

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان الحقوق

كلية الحقوق والعلوم السياسية

تخصص قانون أعمال

قسم الحقوق

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

بعنوان

# المستهلك وحمايته من مخاطر التجارة الإلكترونية

إشراف الأستاذ

إعداد الطلبة

مقدم ياسين

بعزيز زينب

لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الرتبة	الصفة
صغير يبرم عبد المجيد	أستاذ محاضراً	رئيساً
مقدم ياسين	أستاذ محاضراً	مشرفاً ومقرراً
بوخروبة حمزة	أستاذ محاضراً	ممتحناً

السنة الجامعية 2022-2023



ملحق بالقرار رقم 1082... المؤرخ في 27 ديسمبر 2020  
الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

مؤسسة التعليم العالي والبحث العلمي:

نموذج التصريح الشرقي  
الخاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أسفله.

السيد (ة) سحر بن ترقيت الصفة: طالب. أستاذ. باحث مالية  
الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 203155188 والصادرة بتاريخ: 2017/01/31  
المسجل (ة) بكلية / معهد العلوم الاقتصادية قسم حقوق  
والمكلف (ة) بإنجاز أعمال بحث (مذكرة التخرج: مذكرة ماستر. مذكرة ماجستير. أطروحة دكتوراه).  
عنوانها: الكسب بملك و حمايته من مخاطر التجارة الإلكترونية

أصرح بشرفي أنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

التاريخ: 2023/06/06

توقيع المعني (ة)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ وأن ليس للإنسان إلا ما سعى

(39) أن سعيه سوف يرى (40) }

سورة النجم الآيات 39-40

## شكر

قال الله تعالى: "ولئن شكرتم لأزيدنكم".

أول الشكر و آخره إلى الله العلي العظيم والحمد لله رب العالمين، سبحانه انزل القرآن، خلق الإنسان، علمه البيان، وميزه عن كثير من المخلوقات بنعمة العقل، فله سبحانه الحمد والشكر كله بان وفقني، وأمدني بالعزيمة والإرادة لإنجاز هذا العمل المتواضع.

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله".

ثم أتوجه بخالص شكري وامتناني إلى كل من ساعدني على انجاز هذا العمل وفي تدليل ما وجهته من صعوبات واطح بالذكر ... المشرف على هذا العمل الأستاذ مقدم ياسين على ما أفادني به من توجيهات ونصائح قيمة و التي كانت عوناً لي جزاه الله خيراً.

كما أتقدم بالشكر لأساتذتي الذين سيكونون ضمن لجنة المناقشة.

كما أتقدم بالشكر لأساتذة وعمال قسم الحقوق بجامعة محمد بوضياف المسيلة وكل من قدم لي يد العون من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل وإخراجه في هذه الحلة.

جزآهم الله عني خير جزاء.

وفي الأخير أشكر كل من ساعدني ولو بكلمة تشجيعية.



## الإهداء

إلى حبيبة القلب ورفيقتة، إلى من تطيب لي الحياة بقربها، إلى معلمتي وملهمتي، إلى بسمة حياتي وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي، أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى أمي الغالي التي وسعت دعواتها في كل خطوةً خطوها بارك الله في عمرها.

إلى وسام فخري و منبع اعتزازي و سر كبريائي، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بافتخار والذي الحبيب.

إلى الورود التي تحيط بي، ومنبع سعادتي، ومصابيح حياتي، وسندي في هذه الحياة بعد الله إخوتي نهاد، وإيمان.

إلى من كانت لي عوناً بدعائها عمتي خديجة.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملنا نفعا يستفيد منه الجميع.

## قائمة المختصرات:

SMS = رسالة نصية قصيرة.

ق، ت، إ، ج = قانون التجارة الالكترونية الجزائري.

ق، ع، ج. = قانون العقوبات الجزائري.

ج، ر، ج، ع = الجريدة الرسمية الجزائرية العدد.

ج، ر، ع = الجريدة الرسمية العدد.

ق، م، ج = قانون المدني الجزائري.

---

# مقدمة

---

## مقدمة

إن انتشار التكنولوجيا الحديثة واستعمالاتها التي مست كل نواحي الحياة أفرز العديد من التحولات والتغيرات بشقيها الايجابي وسلبى، فمما لا شك فيه أن الثورة التكنولوجية ونتيجة للتقنيات العالية التي تقوم عليها والتي تتمثل في استخدام الحواسيب وشبكة الانترنت قد تركت آثار ايجابية وشكلت قفزة حضارية نوعية في حياة الأفراد والدول، ولعل مجال التجارة هو المجال الأبرز الذي ازدهر بشكل ملحوظ بفعل شبكة الانترنت تحت تسمية التجارة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي حولت العالم إلى سوق إلكترونية وجدت طريقها للمستهلك أينما كان، وهذا ما أدى إلى زياد الاهتمام بهذا النوع الجديد من التجارة وكذا إلى ازدهارها بشكل رهيب بل وصارت تنافس التجارة التقليدية وتتفوق عليها أحيانا.

وعلى اعتبار أن المستهلك هو العنصر المهم و الفعال الذي تقوم عليه التجارة في وقتنا الحاضر، فهو يعتبر ركنا أساسيا في العملية الاقتصادية بمجملها، وأمام التطور التكنولوجي الذي تشهده الساحة الاقتصادية، والتوسع، ازدحام الأسواق، وانفتاحها بشكل مخيف وتنوعها، زاد من الآثار السلبية والمخاطر التي تنتج عن التعدي على المستهلك وحقوقه، فهذا الأخير مهدد ومعرض للكثير من الاعتداءات من طرف المورد (المهني) الذي كثيرا ما يتسم سلوكه بالغش و التحايل، كما قد يقع الخطر من الغير، كما في اختراق الشبكات الاللكترونية (القرصنة)، وكان من الطبيعي أن يصحب هذا التطور ارتكاب بعض أنماط الجرائم التقليدية أو المستحدثة التي يتعرض لها المستهلكون، لذلك من الواجب توفير الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني - باعتباره الطرف الضعيف - بسبب المخاطر المعرض لها وقلة الأمان، ما أدى بالدول لسن تشريعات من شأنها حماية المستهلك في مجال التجارة الاللكترونية، وهو ما سلكه المشرع الجزائري الذي يعتبر قد تأخر كثيراً مقارنة ببعض التشريعات العالمية باستصدار قانون التجارة الاللكترونية رقم 18-05، وهذا بسبب قصور

القوانين التقليدية ( الكلاسيكية ) لضمان حماية المستهلك ( الرقمي، الالكتروني) من المخاطر التي تواجهه، وعدم مواكبتها للتطور التكنولوجي السريع.

### أهمية موضوع البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة المتمحورة حول المستهلك وحمايته من مخاطر التجارة الالكترونية على جملة من العوامل المتعلقة بالمستهلك، ولفهم كل الأمور التي تواجه المستهلك في مجال التجارة الالكترونية، ومن اجل تسليط الضوء على أهم المخاطر التي يواجهها المستهلك في هذا المجال، حيث تم الاعتماد على أهميتين:

الأولى تتمثل في دراسة المستهلك، ومعرفة جوهره وسلوكاته للمساعدة في إيجاد حلول توفر له الحماية من المخاطر التي يتعرض لها خاصة في مجال التجارة الالكترونية. والأهمية الثانية تتمثل في معرفة المخاطر التي تواجه المستهلك في التجارة الالكترونية، وكذا معرفة مدى كفاية النصوص القانونية التي وضعها المشرع الجزائري لضمان الحماية للمستهلك.

### أسباب اختيار الموضوع:

- الميول الشخصية لهذا الموضوع المتعلق بالمستهلك وحمايته من مخاطر التجارة الالكترونية.
- محاولة البحث عن الحماية القانونية التي توفرها نصوص القوانين الجزائرية في مجال التجارة الالكترونية ومدى كفايتها للحد من الجرائم التي يقع المستهلك ضحيتها.
- السبب الأول الذي دفعني لاختيار هذا الموضوع الانتشار المتزايد لحالات تعرض المستهلك للجرائم في مجال التجارة الالكترونية، والآثار السلبية التي تخلفها هذه الجرائم وكذا ضعف منظومة الحماية منها.

## أهداف البحث:

- تسليط الضوء على موضوع المستهلك وحمايته من مخاطر التجارة الالكترونية، وذلك لما يتعرض له من مخاطر في هذا المجال.
- معرفة ما إذا كانت النصوص القانونية التي نص عليها المشرع الجزائري كافية لضمان حماية أكبر للمستهلك، خصوصاً لما نلمحه من تخوف الفرد(المستهلك) الجزائري في مجال التجارة الالكترونية.

## الدراسات السابقة:

1. خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية(دراسة مقارنة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
2. بلعابد فاروق، النظام القانوني لحماية المستهلك المعلوماتي في ظل قانون 05-18، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020.
3. عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الالكترونية الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الحقوق تخصص: قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية الحقوق و العلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019.

## إشكالية موضوع البحث:

تكمن إشكالية هذا البحث في بيان المستهلك وحمايته من مخاطر التجارة الالكترونية، فهذه الدراسة ستحاول الإجابة على التساؤل التالي:

- ما هو المستهلك الإلكتروني؟ وكيف نظم المشرع الجزائري حماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية؟

### المناهج المعتمدة:

استوجبت دراسة هذا الموضوع اعتماد على المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** استخدمت المنهج الوصفي لشرح وتبيان المفاهيم المتعلقة بالمستهلك، وكذا عرض لأهم المشاكل التي تواجهه في التجارة الإلكترونية و ذلك قصد الوقوف على طبيعة القوانين والمواد التي وضعها المشرع لحماية المستهلك ووصفها و صفا دقيقا يساعدنا على الفهم و التحليل و التفسير السليم القائم على الوصف الصحيح للظاهرة المدروسة.

- **المنهج التحليلي:** الذي يعتمد على دراسة وتحليل مختلف النصوص القانونية التي لها علاقة بالموضوع، كقانون حماية المستهلك من القمع والغش 09-03، قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، قانون العقوبات، وبعض القوانين الأخرى.

\_ **المنهج المقارن:** الاستعانة بالمنهج خاصة في الفصل الأول باعتبار أني استعنت بالتشريعات المقارنة للمقارنة بين التشريع الجزائري و التشريعات المقارنة في طريقة تعريفهم للمستهلك التقليدي أو الإلكتروني على حد سواء.

### أهم الصعوبات:

- قلة ونقص المراجع والمصادر المعدة من طرف باحثين جزائريين المتخصصة في موضوع البحث، وبالتالي اضطررنا إلى الاعتماد بشكل كبير على المقالات والدراسات المتوفرة على شبكة الانترنت.

## خطة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة خطة تتكون من فصلان: الفصل الأول بعنوان ماهية المستهلك والذي بدوره ضم ثلاثة مباحث: المبحث الأول بعنوان مفهوم المستهلك، المبحث الثاني سلوكيات المستهلك والعوامل المؤثر فيه، والمبحث الثالث حقوق والتزامات المستهلك، و الفصل الثاني تحت عنوان مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها والذي يضم مبحثين: المبحث الأول تحت عنوان مخاطر التجارة الالكترونية، والمبحث الثاني تحت عنوان الحماية القانونية من مخاطر التجارة الالكترونية.

---

الفصل الأول:

ماهية المستهلك

---

تمهيد:

حدث للتجارة التقليدية تطور ملحوظ شهدها العالم، وذلك بفضل التقدم التكنولوجي السريع الذي كان له دور كبير في بروز ما يسمى التجارة الإلكترونية و التسوق عبر الانترنت، أتاح هذا التحول فرصا جديدة للمستهلكين من خلال تسريع وتسهيل إبرام مختلف المعاملات التجارية حيث اختصر الزمان والمكان و أدى إلى تغيير عادات وأنماط الشراء من الأسلوب التقليدي إلى الحديث، ولكنه طرح تحديات تتطلب مزيدا من الاهتمام؛ حيث ظهرت مشكلة حماية المستهلك باعتباره طرف ضعيف في العلاقة التعاقدية مع المحترف أو ما يسمى بالموارد الإلكتروني الذي يعد مركز قوة في مواجهة المستهلك الذي أدى إلى العديد من التساؤلات حول هذا الموضوع لهذا جعلتنا هذه التساؤلات نتطرق إلى هذا الموضوع ودراسته بعمق.

لذا نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم المستهلك ( المبحث الأول)، ثم إلى سلوكيات والعوامل المؤثرة فيه ( المبحث الثاني)، وأخيراً حقوق و التزامات المستهلك ( المبحث الثالث).

## المبحث الأول: مفهوم المستهلك.

إن أساس كل دراسة التعرض لأهم المفاهيم بالشرح حتى يسهل على القارئ أو الباحث الانطلاق في دراسة الموضوع، وانه من الضروري أن نتناول تعريف و تحديد المستهلك الذي يعتبر محل الحماية في موضوع بحثنا<sup>1</sup>، وكذا التعرف على أنواعه والخصائص التي تميزه عن غيره، حيث لم يحظى مصطلح المستهلك باهتمام الفقه القانوني سابقاً، حيث كان هذا المصطلح أو المفهوم مستعملاً من قبل علماء الاقتصاد فقط حسب الأصل<sup>2</sup>، أما بعد ظهور حركة الدفاع عن مصالح المستهلكين أصبح تحديد مفهوم المستهلك يأخذ موضع اهتمام كبير في الفقه، فكان محل خلاف واسع بين الفقهاء مما أدى إلى تباين آرائهم بصدد ضبط مفهوم محدد للمستهلك بين التوسيع والتضييق<sup>3</sup>، ولإجلاء ذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى دراسة تعريف المستهلك في المطلب الأول، عناصر تحديد صفة المستهلك وتمييزه عن بعض الأطراف في المطلب الثاني، تحديد أنواعه وخصائصه في المطلب الثالث.

## المطلب الأول: تعريف المستهلك

يعتبر تعريف المستهلك من بين المفاهيم المهمة التي ينبغي تحديدها، حيث يعتبر المستهلك في المفهوم الاقتصادي أنه الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك<sup>4</sup>، ويعرف المستهلك كذلك في اللغة على أنه كلمة مستنبطة من فعل هلك يهلك وإستهلك المال أنفقه

<sup>1</sup> فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، 2012-2013، ص 31.

<sup>2</sup> علي أحمد صالح، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية واقتصادية و سياسية، جامعة الجزائر، دون عدد، دون سنة نشر، ص 182.

<sup>3</sup> منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر 01 الجزائر، كلية الحقوق، 2014-2015، ص 15.

<sup>4</sup> علي أحمد صالح، المرجع السابق، ص 182.

(\*) كل نشاط اقتصادي يتمثل في استخدام السلع والخدمات الاستهلاكية، من أجل إشباع الحاجات الإنسانية.

وأفذه، وهو الشخص الذي يقوم بعملية الاستهلاك فهو الفاعل الذي افني الشيء أو أخذ منفعة، وبهذا سيتم تعريف المستهلك التقليدي(الفرع الأول) ونم التطرق إلى المستهلك الالكتروني الذي يمثل موضوع بحثنا( الفرع الثاني)<sup>1</sup>.

## الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي

### أولاً- في الفقه:

لم يوفق الفقه القانوني في إعطاء تعريف موحد للمستهلك، فانقسموا إلى اتجاهين فمنهم من ضيق من مفهوم المستهلك وحصره في فئة قليلة التي تعتبر فئة ضعيفة في التعاقد بينما توسع البعض الآخر ليشمل مجموعة أكبر<sup>2</sup>، وتكمن أهمية تحديد مفهوم المستهلك في معرفة أو تحديد الفئة التي تشملها الحماية.

### 1- الاتجاه الضيق:

يعرف المستهلك وفق لهذا الاتجاه على أنه: "الذي يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم"<sup>3</sup>، وعرفه آخرون بأنه: " كل شخص طبيعي يفتي سلعاً أو خدمات بهدف تلبية وإشباع حاجياته الشخصية و العائلية"<sup>4</sup>. يتضح لنا من خلال ما سبق أن مكتسب صفة المستهلك في نظر أنصار هذا الاتجاه هو الذي يشتري سلعاً أو خدمات للاستعمال الشخصي لا المهني، وعليه لا يعد مستهلكاً من

<sup>1</sup> يسن عبد اللطيف عبد الحليم محمد، " حماية المستهلك من اضطرابات السوق دراسة فقهية معاصرة"، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالإسكندرية، جامعة الأزهر بالقاهرة، العدد 34 (مجلد خامس)، ص 679

<sup>2</sup> فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 34.

<sup>3</sup> عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني- دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير، جامعة نابلس فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2009، ص9/8.

<sup>4</sup> الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة الماجستير، جامعة أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014، ص23.

يتعاقد لأغراض تتعلق مهنية، فالمعيار الذي اعتمده هذا الاتجاه هو الهدف أو الغرض من التصرف، أستند أصحاب هذا الاتجاه إلى عدة مبررات نذكر منها<sup>1</sup>:

أ- لأن المهني أكثر خبرة إذا تعاقد لحاجات مهنته ويحسن الدفاع عن مصالحه بشكل أفضل على عكس المستهلك.

ب- لأن المهني يمكنه أن يستعين بخبير إذا تعلق الأمر بتصرفاته التجارية، والسياسية التشريعية تهدف لحماية الطرف الضعيف.

بالرغم من تمسك أغلب الفقهاء بهذا الرأي، إلا أنه لم يخلو من الانتقادات نذكر منها<sup>2</sup>:  
أ- أن هذا الاتجاه ضيق مفهوم المستهلك، بحيث تم حصره في طائفة من الأشخاص الطبيعية دون الأشخاص الاعتبارية، كالجمعيات التي يمكن أن يكون نشاطها غير مهني أي لا يهدف لتحقيق الربح والتي يمكن وضعها داخل حيز مفهوم المستهلك مثل: الجمعيات الثقافية... الخ.

ب- أن اهتمامات الشخص الطبيعي تتجاوز بكثير حاجياته الاستهلاكية، فهو يقوم بإبرام العديد من العقود التي لا تهدف من ورائها الإشباع المادي، مثل: عقد نقل البضائع، عقد تزود بالإنترنت... الخ، إلا أنها يجب حمايتها.

### 2-الاتجاه الواسع:

وفقا لهذا الاتجاه عُرف المستهلك بأنه: "فيقصد به كل من يبرم تصرف قانونياً من أجل استخدام مال أو خدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 35.

<sup>2</sup> مؤيد الطوالة، "مسؤولية المعلن عن الإعلان المظل في المواقع و الأسواق الالكترونية وفق لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020"، إدارة البحوث والدراسات، جامعة عجمان، 2020، ص 26.

<sup>3</sup> عماري الجيلالي، بكة سيدي أمجد المولود، حماية المستهلك في التشريع الجزائري (دراسة حالة: المخبر الولائي للوقاية بالشلف)، مذكرة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA، جامعة التكوين المتواصل مركز الشلف، 2011-2012، ص 14.

يعرف أيضاً بأنه: "هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بمعنى الاستعمال أو استخدام سلعة أو خدمة"<sup>1</sup>.

ويستخلص أن أنصار هذا الاتجاه وسعوا من مفهوم المستهلك بحيث أصبح يشمل كل شخص طبيعي أو معنوي، غير مهني أو مهني مادام هذا الأخير يتصرف خارج مجال اختصاصه المهني، مثال: التاجر الذي يشتري نظام إنذار لمحله التجاري.

وهناك من يرى ضرورة توسيع دائرة لتشمل جميع المتعاقدين الذين تتوفر فيهم صفة الضعف الاقتصادي<sup>2</sup>، ويرى فريق آخر من الفقهاء أن المستهلك مرادف لكلمة مواطن، بالنظر إلى المصلحة حيث تكون مصلحة المستهلك عندما تنشأ علاقات متبادلة مع غيره من المواطنين<sup>3</sup>، لكن هذا لم يجعل من مفهوم الموسع للمستهلك يخلو من الانتقادات، فقد انتقده أصحاب الاتجاه الضيق على أن التوسع يجعل حدود قانون الاستهلاك غير مضبوطة بشكل دقيق، فإذا اعتبرنا المهنيين الذين يتصرفون خارج نطاق اختصاصهم مستهلكين فيجب بطريقة مماثلة تشبيه المستهلكين الذين يتصرفون داخل دائرة اختصاصهم بالمهنيين، كما أن التوسع في مفهوم المستهلك مناقض للحكمة من وضع قانون خاص بحماية المستهلك بوصفه الطرف الضعيف<sup>4</sup>.

### ثانياً- في القضاء:

بالرجوع إلى أحكام المحكمة العليا لم نجد حكماً يتضمن تحديد مفهوم المستهلك، ولذلك اعتمدنا على ما وجدناها في بعض المراجع التي أخذت بالتعريفات الصادرة عن المحاكم

<sup>1</sup> يسن عبد اللطيف عبد الحليم محمد، المرجع السابق، ص 681.

<sup>2</sup> طارق كميل، "حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت-دراسة مقارنة-"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، العدد 0 (المجلد 0)، ص 67.

<sup>3</sup> فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 36.

<sup>4</sup> صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، كلية الحقوق، 2013-2014، ص 35.

الفرنسية، نجد أن محكمة النقض الفرنسية قد تبنت في بعض الأحكام الاتجاه الموسع لفكرة المستهلك منذ عام 1987، حيث اتجهت إلى إضفاء صفة المستهلك على الشخص المعنوي<sup>1</sup>.

### ثالثاً\_في التشريع:

#### 1. تعريف المستهلك في التشريعات المقارنة:

##### أ- التشريع التونسي:

عرفه المشرع التونسي المستهلك بأنه: "كل من يشتري منتجاً لاستعماله لغرض الاستهلاك"، وقد انتقد هذا التعريف لحصر مفهوم المستهلك على المشتري أي المتعاقد دون غيره، و استعمل عبارة "للاستعمال لغرض الاستهلاك" وهو بهذا جعل التعريف غامضاً يحتاج إلى تفسير، ولم يوضح ما إذا كان المستهلك شخصاً طبيعياً أم معنوياً<sup>2</sup>.

##### ب- التشريع الإماراتي:

عرف المشرع الإماراتي المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو اعتباري يحصل على سلعة أو خدمة - بمقابل أو بدون مقابل - إشباعاً لحاجته أو حاجة غيره، أو يجري تعامل أو تعاقد معه بشأنها"<sup>3</sup>، وبهذا التعريف لم يحصر المشرع الإماراتي المستهلك في الشخص الطبيعي، بل أجاز أن يكون شخصاً اعتبارياً.

<sup>1</sup> جعفري فريال، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية حقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020، ص8.

<sup>2</sup> زروال سمير، آليات حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية حقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020، ص19.

<sup>3</sup> زروال سمير، المرجع نفسه، ص20.

ج- التشريع التركي:

عرف المشرع التركي في المادة 3 الفقرة ك من قانون حماية المستهلك التركي المستهلك بأنه: "شخص طبيعي أو اعتباري الذي يستخدم الأغراض لأسباب غير تجارية أو غير مهنية"<sup>1</sup>، ويلاحظ أن المشرع التركي لم يحصر المستهلك في الشخص الطبيعي بل أجاز أن يكون شخصاً اعتبارياً، واشترط أن يتم استعمال الخدمة أو سلعة لأسباب غير تجارية أو مهنية، وبهذا يكون قد حصر صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي، مع توسيع دائرة الحماية لتشمل الشخص الاعتباري و ذلك باعتباره مستهلك.

2. تعريف التشريع الجزائري:

عرف مفهوم المستهلك تطوراً من طرف المشرع الجزائري شأنه في ذلك شأن باقي التشريعات في العالم وذلك من خلال النصوص القانونية التي استحدثتها، فقد ورد في القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعةً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"<sup>2</sup>، من خلال هذا التعريف نرى أن المشرع جعل من مفهوم المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني.

أما في المادة 03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الصادر في 25 فبراير 2009 على أن المستهلك: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Tüketicinin korumasi hakkında Kanun Numarasi 6502 Kabul tarihi 7/11/2013, yayımlandığı Resmi Gazete28835, Tarih 28/11/2013.

<sup>2</sup> أنظر المادة 2/3 من قانون 02-04 المؤرخ في 13/07/2004 يتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج، ر، ج، ع، 41، بتاريخ 27 يونيو 2004.

<sup>3</sup> قانون رقم 03-09 المؤرخ 25/02/2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ج، ع، 15، بتاريخ 2009/3/8

نلاحظ أن المشرع أضاف عبارة "طبيعي أو معنوي" لكلمة شخص المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش<sup>1</sup> ليرفع اللبس الذي أحاط بالمادة الثانية من هذا المرسوم، وتبنى مفهوم ضيقاً للمستهلك بحيث اعتبر أنه هو الذي يقتني المنتج من أجل الاستعمال النهائي وذلك بإقصاء المستعمل الوسيط، بمعنى آخر فإن الغرض من التعاقد يصبح غير مهني، ويحصل المستهلك على الحماية سواء كان العقد بمقابل أو بدون مقابل، نلاحظ أيضاً أن المشرع وسع الحماية لتشمل الشخص الذي يقتني السلعة أو الخدمة له أو أن تكون لتلبية حاجة شخص آخر سواء كان له علاقة بالمقتني أم لا، بالإضافة إلى أي حيوان يتكفل به<sup>2</sup>، كما يجدر الإشارة إلى التطور المستهلك النهائي، إذ أصبح يشمل إلى جانب المستهلك التقليدي السالف ذكره، المستهلك الإلكتروني الذي سوف نتطرق له في الفرع الثاني.

### الفرع الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني.

#### أولاً- الفقه:

عرف المستهلك الإلكتروني بأنه: "كل شخص طبيعي أو اعتباري يتعاقد بأحد الوسائل الإلكترونية من أجل الحصول على السلعة و الخدمات لإشباع حاجياته الشخصية أو العائلية أو احتياجاته خارج نطاق تخصصه"<sup>3</sup>، نلاحظ من التعريف أن أنصاره قد أخذوا بالاتجاه الواسع لمفهوم المستهلك.

<sup>1</sup> أنظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ 1990/01/30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج، ر، ع، 5، بتاريخ 1990/1/31.

<sup>2</sup> فاطمة بحري، المرجع السابق، ص 38.

<sup>3</sup> زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان، "الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في مواجهة أخطار التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الذي نظمته كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، الموسوم بعنوان التجارة الإلكترونية وتكنولوجيات الاتصالات الفرص والتحديات المنظم يوم 05-06 مارس 2019، ص 34/33.

وعرفه آخرون على أنه: "كل من يحصل بواسطة التعاقد بالوسائل الإلكترونية على سلع أو خدمة بمقابل أو بدون مقابل إشباعا لحاجته الشخصية أو لحاجات الآخرين"<sup>1</sup>، وهنا نلاحظ من التعريف أن هذا الجانب من الفقه أخذ بالاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك.

ثانياً - التشريع:

## 1- تعريف المستهلك الإلكتروني في التشريع المقارن:

أ- التشريع المصري:

عرف قانون حماية المستهلك المصري رقم 67-06 لسنة 2006 في المادة الأولى منه المستهلك بأنه: "كل شخص تقدم إليه إحدى المنتجات لإشباع احتياجاته الشخصية، أو العائلة، أو يجري التعامل، أو التعاقد معه بهذا الخصوص"<sup>2</sup>. فالتعريف السابق يقوم على الغرض من التصرف، فإذا كان هذا الغرض بعيداً عن نشاطه المزود ودير مرتبط به، مثل التصرفات التي يجريها لإشباع حاجاته اليومية أو الأسرية فإنه يكون مستهلكاً، بخالف ما إذا كان الغرض من التصرف يتعلق بنشاط الشخص المزود، حيث لا يعتبر في هذه الحالة مستهلكاً جديراً بالحماية، ولو أتم مركزه بالضعف الاقتصادي، و يستبعد من نطاق الحماية التي يعطيها القانون للمستهلكين.

ب- التشريع الأردني:

فإن قانون حماية المستهلك يعرف هذا الأخير على أنه: "مشتري السلعة أو الخدمة لغرض الاستهلاك"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان، المرجع نفسه، ص34.

<sup>2</sup> زروال سمير، المرجع السابق، ص26.

<sup>3</sup> مؤيد الطوالبة، المرجع السابق، ص 28.

## ج- التشريع اللبناني:

نصت الفقرة الأولى من المادة الثانية من قانون 2005، بأن المستهلك هو: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعمله أو يستفيد منها، و ذلك لأغراض غير مرتبط بنشاطه المهني"<sup>1</sup>.  
من خلال ما سبقنا التطرق إليه يتبين أن معظم التشريعات المقارنة لم تتطرق إلى تعريف مصطلح المستهلك الإلكتروني بالرغم من أهميته.

## 2- في التشريع الجزائري:

فقد عرف المستهلك الإلكتروني بموجب القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في المادة 06 على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بغرض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي"<sup>2</sup>؛ نستخلص هنا أن المشرع الجزائري قد حافظ على التعريف السابق في القوانين السابقة الذكر ولم يغير في مفهومه، بل أضاف إليها فقط الطريقة أو الوسيلة الاستهلاكية الإلكترونية، بحيث أن المستهلك الإلكتروني هو نفسه المستهلك التقليدي والفرق الوحيد بينهم هو وسيلة أي أن المستهلك الإلكتروني في مجال المعاملات الإلكترونية يتعامل عبر وسيلة الكترونية، وهذا يعني أن المستهلك الإلكتروني يتمتع بنفس الحماية التي يتمتع بها المستهلك التقليدي مع مراعاة خصوصية التعاقد الإلكتروني.

إذن فالمستهلك الإلكتروني هو: "الشخص الذي يقوم بإبرام مختلف العقود الإلكترونية بغرض توفير سلع أو خدمات التي تلزمه هو أو من يقوم برعايتهم دون أن يقصد من ذلك إعادة تسويقها".

<sup>1</sup> زروال سمير، المرجع السابق، ص 26.

<sup>2</sup> أنظر المادة 6 من القانون رقم 18-05 المؤرخ 2018/05/10 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج، ع 28، بتاريخ 2018/5/16.

## المطلب الثاني: عناصر تحديد صفة المستهلك وتمييزه عن المورد.

يعتبر تحديد عناصر صفة المستهلك من أهم المواضيع التي يجب التطرق لها، خاصة وأن لها دور كبير في تحديد ما إذا كان الشخص معني بالحماية أم لا، إضافةً لذلك تؤدي هذه العناصر للتمييز بين المستهلك و المورد، وهذا ما سيتم التطرق له من خلال: عناصر تحديد صفة المستهلك ( الفرع الأول)، تمييزه عن المورد ( الفرع الثاني).

### الفرع الأول: عناصر تحديد صفة المستهلك.

عناصر صفة المستهلك أهمية بالغة بحيث يمكن من خلالها معرفة ما إذا كان هذا الشخص ملم بالعناصر التي تسمح له بالحماية أم لا، وتم تحديدها في القانون الجزائري كآتي<sup>1</sup>:

#### أولاً- الشخصية القانونية للمستهلك:

1- المستهلك شخص طبيعي: يتفق الفقه والقانون على إضفاء صفة المستهلك على الشخص الطبيعي الذي يحصل على منتج أو خدمة لإشباع حاجاته الشخصية بعيداً عن أغراض المهنية، ويبرر ذلك بأنه لا يمكن تصور اقتناء الشخص المعنوي حاجاته بنفسه من أمور التي تدخل ضمن نشاط الشخص الطبيعي وهذا الرأي يتفق مع الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك.

2- المستهلك شخص معنوي: ذهبت بعض التشريعات على غرار المشرع الجزائري بالأخذ بالاتجاه الذي ناشد للتوسع في مفهوم المستهلك، وهذا ما يجعلنا نؤيده لما قدمه من مبررات مقنعة من بينها عدم الارتباط المباشر بين تخصص الشخص المعنوي و التصرف محل الاستهلاك.

<sup>1</sup> زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان، المرجع السابق، ص 35.

ثانياً - محل الاستهلاك<sup>1</sup>:

1- حصول المستهلك على منتج أو سلعة أو خدمة: بالنسبة للمنتج فإن المستهلك الإلكتروني يعتبر الطرف الأخير من الإنتاج، فالشراء من أجل إعادة البيع يخرج عن نطاق أحكام قانون التجارة الإلكترونية المنصوص عليها في القانون رقم 05-18. و بالرجوع إلى المادة 06 منه نجد أن المشرع عند تعريفه للمستهلك اشترط أن يكون اقتناء السلعة أو الخدمة بغرض الاستخدام النهائي، مما يؤكد استبعاد المحترف الذي يتصرف للأغراض مهنية، أما بالنسبة للسلعة أو الخدمة فإن المشرع عرفهم في المادة 03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

ثالثاً - الغرض من الاستهلاك<sup>2</sup>: لم يحدد المشرع في المادة 06 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية طبيعة الاستهلاك، فقد يكون الاستهلاك من أجل تلبية الاحتياجات الشخصية أو للأغراض غير شخصية. وبالرجوع إلى المادة 03 في فقرة 01 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نجد المشرع حدد غرض الاستهلاك بتلبية حاجات الشخصية للمستهلك أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

**الفرع الثاني: تمييز بين المستهلك و المهني(المورد).**

يعد المستهلك الركيزة الأولى التي تقوم عليها الحياة التسويقية، وهو الأداة الأساسية للتجارة الإلكترونية، وبالتالي يجب التفريق بين المهني (1) و المستهلك (2) لكي يستفيد هذا الأخير من الحماية الممنوحة له.

1- بالنسبة للمهني: فإنه هنا يتمتع بعدة عناصر تجعله طرف قوي وهي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان، المرجع نفسه، ص35.

<sup>2</sup> زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان، المرجع نفسه، ص35.

- أ- الاحتراف: وهو الذي يقوم على تكرار العملية نفسها لكسب كلمة الاحتراف.
- ب- الكفاءة التقنية والقانونية: التي تعتمد على أن المهني هو الطرف القوي الذي يملك كفاءة تجعل منه الطرف القوي.
- ج- عنصر القوة من الناحية التقنية والاقتصادية والمعرفية: وهذا يجعله يتمتع بعناصر الأفضلية أو التفوق، وهي المقدرة التقنية بحيث يكون على دراية تامة بما يقدمه من منتجات وخدمات.
- 2- بالنسبة للمستهلك: فالمستهلك لا تتوفر فيه العناصر سابقة الذكر ولذلك يصبح الطرف الضعيف الذي يحتاج إلى حماية أكثر بالنظر للعناصر التي يتمتع بها المهني.

### المطلب الثالث: أنواع المستهلك وخصائصه.

المستهلك أهم نقطة بداية ونهاية في التجارة الالكترونية، إذ أنه يعتبر ذلك الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة فيقوم بشراء منتج أو البحث على خدمة ويتخلص منهما بعد الاستهلاك، ولتوفير الحماية المناسبة لهذا المستهلك يجب التعرف على أنواعه (الفرع الأول)، وتحديد خصائص المميّزة له (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: أنواع المستهلك.

إن لفظ المستهلك يعبر عن نوعين من المستهلكين المستهلك النهائي (1) والمستهلك الصناعي (2) وهو التقسيم الأكثر شيوعاً، إلا أنه هناك نوع ثالث و المعروف بالمستهلك التابع للمنظمة وهو: "الفرد المسؤول داخل منظمة ما كمشراء معدات بهدف إدارة المنظمة أو شراء مواد خام بهدف تصنيعها والخروج بمنتجات خاصة بها"، وهناك من الاقتصاديين من

<sup>1</sup> نبيلة بريش، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022، ص16/15.

يُدرج الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فرداً أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع/خدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق الربح<sup>1</sup>.

### 1- المستهلك النهائي (الفرد) (End User):

يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية إما تخصه شخصياً أو تخص عائلته كحذاء أدوات منزلية، أطعمة... إلخ.<sup>2</sup>

### 2- المستهلك الصناعي أو الوسيط (Industrial consumer):

هو شخص الذي يشتري سلعة بغرض استخدامها في أغراض إنتاجية لإعادة بيعها أو إنتاج سلعة أخرى أو خدمة و توزيعها مثال: المواد الأولية أو الآلات... إلخ.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: خصائص المستهلك.

يتميز المستهلك سواء التقليدي أو الإلكتروني بعدة خصائص وهذا ما نجده في الأسطر التالية<sup>4</sup>:

1- الاستخدام الشخصي للسلع والخدمات: أي ما يمكن أن يعتمد عليه في حاجته الذاتية

هو أو ذويه.

2- تنوع السلعة أو الخدمة: احتياجات المستهلك غير مقصورة على مجال دون غيره أو

سلعة دون أخرى.

<sup>1</sup>شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية اللوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسير، جامعة محمد صديق بن يحيى، 2016-2017، ص11.

<sup>2</sup>شتوان صونية، مرجع نفسه، ص11.

<sup>3</sup>عماري الجيلالي، بكة سيدي أمجد المولود، مرجع سابق، ص 11.

<sup>4</sup>سعيد بن دنيدينة، عمر بوعكاز، "سبل ووسائل حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي"، مجلة البناء الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد1، جوان2018، ص73.

3- عدم قصر المصطلح على: الشخص الطبيعي بل يمتد ليشمل الأشخاص المعنوية كالشركات و المؤسسات.

4- بالنسبة للمستهلك الالكتروني: إضافة لما سبق يتميز بأن التعاقد يتم الكترونياً عن طريق مختلف وسائل الاتصال أو الانترنت.

### المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك والعوامل المؤثرة فيه.

بناءً على قدراتهم الشرائية، يهدف المستهلكون إلى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، حيث في كثير من الأحيان يكونون تحت تأثير عوامل تدفعهم للقيام بذلك، و هذا ما جعل المؤسسات والموردون أكثر اهتماماً بفهم هذه العوامل من خلال أخذها في الاعتبار التي تمكنهم من التعرف على سلوك المستهلك (المطلب الأول) بشكل أفضل و التأثير عليه بشكل فعال من خلال الجهود المستهدفة لهذه العوامل (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: سلوكيات المستهلك.

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف جناح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، فمن المعروف أن العامل المشترك بني البشر كافة هو أنهم جميعاً مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم و ثقافتهم قدراتهم الشرائية، فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام و اللباس ووسائل الاتصال و غير ذلك من الاحتياجات الضرورية المختلفة<sup>1</sup>، حيث سنتعرف في الفرع الأول على تعريف هذا السلوك و خصائصه.

<sup>1</sup>شتوان صونية، مرجع السابق، ص8.

## الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك.

لقد تعددت التعريفات والمفاهيم المقدمة لشرح مصطلح " سلوك المستهلك " إلا أن الشيء المتفق عليه هو<sup>1</sup>:

أن سلوك المستهلك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك خلال البحث عن السلع و/أو الخدمات و/أو الخبرات و/أو الأفكار، وشرائها واستخدامها، والتي يتوقع أنها ستشبع حاجياته ورغباته وذلك حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"، ويتميز سلوك المستهلك بخصائص عدة وهي<sup>2</sup>:

1- إن كل سلوك أو تصرف إنساني بما في ذلك سلوك المستهلكين لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطنياً؛

2- هو حصيلة عدة دوافع وأسباب، يرتبط بأحداث و أعمال تكون سابقة له أو بأخرى قد تتبعه؛

3- سلوك المستهلك هو سلوك هادف؛

4- عبارة عن عملية مستمرة، فليس هناك معايير تحدد بداية أو نهاية؛

5- يتصف بالمرونة إذ يتعدل ويتبدل حسب الظروف، ومن هنا تأتي صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلكين.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو التصرفات و الأفعال التي يقوم بها الفرد أو الجماعة بغرض شراء أو استخدام سلع أو خدمات التي تشبع حاجاتهم حسب قدراتهم الشرائية.

<sup>1</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل-، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل،

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2016-2017، ص8.

<sup>2</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص9.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك.

يسعى المستهلك إلى إشباع حاجاته ورغباته انطلاقاً من قدرته الشرائية، كما أنه غالباً ما يكون تحت تأثير عوامل تدفعه لقيام بذلك السلوك<sup>1</sup>، من خلال هذا المطلب سنتعرف على هذه العوامل المتمثلة في العوامل النفسية (الفرع الأول)، العوامل الاجتماعية والديموغرافية (الفرع الثاني)، و العوامل التسويقية (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: العوامل النفسية (الفردية).

تحدث هذه الأخيرة داخل الفرد نفسه، حيث أن تأثير هذه العوامل لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، تتمثل هذه العوامل في:

#### أولاً-الدوافع:

يعرف بأنه: "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وهنا يصبح الدافع هدفاً يعمل على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة التوازن النفسي، وقد يكون داخلياً وهنا يصعب تحديده معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية"<sup>2</sup>، و استناداً لما تقدم يمكن استخلاص الخصائص التالية للدوافع<sup>3</sup>:

- أن الدوافع ليست منشئة للسلوك وإنما توجهه وتحدد قوته.
- أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها وإنما الاستدلال على وجودها، من خلال مجموعة من التصرفات والأفعال.

<sup>1</sup> حياة ماضي، حنان زبيدة، المرجع نفسه، ص 23.

<sup>2</sup> شتوان صونية، مرجع السابق، ص 19.

<sup>3</sup> عماري الجيلالي، بكة سيدي أمجد المولود، مرجع سابق، ص 19.

### ثانياً- الإدراك:

يعرف بأنه: "العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"، فالإدراك إذن هو المعلومات التي يتلقاها الفرد من مصادر مختلفة و التي ينتقي منها و يفهمها بطريقته الخاصة متأثر بما لديه من تصورات وتوقعات أي كما يتخيلها هو وليس كما هو في الواقع، لذلك يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومة.<sup>1</sup>

### ثالثاً- التعلم:

يشكل التعلم في محصلته دوافع و إدراكات، وهو ناتج عن التغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرة الناتجة عن ممارسته اليومية وتؤثر على قيمه و اتجاهاته و شخصيته و غيرها من الجوانب المتعلقة به، إذ أن للتعلم أثر كبير على سلوك الأفراد لما يترتب عليه من اتجاهات و اختيارات و عادات و خبرات سابقة يستفيد منها عند أخذه لقرارات أو في السلوك الذي يتخذه الفرد في حياته اتجاه المنتجات و الظواهر الاجتماعية<sup>2</sup>، فإن التعلم هو: التغير الدائم في سلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة من التجارب السابقة والتي يتم تدعيمها بصورة أو بأخرى.

### رابعاً- الشخصية:

هي تركيبة من المكونات النفسية الداخلية للإنسان المبنية على الخبرات والتجارب و المعلومات والادراكات، بإضافة إلى المشاعر و الأحاسيس و المواقف الذهنية التي يعبر عنها بالتصرفات و السلوكيات و هي تعكس الصفات التي تميز كل فرد عن الآخر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عماري الجيلالي، بكة سيدي أمجد المولود، المرجع نفسه، ص19.

<sup>2</sup> حياة ماحي، حنان زبيدة، المرجع السابق، ص25/24.

<sup>3</sup> حياة ماحي، حنان زبيدة، المرجع نفسه، ص 26.

## الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية والديموغرافية.

وهي العوامل التي تشمل (أولاً) الثقافة، (ثانياً) والطبقة الاجتماعية، (ثالثاً) والجماعات المرجعية إلى جانب (رابعاً) الجنس (النوع) والمرحلة العمرية.

أولاً-الثقافة:<sup>1</sup>

تعرف بأنها: "مجموعة القيم والعادات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة ومختلف المؤسسات الفعالة فيه"، و تمتلك كل جماعة أو مجتمع ثقافة خاصة، بحيث أن العوامل الثقافية تنمو مع تطور حياة المستهلك وتؤثر على مقدار معرفته وتساهم في تشكيل معتقداته و آرائه، تحتوي الثقافة العامة في أي مجتمع على العديد من الثقافات الفرعية، و ذلك لأسباب منها كالهجرة و العمل، التي يكون لأفرادها قيم و معتقدات و أنماط سلوكية تميزهم نسبياً عن أفراد الثقافات الأصلية.

### ثانياً-الطبقة الاجتماعية:<sup>2</sup>

يتكون كل مجتمع من مجموعة طبقات ( فئات) ويشترك أفراد الفئة أو الطبقة الواحدة نفس القيم والسلوكيات، إذ أن المجتمعات تختلف من حيث التركيب وهذا الاختلاف يعود إلى عدة عوامل كمناطق السكن و الوظائف و الثروة، إن تقسيم المجتمع إلى طبقات لا يعني أنها ثابتة و إنما ينتقل الأفراد بين الطبقات عند التغير في أحد العوامل سابقة الذكر كارتفاع الدخل أو انخفاضه؛ و تحدد الطبقات الاجتماعية كالاتي:

**1- الطبقة الأعلى:** تمثل الأفراد أصحاب الثروات والدخول المرتفعة، يتميزون عن الآخرين بتوفر الإمكانيات المادية لشراء كل ما يرغبون به و لكن بهدف التفاخر و جذب الانتباه.

<sup>1</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص26.

<sup>2</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص27.

2- الطبقة المتوسطة: وهم الأفراد الذين لهم دخول ثابتة و متوسطة، و من مكوناتها العمال و الموظفون، و هم يسعون إلى تحسين موقعهم و يسعون إلى شراء علامات تجارية معروفة، كما يتميزون بطلب النصح و الإرشاد و المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء.

3- الطبقة الدنيا: يؤدون أعمال لا تحتاج إلى مهارة و مقابل أجور قليلة جدا و بعضهم باطلين و يعيشون فوق مستوى خط الفقر و تحته، يعتمدون بشكل عام على المساعدات المالية.

### ثالثاً-الجماعات المرجعية:<sup>1</sup>

هي كل كيان أو فئة أو جماعة أو تجمع تربطه علاقة معينة (قراية، مهنة...) تضع لنفسها معايير وأسس ضوابط محددة تلتزم بها وتفرضها على الآخرين لتأثر على قراراتهم وسلوكهم، فالفرد يسعى إلى الارتباط بجماعة ما ليحصل على المعلومات و المعرفة التي تساعده على المفاضلة بين البدائل لاتخاذ قراراته حتى يحقق مكانة معنوية أو تقدير للذات، و يحصل على مدعومات تحقق له منافع أو تجنبه أضراراً و مخاطر، و من أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام، الأسرة حيث أن شخصية الفرد تتكون معالمها الأساسية منذ السنوات الأولى من حياته و تلعب الأسرة دوراً هاماً في بناء شخصية الفرد، لأن هذا الأخير من خلال انتمائه للأسرة يتأثر بسلوك الأبوين و الإخوة إذ أن دور كل واحد منهم ذو تأثير داخلي عليه الأمر الذي قد يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبياً فيما بينهم.

رابعاً-المرحلة العمرية و الجنس(النوع): يؤثر العمر في حاجات الأفراد و أذواقهم و اهتماماتهم و وتفضيلاتهم و قدراتهم الشرائية، حيث تؤدي المرحلة العمرية التي يمر بها الفرد دوراً كبيراً في تحديد تصرفاته و سلوكه و في العوامل المؤثرة في سلوكه فنجد أن دوافع الفرد

<sup>1</sup> حياة ماضي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص28.

و سلوكياته تتباين تبعا للمرحلة العمرية التي يتواجد بها فكلبار السن و الشباب يختلفون مثلا في نظرهم للمنتجات و في مصادر حصولهم على المعلومات و غيرها، إن للذكور والإناث أنماط استهلاكية مختلفة وذلك لوجود فروق بين الرجال والنساء ففي معظم الأحيان تجد الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على العقل والمنطق أكثر من النساء اللاتي يتأثرن بالعوامل الخارجية أكبر من الرجال<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: العوامل التسويقية.

تعتبر أهم مجموعة من العوامل الأخرى المؤثرة في سلوك المستهلك وهي العوامل المتمثلة في (أولا) المنتج، (ثانيا) السعر، التوزيع و الترويج، (ثالثاً) الناس(الأفراد)، (رابعاً) عملية تقديم الخدمة و البيئة المادية.

#### أولاً-المنتج:

عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الذين يبحثون عن منتج بخصائص تلائمهم من حيث الشكل، اللون... و التي يكون لها الأثر الكبير على سلوكهم بقبول المنتج و الإقبال عليه أو رفضه بسبب خصائصه و سنتطرق لها كالتالي<sup>2</sup> :

**1- التوافق:** مدى ملائمة المنتج للمحددات الاقتصادية، النفسية والاجتماعية التي تجعل

المستهلك يشتري.

**2- القابلية للتجربة:** فالمنتج الذي يقبل بـ /أو يسمح بتجربته دون شرائه أو قبل ذلك،

يكون له احتمال التأثير الأكبر على المستهلكين؛ و ذلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

<sup>1</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص28/29.

<sup>2</sup> حياة ماحي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص29/30.

3- إمكانية الملاحظة: إن ملاحظة المنتج في إطار جمالي يؤثر على المستهلكين و يساعد على تقبله.

4- السرعة: كلما كان المنتج يتجه نحو الإشباع الفوري كلما أثر على المستهلك وتحفيزه على تجربته؛

5- البساطة: سهولة استعمال المنتج وبعده عن التعقيدات الفنية يساعد على تبني المنتجات و شرائها.

### ثانيا- السعر، التوزيع وترويج:<sup>1</sup>

1- السعر: هو التكلفة المالية المباشرة التي يدفعها المستهلك و التي تقابل حصوله على منافع مادية و معنوية فالمستهلكون يتخذون قرار الشراء في حقيقة الأمر على أساس تصوراتهم لسعر المنتج ومقارنته بالقيمة المدركة له، فكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظرهم فسوف يقيمون المنتج بسعر أعلى هذا من جهة ومن جهة أخرى فإنهم يتخذون قرار الشراء بناء على قدراتهم المالية، حيث أنه كلما كان السعر مناسباً ومقنعاً لهم من ناحية الجودة والنوعية و القدرة المالية والميولات النفسية لهم كلما اتجهوا نحو المنتجات و العكس.

2- التوزيع: يعتبر التوزيع نشاط متخصص في إيصال المنتجات من منتجها إلى مستهلكها في الزمان والمكان المناسبين وبالكميات اللازمة، ويؤثر التوزيع على سلوك المستهلكين من خلال كفاءة المنافذ التوزيعية التي تجعل المنتج في متناول طلب المستهلكين حال رغبتهم.

3- الترويج: إن الترويج يتضمن عملية الاتصال إقناعي تستهدف التأثير على أذهان المستهلكين، وهذا يعتمد على عملية إقناعية يتم من خلالها إحداث سلسلة من الآثار الإدراكية التي تبدأ بتعريف المستهلكين بالمنتج المروج له وصولاً إلى آثار إدراكية أكثر

<sup>1</sup> حياة ماضي، حنان زبيدة، المرجع نفسه، ص30.

تقدما من حيث مضمونها السلوكي مثل تكوين الانطباعات و القناعات و الاتجاهات، ثم الميول الاستهلاكية إلى النوايا، و أخيرا السلوك نفسه.

ثالثاً-الناس(الأفراد): "يقصد بهم كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للمستفيدين، و المؤثرين على مدى تقبل المستفيد للخدمة"، و يعتبر الناس عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي فالمظهر الجيد و اللباس الحسن و سلوك العاملين وكيفية تعاملهم مع المستهلك هي عناصر مهمة و فعالة في تكوين الانطباع الجيد لدى المستفيدين أثناء تقديم الخدمة، كما يشكل الأفراد أهم عنصر يؤثر على إدراك المستهلكين لجودة الخدمة، فهم الذين يحتكون بشكل مباشر مع المستهلكين، فيقدمون المعلومات و يوفرونها من و إلى المستهلكين، فضلاً عن إنتاج الخدمة و تقديمها في الوقت و المكان المناسب و تقديم الشروح و المعلومات اللازمة، إضافة إلى عرضها وبيعها ضمن سياق مناسب و مرضي للمستهلك و العمل على تطوير الخدمات القائمة، متابعة المستهلكين ومعالجة مشاكلهم واعتراضاتهم<sup>1</sup>.

### رابعاً-عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية:<sup>2</sup>

**1- عملية تقديم الخدمة:** تتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والإجراءات والآليات المناسبة و التي يمكن من خلالها توصيل و توفير الخدمة إلى المستهلكين و إدارتها بشكل يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة، و هذا يتطلب توفير مواد و تجهيزات وآلات وأثاث و تمويل و تدريب للعاملين؛ كما يجب أن تكون هذه العمليات متكاملة و متناسقة وسريعة تضمن تقديم الخدمات دون تأخير أو إبطاء و بالتنوع و الجودة التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، و التي تؤثر سلبا أو إيجابا على سلوكيات الأفراد.

**2- البيئة المادية:** يتطلب تقديم الخدمات توفر تسهيلات مادية تساعد و تسهل عملية انسياب الخدمة نحو المستهلكين بحيث تحقق لهم المنفعة الزمنية و المكانية، ماله من الشأن

<sup>1</sup> حياة ماضي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص31.

<sup>2</sup> حياة ماضي، حنان زبيبة، المرجع نفسه، ص31.

أن يؤثر على سلوك المستهلكين الذين يقومون ببناء الصورة الذهنية إيجابية عن المنتجات و المؤسسات على حد سواء.

### المبحث الثالث: حقوق والتزامات المستهلك.

على اعتبار أن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في أي علاقة تعاقدية سواء أن كانت تقليدية أو الالكترونية، فإنه يتمتع بحقوق معترف له (المطلب الأول)، ولاعتباره طرف ضعيف يحتاج حماية يجب عليه أيضاً الالتزام بالالتزامات التي تقع عليه (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: حقوق المستهلك.

من خلال مختلف النصوص القانونية ذات الصلة بحماية المستهلك عامة والمستهلك الإلكتروني خاصة، تم استنباط أهم الحقوق المعترف بها للمستهلك والمتمثلة في الحق في الإعلام (الفرع الأول)، حق المستهلك الإلكتروني في العدول (الفرع الثاني)، و الحق في مكافحة الشروط التعسفية (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: الحق في الإعلام.

يقصد به حق المستهلك في معرفة المنتج على نحو شامل جامع، و يستهدف أساساً تكوين رضا السليم و خال من العيوب، كما يعكس شفافية و نزاهة المورد<sup>1</sup> فلا يستغل عدم تخصص المستهلك في مسائل فنية أو مالية ليزج به في عقد لا يناسبه، و لا يخفي عنه شيئاً و لا يتركه مخدوعاً في أمر يعلم حقيقته مما يستوجب على كل منتج أو مورد أن يلتزم

<sup>1</sup> الماحي فاطمة زهرة شريفة، "مدى فعالية قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية في حماية المستهلك من تجاوزات الموردين الإلكترونيين"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، دون ذكر جهة النشر، العدد3 (المجلد10)، 2021، ص182.

المصارحة و التبصير و الشفافية و النصيحة قبل التعاقد<sup>1</sup>، و يشكل هذا الحق التزاما يقع على عاتق المنتج أو المهني، فهو يعد وسيلة لتقادي الوقوع في مخاطر الإشهارات والإعلانات، و هو حق معترف به للمستهلك سواء في البيئة المادية (التقليدية) أو البيئة الرقمية، و لعله الحق الذي ساوى فيه كل من المستهلك التقليدي في البيئة المادية و المستهلك الالكتروني في البيئة الرقمية من حيث أكدت عليه مختلف النصوص القانونية في البيئتين، و الحق في الإعلام يتضمن ثلاث نقاط أساسية هي<sup>2</sup>:

- التبصير و التوضيح الخصائص المميزة للسلع أو الخدمات المعروضة اعتبارها الباعث الرئيسي لدى المستهلك على التعاقد، و في إطارها يقع المستهلك ضحية للخداع والاحتيال.

- التبصير و التوضيح بثمن السلع والخدمات.

- التبصير و التوضيح على بعض البيانات الإلزامية من ذلك التزام البائع بضمان العيوب الخفية قبل المستهلك، و عدم جواز الاتفاق على الإعفاء من هذا الشرط حماية للمستهلك الذي لا يعلم بحقيقة العيوب الخفية التي اجتهد المنتج أو التاجر في إخفائه.

نص على هذا الحق المشرع الجزائري في 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>3</sup>، و كذا قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> درار نسيمة، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناضمة لحمايته"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية و السياسية، جامعة يحي فارس المدينة، العدد الأول، جوان 2017، ص 149.

<sup>2</sup> درار نسيمة، المرجع نفسه، ص 150/149.

<sup>3</sup> قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>4</sup> قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع سابق.

## الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد.

لا جدوى من إحاطة المستهلك علماببيانات السلع و الخدمات دون إعطائه وقتا للتفكير قبل الإقدام على إبرام العقد، حيث يعتبر التفكير هو المكمل للإعلام، والقانون لا يجبر المستهلك على التفكير، ولكن يلزم المتعاقد معه أو المهني حسب التعبير الفرنسي الذي يترك فرصة للمستهلك أن يفكر قبل الإقدام على التعاقد، والهدف من هذا الإلزام للمتعاقد أو المهني قبل المستهلك هو القضاء على ظاهرة شائعة تتمثل في لجوء بعض المهنيين إلى رفض تسليم نماذج العقود للمستهلكين إلا بعد التوقيع عليها، على نحو يحرم المستهلك بهذه الطريقة من إمكانية للتفكير المسبق في شروط العقد قبل إبرامه، وهذا الالتزام يصبح تسليم نماذج العقود إلى المستهلك قبل إبرام العقد أمرا إلزاميا، كما يسرى ذات الأمر على عقود التجارة الإلكترونية عبر الانترنت، بحيث أن للمستهلك الإلكتروني الحق في العدول، ذلك أنه يشتري السلعة عن طريق الانترنت ولم يرى السلعة، وإنما رأى صورتها على شاشة الحاسب الآلي أو الهاتف... وغيرها، فإذا تسلم نموذجا منها كان له حق العدول ومن ثم إمضاء العقد أو فسخه حماية له من أي تلاعب أو تغيير أو تدليس من البائع في نطاق التجارة الإلكترونية، نشير في الأخير أن حق العدول في عقود التجارة الإلكترونية مقررة لمصلحة المستهلك دون غيره، بسبب طبيعة هذا العقد.<sup>1</sup>

نص على هذا الحق المشرع الجزائري في القانون 18-09 المعدل و المتمم القانون 09-

03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>2</sup>، و كذا قانون التجارة الإلكترونية 18-05.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> درار نسيمة، المرجع السابق، ص150/151.

<sup>2</sup> قانون رقم 18-09 المؤرخ 2018/7/10 المعدل والمتمم للقانون رقم 09-03 المؤرخ 2009/2/25 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج، ر، ع 35، بتاريخ 2018/7/13.

<sup>3</sup> قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

### الفرع الثالث: حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية.

يعد المستهلك سواء في العقود التقليدية أو في عقود التجارة الإلكترونية الطرف الضعيف دائماً في هذه العلاقة، و التي يميزها الاحتكار و الهيمنة، لذلك فإن اعتبارات العدالة تقتضي اعتبار هذه العقود بمثابة عقود إذعان حتى يكون للمستهلك الحق في إبطالها أو رد الشروط التعسفية فيها، و العلة في ذلك ترجع إلى أن هذه العقود يصعب التفاوض في شأنها، وبالتالي فإن أي شرط تعسفي يستطيع المستهلك المطالبة بإبطاله لأنه يمثل اعتداء على مصلحته<sup>1</sup>، نص على هذا الحق المشرع الجزائري بموجب قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: التزامات المستهلك.

يترتب على التزام المنتج أو المورد تسليم السلعة أو أداء خدمة، التزام المشتري أو العميل بأداء ثمن السلعة أو مقابل الخدمة، و هو التزام يلتزم به المستهلك سواء في البيئة المادية التقليدية (أولاً) أو البيئة الإلكترونية (ثانياً)، إلا أنه يختلف من حيث أسلوب الدفع.<sup>3</sup> أولاً فبالنسبة للبيئة المادية (التقليدية): يقع على المستهلك الوفاء بالثمن بوسائل الدفع التقليدية و المتمثلة في النقود و يشترط في الثمن أن يكون من النقود، و أن يكون معيناً، و أن يكون جدياً لا تافهاً.<sup>4</sup>

ثانياً بالنسبة للبيئة الإلكترونية: فيقوم فيتم الوفاء عبر شبكة الإنترنت بطريق الكتروني أي عن طريق وسائل الدفع الإلكتروني، و هذا ما نص عليه المشرع الجزائري في نص المادة

<sup>1</sup> درار نسيمية، المرجع السابق، ص152.

<sup>2</sup> قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، المرجع السابق.

<sup>3</sup> جدي أيمن، بن قدوج عبد الناصر، النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية في ظل قانون 18-05، مذكرة ماستر،

جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييخ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021-2022، ص 49.

<sup>4</sup> جدي أيمن، بن قدوج عبد الناصر، المرجع نفسه، ص49.

16 من القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث جاء بما يلي: " ما لم ينص العقد الإلكتروني على خلاف ذلك يلتزم المستهلك الإلكتروني بدفع الثمن المتفق عليه في العقد بمجرد إبرامه.<sup>1</sup>"

إضافةً إلى ذلك نصت المادة 17 من نفس القانون و التي جاء فيها: " يجب على المورد الإلكتروني أن يطلب من المستهلك الإلكتروني توقيع وصل استلام عند التسليم الفعلي للمنتج أو تأدية الخدمة موضوع العقد الإلكتروني.

لا يمكن المستهلك الإلكتروني أن يرفض توقيع وصل الاستلام.

تسَلَّم نسخة من وصل الاستلام وجوباً للمستهلك الإلكتروني.<sup>2</sup>"

إضافة إلى ما سبق يجب على المستهلك في البيئتين التقليدية و الإلكترونية أن يقوم باستلام المبيع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> جدي أيمن، بن قذوح عبد الناصر، المرجع نفسه، ص 49.

<sup>2</sup> قانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

<sup>3</sup> للمزيد من المعلومات أنظر مرجع ، عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الإلكترونية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019، ص من 39 إلى 42.

## خلاصة الفصل الأول:

خلال هذا الفصل و بعد البحث في ماهية المستهلك تم التعرض فيه إلى مفهوم المستهلك المتمثل في المستهلك التقليدي و المستهلك الالكتروني، وذلك بالتطرق للتعريف الفقهي و التشريعي لكل منهما، حيث لعب الفقه دوراً فعالاً في إعطاء صيغة تعريفية واضحة للمستهلك، و تتمثل هذه الصيغة أن هذا الأخير في مجال التجارة التقليدية هو نفسه المستهلك الالكتروني في مجال التجارة الالكترونية، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في الوسيلة و بيئة التعامل، حيث أن الأول يتعامل بطريقة مادية تقليدية بصورة مباشرة، أما الآخر يتعامل بواسطة وسائل الالكترونية و في بيئة افتراضية.

إضافةً إلى ذلك تم تبين السلوكيات و العوامل المؤثرة في المستهلك، و ذلك بتعريف سلوك هذا الأخير و توضيح العوامل التي تؤثر عليه وتجعله يقوم بهذا السلوك، كما تطرقنا للالتزامات الواجبة عليه و الحقوق الممنوحة له، نلخص بالقول أن المستهلك جوهر التجارة سواء تقليدية أو الالكترونية، و باعتبار هذه الأخيرة صيغة جديدة ظهرت مشكلة حماية المستهلك من المخاطر التي يمكن أن تواجهه من خلالها باعتباره الطرف الضعيف فيها، و من خلال ما سبق سيتم التطرق لمجموعة مخاطر التجارة الالكترونية و الحماية القانونية منها.

---

## الفصل الثاني:

مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها

---

تمهيد:

تعرفنا في الفصل الأول على الإطار المفاهيمي للمستهلك و ما يرافقه من مفاهيم خاصة مرتبطة به، و نتعرض في هذا الفصل لبعض المخاطر أو الجرائم التي يمكن للمستهلك (التقليدي أو الالكتروني) التعرض لها في التجارة الالكترونية، و توضيح الحماية القانونية التي خصصها المشرع الجزائري له من هذه المخاطر.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل للمخاطر التجارة الالكترونية ( المبحث الأول)، ثم الحماية القانونية من مخاطر التجارة الالكترونية ( المبحث الثاني).

### المبحث الأول: مخاطر التجارة الالكترونية.

يمكن أن يكون المستهلك مهدد بمجموعة من المخاطر الماسة بسلامته في عقود التجارة الالكترونية، فهو عادةً ليس لديه القدرة على التمييز بين الشيء الذي يضره من عدمه، و هذا ما يجعله يتعرض للأعمال الإجرامية، لذا سوف نتطرق في مبحثنا هذا للجرائم الالكترونية التقليدية الماسة بالمستهلك الالكتروني (المطلب الأول)، و الجرائم الالكترونية المستحدثة الماسة بالمستهلك الالكتروني (المطلب الثاني).

### المطلب الأول: الجرائم الالكترونية التقليدية.

قد يكون المستهلك ضحية جرائم تقليدية سواء خداع (الفرع الأول)، أو الغش (الفرع الثاني)، أو نصب و احتيال (الفرع الثالث).

### الفرع الأول: جريمة الخداع.

قامت اغلب التشريعات المقارنة بتجريم الخداع، لكنها لم تقم بتحديد مفهومه، حيث تركت ذلك للفقهاء في تقديم تعريفات مناسبة له، و من بينها المشرع الجزائري حيث ترك تعريف الخداع للفقهاء الذي عرفه البعض بأنه: "القيام ببعض الأكاذيب أو بعض الحيل البسيطة التي من شأنها إظهار الشيء موضوع العقد مخالف للحقيقة"؛ يعرف أيضا على أنه: "استعمال حيلة توقع المتعاقد في غلط يدفعه إلى التعاقد"<sup>1</sup>.

حيث نلاحظ أن تعريف الخداع التجاري يتقارب مع مفهوم التدليس، إلا أن الخداع يقع بعد تكوين العقد، أما التدليس يصيب الإرادة عند تكوين العقد، و عليه يمكن القول أن الخداع يؤدي إلى التأثير على المستهلك و إيقاعه في غلط حول المنتج مهما كانت طبيعة السلعة أو الخدمة، و هذه الجريمة تقوم على مايلي لتقرير عقوبة عن ذلك:

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، "الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني من مخاطر التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري"، مجلة الضياء للدراسات القانونية، دون ذكر جهة النشر، العدد2(المجلد3)، 2021، ص101/100.

أولاً\_الركن المادي<sup>1</sup>:

تتمثل عناصر الركن المادي في جريمة الخداع أو محاولة خداع المستهلك بأي وسيلة أو طريقة كانت حول:

- كمية المنتجات المسلمة، تسليم المنتجات غير تلك المعنية مسبقاً، قابلية استعمال المنتج، تاريخ أو مدد صلاحية المنتج، النتائج المنتظرة من المنتج، طرق الاستعمال و الاحتياطات اللازمة.

ووفقاً لقانون العقوبات الجزائري، الركن المادي لهذه الجريمة قد يتوفر في كل فعل يصدر من الجاني يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء في: الطبيعة، التركيب أو الكمية أو الصفات الجوهرية للمنتج، نوع و مصدر المنتج، سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها .

و بما أن التعاقد الإلكتروني يتم عبر عدة وسائط إلكترونية و عن بعد فإن هذه الجريمة تتحقق صورها بكثرة.

كما يلاحظ أن المشرع الجزائري لم يشترط في هذه الجريمة إلحاق ضرر بالمستهلك كونها من جرائم الخطر، إذ بمجرد ارتكاب الأفعال المادية السابقة تقوم الجريمة.

**ثانياً\_ الركن المعنوي:** يرتبط قيام جريمة خداع المستهلك الإلكتروني بتحقيق القصد الجنائي للمحترف المتدخل في عملية عرض المنتج للاستهلاك الساعي لخداع المستهلك و ذلك من خلال العلم و انصراف إرادته إلى الاتيان بواقعة التعدي، مستعينا في ذلك الوسائل الإلكترونية، فالركن المعنوي يتمثل في علاقة نفسية بين السلوك الإجرامي و نتائجه بين الفاعل الذي يأتي هذا السلوك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص101.

<sup>2</sup> زروال سمير، المرجع السابق، ص61.

### الفرع الثاني: جريمة الغش.

ترتبط فكرة الغش الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية، كأحد أشكال الجرائم الإلكترونية و في نفس الوقت، فهي تعتبر أخطر الجرائم الاقتصادية؛<sup>1</sup> و يقصد به طبقاً لما عرفته منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية الغش بأنه: "كل سلوك غير مشروع أو أخلاقي أو غير مصرح به يتعلق بالمعالجة الآلية للبيانات أو نقلها"<sup>2</sup>.

و عرفه جانب من الفقه بأنه: "كل فعل عمدي ينصب على سلعة معينة بشكل يخالف القواعد المقررة لها أو أصول الصناعة، و من شأن هذه المخالفة انتقاصه من خواص البضاعة أو إخفاء عيوبها أو إعطائها شكل و مظهر سلعة أخرى تختلف عنها في الحقيقة".<sup>3</sup>

أما قانوناً فإن قانون التجارة الإلكترونية الجزائري لم يعرف الغش وترك تعريفها للقواعد العامة، و هذه الجريمة تقوم على مايلي لتقرير عقوبة عن ذلك:  
**أولاً- الركن المادي:** أوردت المادة 431 من ق.ع.ج، الأفعال المادية التي يتكون منها الركن المادي لجريمة الغش:

- إنشاء مواد أو بضائع مغشوشة.
- عرض أو وضع سلع مغشوشة للبيع.
- التعامل في مواد تستعمل في الغش والتحريض على استعمالها.

<sup>1</sup> بوخاري سمرة، الضمانات القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020، 94.

<sup>2</sup> فضيلة بوطورة، "التجارة الإلكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي"، مجلة الاقتصاد الصناعي، دون ذكر جهة النشر، ع 1(9)، 2019.

<sup>3</sup> بوكار محمد عبد الله، سلامه محمد، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دارية أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018، ص 68.

- الغش الصادر من المتصرف أو المحاسب.<sup>1</sup>

و لقد عددت وسائل جريمة الغش في المادة 431 على سبيل الحصر<sup>2</sup>، و هي الغش بالإضافة أو الخلط، الغش بالإنقاص، الغش بالصناعة<sup>3</sup>، و أكد عليها في المادة 25 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش<sup>4</sup>، حيث يعتبر الغش التجاري من قبيل الأفعال التي تؤدي إلى قيام بمخالفة المحترف الإلزامية أمن المنتج الذي يتدخل في عملية عرضه للاستهلاك، وذلك وفقا لحكم المادة 13 من القانون رقم 09-03<sup>5</sup>، أين حددت المادة 10<sup>6</sup> منه التزامات المحترف في توفير أمن المنتجات فيما يخص مميزات، تركيب، تغليف، و شروط تجميع و صيانة المنتج، و وسم المنتج و إرفاقه بالتعليمات الخاصة باستعماله و إتلافه، و كالإرشادات و المعلومات الصادرة عن المحترف، خاصة فيما يتعلق بتأثير المنتج على المنتجات الأخرى عند توقع استعماله مع هذه المنتجات.

لذا يتحقق هذا الركن المادي في حالة البيع الإلكتروني، و ذلك عن طريق العرض أو الطرح للبيع من خلال شبكة الانترنت، بالنسبة للسلع الفاسدة أو المغشوشة التي تصل إلى المستهلك الحق.<sup>7</sup>

**ثانياً: الركن المعنوي:** يتحقق الركن المعنوي في هذه الجريمة بتوافر نية الغش أي انصراف إرادة الفاعل إلى تحقيق الواقعة الجنائية مع العلم بتوافر أركانه أي يعلم بما ينطوي عليه

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع السابق، ص102.

<sup>2</sup> أنظر المادة 431 من الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8/7/1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم بالقانون 06-23 المؤرخ 20/12/2006، ج، ر، ع 84، بتاريخ 14/12/2006.

<sup>3</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص102.

<sup>4</sup> أنظر المادة 25 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

<sup>5</sup> أنظر المادة 13 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع نفسه.

<sup>6</sup> أنظر المادة 10 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع نفسه.

<sup>7</sup> بوحزمة كوثر، المرجع السابق، ص103.

سلوكه من غش بنية خداع المستهلك، و تكون جريمة وقتية إن كانت مجرد غش راهن، بينما تكون جريمة مستمرة إن كانت من جرائم الوضع و العرض للبيع ذلك مرتبط بجهله بالغش في بادئ الأمر لكنه يكتشفه مع الوقت أثناء العرض، و تجدر الإشارة أن المهني في عقد البيع الإلكتروني من الصعب تصور جهله بحقيقة العيوب التي في بضاعته أو المنتج خاصة، و يلحق الغش كذلك حالات التقليد في مراحل الإنتاج الصناعي و كذلك تقليد العلامات التجارية المضللة للمستهلك<sup>1</sup>.

### **الفرع الثالث: جريمة الاحتيال والنصب.**

قد يلجأ المنتج أو الموزع عامدا لأجل الترويج لمنتجاته إلى الدعاية المضللة التي قد تتطوي في بعض الأحيان على مغالطات علمية بهدف تحقيق كبير من الربح على حساب المستهلك الذي تخدعه هذه الدعاية، و من أمثلة ذلك ما تلجأ إليه شركات صناعة الألبان المجففة من دعاية عبر شبكة الإنترنت و غيرها تفيد أن منتجاتها هي البديل الكامل للبن الأم على حين أن الثابت لدى منظمة الصحة العالمية أن ملايين الأطفال خاصة في دول العالم الثالث يموتون سنويا قبل السنة الأولى من أعمارهم بسبب اعتمادهم في التغذية على الألبان الصناعية، تشير هذه الوقائع و غيرها بأن جرائم الاحتيال أو النصب يمكن وقوعها عبر الإنترنت، حيث تمثل الطرق الاحتيالية فيها في صورة الدعاية المضللة لمزايا السلع و الفوائد المرجوة من ورائها طريقا للاستيلاء على نقود المستهلك<sup>2</sup>.

المشرع الجزائري نص في المادة 372 من قانون العقوبات الجزائري<sup>3</sup> على أنه: "كل من توصل إلى استلام أو تلقي أموال أو منقولات أو سندات أو تصرفات أو أوراق مالية أو وعود أو مخالصات أو إبراء من التزامات أو إلى الحصول على أي منها أو شرع في ذلك وكان

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص103.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص104.

<sup>3</sup> الأمر رقم، 66-155 المؤرخ في 7/8/1966، المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، مرجع سابق.

ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها أو الشروع فيه إما باستعمال أسماء أو صفات كاذبة أو سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي أو بإحداث الأمل في الفوز بأي شيء أو في وقوع حادث أو أية واقعة أخرى وهمية أو الخشية من وقوع شيء منها...<sup>1</sup>؛ ليتضح من هذا النص أن المشرع الجزائري لم يضع تعريفا لجريمة النصب واكتفى بذكر الطرق الاحتيالية الموجبة لقيام جريمة النصب، و انطلاقا من نص المادة 372 من قانون العقوبات نجد أن جريمة الاحتيال تقوم على ركنين:

**أولاً\_ الركن المادي:** يتكون الركن المادي من ثلاثة عناصر و هي كالتالي<sup>2</sup>:

- نشاط الإجرامي المتمثل في استخدام وسيلة من وسائل التدليس المنصوص عليها على سبيل الحصر من بينها استعمال أسماء كاذبة أو صفات كاذبة أو استعمال سلطة خيالية أو اعتماد مالي خيالي... وما أكثر انتشار هذا الوسائل عبر الوسائط الإلكترونية و التي يكون ضحيتها المستهلك الإلكتروني.
- النتيجة الإجرامية هي استلام أو تلقي أموال أو منقولات و غيرها من المجني عليه.
- علاقة السببية بين النشاط الإجرامي المتمثل في قيام الجاني باستخدام وسيلة التدليس النتيجة المتمثلة في سلب مال الغير.

**ثانياً- الركن المعنوي:** تعتبر جريمة الاحتيال من الجرائم العمدية يشترط فيها قصد جنائي عام و آخر خاص، فبالنسبة للقصد الجنائي العام في جريمة الاحتيال هو علم الجاني بأفعاله الاحتيالية المكونة لأركان الجريمة وفق ما نص عليه القانون، و ذلك بانصراف إرادته إلى تحقيق أركان الجريمة بالأفعال و الأقوال المكذوبة، أي يقوم بفعل التدليس في الاحتيال المعلوماتي، أما القصد الخاص فيتمثل في نية الاستيلاء على مال الغير و تملكه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص104.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص105/104.

<sup>3</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص105.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

و في الأخير سنتناول بعض صور الاحتيال التي يمكن أن يقع فيها المستهلك الالكتروني و من بينها:

- عدم تسليم السلعة المتعاقد عليا بالرغم من سداد ثمنها.
- انتحال اسم أحد مواقع التسويق الشهيرة.
- الترويج لسلع مقلدة شبيهة بمنتج أصلي عالي الثمن والجودة.
- كما قد يتم الترويج لسلع غير معروفة باستخدام الإعلانات الكاذبة والمضللة، إذ يلجأ بعض المنتجين إلى الترويج لسلعهم غير المعروفة باستعمال إعلانات وهمية و كاذبة من شأنها غش المستهلك.
- كما قد يقع المستهلك في فخ الخداع التسويقي للشركات الوهمية\* التي تستخدم الابتكار التسويقي لمحولة خداع المستهلك وتحقيق زيادة في المبيعات و الربح .

### المطلب الثاني: الجرائم الالكترونية المستحدثة.

مع التقدم التكنولوجي و استعمال أجهزة الآلية و وسائط الاتصال و الإنترنت في مجال التجارة أو ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية، أصبح هناك ضحايا لهذه الأفعال عن بعد، وهذا ما دفع أغلب التشريعات إلى سن قوانين خاصة من شأنها قمع جميع الأعمال التجارية الالكترونية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية و قد تجعل من المستهلك ضحية لها، و هو ما سوف نتناوله بالتفصيل بذكر أهم هذه الجرائم على سبيل المثال لا الحصر،(الفرع الأول) جريمة الدخول غير المصرح به على قاعدة بيانات خاصة بالتوقيع الالكتروني،(الفرع الثاني)

---

(\* ) وهي الشركة ذات العنوان البريدي والتي لا تملك مقراً رسمياً لها لا على المستوى الوطني ولا على المستوى الدولي، ويقصد بها هي شبكة المحتالين لأننا لا نستطيع التعرف على مالك الشركة، ولا مسيريتها كباقي الشركات النشطة في مجال التجارة الالكترونية، إضافة إلى مجموعة الأعمال المشبوهة وغير قانونية، ونشاطها بطريقة سرية عن طريق شبكة محتالين تعمل على تحويل اشتراكات المشتركين لخارج البلاد".

الإخلال بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية و الإشهار الإلكتروني، (الفرع الثالث) جريمة الاعتداء على وسائل الدفع الإلكترونية.

### **الفرع الأول: جريمة الدخول غير المصرح به على قاعدة بيانات خاصة بالتوقيع الإلكتروني.**

تعد هذه الجريمة من أهم الجرائم المعلوماتية و أكثرها انتشاراً، حيث أن ربط أجهزة الحاسبات الآلية مع بعضها البعض عن طريق الشبكات المعلوماتية أدى إلى سرعة انتقال المعلومات فيما بينها من جهة، وإلى سهولة التطفل عليها عن طريق الدخول إلى الحاسبات من جهة أخرى، فالنظام المعلوماتي قد يتعرض إلى اختراق من قبل أفراد غير مصرح لهم بالدخول إليه أو البقاء فيه، و للوقوف على ثانيا هذه الجريمة البدء من التعرض إلى أركانها<sup>1</sup>.

**أولاً- الركن المادي:**<sup>2</sup> يعد فعل الدخول بدون تصريح إلى النظام المعلوماتي سلوكاً إجرامياً يتحقق به الركن المادي لهذه الجريمة، و الذي يطلق عليه الدخول المنطقي، و ذلك بغرض فتح باب يؤدي إلى نظام الكمبيوتر بمكوناته المنطقية، حيث يختلف المحل الذي يتخذه الركن المادي في جريمة الدخول غير المصرح به إلى نظام مواقع ويب "site web" و يتم عادة التفرقة في هذا الخصوص بين العمليات التي تنطوي على اعتراض عمليات الاتصال من اجل الدخول إلى أحد نظم الكمبيوتر وبين الدخول إلى أحد نظم الكمبيوتر و بين الدخول المباشر إلى هذه النظم و يمكن بالنظر إلى التشريعات المختلفة التي جرمت الدخول غير المصرح به أن نميز بين ثالث صور للمحل في جريمة الدخول غير مصرح به و هذا ما سيتم بيانه كالآتي:

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص106.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص106.

ثانياً محل الدخول بدون تصريح إلى النظام المعلوماتي لتوقيع الالكتروني<sup>1</sup>:

بمعالجة التشريعات المختلفة في مجال مكافحة الجرائم المعلوماتية، و التي تناولت جريمة الدخول بدون تصريح إلى النظام المعلوماتي، نجد أنها تميز بين ثالث صور للمحل الذي ينص عليه فعل الدخول بدون تصريح تتمثل الصور الأولى في المعلومات ذاتها و الثانية في أنظمة الحسابات الآلية أما الثالثة في شبكة.

ثالثاً **الركن المعنوي**<sup>2</sup>: يشكل الركن المعنوي أهمية في قيام جريمة الدخول غير المصرح به إلى نظام الكمبيوتر فالأفعال التي تقوم بها هذه الجريمة يقوم بها كل يوم مستخدمو الكمبيوتر، و من بين هذه الأفعال لا يمكن تجريم سوى تلك التي يتحقق بشأنها القصد الجنائي فالركن المعنوي لجريمة الدخول غير المصرح به لنظام معلوماتي في كل التشريعات التي تناولناها يتخذ صورة القصد الجنائي، باعتبارها من الجرائم العمدية، فلكي يتوافر لهذه الجريمة ركنها المعنوي يجب أن تتحقق عناصر القصد الجنائي من علم و إرادة و كذلك الشأن مع نص المادة 1/232 من قانون العقوبات الفرنسي المطابقة للمادة السابقة فهي لا تشترط قصد خاصا، و لا يبدو من نص المادة 394 مكرر أن المشرع الجزائري يتطلب وجود نية خاصة لدى الجاني حتى تقوم جريمة الدخول أو البقاء غير المصرح بهما و أنه يكفي لقيامها توافر القصد العام القائم على العلم والإرادة.

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص 107.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص 107.

## الفرع الثاني: الإخلال بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية والإشهار

### الإلكتروني.

نص المشرع على هذه الجريمة و حدد صورها في المواد 11، 12، 25، 30، 31، 32، 34، من القانون 18-05<sup>1</sup>، المتعلق بالتجارة الإلكترونية و تقوم هذه الجريمة على الأركان التالية لتوقيع العقوبة عن ذلك:

أولاً\_ الركن المادي<sup>2</sup>: يتحقق عندما يخالف كل مورد إلكتروني أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11-12 من القانون 18-05 وهي:

- أن يكون العرض التجاري الإلكتروني مرئي و مقروء و مفهوم و يتضمن معلومات تتعلق بالمورد الإلكتروني المتمثلة في: رقم تعريفه، عنوانه المادي و الرقم الإلكتروني له، طبيعة وخصائص أسعار السلع و الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة و الخدمات مدة و صلاحية العرض الإلكتروني، الشروط العامة للبيع كجديات المصاريف و آجال التسليم....الخ، احترام مراحل الثالثة لمرور طلبه منتج أو خدمة من خلال وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الإلكتروني أي علم و دراية تامة للمستهلك الإلكتروني، التحقق من تفاصيل الطلبية من طرف المستهلك الإلكتروني من حيث ماهية المنتجات والخدمات(السعر،الكمية الإلغاء والتصحيح) تأكيد الطلبية من قبل المستهلك الإلكتروني بناء على المعلومات الموجودة في العرض و تكوين العقد.

- إلزام كل مورد إلكتروني حفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة و تواريخها و إرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري، و هذا ما نصت عليه المادة 25 من هذا القانون 18-05<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أنظر المواد 11/12/12/25/30/31/32/34 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع سابق، ص110.

أما بالنسبة لمخالفات متطلبات الإشهار الإلكتروني عندما يكون كل إشهار أو ترويج أو رسالة ذات طبيعة أو هدف تجاري تتم عن طريق الوسائط الإلكترونية لا تلبى المقتضيات المنصوص عليها في المواد 30-31-32-34 من القانون 05-18 و هي: أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهاري وتحدد طبيعته(تخفيض، مكافأة، هدية، ترويج...).عدم نشر أي إشهار أو ترويج لكل خدمة أو سلعة ممنوعة من التسويق، أن تكون منظومة المورد الإلكتروني يسمح من خلالها كل شخص التعبير عن رغبته مجاناً، أن تسمح بتحديد الشخص صاحب الرسالة.<sup>2</sup>

**ثانياً\_ الركن المعنوي<sup>3</sup>:** هي جريمة عمدية تتطلب توفر القصد الجنائي العام، و الذي يتمثل في علم المورد الإلكتروني بأن القانون يشترط و يلزم عليه بعض المتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية، و كذا عند إشهاره التجاري عبر الوسائط الإلكترونية أو بخصوص حفظ المعاملات بسجلات إلا أنه لا يلتزم المورد الإلكتروني و بالتالي هذا ما يجعل المستهلك الإلكتروني ضحية له.

### **الفرع الثالث: جريمة الاعتداء على وسائل الدفع الإلكتروني.**

تتعدد الطرق التي يتم الاعتداء على وسائل الدفع الإلكتروني الخاصة بالمستهلك عند شرائه السلع و الخدمات عبر الانترنت، وهذا بهدف الحصول على بياناتها واستخدامها فيما بعد للحصول على أموال المستهلك صاحب البطاقة بصورة غير مشروعة، و ما سيتم التطرق له من جرائم الاعتداء على وسائل الدفع الإلكتروني سيكون على سبيل المثال لا الحصر.

<sup>1</sup> أنظر المادة 25 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع سابق، ص110/111.

<sup>3</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص 111.

### أولاً\_الاصطياد الالكتروني:<sup>1</sup>

تتمثل هذه الطريقة في قيام قرصنة الانترنت بإنشاء نسخة لموقع مطابق تماماً لموقع المؤسسة مالية أو بنكية، و التي تتضمن عادة الشعار القانوني لهذه المؤسسة المالية أو البنكية، و عند الانتهاء من إنشاء ذلك يقومون بإرسال رسالة الكترونية أو sms، أو رسائل آنية إلى المستخدم (المستهلك) تبدو في الوهلة الأولى أنها من البنك أو المؤسسة المالية التي هو عميل لديها، تخبره أنه لدواعي أمنية أو لغرض تحديث قاعدة البيانات عليه أن يقوم بزيارة الموقع(الوصلة الالكترونية المزيفة الموجودة في الرسالة) و عند الضغط على الموقع يتم تحويله لموقع المزيف أين يجد المستهلك خانات مخصصة للبيانات الشخصية، كالاسم، و رقم البطاقة الالكترونية، الرقم السري لها، و العنوان الخاص به و البريد الالكتروني، مما يتيح له استخدام هذه البيانات للاستيلاء على أمواله، و نشير إلى أنه ظهر نوع جديد من التصيد الالكتروني، و هو إنشاء مواقع وهمية توجه إلى أكبر عدد من مستخدمي الانترنت، من أجل الحصول على البيانات و أرقام البطاقات الالكترونية أين يتم بيع هذه البيانات و المعلومات للصوص الذين يرغبون بذلك.

### ثانياً\_التجسس الالكتروني:<sup>2</sup>

تعتمد هذه الطريقة من الاعتداء على وسائل الدفع الالكتروني على أساليب فنية، أين يقومون القرصنة بزرع برامج تجسس (Spyware)، سواء في حواسيب الضحية أو هاتفه الذكي الذي يكون متصل بشبكة الانترنت، أو حواسيب الشركة التجارية و البنوك العاملة على شبكة الانترنت، حيث تسمح لهم هذه البرامج بفتح ثغرة الكترونية من أجل الوصول والاطلاع على البيانات و المعلومات السرية، سواء المتعلقة بالمستهلك في الحالة الأولى، أو

<sup>1</sup> فواز لجلط،"الحماية الجنائية للمستهلك في إطار التجارة الالكترونية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، دون ذكر جهة النشر، العدد2 (المجلد14)،جوان 2021، ص 194.

<sup>2</sup> فواز لجلط، المرجع نفسه، ص195.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

المتعلقة بالشركات التجارية أو البنوك في الحالة الثانية، و بالتالي الحصول على ما يريدون من المعلومات، و التي من بينها أرقام بطاقات الدفع الالكترونية والمحافظ الالكترونية، و الأرقام السرية لها، و بيانات العملاء بالنسبة للبنوك و الشركات التجارية العاملة عبر شبكة الانترنت.

### ثالثاً-إنشاء أرقام البطاقات الالكترونية:<sup>1</sup>

تتمثل هذه الطريقة في إنشاء و خلق أرقام لبطاقات الدفع الالكتروني المنسوبة لبعض المؤسسات المالية الدولية و البنوك، و ذلك عن طرق البرامج و التطبيقات الإلكترونية التي يتم تسويقها من خلال بعض مواقع القرصنة على شبكة الانترنت.

للقيام بذلك، ما عليك سوى الانتقال إلى أحد تلك المواقع المتداولة على الانترنت و تنزيل هذه البرامج و التطبيقات الالكترونية، و التي يتم تثبيتها بعد ذلك على الكمبيوتر و تزويده برقم البنك الذي أصدر البطاقات الالكترونية، ثم تتولى هذه البرامج و التطبيقات بعد ذلك عملية الإنشاء لأرقام بطاقات الدفع الالكتروني، بعد انتهاء القرصنة من ذلك يقومون باستخدامها لشراء السلع و الخدمات باهظة الثمن و خصم قيمتها من حساب العملاء الشرعيين لهذه البطاقات، أو القيام بتحويل المبالغ المالية من الحسابات الالكترونية الخاصة بأصحابها إلى حساباتهم.

واعتماداً لما سبق التطرق له من اخلالات في حق المستهلك الالكتروني لا يعني أن كل تصرف من البائع (المهني) يعتبر انتهاك لحق المستهلك الالكتروني.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> خميخم محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017، ص 186.

<sup>2</sup> للمزيد من المعلومات أنظر، زروال سمير، المرجع السابق، ص 68.

## المبحث الثاني: الحماية القانونية من مخاطر التجارة الالكترونية.

في ظل الاقتصاد الرقمي أصبح المستهلك أكثر عرضة للمخاطر الجرائم الالكترونية و ذلك بسبب طبيعة البيئة الافتراضية، حيث أصبح متخوف من وقوعه كضحية لشتى أنواع الجرائم الاحتيال، الغش، و خرق البرامج...، مما استوجب تدخل المشرعين لإصدار قوانين خاصة بحماية المستهلك من أخطار التجارة الالكترونية عبر شبكة الانترنت، و هذا ما سنقوم بتوضيحه من خلال المطب الأول الحماية المدنية من مخاطر التجارة الالكترونية، المطب الثاني الحماية الجنائية من مخاطر التجارة الالكترونية.

### المطب الأول: الحماية المدنية من مخاطر التجارة الالكترونية.

المستهلك في نطاق تعاملات التجارة الالكترونية هو نفسه المستهلك التقليدي، لكنه فقط يتعامل من خلال وسائط إلكترونية، و يتمتع بكافة الحقوق و يجب حمايتها و هي الحق في الإعلام الالكتروني (الفرع الأول)، الحق في الحماية من الإعلان الإلكتروني (الفرع الثاني)، حق المستهلك في الحماية من العيوب الخفية (الفرع الثالث)، على سبيل المثال لا الحصر.

### الفرع الأول: الحق في الإعلام الالكتروني.

يقصد به حق المستهلك في معرفة المنتج على نحو شامل جامع، و يستهدف أساساً تكوين رضا السليم و خال من العيوب، كما يعكس شفافية و نزاهة المورد، و هو حق معترف به للمستهلك سواء في البيئة المادية (التقليدية) أو البيئة الرقمية، و لعله الحق الذي ساوى فيه كل من المستهلك التقليدي في البيئة المادية و المستهلك الالكتروني في البيئة الرقمية من حيث الاهتمام.<sup>1</sup>

بحيث أكدت عليه مختلف النصوص القانونية سواء ذات الصلة بالبيئة المادية أو البيئة الرقمية، فأما في البيئة المادية (التقليدية) فنجد المادة 04 من القانون رقم 04-02 السالف

<sup>1</sup> الماحي فاطمة زهرة شريفة، مرجع سابق، ص 182.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

الذكر حددت العناصر التي يشملها التزام إعلام المستهلك من أسعار و تعريفات السلع والخدمات وكذا شروط البيع، كما ذكرت على سبيل المثال الوسائل التي يمكن أن ينفذ بها هذا الالتزام من علامات أو وسم أو أية وسيلة مرئية و مفهومة تفيد ذلك، أما المادة 08 من نفس القانون سابق الذكر 04-02 فذهبت إلى إلزام البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج، بالمعلومات الصحيحة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع والخدمة<sup>1</sup>، كما تناول المشرع الجزائري في القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، تحت عنوان إلزامية إعلام للمستهلك في المواد 17 و 18 منه<sup>2</sup>، و المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي نص في مواد 03 و 04 على وجوب إعلام المستهلك وفق طرق عدة متمثلة في الوسم أو وضع العلامة أو إعلان بأية وسيلة أخرى مناسبة من أجل وضع المنتج تحت تصرف المستهلك شرط تقديم كل الخصائص الأساسية بالمنتج طبقا أحكام المرسوم المذكور<sup>3</sup>، أما في البيئة الرقمية نجد أن المشرع قد عالج موضوع منتجات المعروضة عبر تقنيات التواصل الاجتماعي عن بعد من خلال مضمون المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 المحدد لشروط و كفاءات المتعلقة بإعلام المستهلك على ما يلي: "بغض النظر عن أحكام هذا المرسوم تطبق على المنتجات المعروضة للبيع عن طريق تقنية الاتصال عن بعد القواعد التالية:

- "تقدم البيانات الإجبارية المنصوص عليها في هذا المرسوم باستثناء تلك المتعلقة بمدة صلاحية المنتجات قبل إتمام الشراء و تظهر دعامة البيع عن بعد حيث ترسل بأية طريقة أخرى مناسبة و محددة بوضوح من طرف المتدخل المهني.

<sup>1</sup> أنظر المواد 5/ 8 قانون 04-02 المتعلق بتحديد قواعد الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>2</sup> أنظر المواد 17/ 18 قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

<sup>3</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/9 يحدد الشروط والكفاءات المتعلقة بحماية المستهلك، ج، ع، 58، المؤرخة في 2013/11/18.

تقدم كل البيانات الإجبارية وقت التسليم".<sup>1</sup>

و لم يغفل المشرع الجزائري بموجب القانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية عن فرض الالتزام بإعلام المستهلك الالكتروني من قبل المورد الالكتروني قبل التعاقد بجملة من المعلومات وردت في نصوص المواد من 10 إلى 13، فبالرجوع مثلا إلى نص المادة 11 نجد أن المشرع قد أوجب على المورد الالكتروني أن يقدم العرض التجاري بطريقة مرئية و مقروءة و مفهومة<sup>2</sup>، و يجب أن يتضمن على الأقل، و لكن ليس على سبيل الحصر بعض البيانات كطبيعة و خصائص السلع أو الخدمات المقترحة باحتساب كل الرسوم، حالة توفر السلعة أو الخدمة، كفاءات، المصاريف، و الآجال، الشروط العامة للبيع، شروط الضمان التجاري و خدمات ما بعد البيع.... إلخ<sup>3</sup>، أما المادة 12 من ذات القانون و التي تعتبر في غاية الأهمية فقد وضح المشرع الجزائري من خلالها المراحل الإلزامية التي تمر بها طلبية منتج أو خدمة عبر الانترنت، و هي وضع الشروط التعاقدية في متناول المستهلك الالكتروني حتى يتمكن من التعاقد معه بعلم و دراية تامة، و للمستهلك كامل الحق في إمكانية إبطال العقد و طلب التعويض عن الضرر اللاحق إذا لم يحترم المورد الالكتروني الالتزامات المفروضة عليه بموجب المادتين 10 و 13<sup>4</sup>، و في الأخير نرى أن المشرع الجزائري لم يفرض في قانون 05-18 السالف الذكر لغة معينة لتنفيذ التزام الإعلام، على عكس ما جاء في قانون 03-09 الذي اشترط اللغة العربية في تحرير المعلومات، و لا حرج في إضافة لغة أخرى سهلة يفهمها المستهلكين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 2013/11/9 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، مرجع نفسه.

<sup>2</sup> أنظر المادة 10 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع سابق.

<sup>3</sup> أنظر المادة 11 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع نفسه.

<sup>4</sup> أنظر المواد 13/12 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع نفسه.

<sup>5</sup> الماحي فاطمة زهرة شريفة، مرجع سابق، ص 185.

## الفرع الثاني: الحق في الحماية من الإعلان الإلكتروني.

الإعلان التجاري الإلكتروني هدفه جذب انتباه المستهلك الإلكتروني، و التأثير عليه لجعله يقبلي السلعة أو الخدمة، لكن ونظراً للخطورة التي قد يتعرض لها ووجب حمايته من التضليل الإعلاني؛ فقد عرفه المشرع الجزائري في القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، ومنحه اسم الإشهار الإلكتروني بدل الإعلان في المادة 6 منه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع سلع أو خدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية"<sup>1</sup> حيث نستنتج من التعريف السابق أن يركز على العناصر الأساسية، وهو عملية عرض المنتج أو الخدمة بأي وسيلة من وسائل الإعلان، وبأي طريقة تخدمه لجذب المستهلكين من أجل تحقيق الربح، أما في المادة 30 من نفس القانون<sup>2</sup> سالف الذكر نجد المشرع ذكر الشروط الواجب في أي إعلان الكتروني، حيث نرى أن المشرع الجزائري عمل كباقي التشريعات على وضع قواعد قانونية لحماية المستهلك من الأخطار التي تلحق به جراء الإشهارات التجارية، كما حق للمتضرر من الإشهار الكاذب أو المضلل طلب التنفيذ العيني من المتدخل بتسليمه شيء مطابق للنوع الذي تضمنته الرسالة الاشهارية وفقا لما نصت عليه المادة 164 من القانون المدني<sup>3</sup>، فإذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه يمكن للمستهلك أن يحصل على شيء من نفس النوع على نفقة المتدخل و ذلك بعد طلب الترخيص من القاضي المادة 170ق،م،ج<sup>4</sup>ويمكنه كذلك طلب إبطال الدعوى و هذا ما نصت عليه المادة 86 ق،م،ج<sup>5</sup>، كما يمكنه طلب التعويض المادة 182 ق،م،ج<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع نفسه.

<sup>2</sup> أنظر المواد 30 من قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية، مرجع نفسه.

<sup>3</sup> الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم بقانون 07-05 المؤرخ 13/5/2007، ج،ر، ع، 31، بتاريخ 13/5/2007.

<sup>4</sup> أنظر المادة 170 الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني، مرجع نفسه.

<sup>5</sup> أنظر المادة 86 الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني، مرجع نفسه.

<sup>6</sup> أنظر المادة 182 الأمر رقم 58-75 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني، مرجع نفسه.

### الفرع الثالث: حق المستهلك في الحماية من العيوب الخفية.

لم يعرف المشرع الجزائري العيب الخفي بالرغم من النص عليه في العديد من القوانين، بما في ذلك قانون التجارة الالكترونية كما سيتم ذكره، بل اكتفى بتحديد شروطه حيث نصت المادة 379 من القانون المدني<sup>1</sup>؛ في أن البائع يتحمل مسؤولية المبيع الذي به عيب يجعله لا يحقق الاستعمال العادي، كما يشترط حسب المادة أن يكون جسيماً وخفياً عن المشتري وقت التعاقد، أي لا يلتزم البائع بضمان العيب الذي كان مرئياً للمستهلك وقت التعاقد<sup>2</sup>، و نجد أيضاً في نص المادة 13<sup>3</sup> من القانون 03-09 تنص على أنه: "يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازاً..... من الضمان بقوة القانون ويمتد هذا الضمان أيضاً إلى الخدمات، يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة في حالة ظهور عيب بالمنتج، استبداله أو إرجاع الثمن، أو تصليح المنتج أو تعديل الخدمة على نفقته"، لذلك تختلف وتتعدد الشروط التي يجب توفرها ليلتزم المورد بالضمان، فليس كل عيب يتحملة المورد، إضافة لهذا جعل المشرع الضمان على العيب الخفي يشمل البيع الالكتروني و هو ما ورد في المادة 02 من المرسوم التنفيذي 13-327 المؤرخ في 26 سبتمبر 2013 المحدد لشروط و كفاءات وضع ضمان للسلع والخدمات حيز التنفيذ فقد و سعت من نطاق تطبيق المادة 13 السالفة الذكر و ذلك كما يلي: "تطبق أحكام المادة 13 من القانون 03-09...، مهما كانت طريقة و تقنية البيع المستعمل"<sup>4</sup>، ولم يتوقف المشرع عند هذا الحد فقط فنجد في نص المادة 23<sup>5</sup> من قانون التجارة الالكترونية الجزائري أنه تطرق للعيب في المنتج، و منح الحماية التامة للمستهلك الالكتروني في حال كان المنتج معيباً و ألزم المورد الالكتروني استعادته و حمله تكاليف ذلك؛ أما بالنسبة لشروط العيب الخفي ليعتد به قانوناً للضمان

<sup>1</sup> أنظر المادة 379 للأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/9/1975 المتضمن القانون المدني، مرجع نفسه.

<sup>2</sup> عبد الرزاق سلطاني، المرجع السابق، ص 34.

<sup>3</sup> أنظر المادة 13 م القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>4</sup> عبد الرزاق سلطاني، مرجع سابق، ص 35.

<sup>5</sup> أنظر المادة 23 من قانون التجارة الالكترونية، مرجع سابق.

تتمثل في أولاً أن يكون العيب خفياً أي يقتصر الضمان على العيب غير ظاهر وقت التعاقد، و الذي لا يمكن اكتشافه بعناية الرجل العادي سواء أخفاه المورد الالكتروني بتعمد أو بغير تعمد بحيث يكون قد أكد للمستهلك خلو المبيع من العيوب، ثانياً أن يكون العيب ذو أثر أي يكون جسيماً بحيث يمنعه من تادية وظيفته المرجوة منه، ثالثاً ألا يعلم المستهلك الالكتروني بوجود العيب وقت البيع.<sup>1</sup>

### **المطلب الثاني: الحماية الجزائية من مخاطر التجارة الالكترونية.**

سنتطرق في هذا المطلب إلى النوع الآخر من الحماية وهي الحماية الجزائية(الجنائية) لحماية المستهلك الالكتروني، حيث أن هذا الأخير معرض بصفة عامة للجرائم الالكترونية وخاصة تلك المتمثلة في الخداع، الغش، والاعتداءات على بطاقة الائتمان...إلخ، لهذا سنقوم بعرض الحماية الجنائية من هذه الجرائم بالطريقة الآتية: الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية التقليدية(الفرع الأول)، الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية المستحدثة(الفرع الثاني).

### **الفرع الأول: الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية التقليدية.**

#### **أولاً- الحماية من الخداع:**

نص المشرع الجزائري على تجريم الخداع التجاري أو الشروع فيه في نص المادة 68 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>2</sup>، و المادة 429 من ق،ع،ج، وأحالت المادة 68 السالف ذكرها إلى المادة 429 من ق،ع،ج<sup>3</sup>، فيعاقب بالحبس من

<sup>1</sup> عبد الرزاق سلطاني، مرجع سابق، ص36.

<sup>2</sup> أنظر المادة 68 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>3</sup> أنظر المادة 429 من الأمر رقم155-66 المؤرخ في 08 /7/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، مرجع سابق.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

شهرين إلى ثلاث سنوات، وغرامة من 2.000 إلى 20.000 دج أو بإحدى هذه العقوبات فقط، و إذا كانت الجريمة أو شروع فيها قد ارتكبت بإحدى الوسائل المنصوص عليها في المادة 430 فتشدد العقوبة إلى الحبس خمس سنوات وغرامة 500.000 دج؛ و هذا لا يمنع من مسائلة الشخص المعنوي وتوقيع العقوبات طبقا لنص المادة 18 ق.ع.ج، و في جميع الحالات يتم مصادرة المنتوجات و الأدوات و كل وسيلة استعملت لارتكاب الجريمة.<sup>1</sup>

ثانياً- الحماية من الغش:<sup>2</sup>

نص مشرع على الغش التجاري من خلال عقوبات جزائية و أخرى تمثلت في المخالفات تقع على المهني في حالة الغش في المواد و السلع المستهلكة أو التدليس أو حيازة سلع مغشوشة، و ذلك في المواد، 288، 289، 429 إلى غاية، 435، حيث شدد المشرع في التزامات المهني حماية للمستهلك: و بالرجوع لنص المادة 70 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، التي نجدها أحالت للمادة 431 من قانون العقوبات الجزائري، نجدها أنها نصت على عقوبة الغش هي الحبس من سنتين إلى خمس سنوات، و غرامة من 10.000 دج إلى 50.000 دج، و إذا ألحقت المواد المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها أو قدمت له إلى مرض أو عجز عن العمل، ترفع العقوبة بالحبس من خمس سنوات إلى عشر سنوات و غرامة من 500.000 دج إلى 1000.000 دج، أما إذا سبب عاهة مستديمة أو مرض غير قابل للشفاء أو بتر أحد الأعضاء أو وفاة، فيعاقب بالسجن المؤقت من عشر سنوات إلى عشرون سنة و غرامة من 1000.000 دج إلى 2000.000 دج، إضافةً إلى نصه على عقوبة تكميلية في المادة 82 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03 تتمثل في مصادرة المنتوجات و الأدوات، و كل وسيلة أخرى استعملت في ارتكاب الجرائم

<sup>1</sup> الأمر رقم 155-66 المؤرخ في 08/7/1966 المتضمن قانون العقوبات المعدل والمتمم، مرجع نفسه.

<sup>2</sup> بوحزمة كوثر، المرجع سابق، ص103.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

المنصوص عليها في المادة 70 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف ذكره.<sup>1</sup>

### ثالثاً- الحماية من النصب والاحتيال:<sup>2</sup>

بالنسبة لجريمة النصب والاحتيال فإن عقوبتها هي الحبس من سنة إلى خمس سنوات و بغرامة من 5.000 إلى 20.000 دج و تشدد العقوبة إذا لجأ الشخص بقصد إصدار أسهم أو سندات أو أذون... ومدة الحبس 10 سنوات والغرامة إلى 200.000 دج، إضافة إلى عقوبات تكميلية تتمثل في الحرمان من الحقوق الواردة في المادة 14 أو من بعضها و بالمنع من الإقامة و ذلك لمدة سنة على الأقل و خمس سنوات على الأكثر.

و في الأخير بعودتنا للحماية التي كفلها قانون التجارة الالكترونية الجزائري لا نجد المشرع نص صراحة على معاقبة أو منع أحد الجرائم الالكترونية التقليدية سابق ذكرها، لكننا باستقراء بعض المواد نلتمس أن المشرع حاول غلق الباب في وجه المورد الالكتروني بشتى الطرق لكي لا يخدع أو يحتال أو يغش المستهلك الالكتروني، ففي نص المادة 39 من ق،ت،إ،ج نص على عقوبة تتمثل في غرامة تتراوح بين 50.000 و 500.000 دج للمورد الالكتروني الذي يخاف أحد الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11 و 12 من نفس القانون، وعقوبة تكميلية المتمثلة من منعه النفاذ إلى منصات الدفع الالكتروني لمدة ستة 6 أشهر، لكن نلاحظ أن المشرع لم ينص على أي عقوبة للذي يخالف نص المادة 13 من نفس القانون، التي تتضمن جملة من المعلومات التي يتضمنها العقد الالكتروني التي تعد أهم العناصر التي تحتاج حماية كونها تمثل قيمة مالية مضافة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زروال سمير، المرجع السابق، ص65.

<sup>2</sup> سلسبيل بن سماعيل، "الحماية جنائية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، دون ذكر وجهة النشر، العدد 2، 2017، ص300.

<sup>3</sup> عبد الرزاق سلطاني، مرجع سابق، ص 96.

## الفرع الثاني: الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية المستحدثة.

أولاً\_ الحماية من الدخول غير المصرح به على قاعدة بيانات خاصة بالتوقيع الالكتروني:<sup>1</sup>

ضمن سياق تعديل الذي أجراه المشرع على قانون العقوبات الجزائري فقد تناول جريمة الدخول أو البقاء بدون تصريح في النظام المعلوماتي وذلك في المادة 394 مكرر والتي تنص على: "يعاقب بالحبس من ثلاثة أشهر (3)، إلى سنة (1) و بغرامة من 50.000 إلى 100.000 دج كل من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة المعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك"، تضاعف العقوبة إذا ترتب على ذلك حذف أو تغيير معطيات المنظومة، وإذا ترتب على الأفعال المذكورة أعلاه تخريب نظام اشتغال المنظومة تكون العقوبة الحبس من ستة أشهر إلى سنتين وبغرامة من 50.000 إلى 150.000 دج، و يلاحظ أن المشرع الجزائري جرم فعل الدخول المجرد بدون تصريح إلى النظام المعلوماتي و اعتبر السلوك بحد ذاته جريمة، فمجرد الدخول سواء كان بقصد الوصول إلى بالبيانات أو لمجرد التسلية يعد انتهاكا لنظام المعلوماتي وأن لم يترتب على ذلك إضرار بالمعلومات أو النظام الذي تحويه، كما جرم المشرع البقاء بدون تصريح في ذات النص، و ذلك لمواجهة حالات الدخول عن طريق الخطأ أو السهو أو تجاوز التصريح و اعتبر البقاء عن قصد مشكلا جريمة تتم عن إرادة الجاني في الإضرار بالغير، و كذلك من خلال استقراء نص المادة 394 مكرر من قانون العقوبات الجزائري نجد أنها قد نصت على طرفين مشددين لعقوبة جريمة الدخول أو البقاء بدون تصريح داخل النظام، حيث تضاعفت العقوبة في الحالة التي ينتج عنها محو أو تعديل للبيانات التي يحتويها النظام بينما تشدد العقوبة وتصبح الحبس من 6 أشهر إلى سنتين 2 و بغرامة 50.000 إلى 150.000 دج، إذا ترتب على الدخول أو البقاء عدم قدرة النظام على تأدية وظائفه وتجدر

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع سابق، ص108.

الإشارة أن المشرع الجزائري لم يكتفي بتجريم الدخول أو البقاء بدون تصريح في النظام المعلوماتي بل تجاوز ذلك إلى تجريم المحاولة وذلك بحسب العبارة أو يحاول ذلك بما معناه تجريم المشروع في جريمة الدخول أو البقاء بدون تصريح في النظام المعلوماتي.

ثانياً\_ الحماية من الإخلال بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية و الإشهار الإلكتروني:<sup>1</sup>

تقرر المادة 39 من نفس القانون لكل مورد يخالف الالتزامات المنصوص عليها في المادتين 11-12 بغرامة من 50.000 إلى 500.000 دج، كما يجوز للجهة القضائية التي رفعت أمامها الدعوى أن تأمر بتعليق نفاذه على جميع منصات الدفع الإلكتروني لمدة لا تتجاوز 06 أشهر، و تقرر المادة 40 من نفس القانون العقوبة لكل مورد الكتروني يخالف أحكام المتعلقة بالإشهار الإلكتروني عبر الوسائط الالكترونية المنصوص عليها في المواد 30، 31، 32، 34 بغرامة من 50.000 إلى 500.000 دج، و تقرر المادة 41 من نفس القانون غرامة من 20.000 إلى 200.000 دج لكل مورد الكتروني يخالف أحكام المادة 25، المتعلقة بحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة و تواريخها و إرسالها إلكترونياً إلى المركز الوطني للسجل التجاري.

ثالثاً-الحماية من الاعتداء على وسائل الدفع الإلكتروني:

### 1- تجريم استخدام أو الحصول على أرقام وبيانات وسائل الدفع الإلكتروني:<sup>2</sup>

تطبيقاً للقانون العربي الاسترشادي للمعاملات و التجارة الالكترونية، و الذي نص على تجريم استخدام أو الحصول على أرقام وبيانات وسائل الدفع الإلكتروني في نص المادة 44 منه، وترك تحديد العقوبة لمشرعي الدول العربية المنضمة إلى هذه الاتفاقية، و باعتبار أن الجزائر قد صادقة على الاتفاقية العربية لمكافحة الجرائم تقنية المعلومات، فقد جرمت

<sup>1</sup> بوحزمة كوثر، المرجع نفسه، ص111.

<sup>2</sup> خميخ محمد، مرجع سابق، ص191/192.

الاستيلاء على البيانات أي أداة من أدوات الدفع أو استعمالها أو تقديمها للغير أو التسهيل لهذا الأخير من أجل الحصول على هذه الأرقام والبيانات، وهذا ما تناولته الفقرة الثانية من المادة 18 كما جرمت كذلك استخدام الشبكة المعلوماتية، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات من أجل الحصول بدون وجه حق على الأرقام أو البيانات أي أداة من أدوات الدفع الالكتروني، إلا أن الأمر الذي يثار بخصوص المشرع الجنائي الجزائري، أنه لحد الساعة لم يفرغ هذه الاتفاقية في قانون داخلي يحدد عقوبة هذه الجرائم، مما يجعل القاضي أثناء تطبيقه لنص التجريم يصطدم أمام مبدأ الشرعية الجنائية للعقوبة.

### **2- تجريم الاعتداء على نظام المواقع الالكترونية:<sup>1</sup>**

نص المشرع الجزائري على ذلك في المادة 394 مكرر 1 من قانون العقوبات، على أنه: "يعاقب بالحبس من ثلاث أشهر 3 إلى سنة 1 وبغرامة من 50.000 إلى 100.000 دج من يدخل أو يبقى عن طريق الغش في كل أو جزء من منظومة للمعالجة الآلية للمعطيات أو يحاول ذلك"، نلاحظ أن كل دخول إلى نظام معلوماتي لموقع الكتروني أو جزء منه يعتبر جريمة معاقب عليها و لا يشترط تحقق النتيجة فيها.

### **3- تجريم الاعتداء على بيانات المواقع الالكترونية:<sup>2</sup>**

المشرع الجزائري قد نص على تجريم الاعتداء على بيانات المواقع الالكترونية في المادتين 394 مكرر 1 و 394 مكرر 2، و تمثلت الجريمة الأولى في التلاعب بمعطيات المواقع الالكترونية، حيث أن صور الاعتداء هذه قد نص عليها المشرع الجزائري على سبيل الحصر، و بذلك فلا يقع الاعتداء على بيانات المواقع الالكترونية إلا إذا تم إفشاء هذه البيانات أو تم نسخها أو نشرها، و في نص المادة 394 مكرر 2، جرم التعامل بالمعطيات غير المشروعة و التي تم الحصول عليها عن طريق الغش، فالأفعال المنصوص عليها في

<sup>1</sup> زروال سمير، المرجع السابق، ص 82.

<sup>2</sup> زروال سمير، المرجع نفسه، ص 83.

## الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.

---

الفقرة الأولى من هذه المادة والمتمثلة في: التصميم أو البحث أو التجميع أو التوفير أو الاتجار في المعطيات المخزنة أو المعالجة أو المرسلّة، كلها مجرمة ومعاقب عليها كما أن الحيازة أو الإفشاء أو النشر أو الاستعمال لأي غرض كان لهذه المعطيات، مجرم بنص الفقرة الثانية من ذات المادة مكرر<sup>2</sup>، وبذلك فإنّ المشرع الجزائري من خلال نص هذه المادة، قد وفر حماية جنائية لبيانات المواقع الالكترونية من أي اعتداء من شأنه المساس بها.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل توصلنا إلى أن المستهلك الالكتروني عرضة للعديد من الجرائم التقليدية كما هو الحال مع المستهلك التقليدي، إذ سلطنا الضوء على أهمها من خداع وغش و كذا جريمة النصب و الاحتيال، إضافة لبعض الجرائم المستحدثة المتمثلة في الدخول غير المصرح به على قاعدة بيانات خاصة بالتوقيع الالكتروني...، و غيرها.

كما يتبين لنا أن المشرع الجزائري وضع آليات قانونية لحماية المستهلك الإلكتروني، إذ تبين هذه الدراسة القواعد التي وضعها المشرع من خلال قانون حماية المستهلك إضافة للأحكام المنصوص عليها في القانون المدني و العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات، و مراعاة ما جاءت به النصوص القانونية الخاصة في قانون 05-18 الجديد المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

---

# الخاتمة

---

## الخاتمة:

بعد أن تطرقنا من خلال هذه الدراسة إلى ماهية المستهلك و المخاطر المعرض لها في مجال التجارة الالكترونية، و كذا الحماية القانونية في القوانين الجزائرية منها، فقد توصلنا إلى جملة من النتائج و الاقتراحات ( توصيات) كما يلي:

### أولاً- النتائج:

- أنه لا فرق بين المستهلك الإلكتروني و العادي إلا من حيث الوسيلة المعتمدة في التعاقد، و للمستهلك الإلكتروني حقوق و لتمثلة في الحق في الإعلام ببيانات و شروط العقد، الحق في العدول عن التعاقد، الحق في مكافحة الشروط التعسفية...الخ.
- يمكن للمورد ( المهني) أن يكتسب صفة المستهلك في بعض الأحيان و يطلق عليه منتجين المستهلكين.
- يرتبط سلوك المستهلك بالأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المرتبطة مباشرة بإشباع حاجاته و رغباته خلال حصوله على السلع و الخدمات.
- يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل عدة خاصة ما يتعلق بتأثير رجال البيع، و ذلك لأنها تدعم الإدراك لديه و تعطيه معلومات و بذلك تكون لديه اتجاهات، ثم تحفزه على الاستهلاك و القيام بالشراء.
- يحتاج المستهلك الإلكتروني إلى حماية خاصة نظرا لطبيعة الممارسات التجارية الالكترونية مما يجعله عرضة لكافة الجرائم التقليدية و المستحدثة الملامسة بحقه من غش، نصب، و اختراق...الخ.

- يمكن قوله أن المشرع الجزائري قد خطى خطوة عملاقة تصب في حماية المستهلك الإلكتروني و خدمة للتجارة الإلكترونية بسنه القانون 05-18 إلى جانب القواعد العامة التي تحكم المستهلك بصفة عامة كالقوانين و التنظيمات المتعلقة بحماية المستهلك و قمع الغش والممارسات التجارية، إلا أنها تبقى غير كافية لإلزام جميع الانتهاكات التي تلحق بالمستهلك الإلكتروني.
- لم يدرج المشرع في قانون التجارة الإلكترونية أي نصوص تعاقب جرائم تمس المستهلك كالقرصنة، السطو على أرقام بطاقات الدفع، و سرقة أموالهم أو جرائم الغش، الخداع، و الاحتيال...، و هذا ما صعب علينا إيجاد أركان كل جريمة.
- يتعرض المستهلك في إطار التجارة الإلكترونية إلى شتى أنواع الاعتداءات التي تقع عليه التي تؤثر سلباً على انتشار هذه التجارة، و تجدر الملاحظة أن هذه الاعتداءات في تطور مستمر و ذلك بالنظر إلى التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم.
- مسألة حماية المستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، لا تزال بعيدة كل البعد عن ما منحته البلدان العربية المجاورة مثل مصر و تونس لكونه طرف ضعيف في مواجهة البائعين عبر الخط.
- عدم وجود نصوص تحمي التوقيع الإلكتروني من الجرائم التعدي عليه بالرغم من خطورته وسريته.
- إقرار المشرع لآليات علاجية بعدية تتمحور من خلال توفير الحماية المدنية و الجزائية.
- مهما تطورت أدوات الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني فإن العقد الإلكتروني له خصوصية عن العقود التقليدية، لا يمكن مواجهة المخاطر التي تحوم حول المتعاقد الإلكتروني بوسائل تقليدية، لأن المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني تتجدد يومياً.

ثانياً- الاقتراحات ( التوصيات):

- ضرورة وضع قانون خاص وواضح بحماية المستهلك الالكتروني، أو التسريع في إصدار نصوص تنظيمية خاصة بحماية المستهلك تدعم قانون التجارة الالكترونية، و إما بإجراء تعديلات على قانون حماية المستهلك بتخصيص نصوص خاصة بطرق حماية المستهلك الالكتروني من أشكال الخطر التي يمكن أن يتعرض لها من جراء التعاقد الالكتروني، و أن لا حيلنا في كل مرة إلى القواعد العامة والتي تحكم الوسائل التقليدية.
- إعادة النظر في وسائل مكافحة الجرائم التقليدية وخاصة المستحدثة و ابتكار طرق و أساليب جديدة لوقاية فعالة و ناجحة لمواجهة هذا النوع من الجرائم.
- نقترح إصدار تشريع خاص و مستقل ينظم الجرائم الالكترونية بتشديد العقوبات نظرا لطبيعة المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني.
- تطوير نظام الدفع اللازمة، للقيام بالعمليات المصرفية و إتمام التعاملات الالكترونية بسرعة، و أمان من خلال الوسائط الالكترونية.
- تعزيز التعاون و التنسيق بين الدول الغربية بغية تبادل الخبرات في مجال التجارة الإلكترونية تمهيدا لتعاون أوسع بين هذه الدول و بين باقي الأمم، بحيث أصبحت معظم أنواعها عابرة للحدود مثال كجرائم التوقيع الإلكتروني، بفعل التطور التقني و التكنولوجي، مما يقضي كذلك تبادل المساعدة بين الدول.
- ضرورة مواكبة المشرع الجزائري للتطورات الحاصلة على مستوى آليات الاستهلاك و ترويج المزودين للسلع الاستهلاكية في الفضاء الرقمي.

- نشر ثقافة الاستهلاك الإلكتروني بين المواطنين، و توعيتهم على المخاطر التي تنجر عن هذه العقود الإلكترونية من خلال تنظيم برامج دورات تكوينية وتفعيل دور جمعيات حماية المستهلك، بالإضافة إدراج التجارة الإلكترونية في المقررات الدراسية.
- تدريس الأنظمة المعلوماتية و الجرائم التي تقع عليها في كليات الحقوق و كذا المعاهد.
- وجوب قيام المستهلك الإلكتروني بالإلمام بكافة الجوانب المتعلقة بالصفقة الإلكترونية قبل إبرامها، خاصة عندما يتعلق الأمر بتقديم بياناته الشخصية و الائتمانية.
- إنشاء منظومة خاصة تتكفل بحماية المستهلك الإلكتروني من خلال خلق مصالح و مكاتب خاصة بالتجارة الإلكترونية مجهزة بوسائل بشرية ذات تكوين جيد مثلا فرق رقابة، ومادية ( نظام معلومات وأجهزة حاسوب متطورة) تتماشى مع تطور في مجال الاتصال، تكوين قضاة لهم كفاءة خاصة في مجال وعالم المنازعات الإلكترونية للتقليل من الاحتيال والغش.
- وجوب مواكبة التشريعات الجزائية للمشاكل القانونية الناتجة عن التجارة الإلكترونية، و ذلك بتشديد العقوبات نظرا لطبيعة المخاطر التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني يوميا كون المجرم الإلكتروني يستخدم أدوات عالية التقنية تتطلب آليات رقابية جد متطورة، و لهذا وجب بقاء المشرع متماشيا مع أي تطور حاصل في مجال التجارة و الجريمة الإلكترونية، لتحقيق التعاون المثمر وتوحيد الجهود والقوانين بما يزيد من الثقة لدى المستهلكين، و منه تشكيل حافز لتطوير و ازدهار هذا النوع من التجار.
- لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من التجارة الإلكترونية وجب توفير بنية تكنولوجية عصرية في مجال الاتصالات، بالإضافة إلى منظومة قانونية متكاملة.

- و تجدر الإشارة أخيرا إلى أن الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني لن تكون ناجعة ما لم تواكب القوانين الجزائية الجرائم الالكترونية التي تتطور يوما بعد يوم بسبب التطورات المتلاحقة التي تعرفها وسائل الاتصال الالكترونية.

و في الأخير بعد الانتهاء من إنجاز هذا البحث لا ندعي كمالا لأعمالنا ولا ننفي قصورا لجهودنا، إلا أننا حاولنا جاهدين تقديم عمل موضوعي و ذو مصداقية، راجين أن نكون قد وفقنا في دراسة هذا الموضوع فإذا أصبنا فمن الله تعالى، وان أخطأنا فمن أنفسنا والشيطان، ونتمنى أن يكون بحثنا هذا منطلق لبحوث أخرى مستقبلية، و أن نكون قد أوجزنا فيه من الفائدة ما يثري المكتبة القانونية.

و تم هذا بفضل الله تعالى وحمده.

---

# قائمة المراجع

---

## قائمة المراجع:

### أولاً- باللغة العربية:

#### 1. الكتب:

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية ( مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- إبراهيم خالد ممدوح، أمن المستهلك الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2009.
- 3- خالد عياد الحلبي، إجراءات التحري والتحقيق في جرائم الحاسوب والانترنت، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2011.
- 4- محمد أمين الشوابكة، جرائم الحاسوب والانترنت-الجريمة المعلوماتية-، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2007.
- 5- يوسف الشيخ يوسف حمزة وآخرون، الجريمة الالكترونية في المجتمع الخليجي وكيفية مواجهتها، مجمع البحوث والدراسات، عمان، 2016.

#### 2. المقالات والبحوث العلمية:

- 1- بوحزمة كوثر، "الحماية الجنائية للمستهلك الالكتروني من مخاطر التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري"، مجلة الضياء للدراسات، دون ذكر جهة النشر، العدد2(المجلد3)، 2021.
- 2- درار نسيمة، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، جامعة يحي فارس المدينة، العدد الأول، جوان 2017.
- 3- سعيد بن دنيدينة، عمر بوعكاز، "سبل ووسائل حماية المستهلك الالكتروني من مخاطر الاقتصاد الرقمي"، مجلة البناء الاقتصادي، جامعة الجلفة، العدد1، جوان 2018.

- 4- سلسبيل بن سماعيل، "الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة معالم الدراسات القانونية والسياسية، دون ذكر وجهة النشر، العدد 2، 2017.
- 5- طارق كميل، "حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت-دراسة مقارنة-"، مجلة الجامعية العربية الأمريكية للبحوث، العدد 0 (المجلد 0).
- 6- علي أحمد صالح، " مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية واقتصادية و سياسية، جامعة الجزائر، دون عدد، دون سنة نشر.
- 7- فضيلة بوطورة، "التجارة الإلكترونية بين الضرورة وفعالية آليات حماية المستهلك من مخاطر الخداع التسويقي"، مجلة الاقتصاد الصناعي، دون ذكر جهة النشر، ع 1 (م9)، 2019.
- 8- فواز لجلط، "الحماية الجنائية للمستهلك في إطار التجارة الإلكترونية"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، دون ذكر جهة النشر، العدد 2 (المجلد 14)، جوان 2021.
- 9- الماحي فاطمة زهرة شريفة، "مدى فعالية قانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في حماية المستهلك من تجاوزات الموردين الإلكترونيين"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، دون ذكر جهة النشر، العدد 3 (المجلد 10)، 2021.
- 10- مؤيد الطوالبة، "مسؤولية المعلن عن الإعلان المظل في المواقع و الأسواق الإلكترونية وفق لقانون حماية المستهلك الإماراتي رقم 15 لسنة 2020"، إدارة البحوث والدراسات، جامعة عجمان، 2020.
- 11- يسن عبد اللطيف عبد الحليم محمد، "حماية المستهلك من اضطرابات السوق دراسة فقهية معاصرة"، كلية الدراسات الإسلامية والعربية للبنين بالإسكندرية، جامعة الأزهر بالقاهرة، العدد 34 (مجلد خامس).

### 3. المداخلات العلمية:

1-زاوي رفيق، بلقاسم مريم، طهراوي حسان،"الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في مواجهة أخطار التجارة الالكترونية في التشريع الجزائري"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الذي نظّمته كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، الموسوم بعنوان التجارة الالكترونية وتكنولوجيات الاتصالات الفرص والتحديات المنظم يوم 05-06 مارس 2019.

### 4. المذكرات والأطروحات الجامعية:

1- بوخاري سمرة، الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020.

2- بوكار محمد عبد الله، سلامه محمد، حماية المستهلك الالكتروني، مذكرة ماستر، جامعة أحمد دارية أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2017-2018.

3- جدي أيمن، بن قدوج عبد الناصر، النظام القانوني لعقود التجارة الالكترونية في ظل قانون 05-18، مذكرة ماستر، جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021-2022.

4- حياة ماحي، حنان زيبرة، دور رجال البيع في التأثير على سلوك المستهلك نحو المنتجات الجديدة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-الوكالة التجارية جيجل-، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، قسم علوم تجارية، 2016-2017.

5- خميخ محمد، الحماية الجنائية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية-دراسة مقارنة-، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017.

6- الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة الماجستير، جامعة أدرار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2013-2014.

- 7- زروال سمير، آليات حماية المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية حقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020.
- 8- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم: 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة1، كلية الحقوق، 2013-2014. جعفري فريال، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية حقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2019-2020.
- 9- عبد الرزاق سلطاني، الحماية القانونية للمستهلك في قانون التجارة الالكترونية الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2018-2019.
- 10- عبد الله ذيب عبد الله محمود، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني- دراسة مقارنة-، مذكرة ماجستير، جامعة نابلس فلسطين، كلية الدراسات العليا، 2009.
- 11- عماري الجيلالي، بكة سيدي أحمد المولود، حماية المستهلك في التشريع الجزائري) دراسة حالة: المخبر الولائي للوقاية بالشلف)، مذكرة الدراسات الجامعية التطبيقية DEUA، جامعة التكوين المتواصل مركز الشلف، 2011-2012.
- 12- فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون الخاص، 2012-2013.
- 13- منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر01 الجزائر، كلية الحقوق، 2014-2015.
- 14- نبيلة بريش، حماية المستهلك في مرحلة إبرام العقد الالكتروني، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، 2021-2022.

## 5. النصوص القانونية:

### أ. الأوامر والقوانين:

1- الأمر رقم 66-155 مؤرخ في 2 يونيو 1966، المتضمن قانون العقوبات، المعدل و المتمم بالقانون رقم 06-23، المؤرخ في 20 ديسمبر 2006، ج ر ج ج عدد رقم 84 الصادرة بتاريخ 2006/12/24.

2- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26/09/1975، يتضمن التقنين المدني، المعدل و المتمم بالقانون 07-05 المؤرخ في 13/05/2007، ج ر ج ج عدد رقم 31 الصادرة بتاريخ 2007/05/13.

3- القانون رقم 04-02، المؤرخ في 23/06/2004 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج عدد رقم 41، الصادرة بتاريخ 2004/06/27، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15/08/2010، ج ر ج ج عدد رقم 46، الصادرة بتاريخ.

4- القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25/02/2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج عدد رقم 15، لسنة 2009.

5- قانون التركي لحماية المستهلك رقم 6502 المؤرخ 2013/11/7، الجريدة الرسمية 28835، بتاريخ 2013/11/28.

6- القانون رقم 15-04 المؤرخ في 01/02/2015، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكتروني، ج ر ج ج عدد رقم 06، لسنة 2015.

7- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10/05/2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر ج ج عدد رقم 28، الصادرة في 2018/05/16.

8- القانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المعدل والمتمم لقانون رقم 09-03 المتعمق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر ج ج عدد رقم 06، الصادرة في 13 يونيو 2018.

### ب. المراسم التنفيذية:

1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30/01/1990، المتعمق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر ج ج عدد رقم 05 الصادرة في 31/01/1990.

2- المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9/11/2013 يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بحماية المستهلك، ج.ر.ع، 58 المؤرخة في 18/11/2013.

## 6. المواقع الالكترونية:

1- عتيق علي، مكافحة مخاطر التجارة الالكترونية في الجزائر، [www.elmizaine.com](http://www.elmizaine.com)، اطلع عليه بتاريخ 2023/05/01.

ثانيا - باللغة الأجنبية:(اللغة التركية).

### 1. Lois(Kanun) :

1- Tüketicinin korumasi hakkında Kanun Numarasi 6502 Kabul tarihi 7/11/2013, yayimlandığı Resmi Gazete28835, Tarih 28/11/2013.

---

# الفهرس

---

## الفهرس

آية قرآنية

شكر

الإهداء

1	..... مقدمة
8	..... الفصل الأول: ماهية المستهلك
8	..... المبحث الأول: مفهوم المستهلك
8	..... المطلب الأول: تعريف المستهلك
9	..... الفرع الأول: تعريف المستهلك التقليدي
14	..... الفرع الثاني: تعريف المستهلك الإلكتروني
17	..... المطلب الثاني: عناصر تحديد صفة المستهلك وتمييزه عن المورد
17	..... الفرع الأول: عناصر تحديد صفة المستهلك
18	..... الفرع الثاني: تمييز بين المستهلك و المهني(المورد)
19	..... المطلب الثالث: أنواع المستهلك وخصائصه
19	..... الفرع الأول: أنواع المستهلك
20	..... الفرع الثاني: خصائص المستهلك
21	..... المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
21	..... المطلب الأول: سلوكيات المستهلك
22	..... الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك
23	..... المطلب الثاني: العوامل المؤثر في سلوك المستهلك
23	..... الفرع الأول: العوامل النفسية(الفردية)
25	..... الفرع الثاني: العوامل الاجتماعية والديموغرافية
27	..... الفرع الثالث: العوامل التسويقية
30	..... المبحث الثالث: حقوق والتزامات المستهلك
30	..... المطلب الأول: حقوق المستهلك
30	..... الفرع الأول: الحق في الإعلام
32	..... الفرع الثاني: حق المستهلك الإلكتروني في العدول عن التعاقد
33	..... الفرع الثالث: حق المستهلك في مكافحة الشروط التعسفية

33	المطلب الثاني: التزامات المستهلك.
37	الفصل الثاني: مخاطر التجارة الالكترونية والحماية القانونية منها.
37	المبحث الأول: مخاطر التجارة الالكترونية.
37	المطلب الأول: الجرائم الالكترونية التقليدية.
37	الفرع الأول: جريمة الخداع.
39	الفرع الثاني: جريمة الغش.
41	الفرع الثالث: جريمة الاحتيال والنصب.
43	المطلب الثاني: الجرائم الالكترونية المستحدثة.
44	الفرع الأول: جريمة الدخول غير المصرح به على قاعدة بيانات خاصة بالتوقيع الالكتروني.
46	الفرع الثاني: الإخلال بالمتطلبات المتعلقة بالمعاملات التجارية والإشهار الإلكتروني.
47	الفرع الثالث: جريمة الاعتداء على وسائل الدفع الالكتروني.
50	المبحث الثاني: الحماية القانونية من مخاطر التجارة الالكترونية.
50	المطلب الأول: الحماية المدنية من مخاطر التجارة الالكترونية.
50	الفرع الأول: الحق في الإعلام الالكتروني.
53	الفرع الثاني: الحق في الحماية من الإعلان الإلكتروني.
54	الفرع الثالث: حق المستهلك في الحماية من العيوب الخفية.
55	المطلب الثاني: الحماية الجزائية من مخاطر التجارة الالكترونية.
55	الفرع الأول: الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية التقليدية.
58	الفرع الثاني: الحماية الجزائية من الجرائم الالكترونية المستحدثة.
70	قائمة المراجع.
64	الخاتمة.
77	الفهرس.

الملخص

## المخلص

أدت ثورة المعلومات والاتصالات الحديثة، و ما رافقها من تطور علمي وتقني رهيب إلى انتشار شبكة الانترنت، و التعجيل بظهور التجارة الالكترونية التي تقوم على عرض السلع والخدمات المختلفة عن طريق الوسائل الالكترونية، حيث أصبح بإمكان المستهلك التسوق دون مغادرة مكان جلوسه و دون الالتقاء بالمنتج أو البائع (المورد)، و دفع قيمة ما يطلبه من السلع وخدمات عن طريق وسائل الدفع الالكترونية من بطاقات ائتمان وغيرها، و كنتيجة لهذا التطور الكبير كان لابد من حماية المستهلك من الاعتداءات التي تقع عليه في مجال التجارة الالكترونية كونه يمثل الطرف الضعيف في التعاقد الذي يتم في فضاء افتراضي مع شخص لا يعرفه و لا يعرف مكان تواجده، مما يوقعه ضحية جرائم تقليدية أو مستحدثة كل ذلك دفع المشرع الجزائري خاصةً و التشريعات العالمية عامةً لمواكبة هذه التطورات وإعطاء حماية أكثر للمستهلكين في هذا المجال، وحتى لا يكون المستهلك ضحية لهاته الجرائم قام المشرع الجزائري بوضع قانون يتعلق بالتجارة الالكترونية 18-05 إلى جانب قانون حماية المستهلك و قمع الغش 09-03 و قانون العقوبات...إلخ، و لعل كل هذا يساهم في تحقيق الحماية للمستهلك سواء المدنية أو الجنائية، باعتباره الطرف الضعيف في العملية التعاقدية.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، التجارة الالكترونية، جرائم، قانون التجارة الالكترونية، قانون حماية المستهلك وقمع الغش، حماية.

## Abstract

The modern information and communication revolution, accompanied by a terrible scientific and technical development, led to the spread of the internet , and accelerated the emergence of electronic commerce, based on various goods and services through electronic means, where the consumer became able to shop without leaving his seat and without meeting with the producer or seller (supplier), and pay the value of the goods and services he what he signs All this prompted the Algerian legislature, in particular, and international legislation in general, to keep abreast of these developments and give more protection to consumers in this area, and in order for consumer not to be a victim of these crimes, the Algerian Legislature has developed a law on electronic commerce 18-05, along with the consumer protection and fraud suppression law 09-03, the Penal Code...Perhaps all this contributes to the achievement of consumer protection both civil and criminal as a vulnerable party to the contractual process.

**Key words :** consumer, electronic commerce, law on electronic commerce, the consumer protection and fraud suppression law, protection.