ص 213.

⁹ - القانون رقم 09-03، المؤرخ في 2009/02/25، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر مؤرخة في 2009/03/08.

تخضع جمعيات حماية المستهلك في الجزائر من حيث انشائها وتنظيمها وتسييرها الى القانون رقم 31/90 المؤرخ في 1990/12/04 المتعلق بالجمعيات، التي يمكن أن يكون نشاطها وطني أو محلي، أما المجلس الوطني لحماية المستهلكين فقد تم انشائه بموجب المرسوم رقم 272/92 المؤرخ في 1992/07/06 والذي يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين وخصائصه، ومن بين اختصاصات هذا المجلس اعلام المستهلكين وتوعيتهم ومساعدة جمعيات المستهلكين ولتحقيق هذه المهمة فقد أنشأت لجنة خاصة بإعلام المستهلك.

وقد أناط القانون رقم 03-09 لجمعية حماية المستهلك مهمة ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله¹⁰، وتتم عملية التحسيس والتوجيه والاعلام والتوعية من طرف الجمعيات عبر وسائل الاعلام والتكنولوجيا الحديثة من أجل نشر أنشطتها والتعريف بقضايا الاستهلاك والقيام بدراسات وبحوث تتعلق بأحد جوانب الاستهلاك ونشر كافة الدلائل والبراهين للتبديد بمنهج أو خدمة بواسطة المقاطعة والدعاية المضادة، فالإعلام بوسائله والياته المألوفة يشكل أداة للتوعية والتثقيف والتأثير على الرأي العام.

وقد تلجأ جمعيات ومنظمات المستهلكين في سبيل حماية المستهلك من الغش التجاري بالاستعانة بوسائل الاعلام الى:

- اعتماد الدعاية المقابلة أو ما يعرف بالإشهار العكسي أو المضاد متخذة في ذلك طريق النقد من أجل توعية المستهلك.
- التحسيس والاعلام: تقوم الجمعيات بتحسيس المواطن بالمخاطر التي تهدد أمنه وصحته وماله، وكذا توعية أصحاب القرار حول أهمية الإجراءات الوقائية التي يجب عليهم اتخاذها لحماية المستهلكين، وتعتمد الجمعيات في قيامها بعملية التحسيس على وسائل الاعلام المكتوبة والمرئية والمسموعة والالكترونية.¹¹

وقد أكد القانون العضوي رقم 23-14، المتعلق بالإعلام والمؤرخ في 31 اوت 2023، على حق الجمعيات في ممارسة النشاط الإعلامي وامتلاك وسائل الاعلام وفقا لنص المادة الرابعة منه.¹²

كما نص قانون الجمعيات رقم 12-06 بموجب المادة 24 منه على أنه يمكن للجمعية في إطار التشريع المعمول به القيام بما يأتي:

- تنظيم أيام دراسية وملتقيات وندوات وطل اللقاءات المرتبطة بنشاطها.
- اصدار ونشر نشرات ومجلات ووثائق إعلامية لها علاقة بهدفها، وذلك في ظل احترام الدستور والقيم والثوابت الوطنية والقوانين المعمول بها.

وعليه، تلعب جمعيات حماية المستهلك دورا محوريا في حماية المستهلك الالكتروني، من خلال الدور الوقائي والضابط التي تمارسه عبر وسائل متعددة موجهة اليها بموجب القانون لا سيما المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش التي تنص صراحة على مهام الجمعيات في التوعية والإرشاد ونشر الثقافة الاستهلاكية الواعية، مثل ممارسة الدعاية المضادة كوسيلة وقائية وعلاجية عبر وسائل الاعلام عن طريق نشر انتقادات لمنتجات وخدمات تمتح للمستهلك معلومات أكثر عن المنتج أو عن المورد

وبالرغم من منح المشرع الجزائري لجمعيات ومؤسسات المجتمع المدني حق امتلاك وسائل الاعلام للنشاط في إطار قانونها الأساسي واحترام القوانين واللوائح التنظيمية، الا أن هذه الجمعيات والمؤسسات تسجل ضعفا كبيرا بهذا الخصوص لأسباب ترجع للتمويل والدعم المادي

¹⁰ - المادة 21 من القانون رقم 03-09.

¹¹ - جرعود الياقوت، دور الاعلام في حماية المستهلك، مقال منشور في مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، ص 301.

¹² - القانون العضوي رقم 23-14، المتعلق بالإعلام، والمؤرخ في 2023/08/31، ج ر عدد 56

الكبير، لذلك يستحسن عليها اللجوء الى الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال وخاصة وسائط التواصل الاجتماعي التي أثبتت فعاليتها ونجاحاتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام.

غير أنه كثيرا ما يتم حرمان هذه الجمعيات لممارسة الحق في التعبير عبر وسائل الاعلام على المستهلك نتيجة لعدة اعتبارات نخص بالذكر:

- احتكار الوكالة الوطنية للنشر والاشهار

- غياب اهتمام وسائل الاعلام بجمعيات حماية المستهلك.

- أن علاقة وسائل الاعلام بالمهنيين تكون في الغالب علاقة استشارية تترجم في صيغة غامضة بحجة الحفاظ على سمعة الشركة أو المنتج.

- استفادة وسائل الاعلام الالكترونية من عائدات الاشهارات الالكترونية مما يجعلها تعمل لصالح المؤسسات الكبرى صاحبة الاشهارات

- كما تتعرض هذه الوسائل في الغالب الى ضغط اللوبيات

2.3.2. السياسة الرقابية لحماية المستهلك الالكتروني

بناء على أحكام القانون رقم 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية يخضع المورد الالكتروني الى التشريع والتنظيم المعمول بهما والمطبقة على الأنشطة التجارية وحماية المستهلك، وعليه فان أشكال وشروط رقابة ومعاينة المخالفات هي نفسها المطبقة على الممارسات التجارية، وحماية المستهلك وقمع الغش، حيث يتعين على المورد الالكتروني السماح للأعوان المؤهلين لمعاينة المخالفات بالولوج الى تواريخ المعاملات التجارية، ووفقا لنص المادة 36 من القانون رقم 05/18 فان الأشخاص المؤهلين لمعاينة مخالفات قانون التجارة الالكترونية يتمثلون في ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنوه عنهم طبقا لقانون الإجراءات الجزائية، والأعوان المنتمون للأسلاك الخاصة بالرقابة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

ونشير في هذا الصدد أنه رغم الصلاحيات الواسعة التي يتولاها أعوان الرقابة تظل العديد من المعاملات والإعلانات الالكترونية والمنتجات غير المطابقة غير خاضعة للرقابة نظرا لانتشار هذا النوع من التجارة الإلكترونية ونقص الإمكانيات المادية والتكنولوجية التي تعرقل العمل الرقابي لمثل هذه المخالفات.¹³

3. خاتمة:

أصبحت الدول والمجتمعات تولي اهتماما كبيرا لحقوق المستهلك وحمايتها في ظل انتشار وسائل الاعلام الجديد التي خلقت أنماط استهلاكية جديدة دخلت الى حياة المواطن تدريجيا، الامر الذي يزيد من فرص التأثير على سلوكيات الفرد أثناء بحثه عن شراء السلع والخدمات ويضعف من فرص تعرضه للاحتيال نتيجة للاستخدام الواسع للوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل على جلب المستهلك.

ونتيجة التطورات التي شهدتها وسائل الاتصال الحديثة تنوعت اختيارات المستهلك فبرزت توجهات جديدة في سلوكه الاستهلاكي وظهرت أنماط استهلاكية جديدة لدى الأفراد في مختلف الدول، فظهرت بيئة استهلاكية عالمية تتسم بالجازبية الكبيرة لما تتوفر عليه من مزايا تنافسية من حيث التكلفة وجودة السلع والخدمات المعروضة في وقت قصير وبأقل جهد تسمح للمستهلك المقارنة واتخاذ الاختيار المناسب، وعليه يتضح جليا ان

¹³ - أمينة سرير عبد الله، ثقافة الاستهلاك عبر وسائل الاعلام الجديد واليات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر، مقال منشور في مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، السنة 2022، ص 383، 384.

الثقافة الاستهلاكية تتطور بتطور وسائل الاعلام الجديد، غير أن هذه الأخيرة قد تتسبب في تضليل المستهلك عن طريق الاحتيال على المستهلك الإلكتروني لذلك نعين نشر الوعي بإيجابيات وسلبيات الاستهلاك الإلكتروني من طرف الدولة كونها تملك الوسائل اللازمة للقيام بهذا الدور بدء من الأسرة وفي مختلف المؤسسات التربوية والتعليمية وفي كل الفضاءات الأخرى عبر جمعيات المجتمع المدني لاسيما تلك المتعلقة بحماية المستهلك، كما أن تفعيل الدولة الآليات القانونية والوقائية والرقابية تساعد وتسهل عملية حماية حقوق المستهلك الإلكتروني.

غير أن السياسات الوقائية والرقابية لحماية المستهلك الإلكتروني تعرف ثغرات قانونية كبيرة فيما يخص الغش والإخلال بمتطلبات الاشهار الإلكتروني والمعاملات التجارية الإلكترونية والجرائم المستحدثة ذات الصلة بالولوج غير المصرح به لقواعد البيانات، وبهذا يعتبر القانون رقم 05-18 غير كاف لحماية حقوق المستهلك الإلكتروني في ظل الانتشار الواسع لأساليب الاحتيال التجاري عبر الفضاء الإلكتروني، فرغم الجهود القانونية التي بذلتها الجزائر لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، إلا أنه لا تزال هناك حاجة الى اصلاحات عميقة ومقاربات شاملة تعزز من ثقة المستهلك في البيئة الرقمية، وتوفر له حماية فعلية وفعالة.

وعليه يمكن اقتراح التوصيات التالية:

- العمل على تطوير المنظومة العلمية والتكنولوجية في مجال الاعلام والاتصال الحديث.
- ضرورة تطوير ثقافة ترشيد السلوك الاستهلاكي عبر الاعلام الجديد.
- ضرورة وضع سياسات جديدة لحماية المستهلك الإلكتروني عند اقتناء سلع وخدمات عبر وسائل الاتصال الحديثة.
- نشر الوعي لدى المستهلك من خلال تنظيم ندوات ومنتديات وملتقيات تحسيسية وطنية لتعريف المستهلك الإلكتروني بكل أشكال النصب والاحتيال والغش عبر المواقع الإلكترونية وكيفية حماية حقوقه.
- الاستفادة من الخبرات الخارجية في مجال حماية المستهلك الإلكتروني وذلك من خلال العمل على التنسيق الإقليمي والدولي، وضبط المنصات العابرة للحدود
- العمل على اشراك مراكز البحث والمؤسسات الاستشارية في تطوير أنظمة حديثة لتقنيات الاعلام والاتصال الحديثة.
- تفعيل دور المؤسسة الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني لتكوين الثقافة الاستهلاكية السليمة والامنة للمجتمع الجزائري.

• المصادر والمراجع

* القوانين

- القانون رقم 09-03، المؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر مؤرخة في 08/03/2009.
- القانون رقم 15-20، المؤرخ في 30 ديسمبر 2015، المتعلق بمكافحة الجريمة الإلكترونية، ج ر عدد 46، لسنة 2015.
- القانون العضوي رقم 23-14، المتعلق بالإعلام، والمؤرخ في 31/08/2023، ج ر عدد 56
- القانون رقم 18-05، المؤرخ في 10 ماي 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر عدد 28 مؤرخ في 16 ماي 2018.

* الكتب

- محمود عراي، تأثير العولمة على ثقافة الشباب، ط. الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006.
- أحمد مجدي حجازي، ثقافة الاستهلاك والتنمية الاجتماعية في المجتمع الاستهلاكي ومستقبل التنمية في مصر، مطبوعة كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2001.

- نزهة حنون، تأثير وسائل الاعلام على الثقافة الاستهلاكية للجمهور، 2022.

- طلال عبود، التسوق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر، 2008.

* المقالات

- محمد عبد حسن العامري، جعفر شهيد هاشم، دور وسائل الاعلام الالكترونية في حماية المستهلك، دراسة ميدانية للإعلانات المظلمة في الانترنت، مقال منشور في مجلة كلية الآداب، العدد 102.
- أمينة سرير عبد الله، ثقافة الاستهلاك عبر وسائل الاعلام الجديد واليات حماية المستهلك الالكتروني في الجزائر، مقال منشور في مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، السنة 2022.
- طاببي رتيبة، الثقافة الاستهلاكية وانتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة، مقال منشور في مجلة الأبحاث لجامعة البليدة 2- العدد 11، ديسمبر 2014.
- جرعود الياقوت، دور الاعلام في حماية المستهلك، مقال منشور في مجلة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، مجلة كلية الحقوق، جامعة سعد دحلب البليدة، ص 301.
- يوسف الزوجال، الحماية القانونية للطرف الضعيف في عقد التأمين، مقال منشور بمجلة رحاب المحاكم، العدد 10، 2011.

*مراجع باللغة الأجنبية

- Murgolo-poore, M. et. Al, (2011) « Intranet effectiveness : a public relations paper-and pencil checklist », Public Relations Review.