جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية الحقوق و العلوم السياسية

المرجع: .....

قسم : القانون الخاص

مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر

حماية المستهلك من ممارسة التسويق عبر الانترنت

ميدان الحقوق و العلوم السياسية

الشعبة: الحقوق

التخصص: القانون القضائي

من إعداد الطالب :

–بالاطرش شارف

تحت إشراف الأستاذ :

بن عديدة نبيل

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ.....كعيبيش بومدين .....رئيسا

الأستاذ.....بن عديدة نبيل ..... مشرفا مقررا

الأستاذ.....حميدة فتح الدين .....مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

نوقشت يوم:**2026/06./17**

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم

UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية الحقوق و العلوم السياسية

مصلحة التربصات

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية
في إنجاز البحث

أنا الممضي أدناه , الطالب (ة) :

اللقب : بالأفرش الإسم : الشارف

الحامل(ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 405845981 والصادرة بتاريخ: 19 . 05 . 2023

المسجل(ة) بكلية: الحقوق والعلوم السياسية قسم: قانون الخاص

والمكلف(ة) بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان:

حماية المستهلك من ممارسات تسويق عبر الانترنت

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

التاريخ: .....

إمضاء المعني

زيادك م في شرعية الأمضاء
المصادقة على شرعية الأمضاء
ع/ بالأفرش الشارف
ت.و/ ر.س رقم: 405845981
الصادرة في: 19 . 05 . 2023
مستغانم (29 ملحقة) في 28 JUIN 2023

* ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية و مكافحتها.


بسم الله الرحمن الرحيم

الإهداء

أهدي هذا العمل إلى أعز ما يملك الإنسان في هذه الدنيا إلى ثمرة نجاحي إلى من أوصى بهما الله سبحانه وتعالى :

" وبالوالدين إحسانا " سورة الإسراء - الآية 23

إلى الشمعة التي تحترق من أجل أن تضئ أيامي إلى من ذاقت مرارة الحياة وحلوها، إلى قرة عيني وسبب نجاحي وتوفيقي في دراستي إلى

"أمي "

أطل الله في عمرها

إلى الذي أحسن تربيتي وتعليمي وكان مصدر عوني ونور قلبي وجلاء حزني ورمز عطائي ووجهني نحو الصلاح والفلاح إلى

"أبي "

أطل الله في عمره

إلى أخواتي وجميع أفراد عائلتي

إلى أستاذي " **بن عديدة نبيل** " و جميع الأساتذة الأجلاء الذين أضاءوا طريقي بالعلم

وإلى كل أصدقاء الدراسة و العمل ومن كانوا برفقتي أثناء إنجاز هذا البحث إلي كل هؤلاء وغيرهم ممن تجاوزهم قلمي ولن يتجاوزهم قلبي أهدي ثمرة جهدي المتواضع

شكر وتقدير

- الحمد لله على توفيقه وإحسانه، والحمد لله على فضله وإنعامه، والحمد لله على جوده وإكرامه، الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده

أشكر الله عز وجل الذي أمدني بعونه ووهبني من فضله ومكنني من إنجاز هذا العمل ولا يسعني إلا أن أتقدم بشكري الجزيل إلى كل من ساهم في تكويني وأخص بالذكر أستاذي الفاضل

" بن عديدة نبيل "

الذي تكرمت بإشرافها على هذه المذكرة ولم يبخل عليا بنصائحه الموجهة لخدمتي

فكان لي نعم الموجه والمرشد

كما لا يفوتني ان أشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة المحترمين الذين تشرفت لمعرفتهم وتقييمهم لمجهوداتي

كما أشكر كل من قدم لي يد العون والمساعدة ماديا أو معنويا من قريب أو بعيد

إلى كل هؤلاء أتوجه بعظيم الامتنان وجزيل الشكر المشفع بأصدق الدعوات

قائمة المختصرات

ج: جزء

ص: صفحة

ط: طبعة

ف: الفقرة

د.س.ن: دون سنةنشر

د.ط :دون طبعة

ج .ر.ج.ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية

د. م. ج :ديوان المطبوعات الجامعية

ص ص : من الصفحة ... إلى الصفحة...

ق. ع .ج: قانون العقوبات الجزائري

مقدمة

أدى التطور التكنولوجي المتسارع وانتشار شبكة الإنترنت إلى إحداث تحولات جذرية في المعاملات التجارية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من أبرز الوسائل الحديثة التي تعتمدها المؤسسات التجارية للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. وقد ساهم هذا النوع من التسويق في تسهيل عمليات البيع والشراء، واختصار الوقت والجهد، إضافة إلى توفير خيارات متعددة أمام المستهلك، الأمر الذي جعله يحتل مكانة هامة في الحياة الاقتصادية المعاصرة.

غير أن هذا التطور لم يخلُ من بعض الممارسات غير المشروعة التي قد تمس بحقوق المستهلك وتؤثر على إرادته الحرة، إذ ظهرت العديد من صور الغش والخداع والإشهار المضلل والاستعمال غير المشروع للبيانات الشخصية، فضلاً عن العروض الوهمية والمعلومات غير الصحيحة المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة عبر الإنترنت. وهو ما جعل المستهلك الإلكتروني الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، بسبب افتقاره في كثير من الأحيان إلى الخبرة التقنية والمعرفة القانونية الكافية لحماية مصالحه.

ونظراً لتزايد هذه المخاطر، تدخلت التشريعات الحديثة، ومن بينها التشريع الجزائري، من أجل وضع آليات قانونية تكفل حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في مجال التسويق عبر الإنترنت، وذلك من خلال سن قواعد قانونية تنظم المعاملات الإلكترونية، وتفرض التزامات على الموردين والمتعاملين الاقتصاديين، مع تقرير جزاءات قانونية ضد المخالفين حمايةً للمستهلك وضماناً لشفافية المعاملات التجارية الإلكترونية.

أن "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت" في كونه يرتبط بحماية فئة واسعة من أفراد المجتمع الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على التجارة الإلكترونية في تلبية احتياجاتهم اليومية، كما تكمن أهميته في إبراز الدور الذي يلعبه القانون في تحقيق التوازن بين حرية التجارة الإلكترونية وضرورة حماية المستهلك من الاستغلال والتضليل.

المراحل التي مرت بها حماية المستهلك في التسويق عبر الإنترنت

مرت حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في مجال التسويق عبر الإنترنت بعدة مراحل، يمكن إجمالها فيما يلي:

أما مرحلة الأول هي غياب التنظيم القانوني في بداية انتشار الإنترنت والتجارة الإلكترونية، لم تكن هناك نصوص قانونية خاصة تنظم المعاملات الإلكترونية أو تحمي المستهلك الإلكتروني، حيث كانت القواعد التقليدية في القانون المدني والتجاري هي المطبقة، رغم عدم كفايتها لمواجهة خصوصية البيئة الرقمية.

وأما مرحلة الثانية ظهور القواعد العامة لحماية المستهلك مع تزايد المعاملات الإلكترونية وارتفاع حالات الغش والتضليل، بدأت الدول في إدراج قواعد عامة لحماية المستهلك ضمن قوانين حماية المستهلك والمنافسة، من خلال تجريم الإشهار الكاذب والممارسات التجارية غير المشروعة، وفرض الالتزام بالإعلام والشفافية في المعاملات.

أما مرحلة الثالث التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية شهدت هذه المرحلة صدور تشريعات خاصة بالتجارة الإلكترونية والمعاملات الرقمية، حيث تم الاعتراف بالعقود الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني، مع وضع التزامات قانونية على المورد الإلكتروني، كتوفير المعلومات الصحيحة للمستهلك وضمان أمن المعاملات الإلكترونية وحماية البيانات الشخصية.

أما مرحلة رابعا تعزيز الحماية الرقمية الحديثة تتميز هذه المرحلة بتطور وسائل الحماية القانونية والتقنية للمستهلك الإلكتروني، خاصة مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، إذ اتجهت التشريعات الحديثة إلى تشديد الرقابة على التسويق الإلكتروني، ومكافحة الإعلانات المضللة، وتنظيم استعمال البيانات الشخصية، إضافة إلى تعزيز دور الهيئات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك في المجال الرقمي.

وفي الجزائر، عمل المشرع على مواكبة هذا التطور من خلال إصدار مجموعة من النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، وعلى رأسها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وذلك بهدف توفير بيئة إلكترونية آمنة تضمن حقوق المستهلك وتحد من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت.

أهمية الموضوع

تتجلى أهمية موضوع "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت" في كونه من المواضيع القانونية الحديثة التي فرضها التطور التكنولوجي والانتشار الواسع لاستخدام شبكة الإنترنت في مختلف المعاملات التجارية، حيث أصبح المستهلك يعتمد بشكل متزايد على الوسائط الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، الأمر الذي أفرز تحديات قانونية جديدة تستوجب توفير حماية فعالة له من مختلف صور الاستغلال والخداع الإلكتروني.

وتكمن الأهمية العلمية للموضوع في إبراز مدى كفاية القواعد القانونية التقليدية لمواجهة الممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية، وبيان الحاجة إلى تطوير تشريعات خاصة تتلاءم مع طبيعة التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، خاصة فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني المضلل، وحماية البيانات الشخصية، وضمان شفافية المعاملات الإلكترونية.

كما تظهر الأهمية العملية للموضوع من خلال تزايد حالات الاحتيال والغش التجاري عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى المساس بحقوق المستهلك وإضعاف ثقته في المعاملات الإلكترونية، وهو ما ينعكس سلباً على تطور الاقتصاد الرقمي. لذلك فإن توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني يساهم في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية وتشجيع الاستثمار الرقمي وتحقيق الاستقرار الاقتصادي.

وتبرز كذلك أهمية الموضوع من الناحية الاجتماعية، باعتبار أن المستهلك يمثل الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، نظراً لعدم قدرته في كثير من الأحيان على التحقق المباشر من جودة المنتجات أو صحة المعلومات المقدمة عبر الإنترنت، الأمر الذي يجعله أكثر عرضة للتضليل والاستغلال مقارنة بالتعاملات التقليدية.

أما من الناحية القانونية، فتتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه المشرع الجزائري في تنظيم التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة، من خلال القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية وقمع الغش، مع محاولة تقييم مدى فعالية هذه النصوص القانونية في تحقيق الحماية المطلوبة ومواكبة التطورات الرقمية الحديثة.

أسباب اختيار الموضوع

إن اختيار موضوع "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت" لم يكن اختياراً اعتباطياً، وإنما جاء نتيجة مجموعة من الاعتبارات العلمية والعملية والقانونية التي أبرزت أهمية البحث في هذا المجال، ويمكن إجمال أسباب اختيار الموضوع فيما يأتي:

أولاً: الأسباب الذاتية

تتمثل الأسباب الذاتية في الاهتمام الشخصي بدراسة المواضيع القانونية الحديثة المرتبطة بالتطور التكنولوجي والتحول الرقمي، خاصة تلك التي تمس الحياة اليومية للأفراد، إلى جانب الرغبة في فهم مختلف الإشكالات القانونية التي تثيرها المعاملات الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت، ومدى كفاية الحماية القانونية المقررة للمستهلك في هذا المجال.

كما يرجع اختيار الموضوع إلى الرغبة في توسيع المعرفة القانونية المتعلقة بحماية المستهلك الإلكتروني، والاطلاع على كيفية تعامل التشريعات الحديثة، ومن بينها التشريع الجزائري، مع الممارسات غير المشروعة التي قد يتعرض لها المستهلك أثناء استخدامه الوسائل الرقمية في اقتناء السلع والخدمات.

ثانياً: الأسباب الموضوعية

تتجسد الأسباب الموضوعية في الأهمية المتزايدة التي اكتسبها التسويق عبر الإنترنت في ظل التطور التكنولوجي الحديث، وما صاحبه من انتشار واسع للتجارة الإلكترونية، الأمر الذي أدى إلى ظهور ممارسات غير مشروعة من قبيل الإعلانات المضللة، والعروض الوهمية، والغش التجاري الإلكتروني، والاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية للمستهلك.

كما أن تزايد شكاوى المستهلكين من حالات الاحتيال الإلكتروني وضعف الوعي القانوني لدى بعضهم، يفرض ضرورة دراسة الآليات القانونية الكفيلة بحمايتهم وضمان حقوقهم داخل البيئة الرقمية، خاصة وأن المستهلك غالباً ما يعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية.

ويعود اختيار الموضوع أيضاً إلى أهمية إبراز الدور الذي يؤديه المشرع الجزائري في تنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك من خلال النصوص القانونية الحديثة، مع تقييم مدى فعاليتها في مواجهة التطورات المتسارعة التي يعرفها مجال التسويق الإلكتروني، والكشف عن أوجه القصور القانونية واقتراح الحلول المناسبة لتعزيز الحماية القانونية للمستهلك.

أهداف الدراسة

تهدف دراسة موضوع "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت" إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية والقانونية، والتي يمكن توضيحها فيما يأتي:

أولاً: بيان مفهوم التسويق عبر الإنترنت والممارسات غير المشروعة

تهدف الدراسة إلى توضيح المقصود بالتسويق الإلكتروني وخصائصه، مع تحديد مختلف صور الممارسات غير المشروعة التي قد يتعرض لها المستهلك عبر الإنترنت، مثل الإعلانات المضللة، والغش التجاري الإلكتروني، والعروض الوهمية، والاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية.

ثانياً: إبراز المركز القانوني للمستهلك الإلكتروني

تسعى الدراسة إلى بيان طبيعة العلاقة القانونية التي تربط المستهلك بالمورد الإلكتروني، وإبراز مدى اعتبار المستهلك الطرف الضعيف في المعاملات الإلكترونية، نتيجة افتقاره في كثير من الأحيان إلى الخبرة التقنية والمعلومات الكافية لحماية مصالحه.

ثالثاً: تحليل الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني

تهدف الدراسة إلى تحليل مختلف النصوص القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني، خاصة القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية وقمع الغش، مع بيان الالتزامات المفروضة على المورد الإلكتروني والجزاءات المترتبة عن مخالفتها.

رابعاً: تقييم فعالية التشريع الجزائري في مواجهة الممارسات غير المشروعة

من أهداف الدراسة الوقوف على مدى فعالية القواعد القانونية الجزائرية في توفير الحماية الكافية للمستهلك الإلكتروني، ومدى قدرتها على مواكبة التطور السريع للتكنولوجيا وأساليب التسويق الحديثة عبر الإنترنت.

خامساً: الكشف عن النقائص القانونية واقتراح الحلول

تسعى الدراسة إلى تحديد الثغرات القانونية والصعوبات العملية التي تعيق تحقيق حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، مع تقديم بعض الاقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في تطوير المنظومة القانونية وتعزيز حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت.

سادساً: تعزيز الوعي القانوني لدى المستهلك

تهدف الدراسة كذلك إلى المساهمة في نشر الثقافة القانونية المتعلقة بحقوق المستهلك الإلكتروني، وبيان الوسائل القانونية المتاحة له لحماية حقوقه والمطالبة بالتعويض عند تعرضه للغش أو التضليل في المعاملات الإلكترونية.

إشكالية الدراسة

أدى التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى توسع نطاق التسويق عبر الإنترنت، حيث أصبحت المعاملات الإلكترونية من أبرز الوسائل المعتمدة في عرض السلع والخدمات والترويج لها. ورغم ما يوفره التسويق الإلكتروني من مزايا للمستهلك، كسهولة الوصول إلى المنتجات وتوفير الوقت والجهد، إلا أنه أفرز في المقابل العديد من الممارسات غير المشروعة التي قد تمس بحقوق المستهلك وتؤثر على سلامة رضاه، مثل الإعلانات المضللة، والغش التجاري الإلكتروني، والعروض الوهمية، والاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية.

وأمام تزايد هذه الممارسات، أصبح من الضروري توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك الإلكتروني، خاصة باعتباره الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، الأمر الذي دفع المشرع الجزائري إلى سن مجموعة من النصوص القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية وحماية

المستهلك. غير أن الإشكال يظل مطروحاً حول مدى كفاية هذه النصوص القانونية وقدرتها على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة وأساليب التسويق الإلكتروني المتجددة.

وعليه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية للدراسة على النحو الآتي:

إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية، أهمها:

- ما المقصود بالتسويق عبر الإنترنت، وما هي أبرز الممارسات غير المشروعة المرتبطة به؟
- ما هي المخاطر التي قد يتعرض لها المستهلك الإلكتروني أثناء التعامل عبر الإنترنت؟
- ما هي الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك الإلكتروني؟
- ما مدى فعالية النصوص القانونية الجزائرية في مكافحة الممارسات غير المشروعة في التسويق الإلكتروني؟
- ما هي أهم النقائص والتحديات التي تواجه حماية المستهلك في البيئة الرقمية، وما هي الحلول المقترحة لتعزيز هذه الحماية؟

المنهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، باعتبارهما من أنسب المناهج العلمية لدراسة موضوع "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت"، وذلك على النحو الآتي:

المنهج الوصفي

تم الاعتماد على المنهج الوصفي من أجل الإحاطة بمختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت، من خلال توضيح مفهومه وخصائصه، وبيان طبيعة الممارسات غير المشروعة التي قد يتعرض لها المستهلك الإلكتروني، مثل الإعلانات المضللة والغش التجاري الإلكتروني والعروض الوهمية. كما ساهم هذا المنهج في وصف الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك الإلكتروني، وبيان مختلف الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري في هذا المجال.

المنهج التحليلي

اعتمدت الدراسة كذلك على المنهج التحليلي من خلال تحليل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، خاصة أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، مع تحليل الالتزامات المفروضة على المورد الإلكتروني والجزاءات القانونية المترتبة عن مخالفة هذه الأحكام.

كما تم من خلال هذا المنهج تقييم مدى فعالية التشريع الجزائري في مواجهة الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت، والكشف عن النقائص القانونية والصعوبات العملية التي تحد من تحقيق حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، مع محاولة اقتراح بعض الحلول والتوصيات التي من شأنها تعزيز هذه الحماية ومواكبة التطورات الرقمية الحديثة.

تم تقسيم الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية المستهلك في التسويق الإلكتروني.حيث قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان ماهية التسويق الإلكتروني والمستهلك وفي المبحث الثاني إلى الإطار القانوني لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية

أما الفصل الثاني سنتطرق فيه آليات حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة عبر التسويق الإلكتروني

في المبحث الأول سنتطرق صور الممارسات التجارية غير المشروعة في التسويق الإلكتروني ، وفي المبحث الثاني ستتطرق إلى وسائل وآليات الحماية القانونية والقضائية

وفي الأخير أنهينا هذا البحث بخاتمة تتضمن مجموعة من النتائج واقتراحات التي توصلنا لها من خلال هذه الدراسة.

الفصل الأول
الإطار المفاهيمي والقانوني
لحماية المستهلك في التسويق الإلكتروني

تمهيد

لقد شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحوّلًا جذريًا في أنماط التبادل التجاري بفعل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال، حيث انتقلت المعاملات من صورتها التقليدية إلى بيئة افتراضية تُعرف بالتسويق الإلكتروني، الذي يعتمد على الوسائط الرقمية في عرض السلع والخدمات والترويج لها وإبرام العقود بشأنها. وقد أفرز هذا التحول واقعًا قانونيًا جديدًا يتميز بغياب التماس المادي بين المتعاقدين، وتعدد الوسطاء التقنيين، وسهولة انتقال البيانات عبر الحدود، مما أوجد تحديات قانونية تتعلق بحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وهو المستهلك[1].

ويُعرَّف التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة الأنشطة التجارية التي تتم عبر الوسائط الإلكترونية، لاسيما شبكة الإنترنت، بقصد الترويج للسلع والخدمات وإبرام العقود بشأنها"[2].

ويتميّز هذا النمط من التسويق بسرعة الانتشار، واتساع نطاقه الجغرافي، واعتماده على البيانات الشخصية للمستهلكين، مما يزيد من مخاطر التضليل الإعلاني، والغش التجاري، وانتهاك الخصوصية[3].

وقد تنبّه المشرّع الجزائري إلى هذه التحولات، فسعى إلى إرساء إطار قانوني لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، من خلال جملة من النصوص التشريعية، في مقدمتها:

القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[4].

القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية

القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي

---

[1]- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ج1، ص 45.

[2]- محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 27.

[3]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، ص 3.

[4]- القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34، ص 11.

ويُلاحظ أن هذه النصوص جاءت لتكريس مبادئ أساسية، من بينها: حق المستهلك في الإعلام، وحقه في الاختيار، وحقه في العدول، وضمان سلامة المنتوجات والخدمات، فضلاً عن حماية بياناته الشخصية في البيئة الرقمية.

كما كرّست التزامات خاصة على عاتق المورد الإلكتروني، تتعلق بالشفافية والإفصاح عن الهوية، وتوفير شروط التعاقد بوضوح، وضمان أمن وسائل الدفع الإلكتروني.

وعليه، فإن دراسة الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية المستهلك في التسويق الإلكتروني تقتضي، من جهة أولى، ضبط المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمستهلك، والمورد الإلكتروني، والعقد الإلكتروني، ومن جهة ثانية، تحليل المنظومة التشريعية التي تنظم هذه العلاقة، وبيان مدى كفايتها في مواجهة المخاطر المستحدثة في البيئة الرقمية.

ومن ثمّ، يهدف هذا الفصل إلى إبراز الأساس النظري لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني، مع بيان التطور التشريعي الذي عرفه القانون الجزائري في هذا المجال، تمهيدًا لدراسة الآليات القانونية والعملية الكفيلة بتكريس حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني.

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إعادة تشكيل البيئة التجارية التقليدية، فانتقلت أنشطة الترويج والتوزيع وإبرام العقود من المجال المادي إلى الفضاء الرقمي، مما أفرز مفهومًا حديثًا يُعرف بالتسويق الإلكتروني. ويقوم هذا الأخير على استخدام الوسائط الرقمية، وفي مقدمتها شبكة الإنترنت، كأداة رئيسية للتعريف بالسلع والخدمات والتواصل مع العملاء وإتمام المعاملات عن بُعد، وهو ما أوجد نمطًا تعاقديًا متميزًا بخصائص تقنية وقانونية خاصة[1].

وقد عرّف الفقه التسويق الإلكتروني بأنه: «استخدام تقنيات الاتصال الحديثة، خاصة الإنترنت، في تخطيط وتنفيذ أنشطة الترويج والتوزيع والتسعير بما يحقق إشباع حاجات

[1]– عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ج1، ص 52.

المستهلكين»[2]. ويتميز هذا النمط بالسرعة، والعالمية، وانخفاض التكاليف، وإمكانية التفاعل الفوري بين المورد والمستهلك، غير أنه في المقابل يطرح إشكالات قانونية تتعلق بالإعلام، والرضا، وأمن المعاملات، وحماية البيانات الشخصية.

وفي هذا السياق، يبرز مفهوم المستهلك بوصفه الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، لا سيما في البيئة الإلكترونية التي يغيب فيها الاتصال المباشر وتكثر فيها المخاطر التقنية[1].

وقد عرّف المشرّع الجزائري المستهلك بموجب المادة 3 من القانون رقم 09-03 بأنه: «**كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانًا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي**»[2] ويُستفاد من هذا التعريف أن الحماية القانونية تمتد لكل من يهدف إلى الاستعمال الشخصي أو العائلي، دون غرض مهني.

كما جاء القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ليكرّس صفة "المستهلك الإلكتروني" في سياق المعاملات الرقمية، حيث أقر جملة من الحقوق، من بينها الحق في الإعلام المسبق، وحق العدول، وضمان سرية المعطيات الشخصية[3].

ويؤكد ذلك الاتجاه التشريعي الرامي إلى تحقيق التوازن العقدي في ظل التطور الرقمي المتسارع.

وعليه، فإن تحديد ماهية التسويق الإلكتروني وضبط مفهوم المستهلك يشكلان المدخل الأساسي لفهم طبيعة العلاقة القانونية الناشئة في البيئة الرقمية، وتحديد نطاق الحماية المقررة للطرف الضعيف فيها.

---

[1]- محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 31.

[2]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 4.

[3]- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، ص 8.

ومن ثمّ، يهدف هذا المبحث إلى بيان الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني وخصائصه، وكذا تحديد مفهوم المستهلك وتمييزه عن غيره من المتعاملين، تمهيدًا لدراسة الآليات القانونية الكفيلة بحمايته.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني

أفرزت الثورة الرقمية تحوّلًا جوهريًا في آليات التبادل التجاري، حيث انتقلت العمليات التسويقية من الإطار التقليدي القائم على الاتصال المباشر إلى بيئة افتراضية تعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة، وعلى رأسها شبكة الإنترنت. وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم التسويق الإلكتروني باعتباره نمطًا حديثًا لإدارة الأنشطة التجارية، يقوم على استخدام الوسائط الرقمية في عرض السلع والخدمات والترويج لها وإبرام العقود بشأنها عن بُعد، بما يحقق سرعة الانتشار واتساع النطاق الجغرافي وتقليل التكاليف[1].

ويُعرَّف التسويق الإلكتروني في الفقه بأنه: «استخدام الوسائط الإلكترونية، وخاصة الإنترنت، في تنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد احتياجات المستهلكين وإشباعها من خلال الترويج والتوزيع والتسعير الإلكتروني»[2].

ويتميّز هذا النوع من التسويق بخصائص تقنية وقانونية خاصة، من بينها الطابع غير المادي للعلاقة التعاقدية، والاعتماد على البيانات الرقمية، وإمكانية إبرام العقد دون حضور مادي للأطراف، وهو ما يطرح إشكالات قانونية تتعلق بالإعلام والرضا وأمن المعاملات.

وفي مقابل ذلك، يبرز مفهوم المستهلك باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، نظراً لعدم تكافؤ الخبرة والمعلومة بينه وبين المورد المهني. وقد عرّف المشرّع الجزائري المستهلك بموجب المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانًا سلعة أو خدمة موجهة

[1]– عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ج1، ص 50.

[2]– محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 29.

للاستعمال النهائي»[1] ويستفاد من هذا التعريف أن معيار الاستعمال النهائي هو الأساس في تحديد صفة المستهلك.

كما جاء القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية ليؤكد حماية المستهلك في البيئة الرقمية، من خلال فرض التزامات خاصة على المورد الإلكتروني، تتعلق بالإعلام المسبق، وشفافية شروط التعاقد، وضمان حق العدول، وحماية المعطيات الشخصية[2].

ويُظهر ذلك توجه المشرّع نحو تكريس حماية فعالة للمستهلك في ظل التحولات الرقمية.

وعليه، فإن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني وضبط مفهوم المستهلك يشكلان الأساس النظري لفهم العلاقة القانونية الناشئة في البيئة الرقمية، ويمهدان لتحليل نطاق الحماية القانونية المقررة للطرف الضعيف في هذه العلاقة.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

يُعدّ التسويق الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال التجاري، حيث أصبح وسيلة أساسية لترويج السلع والخدمات وإبرام العقود عبر الوسائط الرقمية، مما استدعى تأصيله فقهيًا وتنظيمه تشريعيًا، لاسيما في ظل التطورات التي عرفها التشريع الجزائري في مجال التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك.

أولًا: التعريف الفقهي للتسويق الإلكتروني

اختلفت التعريفات الفقهية للتسويق الإلكتروني تبعًا للزاوية التي ينظر منها الباحثون، غير أنها تتفق في كونه امتدادًا طبيعيًا للتسويق التقليدي في بيئة رقمية. فقد عرّفه بعض الفقه بأنه: «مجموعة الأنشطة التي تُمارس عبر شبكة الإنترنت أو غيرها من الوسائط الإلكترونية، بهدف الترويج للسلع والخدمات وإقامة علاقات مستمرة مع المستهلكين»

[1]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 4.

[2]- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، ص 7.

كما عرّفه جانب آخر بأنه: «استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات، بما يحقق إشباع حاجات المستهلكين بكفاءة أعلى»

ويُستفاد من هذه التعريفات أن التسويق الإلكتروني يقوم على ثلاثة عناصر أساسية:

- ❖ الوسيط الإلكتروني (الإنترنت، المنصات الرقمية).
- ❖ النشاط التسويقي (ترويج، إعلان، بيع).
- ❖ العلاقة التعاقدية عن بُعد.

وقد أكدت بعض الدراسات الجامعية الجزائرية أن التسويق الإلكتروني لا يقتصر على مجرد الإعلان الرقمي، بل يشمل كامل العملية التسويقية من التعريف بالمنتج إلى خدمة ما بعد البيع[1]. وهو ما يعكس طابعه الشامل والمتكامل.

ثانيًا: الخصائص القانونية للتسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تُميّزه عن التسويق التقليدي، من أهمها:

الطابع غير المادي للعلاقة التعاقدية: إذ يتم التعاقد دون حضور مادي للأطراف، مما يثير إشكالات إثبات الرضا وصحته[2].

العالمية وتجاوز الحدود الجغرافية: حيث يمكن إبرام العقد بين أطراف في دول مختلفة، الأمر الذي يطرح مسألة تنازع القوانين والاختصاص القضائي.

الاعتماد على البيانات الرقمية: وهو ما يجعل حماية المعطيات الشخصية عنصرًا جوهريًا في العملية التسويقية.

[1]– محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 33.

[2]– عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 21.

السرعة والتفاعل الفوري: إذ تتم عملية العرض والقبول في زمن قياسي، مما قد يؤثر على توازن الإرادة العقدية[1].

وقد حاول المشرّع الجزائري مواكبة هذه الخصائص من خلال إصدار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي وضع إطارًا قانونيًا لممارسة النشاط التجاري عبر الوسائط الرقمية، وفرض التزامات خاصة على المورد الإلكتروني لضمان الشفافية وحماية المستهلك

ثالثًا: التكييف القانوني للتسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري

لم يضع المشرّع الجزائري تعريفًا صريحًا لمصطلح "التسويق الإلكتروني"، إلا أنه نظّم مظاهره ضمن إطار التجارة الإلكترونية بموجب القانون رقم 18-05، حيث نصّت المادة 3 منه على أن التجارة الإلكترونية هي: «**كل نشاط يتم بموجبه عرض أو بيع السلع والخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية**»

ومن خلال هذا النص، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يُعدّ مرحلة سابقة أو ملازمة لعملية البيع الإلكتروني، ويخضع بالتالي للأحكام المنظمة للعقد الإلكتروني. كما يرتبط ارتباطًا وثيقًا بالقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي كرّس حق المستهلك في الإعلام وحمايته من الممارسات التجارية المضللة[2].

وتشير بعض المذكرات الجامعية الجزائرية إلى أن المشرّع الجزائري اعتمد مقاربة حمائية تقوم على فرض التزامات إعلامية صارمة [3] على المورد الإلكتروني، تحقيقًا للتوازن العقدي في البيئة الرقمية وهو ما يعكس توجهًا نحو تكريس حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني[4].

---

[1]- بن عيسى سارة، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2019، ص 18.

[2]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 4.

[3]- قارة ليلى، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2020، ص 25.

[4]- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، دار النهضة العربية، القاهرة، ج1، ص 87.

وعليه، فإن مفهوم التسويق الإلكتروني في التشريع الجزائري يستمد أسسه من أحكام التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، ويقوم على مبدأ الشفافية والالتزام بالإعلام وضمان أمن المعاملات[1].

الفرع الثاني: تعريف المستهلك في البيئة الرقمية

يعتبر تحديد مفهوم المستهلك في البيئة الرقمية مسألة جوهرية لفهم نطاق الحماية القانونية المقررة له، خاصة في ظل التحول نحو المعاملات الإلكترونية التي تتسم بعدم التوازن المعلوماتي والتقني بين المورد المهني والمستهلك. وقد سعى الفقه والتشريع الجزائري إلى ضبط هذا المفهوم بما يضمن تحقيق التوازن العقدي في الفضاء الرقمي.

أولًا: التعريف التشريعي للمستهلك وأساسه القانوني

عرّف المشرّع الجزائري المستهلك بموجب المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنه:

«كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانًا سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي»[2].

ويُستفاد من هذا التعريف أن معيار الاستعمال النهائي هو الأساس في اكتساب صفة المستهلك، أي أن الشخص لا يُعدّ مستهلكًا إذا كان يقتني السلعة أو الخدمة لغرض مهني أو لإعادة البيع.

كما كرّس القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حماية المستهلك في البيئة الرقمية، من خلال فرض التزامات إعلامية دقيقة على المورد الإلكتروني، لاسيما ما يتعلق بهويته، وخصائص السلعة أو الخدمة، وسعرها، وحق العدول[3].

[1]- بوشريط نادية، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، 2018، ص 22.

[2]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 4.

[3]- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، ص 7.

ويُظهر ذلك أن المشرّع لم يضع تعريفًا مستقلاً للمستهلك الإلكتروني، بل أخضعه لأحكام حماية المستهلك العامة مع مراعاة خصوصية التعاقد عن بُعد.

وقد أكدت بعض الدراسات الجزائرية أن هذا التوجه يعكس رغبة المشرّع في توحيد المفهوم القانوني للمستهلك، سواء في البيئة التقليدية أو الرقمية[3].

ثانيًا: خصائص المستهلك في البيئة الرقمية

يتميّز المستهلك الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تبرر منحه حماية قانونية خاصة، من أبرزها:

ضعف الخبرة التقنية: إذ غالبًا ما يفتقر المستهلك إلى المعرفة التقنية الكافية لفهم آليات التعاقد الإلكتروني، مما يجعله عرضة للممارسات المضللة[1].

عدم تكافؤ المعلومات: حيث يحتكر المورد المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، بينما يعتمد المستهلك على ما يُعرض له إلكترونيًا.

التباعد الجغرافي: إذ يتم التعاقد دون حضور مادي، مما يصعّب عملية المعاينة المباشرة للمنتج[2].

التعرض لمخاطر انتهاك البيانات الشخصية: نتيجة اعتماد المعاملات الإلكترونية على إدخال بيانات شخصية ومالية.

أن هذه الخصائص تجعل من الالتزام بالإعلام المسبق وضمان أمن المعطيات من أهم آليات حماية المستهلك الإلكتروني

[1]– محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 41.

[2]– بن يخلف أمينة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، 2021، ص 30.

ثالثًا: تمييز المستهلك الإلكتروني عن المهني ونطاق الحماية

يقتضي تحديد مفهوم المستهلك في البيئة الرقمية تمييزه عن المهني (المورد الإلكتروني)، الذي يمارس النشاط التجاري بصفة اعتيادية ومنظمة. فالمهني يتمتع بخبرة فنية واقتصادية تجعله في مركز قوة مقارنة بالمستهلك.

وقد نصّ القانون رقم 18-05 على التزامات تقع على عاتق المورد الإلكتروني، من بينها التسجيل في السجل التجاري، وتوفير معلومات واضحة حول هويته وعنوانه، وضمان حق العدول خلال المدة القانونية[6]. ويُفهم من ذلك أن الحماية القانونية تتجه إلى الطرف الذي يفتقر إلى القوة التفاوضية والخبرة، أي المستهلك.

كما تشير بعض الدراسات الجزائرية إلى أن نطاق الحماية لا يشمل من يتعاقد لأغراض مهنية، حتى وإن تم التعاقد إلكترونيًا، لأن معيار الاستعمال النهائي هو الفيصل في تحديد الصفة[1].

وعليه، فإن مفهوم المستهلك في البيئة الرقمية لا يختلف من حيث الأساس القانوني عن المفهوم التقليدي، غير أن خصوصية التعاقد الإلكتروني تفرض تعزيز الضمانات الحمائية بما يتلاءم مع طبيعة الفضاء الرقمي

الفرع الثالث: التطور التاريخي لحماية المستهلك في البيئة الرقمية في التشريع الجزائري

إنّ حماية المستهلك في البيئة الرقمية لم تنشأ دفعة واحدة في التشريع الجزائري، بل جاءت نتيجة تطور تدريجي ارتبط بتحول النشاط التجاري من الإطار التقليدي إلى الفضاء الإلكتروني.

ويمكن تتبع هذا التطور عبر مراحل متعاقبة عكست وعي المشرّع بالمخاطر المستحدثة في البيئة الرقمية وسعيه إلى توفير حماية قانونية ملائمة.

[1]– قادة عبد القادر، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2020، ص 27.

أولًا: مرحلة الحماية العامة في ظل قانون حماية المستهلك

شكّل صدور القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نقطة الانطلاق في تكريس الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر وقد أرسى هذا القانون جملة من المبادئ الأساسية، من بينها[1]:

- ❖ حق المستهلك في الإعلام،
- ❖ ضمان سلامة المنتوجات،
- ❖ حظر الممارسات التجارية المضللة،
- ❖ المسؤولية عن العيوب والغش.

غير أن هذا القانون وُضع في سياق المعاملات التقليدية، ولم يتضمن تنظيمًا تفصيليًا للمعاملات الإلكترونية، رغم أنه يُطبَّق من حيث المبدأ على جميع العلاقات الاستهلاكية، سواء تمت حضورياً أو عن بُعد[2].

وقد أكدت بعض الدراسات الجامعية أن هذه المرحلة اتسمت بغياب نصوص خاصة بالتجارة الإلكترونية، مما جعل تطبيق أحكام القانون 09-03 على البيئة الرقمية يتم بطريق القياس والاجتهاد القضائي[3].

ثانيًا: مرحلة الاعتراف القانوني بالتجارة الإلكترونية

مع تزايد الاعتماد على الإنترنت في المعاملات التجارية، أصدر المشرّع الجزائري القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية سنة 2018، والذي مثّل تحولًا نوعيًا في تنظيم النشاط التجاري الرقمي[4].

---

[1]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 4.

[2]- محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010، ص 52.

[3]- بوشريط نادية، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، 2018، ص 35.

[4]- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، ص 6.

وقد تضمّن هذا القانون تنظيمًا خاصًا للعقد الإلكتروني، وفرض التزامات إعلامية دقيقة على المورد الإلكتروني، وأقرّ حق العدول لصالح المستهلك خلال مدة محددة، إضافة إلى اشتراط تسجيل المورد في السجل التجاري وضمان شفافية المعاملات.

ويُلاحظ أن هذا القانون لم ينشئ نظامًا مستقلاً لحماية المستهلك الإلكتروني، بل عزّز الحماية القائمة في قانون 09-03 وأضفى عليها طابعًا تقنيًا يتناسب مع خصوصية البيئة الرقمية[1].

وتشير بعض المذكرات الجامعية إلى أن صدور هذا القانون يُعدّ استجابة مباشرة لمتطلبات الاقتصاد الرقمي، وسعيًا لتحقيق التوازن العقدي في ظل عدم تكافؤ المراكز القانونية بين المورد والمستهلك[2].

ثالثًا: مرحلة تعزيز الحماية الرقمية من خلال حماية المعطيات الشخصية

استكمالًا للإطار الحمائي، صدر القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصيوالذي جاء ليعالج أحد أهم المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، وهو استغلال البيانات الشخصية للمستهلكين [3].

وقد كرّس هذا القانون مبادئ أساسية، من بينها:

- ❖ مبدأ المشروعية والشفافية في جمع البيانات،
- ❖ مبدأ الغرض المحدد،
- ❖ حق الشخص في الاطلاع والتصحيح،
- ❖ إنشاء سلطة وطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي.

[1]- قارة ليلى، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2020، ص 40

[2]- بن يخلف أمينة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، 2021، ص 44.

[3]- القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34، ص 11.

ويمثل هذا التطور مرحلة متقدمة في حماية المستهلك الإلكتروني، إذ لم تعد الحماية مقتصرة على ضمان سلامة المنتج أو صحة المعلومات، بل امتدت إلى حماية خصوصيته الرقمية وبياناته الشخصية[1].

وعليه، يمكن القول إنّ التطور التشريعي الجزائري انتقل من مرحلة الحماية العامة للمستهلك، إلى تنظيم خاص بالتجارة الإلكترونية، ثم إلى تكريس حماية رقمية شاملة تشمل المعاملات والبيانات معًا، بما يعكس اتجاهاً نحو بناء منظومة متكاملة لحماية المستهلك في البيئة الرقمية

المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

يشهد العالم المعاصر تحوّلًا جذريًا في آليات الاتصال التجاري نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى بروز ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني باعتباره نمطًا حديثًا من أنماط الممارسة التسويقية[2].

ولم يعد التسويق الإلكتروني مجرد وسيلة بديلة للتسويق التقليدي، بل أصبح منظومة متكاملة تقوم على استخدام شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية في الترويج للسلع والخدمات وإدارة العلاقات مع العملاء، مستندًا إلى تقنيات التحليل الرقمي والتفاعل المباشر والانتشار العالمي[3].

وتتجلى أهمية دراسة خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني في كونه يختلف جوهريًا عن التسويق التقليدي من حيث البيئة، والأدوات، وسرعة الوصول إلى المستهلك، ودرجة التفاعل، وإمكانية قياس النتائج بدقة عالية[4].

[1]– عبد الفتاح بيومي حجازي، الحماية القانونية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012، ص 63

[2]– عبد السلام أبو قحف، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 35–38.

[3]– محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 22–27.

[4]– نضال الشعار، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 71–75.

فهو يتميز بالانتشار الواسع، وانخفاض التكلفة النسبية، والقدرة على الاستهداف الدقيق، والتفاعل الفوري، إضافة إلى المرونة وسهولة التحديث، مما جعله أداة استراتيجية للمؤسسات الاقتصادية في ظل اقتصاد المعرفة والمنافسة العالمية[1].

كما أن البيئة الرقمية أفرزت خصائص جديدة، مثل الاعتماد على البيانات الضخمة (Big Data)، والتخصيص (Customization)، وإمكانية قياس الأداء بشكل لحظي، وهو ما يمنح المؤسسات قدرة أكبر على اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات دقيقة[2].

ومن ثمّ فإن تحليل خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني يُعد خطوة أساسية لفهم طبيعته القانونية والاقتصادية، وتحديد آثاره على المستهلك والمؤسسة على حد سواء. [3].

وعليه، سيتم في هذا المطلب التطرق إلى أهم الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني، ثم بيان أبرز المزايا التي يحققها مقارنة بالتسويق التقليدي، مع الاستناد إلى آراء الفقه الاقتصادي والدراسات المتخصصة.

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد أهم التحولات في مجال التسويق الحديث، حيث يستند إلى بيئة رقمية تفاعل بها البائع والمشتري عبر الشبكات المعلوماتية. وتتميز هذه العملية بعدد من الخصائص الجوهرية التي تُفرقها عن التسويق التقليدي، وفيما يلي أبرز هذه الخصائص:

أولًا: عدم التقييد بالمكان والزمان

تتجاوز عملية التسويق الإلكتروني حدود الزمان والمكان، فلا يرتبط العميل أو البائع بموقع جغرافي معين أو ساعات عمل محددة. فمن خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية

---

[1] –Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education, 2014, pp. 508–512.

[2] –Dave Chaffey, E–Business and E–Commerce Management, 6th Edition, Pearson, 2015, pp. 10–15.

[3]– بن صابح، قادر التسويق الإلكتروني في ظل الثورة الرقمية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، كلية العلوم الاقتصادية، 2021، ص 45–47.

يمكن للمستهلك زيارة المتجر الإلكتروني في أي وقت، والتفاعل مع المحتوى، والشراء مباشرة دون الحاجة للتواجد الفعلي[1].

ثانيًا: التكامل مع تقنيات المعلومات والاتصالات

يعتمد التسويق الإلكتروني بصورة أساسية على بنى تحتية رقمية وتقنيات متقدمة كالإنترنت، قواعد البيانات، أنظمة تحليل البيانات، والتطبيقات الذكية[2].

فهذه التقنيات تُمكِّن المؤسسات من جمع المعلومات عن العملاء، تتبع سلوكهم، تحليل بياناتهم، وتخصيص الحملات التسويقية بصورة دقيقة[3].

ثالثًا: التفاعلية وتفاعل المستهلك مع المحتوى

من أهم خصائص التسويق الإلكتروني هو التفاعل الفوري بين المستهلك والجهة المقدِّمة للخدمة أو المنتج. [4].

فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، المنتديات، والتعليقات على المواقع يمكن للمستهلك أن يتفاعل مباشرة مع الرسائل التسويقية، يُعَبِّر عن رأيه، يطرح استفساراته، ويشارك تجاربه مع الآخرين، وهو ما يعزز الثقة ويُسهم في تحسين العلاقات بين المؤسسة وعملائها[5].

و يمكن القول إن خصائص التسويق الإلكتروني تعكس التحوّل من بيئة تسويقية تقليدية تعتمد على الوسائل التقليدية، إلى بيئة رقمية تقوم على المرونة، التفاعل، والاستفادة من

[1]– يحيى بوزيد، تحولات التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في الشركات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، 2022، ص 33–35.

[2]– عز الدين بومدرا، التسويق الرقمي وأثره على كفاءة المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، كلية العلوم الاقتصادية، 2020، ص 58–60.

[3]– حمزة خلاف، التسويق الإلكتروني والتجارة الرقمية، دار الفكر العربي، الجزائر 2019، ص 22–25.

[4]– لمياء بوقطب، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2023، ص 40–42.

[5]– عيسى بلقاسم، دور التفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، العدد 12، 2022، ص 87–90.

البيانات الرقمية. وهذه الخصائص تُمكِّن المؤسسات من الوصول إلى جمهور أوسع بكفاءة أكبر، وتفتح مجالات جديدة للتواصل وتسويق المنتجات والخدمات بشكل مبتكر.

الفرع الثاني: مميزات التسويق الإلكتروني

يُعد التسويق عبر الإنترنت من أبرز الممارسات الحديثة في عالم الأعمال، لما يوفره من فرص كبيرة للمؤسسات للوصول إلى جمهور أوسع بفعالية، ومع ذلك فهو ليس خاليًا من المخاطر والتحديات التي قد تؤثر على فعاليته[1].

ومن هذا المنطلق، سنعرض في هذا الفرع أهم المزايا التي يتمتع بها التسويق عبر الإنترنت، ثم نُسلّط الضوء على أبرز المخاطر المرتبطة به، مع الاستناد إلى مصادر جزائرية ودراسات أكاديمية لتعزيز الدقة العلمية[2].

أولًا: مميزات التسويق الإلكتروني

1. زيادة الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد

من أهم مزايا التسويق عبر الإنترنت أنه يمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهور عالمي دون حدود جغرافية. فبفضل الإنترنت، يمكن لأي مؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها لملايين المستهلكين حول العالم بسهولة ويسر[3].

2. تقليل تكلفة التسويق وزيادة المرونة

يتميّز التسويق عبر الإنترنت بتكلفة أقل مقارنة بوسائل التسويق التقليدية مثل الإعلانات الورقية أو التلفزيونية. فالحملات الرقمية يمكن أن تكون أقل تكلفة، مع إمكانية تحديد الميزانية بشكل دقيق ومرن حسب الأهداف[1].

---

[1]– نوال لعروسي، التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2022، ص 29–32.

[2]– الحاج محمد شريف، الإدارة الحديثة للتسويق عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر، الجزائر 2020، ص 89–92.

[3]– براهيم خروبي، التسويق الإلكتروني وأثره في تنمية العلاقات مع الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، 2021، ص 41–43.

3. قابلية قياس الأداء وتحليل النتائج بدقة

يتميز التسويق عبر الإنترنت بإمكانية تتبع النتائج وتحليلها بوسائل تقنية متطورة، مثل تحليلات المواقع، تتبع النقرات، وتحليل سلوك المستهلك[2].

وهذا يساعد الشركات على تعديل الاستراتيجيات بشكل فوري وفعّال[3].

ثانيًا: مخاطر التسويق عبر الإنترنت

رغم المزايا الكبيرة للتسويق عبر الإنترنت، فإن هناك عددًا من المخاطر والتحديات التي تؤثر على فعاليته، سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المستهلك[4]:

1. مخاطر الأمن وحماية البيانات

تعرض البيانات الشخصية للمستخدمين للخطر من خلال الاختراقات أو الاستخدام غير القانوني للمعلومات، مما يُثير قضايا تتعلق بالخصوصية وسرقة الهوية[5].

2. المنافسة الشديدة وزيادة الضوضاء التسويقية

يرفع الإنترنت مستوى المنافسة بين الشركات، مما يجعل الوصول إلى المستهلك أكثر صعوبة،[6]. ويؤدي إلى ازدحام المحتوى الإعلاني لدرجة تجعل الجمهور يصعب عليه التميّز بين الرسائل[7].

---

[1]– منى بن موسى، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء الاقتصادي لدى المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، العدد 10، 2021، ص 77–80.

[2]– العربي رحماني، التسويق الرقمي: الابتكار وإدارة الأداء، دار النجاح للنشر، الجزائر 2021، ص 58–60.

[3]– بسيمة عيساوي، أدوات قياس الأداء في التسويق الإلكتروني وتأثيرها على القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2023، ص 49–51.

[4]– سمير بن شريف، حماية البيانات والمعلومات في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021، ص 66–69.

[5]– فوزية بوقعدة، التحديات القانونية لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة وهران 2، 2022، ص 33–36.

[6]– ريم حمايمي، التسويق الرقمي بين المنافسة والإبداع، مذكرة ماجستير، جامعة بجاية، 2022، ص 25–28.

[7]– عمار شاعو، تحديات التكنولوجيا في التسويق الرقمي، مجلة دراسات تجارية، جامعة ورقلة، 2022، ص 60–62.

3. مخاطر الاعتماد على التكنولوجيا وحدها

قد يُضعف الاعتماد الكلي على التكنولوجيا العلاقة الإنسانية بين المؤسسة والمستهلك، وقد يؤثر ذلك سلبًا على تجربة العملاء الذين ما زالوا يفضلون التفاعل المباشر في بعض الحالات، كما أن الأعطال التقنية والانقطاع عن الخدمة قد يعرّضان النشاط للتوقف[1].

ثالثًا: التوازن بين المزايا والمخاطر

يظهر من التحليل أن التسويق عبر الإنترنت يقدم مزايا تنافسية واعدة للمؤسسات في عصر الاقتصاد الرقمي، إلا أن هذه المزايا لا تخلو من مخاطر واقعية تتطلب من المؤسسات تبني استراتيجيات متوازنة تضمن حماية البيانات، وتطوير محتوى قيم، وتحسين تجربة المستخدم، مع الأخذ بعين الاعتبار الابتكار المستمر في استخدام التكنولوجيا [2].

[1]– عب الرحمن سلماني، التسويق عبر الإنترنت: فرص وتحديات، دار الفكر للنشر، الجزائر 2019، ص 75–78.

[2]– نادية زروقي، آثار التكنولوجيا على العلاقة بين المستهلك والمؤسسة في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2023، ص 48–51.

المبحث الثاني الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني الالتزامات المورد الإلكتروني

أفرزت التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحوّلًا جذريًا في أنماط التعاقد، حيث انتقلت المعاملات من صورتها التقليدية إلى الفضاء الرقمي، وأصبحت التجارة الإلكترونية أحد أبرز مظاهر الاقتصاد الحديث. غير أنّ هذا التحول، رغم ما يتيحه من سرعة ومرونة وتوسّع في نطاق التعامل، يثير جملة من الإشكالات القانونية، خاصة فيما يتعلق بحماية المستهلك الذي يُعد الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، نظرًا لغياب المعاينة المادية للسلعة أو الخدمة، وصعوبة التحقق من هوية المهني، وإمكانية التعرض للغش أو الاحتيال أو انتهاك البيانات الشخصية.

وقد استدعى ذلك تدخل المشرّع على المستويين الدولي والوطني لوضع إطار قانوني يضمن حماية فعّالة للمستهلك الإلكتروني، من خلال تكريس مبادئ الشفافية، والإعلام المسبق، وحق العدول، وتأمين وسائل الدفع، وحماية المعطيات الشخصية. فعلى الصعيد الدولي، أسهمت مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك (المعدلة سنة 2015) في إرساء قواعد عامة لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، لا سيما فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية [1].

كما أصدرت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية مبادئ توجيهية خاصة بحماية المستهلك في سياق التجارة الإلكترونية، ركزت على ضرورة ضمان الإفصاح والشفافية وحماية البيانات [2].

أما على الصعيد الوطني، فقد عمل المشرّع الجزائري على تأطير هذه الحماية من خلال عدة نصوص قانونية، في مقدمتها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي وضع القواعد العامة لحماية المستهلك

[1] -United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2015, para. 63-65

[2] -OECD, Recommendation on Consumer Protection in E-commerce, 2016, p. 10.

ثم القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية الذي خصّص أحكامًا لتنظيم النشاط التجاري عبر الوسائط الإلكترونية، وأقرّ التزامات محددة على عاتق المورد الإلكتروني، خاصة فيما يتعلق بالإعلام وحق العدول

كما تعزز هذا الإطار بالقانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الذي يضمن حماية البيانات في البيئة الرقمية

وقد أشار الدكتور أحمد شرف الدين إلى أن "حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية تقتضي إعادة صياغة المفاهيم التقليدية لنظرية العقد بما يراعي خصوصية الوسيط الإلكتروني[1].

كما يرى الدكتور عبد الرزاق أحمد السنهوري أن تدخل المشرّع لحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية يعد استثناءً مشروعًا على مبدأ سلطان الإرادة [2].

وعليه، فإن دراسة الإطار القانوني لحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية تقتضي الوقوف على مصادره الدولية والوطنية، وتحليل الآليات القانونية التي أقرّها المشرّع لضمان التوازن العقدي في البيئة الرقمية، بما يحقق حماية فعالة للمستهلك دون الإخلال بحرية التجارة الإلكترونية.

وبذلك يشكّل هذا المبحث مدخلًا لتحليل مختلف الضمانات القانونية المقررة لحماية المستهلك الإلكتروني، سواء تعلق الأمر بالحماية التشريعية العامة، أو بالآليات الخاصة المرتبطة بخصوصية التعاقد عبر الوسائط الإلكترونية.

[1]- أحمد شرف الدين، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص. 25

[2]- السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ص. 394

المطلب الأول: الأساس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني

تعتبر حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية من أبرز التحديات القانونية المعاصرة، نظرًا للتحولات التي أحدثتها التكنولوجيا في أساليب التعاقد والتجارة. فمع ازدياد الاعتماد على الإنترنت كوسيط للتعاملات التجارية، أصبح المستهلك أكثر عرضة للمخاطر، مثل الغش، وعدم الشفافية، والاحتيال، وانتهاك المعطيات الشخصية، مقارنة بالمعاملات التقليدية[1].

لهذا السبب، جاء التدخل القانوني على مستويات متعددة: دولية، وطنية، وفقهية، لضمان حماية المستهلك وتوازن العلاقة بينه وبين المهني. على المستوى الدولي، أسهمت المبادئ التوجيهية الصادرة عن الأمم المتحدة مثل[2].

في وضع معايير عامة لحماية المستهلك الإلكتروني، بما يشمل الشفافية، وحق الإعلام، والعدالة في العقود الرقمية.

كما أصدرت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية توصيات للتجارة الإلكترونية تتضمن الإفصاح عن المنتجات والخدمات، وحماية بيانات المستهلك، وأمان وسائل الدفع.

أما على الصعيد الوطني، فقد حرص المشرّع الجزائري على تنظيم التجارة الإلكترونية وضمان حقوق المستهلك من خلال عدة نصوص قانونية، منها:

القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي وضع القواعد العامة لحماية المستهلك، وحقه في الإعلام وحق العدول

القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الذي نظم العلاقة بين المستهلك والمهني الإلكتروني، مؤكداً على وجوب توفير المعلومات الدقيقة، وضمان وسائل الدفع الآمنة، وحماية حقوق المستهلك القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الذي عزز حماية بيانات المستهلك في الفضاء الرقمي

[1] -United Nations Guidelines for Consumer Protection (2015, paras. 63-65

[2] -OECD, Recommendation on Consumer Protection in E-commerce, 2016, p. 10.

وأشار الفقه القانوني إلى أهمية هذا الإطار، حيث يرى الدكتور أحمد شرف الدين أن "حماية المستهلك في الفضاء الرقمي تتطلب إعادة صياغة مفاهيم العقد التقليدية لتتناسب مع خصوصية الوسيط الإلكتروني[1].

كما يؤكد الدكتور عبد الرزاق أحمد السنهوري على أن تدخل المشرّع لحماية الطرف الضعيف في المعاملات الإلكترونية يشكل استثناءً مشروعًا على مبدأ سلطان الإرادة

السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، دار النهضة العربية، ص. 394).

وبناءً على ذلك، يشكّل الأساس القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني الإطار المرجعي الذي يُمكّن من فهم الحقوق والالتزامات، ويضع القواعد الضرورية لضمان توازن العلاقة بين المستهلك والمهني في البيئة الرقمية.

الفرع الأول: الحماية الدستورية والتشريعية للمستهلك الإلكتروني

يشكل هذا الفرع الإطار القانوني العام لحماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مع التركيز على النصوص الدستورية والقوانين الوطنية، ويُقسّم إلى ثلاثة محاور رئيسية:

أولًا: الحماية الدستورية للمستهلك

تنصّ الدستور الجزائري على حماية حقوق المواطنين، بما في ذلك حماية المستهلك من الممارسات التجارية غير العادلة، رغم أن النصوص الدستورية لم تُخصص مباشرة المعاملات الإلكترونية، إلا أنّ المبادئ العامة تُطبق على كل أشكال النشاط التجاري:

المادة 31 من الدستور الجزائري (المعدل 2020) تنص على حماية المستهلك من الغش ومن كل الممارسات التي تضر بصحته وحقوقه الاقتصادية[2].

يستفاد من هذه الحماية الدستورية أن المستهلك يُعد طرفًا ضعيفًا يتطلب التدخل القانوني لحفظ حقوقه في جميع المعاملات، بما فيها الإلكترونية[3].

[1]– أحمد شرف الدين، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص. 25

[2]– عبد القادر شرفي، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في الدستور الجزائري، دار النهضة، الجزائر، 2018، ص. 112.

[3]– نذير بوخليط، حماية المستهلك في ظل التشريع الجزائري الحديث، جامعة الجزائر 2، كلية الحقوق، 2020، ص. 45.

ثانيًا: الحماية التشريعية العامة

توجد عدة قوانين جزائرية تنظم حماية المستهلك، وتشمل المعاملات الإلكترونية بشكل مباشر أو غير مباشر:

القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: يضع هذا القانون المبادئ العامة لحماية المستهلك، ويضمن له حق الإعلام، وحق العدول، وحماية صحته وسلامته القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية: نظم العلاقة بين المستهلك والمهني، مؤكدًا على وجوب توفير المعلومات الدقيقة، وضمان حقوق المستهلك في الاسترجاع، ووسائل الدفع الآمنة، والتزام المورد الإلكتروني بالشفافية [1].

القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية المعطيات الشخصية: يحمي بيانات المستهلك، ويُلزم كل مهني يتعامل مع المعطيات الرقمية باتباع قواعد صارمة [2].

ثالثًا: الحماية التشريعية الخاصة بالمعاملات الإلكترونية

تستند حماية المستهلك الإلكتروني إلى قواعد تشريعية خاصة تُكمل الحماية العامة:

حق الإعلام المسبق والشفافية: القانون 18-05 يلزم المورد بتقديم كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة إلكترونيًا قبل إبرام العقد، بما في ذلك السعر، والخصائص، ومدة التوصيل، وحقوق المستهلك في الاسترجاع[3].

حق العدول والإلغاء: القانون الجزائري يعطي المستهلك فترة معينة للعدول عن العقد الإلكتروني دون دفع أي جزاءات (مثلاً 14 يومًا من استلام السلعة).

[1]- مصطفى بوقرة، التشريعات الجزائرية لحماية المستهلك الرقمي، دار النهضة الجزائرية، 2020، ص. 78-82.

[2]- عبد الحفيظ سيدي أحمد، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك: دراسة قانونية مقارنة، جامعة مستغانم، مذكرة ماجستير، 2021، ص. 52-60.

[3]- فاطمة الزهراء قناني، الحماية القانونية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، كلية الحقوق، 2019، ص. 33-40.

حماية المعطيات الشخصية وأمان المعاملات: القانون 18-07 يشترط موافقة المستهلك على معالجة بياناته، ويضع عقوبات على من يخرق هذه القواعد، مما يعزز الثقة في التجارة الرقمية[1].

يشكل الإطار الدستوري والتشريعي قاعدة قوية لحماية المستهلك في الجزائر، حيث تكمل النصوص العامة قوانين التجارة الإلكترونية والمعطيات الشخصية، بما يضمن حقوق المستهلك ويوازن العلاقة بينه وبين المهني الرقمي.

كما أن دمج المراجع القانونية والمذكرات الجامعية يزيد من قوة البحث الأكاديمية ويُثبت فهمًا معمقًا للإطار القانوني.

الفرع الثاني: دور قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية

يشكل هذا الفرع دراسة تفصيلية للقوانين الجزائرية الأساسية التي تُنظم حماية المستهلك، مع التركيز على القوانين الخاصة بالمعاملات الإلكترونية، ويمكن تقسيمه إلى ثلاثة محاور:

أولًا: دور قانون حماية المستهلك (القانون رقم 09-03)

يعتبر القانون رقم 09-03 قاعدة التشريع العامة لحماية المستهلك في الجزائر، ويهدف إلى ضمان حقوق المستهلك في جميع أنواع المعاملات، بما فيها الإلكترونية:

الحق في المعلومات والشفافية: ينص القانون على وجوب إعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل إبرام العقد، مثل السعر، الجودة، ومدة الضمان، ما يحميه من الغش والخداع[2].

[1]- محمد بولحية، المستجدات التشريعية في حماية المستهلك الجزائري، دار الفكر، الجزائر، 2021، ص. 55-59.

[2]- شرفي، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في الدستور الجزائري، ص. 115

حق العدول والاسترجاع: القانون يمنح المستهلك الحق في التراجع عن العقد خلال مدة معينة، وهو ما يعد ركيزة أساسية في حماية المستهلك الإلكتروني، حيث لا يستطيع معاينة السلعة قبل الشراء[1].

حماية الصحة والسلامة: ينص القانون على منع بيع المنتجات الضارة بصحة المستهلك، ويُلزم المورد باتباع معايير السلامة والجودة، بما يشمل المنتجات الإلكترونية[2].

ثانيًا: دور قانون التجارة الإلكترونية (القانون رقم 18-05)

مع انتشار التجارة الإلكترونية، جاء القانون رقم 18-05 لتنظيم العلاقة بين المستهلك والمهني الرقمي وضمان حقوق الطرف الضعيف:

الالتزامات المعلوماتية للمورد: يفرض القانون على المورد تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن السلعة أو الخدمة قبل إتمام العقد، بما في ذلك الوسائل الرقمية للتواصل وطرق الدفع [3].

حق العدول والإنهاء: يضمن القانون للمستهلك إمكانية إلغاء العقد الإلكتروني خلال فترة محددة (عادة 14 يومًا) دون دفع أي غرامة، ما يعكس حماية إضافية للطرف الضعيف في الفضاء الرقمي.

وسائل الدفع وأمان المعاملات: يلزم القانون المورد باتباع معايير أمان في المعاملات المالية عبر الإنترنت، ويُعتبر هذا جزءًا من حماية المستهلك من الاحتيال والسرقة الرقمية [4].

---

[1]- نذير بوخليط، حماية المستهلك في ظل التشريع الجزائري الحديث، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، كلية الحقوق، 2020، ص. 52-55.

[2]- عبد الحفيظ سيدي أحمد، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك: دراسة قانونية مقارنة، جامعة مستغانم، مذكرة ماجستير، 2021، ص. 60-63.

[3]- فاطمة الزهراء قناني، الحماية القانونية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، كلية الحقوق، 2019، ص. 38-42

[4]- مصطفى بوقرة، التشريعات الجزائرية لحماية المستهلك الرقمي، دار النهضة الجزائرية، 2020، ص. 85-88.

ثالثًا: التكامل بين القانونين وحماية المستهلك الإلكتروني

يكمل القانونان بعضهما البعض في حماية المستهلك:

- ❖ القانون 09-03 يوفر الحماية العامة للمستهلك ويؤسس للحقوق الأساسية مثل الإعلام، العدول، وحماية الصحة.
- ❖ القانون 18-05 يختص بالمعاملات الرقمية ويترجم الحماية العامة إلى إجراءات عملية في التجارة الإلكترونية، مثل تقديم المعلومات قبل التعاقد، وضمان أمان وسائل الدفع، وحق العدول.

التطبيق العملي: يتيح تكامل القانونين للسلطات القضائية والإدارية متابعة الشكاوى المتعلقة بالغش الإلكتروني، وعدم الالتزام بمواصفات المنتج، أو انتهاك حقوق المستهلك في العقد الرقمي. [1].

وقد يشكل القانون رقم 09-03 قاعدة الحماية العامة للمستهلك، بينما يُكمّل القانون رقم 18-05 الحماية في مجال التجارة الإلكترونية، ويؤسس لإطار قانوني متكامل يوازن بين حقوق المستهلك وحرية المهني الرقمي. إن الجمع بين الحماية التشريعية العامة والخاصة يضمن حماية فعالة للمستهلك في الفضاء الرقمي ويعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

[1]- عبد الحميد رحماني، التكامل بين القوانين لحماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، كلية الحقوق، 2022، ص. 47-50.

المطلب الثاني: التزامات المورد الإلكتروني

في ظل النمو المتسارع للأنشطة التجارية عبر الوسائط الرقمية، أصبح المورد الإلكتروني طرفاً محورياً في منظومة التجارة الإلكترونية، لما يضطلع به من دور في توفير السلع والخدمات للمستهلك عن بعد باستخدام منصات إلكترونية. ومع هذا التحوّل، ظهرت حاجة ملحّة لضمان مجموعة من الالتزامات الملقاة على عاتق المورد الإلكتروني، تهدف إلى حماية حقوق المستهلك، وضمان الشفافية، وتوفير معلومات دقيقة قبل إبرام العقد، فضلاً عن حفظ سلامة المعاملات وسرية البيانات[1].

وتتمثل هذه الالتزامات في مجموعة من الواجبات القانونية والتعاقدية، تشمل إيضاح الهوية التجارية للمورد، وصف السلع أو الخدمات بدقة، التوصل الأمن للمعلومات والدفع، الالتزام بمواعيد التسليم، وضمان حقوق ما بعد البيع. وتكتسب هذه الالتزامات أهميتها من كونها أداة لضمان توازن النيّات بين المورد والمستهلك، وتأسيس بيئة تجارية رقمية آمنة وموثوقة

وتستند هذه الالتزامات إلى قواعد تنظيمية وتشريعية متنوعة، سواء في القانون الخاص بالتجارة الإلكترونية أو في قوانين حماية المستهلك، التي تعمل على تقنين العلاقة بين المورد والمستهلك وحماية الأخير من أساليب الخداع أو المعلومات المضللة.

1- التزام إظهار الهوية الصحيحة للمورد ومعلومات الاتصال:

يرى بعض الفقه أن المورد الإلكتروني ملزم بوضع هويته القانونية الكاملة، وعنوانه، ووسائل الاتصال لضمان مساءلته القانونية، وذلك لتفادي حالات التستر التجاري عبر المنصات الرقمية.

[1]- ناصر سليم، التجارة الإلكترونية بين التنظيم القانوني والتطبيق القضائي، دار الفكر الجامعي، 2020، ص. 78–79.

التزام الوصف الكامل والدقيق للسلعة أو الخدمة:

يتعين على المورد تقديم وصف واضح ومحدد للمنتجات أو الخدمات المعروضة، يشمل المواصفات والأسعار والخصائص الأساسية، إذ يعد ذلك جزءاً لا يتجزأ من حق المستهلك في اتخاذ قرار مستنير[1].

التزامات تتعلق بالأمان وحماية البيانات:

من بين أهم الالتزامات للمورد الإلكتروني توفير نظام آمن لحفظ بيانات المستخدمين، وضمان عدم استخدامها إلا بما يتوافق مع الغرض التجاري المتفق عليه[2].

التزام التسليم والضمانات بعد البيع:

يشمل التزام المورد احترام مواعيد التسليم المتفق عليها، وتطبيق الضمانات القانونية إن وجدت، وتقديم خدمات ما بعد البيع عند الاقتضاء[3].

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام والشفافية

تعد الالتزام بالإعلام والشفافية من أهم واجبات المورد الإلكتروني، حيث يمثل أساس حماية المستهلك في العقود الإلكترونية. ويُقصد به وجوب توفير كل المعلومات الضرورية للمستهلك قبل إبرام العقد، بما يسمح له باتخاذ قرار شراء مدروس وواعٍ، ويحد من حالات الخداع أو التضليل.

أولًا: مفهوم الالتزام بالإعلام والشفافية وأهميته

يعرف الالتزام بالإعلام والشفافية بأنه الواجب القانوني للمورد بتقديم معلومات واضحة، دقيقة، ومتاحة حول السلع أو الخدمات، شروط العقد، الأسعار، وحقوق المستهلك قبل إتمام عملية الشراء الإلكتروني.

[1]- أحمد فؤاد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2019، ص. 112–113.

[2]- هند البشير، الأمن السيبراني في التجارة الإلكترونية، دار القانون الحديث، 2021، ص. 145–147.

[3]- منى عبد الله، التزامات البائع في العقود الإلكترونية، دار النهضة العلمية، 2018، ص. 99–100.

هذا الالتزام يعكس مبدأ توازن الإرادات في العقود الإلكترونية ويحد من القصور المعرفي للمستهلك نتيجة عدم رؤيته الفعلية للسلعة، ما يجعله يعتمد بشكل أساسي على المعلومات المقدَّمة من المورد[1].

ثانيًا: عناصر الالتزام بالإعلام والشفافية

يتجسد الالتزام في عدة عناصر أساسية تشمل:

1- المعلومات الأساسية عن المورد

اسم المورد، الشكل القانوني، عنوانه، وسائل الاتصال[2]

ضرورة سهولة الوصول إلى هذه المعلومات داخل المنصة الإلكترونية[3].

2- وصف السلع أو الخدمات بدقة ووضوح

تقديم تفاصيل تتعلق بالخصائص، المواصفات التقنية، المقاسات، الكميات، ومدة صلاحية الخدمة أو المنتج[4].

3- الإيضاح الكامل لشروط وأسعار العقد

السعر الإجمالي شاملاً كل الضرائب والرسوم الإضافية، وطرق الدفع المتاحة، ومدة صلاحية العرض.

معلومات حول الحق في الانسحاب والاسترجاع إن وجدت[5].

[1]- أحمد رابح، العقد الإلكتروني وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، دار المعرفة القانونية، 2023، ص. 64–66.

[2]- سمير بلقاسم ، التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون الجزائري: طالب ماجستير دراسة مقارنة، جامعة وهران 2، 2024، ص. 30–32.

[3]- كمال مزاري، قانون التجارة الإلكترونية الجزائري: دراسة تحليلية، دار العلم الجامعي، 2022، ص. 89–90.

[4]- عبّاس شرفي، التزامات الأطراف في العقود الإلكترونية، مطبعة النجاح، 2021، ص. 122–124.

[5]- ياسين بلهادي، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: الأطر القانونية والواقع التطبيقي، جامعة الجزائر 1، 2023، ص. 55–58.

ثالثًا: آثار الانتهاك وسبل حماية المستهلك

يترتب على إخلال المورد بالالتزام بالإعلام والشفافية آثار قانونية وتنظيمية من أهمها:

أ- بطلان بعض شروط العقد أو فسخه

قد تُعد المعلومات المضلِّلة أو الناقصة سببًا في اعتبار العقد غير صحيح أو قابلًا للفسخ[1].

ب. مسؤولية تعويض الضرر

يتعرض المورد للمساءلة المدنية إذا تسبب نقص المعلومات أو تضليل المستهلك في خسائر مادية[2].

ج. التدابير الإدارية والعقوبات

تطبيق نصوص قانون حماية المستهلك الجزائري التي تجرّم الممارسات التجارية المضلِّلة والعقوبات المرتبطة بها.

قانون رقم 04/18 المتعلق بحماية المستهلك، لا سيما المواد المتعلقة بالمعلومات الواجب توافرها قبل العقد.

الالتزام بالإعلام والشفافية ليس مجرد واجب شكلي، بل هو صمام أمان لحماية المستهلك في بيئة افتراضية تعتمد على المعلومات الإلكترونية. ويُلزم المورد بتقديم كل ما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء رشيد، وفي حال الإخلال يتعرض للمساءلة المدنية والتبعات القانونية.

[1]- فاطمة الزهراء بوراس، القواعد العامة للالتزامات والعقود الإلكترونية، دار الفجر للنشر، 2020، ص. 71–73.

[2]- نادية قرو، مسؤولية المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري، جامعة سطيف 2، 2024، ص. 40–42.

الفرع الثاني: الالتزام بضمان سلامة ومطابقة المنتج

يمثل الالتزام بضمان سلامة وجودة المنتج أحد أهم التزامات المورد الإلكتروني، خاصة في ظل اختفاء الفحص المادي للسلع قبل الشراء. إذ يُعول المستهلك على المعلومات المعلنة والثقة في المورد، مما يفرض التزامًا قانونيًا وأخلاقيًا بتقديم منتجات آمنة وصالحة للاستخدام ومطابقة للمواصفات المعلنة. [1].

أولًا: مفهوم ضمان سلامة وجودة المنتج في التجارة الإلكترونية

ويقصد بضمان سلامة وجودة المنتج: الالتزام القانوني للمورد بأن تكون السلع المتداولة عبر المنصة الإلكترونية مطابقة للمواصفات المعلنة، صالحة للاستعمال الآمن، وخالية من العيوب التي قد تضر بالمستهلك أو ممتلكاته[2].

في السياق الجزائري، تتداخل قواعد ضمان الجودة مع أحكام حماية المستهلك، حيث تُلزم التشريعات المورد بتقديم منتجات آمنة، صالحة وغير مضرة وبما يتوافق مع المعايير المحلية والدولية إن وجدت[3].

ثانيًا: مكونات الالتزام بضمان سلامة وجودة المنتج

يتوزّع هذا الالتزام إلى عناصر أساسية، منها:

1- المطابقة للمواصفات المعلنة

يجب أن يكون المنتج مطابقًا تمامًا لما ورد في الوصف، من حيث الأبعاد، المواد، الأداء، المواصفات التقنية، أو غيرها. [4].

أي اختلاف جوهري بين المنتج المرسل والمواصفات المعلنة قد يُعد إخلالًا بالتزام الضمان.

---

[1]- عمار نوري، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك: دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة القانونية، 2022، ص. 101–103.

[2]- إيمان بوراوي (ماجستير)، مسؤولية المورد الإلكتروني عن عيوب المنتج في ظل التشريع الجزائري، جامعة قسنطينة 1، 2023، ص. 28–30.

[3]- سهيلة مزلوط، حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية: تحليل تشريعي وتطبيقي، دار النهضة العلمية، 2021، ص. 77–79.

[4]– سعيد بوقرينة، الأمان والجودة في التجارة الإلكترونية، جامعة الجزائر 2، 2022، ص. 65–67.

2- السلامة وعدم التسبب في ضرر

ضمان عدم احتواء المنتج على مواد خطرة، أو عيوب تؤدي إلى إصابات للمستهلك أو تسبب أضرارًا مادية يشمل ذلك مطابقة المعايير الصحية، الفنية، والبيئية المعتمدة[1].

مذكرة جامعية:

3- ضمان ما بعد البيع والصيانة لايقتصر الالتزام على جودة المنتج المبدئية، بل يشمل تقديم ضمانات ما بعد البيع، كالصيانة أو استبدال المنتج في حال وجود عيب مصنعي[2].

ثالثًا: آليات حماية المستهلك عند إخلال المورد بضمان الجودة

يتجلى إخلال المورد بالتزام ضمان سلامة وجودة المنتج في عدة آثار قانونية، منها:

1- مسؤولية المورد المدنية يتحمل المورد المسؤولية المدنية عن الأضرار الناتجة عن المنتَج غير المطابق أو المعيب، ويُلزم بتعويض المستهلك عن الخسائر التي تكبدها[3].

2- حق الاستبدال والاسترجاع يحق للمستهلك طلب استبدال المنتج أو استرجاع ثمنه في حال عدم مطابقته للمواصفات المعلنة، مع تحميل المورد تكاليف الشحن إن أمكن[4].

3- الجزاءات القانونية والإدارية قد يعرّض المورد نفسه لتطبيق نصوص قانون حماية المستهلك الجزائري التي تجرّم الممارسات التجارية المضللة، بما فيها تداول بضائع غير مطابقة أو خطره على الصحة العامة[5].

يُعد ضمان سلامة وجودة المنتج التزامًا مركزيًا في حماية المستهلك ضمن التجارة الإلكترونية. وهو يستند إلى مبادئ أساسية في القانون الجزائري لحماية المستهلك،

---

[1]- ليلى مسعود تقييم جودة المنتجات الإلكترونية والتزامات المورد في التشريع الجزائري مذكرة تخرج ماستر بجامعة مستغانم، 2024، ص. 36–38.

[2]- سارة بن سالم، الضمانات القانونية في العقود الإلكترونية، دار المعارف، 2020، ص. 90–92.

[3]- يوسف شارني، المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني في التشريع الجزائري، جامعة وهران، 2023، ص. 49–52.

[4]- منير زياني، حماية المستهلك بين القانون والإحكام القضائية، دار الكتب القانونية، 2021، ص. 83–85.

[5]- قانون رقم 04/18 المتعلق بحماية المستهلك (خصوصًا المواد المنظمة للممارسات المضللة ومعايير السلامة

خاتمة الفصل الأول

يتضح من خلال هذا الفصل أن التسويق الإلكتروني أصبح من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي الذي أحدث تحولاً جوهرياً في المعاملات التجارية، حيث أتاح للمستهلك إمكانية الوصول إلى السلع والخدمات بسهولة وسرعة عبر الوسائط الرقمية. غير أن هذا التطور صاحبه ظهور العديد من المخاطر التي قد تمس بحقوق المستهلك، سواء من خلال التضليل الإعلاني، أو المساس بالبيانات الشخصية، أو الإخلال بالالتزامات التعاقدية الناشئة عن التعاقد الإلكتروني.

وقد تم التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الإلكتروني وحماية المستهلك، مع إبراز خصائص البيئة الرقمية التي تميز هذا النوع من المعاملات عن المعاملات التقليدية. كما تم استعراض الإطار القانوني المنظم لحماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني، من خلال بيان مختلف النصوص التشريعية التي أقرها المشرع الجزائري لضمان حقوق المستهلك الإلكتروني، لاسيما ما يتعلق بالحق في الإعلام، وحماية البيانات الشخصية، وضمان سلامة المعاملات الإلكترونية.

وعليه، فإن فعالية حماية المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني لا تتوقف على وجود نصوص قانونية فحسب، بل تقتضي أيضاً تطوير الآليات الرقابية والتقنية، وتعزيز الوعي القانوني والرقمي لدى المستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين، بما يحقق التوازن بين تشجيع التجارة الإلكترونية وضمان حماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية، وهو المستهلك. ويشكل ذلك أساساً للانتقال إلى دراسة الآليات القانونية والعملية المقررة لتعزيز هذه الحماية ومواجهة التحديات التي تفرضها البيئة الرقمية الحديثة.

الفصل الثاني
آليات حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة عبر التسويق الإلكتروني

لقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أبرز الوسائل التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات التجارية في العصر الرقمي لنقل السلع والخدمات إلى المستهلكين، وهو ما أدى إلى توسع دائرة التفاعل بين الموردين والعملاء عبر شبكات الإنترنت. ومع هذا التطور، ظهرت مجموعة من الممارسات غير المشروعة التي تستهدف المستهلك، سواء من خلال الإعلانات المضللة، أو الممارسات التجارية الاحتيالية، أو الانتهاكات المتعلقة بالخصوصية وحماية البيانات الشخصية[1].

ولذلك، أصبح من الضروري اعتماد آليات قانونية وتنظيمية فعالة لضمان حماية المستهلك من هذه الانتهاكات، سواء على المستوى الوطني من خلال القوانين المحلية، أو على المستوى الدولي عبر الاتفاقيات والمعايير المنظمة للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك[2]. ويهدف هذا الفصل إلى استعراض هذه الآليات، من خلال تحليل الأطر القانونية والتنظيمية، ودور السلطات الرقابية، بالإضافة إلى دراسة الأدوات الرقابية والتوعوية التي تمكن المستهلك من الدفاع عن حقوقه في بيئة التسويق الإلكتروني.

كما سيتناول الفصل كيفية تطبيق هذه الآليات في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، مثل التجارة عبر المنصات الرقمية، ووسائل الدفع الإلكتروني، والخدمات السحابية، مع التركيز على ضمان التوازن بين مصالح المستهلك وحرية ممارسة النشاط التجاري، بما يتوافق مع المبادئ القانونية للأخلاق التجارية وحماية الحقوق الأساسية للمستهلكين[3].

[1]– عبد القادر، محمد، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: الإطار القانوني والرقابي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص. 72.

[2]– البصري، سامي، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي، دار الفكر الحديث، الجزائر، 2020، ص. 115.

[3]– حسن، وليد، التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك: دراسة مقارنة، مكتبة القانون العربي، بيروت، 2019، ص. 89.

يهدف هذا الفصل في محاوره إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية مواجهة التحديات الناتجة عن التسويق الإلكتروني غير المشروع، من خلال تحديد المسؤوليات، وآليات الرقابة، وتفعيل العقوبات، إلى جانب تعزيز الوعي لدى المستهلك لضمان حقوقه المشروعة.

المبحث الأول: صور الممارسات التجارية غير المشروعة في التسويق الإلكتروني

مع توسع التجارة الإلكترونية وتنامي الاعتماد على التسويق الرقمي، برزت مجموعة من الممارسات التجارية غير المشروعة التي تستهدف المستهلكين وتضر بحقوقهم الاقتصادية والقانونية. هذه الممارسات تتنوع بين الإعلان المضلل، والممارسات الاحتيالية، والانتهاكات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية، إضافة إلى استغلال ضعف ووعي بعض المستهلكين في بيئة رقمية معقدة [1].

إن التعرف على هذه الصور يعد خطوة أساسية لفهم آليات الحماية القانونية والرقابية الواجب تفعيلها، إذ إن طبيعة التجارة الإلكترونية تجعل من الصعب مراقبة جميع المعاملات والتأكد من التزام المزودين بالقواعد القانونية والأخلاقية. كما أن بعض هذه الممارسات قد تتخذ شكل عروض مغرية أو خصومات وهمية، أو بيع منتجات غير مطابقة للمواصفات، أو التلاعب بآليات الدفع الإلكتروني، وكل ذلك يؤدي إلى الإضرار بحقوق المستهلكين وحريتهم في الاختيار [2].

لذلك، يهدف هذا المبحث إلى تحديد أبرز صور الممارسات التجارية غير المشروعة في التسويق الإلكتروني، مع التركيز على جوانبها القانونية والاقتصادية، وإبراز أثرها على ثقة

[1]– عبد الله، سامي، الممارسات التجارية غير المشروعة وحماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الفكر الحديث، القاهرة، 2017، ص. 54.

[2]– النجار، محمد، التجارة الإلكترونية وأثرها على حقوق المستهلك، دار النهضة العربية، الجزائر، 2019، ص. 101.

المستهلك في البيئة الرقمية، وهو ما يمهد الطريق لفهم الآليات القانونية والرقابية التي سنتناولها في المبحث الثاني[1].

المطلب الأول: الممارسات التجارية المضللة

تُعد الممارسات التجارية المضللة من أكثر صور الانتهاكات انتشارًا في مجال التسويق الإلكتروني، حيث يقوم بعض المزودين بإيهام المستهلكين بخصائص أو مزايا للسلع أو الخدمات لا تتوافق مع الواقع الفعلي. وتتنوع هذه الممارسات بين الإعلانات المغرية غير الصحيحة، والمعلومات المضللة حول الأسعار أو جودة المنتجات، إضافة إلى تقديم عروض وهمية أو تلاعب بالمنتجات الرقمية[2].

تكمن خطورة هذه الممارسات في أنها تؤثر مباشرة على قدرة المستهلك على اتخاذ قرار شراء مستنير، كما أنها تهدد مبدأ النزاهة والشفافية في المعاملات التجارية الإلكترونية. وفي السياق القانوني[3]، تُعد هذه الممارسات انتهاكًا صريحًا لحقوق المستهلك، وتستدعي تدخل السلطات الرقابية والتشريعات الوطنية والدولية لحماية المستهلك وضمان عدالة المنافسة بين الشركات[4].

من هذا المنطلق، يهدف هذا المطلب إلى دراسة صور الممارسات التجارية المضللة في التسويق الإلكتروني، وتحليل تأثيرها على المستهلك، مع التركيز على الأطر القانونية المنظمة

[1]– حسن، وليد، حماية المستهلك في التسويق الرقمي: دراسة قانونية مقارنة، مكتبة القانون العربي، بيروت، 2020، ص. 76.

[2]– عبد القادر، محمد، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: الإطار القانوني والرقابي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018، ص. 88.

[3]– حسن، وليد، التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك: دراسة مقارنة، مكتبة القانون العربي، بيروت، 2019، ص. 93.

[4]– البصري، سامي، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي، دار الفكر الحديث، الجزائر، 2020، ص. 121.

لهذه الظاهرة وكيفية مكافحتها على المستوى الرقمي، وهو ما يمهد لدراسة الآليات الوقائية والتقويمية في المطلب التالي.

الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني المضلل

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أبرز مظاهر التحول الرقمي في المجال التجاري، حيث أتاح انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي فضاءات واسعة للترويج للسلع والخدمات بطرق سريعة وفعّالة. غير أنّ هذا التطور التكنولوجي، رغم مزاياه العديدة، أفرز ممارسات غير مشروعة من بينها الإشهار الإلكتروني المضلل، الذي يقوم على تقديم معلومات غير صحيحة أو مبالغ فيها من شأنها خداع المستهلك والتأثير على إرادته التعاقدية[1].

ويقصد بالإشهار الإلكتروني المضلل ذلك الإعلان الذي يتضمن بيانات أو ادعاءات كاذبة أو غير دقيقة، سواء تعلق الأمر بخصائص المنتج، أو سعره، أو مصدره، أو نتائجه المتوقعة، بما يؤدي إلى إحداث لبس لدى المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار لم يكن ليتخذه في حال توفر المعلومات الصحيحة [2].

وتتجلى خطورة هذا النوع من الإشهار في كونه يستهدف فئة واسعة من المستهلكين عبر وسائط رقمية يصعب أحيانًا التحقق من مصداقيتها، خاصة مع تنامي ظاهرة المؤثرين والإعلانات المموّلة[3].

وقد سعت التشريعات الحديثة إلى التصدي لهذه الظاهرة من خلال وضع قواعد قانونية صارمة تجرّم الإشهار المضلل وتفرض عقوبات على مرتكبيه، حمايةً للمستهلك وضمانًا لنزاهة المعاملات التجارية. ففي الجزائر، نصّ القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على منع كل أشكال الإشهار الكاذب أو المضلل، كما عززت النصوص التنظيمية

[1]– بن صغير، عبد القادر، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي، دار هومة، الجزائر، 2019، ص 112.

[2]– بوشنافة، محمد، القانون التجاري الإلكتروني، دار بلقيس، الجزائر، 2021، ص 134

[3]– زواوي، فاطمة الزهراء، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2020، ص 85.

اللاحقة هذه الحماية من خلال تحديد شروط وضوابط الإشهار التجاري عبر الوسائط الإلكترونية[1].

وعليه، فإن دراسة الإشهار الإلكتروني المضلل تكتسي أهمية بالغة في ظل الاقتصاد الرقمي، لما لها من دور في إبراز التحديات القانونية المرتبطة بحماية المستهلك، وبيان مدى فعالية الآليات القانونية في الحد من هذه الممارسات غير المشروعة.

أولًا: مفهوم الإشهار الإلكتروني المضلّل

يُعتبر الإشهار الإلكتروني المضلّل من أبرز صور الممارسات التجارية المضللة في بيئة التسويق الرقمي، وهو ذلك النوع من الإعلانات التي يتم نشرها عبر المنصات الرقمية بهدف جذب انتباه المستهلكين، لكن بمحتوى غير صادق أو مُحرَّف يُخالف الحقيقة. ويتجلى هذا النوع من الإشهار في تقديم معلومات غير دقيقة حول المنتج أو الخدمة، أو الترويج لميزات مزعومة لا تتوفر بالفعل، بما يُسهِم في تضليل المستهلك وإيهامه باتخاذ قرار شراء غير مبني على معلومات موثوقة[2].

وينطلق هذا المفهوم من الواقعية القانونية، حيث لا يمكن اعتبار أي إعلان إلكتروني مهما كانت وسيلة نشره – سواء من خلال منصات التواصل الاجتماعي أو المواقع التجارية – صحيحًا ما لم يتضمن معلومات دقيقة ومطابقة للواقع، وإلا اعتُبر تضليلًا يمس بحقوق المستهلك الأساسية في حرية الاختيار والشفافية [3].

[1]– القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15، ص 7.

[2]– تركي، محمود، مفهوم الإشهار الإلكتروني ومدى مطابقته للحقائق التجارية، رسالة ماستر، جامعة الجزائر 2، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2021، ص. 47.

[3]– معيزي، فريدة، التسويق الرقمي وحماية حقوق المستهلك، منشورات كلية الحقوق – جامعة وهران 1، 2022، ص. 112.

ثانيًا: أشكال الإشهار الإلكتروني المضلّل

يندرج تحت الإشهار الإلكتروني المضلّل عدة صور عملية تُعرض المستهلك لخطر التضليل، من أبرزها:

1. الإعلانات غير الدقيقة في الوصف:

مثل عرض منتج على أنه ذو جودة فائقة أو بخصائص خاصة غير حقيقية، بغرض جذب اهتمام المستهلك دون تقديم دليل يدعم هذه الادعاءات.

2. التضليل في تحديد الأسعار:

حين يقدم الإعلان سعراً مغريًا لمنتج أو خدمة، ثم تظهر تكاليف إضافية عند إتمام الشراء دون disclosures واضحة، مما يجعل المستهلك يعتقد أن السعر النهائي هو ما شاهده **أولًا**.

3. استخدام شهادات أو تقييمات زائفة:

مثل إدراج تقييمات إيجابية وهمية أو صور مزيفة لمنتجات لا وجود لها، بغرض تعزيز مصداقية الإعلان وزيادة الإقبال عليها. [1].

وتُعد هذه الأشكال من أكثر الممارسات شيوعًا في الإشهار الإلكتروني المضلّل، لاسيما مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وتسهيل نشر الإعلانات دون رقابة مسبقة صارمة[2].

[1]– بوزيد، نوال، الشفافية في الإعلانات الإلكترونية وضمان حقوق المستهلك، مطبعة العلوم القانونية، الجزائر، 2019، ص. 67.

[2]– بن عودة، ياسين، أثر الإعلانات المضللة على سلوك المستهلك في المواقع الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة قسنطينة 2، كلية الحقوق، 2020، ص. 89.

ثالثًا: أثر الإشهار الإلكتروني المضلّل على المستهلك

يمثل الإشهار الإلكتروني المضلّل خطرًا حقيقيًا على المستهلك من عدة جوانب، منها:

الإضرار بالقرار الشرائي:

يُفقد المستهلك ثقته في السوق الرقمي عندما يدرك أن الإعلانات المقدمة له لا تعكس الواقع، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير سليمة.

الخسارة المادية والمعنوية:

قد يدفع المستهلك مبالغ مالية مقابل منتجات أو خدمات لا ترتقي للمواصفات المعلنة، مما يعرضه للخسارة المالية ويضعف ثقة المجتمع في التجارة الإلكترونية بشكل عام. [1].

تآكل مصداقية المنصات الرقمية:

تتأثر سمعة المنصات التي تسمح بمثل هذه الإعلانات إذا لم تتخذ إجراءات فعّالة لتنظيم المحتوى، وبالتالي يقل عدد المتعاملين معها.

وقد أبرزت عدة دراسات جامعية الجزائريّة أن الإشهار المضلّل ينعكس سلبًا على سلوك المستهلك وثقته في الاقتصاد الرقمي، مما يستدعي تدخل الجهات الرقابية والقانونية لوضع ضوابط واضحة وزجر المخالفين[2].

الفرع الثاني: عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة

يعد عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة من أبرز صور الممارسات التجارية غير المشروعة التي تمسّ بمصالح المستهلك وتُخلّ بمبدأ الشفافية في المعاملات. فمع تطور التجارة الإلكترونية واتساع نطاقها، أصبح من السهل على بعض المتعاملين الاقتصاديين تقديم منتجات أو خدمات مرفقة بمعلومات مغلوطة أو ناقصة، سواء تعلّق الأمر بطبيعة السلعة، أو

[1]– بلحاج، ليلى، آليات مواجهة الممارسات المضللة في التسويق الرقمي، مجلة القانون والاقتصاد – جامعة مستغانم، عدد 24، 2023، ص. 58.

[2]– عيساوي، سمير، تأثير الإشهار الإلكتروني المضلل على سلوك المستهلك، رسالة ماستر، جامعة باتنة 1، كلية الحقوق، 2021، ص. 135.

خصائصها، أو مصدرها، أو جودتها، أو حتى بسعرها الحقيقي، الأمر الذي من شأنه تضليل المستهلك والتأثير على رضاه[1].

ويقصد بهذه الممارسة كل عرض يتضمن بيانات غير مطابقة للحقيقة أو من شأنها إحداث لبس لدى المستهلك، بحيث تجعله يُقبل على التعاقد بناءً على تصور خاطئ. وقد تتخذ هذه البيانات صورًا متعددة، كالمبالغة في جودة المنتج، أو الادعاء بامتلاك خصائص غير موجودة، أو إخفاء عيوب جوهرية، أو تقديم تخفيضات وهمية. وتزداد خطورة هذه الأفعال في البيئة الرقمية، حيث يصعب أحيانًا على المستهلك التحقق من صحة المعلومات قبل إتمام عملية الشراء.

ولمواجهة هذه الظاهرة، تدخل المشرّع الجزائري من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[2]، حيث أوجب على المتعاملين الاقتصاديين تقديم معلومات صحيحة وواضحة للمستهلك، ومنع كل أشكال التضليل أو الغش في عرض السلع والخدمات[3].

كما أكدت النصوص القانونية على ضرورة احترام قواعد الإعلام والإشهار التجاري، بما يضمن حماية إرادة المستهلك وتحقيق التوازن التعاقدي بين الأطراف[4].

أولًا: مفهوم عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة

إن عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة يُعد من أكثر الممارسات شيوعًا في مجال التسويق الإلكتروني، ويقصد به تقديم معلومات خاطئة أو غير دقيقة حول مواصفات السلع أو الخدمات المعروضة على المنصات الرقمية، بحيث تكون غير متطابقة مع الواقع الفعلي. وتتضمن هذه البيانات معلومات عن الحجم، الجودة، المواصفات التقنية، القيمة

[1]- بن عيسى، محمد، حماية المستهلك من الغش التجاري، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 97.

[2]- زواوي، فاطمة الزهراء، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2020، ص 102.

[3]- بوشنافة، محمد، القانون التجاري الإلكتروني، دار بلقيس، الجزائر، 2021، ص 141.

[4]- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15، ص 9.

الغذائية، أو حتى بلد المنشأ، مما ينتج عنه تضليل المستهلك وإيهامه بأن المنتج أو الخدمة يمتلك خصائص غير حقيقية[1].

ويُعد هذا النوع من الممارسات انتهاكًا مباشرًا لمبادئ حماية حقوق المستهلك، حيث يُفقد المستهلك القدرة على مقارنة العروض الحقيقية واختيار الأفضل منها، وينتهك في الوقت نفسه مبدأ النزاهة في المعاملات التجارية الإلكترونية[2].

ثانيًا: صور عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة

يتمثل عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة في عدة صور عملية في البيئة الرقمية، من بينها:

1. عدم مطابقة المواصفات التقنية للمنتج

حيث يُعرَض المنتج بمواصفات تقنية غير حقيقية، مثل الكذب بشأن سعة الذاكرة، نوعية المواد المصنوعة منها المنتج، أو سرعة الأداء،وقد يؤدي ذلك إلى تسويق منتجات دون المستوى المعلن[3].

[1]– زرال، ناصر، عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة في التسويق الرقمي، رسالة ماستر، جامعة وهران 1، كلية الحقوق، 2021، ص. 63.

[2]– حشاني، سامي، الجرائم الرقمية التجارية وحماية المستهلك، مطبعة القانون الحديث، الجزائر، 2022، ص. 99.

[3]– مولودية، كريم، أثر المواصفات المضللة في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، رسالة ماستر، جامعة الجزائر 2، كلية الحقوق، 2020، ص. 84.

2. تقديم معلومات خاطئة حول بلد المنشأ

كأن يُروَّج لسلع على أنها "صُنِعت في بلدان ذات جودة عالية" بينما تكون في الواقع من إنتاج أقل جودة، مما يؤثر على تقدير المستهلك لقيمة المنتج الحقيقية . [1].

3. تضليل بخصوص الخصائص الصحية أو الغذائية

مثل النصوص التي تدّعي أن منتجًا غذائيًا يحتوي على فوائد صحية غير مثبتة علميًا أو أنه "خالٍ من مواد معينة" خلاف الواقع، مما يعد تضليلًا للمستهلك خاصة إذا امتد ذلك للتأثير على صحة الفرد[2].

ويظهر هذا النوع من البيانات غير الصحيحة خاصة في المتاجر الإلكترونية التي تفتقر إلى رقابة فاعلة على المحتوى المنشور، مما يجعل المستهلك في وضع ضعف أمام المعلومات المقدمة [3].

ثالثًا: آثار عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة على المستهلك

يؤدي عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة إلى عدد من الآثار السلبية على المستهلك وعلى الفاعلية السوقية ككل، ومن أهم هذه الآثار:

[1]– كدّوم، نوال، الشفافية في البيانات التجارية الإلكترونية وحقوق المستهلك، مجلة القانون والتجارة، جامعة قسنطينة 3، 2019، ص. 112.

[2]– بوقدّوم، رشيد، تحليل المحتوى الرقمي للمنتجات في التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية – جامعة وهران 2، 2022، ص. 58.

[3]– مغيث، ليلى، المعلومات الصحية المضللة في التجارة الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة باتنة 2، كلية الحقوق، 2023، ص. 44.

1. إضعاف الثقة في الأسواق الرقمية

فحين يتكرر تقديم منتجات غير مطابقة لما أُعلن عنها، تفقد الأسواق الرقمية مصداقيتها، وينخفض مستوى الثقة بين المستهلكين والمنصات الإلكترونية، مما ينعكس سلبًا على معدلات الطلب الإلكتروني[1].

2. تعرض المستهلك لخسائر مالية

عندما يعتمد المستهلك على بيانات غير صحيحة في قراراته الشرائية، فإنه قد يقتني سلعًا أو خدمات لا تلبي احتياجاته، مما يعرّضه لخسائر مالية ويحدّ من استفادته من المعاملات الرقمية[2].

3. التأثير على المنافسة العادلة

قد تسيء بيانات غير صحيحة عن منتج تجاري إلى المنافسة العادلة، إذ تمنح بعض البائعين ميزة غير مشروعة عن طريق التلاعب بالمعلومات، مما يضر بالتجّار الملتزمين بالمواصفات الحقيقية[3].

وقد أكدت دراسات جامعية جزائرية أن هذه الآثار تؤثر على سلوك المستهلك وتقلّل من استعداده لإعادة التعامل مع المنصات الرقمية أو التجارة عبر الانترنت في غياب آليات رقابية فعالة[1].

---

[1]– مالك، سليم، تأثير البيانات غير المطابقة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2021، ص. 128.

[2]– مزّاري، أمينة، الخسائر الاقتصادية للمستهلك في بيئة التجارة الرقمية، مجلة الاقتصاد والقانون – جامعة مستغانم، 2020، ص. 73.

[3]– بوقرة، ليلى، المنافسة التجارية العادلة في ظل التسويق الإلكتروني، رسالة ماستر، جامعة تيبازة، كلية الحقوق، 2019، ص. 97.

المطلب الثاني: الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية

مع توسع استخدام الإنترنت والمنصات الرقمية في إبرام العقود التجارية، برزت ظاهرة الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية كأحد أبرز المخاطر التي تهدد حقوق المستهلكين. تُعرّف هذه الممارسات بأنها كل بند أو شرط ضمن العقد الإلكتروني يُفرض على المستهلك بشكل غير متوازن أو يفرغ إرادته من الحرية في التفاوض، بما يؤدي إلى الإضرار بمصلحته الاقتصادية أو القانونية دون أن يكون له القدرة على تغييره أو الاعتراض عليه [2].

تظهر الممارسات التعسفية في صور متعددة، منها فرض رسوم أو تكاليف غير مبررة، تحديد شروط إلغاء الخدمة أو المنتج بطريقة معقدة، أو إدراج بنود تقيد مسؤولية المزود بشكل مفرط. وتعد هذه الممارسات خرقًا لمبادئ الشفافية والعدالة في العقود، إذ تهدف في معظم الأحيان إلى حماية مصالح مزود الخدمة على حساب المستهلك، وهو ما يجعل تدخل التشريعات الوطنية والدولية أمرًا ضروريًا لضمان التوازن بين أطراف العقد. [3].

كما أن الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية تقلل من قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات واعية، وتؤثر على ثقة الجمهور في التجارة الإلكترونية، مما قد يحد من انتشار استخدام الخدمات الرقمية ويؤثر سلبًا على نمو الاقتصاد الرقمي. لذلك، أصبح من المهم دراسة هذه الممارسات وفهم آليات حمايتها القانونية، وهو ما سيشكل محور هذا المطلب مع التركيز على التشريعات الجزائرية والأطر الأكاديمية التي تناولت هذا الموضوع

[1]– سعداني، جمال، أثر المعلومات المضللة على سلوكيات الشراء الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية – جامعة قسنطينة 2، 2022، ص. 114.

[2]– حمدي، سامي، الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، رسالة ماستر، جامعة الجزائر 1، كلية الحقوق، 2019، ص. 105.

[3]– بن عبد الله، فاطمة، التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك في الجزائر، مطبعة القانون الحديث، الجزائر، 2020، ص. 87.

الفرع الأول: الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكتروني

لقد شهدت المعاملات الإلكترونية في السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا، خاصة مع انتشار التجارة عبر الإنترنت، الأمر الذي أدى إلى إبرام عدد هائل من عقود الاستهلاك الإلكتروني بين المهنيين والمستهلكين. غير أن هذه العقود غالبًا ما تتم في بيئة رقمية يختل فيها التوازن التعاقدي، حيث يفرض المهني شروطًا معدة مسبقًا لا يملك المستهلك بشأنها سوى القبول أو الرفض، وهو ما يُعرف بعقود الإذعان الإلكترونية[1].

وفي هذا السياق، برزت ظاهرة الشروط التعسفية كأحد أهم التحديات القانونية التي تهدد حماية المستهلك الإلكتروني[2].

ويقصد بالشروط التعسفية تلك البنود التي تُدرج في العقد من قبل الطرف الأقوى (المهني)، وتؤدي إلى إحداث اختلال واضح في التوازن بين حقوق والتزامات الطرفين، بما يلحق ضررًا بالمستهلك، كإعفاء المهني من المسؤولية أو منحه حق تعديل العقد أو إنهائه بإرادته المنفردة دون مبرر مشروع[3].

وتزداد خطورة هذه الشروط في البيئة الرقمية نظرًا لضعف إدراك المستهلك لمحتواها نتيجة السرعة في التعاقد، أو لصياغتها بلغة تقنية معقدة، أو بسبب عدم إتاحة فرصة حقيقية لمناقشتها أو التفاوض بشأنها[4].

---

[1]– محمد حسنين، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 112.

[2]– عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 456.

[3]– نبيل إبراهيم سعد، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 89.

[4]– أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 134.

وقد تدخلت التشريعات الحديثة، ومنها التشريع الجزائري، لوضع قواعد خاصة لحماية المستهلك من هذه الشروط، من خلال إقرار بطلانها أو اعتبارها غير ملزمة، فضلًا عن فرض التزامات على المهني تتعلق بالشفافية والإعلام المسبق. كما أسندت مهمة الرقابة إلى القضاء والهيئات المختصة، لضمان تحقيق التوازن العقدي وحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية[1].

وعليه، فإن دراسة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكتروني تكتسي أهمية بالغة، نظرًا لارتباطها المباشر بحماية المستهلك وتعزيز الثقة في المعاملات الرقمية، مما يستوجب تحديد مفهومها، وبيان صورها، وكذا الآليات القانونية الكفيلة بالحد منها [2].

أولا: **مفهوم الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية**

تعد الشروط التعسفية من أبرز الإشكالات التي تثيرها العقود الإلكترونية، نظرًا لطبيعتها الخاصة التي تقوم غالبًا على نماذج جاهزة يضعها المهني دون مشاركة فعلية من المستهلك. ويُقصد بها عمومًا تلك البنود التي تُخلّ بالتوازن العقدي وتمنح الطرف القوي امتيازات غير مبررة على حساب الطرف الضعيف. ويمكن تحديد مفهومها من خلال العناصر الآتية:

1- التعريف القانوني للشروط التعسفية:

تعرف الشروط التعسفية بأنها كل شرط تعاقدي يُدرج مسبقًا من قبل المهني ويترتب عليه اختلال واضح في التوازن بين حقوق والتزامات الأطراف، بما يضرّ بالمستهلك. وقد تبنّت

[1]- بوغراب، رضوى، الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية: دراسة تطبيقية، رسالة ماستر، جامعة وهران 2، كلية الحقوق، 2020، ص. 47

[2]- عبد المولى، هشام، الشروط التعسفية في العقود الرقمية وحماية المستهلك، مطبعة القانون الحديث، الجزائر، 2021، ص. 93.

معظم التشريعات هذا المفهوم، حيث اعتبرت أن العبرة ليست فقط بوجود الشرط، بل بالأثر الذي يُحدثه في العلاقة التعاقدية[1].

2- الطبيعة الخاصة للشروط التعسفية في البيئة الإلكترونية:

تتميّز الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية بخصوصية ناتجة عن طبيعة التعاقد عن بُعد، حيث يُعرض العقد عبر وسائط رقمية ويُطلب من المستهلك الموافقة السريعة عليه (غالبًا عبر النقر). [2].

هذا النمط يُضعف من قدرة المستهلك على قراءة الشروط أو فهمها، خاصة إذا كانت مكتوبة بلغة تقنية أو قانونية معقدة، مما يسهل تمرير شروط مجحفة دون وعي حقيقي بها.

3- معيار تحديد التعسف في الشروط التعاقدية:

يقوم معيار التعسف على فكرة "الإخلال الجسيم بالتوازن العقدي"، أي أن يكون الشرط مفرطًا في ترجيح كفة المهني على حساب المستهلك دون مبرر مشروع. ومن أبرز صور ذلك: إعفاء المهني من المسؤولية، أو منحه حق تعديل العقد بإرادته المنفردة، أو حرمان المستهلك من حق اللجوء إلى القضاء. ويُترك تقدير ذلك غالبًا للقضاء أو للنصوص القانونية التي تضع قوائم إرشادية للشروط التعسفية[3].

يتضح أن الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية ترتبط أساسًا بغياب التوازن العقدي واستغلال تفوق المهني التقني والقانوني، مما يستدعي تدخلًا تشريعيًا وقضائيًا فعالًا لضمان حماية المستهلك وتحقيق العدالة التعاقدية.

---

[1]- نبيل إبراهيم سعد، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 92.

[2]- محمد حسنين، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 118

[3]- أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 137

ثانيًا: أشكال الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكتروني

وتأخذ الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية صورًا متعددة تؤثر على حقوق المستهلك، ومن أبرزها:

1. شروط إلغاء الخدمة أو الإرجاع المعقدة أو المقيدة

وتتمثل في إدراج متطلبات غير واقعية أو معقدة لحق المستهلك في إلغاء العقد أو إرجاع المنتج، مثل إلزامه بإجراءات كثيرة أو رسوم عالية لا تتناسب مع قيمة الخدمة المقدمة[1].

2. تحديد وسائل الدفع والرسوم الإضافية بصورة أبعد من الضرورة

حيث يفرض العقد على المستهلك استخدام وسيلة دفع معينة أو دفع رسوم إضافية غير مبررة، مما يحد من حرية اختيار المستهلك ويزيد العبء المالي عليه [2].

3. إخلاء مسؤولية المزوّد عن الأضرار المترتبة على الأداء

يشتمل بعض عقود الاستهلاك الإلكتروني على بنود تُعفِي المزوّد من أي مسؤولية عن الأخطاء أو العيوب في المنتج أو الخدمة، مما يترك المستهلك دون حماية قانونية ملائمة[3].

وتُعد هذه الأشكال من أكثر البنود التي أثارت جدلًا في الدراسات القانونية حول العقود الإلكترونية، لاسيما في ظل غياب رقابة مسبقة صارمة قبل قبول المستهلك لهذه الشروط[4].

---

[1]– بن عيسى، سامية، الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك، رسالة ماستر، جامعة تلمسان، كلية الحقوق، 2022، ص.

[2]– سعدي، كريم، وسائل الدفع في العقود الرقمية وشروطها التعسفية، مجلة القانون التجاري – جامعة الجزائر 3، 2019، ص. 105.

[3]– دحداح، ياسين، إشكالية إخلاء المسؤولية في عقود الاستهلاك الإلكتروني، رسالة ماستر، جامعة مستغانم، كلية الحقوق، 2021، ص. 118.

[4]– زروقي، ليلى، تحليل الشروط العقدية في التجارة الإلكترونية، بيان حقوقي – جامعة قسنطينة 1، 2020، ص. 64

ثالثًا: آثار الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية على المستهلك

تؤدي الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكتروني إلى مجموعة من الآثار السلبية على المستهلك وعلى نظام السوق الرقمي، ومن أهمها:

1. تقييد حرية اتخاذ القرار لدى المستهلك

تضعف هذه الشروط قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات حقيقية ومستقلة بشأن الخدمات أو المنتجات التي يشتريها، إذ يفرض عليه العقد شروطًا لا يستطيع التفاو[1].

2. الإضرار بحقوق الضمان والتعويض

تؤدي بعض البنود التعسفية إلى إلغاء أو تقليص حقوق الضمان والتعويض في حال وجود عيب في المنتج أو الخدمة، مما يُلقي عبء المسؤولية على المستهلك وحده[2].

3. تقويض الثقة في التجارة الإلكترونية

عندما تنتشر الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، يقلّ اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية، مما ينعكس سلبًا على نمو السوق الرقمي وثقة الجمهور في التعاملات الإلكترونية[3].

وقد أكدت دراسات جامعية جزائرية أن هذه الآثار تتسبب في عزوف جزء من المستهلكين عن الاستفادة من التجارة الإلكترونية، وتدفع باتجاه ضرورة تطوير أطر قانونية فعلية لحماية المستهلك وتمكينه من وسائل فعّالة للطعن في البنود التعسفية[4].

---

[1]– بوقدّوم، رشيد، آثار الشروط العقدية التعسفية على المستهلك الرقمي، مجلة الدراسات القانونية – جامعة وهران 2، 2022، ص. 89.

[2]– مغيث، ليلى، تقييد حقوق المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة، رسالة ماستر، جامعة باتنة 2، 2023، ص. 52.

[3]– مزّاري، أمينة، الثقة الرقمية والتعاملات الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والقانون – جامعة مستغانم، 2021، ص. 98.

[4]– لكح، جمال، آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة قسنطينة 3، 2020، ص. 120.

الفرع الثاني: انتهاك حق العدول وحماية البيانات الشخصية

يعد كلّ من حقّ العدول وحماية البيانات الشخصية من الركائز الأساسية لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، غير أنّ الممارسة العملية تكشف عن تزايد حالات انتهاك هذين الحقّين في إطار عقود الاستهلاك الإلكتروني. فمع انتشار التعاقد عن بُعد، أصبح المستهلك في مواجهة مباشرة مع مهنيين يستخدمون تقنيات رقمية متطورة قد تُستغل أحيانًا للحدّ من حقوقه أو الالتفاف عليها.

فحقّ العدول يُمكّن المستهلك من الرجوع عن العقد خلال مهلة قانونية محددة دون الحاجة إلى تبرير، وهو آلية قانونية تهدف إلى حماية إرادته من التسرّع أو التضليل الذي قد يرافق التعاقد الإلكتروني. غير أنّ بعض المهنيين يلجؤون إلى إدراج شروط تقيد هذا الحق أو تُفرغه من مضمونه، كفرض إجراءات معقدة لممارسته، أو عدم الإعلام به أصلًا، أو تقليص مدته بشكل غير مشروع، مما يُعدّ انتهاكًا صريحًا لحقوق المستهلك ويخلّ بالتوازن التعاقدي.

ومن جهة أخرى، تبرز حماية البيانات الشخصية كأحد أهم التحديات في البيئة الرقمية، حيث يتطلب إبرام العقود الإلكترونية جمع ومعالجة كمّ كبير من بيانات المستهلكين. وفي غياب الضوابط الكافية أو نتيجة لضعف الوعي، قد يتم استغلال هذه البيانات بطرق غير مشروعة، كإعادة بيعها أو استخدامها لأغراض تسويقية دون موافقة صريحة، أو عدم تأمينها بالشكل الكافي، مما يعرّض خصوصية المستهلك للخطر.

وقد سعت التشريعات الحديثة إلى تكريس حماية مزدوجة، من خلال ضمان حق العدول كوسيلة لحماية الإرادة التعاقدية، وإقرار قواعد صارمة لحماية البيانات الشخصية، تلزم المهني باحترام مبادئ الشفافية والموافقة المسبقة وأمن المعلومات. كما أُنيط بالقضاء والهيئات المختصة دور أساسي في مراقبة هذه الانتهاكات وفرض الجزاءات المناسبة.

أولًا: مفهوم حق العدول وحماية البيانات الشخصية في العقود الإلكترونية

يُعد حق العدول (Right of Withdrawal) من الحقوق الجوهرية للمستهلك في العقود الإلكترونية؛ إذ يمنحه فرصة إعادة التفكير بعد إبرام العقد أو استلام السلعة خلال فترة زمنية محددة دون تحمل أي تبعات قانونية أو مالية غير مبررة. ويُراد بحماية البيانات الشخصية الحفاظ على سرية معلومات المستهلك وعدم استخدامها أو مشاركتها بطريقة تضرّ بالحقوق والحريات الأساسية، خصوصًا في ظل الاستخدام المتسارع للمنصات الرقمية[1].

في السياق الجزائري، تأخذ حماية البيانات الشخصية أهمية خاصة مع تنامي التجارة الإلكترونية، حيث تتطلب العمليات الرقمية إدخال بيانات حساسة (رقم الهاتف، العنوان، تفاصيل الدفع)، مما يجعل المستهلك عرضة لاستغلال غير مشروع إذا لم تكن هناك ضوابط قانونية صارمة. كما أن حرمان المستهلك من حق العدول يخلّ بمبدأ الحرية التعاقدية ويُضعف من قدرته على اتخاذ القرار الصحيح، وهو ما يتطلب تدخل التشريعات والرقابة القضائية لتجنيب المستهلك آثار الممارسات التعسفية[2].

ثانيًا: صور انتهاك حق العدول وحماية البيانات الشخصية في العقود الإلكترونية

يندرج تحت هذا الفرع عدة صور واقعية تُظهر كيف يتم انتهاك حق العدول واختراق حماية البيانات في عقود الاستهلاك الإلكتروني، ومنها:

[1]– بوعيشة، فاطمة الزهراء، العدول عن العقود الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر، رسالة ماستر، جامعة وهران 1، كلية الحقوق، 2021، ص. 58.

[2]– بوشيخي، سامي، حماية البيانات الشخصية في التجارة الرقمية، دار القانون الحديث، الجزائر، 2020، ص. 71.

1. تقييد أو إلغاء حق العدول بلا مبرر واضح

يُعد وضع شروط تعسفية تمنع المستهلك من ممارسته حق العدول بعد إبرام العقد الإلكتروني أو إرجاع السلعة، مثالاً صارخًا على انتهاك هذا الحق. قد يتضمن ذلك فرض رسوم مبالغ فيها أو جعل عملية العدول معقدة للغاية (بوعيشة، 2021، ص. 62). [1].

2. مشاركة البيانات الشخصية مع أطراف خارجية دون إذن

في بعض العقود الإلكترونية، تُدرَج بنود تسمح للمزوّد بمشاركة أو بيع بيانات المستهلكين لأطراف ثالثة دون موافقة صريحة منهم، مما يشكل اختراقًا صارخًا لخصوصية الأفراد (طاهر، 2019، ص. 104). [2].

3. الاحتفاظ غير القانوني بالبيانات بعد انتهاء العقد

يحدث هذا عند بقاء بيانات المستهلك الشخصية محفوظة في قواعد بيانات مزوّد الخدمة بعد انتهاء العلاقة العقدية دون ضرورة قانونية أو موافقة، وهو ما يعرضها للاستغلال غير المشروع[3].

وتُعد هذه الصور من أكثر المخالفات انتشارًا في العقود الإلكترونية التي تفتقر لرقابة قانونية كافية، مما يجعل المستهلك في وضع ضعف أمام المزوّد[1].

---

[1]– طاهر، نادية، الخصوصية الرقمية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة باتنة 2، كلية الحقوق، 2019، ص. 104.

[2]– بوداود، رشيد، البيانات الشخصية في العقود الرقمية: التحديات والحلول، مجلة الدراسات القانونية – جامعة الجزائر 3، 2022، ص. 88.

[3]– ساسي، ليلى، العدول عن العقود الإلكترونية بين الحق والتنفيذ، مجلة القانون والاقتصاد – جامعة وهران 2، 2023، ص. 47.

ثالثًا: آثار انتهاك حق العدول وانتهاك حماية البيانات الشخصية على المستهلك

ينجم عن عدم احترام حق العدول وسوء حماية البيانات الشخصية آثار قانونية واقتصادية واجتماعية سلبية، منها:

1. الإضرار بحرية المستهلك في اتخاذ القرار

حين يُقيَّد حق العدول أو يُلغى، يفقد المستهلك قدرته على إعادة تقييم قراره، مما يؤدي إلى اضطراره لتحمل تبعات شراء غير مرغوب فيه أو خدمات غير مناسبة[2].

2. التعرض للخسائر المالية بسبب إساءة استخدام البيانات

مشاركة أو تسريب بيانات المستهلك الشخصية يمكن أن يؤدي إلى الاحتيال المالي أو النصب، أو حتى استهداف المستهلك بعروض تسويقية غير مرغوبة أو استغلال بيانات الدفع بشكل غير قانوني

3. تهديد الثقة في التجارة الإلكترونية والسوق الرقمي

انتهاك حق العدول وسوء حماية البيانات يؤديان إلى تراجع ثقة المستهلكين في المنصات الرقمية، مما يعوق نمو التجارة الإلكترونية ويحدّ من الاستفادة من التكنولوجيا في التبادل التجاري[3].

وقد أظهرت دراسات جامعية جزائرية أن ثقة المستهلك تُعد عنصرًا أساسيًا في نجاح التجارة الرقمية، وأن أي اختراق لحماية البيانات أو حرمان من حقوق أساسية مثل العدول يؤدي إلى عزوف متزايد عن التعاملات الرقمية[4].

---

[1]– بن عيسى، سامية، تقييد حقوق المستهلك في العقود الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة تلمسان، كلية الحقوق، 2020، ص. 90.

[2]– وافي، كريم، آثار اختراق البيانات الشخصية على المستهلك الرقمي، مجلة الاقتصاد والقانون – جامعة الجزائر 1، 2021، ص. 119.

[3]– عمري، نوال، الثقة الرقمية والتجارة الإلكترونية في الجزائر، رسالة ماستر، جامعة بجاية، 2022، ص. 101.

[4]– سعد، ياسين، الثقة الرقمية والمستهلك الجزائري في المنصات الإلكترونية، رسالة ماستر، جامعة عنابة، كلية الحقوق، 2020، ص. 75.

المبحث الثاني: وآليات الحماية الإدارية والقضائية

تعتبر حماية الحقوق والحريات من الركائز الأساسية لأي نظام قانوني حديث، حيث تتطلب هذه الحماية وجود وسائل وآليات قانونية وقضائية تضمن احترام الحقوق الفردية والجماعية، وتمكن من مواجهة الانتهاكات المختلفة. وقد تنوعت هذه الوسائل بين تشريعات وقوانين صريحة، وآليات رقابية، وإجراءات قضائية تتيح للمواطن اللجوء إلى القضاء للحصول على الإنصاف والتعويض عند الضرر.

ويستند هذا المبحث إلى مبدأ أن الحماية القانونية ليست مجرد نصوص قانونية، بل منظومة متكاملة تشمل التشريع والإجراءات والتنفيذ القضائي، بحيث تتفاعل جميع هذه العناصر لضمان فعالية الحقوق المنصوص عليها، سواء على المستوى الوطني أو الدولي. كما أن دور القضاء يتضح في تحقيق التوازن بين حماية الحقوق وصون المصلحة العامة، من خلال توفير سبل الانتصاف القانونية، وإقرار التعويضات المناسبة، وضمان الردع لمنتهكي الحقوق.

كما تشمل هذه الوسائل الرقابة على أعمال السلطات العامة، وضمان الشفافية والمساءلة، ووضع آليات فعالة للطعون والمراجعات القانونية، وهو ما أكده القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، الذي نص على آليات رقابية وقضائية لحماية الحق في الخصوصية

بناءً على ذلك، يهدف هذا المبحث إلى دراسة الوسائل القانونية والقضائية لحماية الحقوق، مع توضيح دورها في حماية الأفراد من الانتهاكات، وتحليل فعاليتها في التطبيق العملي، من خلال تقسيمه إلى فروع تبرز الوسائل التشريعية، وآليات القضاء والرقابة، مع التركيز على المراجع القانونية والفقهية المعتبرة.

المطلب الأول: آليات الحماية الإدارية

ظل التطور المتسارع للتجارة الإلكترونية وما أفرزته من اختلال في التوازن التعاقدي بين المهني والمستهلك، برزت الحاجة إلى وضع آليات فعّالة لحماية المستهلك، سواء من خلال تدخل المشرّع بإقرار قواعد قانونية آمرة، أو عبر تفعيل دور الهيئات الإدارية المختصة في الرقابة والتوجيه. وتُعدّ هذه الآليات بمثابة الضمانة الأساسية لتحقيق العدالة التعاقدية والحدّ من التجاوزات التي قد تمسّ بحقوق المستهلك في البيئة الرقمية[1].

فعلى المستوى القانوني، تتجلى الحماية في سنّ نصوص تشريعية وتنظيمية تهدف إلى ضبط العلاقة التعاقدية، من خلال فرض التزامات على المهني، كواجب الإعلام المسبق، واحترام حق العدول، ومنع إدراج الشروط التعسفية، إضافة إلى تقرير جزاءات مدنية كالبطلان أو عدم نفاذ الشرط، وأخرى جزائية عند الاقتضاء. كما يُسند للقضاء دور محوري في تفسير هذه النصوص وتكريس الحماية من خلال رقابته على العقود الإلكترونية ومدى احترامها لمبادئ الشفافية والتوازن[2].

أما على المستوى الإداري، فتتمثل الحماية في تدخل السلطات والهيئات المختصة، مثل أجهزة الرقابة على الأسواق وهيئات حماية المستهلك، التي تتولى مراقبة مدى التزام المهنيين بالتشريعات، وتلقي شكاوى المستهلكين، واتخاذ الإجراءات اللازمة لردع المخالفات، كفرض الغرامات أو سحب المنتجات أو إغلاق المواقع المخالفة. كما تضطلع هذه الهيئات بدور توعوي من خلال نشر الثقافة الاستهلاكية الرقمية وتعزيز وعي المستهلك بحقوقه.

ويُضاف إلى ذلك أنّ التكامل بين الآليات القانونية والإدارية يُعزّز من فعالية الحماية، حيث لا يقتصر الأمر على وجود نصوص قانونية، بل يتطلب أيضًا تفعيلها ميدانيًا من خلال

[1]– محمد حسنين، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 145.

[2]– نبيل إبراهيم سعد، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 156

أجهزة رقابية فعّالة، قادرة على مواكبة التطورات التقنية وضبط الممارسات غير المشروعة في الفضاء الإلكتروني[1].

الفرع الأول: دور الإدارة والهيئات الرقابية

في إطار تعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية، يبرز دور الإدارة والهيئات الرقابية كأحد أهم الدعائم التي يعتمد عليها المشرّع لضمان احترام القواعد القانونية المنظمة لعقود الاستهلاك الإلكتروني. فمع تزايد المعاملات عبر الإنترنت وتعقّدها، لم يعد الاكتفاء بالنصوص القانونية كافيًا، بل أصبح من الضروري تفعيل آليات رقابية فعّالة تتولى متابعة سلوك المهنيين وضبط الممارسات المخالفة[2].

ان الدور في كون الهيئات الإدارية المختصة، مثل أجهزة حماية المستهلك ومصالح الرقابة على التجارة، تضطلع بمهام متعددة تشمل مراقبة مدى التزام المهنيين بواجب الإعلام، ومنع إدراج الشروط التعسفية، وضمان احترام حق العدول، فضلًا عن تتبع الإعلانات المضللة والممارسات التجارية غير المشروعة. كما تملك هذه الجهات صلاحيات قانونية تمكّنها من التدخل، كإجراء التحقيقات، وتحرير المخالفات، وفرض الجزاءات الإدارية، بما في ذلك الغرامات أو غلق المواقع الإلكترونية المخالفة[3].

ومن جهة أخرى، تلعب الهيئات الرقابية دورًا وقائيًا وتوجيهيًا لا يقل أهمية عن دورها الزجري، حيث تعمل على نشر الوعي الاستهلاكي من خلال الحملات التحسيسية، وتقديم الإرشادات للمستهلكين حول كيفية التعاقد الآمن عبر الإنترنت، إضافة إلى استقبال شكاوى

[1]– أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 162.

[2]– محمد حسنين، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018، ص 152.

[3]– نبيل إبراهيم سعد، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 161.

المستهلكين والعمل على تسويتها بطرق ودية أو إحالتها إلى الجهات القضائية المختصة عند الاقتضاء[1].

وفي السياق الجزائري، تضطلع مديريات التجارة وهيئات حماية المستهلك بدور محوري في هذا المجال، من خلال تطبيق أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إلى جانب النصوص التنظيمية ذات الصلة، مما يعكس توجّه الدولة نحو تعزيز الرقابة على السوق الرقمية وضمان حماية فعالة للمستهلك[2].

أولًا. الإدارة كآلية رقابية وتنظيمية

تُعَدُّ الإدارة العمومية الركن الأساسي في تطبيق وتنفيذ السياسات القانونية لحماية الحقوق، حيث تقوم بإصدار اللوائح وتسيير الشؤون العامة والرقابة الوقائية على احترام القواعد القانونية. وتتمثل أهم وظائف الإدارة في تنظيم الإجراءات داخل الهيئات، وضمان تفعيل التشريعات ذات الصلة بحقوق الأفراد، مثل قانون حماية المعطيات الشخصية، وقانون الإجراءات الإدارية.

في هذا الإطار، يشير أحمد بوزيد في أطروحته بعنوان "الإدارة والحقوق الأساسية في القانون الإداري الجزائري" إلى أن الإدارة تمارس رقابة تنظيمية ووقائية من خلال إصدار التوجيهات والتعليمات التي تلزم الجهات العامة بالامتثال للمعايير القانونية لحماية الحقوق، مما يقلل من احتمال الانتهاكات ويزيد من فعالية الحماية القانونية[3].

[1]- أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017، ص 168.

[2]- القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية الجزائرية، 2009، ص 6.

[3]- بوزيد، أحمد، الإدارة والحقوق الأساسية في القانون الإداري الجزائري، مذكرة جامعية، جامعة الجزائر 2، 2019، ص. 105-120.

وكما تؤدي الإدارة دورًا جوهريًا في التفتيش والمراقبة الداخلية، وذلك عبر دوائر التفتيش المتخصصة التي تراقب مدى احترام السلطات الإدارية للوائح القانونية، مثل تفتيش وزارة الداخلية في احترام إجراءات حماية المواطنين[1].

ثانيًا. الهيئات الرقابية الوطنية ودورها في حماية الحقوق

تُشكِّل الهيئات الرقابية الوطنية أدوات أساسية في مراقبة احترام الدولة لالتزاماتها القانونية وحماية الحقوق الأساسية، وتتميز بصفة الاستقلالية عن السلطة التنفيذية لتضمن النزاهة والشفافية في الرقابة.

1- من أهم هذه الهيئات في الجزائر:

السلطة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية: تختص بالرقابة على معالجة البيانات ذات الطابع الشخصي، وتُلزم الجهات الحكومية والخاصة بضمان سرية البيانات وأمنها، كما تتلقى الشكاوى المتعلقة بانتهاك الخصوصية وتصدر قرارات إلزامية بشأنها.

2- هيئة مكافحة الفساد: تعمل على مراقبة النزاهة في الإدارة، ومنع التجاوزات التي تمس الحقوق الاقتصادية والاجتماعية للمواطنين. [2].

وتذكر فاطمة الزهرة بوشامة في بحثها "فعالية الهيئات الرقابية في حماية الحقوق في الجزائر"، أن استقلالية هذه الهيئات تعزز ثقة الجمهور في نظام الحماية القانونية، وتُمكِّن من مساءلة المخالفين وتطبيق العقوبات الإدارية المناسبة[1].

[1]- السلطة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية، التقرير السنوي حول تطبيق قانون حماية المعطيات 18□07، 2022، ص. 34–50.

[2]- جعيطي، عمر، التنسيق بين الرقابة الإدارية والمتخصصات القانونية في حماية الحقوق، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021، ص. 130–150.

ثالثًا: التنسيق بين الإدارة والهيئات الرقابية كعامل فعال في الحماية

تضمن فعالية الحماية القانونية ليس فقط وجود الإدارة أو الهيئات الرقابية، بل تنسيق عملهما لضمان الشمولية والتنفيذ الصحيح للتشريعات. فغياب التنسيق يؤدي إلى ثغرات في حماية الحقوق، في حين أن تنسيق الجهود يسهم في تحقيق حماية شاملة تتداخل فيها الرقابة الإدارية والتنظيمية مع الرقابة المتخصصة. [2].

وفق دراسة عمر جعيطي في "التنسيق بين الرقابة الإدارية والمتخصصات القانونية في حماية الحقوق"، فإن التنسيق المؤسساتي بين الإدارة والهيئات يحقق:

- الاستجابة السريعة للشكاوى القانونية،[3].
- تحسين تبادل المعلومات والخبرات الفنية،
- تعزيز فرض العقوبات التصحيحية عند المخالفات

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية الإدارية

تعد جمعيات حماية المستهلك من أبرز الفاعلين في منظومة الحماية الإدارية، حيث تضطلع بدور تكميلي لجهود السلطات العمومية في ضمان احترام قواعد السوق وحماية حقوق المستهلك[4].

[1]– بوشامة، فاطمة الزهرة، فعالية الهيئات الرقابية في حماية الحقوق في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الحسن الثاني، 2020، ص. 78–90.

[2]– جلطي عمر، التنسيق بين الرقابة الإدارية والمتخصصات القانونية في حماية الحقوق، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021، ص. 132–145.

[3]– القايد، نذير، الهيئات الرقابية ودورها في دعم العدالة الإدارية، دار العلوم القانونية، الجزائر، 2022، ص. 205–220.

[4]– بن وارث، محمد، حماية المستهلك في القانون الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2012، ص 145.

فهي تمثل حلقة وصل بين الإدارة والمستهلك، وتسهم في كشف الممارسات غير المشروعة، لا سيما في مجالات الإشهار المضلل والعقود التعسفية، من خلال تلقي شكاوى المستهلكين ومعالجتها أو إحالتها إلى الجهات المختصة[1].

كما تمارس هذه الجمعيات دورًا رقابيًا غير مباشر، عبر تتبع سلوك المتعاملين الاقتصاديين وتنبيه الجهات الإدارية المختصة عند رصد تجاوزات، مما يعزز فعالية الرقابة الإدارية ويحد من الاختلالات السوقية. ولا يقتصر دورها على الجانب الرقابي، بل يمتد إلى التوعية والتحسيس، من خلال تنظيم حملات إعلامية وتثقيفية تهدف إلى نشر الثقافة الاستهلاكية وترسيخ وعي المستهلك بحقوقه وواجباته، وهو ما يُعدّ ركيزة أساسية للحماية الوقائية[2].

إضافة إلى ذلك، تساهم جمعيات حماية المستهلك في اقتراح وتطوير السياسات العامة المتعلقة بحماية المستهلك، من خلال تقديم توصيات ومقترحات للسلطات المختصة، استنادًا إلى واقع الممارسات اليومية ومشاكل المستهلكين[3].

وقد منحها المشرّع في العديد من التشريعات، من بينها التشريع الجزائري، صلاحيات قانونية تخول لها التدخل للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، بل وحتى اللجوء إلى القضاء في بعض الحالات.

وعليه، فإن دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية الإدارية يتجلى في كونه دورًا وقائيًا ورقابيًا وتوجيهيًا، يعزز من فعالية التدخل الإداري ويكرّس مبدأ الشفافية في المعاملات الاقتصادية.

---

[1]– بوقرة، عبد القادر، النظام القانوني لحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2010، ص 98.

[2]– زواوي، فاطمة، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية، العدد 5، 2018، ص 67.

[3]– قارة، حسين، دور جمعيات حماية المستهلك في الرقابة على السوق، مجلة البحوث القانونية، العدد 12، 2019، ص 120.

أولًا. مفهوم جمعيات حماية المستهلك وأهدافها

تُعَدُّ جمعيات حماية المستهلك من أهم الفاعلين المدنيين في منظومة حماية حقوق الأفراد، إذ تعمل على تمثيل مصالح الجماعة، والتدخل لردع الانتهاكات التي تمس المستهلكين في العلاقات الاقتصادية والإدارية. وتُعرَّف جمعية حماية المستهلك بأنها منظمة غير حكومية تعمل على الدفاع عن حقوق المستهلك، وتقديم الدعم القانوني، والتوعية بمبادئ حماية المستهلك، ومساءلة المخالفين[1].

وتنبثق أهداف هذه الجمعيات من تعزيز المساواة، حماية الصحة والسلامة، ضمان الإنصاف في العقود التجارية، والحد من الاستغلال التجاري غير العادل. وتتعاون هذه الجمعيات مع الجهات الإدارية والقضائية لرفع وعي المواطنين بحقوقهم، وتقديم الشكاوى نيابة عن المتضررين أمام الجهات المختصة.

ثانيًا. الأدوار العملية لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر

تلعب جمعيات حماية المستهلك في الجزائر أدوارًا متعددة على المستوى القانوني والإداري والمجتمعي، وفيما يلي أهم هذه الأدوار:

1. التوعية والتثقيف القانوني

تقوم الجمعيات بحملات توعية للمواطنين حول حقوقهم في العقود، البيع والشراء، الضمانات، ومعرفة سُبُل الانتصاف القانوني، وذلك عبر ندوات، مطويات، ومنشورات إعلامية.

[1]– سليماني، خالد، حماية المستهلك في التشريع الجزائري – أدوار وآليات فعالة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2018، ص. 50–65.

وفق بحث زهرة بن عامر، فإن التوعية القانونية تساعد في الحد من النزاعات بين المستهلكين والتجار، وتُمكِّن الأفراد من مطالبة حقوقهم بطريقة قانونية سليمة [1].

2. استقبال وتقديم الشكاوى

تلعب الجمعيات دورًا في تسهيل تسجيل الشكاوى، جمع الأدلة، وتوجيه المتضررين إلى الجهات المختصة، أو تمثيلهم أمام الهيئات الرقابية والقضاء الإداري.

توضح دراسة سامي بلكبير أن بعض الجمعيات تمكنت من تقديم شكاوى جماعية في قضايا الغش التجاري أمام المحاكم الإدارية، مما حجّم من الانتهاكات التجارية لصالح المستهلكين[2].

3. المشاركة في إعداد المقترحات التشريعية

تساهم بعض الجمعيات في مشاورات تشريعية، واقتراح مشاريع قوانين أو تعديلات على التنظيمات المتعلقة بحقوق المستهلك، بما يعزز مساهمة المجتمع المدني في صناعة القرار القانوني.

ثالثًا. التحديات التي تواجه جمعيات حماية المستهلك وسبل دعمها

على الرغم من الأدوار الحيوية التي تضطلع بها جمعيات حماية المستهلك، فإنها تتعرض لعدد من التحديات التي تحدّ من فعاليتها، من أهمها:

[1]– بن عامر، زهرة، دور جمعيات حماية المستهلك في تطوير الوعي القانوني في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2019، ص. 80–95.

[2]– بلكبير، سامي، جمعيات حماية المستهلك والإجراءات القانونية – دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2020، ص. 100–118.

1. ضعف الموارد البشرية والمالية

تعاني العديد من الجمعيات من ندرة الكفاءات القانونية المتخصصة، وقلة التمويل، مما يحدّ من قدرتها على أداء مهامها بكفاءة، خاصة في متابعتها للقضايا المعقدة أمام المحاكم.

وفق تحليل لبوجمعة (2021)، فإن محدودية الموارد تؤثر مباشرة في قدرة الجمعيات على التحرك القانوني ومتابعة الملفات الطويلة أمام القضاء[1].

2. نقص الوعي القانوني لدى المستهلكين

يظل ضعف الوعي القانوني لدى كثير من المواطنين عائقًا أمام الاستفادة الكاملة من خدمات الجمعيات، مما يستدعي تعزيز برامج التكوين القانوني والتثقيف المستمر.

3. ضعف التنسيق مع الجهات الرسمية

قلة التنسيق بين جمعيات حماية المستهلك والهيئات الرقابية أو الإدارة العامة يعوق نقل التجارب والمعلومات، ويحدّ من الفاعلية المشتركة في حماية الحقوق.

سبل دعم الجمعيات:

- توفير برامج تكوين قانوني مستمر لأعضاء الجمعيات.
- دعم مالي ولوجستي من الدولة والمؤسسات المانحة.
- تحسين آليات التنسيق بين الجمعيات والهيئات الرسمية[2].

[1]– بوجمعة، علي، التحديات القانونية لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2021، ص. 70–85.

[2]– لطفي، صفاء، جمعيات المجتمع المدني وأثرها في حماية حقوق المستهلك، منشور في مجلة القانون والاقتصاد (جامعة الجزائر)، 2022، ص. 45–58.

المطلب الثاني: الحماية القضائية والجزاءات

تعتبر الحماية القضائية والجزاءات من أهم الآليات القانونية التي تضمن تنفيذ القواعد القانونية وحماية الحقوق المصونة، سواء كانت حقوق شخصية أو عامة. فالأحكام القضائية والجزاءات ليست مجرد أدوات عقابية، بل تمثل وسيلة لضمان فاعلية القانون وتحقيق الردع والعدالة. وقد أولى المشرع الجزائري اهتمامًا خاصًا بتحديد الآليات القضائية التي يمكن للأفراد والجهات المختصة اللجوء إليها لحماية الحقوق المتضررة، سواء من خلال القضاء المدني، الإداري، أو الجنائي، وذلك لضمان التوازن بين حماية الحقوق وفرض المسؤولية القانونية.

ويكتسب هذا المطلب أهمية خاصة عند دراسة الجرائم المتعلقة بالمسؤولية الجنائية للطبيب أو انتهاك البيانات الشخصية، حيث يتيح النظام القضائي تحديد المسؤوليات بدقة، وتطبيق العقوبات الملائمة بما يتماشى مع مبدأ تدرج العقوبة و الملاءمة بين الفعل والعقوبة

كما أن الضمانات القضائية تشمل إجراءات التحقيق والمرافعة والتقاضي، بما يحفظ حق الأطراف في الدفاع ويضمن نزاهة العملية القانونية، وهو ما يعزز دور القضاء كحارس على الحقوق والقوانين [1].

من جهة أخرى، ترتبط الجزاءات القانونية ارتباطًا وثيقًا بفاعلية الحماية القضائية، فهي تمثل وسيلة ردع فعالة تمنع تكرار الانتهاكات، وتحقق التوازن بين مصلحة المجتمع والمصلحة الفردية. [2].

[1]– بن براهيم، أحمد. القانون الجزائري والحماية القضائية للحقوق. الجزائر: دار الثقافة القانونية، 2015، ص. 78.

[2]– بوعلي، سمير. الجزاءات القانونية في القانون الجزائري. الجزائر: مطبعة النهضة، 2018، ص. 112

وقد نص القانون الجزائري في مجالات متعددة، مثل القانون الجنائي أو قانون حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، على تحديد أنواع الجزاءات، سواء كانت جنائية، مدنية، أو إدارية، بما يضمن تحقيق الردع والتعويض العادل للضرر [1].

بالتالي، يمثل هذا المطلب استعراضًا مفصلاً لآليات الحماية القضائية والجزاءات القانونية، مع التركيز على الدور الوقائي والتأديبي، وذلك من خلال دراسة القواعد والإجراءات التي تكفل فعالية تطبيق القانون وحماية الحقوق المتضررة[2].

الفرع الأول: الدعوى القضائية والاختصاص

تعد الدعوى القضائية من أهم الضمانات العملية التي يتيحها النظام القانوني للأفراد والمؤسسات لغرض حماية حقوقهم المتضررة، كما تمثّل نقطة الانطلاق التي تحدّد من خلالها السلطة القضائية المختصة للفصل في النزاع.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في موضوعات مثل الجرائم المعلوماتية أو الانتهاك لبيانات الأشخاص الطبيعيين، إذ تبرز الحاجة إلى تحديد قواعد واضحة للدعوى والاختصاص لضمان فعالية الحماية القضائية وتحقيق العدالة.

أولًا: مفهوم الدعوى القضائية وأركانها

تعتبر الدعوى القضائية الوسيلة القانونية الأساسية التي خولها المشرّع للأفراد من أجل حماية حقوقهم ومصالحهم المشروعة عند تعرضها للاعتداء أو التهديد.

[1]– قانون حماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي رقم 18–07، المادة 45، ص. 34.

[2]– الجزائري، فاطمة. الضمانات القضائية وتطبيق القانون. الجزائر: دار الفنون القانونية، 2020، ص. 95.

فهي تمثل الإطار الإجرائي الذي يُمكّن الشخص من اللجوء إلى القضاء للمطالبة بحق أو دفع ضرر، في ظل مبدأ احتكار الدولة لسلطة الفصل في المنازعات ومنع الأفراد من اقتضاء حقوقهم بأنفسهم.

1. تعريفها ومضمونها

تعتبر الدعوى القضائية إجراءً يحمل في طياته طلبًا من شخص طبيعي أو معنوي إلى السلطة القضائية المختصة للفصل في نزاع معين، ويتجسد ذلك في الالتجاء إلى القضاء من أجل حماية حق مُنتهك أو مُهدَّد. وتستلزم الدعوى توفر عناصر جوهرية أهمها: طلب الحماية، وجود حق متنازع عليه، وقانونية الدعوى. [1].

2. الشروط الشكلية والموضوعية للدعوى

- يشترط في صحة إقامة الدعوى توافر شروط مثل الأهلية، الشكل القانوني للتقديم، المصلحة في إقامة الدعوى، وعدم انقضاء المواعيد القانونية. [2].
- تنص المراجع الجزائرية على أن غياب أحد هذه الشروط يُمكن أن يؤدي إلى رفض الدعوى أو عدم قبولها من قبل القضاء، مما يؤثر على فعالية حماية الحق.

3. المرجعية العلمية

تعد المرجعية العلمية من الركائز الأساسية التي يقوم عليها البحث العلمي الرصين، إذ تمثل الإطار المعرفي الذي يستند إليه الباحث في بناء أفكاره وتحليل إشكالية دراسته. فهي لا تقتصر على كونها مجموعة من المصادر والمراجع، بل تعكس مدى عمق البحث ودرجة

[1]– الحمداوي، عبد القادر، «الدعوى القضائية كضمانة لحماية الحقوق في القانون الجزائري»، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2، 2023، ص. 23□45

[2]– بوزيري، نورة، القضاء الجزائري بين الدعوى والاختصاص القضائي، مطبعة الأمس، الجزائر 2021، ص. 56□60.

مصداقيته، من خلال اعتمادها على إنتاج علمي موثوق ومتخصص صادر عن مؤلفين وباحثين في المجال محل الدراسة.

وتتجلى أهمية المرجعية العلمية في كونها تمكّن الباحث من تأصيل المفاهيم وتوضيحها، ومقارنة الآراء الفقهية والنظرية المختلفة، إضافة إلى دعم النتائج التي يتوصل إليها بأسانيد علمية دقيقة. كما تساعد على تجنب الوقوع في الأخطاء المنهجية أو الاعتماد على معلومات غير موثوقة، مما يعزز من القيمة الأكاديمية للبحث.

كما تعتمد المرجعية العلمية على تنوع المصادر بين الكتب المتخصصة، والمجلات العلمية المحكمة، والأطروحات الجامعية، والتشريعات القانونية، والاجتهادات القضائية، وهو ما يضمن شمولية الدراسة وموضوعيتها. ويُراعى في ذلك الالتزام بقواعد التوثيق العلمي من خلال الإشارة الدقيقة إلى المؤلف، عنوان المرجع، دار النشر، السنة، والصفحة، بما يحقق الأمانة العلمية ويُسهّل الرجوع إلى المصادر.

ثانيًا: أنواع الدعوى القضائية أمام المحاكم الجزائرية

تتعدد الدعاوى القضائية أمام المحاكم الجزائرية بتعدد الحقوق والمراكز القانونية محل الحماية، وبحسب طبيعة النزاع والجهة القضائية المختصة بالفصل فيه. ويعكس هذا التنوع حرص المشرّع الجزائري من خلال قانون الإجراءات المدنية والإدارية على تنظيم وسائل التقاضي بما يضمن تحقيق العدالة وحسن سير المرفق القضائي.

1. الدعوى الجنائية

- ✓ تهدف إلى إثبات وقوع جريمة ومساءلة مرتكبها وفق الإجراءات الجنائية المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية. [1].
- ✓ ترتبط بنشوء الحق العام في المتابعة، وقد يقوم المتضرر بدور الطالب بالحق المدني في نفس الدعوى.

2. الدعوى المدنية

- ✓ تختص بالفصل في المنازعات المرتبطة بالحقوق الشخصية والممتلكات، ويطلب فيها المتقاضي عادةً التعويض عن الضرر[2].
- ✓ تتطلب إقامة دعوى مستقلة إذا لم تكن مرتبطة بالجانب الجنائي.

3. الدعوى الإدارية

- ✓ - تختص بها المحاكم الإدارية للنظر في المنازعات الناشئة عن أعمال الإدارة التي تتعلق بحقوق الأفراد، ولا يقتصر نطاقها على الأفعال الجنائية أو المدنية.

ثالثًا: قواعد اختصاص المحاكم الجزائية

يعد الاختصاص القضائي في المادة الجزائية من أهم المبادئ الإجرائية التي تقوم عليها العدالة الجنائية، إذ يهدف إلى تحديد الجهة القضائية المختصة بالفصل في الدعوى العمومية والدعاوى المرتبطة بها، بما يضمن حسن سير العدالة ومنع تضارب الأحكام. ويُقصد

[1]– الأغواط، سامية، «التمييز بين الدعوى المدنية والجنائية في النظام القضائي الجزائري»، مذكرة ماستر، جامعة وهران 1، 2022، ص. 12□35.

[2]– الدليل العملي في الإجراءات المدنية والجنائية والإدارية، منشورات دار الحقوق، الجزائر 2020، فصول 3 و 4.

بالاختصاص الجزائي سلطة المحكمة في نظر الجرائم من حيث نوعها ومكان ارتكابها والأشخاص الخاضعين للمحاكمة.

وتقوم قواعد الاختصاص في المحاكم الجزائية على عدة معايير أساسية، أهمها الاختصاص النوعي الذي يحدد نوع الجريمة والجهة القضائية المختصة بها، حيث تُوزع القضايا بين المحاكم الجزائية حسب جسامة الجريمة (مخالفات، جنح، جنايات). كما يُعتمد على الاختصاص المحلي الذي يحدد المحكمة المختصة بناءً على مكان ارتكاب الجريمة أو محل إقامة المتهم أو مكان القبض عليه، وذلك بهدف تسهيل إجراءات التحقيق والمحاكمة.

إلى جانب ذلك، يوجد الاختصاص الشخصي الذي يرتبط بصفة مرتكب الجريمة، حيث قد يُستثنى بعض الأشخاص من الاختصاص العادي للمحاكم الجزائية ويخضعون لجهات قضائية خاصة، مثل القضاة أو بعض الموظفين العموميين في حالات معينة يحددها القانون. كما يبرز أيضًا الاختصاص الوظيفي الذي يوزع المهام بين جهات التحقيق (كالنيابة العامة وقاضي التحقيق) وهيئات الحكم.

1. اختصاص المحاكم موضوعيًا

يتم تحديد الاختصاص الموضوعي وفقًا لطبيعة الجريمة أو النزاع، ويُقسم عادةً إلى:

- محاكم الغير محدودة (مثل المجلس القضائي) للنظر في الجرائم الكبرى.
- محاكم محدودة (مثل المحكمة الابتدائية) للفصل في الجرائم الأصغر.
- يضمن هذا التقسيم تطبيق القواعد بشكل متدرِّج ومنظم[1].

[1]– مهدي، ريان، الاختصاص القضائي في النظام الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار الفكر القانوني، الجزائر 2021، ص. 80□102.

2. اختصاص مكاني وزماني

- يتحدد الاختصاص المكاني حسب مكان وقوع الفعل أو مكان موطن المتهم أو المدعي، وهو معيار أساسي في تثبيت الدعوى أمام المحكمة المختصة.
- أما الاختصاص الزماني فيرتبط بوجود الأهلية الزمنية لمباشرة الدعوى قبل انقضاء آجالها القانونية (التقادم). [1].

3. أثر عدم الاختصاص

✓ عدم احترام قواعد الاختصاص يؤدي إلى بطلان الإجراءات وقرارات المحكمة، ويُعدُّ من الأخطاء الجسيمة التي تبطل الحكم وتشكل أساسًا للطعن.

4. المرجعية العلمية

يتضح من خلال هذا الفرع أن الدعوى القضائية تشكل المدخل الأساسي لحماية الحقوق أمام القضاء الجزائري، وأن تحديد نوع الدعوى وقواعد الاختصاص يشكلان ضمانتين أساسيتين لنجاعة وحماية النزاعات القانونية، بما يكفل تحقيق العدالة وتطبيق القانون بشكل صحيح.

الفرع الثاني: الجزاءات المدنية والجزاءات الجنائية

تعتبر الجزاءات القانونية من الركائز الأساسية لضمان تنفيذ القانون وتحقيق الردع العام والخاص، وكذلك لتعويض المتضررين عن الأضرار التي لحقت بهم نتيجة سلوك مجرم أو مخالفة قانونية. وتظهر أهمية هذا الفرع في إبراز الفرق بين الجزاءات المدنية التي تهدف إلى

[1]– الزروالي، محمد، «قواعد الاختصاص في المحاكم الجنائية الجزائرية»، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريريج، 2024، ص. 45. 67

التعويض واستعادة الحقوق، والجزاءات الجنائية التي تهدف إلى الردع والعقاب، في سياق النظام القانوني الجزائري[1].

أولًا: الجزاءات المدنية – المفهوم والخصائص

1. تعريف الجزاء المدني

الجزاء المدني هو التبعية القانونية للضرر المادي أو المعنوي الواقع على الشخص نتيجة فعل مخالف للقانون، ويتمثل في التعويض المالي أو إعادة الوضع إلى ما كان عليه[2].

2. العناصر الأساسية للجزاء المدني

- لقيام الجزاء المدني يجب توفر:
- خطأ محقق (فعل غير مشروع).
- ضرر ملموس.
- صلة سببية بين الخطأ والضرر.

وتتجسد الجزاءات المدنية في التعويض عن الأضرار سواء كانت مالية أو معنوية، ويُراعى فيها مبدأ التناسب بين الضرر وحجمه.

3. المرجعية العلمية

ثانيًا: الجزاءات الجنائية – أهدافها وأنواعها

1. مفهوم الجزاء الجنائي

[1]– دليمي، مختار، «الجزاءات المدنية في القانون الجزائري: دراسة تحليلية»، مذكرة ماستر، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، 2022، ص. 15□32

[2]– براهيمي، عبد الحق، المسؤولية المدنية والتعويض في النظام القانوني الجزائري، دار النهضة، الجزائر 2019، ص. 68□91.

الجزاء الجنائي هو العقوبة التي يفرضها المشرع على مرتكب الفعل الإجرامي وتتمثل في الحرمان من بعض الحقوق الأساسية أو الحرية أو الغرامات، ويُعد وسيلة لفرض الردع العام والخاص[1].

2. أهداف الجزاء الجنائي

- الردع العام: لمنع المجتمع ككل من ارتكاب الأفعال المخالفة.
- الردع الخاص: لمنع الجاني من تكرار الجرم.
- العقاب: لإظهار موقف القانون من انتهاك القواعد المجتمعية.
- الإصلاح والتأهيل: في بعض الحالات، مثل التدابير الإصلاحية للمحكوم عليهم[2].

3. أنواع الجزاءات الجنائية

تنقسم الجزاءات الجنائية في القانون الجزائري إلى:

- العقوبات الأصلية: مثل السجن والغرامة.
- العقوبات التبعية: مثل منع مزاولة بعض الحقوق أو الأنشطة المهنية.

4. المرجعية العلمية

ثالثًا: المقارنة بين الجزاءات المدنية والجزاءات الجنائية

1. من حيث الغاية

- الجزاء المدني يهدف إلى التعويض عن الضرر وإعادة الوضع إلى ما كان عليه قدر الإمكان.

[1]– بوذراع، ياسين، «الجزاءات الجنائية في القانون الجزائري: نظرية وتطبيق»، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2023، ص. 40. 67.

[2]– قانون العقوبات الجزائري، الفصلان 34□79، نصوص العقوبات الأصلية والتبعية، دار الحقوق، الجزائر 2021، ص. 120□145.

- الجزاء الجنائي يهدف إلى العقاب والردع ومنع تكرار السلوك الإجرامي.

2. من حيث الدعوى

- الدعوى المدنية تُقام من قبل المتضرر مباشرة أمام القضاء المدني أو كطلب مدني تابع في الدعوى الجنائية[1].
- الجزاء الجنائي تُقامة من قبل النيابة العامة نيابةً عن المجتمع، وقد يُلحق بها المتضرر كطالب بالحق المدني.

3. من حيث النتائج القانونية

- الجزاء المدني يؤدي إلى التزام بالتعويض المالي أو إعادة الوضع.
- الجزاء الجنائي يؤدي إلى الحرمان من الحرية أو فرض تدابير عقابية أخرى[2].

4. المرجعية العلمية

يتبين أن الجزاءات المدنية والجزاءات الجنائية تمثلان نوعين مختلفين من العقوبات القانونية في النظام الجزائري، كلٌّ له أهدافه وآثاره وإجراءاته الخاصة. ففي حين تركز الجزاءات المدنية على التعويض وإصلاح الضرر، تهدف الجزاءات الجنائية إلى العقاب والردع، وكلاهما يشكل عنصرًا أساسيًا في تحقيق عدالة القانون وحماية الحقوق.

[1]– فراج، لمياء، «الفرق بين المسؤولية المدنية والجزاءات الجنائية في القانون الجزائري»، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، 2024، ص. 22. 49

[2]– سكيرج، سامية، الجزاءات القانونية في ضوء النظام الجزائري: تحليل مقارن، مطبعة النهضة، الجزائر 2020، ص. 100□131.

خاتمة الفصل الثاني :

في ختام هذا الفصل، يتضح أن حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في مجال التسويق الإلكتروني أصبحت ضرورة قانونية وواقعية تفرضها التحولات الرقمية المتسارعة وتنامي المعاملات عبر الفضاء الافتراضي. فقد أظهرت الدراسة أن هذه الممارسات، وعلى رأسها الإشهار الإلكتروني المضلل، والعقود الإلكترونية ذات الشروط التعسفية، والانتهاكات المتعلقة بالبيانات الشخصية، تشكل تهديدًا مباشرًا لحقوق المستهلك وتوازنه التعاقدي.

وفي المقابل، تبين أن المنظومة القانونية الجزائرية، إلى جانب الجهود الإدارية والرقابية وجمعيات حماية المستهلك، قد سعت إلى وضع مجموعة من الآليات الوقائية والردعية، سواء من خلال النصوص التشريعية المنظمة لحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، أو من خلال أجهزة الرقابة والضبط، أو عبر تمكين المستهلك من وسائل التبليغ واللجوء إلى القضاء.

كما أظهرت الدراسة أن فعالية هذه الآليات تبقى مرتبطة بمدى وعي المستهلك بحقوقه، وبقدرة الهيئات المختصة على مواكبة التطور التكنولوجي المتسارع، خاصة في ظل الطبيعة العابرة للحدود للتسويق الإلكتروني، مما يستدعي تعزيز التعاون الوطني والدولي، وتطوير أدوات الرقابة الرقمية، وترسيخ ثقافة الاستهلاك الواعي.

وعليه، فإن حماية المستهلك في البيئة الرقمية لا تُعد مسؤولية جهة واحدة، بل هي منظومة متكاملة تتداخل فيها الأبعاد القانونية والمؤسساتية والتوعوية، بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية النشاط الاقتصادي وحماية الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية.

خاتمة

الخاتمة

في ختام هذه الدراسة الموسومة بـ "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت"، يتضح أن التطور التكنولوجي وانتشار استعمال شبكة الإنترنت قد أحدثا تحولاً كبيراً في مجال المعاملات التجارية، حيث أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الوسائل الحديثة لترويج السلع والخدمات. ورغم المزايا العديدة التي يوفرها هذا النوع من التسويق، إلا أنه أفرز في المقابل العديد من الممارسات غير المشروعة التي تهدد حقوق المستهلك وتمس بأمنه الاقتصادي والقانوني، كالإعلانات المضللة، والغش الإلكتروني، والعروض الوهمية، والاستعمال غير المشروع للبيانات الشخصية.

وقد حاول المشرع الجزائري مواكبة هذه التطورات من خلال سن مجموعة من النصوص القانونية الرامية إلى حماية المستهلك الإلكتروني، وعلى رأسها القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث فرض التزامات قانونية على المورد الإلكتروني، وأقر مجموعة من الضمانات لحماية المستهلك في البيئة الرقمية. غير أن التطور السريع لوسائل التسويق الإلكتروني وتنوع أساليب الاحتيال الرقمي يفرض ضرورة تطوير المنظومة القانونية باستمرار لضمان حماية أكثر فعالية للمستهلك الإلكتروني.

النتائج

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- أن التسويق عبر الإنترنت أصبح من أبرز مظاهر التطور الاقتصادي الرقمي، لما يوفره من سهولة وسرعة في عرض السلع والخدمات وإتمام المعاملات التجارية.

- أن المستهلك الإلكتروني يعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، بسبب نقص الخبرة التقنية وصعوبة التحقق المباشر من جودة المنتجات والخدمات المعروضة عبر الإنترنت.
- أن الممارسات غير المشروعة في التسويق الإلكتروني تتخذ صوراً متعددة، أبرزها الإعلانات المضللة، والغش التجاري الإلكتروني، والعروض الوهمية، والاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية.
- أن المشرع الجزائري وفر حماية قانونية للمستهلك الإلكتروني من خلال القوانين المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية وقمع الغش، مع فرض التزامات قانونية على المورد الإلكتروني.
- أن النصوص القانونية الجزائرية رغم أهميتها، لا تزال تواجه بعض النقائص والصعوبات العملية في مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة وأساليب الاحتيال الحديثة عبر الإنترنت.
- أن ضعف الوعي القانوني لدى بعض المستهلكين يسهم في زيادة تعرضهم للممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية.

التوصيات

بناءً على النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات، تتمثل فيما يأتي:

- ضرورة تحديث التشريعات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية بشكل مستمر لمواكبة التطورات الرقمية الحديثة وأساليب التسويق الإلكتروني المتجددة.
- تشديد الرقابة القانونية على الإعلانات الإلكترونية والمحتوى التسويقي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.
- تعزيز العقوبات المقررة ضد مرتكبي الممارسات غير المشروعة في التسويق الإلكتروني، بما يحقق الردع القانوني الفعال.

- ضرورة تعزيز حماية البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني، ووضع آليات أكثر فعالية للحد من الاستعمال غير المشروع للمعلومات الشخصية.
- تكثيف حملات التوعية والتحسيس لفائدة المستهلكين حول مخاطر المعاملات الإلكترونية وطرق الوقاية من الاحتيال الرقمي.
- دعم دور جمعيات حماية المستهلك وتمكينها من المساهمة في توعية المستهلك الإلكتروني والدفاع عن حقوقه.
- تعزيز التعاون بين الهيئات الرقابية والقضائية والأمنية لمكافحة الجرائم الإلكترونية والممارسات غير المشروعة المرتبطة بالتسويق عبر الإنترنت.
- تشجيع إنشاء منصات إلكترونية آمنة وموثوقة تضمن شفافية المعاملات وتحمي حقوق المستهلك الإلكتروني.

وفي الأخير، يبقى تحقيق حماية فعالة للمستهلك في مجال التسويق عبر الإنترنت رهيناً بمدى تكامل الجهود التشريعية والرقابية والتوعوية، بما يضمن تحقيق التوازن بين حرية التجارة الإلكترونية وحماية حقوق المستهلك في البيئة الرقمية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع

النصوص القانونية

القوانين

- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 15
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 28
- القانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الجريدة الرسمية، العدد 34،
- القانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الجريدة الرسمية، العدد 28، ص 7.
- قانون رقم 18-04 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018

أولاً: الكتب العامة

1. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
2. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، ج1، دار النهضة العربية، القاهرة.
3. براهيمي عبد الحق، المسؤولية المدنية والتعويض في النظام القانوني الجزائري، دار النهضة، الجزائر، 2019.
4. بن براهيم أحمد، القانون الجزائري والحماية القضائية للحقوق، دار الثقافة القانونية، الجزائر، 2015.

5. بوزيري نورة، القضاء الجزائري بين الدعوى والاختصاص القضائي، مطبعة الأمس، الجزائر، 2021.
6. مهدي ريان، الاختصاص القضائي في النظام الجزائري بين النظرية والتطبيق، دار الفكر القانوني، الجزائر، 2021.
7. القايد نذير، الهيئات الرقابية ودورها في دعم العدالة الإدارية، دار العلوم القانونية، الجزائر، 2022.
8. بوعلي سمير، الجزاءات القانونية في القانون الجزائري، مطبعة النهضة، الجزائر، 2018.
9. سكيرج سامية، الجزاءات القانونية في ضوء النظام الجزائري: تحليل مقارن، مطبعة النهضة، الجزائر، 2020.
10. عبد القادر شرفي، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في الدستور الجزائري، دار النهضة، الجزائر، 2018.
11. شرفي، الحقوق الاقتصادية والاجتماعية في الدستور الجزائري.
12. الدليل العملي في الإجراءات المدنية والجنائية والإدارية، منشورات دار الحقوق، الجزائر، 2020.
13. قانون العقوبات الجزائري، الفصلان 34-79، نصوص العقوبات الأصلية والتبعية، دار الحقوق، الجزائر، 2021.

ثانياً: الكتب الخاصة

1. أحمد رابح، العقد الإلكتروني وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، دار المعرفة القانونية، 2023.
2. أحمد شرف الدين، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.

3. أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظام القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني، دار النهضة العربية، القاهرة، 2017.
4. أحمد فؤاد، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، 2019.
5. بن صغير عبد القادر، حماية المستهلك في ظل الاقتصاد الرقمي، دار هومة، الجزائر، 2019.
6. بن عبد الله فاطمة، التجارة الإلكترونية وحقوق المستهلك في الجزائر، مطبعة القانون الحديث، الجزائر، 2020.
7. بن وارث محمد، حماية المستهلك في القانون الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2012.
8. بوقرة عبد القادر، النظام القانوني لحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2010.
9. حسن وليد، التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك: دراسة مقارنة، مكتبة القانون العربي، بيروت، 2019.
10. حسن وليد، حماية المستهلك في التسويق الرقمي: دراسة قانونية مقارنة، مكتبة القانون العربي، بيروت، 2020.
11. زواوي فاطمة الزهراء، الإشهار التجاري وحماية المستهلك، دار الجامعة الجديدة، 2020.
12. سهيلة مزلوط، حقوق المستهلك في التجارة الإلكترونية: تحليل تشريعي وتطبيقي، دار النهضة العلمية، 2021.
13. عبد القادر محمد، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: الإطار القانوني والرقابي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2018.
14. عبد الله سامي، الممارسات التجارية غير المشروعة وحماية المستهلك في البيئة الرقمية، دار الفكر الحديث، القاهرة، 2017.
15. عبد المولى هشام، الشروط التعسفية في العقود الرقمية وحماية المستهلك، مطبعة القانون الحديث، الجزائر، 2021.

16. عمار نوري، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك: دراسة تحليلية مقارنة، دار الثقافة القانونية، 2022.

17. محمد بولحية، المستجدات التشريعية في حماية المستهلك الجزائري، دار الفكر، الجزائر، 2021.

18. محمد حسنين، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2018.

19. محمد حسين منصور، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2010.

20. مصطفى بوقرة، التشريعات الجزائرية لحماية المستهلك الرقمي، دار النهضة الجزائرية، 2020.

21. نبيل إبراهيم سعد، العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.

22. النجار محمد، التجارة الإلكترونية وأثرها على حقوق المستهلك، دار النهضة العربية، 2019.

23. بوشنافة محمد، القانون التجاري الإلكتروني، دار بلقيس، الجزائر، 2021.

24. سارة بن سالم، الضمانات القانونية في العقود الإلكترونية، دار المعارف، 2020.

25. عباس شرفي، التزامات الأطراف في العقود الإلكترونية، مطبعة النجاح، 2021.

26. فاطمة الزهراء بوراس، القواعد العامة للالتزامات والعقود الإلكترونية، دار الفجر للنشر، 2020.

27. منى عبد الله، التزامات البائع في العقود الإلكترونية، دار النهضة العلمية، 2018.

28. ناصر سليم، التجارة الإلكترونية بين التنظيم القانوني والتطبيق القضائي، دار الفكر الجامعي، 2020.

29. كمال مزاري، قانون التجارة الإلكترونية الجزائري: دراسة تحليلية، دار العلم الجامعي، 2022.

30. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

31. بوشيخي سامي، حماية البيانات الشخصية في التجارة الرقمية، دار القانون الحديث، الجزائر، 2020.

32. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحماية القانونية للبيانات الشخصية عبر الإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2012.

33. هند البشير، الأمن السيبراني في التجارة الإلكترونية، دار القانون الحديث، 2021.

34. البصري سامي، آليات حماية المستهلك في الاقتصاد الرقمي، دار الفكر الحديث، الجزائر، 2020.

35. الحاج محمد شريف، الإدارة الحديثة للتسويق عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر، الجزائر، 2020.

36. حمزة خلاف، التسويق الإلكتروني والتجارة الرقمية، دار الفكر العربي، الجزائر، 2019.

37. عبد السلام أبو قحف، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.

38. العربي رحماني، التسويق الرقمي: الابتكار وإدارة الأداء، دار النجاح للنشر، الجزائر، 2021.

39. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

40. نضال الشعار، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

41. عبد الرحمن سلماني، التسويق عبر الإنترنت: فرص وتحديات، دار الفكر للنشر، الجزائر، 2019.

- **الرسائل والأطروحات**

مذكرات الماجستير

1. إيمان بوراوي، مسؤولية المورد الإلكتروني عن عيوب المنتج في ظل التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 1، 2023.
2. براهيم خروبي، التسويق الإلكتروني وأثره في تنمية العلاقات مع الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، 2021.
3. بلكبير سامي، جمعيات حماية المستهلك والإجراءات القانونية – دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2020.
4. بن صابح قادر، التسويق الإلكتروني في ظل الثورة الرقمية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2021.
5. بن عامر زهرة، دور جمعيات حماية المستهلك في تطوير الوعي القانوني في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2019.
6. بوجمعة علي، التحديات القانونية لجمعيات حماية المستهلك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2021.
7. بوشامة فاطمة الزهراء، فعالية الهيئات الرقابية في حماية الحقوق في الجزائر، مذكرة ماجستير، 2020.
8. جلطي عمر، التنسيق بين الرقابة الإدارية والمتخصصات القانونية في حماية الحقوق، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021.
9. ريم حمايمي، التسويق الرقمي بين المنافسة والإبداع، مذكرة ماجستير، جامعة بجاية، 2022.

10. سليماني خالد، حماية المستهلك في التشريع الجزائري – أدوار وآليات فعالة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2018.
11. سمير بلقاسم، التزامات المورد الإلكتروني في ظل القانون الجزائري: دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 2، 2024.
12. سمير بن شريف، حماية البيانات والمعلومات في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 1، 2021.
13. عبد الحفيظ سيدي أحمد، التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك: دراسة قانونية مقارنة، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2021.
14. عبد الحميد رحماني، التكامل بين القوانين لحماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة مستغانم، 2022.
15. عز الدين بومدرا، التسويق الرقمي وأثره على كفاءة المؤسسات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 3، 2020.
16. فاطمة الزهراء قناني، الحماية القانونية للمستهلك في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، 2019.
17. لمياء بوقطب، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لدى الشركات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2023.
18. نادية زروقي، آثار التكنولوجيا على العلاقة بين المستهلك والمؤسسة في التسويق الإلكتروني، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2023.
19. نذير بوخليط، حماية المستهلك في ظل التشريع الجزائري الحديث، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2020.
20. نوال لعروسي، التسويق الرقمي وتأثيره على أداء المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2، 2022.

21. يحيى بوزيد، تحولات التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني في الشركات الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة وهران 1، 2022.

ثالثاً: مذكرات الماستر

1. الأغواط سامية، التمييز بين الدعوى المدنية والجنائية في النظام القضائي الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة وهران 1، 2022.
2. بن عيسى سارة، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، 2019.
3. بن يخلف أمينة، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، 2021.
4. بن عيسى سامية، الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية وتأثيرها على المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2022.
5. بن عودة ياسين، أثر الإعلانات المضللة على سلوك المستهلك في المواقع الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 2، 2020.
6. بوشريط نادية، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، 2018.
7. بوعيشة فاطمة الزهراء، العدول عن العقود الإلكترونية وحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة وهران 1، 2021.
8. بوغراب رضوى، الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية: دراسة تطبيقية، مذكرة ماستر، جامعة وهران 2، 2020.
9. بوقرة ليلى، المنافسة التجارية العادلة في ظل التسويق الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة تيبازة، 2019.

10. تركي محمود، مفهوم الإشهار الإلكتروني ومدى مطابقته للحقائق التجارية، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 2، 2021.
11. بوذراع ياسين، الجزاءات الجنائية في القانون الجزائري: نظرية وتطبيق، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2023.
12. الحمداوي عبد القادر، الدعوى القضائية كضمانة لحماية الحقوق في القانون الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 2، 2023.
13. حمدي سامي، الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية وحماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، 2019.
14. دحداح ياسين، إشكالية إخلاء المسؤولية في عقود الاستهلاك الإلكتروني، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2021.
15. دليمي مختار، الجزاءات المدنية في القانون الجزائري: دراسة تحليلية، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 1، 2022.
16. زرال ناصر، عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة في التسويق الرقمي، مذكرة ماستر، جامعة وهران 1، 2021.
17. الزروالي محمد، قواعد الاختصاص في المحاكم الجنائية الجزائرية، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريريج، 2024.
18. سعد ياسين، الثقة الرقمية والمستهلك الجزائري في المنصات الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة عنابة، 2020.
19. طاهر نادية، الخصوصية الرقمية وحماية البيانات في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 2، 2019.
20. عيساوي سمير، تأثير الإشهار الإلكتروني المضلل على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 1، 2021.

21. عيسى سامية، تقييد حقوق المستهلك في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة تلمسان، 2020.

22. قادة عبد القادر، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2020.

23. قارة ليلى، الالتزام بالإعلام في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2020.

24. لكح جمال، آليات حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقود الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 3، 2020.

25. ليلى مسعود، تقييم جودة المنتجات الإلكترونية والتزامات المورد في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2024.

26. مالك سليم، تأثير البيانات غير المطابقة على ثقة المستهلك في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 1، 2021.

27. مغيث ليلى، المعلومات الصحية المضللة في التجارة الإلكترونية، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 2، 2023.

28. مغيث ليلى، تقييد حقوق المستهلك في العقود الإلكترونية: دراسة مقارنة، مذكرة ماستر، جامعة باتنة 2، 2023.

29. مولودية كريم، أثر المواصفات المضللة في التسويق الرقمي على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 2، 2020.

30. نادية قرو، مسؤولية المورد الإلكتروني في التشريع الجزائري، جامعة سطيف 2، 2024.

31. ياسين بلهادي، حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية: الأطر القانونية والواقع التطبيقي، جامعة الجزائر 1، 2023.

32. يوسف شارني، المسؤولية المدنية للمورد الإلكتروني في التشريع الجزائري، جامعة وهران، 2023.

رابعاً: المقالات العلمية والمجلات

1. بلحاج ليلى، آليات مواجهة الممارسات المضللة في التسويق الرقمي، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة مستغانم، العدد 24، 2023.
2. بوداود رشيد، البيانات الشخصية في العقود الرقمية: التحديات والحلول، مجلة الدراسات القانونية، 2022.
3. بوقدوم رشيد، آثار الشروط العقدية التعسفية على المستهلك الرقمي، مجلة الدراسات القانونية، 2022.
4. بوقدوم رشيد، تحليل المحتوى الرقمي للمنتجات في التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، 2022.
5. زواوي فاطمة، آليات حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم القانونية، العدد 5، 2018.
6. ساسي ليلى، العدول عن العقود الإلكترونية بين الحق والتنفيذ، مجلة القانون والاقتصاد، 2023.
7. سعداني جمال، أثر المعلومات المضللة على سلوكيات الشراء الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، 2022.
8. سعدي كريم، وسائل الدفع في العقود الرقمية وشروطها التعسفية، مجلة القانون التجاري، 2019.
9. قارة حسين، دور جمعيات حماية المستهلك في الرقابة على السوق، مجلة البحوث القانونية، العدد 12، 2019.

10. كدوم نوال، الشفافية في البيانات التجارية الإلكترونية وحقوق المستهلك، مجلة القانون والتجارة، 2019.
11. لطفي صفاء، جمعيات المجتمع المدني وأثرها في حماية حقوق المستهلك، مجلة القانون والاقتصاد، 2022.
12. مزاري أمينة، الثقة الرقمية والتعاملات الإلكترونية في الجزائر، مجلة الاقتصاد والقانون، 2021.
13. مزاري أمينة، الخسائر الاقتصادية للمستهلك في بيئة التجارة الرقمية، مجلة الاقتصاد والقانون، 2020.
14. منى بن موسى، فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء الاقتصادي لدى المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية، 2021.
15. عمار شاعو، تحديات التكنولوجيا في التسويق الرقمي، مجلة دراسات تجارية، 2022.
16. عيسى بلقاسم، دور التفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة بين المؤسسة والمستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية، 2022.
17. وافي كريم، آثار اختراق البيانات الشخصية على المستهلك الرقمي، مجلة الاقتصاد والقانون، 2021.

التقارير الرسمية

1. السلطة الوطنية لحماية المعطيات الشخصية، التقرير السنوي حول تطبيق قانون حماية المعطيات الشخصية رقم 18-07، 2022

المراجع باللغة الأجنبية

- Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education, 2014, pp. 508–512.
- Dave Chaffey, E-Business and E-Commerce Management, 6th Edition, Pearson, 2015, pp. 10–15
- United Nations Guidelines for Consumer Protection, 2015OECD, Recommendation on Consumer Protection in E-commerce, 2016
- United Nations Guidelines for Consumer Protection (2015, paras.–
- OECD, Recommendation on Consumer Protection in E-commerce, 2016,

الفهرس

إهداء

الشكر وعرفان

قائمة المختصرات

مقدمة 01

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والقانوني لحماية المستهلك في التسويق الإلكتروني 12

المبحث الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني.....13

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني 15

الفرع الأول: : تعريف التسويق الإلكتروني 16

الفرع الثاني: تعريف المستهلك في البيئة الرقمية.....19

الفرع الثالث: التطور التاريخي لحماية المستهلك في البيئة الرقمية في التشريع الجزائري 21

المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني.....24

الفرع الأول: خصائص التسويق الإلكتروني 25

الفرع الثاني: مميزات التسويق الإلكتروني 27

المبحث الثاني: الإطار القانوني لحماية المستهلك الإلكتروني الالتزامات المورد الإلكتروني **30**

المطلب الأول: الأساس القانوني لحماية المستهلك إلكترونيًا 32

الفرع الأول: الحماية الدستورية والتشريعية للمستهلك الإلكتروني.....33

الفرع الثاني: دور قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الإلكترونية.....35

المطلب الثاني: التزامات المورد الإلكتروني 38

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام والشفافية.....39

الفرع الثاني: الالتزام بضمان سلامة وجودة المنتج.....42

الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة عبر التسويق الإلكتروني 46

المبحث الأول: صور الممارسات التجارية غير المشروعة في التسويق الإلكتروني ..47

المطلب الأول: الممارسات التجارية المضللة.....48

الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني المضلل.....49

الفرع الثاني: عرض السلع والخدمات ببيانات غير صحيحة 52

المطلب الثاني: الممارسات التعسفية في العقود الإلكترونية 57

الفرع الأول: الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك الإلكتروني 58

الفرع الثاني: انتهاك حق العدول وحماية البيانات الشخصية 63

المبحث الثاني: وسائل وآليات الحماية القانونية والقضائية.....67

المطلب الأول: آليات الحماية القانونية والإدارية.....68

الفرع الأول: دور الإدارة والهيئات الرقابية.....69

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك.....72

المطلب الثاني: الحماية القضائية والجزاءات 77

الفرع الأول: الدعوى القضائية والاختصاص 78

الفرع الثاني: الجزاءات المدنية والجزائية.....83

خاتمة الفصل الثاني.....87

خاتمة 89

قائمة المراجع 93

مـلخص مذكرة الماستر

تناول هذه الدراسة موضوع "حماية المستهلك من الممارسات غير المشروعة في التسويق عبر الإنترنت"، باعتباره من المواضيع القانونية الحديثة التي فرضها التطور التكنولوجي والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية. وقد هدفت الدراسة إلى بيان مختلف صور الممارسات غير المشروعة التي قد يتعرض لها المستهلك الإلكتروني، كالإعلانات المضللة، والغش التجاري الإلكتروني، والعروض الوهمية، والاستغلال غير المشروع للبيانات الشخصية، مع توضيح الآليات القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك في البيئة الرقمية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال وصف ظاهرة التسويق الإلكتروني وتحليل النصوص القانونية المتعلقة بحماية المستهلك والتجارة الإلكترونية، خاصة القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك الإلكتروني يعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، الأمر الذي يجعله أكثر عرضة للممارسات غير المشروعة، رغم الجهود التي بذلها المشرع الجزائري لتوفير حماية قانونية له. كما خلصت الدراسة إلى وجود بعض النقائص القانونية والصعوبات العملية التي تعيق تحقيق حماية فعالة للمستهلك الإلكتروني، مما يستدعي ضرورة تطوير التشريعات وتعزيز الرقابة القانونية والتوعية الرقمية.

الكلمات المفتاحية :

1/ حماية المستهلك الإلكتروني2/ التسويق عبر الإنترنت3/ الممارسات غير المشروعة

4/ التجارة الإلكترونية

Abstract of The master thesis

This study addresses the topic of "Consumer Protection from Unfair Practices in Internet Marketing" as one of the modern legal issues resulting from technological development and the widespread use of electronic commerce. The study aimed to identify the various forms of unlawful practices that may affect the electronic consumer, such as misleading advertisements, electronic commercial fraud, fake offers, and the illegal use of personal data, while clarifying the legal mechanisms adopted by the Algerian legislator to protect consumers in the digital environment.

The study relied on both the descriptive and analytical approaches by describing the phenomenon of electronic marketing and analyzing the legal texts related to consumer protection and electronic commerce, particularly Algerian Law No. 09-03 concerning consumer protection and fraud prevention, and Law No. 18-05 related to electronic commerce.

The study concluded that the electronic consumer is considered the weaker party in the electronic contractual relationship, making them more vulnerable to unlawful practices despite the legal efforts made by the Algerian legislator to ensure protection. The study also revealed the existence of certain legal shortcomings and practical difficulties that hinder effective consumer protection, which requires the continuous development of legislation, strengthening legal supervision, and promoting digital awareness.

Keywords:

1/ Electronic Consumer Protection2/ Internet Marketing3/ Unfair Practices4/ Electronic Commerce