جامعة اكلي محند اولحاج –البويرة

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم القانون الخاص

حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون أعمال

إعداد الطالبتين:

- **بعيليش يمينة**
- **بوليل سليمة**

تحت إشراف الأستاذة:

د/ قرورشهيناز

لجنة المناقشة

د/ رحماني حسيبة	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة البويرة	.....رئيسا
د/ قرور شهيناز	أستاذة محاضرة (ب)	جامعة البويرة	.....مشرفا ومقررا
د/ بن علي نريمان	أستاذة محاضرة (ب)	جامعة البويرة	.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الأمنيات.

نتقدّم بأسمى عبارات الشكر والامتنان إلى أستاذتنا الفاضلة " **قرور شهيناز** " على ما قدّمته لنا من دعم علمي وتوجيهي طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، وعلى صبرها وتشجيعها الدائمين.

كما نتوجّه بخالص الشكر والتقدير إلى لجنة المناقشة الموقرة، على قبولهم مناقشة هذا العمل، وعلى ملاحظاتهم البنّاءة التي ستُسهم دون شك في تطوير مستوانا الأكاديمي.

ونتقدم بجزيل الشكر و الامتنان لكل من قدّم لنا يد العون، سواء بكلمة، أو نصيحة، أو دعم معنوي، من قريب أو بعيد، خلال هذه الرحلة العلمية.

فلولا دعمهم وتوجيهاتهم لما وصلنا إلى هذه المرحلة.

جزاكم الله عنا كل خير، وجعل ما قدّمتموه لنا في ميزان حسناتكم.

مع خالص التقدير والاحترام

إهداء

إلى من غرسا في قلبي القيم، وكانا سندي في الحياة،

إلى **أمي** الحبيبة، نبع الحنان، التي علّمتني الصبر والدعاء،

وإلى **أبي** الغالي، رمز العطاء والقوة، الذي علّمني معنى الإصرار والعمل.

إلى إخوتي وأخواتي، من شاركوني درب الحياة، وكانوا دائمًا مصدر الدعم والمساندة.

إلى فلذات كبدي، **أبنائي الأعزاء**، من أجلهم أحلم وأجتهد، فهم النور الذي يضيء أيامي.

وإلى **زوجي الحبيب**، رفيق دربي، وسندي في الحياة، الذي كان ولا يزال داعمي الأول، شكرًا لصبرك وتشجيعك المستمر.

أهديكم ثمرة جهدي وتعب أيامي...

فلولا حبكم، لما وصلت

بقلم بعيليش يمينة

إهداء

إلى من كانت دعواتهما سر نجاحي،

إلى **أمي** الحبيبة، نبع الحنان، **وأبي** العزيز، قدوتي ومعلمي الأول،

أهدي هذا العمل عربون محبة وامتنان لما قدّمتماه لي من دعم لا يُقدّر بثمن.

إلى **إخوتي وأخواتي** الأعزاء،

أنتم السند والدفء، وجودكم حولي زادني قوة وثقة.

إلى فلذات كبدي، **بناتي العزيزات و الغاليات**، من أجلهم أحلم وأجتهد، فهم النور الذي يضيء أيامي.

أهديكم هذه المذكرة، فهي ثمرة جهد لم يكن ليتحقق دونكم جميعًا.

بقلم بوليل سليمة

مقدمة

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا مذهلًا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث أصبحت شبكة الإنترنت عنصرًا محوريًا في مختلف جوانب الحياة، خاصة في مجال المعاملات التجارية. فقد أفرز هذا التحول الرقمي نموذجًا جديدًا من التبادلات الاقتصادية يعرف بـ التجارة الإلكترونية، وهي نمط من المعاملات التجارية يتم من خلال وسائط إلكترونية تعتمد على الإنترنت كمنصة لإبرام العقود وتقديم العروض وإتمام الصفقات بين الأفراد والشركات، مما ساهم في اختصار المسافات وتسهيل التبادلات التجارية بشكل غير مسبوق.

غير أن هذا التطور التكنولوجي، رغم مزاياه العديدة، قد أفرز في المقابل مخاطر قانونية وواقعية جديدة، أبرزها تفشي ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني، التي تُعد من أخطر التحديات التي تواجه المستهلك في العصر الرقمي. ويأخذ هذا الغش أشكالًا متعددة، منها الإعلانات المضللة، وتقديم معلومات كاذبة حول السلع أو الخدمات، وبيع منتجات مغشوشة أو مقلدة، بل وقد يصل إلى الاحتيال المالي أو سرقة البيانات الشخصية عبر منصات إلكترونية وهمية.

في هذا الإطار، أصبح من الضروري تعزيز حماية المستهلك الإلكتروني، الذي غالبًا ما يُعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، وذلك لضعف خبرته التقنية، وعدم درايته بحقوقه أو بكيفية التحري عن موثوقية المورد أو المنصة الإلكترونية. وتزداد الحاجة إلى الحماية كلما زادت حالات استغلال هذه الفئة من المستهلكين من قِبل بعض الموردين الذين يستغلون غياب الرقابة أو بطء إجراءات التتبع القانوني في الفضاء الرقمي. كما أن المخاطر لا تنحصر فقط في ممارسات المورد، بل قد تكون صادرة عن أطراف ثالثة (مثل القراصنة والمخترقين)، وهو ما يزيد من تعقيد الإشكال القانوني والواقعي لهذه الظاهرة.

وقد أدرك المشرع الجزائري خطورة هذا الوضع، فاستجاب له من خلال سنّ عدد من النصوص التشريعية، من أبرزها القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[1]، الذي يهدف

[1] قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 مايو2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر. العدد 28 الصادر بتاريخ 16 مايو 2018.

إلى ضبط العمليات الإلكترونية التجارية وفرض التزامات على الموردين الرقميين، بالإضافة إلى القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[1]، الذي يتضمن أحكامًا وقائية وردعية لحماية المستهلك من الأفعال التجارية غير المشروعة.

وقد تم اختيار هذا الموضوع نظرًا لأهميته البالغة في الواقع المعاصر، من حيث ارتباطه بحياة المستهلك اليومية، سواء على المستوى الفردي أو المؤسسي، خصوصًا في ظل التحوّل المتزايد نحو الاقتصاد الرقمي. كما أن الندرة النسبية في الدراسات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة التي تناولت الغش التجاري في الفضاء الإلكتروني دفعت إلى تسليط الضوء على هذا المجال المهم، بغية سدّ فراغ معرفي وإبراز أوجه القصور التشريعي والعملي.

تتجلى أهمية هذا البحث في كونه يسعى إلى المساهمة في تعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية، من خلال تحليل الإطار القانوني الناظم لها، وتقييم فعالية النصوص السارية في حماية حقوق المستهلك، ما من شأنه أن يساهم في دعم الاستقرار القانوني، وضمان مصداقية التعاملات الرقمية، وتشجيع النمو الاقتصادي القائم على التجارة الإلكترونية.

وانطلاقًا من هذا، فإن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في تحليل مدى نجاعة آليات الحماية القانونية التي يوفرها المشرع الجزائري للمستهلك ضد الغش التجاري الإلكتروني، مع التركيز على فعالية القواعد التشريعية والتدابير القضائية والإدارية في حماية الطرف المتضرر في هذه العلاقة التعاقدية غير المتوازنة.

ولتحقيق هذا الهدف، ارتأينا طرح الإشكالية المحورية التالية:

إلى أي مدى تضمن النصوص القانونية الجزائرية الحماية للمستهلك من الغش التجاري الإلكتروني، في ظل تطور الوسائل التقنية وتعدد صور الغش؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية، تم اعتماد منهج مزدوج يجمع بين: المنهج الوصفي لتحديد أبرز المخاطر التي تهدد المستهلك في البيئة الإلكترونية وتحليل الأطر العامة للنصوص القانونية ذات الصلة، إلى جانب المنهج التحليلي لدراسة وتحليل النصوص

[1] قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 15 الصادر بتاريخ 8 مارس 2009 المعدل والمتمم بقانون رقم 18-09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر العدد 36 الصادرة بتاريخ 10 يونيو 2018.

القانونية المنظمة للتجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، وتقييم مدى فعاليتها في التطبيق العملي، مع محاولة استشراف النقائص واقتراح الحلول الممكنة.

وقد تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين رئيسيين:

- **الفصل الأول:** خصصناه لدراسة التكريس القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري.
- **الفصل الثاني:** تناولنا فيه آليات الحماية القانونية المقررة للمستهلك، مع التركيز على العقوبات والضمانات القضائية والإدارية.

أما أبرز الصعوبات التي واجهتنا خلال هذه الدراسة، تتمثل في كون النصوص التشريعية ذات الصلة هي نصوص جديدة، لا سيما القانون 18-05، إضافة إلى عدم وضوح بعض مواد هذا القانون من حيث آليات التطبيق العملي. كما أن التطور المتسارع لأساليب الغش الإلكتروني وتعددها جعل من الصعب الإحاطة بكل أشكالها، ما استدعى بحثًا معمقًا وتحليلًا دقيقًا للواقع القانوني.

الفصل الأول

التكريس القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

الفصل الأول

التكريس القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

تُعتبر التجارة الإلكترونية واحدة من أبرز مظاهر التطور الاقتصادي في العصر الحديث، حيث لعبت دورًا محوريًا في تسهيل عمليات البيع والشراء على مستوى عالمي. ومن خلال توفير أسواق مفتوحة على مدار الساعة، أتاحت التجارة الإلكترونية للأفراد والشركات فرصًا جديدة للنمو والتوسع. ورغم الفوائد العديدة التي تقدمها هذه التجارة، إلا أنها أسفرت عن ظهور العديد من التحديات التي تؤثر على مصداقيتها، وأهمها ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني، التي تمثل تهديدًا حقيقيًا لحقوق المستهلكين.

الغش التجاري الإلكتروني يتجسد في تقديم منتجات أو خدمات لا تتوافق مع المواصفات المعلنة أو المتفق عليها، أو في استخدام أساليب احتيالية في الإعلان والتسويق، بهدف تحقيق مكاسب غير مشروعة على حساب المستهلك. وتتنوع أساليب الغش الإلكتروني، من بيع سلع مقلدة أو مزيفة، إلى التلاعب بأسعار المنتجات أو تقديم معلومات مضللة حول جودتها.

في ظل هذا الوضع، أصبح من الضروري توفير حماية قانونية فعالة للمستهلك تضمن حقوقه وتحافظ على أمواله. ومن هنا يأتي دور التشريعات الوطنية والدولية في وضع إطار قانوني صارم لمكافحة هذا النوع من الجرائم، وتعزيز الثقة في التجارة الإلكترونية. فقد ظهرت قوانين وتشريعات جديدة تهدف إلى معاقبة الممارسات المتضمنة الغش الالكتروني وهو القانون 18-05 المؤرخ في 10مايو2018المتعلق بالتجارة الإلكترونية مع تنظيم العلاقات بين المستهلكين والتجار في العالم الرقمي، لتوفير بيئة تجارية آمنة.

بفضل هذه التشريعات، أصبح بإمكان المستهلك الحصول على حماية قانونية تضمن له تعويضًا في حال تعرضه للغش أو الخداع، وتفرض عقوبات على المخالفين. وعليه، فإن الحاجة إلى وضع إطار قانوني متكامل لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني تزداد أهمية، لا سيما في عصر يشهد نموًا سريعًا للتجارة الرقمية.

وفي هذا السياق، نعرض في هذا الفصل الإطار العام لتجريم الغش التجاري الإلكتروني لحماية المستهلك من ممارساته، **(المبحث الأول)**، ثم يتم التركيز على مبادئ وأسس حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني بعرض مختلف مراحل التصدي لهذا الغش. **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول

الإطار العام لتجريم الغش التجاري الإلكتروني حماية للمستهلك

أصبح الغش التجاري الإلكتروني من التحديات الرئيسية التي تواجه الأسواق على المستوى العالمي والمحلي في ظل تطور للتجارة الإلكترونية وانتشارها بشكل واسع. فقد تحولت هذه التجارة إلى بيئة مناسبة للعديد من الممارسات غير القانونية التي تهدد حقوق المستهلكين بما في ذلك عمليات الاحتيال والتلاعب في المنتجات والخدمات المعروضة. تُعد هذه الممارسات من العوامل الأساسية التي تضر بسمعة التجارة الرقمية، وتؤدي إلى تدهور الثقة في الأسواق الإلكترونية بشكل عام، مما ينعكس سلبًا على النمو المستدام للتجارة الإلكترونية.

من أجل التصدي لهذه الظاهرة وحماية المستهلك، أصبح من الضروري وضع إطار قانوني يحدد مفهوم الغش التجاري الإلكتروني ويشمل كافة الممارسات الضارة التي يمكن أن تحدث في الفضاء الرقمي. لذلك، ومن خلال هذا المبحث، سنتطرق إلى ضبط مفهوم الغش التجاري الإلكتروني **(المطلب الأول)**، لتوضيح أشكاله وطرق وقوعه في التجارة الإلكترونية، ثم تتم مناقشة المستهلك المستفيد من الحماية ضد الغش التجاري الإلكتروني **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول

مفهوم الغش التجاري الإلكتروني

يُعتبر الغش التجاري الإلكتروني من القضايا التي شهدت انتشارًا متزايدًا مع التطور التكنولوجي وظهور التجارة في الفضاء الرقمي. وقد حظيت هذه الظاهرة باهتمام بالغ من قبل المتخصصين في المجال القانوني، حيث تم تصنيفها ضمن الجرائم الحديثة التي تهدد النزاهة التجارية وحقوق المستهلكين. لذا، أصبح من الضروري توضيح مفهوم هذه الجريمة، وذلك من خلال استعراض تعريفها وخصائصها **(الفرع الأول)**، بالإضافة إلى أشكالها المتنوعة التي تتخذها في البيئة الإلكترونية **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: الغش التجاري الالكتروني: تعريفه وخصائصه

يُعد الغش التجاري الإلكتروني من الظواهر الإجرامية المستحدثة في القانون الجزائري و التي أفرزها تطور النشاط التجاري عبر الوسائط الرقمية، ويُصنَّف قانونًا ضمن الجرائم الاقتصادية التي تُلحق ضررًا مباشرًا بالمستهلكين وتُهدد نزاهة المعاملات التجارية وسلامة السوق. ونظرًا لخطورة آثاره واتساع نطاق انتشاره في البيئة الإلكترونية، تزداد الحاجة إلى تحليل هذا المفهوم من حيث تعريفه بدقة **(أولًا)**، ثم تحديد خصائصه الأساسية التي تميّزه عن غيره من صور الغش التجاري التقليدي **(ثانيًا)**، بما يسمح بوضع إطار قانوني وعملي واضح للتعامل معه.

أولًا: تعريف الغش التجاري الإلكتروني

يمثل الغش التجاري الإلكتروني إحدى الجرائم المستحدثة التي أفرزها التطور التكنولوجي في مجال التجارة الرقمية، وقد أصبح يشكل تهديدًا حقيقيًا لثقة المستهلك وسلامة المعاملات الإلكترونية. ولأجل الإحاطة بهذا المفهوم، يُستحسن تناول تعريفه من زاويتين أساسيتين: التعريف القانوني **(أ)**، والتعريف الفقهي **(ب)**، حيث يتميز كل منهما بتركيزه على جوانب مختلفة من هذه الظاهرة الإجرامية، مما يُسهم في بناء تصور شامل ودقيق لطبيعتها ومجال تطبيقها.

أ)- التعريف القانوني للغش التجاري: أصدر المشرع الجزائري القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[1] بهدف تنظيم هذا القطاع المتنامي، وذلك بما يتلاءم مع الخصوصيات الاقتصادية والاجتماعية للجزائر، مستلهمًا أحكامه من المبادئ العامة والنماذج الدولية، لاسيما النموذج الذي أعدته لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي (UNCITRAL)بخصوص التجارة الإلكترونية[2]. وقد تناول هذا القانون مجموعة من المواضيع الرئيسية التي توزعت على بابين أساسيين: الممارسات الإلكترونية، والجرائم الإلكترونية والعقوبات، في محاولة وضع إطار قانوني شامل ينظم مختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

وقد عرّف القانون التجارة الإلكترونية في المادة 6 منه بأنها: "النشاط الذي يقوم من خلاله مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع أو خدمات عن بعد لفائدة مستهلك إلكتروني، باستخدام وسائل الاتصال الإلكترونية". ويتضح من هذا التعريف أن المشرع الجزائري يشترط لاكتساب المعاملة الطابع الإلكتروني أن تتوفر الصفة الإلكترونية في جميع أطراف العلاقة التجارية، بما في ذلك المورد، والمستهلك، والوسيلة المستعملة لإبرام العقد (المنصة الإلكترونية، البريد الإلكتروني، التطبيقات...)[3]. إلا أن الملاحظ أن هذا التعريف يركّز بشكل أساسي على دور المورد الإلكتروني، ويغفل الجوانب الأخرى للتجارة الإلكترونية، مثل نظم الدفع الإلكترونية، وحماية البيانات، والوساطة الرقمية، مما يُضيق من مفهوم التجارة الإلكترونية مقارنة بما هو معمول به في التشريعات الدولية.

أما فيما يتعلق بالغش التجاري الإلكتروني، فإن القانون رقم 18-05 لم يتضمن تعريفًا صريحًا لهذا المصطلح، كما لم يرد له تعريف في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك ومكافحة الغش[4]، والذي اكتفى بالإشارة إلى صور مختلفة من الغش في المادة 70

---

[1] قانون رقم 18-05، المصدر السابق.

[2] حمري نوال، حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 05-18، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي أفلو، المجلد 4، العدد 01، 2021، ص 18.

[3] المختار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطر، مجلة المعارف، جامعة البويرة، المجلد 16، العدد 2، 2021، ص 292.

[4] قانون رقم 09-03، المصدر السابق.

منه، لكنه استعمل فيها مصطلح "التزوير" بدلًا من "الغش"، وما يستدل أنه يقصد الغش هو إحالته إلى المادة 431 من قانون العقوبات، فهذه المادة تعالج جريمة الغش، وليس التزوير. وقد أكدت هذا التوجه أيضًا المادة 83 من قانون حماية المستهلك، والتي ربطت بين الغش والأضرار الجسيمة مثل الإصابة أو العجز.

هذا الاستخدام غير الدقيق للمصطلحات من قبل المشرع يثير إشكالية قانونية مهمة، إذ أن مصطلح "الغش" هو الأنسب والأدق في سياق المعاملات التجارية، خاصة عندما يتعلق الأمر بالسلع المغشوشة أو المقلدة، أو الخدمات المضللة، في حين أن مصطلح "التزوير" يترتب عادة على تغيير الحقيقة في الوثائق الرسمية والمحررات.

ومن جهة أخرى، فإن معظم التشريعات المقارنة تجرم الغش بكافة أشكاله – بما في ذلك الإلكتروني – وتفرض عليه عقوبات صارمة، لكنها لا تقدم دائمًا تعريفًا دقيقًا له. وبدلاً من ذلك، تعتمد هذه التشريعات على تقديم أمثلة تطبيقية وصور واقعية توضح ما يُعد غشًا، مع ترك مساحة للاجتهاد الفقهي والقضائي في تحديد ماهية الغش، استنادًا إلى العناصر التي استقر عليها الفقه، مثل القصد الجنائي، المخالفة القانونية، الخداع، وتحقيق منفعة غير مشروعة على حساب الغير.

وعليه، يُستخلص أن الفراغ التشريعي في تحديد مفهوم "الغش التجاري الإلكتروني" في القانون الجزائري يشكل تحديًا في التطبيق والملاحقة القانونية، مما يستدعي من المشرع التدخل لإعادة ضبط المصطلحات وتوضيح المفاهيم بما يواكب تطور التجارة الإلكترونية، ويكفل حماية فعالة للمستهلك في البيئة الرقمية.

ب)– التعريف الفقهي للغش التجاري: يُعد الغش التجاري من الجرائم الاقتصادية التي أثارت اهتمام الفقهاء نظراً لتأثيرها المباشر على الثقة في المعاملات التجارية وسلامة السوق. وقد تعددت التعريفات الفقهية لهذا المفهوم، إلا أنها تتفق في مضمونها على أنه فعل عمدي ومخالف للقانون أو الأصول الفنية، يهدف إلى الإضرار بسلعة أو خدمة معينة بغرض تضليل الغير وتحقيق مصلحة غير مشروعة.

فقد عرفه بعض الفقهاء بأنه "كل فعل عمدي إيجابي يتعلق بسلعة أو خدمة، ويكون مخالفًا لما تقرره التشريعات أو ما جرت عليه أصول الصناعة، متى كان له تأثير على

خصائص المنتج أو فائدته أو قيمته السوقية"[1]. ويستفاد من هذا التعريف أن الغش التجاري لا يقوم إلا بتوافر نية مسبقة للإضرار أو الخداع، إلى جانب مخالفة المعايير الفنية أو القانونية المعتمدة.

ويرى اتجاه فقهي آخر أن الغش يتمثل في "كل تغيير أو تعديل يُحدث في التركيبة الطبيعية للسلعة أو المادة المعدة للبيع، بشكل يمس جوهرها أو يخفي عيوبها، أو يمنحها مظهرًا يختلف عن حقيقتها"[2]، وذلك بقصد الإيهام بجودة أو قيمة غير موجودة فعلاً. ويُلاحظ هنا التركيز على عنصر التغيير في الجوهر أو المظهر كوسيلة أساسية لتحقيق الغش.

كما يُعرف الغش التجاري لدى بعض الفقهاء بأنه "كل فعل عمدي يتعلق بمنتج معين ويخالف ما هو منصوص عليه في القوانين واللوائح التي تحدد المعايير الفنية والصحية للمنتجات، من خلال إضافة مواد غير مطابقة أو إزالة عناصر أساسية أو إخفاء عيوب قائمة"[3]. ويبرز في هذا التعريف ارتباط الغش بالسلامة العامة للمستهلك، وهو ما يزيد من خطورته القانونية والاجتماعية.

وفي تعريف آخر جامع، يمكن القول إن الغش هو "أي فعل مقصود يؤدي إلى تقليل خصائص السلعة أو إخفاء عيوبها أو تغيير شكلها لتبدو كأنها سلعة أخرى، بشكل يخالف الأصول التجارية أو المعايير القانونية المعمول بها"[4].

يتضح من مجمل هذه التعريفات أن الغش التجاري، سواء في صورته التقليدية أو الإلكترونية، يقوم على عناصر رئيسية، هي: القصد الجنائي (العمد) فلا يُتصور قيام الغش دون وجود نية مسبقة لخداع المستهلك أو الطرف الآخر، المخالفة القانونية أو الفنية وتتمثل

---

[1] روسم عطية موسى، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2014، ص 52.

[2] خلف أحمد محمد محمود علي، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية –دراسة مقارنة–، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2005، ص 194.

[3] منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة الماجستير في قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2016، ص 185.

[4] حورية زاهية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 2، العدد 01، 2007، ص 20.

في مخالفة القوانين أو المواصفات والمعايير التي تُنظم جودة المنتجات أو الخدمات، تحقيق منفعة غير مشروع غالبًا ما تكون على شكل فارق سعري أو ربح مضاعف نتيجة التضليل، الإضرار بالغير سواء أكان ضررًا ماديًا، أو خداعًا معنويًا، أو خطرًا على الصحة العامة.

وفي السياق الإلكتروني، يأخذ الغش التجاري طابعًا أكثر تطورًا، مستفيدًا من البيئة الرقمية ووسائل التكنولوجيا الحديثة، حيث يُعد امتدادًا للغش التقليدي، إلا أنه أكثر تعقيدًا من حيث الوسائل، وأشد خطرًا من حيث الانتشار وسرعة التأثير.

ثانيا: خصائص الغش التجاري الالكتروني

يتّسم الغش التجاري الإلكتروني بجملة من الخصائص التي تميّزه عن الغش التجاري التقليدي، وتُضفي عليه طابعًا خاصًا يزيد من تعقيد مكافحته وكشف مرتكبيه، ومن أبرز هذه الخصائص: عدم اليقين من هوية مرتكب الغش في التعاملات التجارية **(أ)**، الطابع الدولي للغش التجاري في التعاملات واتساع مجاله **(ب)**، غياب المستندات الورقية **(ج)**.

أ)- عدم اليقين بشأن هوية مرتكب الغش في التعاملات التجارية الإلكترونية: يُعد الغموض في تحديد هوية الطرف المخالف من أبرز السمات التي تميز جرائم الغش التجاري الإلكتروني، وهو ما يُشكّل تحديًا قانونيًا وعمليًا بالغ الخطورة في سبيل حماية المستهلك الرقمي. فطبيعة هذه التعاملات تعتمد على وسائل إلكترونية متطورة، لا تتطلب حضورًا ماديًا للأطراف، بل تُبرم العقود بشكل "افتراضي" عبر الإنترنت، من خلال تبادل الإيجاب والقبول إلكترونيًا، دون وجود مجلس عقد تقليدي.

ويجري هذا التفاعل غالبًا عبر وسيط إلكتروني متمثل في جهاز حاسوب أو تطبيقات رقمية أو منصات إلكترونية، تُستخدم لإبرام ما يُعرف بالعقود الفورية أو المباشرة، حيث يتم تنفيذ الالتزامات فور التعاقد دون إمكانية التحقق المسبق من شخصية المورد أو حتى مكان وجوده[1].

[1] عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الأنترنيت، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول الخليج العربي، الرياض، 2014، ص 9.

هذه البنية الإلكترونية، رغم ما توفره من سرعة وسهولة في إبرام المعاملات، تُفرز في المقابل صعوبات مادية وقانونية، لعل أهمها: صعوبة التحقق من الهوية الحقيقية للطرف الآخر، انعدام الضمانات التقليدية، تقييد قدرة المستهلك على المطالبة بحقوقه.

ومن هنا، تبرز الحاجة إلى اعتماد آليات حديثة للتحقق من الهوية الإلكترونية، مثل التوقيع الرقمي، وخدمات التعريف الإلكتروني الآمن (e-ID)، إلى جانب تفعيل دور المنصات الوسيطة في ضمان مصداقية البائعين، وفرض التزامات قانونية عليهم لتوفير معلومات دقيقة وواضحة عن أنفسهم.

ب)- الطابع الدولي للغش التجاري في التعاملات واتساع نطاقه الجغرافي: يُعد الطابع الدولي من الخصائص الجوهرية التي تميز الغش التجاري الإلكتروني عن نظيره التقليدي، إذ إن المعاملات الرقمية لا تعترف بالحدود الجغرافية أو السيادة الوطنية، بل تتم عبر شبكة الإنترنت، التي تمثل فضاءً مفتوحًا وعابرًا للحدود. فمن خلال ضغطة زر واحدة، يمكن للمورد الإلكتروني أن يرسل عروضًا أو إعلانات تجارية إلى آلاف المستهلكين حول العالم، بغض النظر عن موقعهم الجغرافي[1].

كما أن هذا الطابع الدولي يسهل استخدام أدوات تكنولوجية متقدمة لتنفيذ عمليات غش منسقة على نطاق واسع، عبر منصات عالمية يصعب إخضاعها للرقابة المحلية، ما يتطلب تعزيز التعاون الدولي القضائي والتقني، وتطوير آليات تبادل المعلومات بين الدول، خاصة فيما يتعلق بتتبع الموردين ومراقبة المحتوى الرقمي المتداول.

ج)- **غياب المستندات الورقية:** يُعد غياب المستندات الورقية من أبرز الخصائص التي تميز المعاملات التجارية الإلكترونية عن المعاملات التقليدية، ويعود ذلك إلى أن كافة الإجراءات التعاقدية بين الأطراف تتم بشكل إلكتروني، دون الحاجة إلى مستندات مادية أو وثائق ورقية. في هذا السياق، تُعتبر الرسائل الإلكترونية، سواء كانت رسائل بريد إلكتروني أو إشعارات عبر منصات التجارة الإلكترونية، هي السند القانوني الوحيد المتاح لكلا الطرفين

[1] عطار نسيمة، كوركوسوز محمد رفيق، التكريس الدولي للتجارة الالكترونية وآثارها على الاقتصاد العالمي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص 640.

في حال حدوث نزاع أو اختلاف في التنفيذ[1]. هذا الغياب للمستندات الورقية يعزز سرعة وسهولة إتمام المعاملات، إلا أنه في الوقت نفسه يُبرز تحديات قانونية، أبرزها: صعوبة الإثبات، قابلية التلاعب...

في هذا السياق، تتزايد أهمية اعتماد التكنولوجيا الحديثة، مثل التوقيع الإلكتروني المعترف به قانونيًا، لضمان مصداقية المعاملات وحمايتها من التلاعب، بالإضافة إلى ضرورة وجود تشريعات واضحة تُحدد كيفية التعامل مع الوثائق الرقمية في حال نشوب نزاع.

الفرع الثاني: أشكال الغش التجاري الإلكتروني

أظهرت الدراسات أن الغش التجاري الإلكتروني يتخذ عدة أشكال متنوعة. وفي هذا السياق، يمكن تصنيف هذه الأشكال إلى نوعين رئيسيين: الأول يتعلق بالمعاملات المالية والتجارية **(أولًا)**، بينما الثاني يركز على المنتجات والخدمات المعروضة **(ثانيًا)**. سنتناول في هذه الدراسة أبرز هذه الأشكال والطرق التي يتم من خلالها ارتكاب الغش التجاري عبر الإنترنت.

أولاً: أشكال الغش التجاري الإلكتروني المتعلقة بالمعاملات المالية والتجارية

تتعدد أشكال الغش التجاري الإلكتروني المرتبطة بالمعاملات المالية والتجارية، وتشمل عدة أساليب رئيسية، أبرزها: الغش في عمليات التجارة التي تتم بالاتصال المباشر على الخط **(أ)**، الاحتيال الهرمي **(ب)**، الغش المرتبط بوسائل التعريف **(ج)**، الغش في بطاقات الائتمان **(د)**، الغش في المزادات الإلكترونية **(ذ)**، الغش في نقل الأموال إلكترونيًا **(ر)**، الغش في الأسهم **(ز)**.

أ)- **الغش في عمليات التجارة التي تتم بالاتصال المباشر على الخط:** على الرغم من التحسينات التي توفرها التقنيات الحديثة المرتبطة بالإنترنت في تحسين سرعة وكفاءة المعاملات التجارية، إلا أنها تطرح أيضًا تحديات جديدة ومخاطر متعددة. تتيح هذه التقنيات إجراء الصفقات بشكل سريع، مما قد يؤدي إلى نقص في المعلومات الضرورية حول المعاملة أو عدم وضوح تعريف الطرف الآخر في الصفقة.

[1] بلعقون أسامة، حماية المستهلك من الغش التجاري الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير ابراهيمي برج بوعريريج، 2023، ص 21.

وفي بعض الحالات، يصبح من الصعب ضمان تنفيذ أو فرض الرقابة الداخلية المناسبة لمنع الغش في المعاملات التجارية عبر الإنترنت، حيث تتم إبرام الاتفاقيات وإجراء المدفوعات بشكل متزامن، مما يحد من القدرة على التحقق من تفاصيل المعاملة بشكل كامل.

علاوة على ذلك، تنطوي المعاملات الإلكترونية على مخاطر تتعلق بفقدان بعض المعلومات التي عادة ما تكون متوفرة في الصفقات التقليدية. هذه المعلومات، التي تتعلق بالخصائص الاجتماعية والسمات الأساسية للأعمال الخاصة بكل من البائع والمشتري، تُستخدم لتوطيد المصداقية وبناء الثقة بين الأطراف المتعاملين.

كما أن التجارة الإلكترونية تتم بين أطراف من دول مختلفة، مما يعرضها لمجموعة من المخاطر التقليدية المرتبطة بالتجارة الدولية. وعندما يتم إتمام الصفقة عبر الإنترنت، تصبح هذه المخاطر أكثر تعقيدًا في التعريف والتحديد بالنسبة لموقع الطرف الآخر، مما يصعب نقل الرقابة القانونية على المعاملة إلى دولة الطرف الآخر أو تحديد موقعه بشكل دقيق[1].

ب)- الاحتيال الهرمي: يُعد الاحتيال الهرمي من أبرز أشكال الاحتيال التي شهدت انتشارًا ملحوظًا في العالم العربي في السنوات الأخيرة. يعتمد هذا النوع من الاحتيال على برامج تسويقية واستثمارية تمنح المشاركين مكافآت مالية مقابل إقناعهم لأشخاص آخرين بالانضمام إلى النظام[2].

يتكون هذا النظام عندما يقوم فرد أو مجموعة (مثل شركة) بجمع الأموال من مجموعة من الأشخاص مقابل اشتراك لمرة واحدة، ثم يُطلب من هؤلاء الأشخاص تجميع الأموال من آخرين عبر إقناعهم بالمشاركة في البرنامج. وهكذا تبدأ الحلقة الأولى من الاحتيال، حيث يُعرض على المشاركين وعود بتحقيق عوائد مالية مغرية، بالإضافة إلى الترقية في الهيكل التنظيمي للمشروع التسويقي مقابل إقناعهم لأشخاص آخرين بالاشتراك.

---

[1] خلفي عبد الرحمان، محاضرات في القانون الجنائي العام –دراسة مقارنة–، ط1، دار الهدي، الجزائر، 2013، ص 101.

[2] مركز البحوث والدراسات، ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة، نشر في 20 ماي 2014، تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.droitetentreprise.com/ .

وتستمر هذه الدائرة في التوسع، حيث يعتمد نجاح النظام على انضمام المزيد من الأفراد وإقناعهم بالاشتراك[1]. في حين أن معظم المشاركين في هذه الأنظمة ينتهي بهم الحال إلى فقدان أموالهم، حيث يكون الربح الحقيقي عادة مقتصرًا على أولئك الذين يقفون في أعلى الهرم، بينما يعاني الأفراد في القاعدة من الخسائر المالية.

ج)- الغش المرتبط بوسائل التعريف: يُعد الغش المرتبط بوسائل التعريف من أخطر الأساليب الاحتيالية التي تُستخدم في البيئة الإلكترونية، حيث يعتمد المحتالون على تقنيات متقدمة لتزوير أو انتحال الهويات الرقمية. وتتمثل أبرز هذه الأساليب في إنشاء مستندات تعريفية مزورة أو استخدام بيانات مسروقة لتقليد هوية شخص حقيقي أو جهة معينة، ما يمكّن الجاني من تنفيذ معاملات مالية أو قانونية مشبوهة، دون الكشف عن هويته الحقيقية[2].

ويتم تصنيع هذه الوسائل التعريفية المزيفة بطريقة تُمكّن المحتال من استخدامها في سرقة الأموال، أو إبرام عقود وهمية، أو تنفيذ عمليات غير قانونية، مستفيدًا من صعوبة تتبع هويته الفعلية في الفضاء الرقمي، وبالتالي تفادي الملاحقة القضائية.

من جهة أخرى، تتيح تكنولوجيا الإنترنت التلاعب بسهولة مصدر الرسائل أو البيانات، حيث يمكن تغيير عنوان البريد الإلكتروني أو عنوان بروتوكول الإنترنت (IP) ليبدو وكأنه صادر من جهة موثوقة. هذا النوع من التزييف الرقمي يجعل من الصعب على المستخدم العادي – وأحيانًا حتى على الجهات الأمنية – التحقق من مصدر المعاملة أو الجهة المتعاملة معها [3].

ونظرًا لانعدام الشفافية حول المسارات الرقمية التي يتبعها المحتالون، فإن الكشف عن هويتهم وملاحقتهم يظل تحديًا كبيرًا في غياب أنظمة تحقق رقمية قوية وتعاون دولي فعال في مجال الأمن السيبراني.

---

[1] خالد ابراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص 310.

[2] مركز البحوث والدراسات، المرجع الالكتروني السابق.

[3] خالد ابراهيم ممدوح، المرجع السابق، ص 311.

د)- **الغش في بطاقات الائتمان:** تُعد بطاقات الائتمان من أبرز وسائل الدفع الإلكتروني المستخدمة في التجارة الحديثة، حيث تتيح لحاملها شراء السلع والخدمات من التجار المعتمدين لدى الجهة المصدرة للبطاقة، بموجب عقد ائتمان يلتزم من خلاله مصدر البطاقة (غالبًا بنك أو مؤسسة مالية) بفتح اعتماد مالي محدد لصالح المستخدم، يمكّنه من السداد لاحقًا[1].

ورغم المزايا التي توفرها هذه البطاقات من حيث الراحة والسرعة، إلا أنها أصبحت في الوقت نفسه هدفًا رئيسيًا لعمليات الاحتيال الإلكتروني. إذ يُعتبر **سرقة البيانات الشخصية** لحاملي البطاقات من أكثر أشكال الغش شيوعًا في مجال التجارة الإلكترونية. ويحدث هذا إما من خلال اعتراض البيانات أثناء عمليات الدفع، أو عبر اختراق المواقع الإلكترونية غير المؤمّنة التي تحتفظ بمعلومات العملاء.

كما يلجأ بعض المحتالين إلى زرع برامج تجسس (Spyware) أو برمجيات خبيثة (Malware) في أجهزة المستخدمين، والتي تنشط عند تنزيل تطبيقات دفع غير موثوقة، مما يسمح بسرقة أرقام البطاقات وتفاصيل الدخول دون علم صاحب الجهاز[2].

وقد يتسبب هذا النوع من الغش في خسائر مالية كبيرة للمستهلكين، كما يُضعف الثقة في المعاملات الإلكترونية، ويُلزم المؤسسات المالية باتخاذ تدابير إضافية لتعزيز الحماية، مثل التشفير المتقدم، وآليات التوثيق المتعدد، وأنظمة الكشف المبكر عن الاحتيال.

ذ)- **الغش في المزادات الإلكترونية:** تُعد المزادات الإلكترونية من أكثر أشكال التجارة الرقمية شيوعًا وانتشارًا في العصر الحديث، حيث تُوفر بيئة افتراضية تجمع بين البائعين والمشترين من مختلف أنحاء العالم. وتُمكّن هذه المنصات التجار من عرض منتجاتهم على نطاق واسع، في حين يتيح للمستهلكين اقتناء السلع بأسعار تنافسية عبر آلية المزايدة.

غير أن الطبيعة الافتراضية لهذه المعاملات، وعدم قدرة المشتري على فحص السلع بشكل مباشر، يجعل المزادات الإلكترونية بيئة خصبة لممارسات الغش التجاري. إذ يجد المشتري نفسه مضطرًا إلى الوثوق بالبائع دون وجود ضمانات حقيقية، وهو ما يؤدي في

---

[1] خلفي عبد الرحمان، المرجع السابق، ص 105.

[2] معلاوي حليمة، حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 11، العدد 01، 2025، ص 182.

كثير من الأحيان إلى الوقوع في شراك الاحتيال. وتتمثل أبرز أساليب الغش في هذا المجال في: عدم تسليم المنتج بعد استلام المبلغ، عرض سلع مزيفة أو تختلف كليًا عن الوصف المعروض على المنصة، تضخيم الأسعار بشكل وهمي[1].

ر)- **الغش في نقل الأموال إلكترونيًا:** يُعد الغش في عمليات نقل الأموال إلكترونيًا من أخطر أشكال الاحتيال المالي عبر الإنترنت، نظرًا لما ينطوي عليه من تهديد مباشر للأصول المالية للمستهلكين والمؤسسات. وتتم هذه الأنشطة الاحتيالية عبر استغلال قنوات الدفع الرقمي وتحويل الأموال من خلال وسائل إلكترونية متعددة، تشمل الحسابات البنكية، المحافظ الرقمية، وخدمات الدفع عبر الإنترنت.

في كثير من الحالات، يتمكن المحتالون من اختراق أنظمة الحماية المعلوماتية من خلال سرقة بيانات الدخول وكلمات المرور، باستخدام أساليب مثل التصيد الإلكتروني (Phishing)، أو زرع برامج ضارة (Malware) تتيح لهم مراقبة نشاط الضحية وسرقة معلوماته السرية[2].

وتشمل هذه الأساليب أيضًا إرسال أوامر تحويل مالي احتيالية عبر البريد الإلكتروني[3]، تُوجَّه عادةً إلى موظفين داخل المؤسسات أو الأفراد في لحظات حساسة، مثل لحظة إتمام صفقة أو انتظار تحويل، ويُعرف هذا النوع من الاحتيال بـ"خداع البريد الإلكتروني للأعمال (Business Email Compromise – BEC)[4].

كما أنه ومن أخطر أوجه هذه الجريمة أن التحويلات المالية الإلكترونية تتم بسرعة عالية، وغالبًا ما تمر عبر حسابات وسيطة متعددة، ما يصعّب تتبع الأموال واستعادتها

---

[1] أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش في التجارة الإلكترونية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009، ص 89.

[2] ناصر عبد العزيز اليوسف، الغش التجاري في المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2025. عبر التالي: https://naylawfirm.com/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B4-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8A/

[3] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الرقمية ودورها في حماية حقوق المستهلك، المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد 33، العدد 70، 2017، ص 90.

[4] جريج ليندمولدر، مات كوسينسكي، ما هو الكشف عن الاحتيال، تاريخ النشر 29 ماي 2024، تاريخ الإطلاع: 6 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.ibm.com/sa-ar/topics/fraud-detection

لاحقًا. كما أن الحدود الجغرافية لا تُشكل عائقًا في هذه الجرائم، إذ يمكن للمحتال أن يكون في بلد بعيد تمامًا عن الضحية.

ز)- **الغش في الأسهم:** أصبح الإنترنت أداة مركزية في إدارة أنشطة الشركات والأسواق المالية، حيث لم يعد يقتصر استخدامه على تقديم العروض أو تنفيذ عمليات تداول الأسهم فحسب، بل أصبح وسيلة فعالة للتأثير في قرارات المستثمرين ومجريات السوق. ومع هذا التوسع، ظهرت ممارسات احتيالية متزايدة في مجال التداول الإلكتروني للأسهم.

يُعد من أبرز صور الغش في هذا المجال نشر معلومات أو بيانات مضللة تتعلق بأداء شركة ما أو بقيمة سهم معين، بهدف دفع المستثمرين إلى اتخاذ قرارات مالية خاطئة[1]. وغالبًا ما يتم ذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو المنتديات المالية، أو حتى من خلال بيانات صحفية كاذبة، توهم المستثمرين بفرص ربح غير واقعية.

كما تشمل هذه الممارسات التلاعب بأسعار الأسهم من خلال إنشاء طلبات وهمية أو ضخ كميات تداول صناعية بهدف خلق انطباع زائف بارتفاع أو انخفاض الطلب، وهو ما يُعرف بـ"التضخيم الكاذب" أو "الضخ والتفريغ" (Pump and Dump). يشتري المحتالون الأسهم بأسعار منخفضة، ثم يروّجون لها بكثافة لرفع سعرها اصطناعيًا، قبل أن يبيعوها ويتركون المستثمرين الآخرين في مواجهة الخسائر[2].

وتكمن خطورة هذا النوع من الغش في أنه لا يؤثر فقط على المستثمرين الأفراد، بل يُهدد نزاهة السوق المالية ككل، وينقص الثقة في الاقتصاد الرقمي. ولهذا، فإن الجهات الرقابية المالية في العديد من الدول تسعى إلى مراقبة الأنشطة الرقمية ذات العلاقة بالأسهم، وتطبيق قوانين صارمة ضد التلاعب والتضليل.

ثانيًا: أشكال الغش التجاري الإلكتروني المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة

تُعد المنتجات والخدمات المعروضة عبر المنصات الإلكترونية من أكثر الجوانب عرضة للاحتيال والغش، نظرًا لاعتماد المستهلك على المعلومات الرقمية دون القدرة على المعاينة المادية المباشرة. وتتجلى أبرز صور الغش التجاري الإلكتروني في هذا الإطار من

[1] أمير فرج يوسف، المرجع السابق، ص 91.

[2] أرقام، كيف يتم التلاعب بسوق الأسهم؟ وكيف يتجنب متداول الخسائر، تاريخ النشر: 25 أوت 2023، تاريخ الإطلاع: 6 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1665545

خلال ثلاث ممارسات رئيسية: الغش في هوية المنتج أو طبيعته أو نوعه أو عناصره الجوهرية **(أ)**، الغش من خلال بيع علامات تجارية مقلدة أو منتجات مستوردة بطرق غير مشروعة **(ب)**، الغش عبر التقييمات الإيجابية الوهمية **(ج)**.

أ)- الغش في هوية المنتج أو طبيعته أو نوعه أو عناصره الجوهرية: يُعد هذا النوع من الغش من أخطر صور الاحتيال التجاري الإلكتروني، إذ يتعلق مباشرةً بـ "محل الالتزام" في العقد، أي موضوع التعاقد ذاته. فالأصل أن يكون المبيع – سواء سلعة أو خدمة – محددًا تحديدًا دقيقًا، أو على الأقل قابلاً للتعيين دون غموض. فإذا تم التعاقد على منتج معين، يجب أن تُذكر أوصافه الأساسية وصفًا دقيقًا وكافيًا يزيل الجهالة، بما يُمكّن المشتري من معرفة طبيعة ما يشتريه وخصائصه الجوهرية.

ويتحقق الغش عندما يتعمد التاجر الإلكتروني إخفاء خصائص جوهرية للمنتج أو تقديم معلومات مضللة بشأن طبيعته أو نوعه أو عناصره، مما يوقع المستهلك في خطأ جوهري عند التعاقد. وهذا يشمل، على سبيل المثال: تقديم منتج على أنه أصلي في حين أنه مقلد أو منخفض الجودة، أو الادعاء بأن المنتج مستورد من دولة معينة لها سمعة عالية في الجودة، بينما هو في الحقيقة مصنع في دولة أخرى ذات معايير أقل، كما يشمل الغش أيضًا تضليل المستهلك حول الكمية أو الحجم الفعلي للمنتج[1].

وتزداد خطورة هذه الممارسات في البيئة الإلكترونية بسبب غياب المعاينة المباشرة، واعتماد المستهلك على الصور والوصف الرقمي فقط. ولهذا يُعد إخفاء أي عنصر من العناصر الجوهرية للمنتج، أو تقديمه بمعلومات كاذبة أو ناقصة، فعلاً ينطوي على غش تجاري إلكتروني صريح يهدد مبدأ الشفافية في التعاملات الرقمية ويضر بحقوق المستهلك.

ب)- الغش ببيع العلامات المقلدة والمنتجات المستوردة بطرق غير مشروعة: يحظر المشرّع الجزائري صراحةً بيع أو تسويق العلامات التجارية المقلدة، وكذلك إدخال المنتجات إلى السوق الوطنية بطرق غير قانونية، وذلك حمايةً للمستهلك من التضليل وصونًا لحقوق الملكية الفكرية. وقد كرس هذا المنع في الأمر رقم 03-06 المتعلق

[1] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، المرجع السابق، ص 120.

بالعلامات[1]، والذي يفرض عقوبات صارمة على كل من يثبت تورطه في تقليد أو تزوير علامات تجارية، كما أعاد التأكيد عليه في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم[2].

ومع ذلك، ورغم الإطار القانوني الصارم، إلا أن الواقع العملي على الإنترنت يكشف عن انتشار واسع لصفحات إلكترونية ومنصات تسويق رقمية تعرض علامات تجارية عالمية مقلدة، وتروج لها على أنها أصلية، ما يُعد تضليلًا واضحًا للمستهلك. كما يُلاحظ أيضًا قيام بعض التجار الإلكترونيين بتقديم منتجات ذات جودة منخفضة على أنها تقليد لمنتجات محلية عالية الجودة، أو تقديمها على أنها مستوردة من مصادر موثوقة، بينما تم استيرادها بطرق غير مشروعة أو دون مراعاة المعايير الجمركية والفنية[3].

وتتجلى خطورة هذه الأفعال في أنها لا تنتهك فقط حقوق المستهلك في المعرفة والاختيار الحر، بل تُلحق ضررًا مباشرًا بالاقتصاد الوطني، من خلال الإضرار بالمنتج المحلي، وحرمان الدولة من العائدات الجمركية، فضلاً عن تهديد صحة وسلامة المستهلك في حال كانت السلع المقلدة غير مطابقة للمعايير.

ج)- الغش عن طريق التقييمات الإيجابية الوهمية: يُعد التلاعب بتقييمات المنتجات على المواقع الإلكترونية من أكثر أساليب الغش الإلكتروني شيوعًا وخطورة في بيئة التجارة الرقمية، حيث تلجأ بعض المنصات أو البائعين إلى نشر تقييمات إيجابية وهمية لرفع قيمة المنتج أو تعزيز صورته لدى الجمهور، دون أن تعكس هذه التقييمات تجربة حقيقية للمستخدمين.

ويتمثل هذا التلاعب في منح تقييمات مرتفعة (مثل 4 أو 5 نجوم) بشكل مصطنع، أو إدراج عدد كبير من التعليقات الإيجابية التي توحي بجودة عالية ورضا واسع من العملاء، بينما في الواقع لم يتم اختبار المنتج بالشكل المزعوم. كما قد يقوم بعض الموردين

---

[1] أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

[2] قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 41 صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.

[3] معلاوي حليمة، المرجع السابق، ص181.

الإلكترونيين بممارسات غير أخلاقية تتمثل في نشر تقييمات سلبية كاذبة على منتجات المنافسين بهدف تشويه سمعتهم وتقليل فرصهم في الوصول إلى المستهلكين[1].

وتكمن خطورة هذه الأفعال في أنها تؤدي إلى تضليل المستهلك وإرباك قراراته الشرائية، حيث يعتمد العديد من المستخدمين على آراء وتجارب الآخرين في تقييم المنتجات أو اتخاذ قرار الشراء. ومن ثم، فإن أي تزوير متعمد في هذه التقييمات يعد خداعًا صريحًا ينتهك مبدأ الشفافية ويقوّض الثقة في التجارة الإلكترونية.

ولأجل ذلك، تُجرّم التشريعات في العديد من الدول – ومنها القانون الجزائري – كل أشكال الغش أو التضليل في عرض المنتجات، بما في ذلك التلاعب بالمعلومات المعروضة للمستهلكين على المنصات الرقمية، ويُعد التقييم الزائف وسيلة غير مشروعة للتأثير على القرار الاقتصادي للمستهلك تستوجب المتابعة والمساءلة القانونية.

المطلب الثاني

المستهلك المستفيد من الحماية ضد الغش التجاري الإلكتروني

شهدت السنوات الأخيرة نمواً غير مسبوق في حجم التجارة المحلية والدولية، تزامن ذلك مع تطور ظاهرة العولمة وتسارع التطور التكنولوجي الذي أحدث ثورة في مجال المعاملات التجارية بين الشركات والعملاء، أو بين المستهلكين أنفسهم، باستخدام شبكة الإنترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية.

وفي هذا السياق، برزت الحاجة الملحة لحماية المستهلك الإلكتروني، الذي يواجه العديد من المخاطر في عالم التجارة الالكترونية، ويعد الحلقة الأضعف في العملية التعاقدية خاصة مع تزايد ممارسات الغش التجاري. من هنا تبرز أهمية تحديد الوصف القانوني للمستهلك الإلكتروني المعني بالحماية **(الفرع الأول)**، وكذلك أسباب ضرورة حمايته من الغش التجاري الإلكتروني **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: تحديد الوصف القانوني للمستهلك المعني بالحماية

[1] المرجع نفسه.

لقد حظي المستهلك الإلكتروني باهتمام كبير من تشريعات مختلف دول العالم، لذا اتفقت العديد من التشريعات على مبدأ حماية المستهلك الإلكتروني ، كما أوضحت معظم القوانين مفهوم المستهلك الإلكتروني المعني بالحماية على غرار المشرع الجزائري الذي أدرج تعريف قانونيًا ووصفًا دقيقًا للمستهلك الإلكتروني **(أولا)**، أما الاتجاهات الفقهية فقد أوردت تعريف المستهلك الإلكتروني بوجه عام **(ثانيا)**.

أولا: تعريف المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري

عرّف المشرّع الجزائري المستهلك الإلكتروني بشكل صريح ضمن القانون رقم 18-05 سالف الذكر. ووفقًا لما ورد في المادة السادسة من هذا القانون، يُقصد بالمستهلك الإلكتروني كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم باقتناء سلعة أو خدمة، سواءً مقابل دفع ثمن أو بدون مقابل، وذلك من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية، وعلى رأسها شبكة الإنترنت، ويُشترط أن يكون هذا الاقتناء لغرض الاستعمال النهائي[1].

من خلال هذا التعريف، يتّضح أن المشرّع قد وسّع نطاق المستهلك الإلكتروني ليشمل كل من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين، شريطة أن تتم المعاملة عن طريق الوسائل الإلكترونية، مثل الإنترنت أو تطبيقات التواصل الاجتماعي. كما أكد على ضرورة أن يكون الاستهلاك نهائيًا، أي لأغراض شخصية أو عائلية، مما يعني أن من يقتني السلع أو الخدمات الإلكترونية بغرض إعادة بيعها أو استخدامها في نشاط مهني أو تجاري لا يُعد مستهلكًا إلكترونيًا، إلا إذا كان الهدف هو الاستخدام الخاص غير المهني.

ويُستنتج من نص المادة أن عملية الشراء الإلكتروني تشمل حالتين: الأولى هي الشراء مقابل ثمن، والثانية هي الحصول على السلع أو الخدمات مجانًا، وهو ما يدل على أن الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني تشمل كل المعاملات، سواء كانت تجارية مدفوعة أو مجانية.

عند مقارنة هذا التعريف بالتشريعات السابقة، نلاحظ أنه يتشابه مع التعريف العام للمستهلك الوارد في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، خاصة ما

[1] المادة (06) من القانون رقم 18-05، المصدر السابق.

جاء في المادة الثالثة منه[1]، التي تنص على أن المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة موجهة للاستخدام النهائي لتلبية حاجاته الشخصية أو حاجات أفراد أسرته أو حيوان تحت رعايته.

كذلك، عرّف القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، في المادة الثالثة الفقرة الثالثة، المستهلك بأنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعًا أو يستفيد من خدمات لا تحمل طابعًا مهنيًا [2].

أما المرسوم التنفيذي رقم 90-39 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 والمتعلق برقابة الجودة ومكافحة الغش، فقد تضمن في مادته الثانية الفقرة العاشرة تعريفًا للمستهلك باعتباره الشخص الذي يقتني، بثمن أو مجانًا، منتجًا أو خدمة مُعدة للاستعمال الوسيط أو النهائي لتلبية حاجاته أو حاجات شخص آخر أو حيوان يتولى رعايته[3].

من خلال استعراض هذه النصوص، يتبيّن أن غالبية التشريعات السابقة ركزت على تعريف المستهلك التقليدي، دون التطرق إلى خصوصية المستهلك الإلكتروني، الذي جاء ذكره فقط في إطار القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث أدرج المشرّع لأول مرة تعريفًا واضحًا ومخصصًا له، آخذًا بعين الاعتبار التطورات التكنولوجية والتحولات الرقمية التي أصبحت تميز العصر الحديث.

إن إدراج هذا التعريف في قانون مستقل يعكس وعي المشرّع بأهمية تنظيم العلاقات التجارية الإلكترونية، وضمان حماية المستهلك في الفضاء الرقمي، باعتباره طرفًا غالبًا ما يكون الأضعف في هذه المعاملات.

ثانيا: التعريف الفقهي للمستهلك

تعددت التعريفات الفقهية للمستهلك، مما أدى إلى انقسام آراء الفقهاء بين من تبنى المفهوم الضيق **(أ)**، ومن اعتمد المفهوم الواسع**(ب)**.

---

[1] المادة 03 من القانون رقم 09-03، المصدر السابق.

[2] المادة 03 من القانون رقم 04-02، المصدر السابق.

[3] المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر العدد 05، الصادر في 31 يناير 1990.

أ)- التعريف الضيق للمستهلك: يعرف الاتجاه الضيق المستهلك على أنه الشخص الذي يبرم عقدًا بهدف تلبية احتياجاته ورغباته الشخصية والعائلية، أي الذي يشتري السلع والخدمات للاستخدام الشخصي أو لاستعمالهم من طرف أفراد أسرته أو الأشخاص الذين يعيلهم[1]، ولا يكون الهدف من الحصول على السلع والخدمات هو الاستعمال المهني أو التجاري.

وبناءً على ذلك، يُستثنى من نطاق مفهوم المستهلك كل من يبرم معاملة تجارية للحصول على سلعة أو منتج لأغراض مهنته أو حرفته، أو مشروعه، وكذلك من يشتري السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها. ويُعزى استبعاد هذه الحالات من الحماية إلى أن الشخص في هذه الوضعيات لا يحتاج إلى حماية، باعتبار أن مركزه الاقتصادي وخبرته المهنية وتخصصه تجعله قادرًا على مواجهة المخاطر التجارية دون الحاجة إلى دعم إضافي بتوفير الحماية اللازمة[2].

ب)- التعريف الموسع للمستهلك : ذهب اتجاه فقهي إلى ضرورة توسيع مفهوم المستهلك ليشمل فئات أخرى، من بينها المهنيون أو المحترفون، بهدف تمكينهم من الاستفادة من الحماية التي يوفرها قانون الاستهلاك. ووفقًا لهذا الاتجاه، يُعد مستهلكًا كل من يتعاقد بقصد الاستهلاك، أي لاستخدام أو الانتفاع بسلعة أو خدمة، حتى وإن كان من المحترفين، شريطة أن يكون هذا التصرف خارج إطار نشاطه المهني المعتاد.[3]

كما يرى بعض الفقهاء ضرورة توسيع مفهوم المستهلك ليشمل كل شخص يُبرم تصرفًا قانونيًا بهدف استخدام المال أو الخدمة سواء لأغراضه الشخصية أو المهنية، وذلك بهدف مد نطاق الحماية القانونية إلى المهنيين عند مباشرتهم لتصرفات تخدم مهنتهم، كمثال الطبيب الذي يقتني معدات طبية لممارسة عمله، أو التاجر الذي يشتري أثاثًا لتهيئة متجره.

---

[1] عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012، ص 29.

[2] بلعلى فريدة، زايدي نريمان، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر أكاديمي في قانون الإعلام الآلي والأنترنيت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2023، ص 10.

[3] أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 18.

بل إن بعض المؤيدين لهذا الاتجاه ذهبوا إلى اعتبار مصطلح "المستهلك" مرادفًا لـ"المواطن"، استنادًا إلى وجود مصلحة عامة مشتركة، تتجسد من خلال العلاقات التبادلية التي تنشأ بين الأفراد والمؤسسات والأنشطة الاقتصادية المختلفة داخل المجتمع"[1] .

انطلاقا مما سبق ذكره، يتمثل الفرق بين المفهوم الضيق والواسع للمستهلك في تحديد الغرض من التصرف هل يقتصر على الاستخدام الشخصي للسلع والخدمات أم يمتد ليشمل أيضا الاستخدام المهني. ويعتمد الاتجاه الواسع أيضًا على معايير إضافية مثل "معيار عدم الاختصاص" و"معيار العلاقة المباشرة". وفقًا لمعيار عدم الاختصاص، يُعتبر الشخص المهني الذي يتعاقد خارج نطاق اختصاصه مستهلكًا ويجب حمايته. أما معيار العلاقة المباشرة، فيعتبر أن المستهلك هو الشخص الذي يتعاقد للحصول على السلع أو الخدمات بغرض استخدامها بشكل شخصي، ولا علاقة مباشرة بين التصرف التجاري واحتياجاته المهنية، فما يمكن ملاحظته هو أن مضمون التعريف الضيق و الواسع الذي جاء به معضم الفقهاء خاص بالمستهلك بصفة عامة أما المستهلك الإلكتروني فهو الذي يتعامل عبر وسائط إلكترونية وهو التعريف الذي جاء به قانون التجارة الالكترونية.

الفرع الثاني: أسباب حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

في ظل التحوّل الرقمي المتسارع والانتشار الواسع للتجارة الإلكترونية، برزت ضرورة ملحّة لتعزيز حماية المستهلك من ممارسات الغش التجاري الإلكتروني، التي باتت تشكل تهديدًا حقيقيًا لحقوقه ومصالحه. فقد أصبحت البيئة الرقمية، رغم ما توفره من فرص وسهولة في الوصول إلى السلع والخدمات، أرضًا خصبة للاحتيال والتضليل التجاري، نتيجة لغياب التفاعل المادي المباشر بين المستهلك والبائع، وصعوبة التحقق من مصداقية الموردين، ناهيك عن محدودية الرقابة الفعلية على المعاملات الإلكترونية. وتتجلى أهمية هذه الحماية في عدة أبعاد، أبرزها ما يتعلق بالمستهلك ذاته من جهة **(أولا)**، وما يرتبط بعوامل خارجية تتجاوز إرادته من جهة أخرى **(ثانيا)**.

أولاً: الأسباب المتعلقة بالمستهلك الإلكتروني

[1] المرجع نفسه.

تتمثل العوامل التي تستوجب حماية المستهلك في البيئة الإلكترونية في مجموعة من الأسباب المرتبطة به مباشرة، من أبرزها: الحاجة المتزايدة إلى الاستفادة من الخدمات الإلكترونية **(أ)**، ضعف الإلمام بالثقافة المعلوماتية والتكنولوجية **(ب)**، غياب أو محدودية الوعي القانوني لدى المستهلك فيما يتعلق بحقوقه وواجباته في مجال التجارة الإلكترونية**(ج)**، وزيادة الاستهلاك بسبب النمو السكاني **(د)**.

أ)- حاجة المستهلك المتزايدة إلى الخدمات الإلكترونية: في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبحت الخدمات الإلكترونية من الضروريات التي لا غنى عنها في الحياة اليومية للمستهلك. فقد شهدت شبكة الإنترنت بروز عدد هائل من المواقع التجارية التي تقدم باقة واسعة ومتنوعة من الخدمات، مثل الخدمات العقارية، السياحية، المصرفية، التأمينية، وغيرها من المجالات التي تُسهم بشكل مباشر في تيسير المعاملات وتحقيق الراحة والسرعة والفعالية.

ويُعزى تزايد حاجة المستهلك لهذه الخدمات الإلكترونية إلى عدة عوامل جوهرية، أهمها سهولة الوصول إلى السلع والخدمات، وتوفيرها بجودة عالية وبأسعار تنافسية نتيجة تعدد الموردين والمنصات، مما يؤدي إلى تعزيز المنافسة بينهم لتقديم الأفضل، سواء من حيث السعر أو الخدمة أو حتى الضمانات وخدمات ما بعد البيع. وهذا التنافس يصب في صالح المستهلك، الذي أصبح يتمتع بخيارات أوسع وقدرة أكبر على المقارنة والاختيار.

وما يعزز هذه الحاجة هو أن العقود الإلكترونية، رغم اختلاف وسيلة إبرامها عن العقود التقليدية، لا تختلف عنها من حيث مضمون الحقوق والالتزامات، خصوصًا فيما يتعلق بجودة الخدمة، وضمانات ما بعد البيع، والحق في العدول أو الاسترجاع، مما جعل المستهلك يشعر بقدر أكبر من الأمان في التعاملات الإلكترونية.

ومع الاعتراف المتزايد بأهمية هذه الخدمات الإلكترونية وتوسع الاعتماد عليها في مختلف القطاعات، برزت بالمقابل الحاجة الملحّة لتعزيز الحماية القانونية للمستهلك في هذا الفضاء الرقمي. فكلما زاد انخراط المستهلك في البيئة الإلكترونية، زادت كذلك احتمالات تعرضه للمخاطر مثل الغش، التضليل، أو انتهاك خصوصيته، مما يُحتّم على المشرّع

والجهات الرقابية مواكبة هذا التطور بترسانة قانونية وتنظيمية تضمن حقوقه وتوفّر له الحماية الكافية[1].

ومن هنا، لا تقتصر أهمية الخدمات الإلكترونية على كونها وسيلة للراحة والسرعة، بل أصبحت تمثل محورًا اقتصاديًا واجتماعيًا يستوجب تأطيرًا قانونيًا دقيقًا يوازن بين حرية التجارة وحقوق المستهلك، ويُرسّخ ثقافة استهلاك رقمي واعٍ وآمن.

ب)- ضعف الثقافة المعلوماتية الإلكترونية لدى المستهلك: تُعد شبكة الإنترنت فضاءً افتراضيًا واسعًا يُعرض من خلاله طيف متنوع من المنتجات والخدمات، وقد بات يُشكّل واجهة رئيسية للتجارة الحديثة. فالمستهلك الملمّ بأساسيات استخدام الحاسوب ووسائل الاتصال الرقمية، يستطيع بسهولة تصفح العروض، مقارنة الأسعار، والتفاعل مع المنصات الإلكترونية لإتمام معاملاته بأمان وكفاءة. غير أن الإشكال يبرز عند فئة واسعة من المستهلكين الذين يفتقرون إلى الثقافة المعلوماتية الكافية، سواء من حيث استخدام الإنترنت أو فهم آليات عمل التجارة الإلكترونية.

إن هذا الافتقار يُعرض المستهلكين لمخاطر جمّة، أبرزها الوقوع في فخ الاحتيال الإلكتروني، مثل التعامل مع مواقع وهمية، أو تقديم بياناتهم الشخصية والمالية لجهات غير موثوقة دون إدراك لخطورة ذلك. كما أن جهلهم بإجراءات التعاقد الإلكتروني، وبخاصة تلك التي تتم من خلال خطوات تقنية غير مرئية أو مفهومة تمامًا من طرفهم، يجعلهم هدفًا سهلًا للاحتيال، مثل التعاقدات المزيفة أو المضللة التي ينفذها قراصنة الإنترنت تحت غطاء خدمات أو عروض تجارية مغرية[2].

ومن هنا، فإن ضعف الثقافة المعلوماتية لا يؤثر فقط على قدرة المستهلك في اتخاذ قرارات شرائية سليمة، بل يهدد أيضًا أمنه الرقمي وخصوصيته، مما يعزز من ضرورة التوعية الرقمية وتكثيف برامج التكوين الموجهة للمستهلكين. كما يُلقي هذا الواقع مسؤولية مضاعفة على الجهات التشريعية والرقابية لتوفير حماية وقائية فعالة، تشمل تبسيط

[1] محمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الالكترونية، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، المجلد 3، العدد 3، 2018، ص 214.

[2] عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص ص 61-62.

الإجراءات، وإلزام المنصات الإلكترونية بالشفافية، إلى جانب فرض معايير أمن معلوماتي تحمي الفئات الأقل دراية بالتكنولوجيا.

ج)- غياب الخبرة القانونية لدى المستهلك: يُعد افتقار المستهلك للخبرة القانونية أحد أبرز الأسباب التي تُبرّر ضرورة توفير حماية قانونية فعالة له في إطار المعاملات الإلكترونية. فالمستهلك العادي غالبًا ما لا يمتلك المعرفة الكافية بالقواعد القانونية التي تحكم العقود الإلكترونية، ولا يتمكن من استيعاب التفاصيل الدقيقة لبنود الاتفاقيات التي تربطه بالمورد أو المزود الإلكتروني، مما يجعله عرضة للوقوع في ممارسات تجارية غير منصفة أو شروط تعاقدية مجحفة.

وتتفاقم هذه الإشكالية حين يتعلق الأمر بالشركات الكبرى أو المشاريع الإنتاجية التي توظف مستشارين وخبراء قانونيين لصياغة عقود محكمة تخدم مصالحها في المقام الأول. وفي كثير من الأحيان، تُضمَّن في هذه العقود بنود معقدة أو مصطلحات قانونية يصعب على المستهلك فهمها أو إدراك آثارها، مما يؤدي إلى اختلال في التوازن التعاقدي بين الطرفين[1].

هذا الخلل يكرّس واقعًا قانونيًا يُضعف من موقع المستهلك كطرف في العلاقة، حيث لا يمتلك الأدوات القانونية التي تمكّنه من الدفاع عن حقوقه أو حتى التعرف على ما له وما عليه، لا سيما في حالات النزاع أو الإخلال بالاتفاق. وبالتالي، فإن غياب الخبرة القانونية لا يُعد مجرد قصور فردي، بل يمثل ثغرة يجب أن تُعالج من خلال تدخل تشريعي وتنظيمي يضمن وضوح العقود، ويفرض على الموردين الالتزام بمبادئ الشفافية والعدالة، إضافة إلى تمكين المستهلكين من وسائل الطعن والتظلم الفعالة.

كما تبرز الحاجة إلى تعزيز الثقافة القانونية لدى المستهلك من خلال حملات توعية، ودمج مفاهيم الحماية القانونية في البرامج التربوية، إلى جانب توفير نماذج عقود مبسطة ومفهومة، مما يُسهم في تحقيق نوع من التوازن في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، ويُحد من الاستغلال الناتج عن الجهل أو ضعف الفهم القانوني.

---

[1] حاج شعيب فاطمة الزهرة، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 09، العدد 01، 2023، ص 1013.

د)- ارتفاع الاستهلاك نتيجة النمو السكاني: يُعد النمو السكاني المتزايد أحد العوامل المؤثرة بعمق في ديناميكية السوق الاستهلاكية، حيث يؤدي إلى اتساع قاعدة الطلب على السلع والخدمات، وتنوع احتياجات المستهلكين تبعًا لاختلاف الفئات العمرية، الثقافية، والاجتماعية. هذا التوسع السكاني يترتب عليه زيادة ملحوظة في حجم الاستهلاك، مما يُحفز المنتجين والموردين على طرح كميات ونوعيات أكبر من السلع في السوق لتلبية هذا الطلب المتزايد.

ومع تنوع الأذواق وتعدد المتطلبات، يصبح السوق أكثر تعقيدًا وتنافسية، وهو ما قد يدفع بعض المتعاملين التجاريين إلى اللجوء إلى ممارسات غير نزيهة، مثل الغش التجاري، وتقديم منتجات لا تتوافق مع المعايير المطلوبة أو المواصفات المعلنة، بهدف تحقيق أرباح سريعة أو تقليص التكاليف [1].

في هذا السياق، يصبح المستهلك أكثر عرضة لشراء سلع مغشوشة أو مضللة، خصوصًا في ظل صعوبة التحقق من جودة كل منتج معروض، لا سيما في البيئة الإلكترونية التي تفتقر إلى المعاينة المادية المباشرة. وبالتالي، فإن النمو السكاني لا يُعد مجرد عامل اقتصادي، بل يُولّد تحديات قانونية وتنظيمية تفرض على السلطات العامة والهيئات الرقابية تعزيز جهودها لحماية المستهلك، سواء من خلال ضبط السوق، أو سن قوانين صارمة ضد الغش، أو من خلال رفع مستوى الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد.

كما أن هذه الزيادة في الاستهلاك تستوجب أيضًا تقوية البنية التحتية الرقابية، وتطوير آليات فحص وتتبع المنتجات، لاسيما تلك المتداولة عبر الإنترنت، من أجل الحفاظ على توازن السوق وضمان وصول منتجات آمنة وذات جودة للمستهلك النهائي.

ثـانيا: أسباب خارجة عن نطاق المستهلك

إلى جانب العوامل الذاتية المرتبطة بالمستهلك، هناك مجموعة من الأسباب الموضوعية الخارجة عن إرادته تُحتّم ضرورة توفير حماية فعالة له في البيئة الرقمية. وتتمثل أبرز هذه الأسباب في: التطور الحديث في شبكة الإنترنيت **(أ)**، تطور وسائل الإعلان

[1] السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1986، ص 8.

(ب)، الجشع المادي للمنتجين والموزعين **(ج)**، ارتفاع المخاطر الاقتصادية **(د)**، مخاطر صناعة المواد الاستهلاكية **(ذ)**.

أ)- التطور الحديث في شبكة الإنترنت وأثره على العلاقة التعاقدية الإلكترونية: شهد العالم في أوائل تسعينيات القرن الماضي انطلاق شبكة الإنترنت، التي مثّلت طفرة نوعية في ميدان الاتصال والتواصل الرقمي، وسرعان ما تحولت إلى أداة مركزية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية. ومع تطورها المتسارع، ظهرت العديد من الوسائل والأنظمة التقنية التي ساهمت في تعزيز فاعليتها، خصوصًا في مجال التجارة الإلكترونية، حيث أصبحت تمثل منصة تفاعلية ديناميكية تُمكّن المستهلك من الوصول إلى عدد غير محدود من السلع والخدمات، وبسهولة فائقة، دون قيود زمانية أو مكانية.

وقد ساهم هذا التطور في تعزيز دور المستهلك في السوق الرقمية، حيث أصبح قادرًا على تصفح العروض، مقارنة الأسعار، وتقديم طلبات الشراء بكفاءة عالية[1]. إلا أن هذا التطور، وعلى الرغم من مزاياه، قد أفرز مجموعة من التحديات والسلبيات، أبرزها غياب الاتصال المباشر بين البائع والمستهلك، ما يُفقد الأخير القدرة على المعاينة الحسية للسلعة أو الخدمة قبل التعاقد، وهو ما كان متاحًا في العقود التقليدية.

كما أن إبرام العقد الإلكتروني يتم عادة دون لقاء فعلي أو تواصل مباشر بين الطرفين، مما قد يضعف من حرية ووعي المستهلك عند التعبير عن إرادته، خصوصًا إذا كان يفتقر إلى المعرفة الكافية بطبيعة الإجراءات التقنية التي تؤسس للعقد، أو لا يدرك الآثار القانونية المترتبة عليها. وهذا الوضع يجعل المستهلك الطرف الأضعف في المعادلة، ويعزز من احتمالات وقوعه ضحية للاحتيال أو التضليل، سواء من خلال تقديم معلومات مضللة عن المنتجات أو من خلال استغلال جهله بالإجراءات القانونية للعقد الإلكتروني.

لذلك، فإن التطور في شبكة الإنترنت وإن كان قد وسّع من خيارات المستهلك وسهّل عمليات الشراء، إلا أنه في الوقت ذاته زاد من الحاجة إلى توفير حماية قانونية وتقنية متكاملة، تضمن توازنه مع المورد الإلكتروني، وتكفل له حق العدول، والضمان، والشفافية في التعاقد، بما يحقق مبدأ المساواة في المعاملات الرقمية.

[1] عبد الله ذيب محمود، المرجع السابق، ص 59.

ب)- تطور وسائل الإعلان وأثره على سلوك المستهلك الإلكتروني: شهدت وسائل الإعلان تطورًا جذريًا في ظل الثورة الرقمية، حيث انتقلت من الأساليب التقليدية إلى تقنيات تسويقية رقمية متقدمة تستهدف المستهلك بطريقة مباشرة، تعتمد على تحليل سلوكه وتفضيلاته الشخصية باستخدام الذكاء الاصطناعي وخوارزميات التتبع الإلكتروني. هذا التحول جعل من الإعلانات أكثر تأثيرًا وفعالية، لكنها في الوقت ذاته باتت تمثل مصدر قلق متزايد فيما يتعلق بحماية المستهلك.

فالإعلانات الإلكترونية الحديثة لا تكتفي بعرض المنتجات أو الخدمات، بل تُمارس تأثيرًا نفسيًا وسلوكيًا قويًا قد يحدّ من حرية المستهلك في الاختيار، ويدفعه في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات شرائية لا تستند إلى حاجة فعلية، وإنما إلى إغراءات أو تضليل متعمد من قبل المورد أو المعلن. وتزداد خطورة هذا الأمر عندما تتعمد بعض الإعلانات تقديم معلومات غير دقيقة أو مبالغ فيها، أو استخدام صور ومؤثرات تسويقية تخفي حقيقة المنتج[1].

وفي البيئة الرقمية، حيث يغيب التفاعل المادي ويصعب التحقق المباشر من صحة المعروض، يُصبح المستهلك أكثر عرضة للتأثر بالإعلانات الخادعة، مما يفتح المجال واسعًا أمام ممارسات الغش والتحايل التجاري.

ج)- الجشع المادي للمنتجين والموزعين وأثره على حقوق المستهلك: في ظل الانفتاح الاقتصادي وتوسع التجارة الحرة، ازدادت قدرة المنتجين والموزعين على التحكم في آليات السوق، مستفيدين من التطورات الصناعية والتكنولوجية الحديثة. غير أن هذا التوسع لم يكن دائمًا في مصلحة المستهلك، خاصة عندما يقترن بجشع مادي يسعى إلى تعظيم الأرباح دون اعتبار لمبادئ النزاهة والجودة والسلامة.

فبعض المنتجين والموزعين، مدفوعين برغبة مفرطة في الربح السريع، يلجؤون إلى ممارسات تجارية غير مشروعة، أبرزها الغش التجاري، كترويج سلع غير مطابقة للمواصفات، أو تقديم منتجات مغشوشة أو مقلدة، وأحيانًا خطرة على صحة المستهلك

[1] بلعقون أسامة، المرجع السابق، ص 19.

وسلامته[1]. وتزداد خطورة هذه الممارسات في البيئة الرقمية، حيث تغيب الرقابة المباشرة، ويصعب على المستهلك التحقق من أصل المنتج أو مطابقة ما يُعرض إلكترونيًا بما يتم تسليمه فعليًا.

إلى جانب ذلك، فإن بعض الموردين الإلكترونيين يستغلون عدم تكافؤ القوة التعاقدية مع المستهلك، فيفرضون شروطًا تعسفية أو يتهربون من التزاماتهم القانونية، كضمان جودة المنتج أو تمكين المستهلك من حق الاسترجاع، ما يجعل الأخير الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية.

د)- ارتفاع المخاطر الاقتصادية الناتجة عن الغش التجاري: يُعد الغش التجاري من أبرز التهديدات التي تُفرز آثارًا اقتصادية مباشرة وغير مباشرة على المستهلك، حيث يؤدي إلى زعزعة الثقة في السوق وتفاقم المخاطر التي تهدد الأمن الاقتصادي للفرد والمجتمع على حد سواء. فعندما تنتشر السلع المغشوشة أو غير المطابقة للمواصفات، تتراجع معايير الجودة والسلامة، مما يعرض المستهلكين لمخاطر صحية وأضرار مالية جسيمة.

كما أن الغش التجاري يسهم في رفع الأسعار بشكل غير مبرر، نتيجة احتكار بعض الموردين للمنتجات الأصلية، أو إغراق السوق بمنتجات مقلدة لا تعكس قيمتها الحقيقية، مما يؤدي إلى تشويه قواعد المنافسة في السوق ويضعف قدرة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.

وفي ظل البيئة الرقمية، تتفاقم هذه المخاطر بسبب سهولة بث الإعلانات المضللة أو الكاذبة، التي تُوهم المستهلك بجودة أو مزايا لا تتوفر في الواقع، ما يؤدي إلى خداعه واستنزاف موارده المالية دون حصوله على القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة. كما أن بعض المنصات تفتقر إلى الشفافية أو تغيب عنها الرقابة الفعلية، مما يعزز من فرص التلاعب والاحتيال. إن تزايد هذه المخاطر الاقتصادية يبرز الحاجة الماسة إلى تطوير منظومة متكاملة لحماية المستهلك[2].

---

[1] عبد الباسط حسن الجمعي، حماية المستهلك _الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك_، دار النهضة العربية، القاهرة، 1966، ص 9.

[2] السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 8.

د)- مخاطر صناعة المواد الاستهلاكية وتأثيرها على صحة المستهلك: تُعد صناعة المواد الاستهلاكية، ولا سيما المنتجات الغذائية المحفوظة والمصنعة، من المجالات التي تشكل تهديدات صحية كبيرة للمستهلكين، خاصة عندما تكون هذه المنتجات مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات الصحية. فعلى سبيل المثال، قد تحتوي بعض المواد الغذائية المحفوظة على مواد كيميائية ضارة أو نسب غير متوازنة من المكونات، ما يؤدي إلى تلوث المنتجات أو تدهور جودتها، وبالتالي تعريض المستهلك لمخاطر صحية جدية مثل التسمم الغذائي أو حدوث اختلالات هرمونية أو صحية نتيجة تناول مواد غير آمنة.

تُظهر هذه المخاطر الحاجة الملحة إلى تعزيز التشريعات التي تضمن سلامة المنتجات الاستهلاكية، وكذلك تعزيز الرقابة الصحية على المصانع والمستوردين. بذلك، لا تقتصر الحماية على ضبط الأسواق فقط، بل تشمل أيضًا ضمان صحة المستهلك عبر آليات رقابية متكاملة، وهو ما يعزز من الثقة في المنتجات المتداولة ويحمي صحة الأفراد[1].

المبحث الثاني

مراحل التصدي للغش التجاري الإلكتروني لحماية المستهلك

يُعد موضوع حماية المستهلك من القضايا الجوهرية في العصر الرقمي، إذ أصبح المستهلك عرضة بشكل متزايد لمخاطر الغش التجاري الإلكتروني نتيجة التحول الكبير نحو التعاقد عبر الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت. فقد أفرزت الثورة التكنولوجية الحديثة واقعًا جديدًا للتعاملات التجارية، اتسم بسرعة إبرام العقود، وسهولة الوصول إلى السلع والخدمات، لكنه في المقابل فتح المجال أمام بعض الموردين لممارسة أساليب غير مشروعة تهدف إلى تحقيق أرباح سريعة، ولو كان ذلك على حساب مصالح المستهلك.

وأمام هذه التحديات، بادرت العديد من التشريعات إلى وضع آليات متدرجة ومبادئ قانونية خاصة تهدف إلى تعزيز حماية المستهلك في البيئة الرقمية، خاصة في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني. وتتمثل هذه الآليات في عدة مراحل متكاملة تبدأ من لحظة عرض المنتج أو الخدمة، وتمتد إلى ما قبل إبرام العقد، ثم إلى مرحلة إبرامه وتنفيذه، وهو ما

[1] أحمد وهدان، حماية المستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة ومواجهة الإحتكار، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2007، ص 115.

يبرز الطابع الوقائي والحمائي لهذه التشريعات. وبناءً على ذلك، سيتم تناول مراحل التصدي للغش التجاري الإلكتروني من خلال التركيز على حماية المستهلك في المرحلة السابقة للتعاقد **(المطلب الأول)**، ثم حماية حقوقه أثناء التعاقد وتنفيذه **(المطلب الثاني)**، وذلك بهدف تقديم تصور شامل للإجراءات القانونية والعملية المتبعة لضمان بيئة رقمية آمنة وعادلة.

المطلب الأول

حماية المستهلك في المرحلة السابقة عن التعاقد الإلكتروني

يتميّز العقد التجاري الإلكتروني عن التقليدي بمروره بمرحلة تمهيدية تسبق إبرامه، تهدف إلى حماية المستهلك من خلال تزويده بكافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة [1]. ويُعد الإشهار الإلكتروني من أبرز هذه الإجراءات، حيث يلتزم المورد بالإعلان عن منتجه بشكل شفاف. غير أن بعض الموردين قد يلجؤون إلى أساليب الغش والإعلانات المضللة لجذب المستهلك، مما يُوجب تدخل المشرّع لحمايته. كما يُلزم المورد بإعلام المستهلك بدقة عن خصائص المنتج لتفادي الخداع. ونظرًا لاحتمال تغليب المورد لمصلحته الربحية على حساب المستهلك، تدخل المشرع الجزائري بوضع قواعد حمائية تسبق التعاقد، تشمل حماية المستهلك من الإشهار المضلل **(الفرع الأول)**، ومنحه الحق في الإعلام والتبصير **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل

يلعب الإشهار الإلكتروني دورًا محوريًا في تسويق السلع والخدمات للمستهلكين عبر الإنترنت، حيث يسعى المورد إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن. إلا أن بعض الموردين قد يستخدمون وسائل دعائية مضللة تتضمن معلومات كاذبة أو مغرية بشكل مفرط، ما

[1] الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2014، ص 40.

يعرض المستهلك لخطر الخداع[1]. ولهذا تبرز الحاجة إلى حماية قانونية فعالة. ويُعالج هذا الفرع الموضوع من خلال التعرف على مفهوم الإشهار الإلكتروني (أولًا)، ثم الإشهار الإلكتروني المضلل (ثانيًا)، وأخيرًا حقوق المستهلك في مواجهته (ثالثًا).

أولا: مفهوم الاشهار الإلكتروني

يُعد الإشهار الإلكتروني التزامًا أساسيًا يقع على عاتق المورد في إطار العلاقة التعاقدية عبر الإنترنت، ويهدف إلى تزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية حول السلع أو الخدمات المعروضة. وللإحاطة بمفهومه لابد من تعريفه، و البحث عن الشروط التي يجب أن تتوافر فيه لضمان الشفافية وحماية المستهلك.

أ)- تعريف الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري: تناول المشرع الجزائري مفهوم الإشهار الإلكتروني في عدة نصوص قانونية، أبرزها المرسوم التنفيذي رقم 90-30 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش[2] والذي عرّف الإشهار بكونه يشمل "جميع الاقتراحات والدعايات والبيانات أو العروض والإعلانات والمنشورات والتعليمات المعدة لترويج وتسويق سلعة أو خدمة، باستخدام وسائط بصرية أو سمعية بصرية". ومن خلال هذا النص، يتضح أن المشرع ركّز على أشكال الإشهار من جهة (كالإعلانات والعروض والمنشورات)، وعلى الوسائل المستخدمة فيه من جهة أخرى (البصرية أو السمعية البصرية).

كما ورد تعريف آخر للإشهار في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[3]، حيث نصت المادة 3 الفقرة 3 على أنه: "كل إعلان يهدف، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى ترويج بيع سلعة أو خدمة، مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة". وتُظهر عبارة "مهما كانت وسائل الاتصال" اتساع نطاق هذا التعريف ليشمل جميع الوسائط، بما فيها الإنترنت، مما يجعله صالحًا للتطبيق على الإشهار الإلكتروني المعاصر.

---

[1] أحسن غربي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، يوم دراسي حول ضوابط حماية البيئة في المعاملات التجارية الإلكترونية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2020، ص 11.

[2] أنظر المادة 2 فقرة 8 من مرسوم تنفيذي 90-39، المصدر السابق.

[3] قانون رقم 04-02، المصدر السابق.

إضافة إلى ذلك، تضمّن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[1] تعريفًا أكثر تخصصًا في المادة 6، الفقرة 6، حيث عرّف الإشهار الإلكتروني بأنه "كل إعلان يهدف، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، إلى ترويج بيع سلعة أو خدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية". ويتميّز هذا التعريف بتركيزه على الوسيط الإلكتروني بوصفه الأداة الجوهرية في عملية الإشهار، مع التأكيد على الغاية الترويجية للإعلان.

وباستخلاص مشترك من هذه النصوص، يمكن القول إن المشرع الجزائري لم يحدد تعريفًا موحدًا للإشهار الإلكتروني، لكنه قدّمه في إطار مجموعة من التعاريف التي تشترك جميعها في العناصر التالية: الإشهار وسيلة ترويجية تهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة، يتم باستخدام وسائط إلكترونية أو سمعية بصرية أو أي وسيلة اتصال حديثة، يتركز الهدف من الإشهار على تحفيز المستهلك على التفاعل التجاري سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

ومن ثمّ، فإن الإشهار الإلكتروني في التشريع الجزائري يُفهم على أنه وسيلة اتصال تجارية رقمية، تُستخدم لترويج المنتجات والخدمات باستخدام الوسائط التكنولوجية المتنوعة، وهو ما يتماشى مع تطورات البيئة الرقمية، ويعكس سعي المشرّع إلى مواكبة التحولات في ممارسات السوق الحديثة.

ب)- شروط الإشهار الإلكتروني: وضع المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[2] جملة من الشروط والضوابط القانونية التي يجب توافرها في أي عملية إشهار أو ترويج تجاري يتم عبر الوسائط الإلكترونية. وقد وردت هذه الشروط بشكل صريح في المادة 30 من القانون، بهدف ضمان الشفافية ومنع التضليل، وهي على النحو الآتي:

1)- وضوح الطابع الإشهاري للرسالة: يجب أن يكون الإعلان محددًا بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية، حتى يتمكّن المستهلك من تمييزه بسهولة وعدم الخلط بينه وبين محتوى إعلامي أو معلوماتي محايد.

[1] قانون رقم 18-05، المصدر السابق.

[2] قانون نفسه.

2)- إمكانية تحديد الجهة المُعلِنة: ينبغي أن يسمح الإشهار بتحديد الشخص أو الكيان الذي صُممت الرسالة الإشهارية لحسابه، بما يعزز مبدأ الشفافية ويُسهل مساءلة المورد عند الحاجة.

3)- عدم المساس بالنظام العام والآداب العامة: يجب أن يكون محتوى الإشهار متوافقًا مع القيم القانونية والأخلاقية المعمول بها في الدولة، وألا يتضمن ما من شأنه الإخلال بالأمن أو السكينة العامة، أو الترويج لأفكار أو منتجات تتنافى مع الأخلاق والآداب.

4)- توضيح الهدف من العرض الإشهاري: إذا تضمن الإعلان تخفيضات، مكافآت، هدايا، أو عروضًا ترويجية، وجب على المورد توضيح ذلك صراحةً، وبيان الشروط المرتبطة بها، حتى لا يُخدع المستهلك بطبيعة العرض.

5)- التحقق من وضوح شروط الاستفادة من العرض: يتعيّن أن تكون الشروط الخاصة بالعروض التجارية دقيقة وغير غامضة أو مضللة، حتى لا يقع المستهلك ضحية للتلاعب أو التأويل الخاطئ.

إضافة إلى ذلك، أكّدت المادة 34 من نفس القانون[1] على شرط المشروعية، بمعنى أن يكون مضمون الإشهار متوافقًا مع أحكام التشريع والتنظيم الجاري بهما العمل، وألا تكون السلعة أو الخدمة المروَّجة محظورة قانونًا. وقد حصر المشرع قائمة المحظورات في المادة 3 من القانون نفسه، والتي تشمل: ألعاب القمار والرهان واليناصيب، والمشروبات الكحولية.

من خلال استقراء المادتين 30 و34، يظهر بوضوح أن المشرع الجزائري سعى إلى إحاطة الإشهار الإلكتروني بمنظومة من الضوابط الصارمة التي تهدف إلى حماية المستهلك، لاسيما في المرحلة السابقة على التعاقد، حيث يكون عرض السلعة هو العامل الأساسي المؤثر في قرار الشراء. ولم يكتف المشرع بفرض الشروط، بل أقر جزاءات مالية وعقوبات عند الإخلال بهذه الالتزامات، تأكيدًا لحرصه على منع الغش والتضليل، وضمان شفافية المعاملات التجارية الإلكترونية.

ثانيا: مفهوم الإشهار الالكتروني المضلل

[1] قانون رقم 18-05، المصدر السابق.

يهدف الإشهار الإلكتروني المضلل إلى خداع المستهلك ودفعه للتعاقد دون إدراك حقيقي لطبيعة المنتج. غالبًا ما يستخدم المورد هذه الأساليب لتحقيق الربح على حساب حقوق المستهلك. وتكمن خطورته في سهولة تمريره عبر المنصات الإلكترونية. لذا، يُعد تعريفه(أ)، وبيان صوره **(ب)** خطوة أساسية لفهم آليات الحماية القانونية.

أ)- تعريف الاشهار الالكتروني المضلل: يُقصد بالإشهار الإلكتروني المضلل ذلك الإعلان الذي يُقدَّم عبر الوسائط الرقمية ويعتمد على تضخيم أو تحريف حقيقة السلعة أو الخدمة، سواء من حيث الجودة أو المواصفات أو الفائدة، بشكل يؤدي إلى خداع المستهلك وإيهامه بمزايا لا وجود لها في الواقع. ويتم ذلك من خلال المبالغة في إبراز الجوانب الإيجابية وإخفاء العيوب أو المخاطر، أو باستعمال أساليب الغش والخداع كالعروض الوهمية أو الشهادات المزيفة[1].

ويهدف المورد من هذا السلوك إلى تحفيز المستهلك على التعاقد تحت تأثير معلومات غير صحيحة، ما يُفقده حرية الاختيار المبني على معرفة حقيقية، ويجعله في نهاية المطاف ضحية لإعلان كاذب يُنافي قواعد الأمانة والشفافية التي يفترض أن تُحكم العلاقة التعاقدية، لا سيما في البيئة الإلكترونية حيث يصعب التحقق من حقيقة المنتج بشكل مباشر[2].

ب)- صور الإشهار الإلكتروني المضلل: يتخذ الإشهار الإلكتروني المضلل عدة صور وأساليب متباينة، تختلف من حيث الشكل لكنها تتوحد في الغاية، وهي خداع المستهلك ودفعه للتعاقد بناءً على معلومات غير حقيقية. ومن أبرز هذه الصور:

- **عرض صور خادعة أو مزيفة للمنتج:** حيث يعمد المورد إلى تجميل صورة السلعة المعروضة بشكل مبالغ فيه أو باستخدام صور لا تطابق المنتج الحقيقي، ما يؤدي إلى خلق تصور وهمي لدى المستهلك.

---

[1] حليمة معلاوي، المرجع السابق، ص 180. ولد أحمد محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري –تيزي وزو، 2019، ص ص 35-36.

[2] يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 20، العدد 04، 2009، ص 293.

- **التقصير المتعمد في وصف المنتج:** يتمثل في تقديم وصف ناقص أو غير دقيق للسلعة، وغالبًا ما يكون هذا الإغفال متعمدًا لإخفاء عيوب أو خصائص سلبية.
- **ادعاء وجود خصائص أو مزايا لا تتوافر في المنتج:** كأن يصف المورد المنتج بأنه عالي الجودة أو متعدد الوظائف دون أن تتوفر فيه تلك المواصفات فعليًا.
- **استعمال صور أو أسماء مشاهير بشكل مضلل:** قد يلجأ بعض الموردين إلى نشر صور أو تصريحات مفبركة لأشخاص معروفين على مواقع التواصل الاجتماعي، للإيحاء بأنهم يستخدمون المنتج، ما يعزز ثقة المستهلك بشكل غير مشروع[1].

وقد تطرّق المشرع الجزائري لبعض هذه الصور ضمن المادة 28 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية[2]، حيث اعتبر أن كل إعلان يتضمن بيانات مضللة عن طبيعة المنتج أو خصائصه أو كميته أو مصدره، أو يؤدي إلى الالتباس مع علامة أو نشاط تجاري آخر، أو يُروّج لسلعة غير متوفرة فعليًا مقارنةً بضخامة الإعلان، يُعدّ إشهارًا غير مشروع وممنوعًا.

كما تناول قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، صور الاشهار الالكتروني المضلل بشكل غير مباشر واعتبرها من قبيل أفعال التضليل التي تُشكّل جريمة يعاقب عليها القانون، متى ثبت أن الغرض منها هو خداع المستهلك بأي وسيلة كانت[3].

وبخصوص القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لم يتضمن فيه المشرع ولا صور للإشهار الإلكتروني المضلل، لكنه عالج الموضوع بشكل غير مباشر من خلال فرض مجموعة من الشروط والضوابط الإلزامية في الإشهار، كما سبق بيانه، بما يفهم منه أن أي خرق لتلك الشروط قد يُشكّل صورة من صور الإشهار التضليلي.

يتّضح من مجمل النصوص أن المشرع الجزائري سعى إلى حماية المستهلك من الممارسات التضليلية في مجال الإشهار الإلكتروني، لكنه لا يزال بحاجة إلى تعزيز الإطار المفاهيمي والتجريمي بشكل أكثر وضوحًا، لاسيما في ظل تنامي التجارة الرقمية وتطور أساليب التسويق عبر الإنترنت.

---

[1] حليمة معلاوي، المرجع السابق، ص 180.

[2] القانون رقم 04-02، المصدر السابق.

[3] أنظر المادة 68 من القانون رقم 09-03، المصدر السابق.

ثالثًا: حقوق المستهلك في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل

أقر المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني جملة من الضمانات القانونية المستمدة من القواعد العامة في القانون المدني، تتيح له مواجهة ممارسات الغش والخداع في الإشهار التجاري الرقمي. ومن بين هذه الحقوق، الحق في إبطال العقد إذا شابه عيب الإرادة كالغلط أو التدليس[1]، إلى جانب الحق في المطالبة بالتنفيذ العيني أو الفسخ[2] أو حتى المطالبة بالتعويض عن الضرر.

وقد نصت المادة 124 من القانون المدني الجزائري على أن كل خطأ يُرتكب من شخص ويتسبب في ضرر للغير، يُلزم مرتكبه بالتعويض، شرط قيام العلاقة السببية بين الخطأ والضرر. وعليه، يمكن للمستهلك، إذا ثبت أن المورد الإلكتروني قد قدّم إشهارًا مضللاً، رفع دعوى مدنية للمطالبة بجبر الضرر، سواء كان هذا التعويض عينيًا (مثلاً: استبدال المنتج بآخر مطابق للإعلان) أو نقديًا، يخضع لتقدير المحكمة.

إضافة إلى ذلك، خوّل قانون التجارة الإلكترونية في المادة 40 للمستهلك حقًا صريحًا في طلب التعويض عن الأضرار الناتجة عن الإشهار التضليلي، كما اعتبر هذا النوع من الإشهار ممارسة تجارية غير نزيهة، وقرر له عقوبات جزائية تتمثل في غرامة مالية تتراوح بين خمسون ألف دج وخمسمائة ألف دج، ما يعكس حرص المشرع على الردع وحماية الثقة في المعاملات الإلكترونية.

وتجدر الإشارة إلى أن المستهلك يمكنه أيضًا تقديم دعوى مدنية تابعة للدعوى العمومية، في حال ترتب على الإشهار المضلل جريمة يعاقب عليها القانون[3]، مما يُعزز من فعالية الحماية القانونية ويمنح المستهلك وسائل دفاع متعددة لمواجهة هذه الممارسات الضارة.

الفرع الثاني: حماية حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد

---

[1] أنظر المادة 86 من أمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج.ر العدد رقم 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

[2] أنظر المادة 119 من القانون نفسه.

[3] سعاد مرابط، ليندة بلحراث، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة المحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، المجلد 11، العدد 03، 2023، ص 86.

يُعد الحق في الإعلام والتبصير أحد أبرز الحقوق الجوهرية التي كفلها المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني، لما له من دور أساسي في تمكينه من اتخاذ قرارات تعاقدية واعية ومستنيرة. ولا يقتصر هذا الحق على كونه حقًا للمستهلك، بل يُشكل التزامًا قانونيًا يقع على عاتق المورد الإلكتروني.

ونظرًا لما يشكله هذا الحق من دعامة أساسية لتعزيز الثقة في المعاملات الإلكترونية وضمان الشفافية في التعاملات التجارية الرقمية، فإن دراسته تستدعي التطرق إلى تعريفه **(أولًا)**، وتحديد محل الالتزام بالإعلام **(ثانيًا)**، ثم تسليط الضوء على الجزاءات القانونية المترتبة على إخلال المورد بهذا الالتزام **(ثالثًا)**.

أولًا: تعريف حق المستهلك في الإعلام والتبصير

يُعد حق المستهلك في الإعلام والتبصير من الركائز الأساسية في منظومة حماية المستهلك، وقد نال اعترافًا دوليًا بموجب قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة المتعلق بالمبادئ التوجيهية لحماية المستهلك[1]، حيث أكدت على أن للمستهلك الحق في اقتناء سلعة آمنة، والحق في الحصول على معلومات وافية عن خصائص السلعة أو الخدمة، إضافة إلى حقه في الاختيار الحر بين المنتجات المعروضة[2].

وقد اختلفت التشريعات العربية والغربية في مدى تنظيمها لهذا الالتزام، خصوصًا في نطاق التجارة الإلكترونية، فبينما ذهبت بعض الدول إلى تكريس هذا الحق من خلال نصوص صريحة، اكتفى البعض الآخر بتطبيق القواعد العامة السارية على الإعلام التقليدي. وفي هذا السياق، أوصت الهيئات الأوروبية بضرورة استحداث سجلات تجارية إلكترونية تُعرض عبر الإنترنت، لتمكين المستهلك من الوصول إلى معلومات دقيقة عن الموردين والمنتجات[3].

أما على مستوى التشريع الجزائري، فقد أولى هذا الحق أهمية خاصة، حيث ألزم المورد بإعلام المستهلك مسبقًا بشروط التعاقد، ضمانًا للشفافية وتحقيقًا لمبدأ النزاهة في

---

[1] القرار الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 248-93 الصادر بتاريخ 09-04-1975.

[2] عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص 76.

[3] المرجع نفسه، ص 79.

المعاملات[1]. وقد تضمن القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أحكامًا صريحة في هذا المجال، حيث خصص الفصل الخامس لـ "إلزامية إعلام المستهلك"، وألزم في المادة 17 جميع المتدخلين بضرورة تمكين المستهلك من معرفة المعلومات الجوهرية حول المنتج أو الخدمة، سواء عن طريق الوسم، أو العلامات، أو أي وسيلة مناسبة أخرى. ولضمان وضوح المعلومات، ألزمت المادة 18 من القانون ذاته باستخدام اللغة العربية في الإعلام، حتى يكون المحتوى مفهوما للمستهلك العادي.

أما القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية فقد أقر صراحة بالقواعد العامة المتعلقة بالسلع والخدمات بما فيها الأحكام الخاصة بالالـــتزام بإعلام المستهلك الإلكـتروني وهذا ما يتجلى من خلال مضمون المواد 11 ،12 و13 من القانون نفسه.

ثانيًا: محل الالتزام بالإعلام والتبصير

يُعد تحديد محل الالتزام بالإعلام والتبصير من الركائز الأساسية التي تمكّن المستهلك من اتخاذ قراره التعاقدي عن علم وإدراك، خاصة في المعاملات الإلكترونية حيث تغيب المعاينة الفعلية للسلعة أو الخدمة. فالإعلام المسبق بمواصفات محل التعاقد – سواء كان سلعة أو خدمة – يساهم في تقليص حالات الغش أو التضليل، ويكرّس الشفافية في البيئة الرقمية.

أ)- السلع: عرّفت المادة 2 من المرسوم التنفيذي المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش[2] المنتوج بأنه: "كل شيء منقول مادي قابل لأن يكون موضوع معاملات تجاري". كما جاء في المادة 3 الفقرة 17 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[3]، أن المنتوج يشمل "كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانًا".

ويُلاحظ من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري استخدم مصطلح "المنتوج" بشكل واسع، ليشمل حتى "الخدمات"، وهو ما قد يُثير بعض الإشكالات الفقهية، إذ أن السلعة عادةً ما تُفهم على أنها شيء مادي ملموس، في حين أن الخدمة لا مادية بطبيعتها. ولذا فإن التفريق بينهما ضروري لضمان دقة الالتزام بالإعلام حسب طبيعة محل التعاقد.

---

[1] أنظر المواد من 4 إلى 9 من القانون 04-02، المصدر السابق.

[2] مرسوم تنفيذي رقم 90-30، المصدر السابق.

[3] قانون رقم 09-03، المصدر السابق.

ب)- الخدمات: الخدمة تُفهم على أنها كل أداء أو عمل يُقدّم لصالح المستهلك، دون أن يتمثل في تسليم منتوج مادي. وقد تكون الخدمة ذات طابع معنوي أو غير ملموس، كما في الاستشارات الفكرية، أو التعليم، أو العلاج الطبي، أو النقل، أو الخدمات البنكية والمالية، وغيرها من الخدمات التي تُقدمها الجهات العامة أو الخاصة. وتشمل أيضًا الخدمات التابعة لما بعد البيع كالصيانة والدعم التقني[1].

وبناءً عليه، فإن محل الالتزام بالإعلام قد يتعلق إما بسلعة مادية (تستلزم بيان طبيعتها، مكوناتها، بلد منشئها، تاريخ صلاحيتها، شروط استخدامها،... إلخ)، أو بخدمة معنوية (تستلزم توضيح طبيعتها، نطاقها، مدتها، شروط تقديمها، والجهة المسؤولة عنها...). ومن هنا، يتعين على المورد الإلكتروني تقديم إعلام واضح ومسبق عن طبيعة المحل المتعاقد عليه، تجنبًا لأي غموض قد يُعرّض المستهلك للغش أو الخداع.

ثالثا: جزاء إخلال المورد بالتزام الإعلام والتبصير

يُعد المورد أو التاجر الطرف الأقوى في العلاقة التعاقدية الإلكترونية، لما يمتلكه من وسائل فنية ومعلوماتية تؤهله لتقديم السلعة أو الخدمة، وهو ملزم قانونًا بإعلام المستهلك بجميع البيانات الجوهرية المتعلقة بالمنتوج، بما يحقق علماً كافيًا وشاملاً يمكّنه من اتخاذ قرار تعاقدي واعٍ. ويترتب على هذا الالتزام نتائج قانونية هامة، إذ يؤدي الإخلال به إلى اعتبار إرادة المستهلك معيبة بسبب الغلط أو التدليس، مما يمنحه الحق في طلب فسخ العقد واسترجاع ما دفعه، فضلاً عن المطالبة بالتعويض في حال ترتب عن ذلك ضرر مادي أو معنوي.[2]

وفي بعض النماذج التعاقدية، خصوصًا في الأنظمة المقارنة كالعقود الأمريكية، يُلزم المورد بإعلام المستهلك بشكل مفصل بالرسوم الجمركية والضرائب وحتى توجيهه إلى القوانين المحلية التي تكفل له الحماية، وذلك تعزيزًا للشفافية والثقة.[3]

أما في التشريع الجزائري، فقد نظم المشرع جزاءات لإخلال المورد أو التاجر بالتزام الإعلام، كما ورد في المادة 78 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،

---

[1] بلعلى فريدة، زايدي نريمان، المرجع السابق، ص 23.

[2] محمد عساف، المرجع السابق، ص 221.

[3] المرجع نفسه، ص 220.

حيث يُعاقب كل تاجر محترف يُخل بهذا الالتزام بغرامة مالية تتراوح بين مائة ألف وواحد مليون دينار جزائري. وأكد القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، من خلال المادة 51، على معاقبة عدم الإعلام بالأسعار أو بشروط البيع، بغرامات مالية تتراوح من خمسة الاف إلى مئة ألف دينار جزائري، وقد تصل في بعض الحالات إلى مئتين ألف دينار حسب طبيعة المخالفة.

إلا أن ما يُلاحظ هو إغفال المشرع لإدراج مثل هذه العقوبات في قانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، حيث لم يتضمن نصوصًا واضحة تخص الالتزام بالإعلام الإلكتروني، كما لم يقر جزاءات محددة في حالة الإخلال به، على غرار ما فعله بالنسبة للإشهار الإلكتروني المضلل.

وعلى الرغم من وجود عقوبات مالية في قوانين الحماية التجارية، فإن المشرع أغفل الجانب المدني لهذا الإخلال، إذ لم ينص على جزاء مدني صريح كالبطلان أو الفسخ، بل اكتفى بتجريم الفعل وفرض الغرامة، دون أن يمتد ذلك إلى الجزاءات المقيدة للحرية أو التعويضات الخاصة في إطار العلاقة التعاقدية الإلكترونية[1]. ومن هنا تبرز الحاجة إلى مراجعة تشريعية تُعزّز الحماية المدنية للمستهلك، وتُقر عقوبات أكثر فعالية تواكب خصوصيات التجارة الإلكترونية.

المطلب الثاني

حماية المستهلك أثناء التعاقد وتنفيذ العقد

يُعد ركن الرضا عنصراً أساسياً في العقود التقليدية، وقد أولته التشريعات أهمية خاصة من خلال تنظيمه ووضع شروط لصحة الإرادة[2]. لكن مع تطور التعاقدات عبر الإنترنت وازدياد سرعة إبرامها، أصبح المستهلك معرضاً بشكل أكبر لضغوط وطرق احتيالية من الموردين الإلكترونيين، مما قد يؤثر على إرادته ويُعرّضه لعيوب كالغلط والتدليس. لذلك تبرز الحاجة لحمايته من هذه العيوب وضمان استلامه لسلع وخدمات مطابقة للمواصفات المُعلنة وخالية من الشروط التعسفية. وقد أقر المشرّع الجزائري عدة ضمانات لحماية المستهلك،

[1] الذهبي خدوجة، المرجع السابق، ص 77.

[2] الذهبي خدوجة، المرجع السابق، ص 77.

سواء بموجب القواعد العامة في القانون المدني **(الفرع الأول)** أو من خلال تشريعات خاصة **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: حماية المستهلك وفقا للقواعد العامة

العقد الإلكتروني يُعد من حيث التكوين مماثلاً للعقد التقليدي، إذ يشترط فيه توفر الأركان الأساسية كالرّضا، المحل، والسبب. إلا أن خصوصية هذا النوع من التعاقد تكمن في وضع المستهلك كطرف ضعيف، مما يستلزم توفير حماية قانونية له، عبر مرحلتين أساسيتين: عند إبرام العقد لضمان صدور الإرادة عن علم ودون إكراه **(أولا)**، وأثناء تنفيذه لضمان وفاء المورد بالتزاماته، وتمكين المستهلك من المطالبة بحقوقه عند الإخلال به **(ثانيا)**، مع العلم نتناول هذه الدراسة ضمن القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني.

أولا: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد

تُعد مرحلة تكوين العقد الإلكتروني من أهم المراحل التي تستوجب عناية خاصة بحماية المستهلك، لا سيما أنه غالبًا ما يُبرم ضمن عقود إذعان نموذجية لا تتيح له فرصة التفاوض بشأن شروط العقد، كما هو الحال في العقود التقليدية. هذا النمط التعاقدي يمنح المورد الإلكتروني سلطة إدراج شروط قد تكون مجحفة أو تعسفية. ويُضاف إلى ذلك أن المستهلك لا تتاح له فرصة معاينة السلعة فعليًا قبل الشراء، مما يزيد من احتمالية تسلمه منتجًا غير مطابق لما تم الإعلان عنه. بناءً عليه، تبرز الحاجة إلى حمايته على مستويين: **(أولًا)** من الشروط التعسفية، و**(ثانيًا)** من خطر عدم تسلُّم مبيع مطابق.

أ)-حماية المستهلك من الشروط التعسفية: تتميز العقود الإلكترونية، وخاصة التجارية منها، بوجود اختلال في التوازن بين طرفي العقد، حيث غالبًا لا تُمنح الفرصة للمستهلك لفرض شروطه، بل يُفرض عليه القبول بالشروط التي يحددها التاجر. هذا الواقع أدى إلى ضرورة التصدي لما يعرف بالشروط التعسفية، وهي الشروط التي تنبع من تفاوت القدرات الفنية والاقتصادية بين الطرفين، مما يجعل العلاقة بينهما غير متكافئة [1].

[1] الذهبي خدوجة، المرجع السابق، ص 91.

وتُعد هذه الشروط مجحفة بحق المستهلك، خاصة أن هذه العقود تُعد من عقود الإذعان التي تفتقر إلى التفاوض المسبق. وتتعدد أنواع الشروط التعسفية، إذ قد تتعلق بمرحلة تكوين العقد أو بمواصفات السلعة أو الخدمة، مثل الشروط التي تمنح التاجر الحق في تعديل خصائص السلعة أو الخدمة بإرادته المنفردة. وقد تظهر هذه الشروط أيضًا عند تنفيذ العقد، مثل اشتراط إعفاء التاجر من المسؤولية أو من الضمان أو في ظروف فسخ العقد.

ويتكون الشرط التعسفي من عنصرين أساسيين: الحصول على مزايا مفرطة من قبل التاجر، واستغلال نفوذه الاقتصادي. وانطلاقًا من هذه الإشكالية، عمل المشرّع الجزائري على حماية المستهلك من خلال إنشاء لجنة مختصة بمراقبة هذه الشروط، وذلك بموجب المرسوم رقم 06-306[1].

ب)- حماية المستهلك من خلال تسليم مبيع مطابق: رغم وجود العديد من النصوص القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك، لا سيما في البيئة الرقمية، إلا أن الرجوع إلى القواعد العامة يبقى ضروريًا باعتبارها المصدر الأساسي للالتزامات. فالعقد الإلكتروني، شأنه شأن العقد التقليدي، يُرتب التزامات على المورد، أبرزها الالتزام بتسليم مبيع مطابق لما تم الاتفاق عليه في العقد، ولما تم الإعلان عنه من خلال الإشهار الإلكتروني.

وتكتسب مسألة المطابقة أهمية خاصة في التعاقد الإلكتروني، نظرًا لغياب المعاينة الفعلية من طرف المستهلك، مما يجعل المورد ملزمًا بتحديد محل العقد بدقة منذ البداية (في مرحلة إبرام العقد)، وبتسليم سلعة أو خدمة تتطابق تمامًا مع المواصفات المعلنة[2]. فقد نصت المادة 364 من القانون المدني على وجوب أن يقوم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري بالحالة التي كان عليها وقت البيع، وهو ما يعني أن المورد في العقد الإلكتروني – كبائع – مُلزم بتسليم المنتوج بالحالة والمواصفات التي تم الاتفاق عليها عند التعاقد، سواء عبر

[1] المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر العدد 56، الصادر في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم.

[2] معزوز دليلة، الالتزام بتسليم منتوج مطابق في البيع العادي والالكتروني دراسة مقارنة، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة جيجل، المجلد 06، العدد 01، 2021، ص 269.

الوصف أو الصور أو المواصفات الفنية. وفي حال خالف المورد هذا الالتزام وقدم منتوجًا غير مطابق، يحق للمستهلك، وفقًا لما تقرره المادة 365 من القانون المدني، أن يطلب فسخ العقد أو إنقاص الثمن مع إمكانية المطالبة بالتعويض عن الضرر إن كان له مقتضى.

إذن، فإن القواعد العامة في القانون المدني الجزائري توفّر للمستهلك الإلكتروني – كما هو الحال بالنسبة للمستهلك التقليدي – حماية قانونية تضمن له استلام المبيع وفقًا لما تم التعاقد عليه، وتمكنه من الرجوع على المورد في حال الإخلال بهذا الالتزام، ضمانًا لمبدأ حسن النية والتوازن في تنفيذ الالتزامات التعاقدية.

ثانيًا: حماية المستهلك وفقًا للقواعد العامة أثناء تنفيذ العقد

تُعد مرحلة تنفيذ العقد الإلكتروني مرحلة بالغة الأهمية، لا تقل شأنًا عن مرحلة تكوينه، لاسيما فيما يتعلق بالالتزامات الملقاة على عاتق المورد الإلكتروني. ففي هذه المرحلة، قد يتعرض المستهلك لإخلال بالتزامات المورد، الأمر الذي يستوجب ضمانات قانونية لحمايته.

وقد أقر المشرع الجزائري، في إطار القانون المدني، مجموعة من القواعد العامة التي تنطبق سواء على العقود التقليدية أو الإلكترونية، وتضمن للمستهلك سبل الحماية القانونية في حال الإخلال بالتنفيذ. وتتمثل هذه الضمانات في: ضمان العيوب الخفية **(أ)**، إعمال قواعد المسؤولية التقصيرية **(ب)**، وضمان عدم التعرض والإستحقاق **(ج)**.

أ)- ضمان العيوب الخفية: يُعد ضمان العيوب الخفية من أبرز وسائل الحماية القانونية التي قررها المشرع لصالح المستهلك، سواء في العقود التقليدية أو الإلكترونية، ويقصد به وجود خلل أو نقص غير ظاهر في المنتج أو الخدمة يؤدي إلى تقليص منفعته أو قيمته بشكل يمنع المستهلك كليًا أو جزئيًا من الاستفادة المرجوة منه[1]. ويتميز هذا العيب بأنه لا يُكتشف بسهولة عند المعاينة العادية، ولا يكون في متناول إدراك الشخص المعتاد.

ورغم أن القانون المدني الجزائري لم يورد تعريفًا صريحًا للعيب الخفي، إلا أنه حدد شروطه في المادة 379، وهي: أن يكون العيب قديمًا أي سابقًا على البيع، مؤثرًا في قيمة

[1] بلعلى فريدة، زيدي نريمان، المرجع السابق، ص 32.

المبيع أو صلاحيته، وخفيًا لا يظهر بالفحص العادي، وغير معلوم للمشتري وقت البيع، لأن العلم به يعتبر بمثابة قبول ضمني يسقط حق المطالبة بالضمان[1].

ووفقًا للقواعد العامة[2]، يحق للمستهلك الإلكتروني. في حالة اكتشاف العيب الخفي أن يرجع على المورد بدعوى الضمان، سواء بطلب إلغاء العقد أو إنقاص الثمن، بالإضافة إلى المطالبة بالتعويض عند إثبات الضرر. وإذا ثبت أن المورد تعمد إخفاء العيب أو سكت عنه رغم علمه به، فإن ذلك يُعد تدليسًا، ويخول للمستهلك الحق في إبطال العقد استنادًا إلى القواعد المتعلقة بعيوب الإرادة.

إضافة إلى ذلك، يملك المستهلك الحق في طلب فسخ العقد وإعادة الحال إلى ما كان عليه قبل التعاقد، خصوصًا إذا ثبت أن العيب الخفي كان السبب الأساسي في اتخاذه قرار الشراء، وكان سكوت المورد بمثابة تغليط له. إلا أن الفسخ، ورغم مشروعيته، لا يكون دومًا كافيًا لضمان الحماية الكافية للمستهلك، لذا يُمكن الجمع بين طلب الفسخ والمطالبة بالتعويض، خصوصًا عندما يُثبت أن المورد أخلّ بالتزامه الأساسي بالإعلام والشفافية، وهو ما يشكل خطأ قانونيًا يترتب عليه ضرر مباشر بمصالح المستهلك.

ب)- إعمال قواعد المسؤولية التقصيرية: تُعد المسؤولية التقصيرية إحدى الوسائل القانونية التي منحها المشرع الجزائري للمستهلك الإلكتروني لمواجهة الأضرار التي قد تلحق به جراء أخطاء المورد أو الممارسات غير المشروعة في البيئة الرقمية. فإذا تسبب المورد أو المنتج في ضرر، سواء مادي أو معنوي، بسبب تسويق سلعة معيبة، أو نقل معلومات مغلوطة عبر الوسائط الإلكترونية، يحق للمستهلك الرجوع عليه بالتعويض[3].

وتتوسع هذه المسؤولية لتشمل كل من أسهم في وقوع الضرر، كالمُنتِج، أو مَن قام برفع المعلومات المضلّلة على الإنترنت، أو مَن ساهم في نشرها أو ترويجها، وذلك بما يتناسب مع درجة الخطأ الذي ارتكبه كل منهم. ويشترط للمطالبة بالتعويض وفقًا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري توافر ثلاثة عناصر: الخطأ، الضرر، والعلاقة السببية.

---

[1] المرجع نفسه، ص 33.

[2] أنظر المواد من 380 إلى 383 من الأمر رقم 75-58، المصدر السابق.

[3] موزة عبد الله الكبيسي، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قطر، 2021، ص 77.

غير أن الواقع القضائي يكشف عن وجود إشكال في تكييف المسؤولية، حيث يخلط القضاة أحيانًا بين الضمان بسبب العيوب الخفية والمسؤولية التقصيرية، مما قد يؤدي إلى تفاوت الأحكام[1]. ومع ذلك، يبقى للمستهلك الخيار في رفع دعواه على أساس المسؤولية التقصيرية كلما تعذر إثبات العلاقة التعاقدية، أو ثبت تعمد المورد في الإضرار به.

وتبرز أهمية هذا النظام القانوني في حالات المساس بصحة المستهلك نتيجة منتوج غير سليم، حيث اعتبر المشرع سلامة المنتوج التزامًا جوهريًا يقع على المورد، ويمكن الرجوع عليه سواء على أساس المسؤولية العقدية أو التقصيرية[2]. كما شدد المشرع الجزائري العقوبات في الحالات التي تؤدي فيها هذه الأفعال إلى ضرر بالغ كالموت، وفق ما نص عليه كل من قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون العقوبات.

هذه الحماية القانونية تسهم في تعزيز ثقة المستهلك في المعاملات الإلكترونية، وتحث الموردين على تحري الدقة والشفافية لضمان سلامة السلع والخدمات المعروضة.

ج)- ضمان عدم التعرض والاستحقاق في العقود الإلكترونية: تُعد ضمانات عدم التعرض والاستحقاق من أهم الضمانات القانونية التي تحمي المشتري، خاصة في العقود الإلكترونية حيث يصعب أحياناً التأكد من مصدر ومشروعية المبيع. ويُقصد بضمان عدم التعرض، التزام المورد أو البائع بحماية المشتري من أي فعل من شأنه أن يُعيق أو يمنع انتفاعه بالمبيع سواء كليًا أو جزئيًا، سواء صدر هذا الفعل منه شخصيًا أو من الغير[3].

1)- ضمان عدم التعرض الشخصي: نصت المادة 371 من القانون المدني الجزائري على أن البائع يلتزم بعدم التعرض للمشتري في حيازته للمبيع. ويقصد بـ"التعرض الشخصي" كل فعل يصدر عن المورد (البائع الإلكتروني)، ماديًا كان أو قانونيًا، بشكل مباشر أو غير مباشر، ويترتب عليه حرمان المشتري من الانتفاع بالمبيع.

---

[1] بلعقون أسامة، المرجع السابق، ص ص 35-36.

[2] بوخاري سمرة، الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون اعمال، كلية الحقوق، برج بوعريريج، 2020، ص 35.

[3] مستوي كنزة، صديقي هاجر، التزام البائع بضمان عدم التعرض والاستحقاق في عقد البيع وفقا للقانون المدني الجزائري، مذكرة ماستر في قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2021، ص ص 13-15.

وفي سياق العقود الإلكترونية، يظهر هذا النوع من التعرض في حالات مثل قيام البائع بعد تسليم برنامج معلوماتي للمستهلك بإدخال فيروسات عن عمد تؤدي إلى إتلافه، أو بيعه لنفس البرنامج لشخص منافس[1]. ويُشترط لقيام هذا الضمان أن يكون التعرض صادرًا من البائع نفسه، وأن يقع فعلاً وليس مجرد احتمال.

2)- التعرض الصادر عن الغير: لا يقتصر التزام المورد على منعه للتعرض الصادر عنه، بل يمتد أيضاً لضمان التعرض الصادر من الغير، شريطة أن يكون هذا التعرض قانونيًا (كأن يُثبت الغير حقاً قانونياً على المبيع)؛ لأن التعرضات المادية غير المبنية على حق، لا يلتزم المورد بضمانها ما لم يكن سببها يعود إليه.

ويبدأ حق المستهلك في الضمان من لحظة حدوث النزاع أو قيام الغير برفع دعوى لاسترداد المبيع أو منعه من الانتفاع به. ومن الأمثلة الحديثة على التعرض القانوني أن يدعي طرف ثالث ملكية المحتوى الرقمي المباع للمستهلك، مثل البرمجيات أو التصاميم الإلكترونية، ويستند في ذلك إلى حقوق ملكية فكرية مسجلة مسبقًا. وفي هذا السياق، يمكن أن يقع التعرض المادي عن طريق التلاعب في النظام، كزرع فيروس إلكتروني يؤدي إلى إتلاف البرامج أو المساس بسلامة الجهاز عبر الشبكات الإلكترونية[2].

بطبيعة الحال، فإن المشرّع الجزائري منح للمشتري في إطار عقد البيع، بما في ذلك العقود الإلكترونية، مجموعة من الوسائل القانونية لضمان حقه في مواجهة أي تعرض قد يُخل بانتفاعه بالمبيع. من أبرز هذه الوسائل الدفع بعدم التنفيذ أو ما يُعرف بـ"حبس الثمن"، والذي يُعد وسيلة ضغط قانونية ضد المورد الممتنع أو المخل بالتزاماته، وقد نصت عليه المادة 123 من القانون المدني الجزائري. كما يحق للمشتري اللجوء إلى فسخ العقد إذا كان الإخلال جسيماً، وفقًا للمواد من 119إلى 122 من نفس القانون، مع المطالبة بالتعويض عن كل ضرر لحق به نتيجة فقدان الانتفاع بالمبيع أو التعرض له[3].

---

[1] بوخاري سمرة، المرجع السابق، ص 35.

[2] المرجع نفسه، ص 36.

[3] لموشية سامية، الضمانات القانونية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني، رسالة دكتوراه في عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص 226.

ومع أن احتمال صدور تعرض شخصي من المورد الإلكتروني نفسه يبدو غير مرجّح عمليًا، خاصة إذا تعلق الأمر بشركة معروفة تحرص على سمعتها، فإن حالات التعرض من الغير تظل أكثر احتمالاً وانتشارًا في المعاملات الإلكترونية.

3)- ضمان الاستحقاق: يصاحب التزام المورد بعدم تعرض التزامه أيضا بضمان الاستحقاق الذي يُقصد به التزام البائع بتعويض المشتري إذا نُزعت منه ملكية المبيع كليًا أو جزئيًا نتيجة لحكم قضائي نهائي يثبت فيه حق الغير على المبيع. وهذا الضمان يشمل الحالة التي يُحرم فيها المشتري من الانتفاع بالمبيع أو حيازته بسبب دعوى استحقاق ناجحة من طرف ثالث[1].

وفي العقود الإلكترونية، يمتد مفهوم الاستحقاق إلى الحالات التي يثبت فيها الغير ملكيته أو حقوقه المعلوماتية على المنتج الرقمي (كحقوق التأليف والملكية الفكرية)، مما يؤدي إلى استحالة تمتع المشتري بالملكية أو الانتفاع بالمبيع. في هذه الحالة، يلتزم المورد بما يلي:

ـ في حالة الاستحقاق الكلي: رد قيمة المبيع وقت نزع اليد، رد قيمة المصاريف التي أُجبر المشتري على دفعها للغير، تعويض المشتري عن الخسائر اللاحقة به وفوات الكسب، سواء تعلق الأمر بمصاريف نافعة أو كمالية، خاصة إذا كان البائع سيئ النية، تغطية جميع المصاريف القضائية المتعلقة بدعوى الضمان، ما لم يكن المشتري قد تعمد عدم إخطار البائع بها[2].

ـ في حالة الاستحقاق الجزئي: إذا تم نزع جزء من المبيع فقط، كان للمشتري الحق في تعويض يتناسب مع ما حُرم منه من حق أو منفعة.

وفي جميع الأحوال، إذا لم يتدخل المورد لرد دعوى الاستحقاق بنجاح، جاز للمشتري المطالبة بالتنفيذ بطريق التعويض القضائي وفقًا للإجراءات المنصوص عليها في دعاوى الضمان.[3]

الفرع الثاني: حماية حقوق المستهلك الإلكتروني وفقًا للقواعد الخاصة

---

[1] المرجع نفسه، ص ص 243-244.

[2] أنظر المادة 375 من القانون رقم 75-58، المصدر السابق.

[3] أنظر المادة 376 من القانون نفسه.

نظرًا للطبيعة المميزة للعقود المبرمة عبر الوسائط الإلكترونية، خاصة في مجال الاستهلاك، ظهرت الحاجة إلى حماية خاصة للمستهلك الإلكتروني تختلف عن تلك التي تقرها القواعد العامة. وقد أدرك المشرع الجزائري ذلك، فسعى إلى تعزيز الحماية القانونية للمستهلك من خلال مجموعة من القواعد الخاصة التي تراعي هذه الخصوصية الرقمية، وذلك إلى جانب القواعد العامة المنصوص عليها في القانون المدني. وتتركز هذه الحماية في ثلاث دعائم أساسية: حماية البيانات والخصوصيات الشخصية للمستهلك الالكتروني **(أولا)**، حق العدول عن التعاقد **(ثانيا)**، التوقيع والتصديق الالكترونيين **(ثالثا)**.

أولاً: حماية البيانات والمعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني

في ظل التحول الرقمي المتسارع، بات من الضروري على المستهلك الإلكتروني الإفصاح عن بياناته الشخصية عند إجراء المعاملات عبر الإنترنت، سواء كانت بيانات اسمية أو معلومات مالية كأرقام بطاقات الائتمان[1]. وهذا ما يجعل تلك البيانات هدفًا رئيسيًا للهجمات الإلكترونية ومحاولات الاختراق، مما استدعى تدخل المشرعين على المستويين الوطني والدولي لتوفير حماية قانونية فعالة لها، باعتبار أي مساس بها يشكل جريمة إلكترونية قائمة بذاتها.

وقد كرس المشرع الجزائري هذه الحماية من خلال القانون رقم 18-07 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي[2]، إضافة إلى ما ورد في قانون العقوبات[3]، خصوصًا المواد من 394 مكرر 01 إلى 394 مكرر 06، التي جرّمت أفعالًا مثل الإدخال أو التعديل أو الحذف غير المشروع للمعطيات، والتعامل غير المشروع فيها من خلال النشر أو الاستعمال أو الحيازة أو الإفشاء، متى تمت هذه الأفعال بصورة غير قانونية أو تم الحصول على البيانات من جريمة. وينص القانون على ضرورة توفر ركنين لقيام الجريمة: الركن المادي ويتمثل في الفعل المجرَّم كالدخول

[1] أنظر المادة 36 من القانون 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر العدد 34 الصادر بتاريخ 10 يونيو 2018.

[2] القانون رقم 18-07، المصدر السابق.

[3] أمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 49 الصادر في 11 يونيو 1966 المعدل والمتمم.

غير المشروع إلى نظام المعالجة الآلية، أو تعديل البيانات دون إذن. إلى جانب الركن المعنوي القصد الجنائي، أي علم الجاني بعدم مشروعية فعله وإرادته في ارتكابه.

علاوة على ذلك، أورد القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية في مادته 26، مجموعة من الالتزامات المفروضة على المورد الإلكتروني، منها عدم جمع سوى البيانات الضرورية لإبرام المعاملات، ووجوب الحصول على موافقة المستهلك، وضمان سرية المعلومات وأمن الأنظمة المستخدمة في حفظها. غير أن هذه المادة بقيت عامة، إذ أحالت إلى القوانين والتنظيمات المعمول بها دون تحديد كيفية التخزين أو وسائل التأمين، مما يقلل من فعاليتها مقارنة بالتشريعات الخاصة الأخرى.

ومن أبرز الحقوق التي ضمنها القانون رقم 18-07، ما ورد في المادة 36 التي تتيح للشخص المعني الاعتراض لأسباب مشروعة على معالجة بياناته الشخصية، لا سيما عندما يتعلق الأمر باستعمالها لأغراض تجارية أو دعائية.

كما أنشأ المشرع "السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي" لتكون الجهة الرقابية المسؤولة عن مراقبة مدى الالتزام بتلك القواعد[1]، وهو ما يعكس إدراك أهمية حماية خصوصية المستهلك في ظل ما يشهده العالم من تطور تقني متسارع أدى إلى توسع غير مسبوق في تداول البيانات الشخصية، خاصة أثناء الدفع الإلكتروني.

ثانيًا – حق المستهلك في العدول عن العقد

يُعد حق العدول من أهم الوسائل الحمائية التي أقرّها المشرع للمستهلك بهدف إعادة التوازن للعلاقة التعاقدية، ولا سيما في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يغيب التفاوض المباشر ويضعف مركز المستهلك. ويُقصد بحق العدول تمكين المستهلك من التراجع عن التعاقد بإرادته المنفردة، دون الحاجة إلى إبداء مبررات أو تحمّل جزاءات، وهو خروج مشروع عن مبدأ العقد شريعة المتعاقدين المكرس في المادة 106 من القانون المدني الجزائري، التي تشترط اتفاق الطرفين لفسخ العقد أو تعديله[2].

[1] المادتين 22 و46 من القانون رقم 18-07، المصدر السابق. ومرسوم رئاسي رقم 22-187 المؤرخ في 18 مايو 2022 المتضمن تعيين رئيس وأعضاء السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر العدد 35 الصادر في 24 مايو 2022.

[2] بوخاري سمرة، المرجع السابق، ص63.

وقد كرس المشرع الجزائري هذا الحق من خلال القانون رقم 18-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إذ نص في المادة 19 (فقرة 2) على أن للمستهلك الحق في التراجع عن اقتناء منتوج ما دون وجه محدد. كما دعّم هذا الحق ضمن القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية[1]، حيث خصّص له المادة 23، التي منحت المستهلك الإلكتروني إمكانية العدول في حالتين محددتين: عدم مطابقة المبيع لما تم الاتفاق عليه، أو وجود عيب في السلعة.

وقد ألزم المشرّع المورد الإلكتروني، في هاتين الحالتين، باسترجاع السلعة على نفقته الخاصة، شرط أن يُعيدها المستهلك في غلافها الأصلي خلال أربعة (4) أيام عمل من تاريخ الاستلام، مع إرفاق توضيح بسبب الرفض. كما ألزم المورد بأحد الخيارات التالية: تسليم منتج جديد مطابق، إصلاح العيب الموجود، استبدال المنتج بآخر مماثل، أو إلغاء الطلبية وإرجاع المبالغ المدفوعة، خلال أجل لا يتجاوز خمسة عشر (15) يومًا من استلام السلعة المرتجعة، مع احتفاظ المستهلك بحقه في المطالبة بالتعويض[2].

ويُستفاد من هذه المادة أن المشرع الجزائري أقرّ حماية مزدوجة للمستهلك الإلكتروني: إمكانية العدول عن العقد مع المطالبة بالتعويض في حال وقوع ضرر. كما يُلاحظ أن المشرع – ولو بشكل غير مباشر – أراد ترسيخ الثقة في البيئة الرقمية وتشجيع المستهلك على التعامل إلكترونيًا دون الخوف من الغش أو التضليل.

من ناحية أخرى، ورد في مشروع تعديل القانون المدني في المادة 442 مكرر ما يعزز هذا الحق[3]، إذ منحت للمستهلك مهلة سبعة (7) أيام للعدول دون بيان الأسباب ودون دفع تعويض، عدا مصاريف الإرجاع إن وُجدت. وتُعتبر هذه المهلة أكثر واقعية مقارنة بمدة الأربعة أيام التي حددها قانون التجارة الإلكترونية، والتي لا تُتيح غالبًا الوقت الكافي للتعبير عن الإرادة الحقيقية للمستهلك.

غير أن قانون التجارة الإلكترونية لم يُحدد بدقة آليات التسليم، ولا طريقة احتساب أجل ممارسة العدول، ما يُلقي بعبء الإثبات على عاتق المستهلك، خاصة في حال النزاع. كما

---

[1] قانون رقم 18-05، المصدر السابق.

[2] أنظر المادة 23 من القانون 18-05، المصدر السابق.

[3] أنظر المادة 412 من قانون رقم 75-58 المعدل والمتمم، المصدر السابق.

أغفل تحديد الأنواع من العقود الإلكترونية التي لا يمكن فيها ممارسة هذا الحق، على عكس مشروع تعديل القانون المدني، الذي استثنى صراحة بعض العقود من إمكانية العدول بموجب المادة 412 مكرر[1]. أما من حيث آثار ممارسة حق العدول، فنجدها مماثلة لآثار فسخ العقد من حيث زوال العلاقة التعاقدية، واسترجاع المبالغ المدفوعة، إلا أن قانون التجارة الإلكترونية لم يصرّح باستخدام مصطلح "الفسخ"، في حين نص مشروع تعديل القانون المدني على ذلك صراحةً في المادة 412 مكرر 12، مما يمنح الوضوح والدقة القانونية في تحديد الوضع القانوني بعد ممارسة حق العدول.

ثالثا: دور التوقيع الالكتروني والتصديق الالكترونيين في حماية المستهلك

يُعد التوقيع والتصديق الإلكترونيين من أبرز الوسائل القانونية التي تمنح المستهلك الإلكتروني حماية فعالة في بيئة التعاقد الرقمي، لا سيما وأن أبرز التحديات التي قد تواجهه تتمثل في صعوبة إثبات وجود العقد الإلكتروني. ولهذا السبب، يعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة الدرع الوقائي للمستهلك، حيث يُعتمد عليه كوسيلة لإثبات صحة التعاقد وحماية الحقوق في حال النزاع[2].

وقد عرف المشرع الجزائري التوقيع الإلكتروني في المادة الثانية من القانون رقم 15-04[3] على أنه "بيانات إلكترونية في شكل إلكتروني مرفقة أو مرتبطة منطقيًا ببيانات إلكترونية أخرى وتستعمل كوسيلة توثيق"، وهو تعريف يتماشى مع ما أقرته لجنة الأونسيترال النموذجية، مع بعض التعديلات. كما نصت المادة السادسة من نفس القانون على أن التوقيع الإلكتروني يُستخدم لإثبات هوية المُوقّع والتأكيد على قبوله لمضمون المستند الإلكتروني، أما المادة السابعة منه فتضمنت التوقيع الالكتروني الموصوف وشروطه، وتدعم

[1] طارق زيتوني، خصوصية التعاقد باستخدام الوسائل الالكترونية في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، مجلد 15، العدد 02، 2020، ص 208.

[2] بخاري سمرة، المرجع السابق، ص 80.

[3] قانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فبراير 2015 يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الالكتروني، ج.ر. العدد 06، الصادر بتاريخ 10 فبراير 2015.

هذه الأحكام المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 07-162[1] التي صنّفت التوقيع الإلكتروني إلى نوعين: الموصوف وغير الموصوف، وحددت المعايير الفنية التي يجب أن يستوفيها ليكون صحيحًا وفعّالًا. أما من حيث حجيته في الإثبات، فقد منحت المادة الثامنة من القانون 15-04 التوقيع الإلكتروني الموصوف نفس القيمة القانونية التي يتمتع بها التوقيع التقليدي المكتوب، سواء بالنسبة للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين. بينما يبقى التوقيع غير الموصوف خاضعًا لتقدير قاضي الموضوع من حيث قوته الإثباتية[2] .

ومن الناحية الوقائية، يشكل التوقيع الإلكتروني عنصرًا أساسيًا في تأمين المعاملات الإلكترونية وتعزيز الثقة في العقود المبرمة عبر الوسائط الرقمية. ويتحقق هذا الأمن القانوني بفضل جهات التصديق المعتمدة التي تُمنح صلاحية إصدار الشهادات الرقمية وتأكيد صحة التوقيعات الإلكترونية. وتلعب هذه الجهات دورًا مهمًا في التحقق من هوية المتعاملين وضمان نسب العقد إلى من صدر عنه، مما يحول دون وقوع الغش أو التلاعب[3].

ومع تزايد المعاملات عبر المنصات الافتراضية، تبرز الحاجة الملحة لاعتماد التوقيع الإلكتروني كوسيلة قانونية ضرورية لتحديد الأهلية وتوثيق الاتفاقات، لا سيما وأن العلاقة في البيئة الإلكترونية غالبًا ما تفتقر إلى الدليل المادي التقليدي. لذا، فإن التوقيع والتصديق الإلكترونيين أصبحا ضرورة حتمية لضمان الثقة القانونية وحماية المستهلك في الفضاء الرقمي[4].

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 مايو 2007، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ر. العدد 37، الصادر بتاريخ 07 يونيو 2007، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 مايو 2001.

[2] بلعلي فريدة، زايدي نريمان، المرجع السابق، ص 46.

[3] لموشية سامية، المرجع السابق، ص ص 346 و347.

[4] لموشية سامية، المرجع السابق، ص 346.

الفصل الثانـي

آليات حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكترونـي

الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

يُعد الغش التجاري الإلكتروني من أبرز التحديات التي تواجه المستهلك الإلكتروني في العصر الرقمي، حيث تتنوع أساليبه وتتشعب صوره في ظل بيئة افتراضية سريعة التطور، مما يجعل المستهلك أكثر عرضة للاستغلال والخداع. وفي مواجهة هذا التهديد، برزت الحاجة إلى وضع آليات فعالة وشاملة تضمن حماية حقوق المستهلك الإلكتروني وتحدّ من ممارسات الغش التي قد يتعرض لها أثناء تعامله مع المنصات الإلكترونية.

إن آليات حماية المستهلك الإلكتروني من الغش التجاري الإلكتروني ليست موحدة أو مقتصرة على جهة بعينها، بل تتعدد بين آليات تشريعية وتنظيمية، وأخرى رقابية وتقنية، إضافة إلى آليات توعوية وقضائية.

فالآليات التشريعية تتمثل في سن القوانين والأنظمة التي تجرم الغش الإلكتروني وتضع قواعد واضحة للعلاقة التعاقدية في البيئة الرقمية. أما الآليات الرقابية فتشمل دور الجهات الحكومية والمؤسسات المختصة في مراقبة الأسواق الإلكترونية وضبط المخالفات. كما تلعب الآليات التقنية دورًا مهمًا في تعزيز الحماية من خلال تأمين المعاملات وتوثيق هوية الأطراف وتحسين أدوات التبليغ والرصد.

إلى جانب ذلك، تُعد الآليات القضائية وسيلة ضرورية لتمكين المستهلك الإلكتروني من استرداد حقوقه عند وقوع الضرر، سواء من خلال المحاكم التقليدية أو عبر آليات التقاضي الإلكتروني البديلة. كما أن للوعي الاستهلاكي دورًا محوريًا، إذ يُعتبر المستهلك الواعي خط الدفاع الأول في مواجهة الغش الإلكتروني.

في هذا الفصل، سيتم تسليط الضوء على هذه الآليات بمختلف صورها، بدءً بالآليات المؤسساتية **(المبحث الأول)**، وصولًا إلى الآليات القانونية المتمثلة في الحماية الجنائية للمستهلك **(المبحث الثاني)**.

المبحث الأول

الآليات المؤسساتية لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

في ظل التوسع المتسارع للتجارة الإلكترونية وتزايد المعاملات الرقمية، أصبح لزامًا على الدولة أن تعزز من حضورها الرقابي والتنظيمي لحماية المستهلك من الممارسات الاحتيالية، وعلى رأسها الغش التجاري الإلكتروني. وتحقيقًا لهذا الهدف، أصدرت الدولة جملة من النصوص التشريعية والتنظيمية التي تشكل الإطار القانوني لتدخلها في هذا المجال، كما أسندت لمجموعة من الهيئات، سواء على المستوى المركزي أو المحلي، مهام وصلاحيات واضحة لضمان فاعلية هذا التدخل.

وتُناط بهذه الهيئات أدوار متباينة وفقًا لطبيعة اختصاصاتها والأهداف التي أنشئت من أجلها، حيث تضطلع بعضها بمهام رقابية وتنظيمية تتعلق بضبط الحياة الاقتصادية، في حين يختص البعض الآخر بمهام قضائية أو أمنية تتصل بمتابعة المخالفات ومحاسبة المسؤولين عنها. وتندرج هذه الآليات ضمن مقاربتين أساسيتين: الأولى وقائية تهدف إلى منع وقوع الضرر عبر الرقابة المسبقة، والثانية علاجية–زجرية تسعى إلى ردع المخالفين ومعالجة الأضرار في حال وقوعها[1].

وبناءً على ذلك، سيتم تناول هذه الآليات المؤسساتية من خلال تقسيمها إلى نوعين رئيسيين: الهيئات الإدارية المعنية بحماية المستهلك وضبط النشاط الاقتصادي **(المطلب الأول)**، والهيئات القضائية والأمنية ذات الدور الردعي في التصدي للممارسات المخالفة ومعاقبة مرتكبيها **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول

دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

تُعدّ الهيئات الإدارية من الركائز الأساسية في منظومة حماية المستهلك الإلكتروني، خاصة في ظل تصاعد وتيرة المعاملات التجارية الإلكترونية وما يصاحبها من تحديات متزايدة تتعلق بانتشار الغش والاحتيال عبر الوسائط الرقمية. وتتنوع هذه الهيئات تبعًا للتنظيم الإداري للدولة، حيث

[1] بلقاسم نجاح، بن سعدية رحمة، الهيئات الإدارية كآلية قانونية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2024، ص 29.

تتدخل بوصفها جهات رقابية وتنظيمية تسهر على ضبط الممارسات التجارية ومراقبة الأنشطة الاقتصادية، بما يضمن حماية مصالح المستهلك والحفاظ على استقرار السوق[1].

ويُعزى الدور المحوري لهذه الهيئات إلى كون الإدارة العمومية هي الجهة المكلفة بتطبيق التشريعات والقواعد المنظمة للسوق، فهي تمثل الأداة التنفيذية التي تترجم النصوص القانونية إلى واقع ملموس. وبالتالي، فإن وجود قوانين دون أجهزة إدارية فعالة يجعل من تلك القوانين نصوصًا جوفاء تفتقر إلى الأثر العملي[2]. ومن هذا المنطلق، تتجلى أهمية تمكين هذه الهيئات من الوسائل والإمكانيات التي تخوّل لها أداء مهامها بفعالية، حيث يجب لدراستها تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين: الهيئات المركزية**(الفرع الأول)**، الهيئات اللامركزية**(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: دور الهيئات المركزية في حماية المستهلك الإلكتروني

تقوم الهيئات المركزية بدور محوري في حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني، من خلال رسم السياسات الوطنية، والتوجيه والإشراف على تنفيذها، وضمان تنسيق الجهود بين مختلف الفاعلين. وتشمل هذه الهيئات وزارة التجارة التي تراقب النشاط التجاري **(أولا)**، ومجلس المنافسة الذي يسهر على نزاهة المعاملات ومنع الاحتكار **(ثانيا)**، وإدارة الجمارك التي تراقب السلع المستوردة وتحارب الغش العابر للحدود **(ثالثا)**.

أولا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك

تضطلع وزارة التجارة في الجزائر، من خلال وزيرها، بدور محوري في الإشراف على حماية المستهلك، وذلك عبر تطبيق نظام مراقبة يهدف إلى ضمان مطابقة المنتجات للمعايير المعتمدة في مجالات الجودة، والصحة، والسلامة **(أ)**. كما تنسق الوزارة جهودها مع مختلف الهياكل الإدارية على المستويات المركزية **(ب)** والجهوية والولائية **(ج)**، من أجل التصدي لظاهرة الغش التجاري وتعزيز التدابير الوقائية لحماية حقوق المستهلكين.

[1] بلعلى فريدة، زايدي نريمان، المرجع السابق، ص 04.

[2] سفير سماح، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون الاجتماعي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 2017، ص 11.

أ)- دور وزير التجارة في حماية المستهلك: يُعد وزير التجارة في الجزائر الفاعل الأول في تنفيذ السياسة الوطنية لحماية المستهلك، إذ خوّله المرسوم التنفيذي رقم02-453[1] كافة

الصلاحيات الضرورية لتأطير هذا المجال الحيوي. ووفقًا للمادة 05 من هذا النص، يتحمل الوزير مسؤوليات شاملة فيما يخص جودة السلع والخدمات، وسلامتها الصحية، وأمنها، إضافة إلى ضمان حقوق المستهلك وتعزيز ثقته في السوق.

وفي هذا السياق، يُناط بالوزير تحديد شروط طرح السلع والخدمات للاستهلاك، بالتشاور مع مختلف الوزارات والهيئات المعنية، لضمان احترام معايير الجودة، والنظافة الصحية، والأمان. كما يضطلع بمهمة اقتراح وإنشاء نظام وطني للعلامات التجارية، وحماية الملكية الصناعية، والتسميات الأصلية، بالإضافة إلى متابعة تنفيذ هذه الآليات على أرض الواقع.

ويُضاف إلى ذلك، قيام الوزير بتشجيع الرقابة الذاتية لدى المتعاملين الاقتصاديين، من خلال تعزيز الحوار والتعاون معهم، مع العمل على تطوير البنية التحتية المخبرية، بما في ذلك مختبرات التحليل والتجريب، لضمان فعالية المراقبة التقنية والجودة.

كما يساهم وزير التجارة في تطوير الإطار التشريعي لقانون الاستهلاك، ويُمثل الجزائر في الأنشطة التي تنظمها الهيئات الإقليمية والدولية المختصة بمجال الجودة وحماية المستهلك، مما يعكس البعد الاستراتيجي لدوره في الانفتاح على التجارب المقارنة والاستفادة من أفضل الممارسات[2].

إن هذا الدور متعدد الأبعاد يجعل من وزير التجارة محورًا أساسيًا في الوقاية من الغش التجاري الإلكتروني، وصياغة سياسة استباقية تضمن حماية فعّالة ودائمة للمستهلك.

ب)- الهياكل المركزية التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك: تُعتبر الهياكل المركزية التابعة لوزارة التجارة من الركائز الأساسية في تنفيذ السياسة الوطنية لحماية

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج .ر عدد 85، الصادر في 22 ديسمبر 2002.

[2] زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة الماجستير في المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 157.

المستهلك، وذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة[1] حيث خُولت لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين **(1)**، والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش **(2)**، مهام جوهرية في مجال حماية المستهلك[2]. كما أحدث المرسوم التنفيذي رقم 12-203[3] شبكة الإنذار السريع كجهاز متخصص في مراقبة المنتجات الخطيرة وتحقيق الاستجابة السريعة للمخاطر التي تهدد صحة وسلامة المستهلك **(3)**.

1)- المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين: تتولى هذه المديرية مسؤولية واسعة في مجال تنظيم السوق وضبط الأنشطة التجارية، بما يشمل إعداد الإطار التشريعي والتنظيمي المتعلق بالتقنين التجاري، ووضع آليات المتابعة والمراقبة. كما تُعنى بتحديد السياسة الوطنية الخاصة بضبط الأسعار وهوامش الربح، والعمل على تطوير جودة السلع والخدمات. تتكون هذه المديرية من خمس مديريات فرعية، تساهم جميعها في تعزيز التنافسية وتوفير بيئة تجارية شفافة، ما ينعكس بشكل مباشر على حماية حقوق المستهلك الإلكتروني[4].

2)- المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش: تختص هذه المديرية، بموجب المادة 04 من المرسوم التنفيذي 08-266[5] ، بمراقبة الجودة ومحاربة الغش التجاري والممارسات المخالفة لقواعد المنافسة. ومن بين أبرز مهامها: توجيه برامج الرقابة، إجراء التحقيقات الاقتصادية، معالجة المخالفات ذات البعد الوطني، وتنسيق العمليات الرقابية بين المديريات. وتتكون من أربع مديريات فرعية، وهي: مديرية مراقبة الممارسات التجارية ومكافحة المنافسة غير المشروعة، مديرية مراقبة الجودة ومكافحة الغش، مديرية مختبرات التجارب وتحليل الجودة، مديرية التعاون والتحقيقات الخاصة[6].

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 غشت 2008، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر العدد 48 الصادر في 24 غشت 2008.

[2] سفير سماح، المرجع السابق، ص 13.

[3] مرسوم تنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، ج.ر العدد 28 الصادر في 06 مايو 2012.

[4] بلعقون أسامة، المرجع السابق، ص 32.

[5] المرسوم التنفيذي رقم 08-266، المصدر السابق.

[6] محمد المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 145.

يشكل هذا الهيكل الإداري المتكامل حجر الزاوية في التصدي للغش الإلكتروني ومراقبة المنتجات في الأسواق الوطنية.

3)- شبكة الإنذار السريع: أُنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-203 الصادر في 6 مايو 2012[1]، وتهدف إلى رصد ومتابعة المنتجات الخطيرة التي قد تُطرح في السوق، واتخاذ الإجراءات الفورية لحماية المستهلك. تعمل الشبكة ضمن إطار متعدد القطاعات، بمشاركة ممثلين عن وزارات الجماعات المحلية، المالية، الطاقة، النقل، وتكنولوجيات الإعلام والاتصال[2]. وتضطلع الشبكة بمهمة نشر المعلومات على المستويات الوطنية والجهوية والمحلية، واتخاذ قرارات السحب الفوري للمنتجات التي تهدد سلامة المستهلك، مع التركيز على مراقبة جميع السلع والخدمات الموجهة للاستهلاك النهائي، باستثناء تلك الخاضعة لتنظيمات خاصة[3].

ج)- المصالح الخارجية والهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة في حماية المستهلك: في إطار تنظيمها الهيكلي، تعتمد وزارة التجارة على مصالح خارجية تسهر على تنفيذ السياسة الوطنية لحماية المستهلك ومراقبة الأنشطة التجارية على مختلف المستويات. وقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 03-409 هذه المصالح[4]، محددًا صلاحياتها ومهامها، لاسيما في المادة 02 منه، حيث تنقسم إلى نوعين رئيسيين:

_ المديريات الولائية للتجارة: تعمل على المستوى المحلي لضمان تنفيذ القوانين والأنظمة المتعلقة بالمنافسة، الجودة، والأسعار، كما تراقب النشاطات التجارية وتحارب الغش، وتوفر الدعم للمستهلكين والمتعاملين الاقتصاديين.

_ المديريات الجهوية للتجارة: وعددها تسع (09)، تُشرف على تنسيق وتوجيه نشاط المديريات الولائية ضمن إقليمها، كما تضطلع بمهام التقييم المستمر لفعالية التدخلات،

---

[1] المرسوم التنفيذي رقم 12-203، المصدر السابق.

[2] طيبي سعاد عمروش، دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك، مجلة الراشدية، جامعة معسكر، المجلد 10، العدد 01، 2017، ص273.

[3] سفير سماح، المرجع السابق، ص 15.

[4] مرسوم تنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج.ر العدد 68، الصادر في 05 نوفمبر 2003.

بالتنسيق مع الإدارة المركزية، لاسيما في مجالات الرقابة الاقتصادية ومكافحة الغش التجاري.

إلى جانب المصالح الخارجية، أنشأ المشرع الجزائري مجموعة من الهيئات التقنية والاستشارية المتخصصة، بهدف دعم السياسة الوطنية في مجال حماية المستهلك وضمان نزاهة المعاملات التجارية[1]، ومن أبرزها:

_ المجلس الوطني لحماية المستهلكين: يُعد هيئة استشارية أنشئت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355[2]، ويُكلف بإبداء الرأي في المسائل المتعلقة بحماية المستهلك، وتحسين الوقاية من المخاطر المرتبطة بالمنتجات والخدمات. رغم طبيعته الاستشارية وعدم امتلاكه صلاحيات تنفيذية، يلعب المجلس دورًا محوريًا في تقديم التوصيات التي تدعم صياغة السياسات العمومية الهادفة لحماية المستهلك[3].

_ المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE): مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدل والمتمم[4]. يُعنى هذا المركز بمهمتين رئيسيتين تتمثلان في: ضمان مطابقة السلع والخدمات للقوانين المتعلقة بالجودة والصحة والسلامة، والعمل على تحسين هذه المعايير، إلى جانب التنسيق مع الهيئات الرقابية الأخرى للكشف عن حالات الغش والتزوير، مع إجراء التحاليل والبحوث لتقييم مدى مطابقة المنتجات للمعايير والمواصفات القانونية.[5]

---

[1] حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة)، ط1، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1997، ص 263.

[2] المرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر سنة 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر العدد 56 صادر في 11 أكتوبر 2012.

[3] حمد الله محمد حمد الله، المرجع السابق، ص 264.

[4] مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتمم مرسوم تنفيذي رقم 89-147 مؤرخ في 8 غشت 1989 المتضمن انشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج.ر العدد 59، الصادر في 5 أكتوبر 2003.

[5] محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998، ص 125.

_ شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية: أُنشئت هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 21-424[1]، وأُلحقت بمديرية فرعية تابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش. وتُكلّف هذه الشبكة بمراقبة وتسيير نشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة المنتشرة عبر الوطن، وتوحيد مناهج وإجراءات التحليل، بما يضمن موثوقية النتائج وتعزيز قدرة الدولة على التصدي للغش.[2] تضم هذه الشبكة 11 مخبرًا رسميًا، منها أربعة مخابر جهوية، وهي تسهم في دعم المخابر الوطنية الأخرى سواء في التحليل أو البحث والتجريب، مما يشكل رافدًا تقنيًا مهمًا يُعزز فعالية الرقابة على المنتجات والخدمات الموجهة للمستهلك.

تُشكّل المصالح الخارجية والهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة إطارًا متكاملًا وفعّالًا لتطبيق السياسة الوطنية في مجال حماية المستهلك، خاصة في ظل التحديات التي تفرضها البيئة التجارية الحديثة والتوسع في التجارة الإلكترونية. إذ تضمن هذه الهيئات، من خلال التنسيق العمودي والأفقي، رقابة دقيقة، وسرعة استجابة للمخاطر، وتكاملًا في الوظائف ما بين التشريع، التنفيذ، والتحليل الفني[3].

ثانيا: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك الإلكتروني

يُعد مجلس المنافسة من أبرز الهيئات المستقلة التي تضطلع بمهمة مراقبة السوق وتنظيم المنافسة، من خلال مكافحة الممارسات المنافية لقواعد الشفافية الاقتصادية، والتي قد تضر بتوازن السوق والمستهلكين على حد سواء. وقد أُنشئ هذا المجلس في الجزائر بموجب الإطار القانوني الذي ينظم المنافسة، بهدف ترسيخ المبادئ الأساسية لاقتصاد السوق، وتحقيق عدالة في التعاملات التجارية، بما يضمن حماية حقوق المستهلكين من الاستغلال والتلاعب الاقتصادي[4].

ويمثل المجلس سلطة إدارية مختصة بتطبيق أحكام قانون المنافسة، وذلك من خلال التصدي لكل أشكال الاحتكار والاستغلال التعسفي للوضعية المهيمنة في السوق، فضلاً عن

---

[1] مرسوم تنفيذي رقم 21-424 مؤرخ في 4 نوفمبر سنة 2021، المتضمن انشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل مطابقة المنتوجات وسيرها، ج.ر. العدد 84 الصادر في 4 نوفمبر 2021.

[2] زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 162.

[3] محمد ابراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص 125.

[4] شرواط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012، ص 11.

تعزيز البيئة التنافسية السليمة التي تحفّز الابتكار وتحسين جودة السلع والخدمات. ويساهم المجلس، من خلال صلاحياته المتعددة، في حماية الاقتصاد الوطني من الاختلالات التي تسببها الممارسات المنافية للمنافسة، والتي تؤدي إلى رفع غير مبرر للأسعار، أو انخفاض جودة المنتجات، أو تقييد حرية الاختيار أمام المستهلك[1]. حيث تتوزع صلاحيات مجلس المنافسة في إطار حماية المستهلك إلى قسمين رئيسيين:

أ)- صلاحيات ضبط السوق ومكافحة الممارسات المقيّدة للمنافسة: يتمحور الدور الرقابي لمجلس المنافسة في مراقبة الأنشطة الاقتصادية والتجارية، بغرض الكشف عن كل الممارسات التي من شأنها تشويه المنافسة الحرة، ومن ذلك الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى السيطرة على السوق بصورة مخالفة للقانون.

وقد نص المشرّع الجزائري في المادة 6 من قانون المنافسة[2] على حظر جميع أشكال الاتفاق أو التفاهم، سواء كانت صريحة أو ضمنية، بين المتعاملين الاقتصاديين بهدف التحكم في السوق، وفرض الهيمنة التي تخلّ بقانون العرض والطلب، وتؤثر سلباً على حيوية السوق وتكافؤ الفرص.

ومن أبرز صور هذه الممارسات، ما يُعرف بـ"الاتفاقات المقيّدة للمنافسة"، والتي تُبرم بين مجموعة من المتعاملين بهدف تعطيل المنافسة ومنع المتعاملين الآخرين من دخول السوق أو المنافسة على أسس عادلة. هذه الاتفاقات قد تؤدي إلى تمركز اقتصادي غير مشروع، وهو ما يجعل بعض المؤسسات تتمتع بوضعية مسيطرة قد تتحول إلى هيمنة ضارة إذا اقترنت بتصرفات تعسفية، وهو ما حظره المشرع في المادة 7 من القانون نفسه.

كما اعتبر المشرّع الجزائري البيع بأسعار منخفضة تعسفياً من ضمن الممارسات المقيّدة للمنافسة، حيث تم النص على ذلك بموجب الأمر 03-03. فالسعر يُعد من أهم عناصر المنافسة، ومن ثمّ فإن بيع المنتجات بأسعار غير مبررة أو دون سعر التكلفة يُعد وسيلة غير مشروعة لإقصاء المنافسين من السوق، ما يؤدي إلى احتكار فعلي وإفلاس

---

[1] العفو زهرة، حمورية زينب، دور مجلس المنافسة في ضبط النشاط الاقتصادي، مذكرة ماستر في قانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020، ص 34.

[2] أنظر المادة 06 من أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 43، الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم.

متعاملين اقتصاديين صغار، وقد تم حظر هذه الممارسات صراحة في المادة 12 من قانون المنافسة، مع استثناء بعض السلع الضرورية من هذا المنع[1].

ورغم هذه الصلاحيات الواسعة، إلا أن مجلس المنافسة لا يزال يُواجه تحديات تتعلق بضعف استقلاليته الفعلية، نظراً لارتباطه غير المباشر بالسلطة التنفيذية، مما يحدّ من فاعليته في بعض الحالات[2].

ب)- الصلاحيات الاستشارية والتنظيمية لمجلس المنافسة: إلى جانب الدور الرقابي والزجري الذي يضطلع به مجلس المنافسة، يتمتع المجلس أيضًا بصلاحيات استشارية وتنظيمية تكرّس مكانته كخبير اقتصادي ومؤسسة مرجعية في مجال تنظيم السوق وضمان احترام قواعد المنافسة[3].

في الإطار الاستشاري، يمكن للمجلس أن يُدلي برأيه في المسائل التي تُعرض عليه من قبل مختلف الجهات، سواء كانت سلطات عمومية أو فاعلين اقتصاديين. وقد تكون هذه الاستشارات اختيارية، أي أن الجهات المعنية تلجأ إليه طواعية للاستفادة من خبرته القانونية والاقتصادية فيما يخص مواضيع تنظيم السوق أو ضبط المنافسة. وفي هذا السياق، يمكن للحكومة أن تستشيره في مشاريع القوانين التي تمسّ بمجال المنافسة، وإن لم تكن ملزمة بالأخذ بتوصياته.

أما في بعض الحالات، فإن اللجوء إلى مجلس المنافسة يكون وجوبيًا، حيث يفرض القانون على السلطات المختصة أخذ رأيه بشكل إلزامي، لاسيما عندما تخرج الدولة عن مبدأ حرية الأسعار، أو في حالات دراسة التجمعات الاقتصادية الكبرى التي قد تؤثر في هيكلة السوق وتوازناته. ويهدف هذا الإجراء إلى ضمان عدم حدوث إخلال بقواعد المنافسة العادلة، والحفاظ على مصلحة المستهلك[4].

---

[1] محمودي مولود، منقور قويدر، دور مجلس المنافسة في حماية الممارسات المقيدة في العقود، مجلة القانون، جامعة غليزان، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 70.

[2] حسن غربي، نسبية الاستقلالية الوظيفية للسلطات الإدارية المستقلة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، المجلد 09، العدد 02، 2015، ص 223.

[3] جواد عفاف، مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبة حركة التشريع العالمية، جامعة قسنطينة 01، ص 11.

[4] المرجع نفسه.

أما على الصعيد التنظيمي، فقد منح المشرّع لمجلس المنافسة بموجب المادة 34 من القانون رقم 08-12[1] صلاحيات تنظيمية تخوّله اتخاذ تدابير على شكل أنظمة أو تعليمات، تهدف إلى ترسيخ مبادئ النزاهة والشفافية في التعاملات الاقتصادية. وتشمل هذه التدابير وضع آليات تحول دون التفاهمات السرية بين المتعاملين الاقتصاديين، والتي قد تؤدي إلى التلاعب بالأسعار أو تقليص جودة السلع والخدمات.

ويمارس المجلس كذلك مهام رقابية على الصفقات الكبرى، بما في ذلك عمليات الاندماج والاستحواذ، حيث يتمتع بصلاحية تقييم مدى توافقها مع متطلبات المنافسة الحرة، وله أن يعترض أو يرفض تلك التي تتعارض مع التوازنات السوقية وتضر بالمستهلك أو تفتح الباب أمام ممارسات احتكارية[2].

ثالثًا: دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك الإلكتروني

تُعد مديرية الجمارك من الهيئات الحكومية الحيوية في الدولة، ليس فقط لما تضطلع به من مهام تقليدية تتعلق بمراقبة حركة الأشخاص والبضائع عبر الحدود، بل أيضًا لما تلعبه من دور متقدّم في حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك **(أ)**، وضمان أمنه وسلامته **(ب)**[3].

أ)- دور إدارة الجمارك في حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك الإلكتروني: تلعب إدارة الجمارك دورًا محوريًا في حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك، من خلال التحكم في السياسة الجمركية بما ينعكس مباشرة على استقرار أسعار السلع والخدمات. فخفض الرسوم الجمركية أو إعفاء عدد كبير من المنتجات المستوردة منها يُسهم في تجنب تحميل المستهلك أعباء مالية إضافية، ويحد من التضخم الاستهلاكي، وهو ما يُعد من الركائز الأساسية للعدالة الاقتصادية.

---

[1] أنظر المادة 34 من القانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 36، الصادر بتاريخ 02 يوليو 2008.

[2] للمزيد من التفصيل أنظر: مونة مقلاتي، دور مجلس المنافسة في ضبط عملية المنافسة في مجال الصفقات العمومية في التشريع الجزائري، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص ص 92-93.

[3] حبيبة كالم، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير في العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005، ص 86.

وفي هذا السياق، يُلاحظ أن بعض الدول، على غرار دولة الإمارات العربية المتحدة، تعتمد سياسة جمركية مرنة، حيث تُعفى نحو 80% من الواردات من الرسوم الجمركية، وتُطبق نسبة 1% فقط على عدد محدود من البضائع[1]. هذا التوجه يُظهر الحرص على ضمان استقرار الأسعار وتوفير بيئة استهلاكية متوازنة.

ومن جهة أخرى، ورغم أن إدارة الجمارك غير ملزمة قانونيًا بإخطار مجلس المنافسة حول حالات قد تؤثر على التوازن في السوق، إلا أن بمقدورها لعب دور تنبيهي استراتيجي، خاصة إذا تبيّن أن استيراد منتج معين بكميات مفرطة، مقارنة بالإنتاج الوطني، قد يُلحق ضررًا بالغًا أو يُهدد قطاعًا صناعيًا منافسًا.[2]

كما خوّل المشرع الجزائري لإدارة الجمارك، بموجب المادة 241 الفقرة 1من قانون الجمارك[3]، صلاحيات المعاينة وضبط المخالفات الجمركية، إلى جانب عدة جهات أخرى كضباط الشرطة القضائية، أعوان الضرائب، والمفتشين المكلفين بمراقبة الأسعار والجودة. ويُلزم القانون هؤلاء الأعوان بإعداد محاضر رسمية فور حجز محل المخالفة، مع إمكانية اللجوء إلى السلطات المدنية والعسكرية عند الضرورة لضمان تنفيذ المهام الرقابية، لاسيما في الحالات المتعلقة بالغش التجاري[4].

إن هذا التكامل بين المهام الجمركية والأدوات القانونية يُشكل سياجًا اقتصاديًا مهمًا يُحافظ على استقرار السوق الوطني ويحمي المستهلك من الممارسات المضرة بمقدرته الشرائية وجودة ما يستهلكه.

ب) – ضمان أمن وسلامة المستهلك الإلكتروني: يشكل أمن وسلامة المستهلك الإلكتروني أحد الأبعاد الجوهرية في مهام إدارة الجمارك، حيث تتولى هذه الأخيرة دورًا وقائيًا حاسمًا في التصدي لدخول المنتجات التي قد تُشكل خطرًا على الصحة العامة أو تُهدد

---

[1] جمال حملاجي، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006، ص 61.

[2] حبيبة كالم، المرجع السابق، ص 87.

[3] أنظر المادة 241 فقرة 1 من قانون رقم 17-04 مؤرخ في 16 فبراير 2017، يعدل ويتمم قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك، ج.ر العدد 11، الصادر بتاريخ 19 فبراير 2017.

[4] علي منيف الجابري، دور الجمارك في حماية المستهلك، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة موسومة ب: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات العربية المتحدة، في 06-07 ديسمبر 1998، ص 02.

سلامة المواطن. وقد كرس المشرع هذا الدور من خلال المادة 08 مكرر من قانون الجمارك[1]، التي تنص على أن من أهداف الرقابة الجمركية حماية السوق الوطنية من السلع الضارة أو التي قد تعيق تطوير الإنتاج المحلي، أو تؤدي إلى إغراق السوق بمنتجات مقلدة أو مغشوشة.

وفي هذا السياق، تضطلع إدارة الجمارك بمهمة منع تسرب المواد المحظورة إلى داخل البلاد، مثل المخدرات، المواد السامة، الأدوية غير المطابقة، السلع المغشوشة، أو تلك المنتهية الصلاحية، وغيرها من المنتجات التي قد تُعرّض حياة المستهلك للخطر أو تُضر بالبيئة والصحة العامة. وتمارس الجمارك صلاحياتها عبر نقاط العبور والمراكز الحدودية، كما تراقب البضائع العابرة والمرسلة في إطار التجارة الإلكترونية.

ويتمتع أعوان الجمارك، في إطار ممارسة مهامهم، بحق تفتيش الأشخاص، البضائع، ووسائل النقل، وذلك بموجب القانون. وفي الحالات التي يُشتبه فيها بحيازة أفراد لمواد محظورة، خاصة المخدرات أو المنتجات الخطرة، يمكن إخضاعهم لفحوص طبية شرط الحصول على موافقتهم الصريحة. وفي حال رفض الشخص التعاون، يتم تقديم طلب رسمي إلى رئيس المحكمة المختصة للحصول على إذن قانوني يُجيز القيام بهذه الإجراءات[2] .

ومن المهم التأكيد على أن هذه المهام لا تقتصر على الجانب الرقابي فحسب، بل تنطوي أيضًا على مسؤولية وقائية تُعزز من ثقة المستهلك في جودة وسلامة ما يستهلكه داخل السوق الوطني. كما تُسهم في دعم الأمن الصحي والاقتصادي للدولة، وتُعد ركيزة أساسية في الاستراتيجية الشاملة لمكافحة الغش والتقليد وضمان تداول منتجات سليمة وآمنة.

الفرع الثاني: دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك الإلكتروني

لا تكتمل فعالية الهيئات المركزية في حماية المستهلك دون امتدادها الميداني عبر الأجهزة اللامركزية على مستوى الولايات والبلديات، التي تمثل الذراع التنفيذي للإجراءات الرقابية والوقائية. يُعد الوالي في الولاية **(أولا)**، ورئيس المجلس الشعبي البلدي في البلدية

[1] أنظر المادة 08 مكرر من قانون الجمارك، المصدر السابق.

[2] جمال حملاجي، المرجع السابق، ص 106.

(ثانيا)، المسؤولَين المباشرين عن تنفيذ سياسات حماية المستهلك ضمن نطاقهما الإقليمي. كما يُعزّز هذا الإطار بدور جمعيات حماية المستهلك في التبليغ والمرافعة والتوعية **(ثالثا)**.

أولًا: دور الولاية في حماية المستهلك الإلكتروني

تضطلع الولاية بدور أساسي في حماية المستهلك من خلال أجهزتها التنفيذية والتشريعية، وعلى رأسها المجلس الشعبي الولائي والوالي بصفته ممثلًا للحكومة وضابطًا إداريًا وقضائيًا ضمن إقليم ولايته.

فوفقًا للمادة 19 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية[1]، يُسند إلى المجلس الشعبي الولائي مسؤولية السهر على تنفيذ التدابير الوقائية في مجال الصحة العمومية، عبر إنشاء مصالح متخصصة في مراقبة الجودة وحفظ الصحة العامة. وتشمل هذه التدابير الرقابة على المنتجات الغذائية، والتصدي للأغذية المغشوشة أو الملونة بشكل غير مشروع، ومكافحة الغش في عرض وتسويق السلع[2].

أما الوالي، فيتمتع بصلاحيات واسعة بحكم صفته كضابط إداري وضابط شرطة قضائية، وهو ما يمكنه من فرض السياسات العامة الخاصة بحماية المستهلك، والإشراف المباشر على المديريات الولائية للتجارة والمنافسة والأسعار[3]. أما دوره باعتباره ممثلا للحكومة فيكمن في ضمان تنفيذ التعليمات الوزارية ذات الصلة بحماية الاقتصاد الوطني وصحة المواطنين، بما في ذلك التصدي للممارسات التجارية غير القانونية.

كما تُخول له المادة 114 من قانون الولاية سلطة اتخاذ الإجراءات الإدارية والتنظيمية الكفيلة بضمان جودة المنتجات والخدمات المعروضة للمستهلك، وله الحق في إصدار التراخيص لمزاولة بعض الأنشطة التجارية التي تمس بشكل مباشر المستهلك، خاصة تلك التي تتطلب شروطًا صحية وتقنية دقيقة[4].

---

[1] قانون رقم 90-09 المؤرخ في 07 أبريل1990، المتعلق بالولاية، ج.ر العدد 15، الصادر بتاريخ 11 أبريل1990، المعدل والمتمم.

[2] بلقاسم نجاح، بن سعدية رحمة، المرجع السابق، ص 50.

[3] إبراهيم بوعمرة، الهيئات الإدارية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي تبسي تبسة، المجلد 14، العدد 02، 2021، ص ص 70-71.

[4] بلقاسم نجاح، بن سعدية رحمة، المرجع السابق، ص 51.

ويُعد هذا الإطار القانوني والتنظيمي حجر الزاوية في سياسة الدولة اللامركزية لمكافحة الغش وحماية القدرة الشرائية للمواطن، حيث يُظهر الولاية كفاعل محوري في شبكة حماية المستهلك، ليس فقط في الرقابة، بل أيضًا في التوجيه والتحسيس والردع.

ثانيًا: دور البلدية في حماية المستهلك الإلكتروني

تلعب البلدية، من خلال رئيس المجلس الشعبي البلدي، دورًا محوريًا في حماية المستهلك الإلكتروني على المستوى المحلي، باعتباره المسؤول الأول عن الصحة والنظافة العمومية ضمن حدود البلدية. وقد كفل له المشرّع الجزائري مجموعة من الصلاحيات القانونية المباشرة في هذا الإطار، أبرزها ما نصّت عليه المادة 94 من القانون رقم 11-10 المتعلق بالبلدية[1]، التي تُلزمه بالسهر على سلامة المواد الغذائية المعروضة للبيع وضمان احترام شروط النظافة وحماية المحيط[2].

وتعزز المادة 123 من القانون ذاته هذا الدور، بإلزامه باتخاذ كافة التدابير الرامية إلى الحفاظ على صحة وسلامة السكان من المخاطر التي قد تنجم عن المنتجات أو الخدمات الموجهة للاستهلاك. كما تمنحه المادة 85 صفة ضابط الشرطة القضائية، مما يُخوّله اتخاذ إجراءات رقابية ومتابعة المخالفات المرتبطة بالغش أو الإهمال في مجال حماية المستهلك.

وبناءً على هذه المهام، يملك رئيس البلدية صلاحية التدخل لمراقبة نوعية المنتجات والخدمات، ومتابعة ظروف تصنيعها، تخزينها، نقلها، وطريقة عرضها في الأسواق المحلية، إلى جانب التحقق من مطابقتها للمواصفات القانونية والمقاييس الصحية المعتمدة[3].

كما يُساهم في رصد المخالفات بالتنسيق مع المصالح البيطرية، الصحية، ومصالح التجارة، ويضطلع بدور وقائي عبر الحملات التوعوية والتفقدية داخل الأسواق والمرافق العمومية. ويُعتبر هذا التدخل البلدي من أهم أدوات الحماية الفعلية للمستهلك، باعتبار أن أغلب الممارسات الضارة تُرصد في البيئة المحلية التي تمثّل فيها البلدية خط الدفاع الأول.

---

[1] قانون رقم 11-10 المؤرخ في 22 يونيو 2011، يتعلق بالبلدية، ج.ر العدد 37، الصادر في 03 يوليو 2011، المعدل والمتمم.

[2] طيبي سعاد عمروش، المرجع السابق، ص 279.

[3] أنظر المادة 94 الفقرتين 10 و11 من قانون رقم 11-10، المصدر السابق.

ثالثًا: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك الإلكتروني

رغم تعدد الهيئات الرسمية المعنية بحماية المستهلك الإلكتروني، إلا أن تدخلاتها قد لا تكون دائمًا كافية أو آنية، ما يُضعف قدرة المستهلك الفرد على الدفاع عن حقوقه، خاصة أمام صعوبة إثبات الضرر أو مواجهة ممارسات تجارية غير نزيهة. ومن هذا المنطلق، برزت الحاجة إلى وجود إطار مدني جماعي يُعبر عن المستهلكين، ويتولى متابعة مدى احترام القواعد المتعلقة بحمايتهم، فكانت جمعيات حماية المستهلك إحدى أبرز آليات التوازن بين المواطن والسوق[1]. في الجزائر، أُسِسَتْ هذه الجمعيات بموجب القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات[2]، الذي يعترف بحق تأسيسها وتنظيمها، بينما يُنظم دورها بشكل أكثر دقة القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش[3]، وخاصة في الفصل السابع منه، حيث تُعرف على أنها تنظيمات مدنية تهدف إلى الدفاع عن حقوق المستهلك، سواء كانوا أفرادًا طبيعيين أو معنويين، وتعمل بشكل وقائي، إعلامي، وتوعوي.

تضطلع هذه الجمعيات بعدة مهام، من أبرزها: القيام بالدراسات والتحقيقات حول واقع السوق وظروف استهلاك السلع والخدمات، رصد تجاوزات الموردين والمنتجين، ومراقبة احترام القواعد المتعلقة بإشهار الأسعار والجودة، المساهمة في التوعية الاستهلاكية، عبر تنظيم الحملات الإعلامية والتحسيسية، التنسيق مع الهيئات الرسمية لمراقبة الأسواق وسحب المنتجات غير المطابقة للمقاييس، الدفاع القانوني عن المصالح المشتركة للمستهلكين أمام الجهات القضائية والإدارية[4].

ورغم أهمية هذا الدور، يبقى البعد العلاجي هو جوهر نشاط هذه الجمعيات، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتدخل الفوري في حالات الغش أو التلاعب أو تقصير الهيئات الرسمية. كما يُعزز وجودها الوعي الاستهلاكي ويُسهم في بناء ثقافة استهلاكية مسؤولة، ما يجعلها فاعلًا مدنيًا ضروريًا ضمن منظومة الحماية الاقتصادية والاجتماعية للمواطن.

---

[1] سفير سماح، المرجع السابق، ص 28.

[2] قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 فبراير 2012 المتعلق بتنظيم الجمعيات، ج.ر العدد 02 الصادر في 15 فبراير 2012.

[3] قانون رقم 09-03، المصدر السابق.

[4] سفير سماح، المرجع السابق، ص 31.

المطلب الثاني

دور القضاء في حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

انسجامًا مع سعي المشرّع إلى حماية النظام العام وتحقيق العدالة والمساواة بين أفراد المجتمع، فقد كفل للمستهلك – باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة التعاقدية – حق اللجوء إلى القضاء متى تعرّض لأي ضرر، لاسيما في حالات الغش التجاري الإلكتروني الذي بات من أبرز التحديات في الاقتصاد الرقمي.

ويُعد القضاء أحد الركائز الأساسية في منظومة الحماية القانونية للمستهلك، حيث أُنيطت به مسؤولية ضمان الإنصاف وفرض الردع على المخالفين، لا سيما في ظل توسع التجارة الإلكترونية وارتفاع احتمالات وقوع المستهلك ضحية لممارسات خادعة أو منتجات غير مطابقة. وقد كرس المشرّع الجزائري أجهزة قضائية متعددة، ومنحها صلاحيات متنوعة لتكريس الحماية القضائية للمستهلك، سواء من خلال تمكينه من المطالبة بحقوقه المدنية **(الفرع الأول)**، أو من خلال تدخل القضاء الردعي (الجزائي) في ملاحقة ومعاقبة مرتكبي جرائم الغش **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: حق المستهلك الإلكتروني في اللجوء إلى القضاء

على الرغم من الدور الهام الذي تضطلع به الدولة من خلال أجهزتها الإدارية والقضائية في حماية المستهلك، فإن هذه الحماية لا تُغني عن تمكين المستهلك نفسه من ممارسة حقه الأصيل في اللجوء إلى القضاء عند المساس بحقوقه أو الإضرار بمصالحه. وقد نظم قانون الإجراءات المدنية والإدارية هذا الحق[1]، مشترطًا أن يتوافر في المدعي شرطا الصفة والمصلحة[2]، وأن يودع عريضة مكتوبة، مؤرخة وموقعة تتضمن عرضًا واضحًا للوقائع والطلبات[3] **(أولًا)**، كما أتاح المشرّع للمستهلك الحق في رفع الدعوى القضائية عن طريق جمعيات حماية المستهلك، باعتبارها جهات معتمدة قانونًا تمثل مصالحه المشتركة أمام القضاء **(ثانيًا)**.

---

[1] قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فبراير 2008 يتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية، ج.ر العدد 21 الصادر في 23 أبريل 2008 المعدل والمتمم.

[2] أنظر المادة 13 فقرة 1 من قانون نفسه.

[3] أنظر المادة 14 من القانون نفسه.

أولًا: حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية

يُعد الحق في التقاضي من أهم الوسائل القانونية التي كفلها المشرع للمستهلك في سبيل حماية مصالحه، وردع من يعتدي على حقوقه أو يُلحق به ضررًا ماديًا أو معنويا. فالدعوى القضائية ليست مجرد وسيلة للحصول على تعويض، بل تُعد أيضًا إجراءً وقائيًا فعالًا يُمكن اللجوء إليه لوقف ممارسات غير مشروعة أو منافسة غير شريفة، خاصة أمام القضاء الاستعجالي عندما يقتضي الأمر التدخل السريع لتفادي ضرر وشيك.

ويحق للمستهلك، متى توافرت فيه الصفة والمصلحة، أن يُباشر الدعوى القضائية حسب طبيعة الوقائع والضرر الحاصل. فإذا كانت هذه الوقائع تُشكّل جريمة، ونتج عنها ضرر مباشر، يمكنه المطالبة بالتعويض عبر دعوى مدنية تابعة تُقام أمام القضاء الجزائي (كاستثناء)، أو أمام القضاء المدني (كأصل)[1]. أما إذا لم تكن الوقائع تشكل جريمة، فإن للمستهلك أن يرفع دعوى مدنية مستقلة للمطالبة بجبر الضرر والتعويض وفقًا لقواعد المسؤولية المدنية[2] .

كما خوّل القانون للمستهلك – متى توفر شرط التبليغ – الحق في تحريك الدعوى العمومية في حالة وجود مخالفة لأحكام المواد 68، 69، 70، 79، 83، و84 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي تُحيل في كثير منها إلى تطبيق العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات الجزائري[3].

هذا التدرج في طرق رفع الدعوى يمنح المستهلك مرونة في اختيار الطريق القانوني الأنسب، بحسب ما إذا كان الغرض حماية وقائية، أو المطالبة بالتعويض، أو ردع مرتكبي الجرائم الاقتصادية، خاصة في ظل تطور التجارة الإلكترونية وزيادة المخاطر المرتبطة بها.

---

[1] أنظر المادة 02 الفقرة 1 من أمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، متضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر العدد 48 صدار بتاريخ 10 يونيو 1966 المعدل والمتمم.

[2] عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، رسالة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2013، ص 179.

[3] أمر رقم 66-156، المصدر السابق.

ثانيًا: حق المستهلك الإلكتروني في رفع الدعوى القضائية عن طريق جمعية حماية المستهلك

أقرّ المشرع الجزائري في إطار القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الحق لجمعيات حماية المستهلك في مباشرة الدعوى القضائية نيابة عن فئة من المستهلكين، متى تعلّق الأمر بإضرار جماعية أو بمخالفة تمس المصالح المشتركة للمستهلكين[1]. ويُشترط لقيام هذه الدعوى وجود عمل غير مشروع، دون أن يكون من اللازم تكييفه كجريمة جزائية، وهو ما يسمح للجمعيات بالتدخل حتى في الحالات التي لا تبلغ درجة الجريمة، كالممارسات التجارية المضلّلة أو الغش غير العمدي[2].

وقد خوّل القانون لهذه الجمعيات إمكانية التأسس كطرف مدني في القضايا التي يكون الضرر فيها عامًا أو مكررًا – مثل تعرّض مجموعة من المستهلكين لضرر ناتج عن منتج مغشوش أو خداع تجاري موحّد – بهدف ضمان احترام القوانين التنظيمية التي تحمي المستهلك[3]. ويملك القاضي في هذه الحالة سلطة تقديرية في تقدير مدى تحقق الضرر وقيمته، وله أن يستجيب كليًا أو جزئيًا لمطالب الجمعية، وفقًا لما يراه محققا للعدالة.

كما نصت المادة 22 من القانون 09-03 على حق الجمعيات المعتمدة في الاستفادة من المساعدة القضائية، إدراكًا من المشرّع لما قد تعانيه هذه الجمعيات من ضعف الإمكانيات المادية أو صعوبة تحمّل تكاليف التقاضي، خاصة في القضايا ذات الطابع الجماعي أو المعقّدة من الناحية القانونية أو التقنية.

ومن ثم، فإن تمكين هذه الجمعيات من الترافع أمام القضاء يُعد دعامة أساسية لتعزيز الحماية الجماعية للمستهلكين، كما يُسهم في تخفيف العبء الفردي عن المتضررين الذين قد لا يملكون الوسائل أو الدراية القانونية الكافية للدفاع عن أنفسهم.

الفرع الثاني: سلطة القضاء في حماية حقوق المستهلك الإلكتروني

على الرغم من الصلاحيات التي تتمتع بها الجهات الإدارية في ضبط النشاط الاقتصادي وردع المخالفات المرتكبة من قبل الأعوان الاقتصاديين، إلا أن هذه الصلاحيات

---

[1] أنظر المادة 23 من قانون رقم 09-03، المصدر السابق.

[2] أنظر المادة 24 من القانون نفسه.

[3] أنظر المادة 23 من قانون رقم 09-03، المصدر السابق.

تبقى محدودة الأثر إذا لم تُعزّز بتدخل قضائي فعال، قادر على تحقيق الحماية القانونية الكاملة للمستهلك، لاسيما في حالات الغش التجاري الإلكتروني التي تتسم أحيانًا بالتعقيد والخفاء. ومن هنا، تبرز السلطة القضائية كركيزة أساسية لاستكمال الدور الإداري، من خلال ما تملكه من آليات قانونية لإرساء العدالة، وردع المخالفين، وحماية الحقوق المشروعة للمستهلكين، سواء عبر الدعوى العمومية أو المدنية.

وتتجلى هذه السلطة في تدخل النيابة العامة بصفتها الجهة الساهرة على تطبيق القانون وتتبع الجرائم التي تمس النظام العام، بما فيه النظام الاقتصادي **(أولًا)**، وكذا في دور **القضاة** من خلال ممارستهم لسلطاتهم في الفصل في النزاعات المرتبطة بحماية المستهلك وإصدار الأحكام الملائمة **(ثانيًا)**.

أولًا: دور النيابة العامة في حماية المستهلك الإلكتروني

تُعد النيابة العامة حجر الزاوية في تحريك الدعوى العمومية ومباشرتها أمام الجهات القضائية، نيابة عن المجتمع، بغرض تطبيق القانون وإنفاذ العدالة، وفقًا لما نصت عليه المادة 60 من قانون الممارسات التجارية[1] وكذا قانون الإجراءات الجزائية[2]. ويُعتبر أعضاؤها قضاة يضطلعون بمسؤولية حماية النظام العام، بما في ذلك النظام الاقتصادي، الذي يُعد أمن المستهلك جزءًا لا يتجزأ منه.

وفي ظل التوسع المستمر في المعاملات التجارية وتراجع تدخل الدولة المباشر في الحياة الاقتصادية، برز دور النيابة العامة بشكل متزايد في التصدي للانتهاكات التي تطال المستهلك، خصوصًا في حالات الغش التجاري الإلكتروني والممارسات التجارية التضليلية. ولم يعد تدخل النيابة مقتصرًا على الأفعال الجنائية التقليدية، بل أصبح يشمل حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك من خلال تحريك الدعوى العمومية ضد كل من يخرق القواعد المنظمة للجودة، النزاهة، ومصداقية المعاملات[3].

---

[1] القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر عدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.

[2] أمر رقم 66-155، المصدر السابق.

[3] زوبير ارزقي، المرجع السابق، ص 184.

تلعب النيابة العامة دورًا محوريًا في التنسيق مع الهيئات الرقابية الأخرى كمديريات الرقابة الاقتصادية، شبكة المخابر، وجمعيات حماية المستهلك، من أجل قمع المخالفات والممارسات التجارية غير المشروعة التي تهدد صحة وسلامة المستهلك، ولا سيما في ظل تزايد ظاهرة الأسواق الموازية وغياب الشفافية[1].

ويُعتبر تدخل النيابة في هذا السياق أحد أبرز الآليات الردعية التي تهدف إلى ضمان فعالية منظومة حماية المستهلك، من خلال تمثيل المصلحة العامة، والسهر على توقيع الجزاء القانوني على كل من تسول له نفسه التلاعب بحقوق المستهلكين أو المساس بأمنهم الصحي والغذائي. ويظل هذا الدور القضائي ركيزة لا غنى عنها لاستكمال جهود الإدارة وتحقيق العدالة الاقتصادية.

ثانيًا: دور القضاة في حماية المستهلك الإلكتروني

يشكل القضاة ركيزة أساسية في المنظومة القضائية المخصصة لحماية المستهلك، فهم من يتولون الفصل في النزاعات التي تنشأ عن الأضرار التي تلحق بالمستهلك نتيجة الممارسات المنافية لقواعد الشفافية والمنافسة التجارية. ويُناط بهم واجب التعامل مع المستهلك كضحية ذات ذكاء متوسط، بالاعتماد على معيار "الرجل العادي" المعتمد فقهيًا وقضائيًا في القانون المدني، بما يعكس الطبيعة غير المتخصصة للمستهلك في المعاملات التجارية.

وبحسب طبيعة النزاع، يُعرض الأمر على القضاة حسب الاختصاص النوعي:إذ يفصل قضاة الأقسام التجارية في القضايا ذات الطابع التجاري، بينما تنظر الأقسام المدنية في النزاعات المتعلقة بتنفيذ العقود أو طلب التعويض عن الأضرار[2]. أما في حال وجود شبهة جنائية كالغش التجاري أو الاحتيال، فإن للمستهلك الخيار بين تأسيس نفسه كطرف مدني أمام القضاء الجزائي أو التوجه للقضاء المدني.[3]

كما يُخوَّل لوكيل الجمهورية، بصفته رئيسًا للضبطية القضائية وممثلًا للحق العام، الإشراف المباشر على التحقيق في الجرائم الاقتصادية والمخالفات التي تمس بحقوق

---

[1] عبد النور بوتوشنت، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك، مجلة العلوم القانونية، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 12، 2008، ص 121.

[2] خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001، ص 163.

[3] السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، ص 159.

المستهلك، وذلك بالتنسيق مع الشرطة القضائية ومصالح الرقابة الاقتصادية. ويتولى تحريك الدعوى العمومية واتخاذ التدابير القانونية اللازمة، كإصدار أوامر بحجز السلع المغشوشة، وإحالة المتورطين إلى القضاء، والمطالبة بتطبيق العقوبات المقررة[1].

ولا يكتمل دور الدولة في حماية المستهلك دون مساهمة المستهلك نفسه، إذ إن وعيه وثقافته القانونية وسلوكه في التبليغ عن المخالفات يُعد عنصرًا أساسيًا لتمكين الجهات القضائية والإدارية من أداء مهامها بكفاءة. إن حماية المستهلك مسؤولية تشاركية تتطلب تفاعلًا حقيقيًا بين القاضي، الإدارة، وجمهور المستهلكين أنفسهم.

المبحث الثاني

الآلية الردعية لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

في ظل التوسع المتسارع في المعاملات التجارية الإلكترونية، برزت الحاجة الملحّة إلى آليات قانونية ردعية فعّالة تضمن حماية المستهلك الإلكتروني من مخاطر الغش الذي قد يعتري هذه المعاملات. وقد واجه القانون الجنائي التقليدي صعوبات عدة في استيعاب هذه الظواهر الجديدة، ما أدى إلى ما يسمى بـ"أزمة القانون الجنائي أمام واقع المعلوماتية"، نتيجة تعقيد وتنوع الجرائم الإلكترونية وتطور أساليب ارتكابها[2].

ومن هذا المنطلق، كرّس المشرّع الجزائري الحماية الجنائية كوسيلة أساسية لحماية المستهلك، من خلال تكييف الغش التجاري الإلكتروني كجريمة قائمة بذاتها، وإخضاعها لقواعد القانون الجنائي من حيث أركان الجريمة ووسائل الإثبات. ولم يقتصر تدخل المشرّع على ذلك فحسب، بل قام بتدعيم هذا التكييف بنصوص عقابية خاصة، أكثر صرامة وردعاً، تأخذ بعين الاعتبار الطبيعة التقنية لهذه الجريمة، وتكفل حماية أكثر نجاعة للمستهلك في

[1] البوعمراني بوثينة، طلاش ليدي، دور القضاء في حماية المستهلك، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021، ص 29.

[2] لعمريوي ليلى، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر في القانون، تخصص قانون جنائي وعلوم إجرامية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2018، ص 19.

بيئة رقمية متغيرة[1]. كما أدرك أن القواعد العامة في قانون العقوبات، رغم أهميتها، قد لا تفِ وحدها بالغرض، مما استدعى استحداث نصوص تشريعية خاصة تُكمّل هذه القواعد وتسدّ ما قد يشوبها من قصور. وبناءً على ما تقدم، سيتم في هذا المبحث التطرق إلى تجريم الغش التجاري الإلكتروني **(المطلب الأول)**، ثم إلى العقوبات المقررة لهذه الجريمة **(المطلب الثاني)**.

المطلب الأول

تجريم الغش التجاري الإلكتروني

يُعد الغش التجاري الإلكتروني من الجرائم المستحدثة التي فرضتها طبيعة البيئة الرقمية، ونظرًا لما يمثله هذا السلوك من خطر على ثقة المستهلك وسلامة المعاملات، كان من الضروري تجريمه ضمن المنظومة القانونية الجزائية. وقد تبنى المشرّع الجزائري هذا التوجه من خلال النص على الغش التجاري، سواء في إطار قانون العقوبات أو عبر قوانين خاصة تُعنى بتنظيم التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك، إذ أدرج هذا الفعل ضمن الجرائم التي تمس بالمعاملات الاقتصادية وتستوجب العقاب.

ويُشترط لقيام جريمة الغش التجاري الإلكتروني توافر أركان محددة، تتوافق مع خصوصية الفضاء الرقمي، مثل استخدام بيانات أو وسائل إلكترونية مضللة بهدف خداع المستهلك وتحقيق منفعة غير مشروعة **(الفرع الأول)**. كما تتسم جريمة الغش في هذا السياق بخصوصية تتعلق بوسائل ارتكابها وإثباتها، حيث لا يمكن الاعتماد فقط على الوسائل التقليدية، بل تبرز الحاجة إلى تقنيات إثبات رقمية تتلاءم مع طبيعة الفعل الإجرامي، مثل سجلات المعاملات الإلكترونية، المراسلات الرقمية، والتتبع التقني للعمليات **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: أركان جريمة الغش الالكتروني

[1] ضيف الله فاطمة، علياني محمد، الآليات الجنائية لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الآفاق للعلوم، جامعة يحي فارس بالمدية، المجلد 06، العدد 04، 2021، ص 4.

تُعد جريمة الغش التجاري الإلكتروني من الجرائم المركّبة التي تستوجب لقيامها توافر عناصر قانونية محددة، شأنها في ذلك شأن باقي الجرائم التقليدية. غير أن ما يميزها هو ارتباطها بوسائل رقمية وبيئة تقنية معقدة، مما يضفي على أركانها خصوصية تقتضي تأملًا دقيقًا. ويشترط لقيام هذه الجريمة توافر ركن مادي يتمثل في الفعل الاحتيالي الإلكتروني **(أولا)**، وركن معنوي يتجلى في القصد الإجرامي لإحداث الضرر بالمستهلك **(ثانيا)**.

أولًا: الركن المادي لجريمة الغش التجاري الإلكتروني

يتجسد الركن المادي في جريمة الغش التجاري الإلكتروني في مجموعة من الأفعال الإيجابية أو السلبية التي تصدر عن المورد أو المهني أو المحترف، وتُعد إخلالًا بالثقة المفترضة في المعاملات التجارية عبر الوسائط الرقمية. وقد حدد المشرّع الجزائري هذه الأفعال ضمن المادة 70 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والتي أحالت بدورها إلى المادة 431 من قانون العقوبات لتحديد العقوبات المرتبطة بها.

وتتخذ الأفعال المكونة للركن المادي صورًا متعددة، منها: غش أو تزوير المنتجات المخصصة للاستهلاك البشري أو الحيواني، سواء بإضافة أو إزالة أو استبدال مكونات المنتج، عرض أو بيع مواد أو أدوات أو تجهيزات يعلم الفاعل مسبقًا أنها موجهة لاستعمالات تنطوي على غش أو تزوير[1].

يُلاحظ أن الغش قد يكون متعمدًا ناتجًا عن فعل إيجابي من الإنسان، كما قد يكون نتيجة ظروف خارجة عن إرادته، كفساد بعض السلع بسبب طبيعتها القابلة للتلف، مثل اللحوم، البيض، الألبان، أو مستحضرات التجميل. إلا أن المعيار الحاسم في تحقق الركن المادي يبقى في تحقق النتيجة الضارة المترتبة عن هذه الأفعال، والمتمثلة في خداع المستهلك أو المساس بصحته وسلامته عبر منصات البيع الإلكترونية.

ثانيًا: الركن المعنوي لجريمة الغش التجاري الإلكتروني

تُعد جريمة الغش التجاري الإلكتروني من الجرائم العمدية التي لا يمكن أن تقوم إلا بتوافر القصد الجنائي العام، والذي يتمثل في علم الفاعل بطبيعة الفعل المجرَّم وإرادته في ارتكابه. ويتحقق هذا الركن حين تتجه إرادة المورد أو المهني إلى إحداث الغش عن علم،

[1] المادة 70 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المصدر السابق.

سواء بإخفاء عيب في المنتج، أو التلاعب في مكوناته أو مصدره أو تاريخ صلاحيته، مع إدراكه أن ذلك قد يؤدي إلى تضليل المستهلك أو الإضرار بصحته وسلامته.

ويُشترط لقيام القصد الجنائي أن تكون نية الغش متوافرة في لحظة ارتكاب الفعل، أي أن الجاني يكون على بيّنة من أن المادة المعروضة للبيع مغشوشة أو غير مطابقة للمواصفات، ويصرّ على طرحها في السوق رغم ذلك. وهذا ما يميز الجريمة عن الحالات الناتجة عن الإهمال أو الخطأ غير العمدي.

كما تتميز هذه الجريمة بطابعها الفوري، إذ تتحقق بمجرد وقوع الفعل المكوِّن للغش. غير أنها قد تأخذ في بعض الحالات طابعًا مستمرًا، خاصة عندما يتعلق الأمر بعرض متواصل أو متجدد لمواد مغشوشة على المنصات الإلكترونية، أو استمرار استخدام وسائل تؤدي إلى الغش على فترات زمنية متتالية[1]. وبالتالي، فإن الركن المعنوي لا يقتصر فقط على نية الفعل الآني، بل قد يشمل نية التكرار أو الاستمرار فيه، ما يزيد من جسامة الجريمة وأثرها على المستهلك.

الفرع الثاني: إثبات جرائم الغش التجاري الإلكتروني

يُشكّل إثبات جرائم الغش التجاري الإلكتروني تحديًا قانونيًا وتقنيًا في آنٍ واحد، نظراً للطبيعة الرقمية لهذه الأفعال الإجرامية. فإلى جانب وسائل الإثبات التقليدية المعتمدة في القانون الجزائي، تبرز أهمية الأدلة الإلكترونية كعنصر حاسم في كشف الجريمة وربطها بفاعلها. وتقتضي هذه الخصوصية اعتماد منهج مزدوج يجمع بين القواعد العامة للإثبات **(أولا)**، والأدلة المستخرجة من النظم الرقمية **(ثانيا)**.

أولًا: إثبات جريمة الغش التجاري الإلكتروني وفقًا للقواعد العامة

يُعدّ الإثبات من أهم المراحل في المسار الجزائي، ويمثّل تحديًا حقيقيًا في الجرائم الإلكترونية عمومًا، ومنها جريمة الغش التجاري الإلكتروني، نظرًا لخصوصية الوسط الرقمي الذي تُرتكب فيه. فالمعطيات الرقمية، بما تحمله من طابع غير مادي وقابلية للمحو أو التعديل، تجعل من مهمة جمع الأدلة التقليدية أمرًا بالغ الصعوبة[2].

---

[1] ضيف الله فاطمة، علياني محمد، المرجع السابق، ص 445.

[2] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الإلكترونية ودورها في حماية حقوق المستهلك، المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة الرياض، المجلد 33، العدد 70، ص ص 146-147.

ورغم ذلك، لا تزال القواعد العامة للإثبات المنصوص عليها في قانون الإجراءات الجزائية سارية، حيث يمكن إثبات الجريمة من خلال وسائل تقليدية كالشهادة، الإقرار، محاضر الضبطية القضائية، والمعاينات، بالإضافة إلى الخبرة الفنية التي تلعب دورًا جوهريًا في تفسير المعطيات التقنية. وتُعد هذه الوسائل منطلقًا أساسيًا قبل اللجوء إلى الأدلة الإلكترونية المتخصصة.

أ)- الإثبات بالشهادة: تُعد الشهادة من الوسائل التقليدية المعتمدة في الإثبات الجزائي، حيث يُدلي الشاهد بما رآه أو سمعه أو أدركه بحواسه حول واقعة معينة، وتُقدَّم هذه الإفادة شفويًا أمام الجهة القضائية المختصة وتُعد دليلًا شفهيًا مباشرًا على الواقعة. غير أن خصوصية الجرائم الإلكترونية، ومنها جريمة الغش التجاري الإلكتروني، قد تجعل من الشهادة في معناها التقليدي قاصرة في بعض الحالات، نظرًا للطبيعة الرقمية غير المرئية للبيئة التي تقع فيها الجريمة.

في هذا السياق، تبرز أهمية الاستعانة بشهادات فنية متخصصة، خاصة من طرف خبراء تكنولوجيا المعلومات، الذين قد يشهدون على كيفية ارتكاب الجريمة، أو على سلامة الأدلة الرقمية، أو على آثار تقنية خلفها الفاعل. وتكمن أهمية هؤلاء في قدرتهم على تحليل الأنظمة، وتتبع الأنشطة المشبوهة، وضمان عدم العبث بالأدلة الإلكترونية، وهي أمور قد تكون خارج نطاق معرفة المحقق التقليدي.

وعليه، فإن شهادة الخبراء والفنيين أصبحت تحتل مكانة محورية في إثبات الجرائم المرتبطة بالتعاملات الإلكترونية، ليس فقط بوصفها وسيلة إثبات، بل أيضًا كآلية لحماية الأدلة وتفسير معطيات لا يمكن فهمها إلا من ذوي الاختصاص[1].

ب)- الإثبات بالإقرار: الإقرار هو اعتراف المتهم أو الطرف المعني بما يُنسب إليه من أفعال أو أقوال، ويُعد من أقوى وسائل الإثبات في القانون الجنائي، إذ يعكس قبولًا مباشرًا بمسؤوليته. ولا يشترط أن يتضمن الإقرار تفاصيل كاملة حول كل جوانب الجريمة أو دوافعها، بل يكفي أن يتضمن اعترافًا بجزء من الفعل الإجرامي أو واقعة متعلقة به، ما يجعل

[1] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، المرجع السابق، ص 146.

منه دليلاً قوياً يثبّت الواقعة أمام القضاء. ويكتسب الإقرار أهميته بشكل خاص في الجرائم الإلكترونية التي يصعب فيها أحيانًا الحصول على أدلة مادية تقليدية.

ج)- الإثبات بالخبرة الفنية: تُعتبر الخبرة الفنية أداة جوهرية في إثبات الجرائم، إذ تُزوّد القاضي بمعلومات تقنية وعلمية تمكّنه من فهم الوقائع المعقدة وتكوين قناعته بناءً على أدلة موضوعية. وفي السياق الجزائري، أولى التشريع اهتمامًا خاصًا بالخبراء الفنيين، خاصة في الجرائم الإلكترونية التي تتطلب معرفة متخصصة بفحص الأنظمة، تتبع البيانات، وتحليل الأدلة الرقمية. فالخبراء ليسوا مجرد شهود على الوقائع، بل هم وسيلة رئيسية لتفسير التكنولوجيا المستخدمة في ارتكاب الجريمة، وضمان سلامة الأدلة وحمايتها من العبث[1].

ثانيًا: إثبات جريمة الغش التجاري الإلكتروني بالأدلة الإلكترونية

تُعد جريمة الغش التجاري الإلكتروني من الجرائم التي يرتكبها مجرمون معلوماتيون يتمتعون بخبرة تقنية عالية، مما استدعى تطوير نوع خاص من الأدلة يُعرف بالدليل الرقمي أو الإلكتروني **(أ)**. يتطلب هذا النوع من الأدلة توفر شروط دقيقة **(ب)** لضمان حجيته القانونية في الإثبات **(ج)**، مع مراعاة وجود تحديات وعوائق تقنية وقانونية تحول أحيانًا دون الاستفادة الكاملة منه في الملاحقات القضائية **(د)**.

أ)- مفهوم الأدلة الإلكترونية: الدليل الرقمي أو الإلكتروني هو نوع من الأدلة التي لا يمكن إدراكها بالحواس التقليدية مثل الأدلة المادية، بل يتم استخراجها من المعلومات والبيانات المحفوظة في الأجهزة الرقمية، مثل الحواسيب والهواتف المحمولة والإنترنت. يشمل هذا الدليل مستندات إلكترونية وأخرى ورقية منشأة عبر الوسائل الرقمية كالطابعات، بالإضافة إلى وسائط تخزين متعددة كالأسطوانات الممغنطة والضوئية.

ويُعرف الدليل الرقمي بأنه المعلومات المستمدة من أجهزة الحاسب، التي تُعتمد من الناحية المنطقية والعلمية، ويتم الحصول عليها وفق إجراءات قانونية وتقنية تضمن سلامتها وحفظها. يعد هذا النوع من الأدلة بديلاً حديثًا للأدلة التقليدية[2]، ويشمل أشكالًا متعددة مثل:

[1] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، المرجع السابق، ص 147.

[2] فلاك مراد، آليات الحصول على الأدلة الرقمية كوسائل إثبات في الجرائم الالكترونية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 01، ص ص 206-207.

ـ **الصور الرقمية:** تجسيد بصري للحقائق المتعلقة بالجريمة، تعرض عبر الشاشات، وتتميز بدقتها وتطورها مقارنة بالصور الفوتوغرافية التقليدية.

ـ **التسجيلات الصوتية:** تشمل المحادثات والتسجيلات الصوتية المخزنة رقميًا سواء عبر الإنترنت أو الهواتف.

ـ **النصوص المكتوبة:** نصوص ورسائل إلكترونية مثل البريد الإلكتروني، والرسائل النصية على الهواتف المحمولة، والبيانات المخزنة على الحواسيب[1].

ب)- شروط قبول الأدلة الإلكترونية: تخضع الأدلة الإلكترونية لنفس قواعد الإثبات العامة مع ضرورة توفر شروط خاصة تضمن صحتها وحجيتها القانونية. ففي القضاء الفرنسي مثلاً، لا تُقبل محاضر المخالفات الإلكترونية إلا إذا ثبت أن محررها شاهد أو تحقق من الوقائع بنفسه، مع خضوع هذه الأدلة لمبدأ حرية القاضي في الإقناع[2]. في المقابل، تشدد التشريعات الحديثة، كالقانون الإنجليزي وقوانين الولايات المتحدة، على قبول مخرجات الوسائل الإلكترونية كأدلة قانونية، شريطة توفر شروط دقيقة لضمان سلامتها وحجيتها. أهم هذه الشروط تشمل:

1. **يقينية الدليل الإلكتروني:** حيث يكون الدليل واضحًا ولا يمكن دحض قرينة صحته بسهولة، ويقع على عاتق القاضي تقدير قوته بناءً على مدى صدقه وربطه بالجاني[3].
2. **مناقشة الأدلة في الجلسة:** يجب عرض الأدلة الإلكترونية أمام المحكمة للمناقشة سواء كانت مطبوعة أو معروضة على شاشة[4].
3. **مشروعية الحصول على الأدلة:** يجب أن تُجمع الأدلة بطريقة قانونية تحترم حقوق الإنسان وكرامته، كما تضمن حماية حقوق المتهم، دون اللجوء إلى الإكراه أو التدليس، مع مراعاة الضوابط القانونية في التفتيش والحجز[1].

---

[1] فلاك مراد، المرجع السابق، ص 208.

[2] روسم عطية موسى، جرائم التجارة الإلكترونية، الخصوصية ومتطلبات المواجهة التشريعية (بحث مقارن)، مجلة البحوث الأكاديمية (العلوم الإنسانية)، الأكاديمية الليبية مصراته، العدد 22، 2022، ص 108.

[3] لعمريوي ليلى، المرجع السابق، ص 69.

[4] المرجع نفسه.

لكي تُعتبر المحررات الإلكترونية ذات حجية في الإثبات، لا يكفي توافر الشروط السابقة فحسب، بل يجب أيضا استيفاء شروط شكلية، تتمثل في:

1. **الكتابة الإلكترونية:** وهي المعلومات الرقمية التي تعبر عن مضمون المحرر، ويشترط فيها القدرة على تحديد مصدرها بدقة، وأن تُحفظ في ظروف تضمن سلامتها وعدم تعديلها، مما يمنحها قوة إثبات مساوية للكتابة التقليدية، حيث نظمها المشرع الجزائري في المادة 323 مكرر والمادة 323 مكرر 1 من القانون المدني[2].

2. **التوقيع الإلكتروني:** وهو الوسيلة التي تحدد هوية الموقع إلكترونيًا وتثبت موافقته، وقد اعترف به المشرع الجزائري[3]، ويأتي في عدة أشكال: التوقيع الرقمي عبارة عن رمز سري يُنشئه المستخدم بتقنيات التشفير، التوقيع بالقلم الإلكتروني يمثل تسجيل توقيع المستخدم على شاشة الحاسب، التوقيع البيومتري الإلكتروني الذي يعتمد على الخصائص البيولوجية الفريدة مثل بصمة الإصبع أو بصمة العين أو الصوت[4].

وينبغي أن يكون التوقيع الإلكتروني مطابقًا لشخص الموقع، ويُعبر عن موافقته بطريقة قانونية، كما يجب أن يتم حفظه بطريقة تحميه من التزوير والتعديل لضمان ديمومة أثره القانوني[5].

ج)- حجية الأدلة الإلكترونية في الإثبات: تختلف أنظمة الإثبات في تقدير حجية الأدلة الرقمية باختلاف المرجع القانوني، حيث تتبنى التشريعات اللاتينية مبدأ حرية الإثبات والإقناع، مما يمنح القاضي الحرية الكاملة في قبول الأدلة الإلكترونية واستخدامها لإثبات الجرائم، كما هو الحال في التشريع الفرنسي. بالمقابل، تعتمد الأنظمة الأنجلوسكسونية على تحديد أنواع معينة من الأدلة التي يجب أن تستند إليها الأحكام، مما يقيّد سلطة القاضي في تقييم الأدلة الرقمية[6].

---

[1] أنظر المادتين 45 و47 من قانون الإجراءات الجزائية الجزائري، المصدر السابق.

[2] أنظر المادة 323 مكرر والمادة 323 مكرر 1 من أمر رقم 75-58، المصدر السابق.

[3] أنظر المادة 46 من قانون رقم 05-10، المصدر السابق.

[4] بوخاري سمرة، المرجع السابق، ص ص 80-83.

[5] المرجع نفسه، ص 81.

[6] لعمريوي ليلى، المرجع السابق، ص 70.

تواجه الجرائم الإلكترونية، ومنها الغش التجاري الإلكتروني، صعوبات كبيرة في جمع وإثبات الأدلة بسبب طبيعتها غير المادية وعبورها الحدود الجغرافية، مما يعقد عمليات التحقيق والملاحقة. لذا، يلجأ المحققون إلى خبراء متخصصين لضمان جمع الأدلة بطريقة علمية وقانونية تضمن سلامتها وحجيتها[1].

تُعد الأدلة الرقمية ذات قيمة عالية، إذ توفر نسخًا مطابقة للأصل تحافظ على قيمتها العلمية والقانونية، بخلاف العديد من الأدلة المادية التقليدية التي قد تتعرض للفقد أو التلف[2]. كما يتميز الدليل الرقمي بإمكانية استعادته من ذاكرات الأجهزة، بعد إصدار أوامر بحذفه، مما يعزز من قدرته على دعم العدالة وحماية الحقوق.

د)- العوائق المتعلقة بإجراءات الحصول على الدليل الرقمي: تواجه عملية البحث وجمع الأدلة الرقمية العديد من التحديات الجوهرية، أبرزها ضعف المعرفة القانونية والفنية لدى الضباط والمحققين بما يتعلق بجرائم المعلومات، ومدى تجريم هذه الأفعال في قوانين الدولة المعنية، بالإضافة إلى تعقيدات تطبيق القانون في حالات تعدد الاختصاصات الدولية، خصوصًا عند وجود المشتبه به في دولة أخرى، مما يعرقل الحصول على الأدلة عبر الحدود[3].

كما يبرز تحدٍ كبير في ضرورة تأهيل أعضاء النيابة والجهات المختصة بالمعرفة التقنية والقانونية اللازمة للبدء في التحقيقات الرقمية بشكل فعال. علاوة على ذلك، لا تقتصر صعوبة إثبات الجرائم الإلكترونية على تعذر الوصول إلى الأدلة فقط، بل تمتد إلى التعقيدات المتعلقة بإجراءات جمعها، إذ تختلف طرق التحري والمراقبة المتبعة في الجرائم التقليدية عن تلك التي تتطلب تقنيات خاصة لمتابعة الجرائم التي ترتكب عبر الوسائط الإلكترونية، مما يزيد من تعقيد مهمة التحقيق وإنفاذ القانون[4].

---

[1] عبد الباقي حياة، عبدوس عبد العزيز، آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، المجلد 01، العدد 01، 2021، ص ص 134-135.

[2] فلاك مراد، المرجع السابق، ص 209.

[3] روسم عطية موسى، جرائم التجارة الإلكترونية الخصوصية ومتطلبات المواجهة التشريعية (بحث مقارن)، المرجع السابق، ص 108.

[4] المرجع نفسه، ص ص 107-108.

المطلب الثاني

العقوبات المقررة لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

نظرًا لتزايد انتشار الغش التجاري الإلكتروني وتطوره بأساليب يصعب كشفها، وما ينجم عنه من أضرار جسيمة تمس الثقة في التجارة الرقمية وتُخل بحقوق المستهلك، تدخل المشرّع لوضع عقوبات قانونية تهدف إلى الردع والحماية معًا. وقد تنوعت هذه العقوبات لتشمل جوانب جنائية ومالية وإدارية، بحسب جسامة الفعل المرتكب، حيث يُعد التصدي لهذه الظاهرة ضرورة ملحة للحفاظ على بيئة رقمية آمنة وعدالة استهلاكية فعالة. وعليه، يتم تناول في هذا المطلب، أنواع العقوبات المقررة لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني **(الفرع الأول)**، ثم تـقيـيّم مدى فاعليتها في حماية المستهلك الإلكتروني وردع المخالفين في البيئة الرقمية **(الفرع الثاني)**.

الفرع الأول: أنواع العقوبات المقررة لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني

تُعد العقوبات من الوسائل القانونية الجوهرية التي يعتمد عليها المشرّع لضمان حماية فعّالة للمستهلك في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني، لما تشكله هذه الظاهرة من تهديد لسلامة المعاملات الرقمية وعدالتها. وقد تبنّى التشريع الجزائري، على غرار العديد من الأنظمة القانونية الحديثة، مجموعة من العقوبات التي تراعي طبيعة الجريمة الإلكترونية وخطورتها المتزايدة. وتتنوع هذه العقوبات بحسب جسامة الفعل ومجاله، سواء كانت مستمدة من النصوص القانونية العامة **(أولاً)**، أو من الأحكام الخاصة الواردة في قانون التجارة الإلكترونية **(ثانيًا)**.

أولاً: العقوبات الواردة في النصوص القانونية العامة

يستعرض في هذا الجزء العقوبات التي نصت عليها التشريعات العامة ذات الصلة بمكافحة الغش التجاري الإلكتروني، والتي تُعد بمثابة الإطار القانوني الأساسي في حال عدم وجود نص خاص. ويشمل ذلك كلًّا من الأحكام الواردة في قانون العقوبات **(أ)**، وكذا

النصوص ذات الصلة في قانون حماية المستهلك **(ب)**، باعتبارهما يمثلان الركيزة الأولى في منظومة الردع القانوني.

أ- العقوبات المنصوص عليها في قانون العقوبات: يتضمن قانون العقوبات الجزائري جملة من النصوص التي تهدف إلى التصدي لجرائم الغش التجاري، بما في ذلك الغش المرتكب في البيئة الإلكترونية. وتختلف طبيعة العقوبات بحسب ما إذا كان الفاعل شخصًا طبيعيًا أو معنويًا، وبحسب جسامة الفعل المرتكب ونتائجه. ويُلاحظ أن المشرّع الجزائري قد تناول هذه الجرائم من خلال المواد 429 إلى 434 من قانون العقوبات، حيث قسّم العقوبات إلى عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية.

1)- العقوبات الأصلية المقررة للشخص الطبيعي: تُعد العقوبات الأصلية الموجهة للأشخاص الطبيعيين أداة أساسية لردع جرائم الغش التجاري، بما في ذلك ما يُرتكب منها عبر الوسائط الإلكترونية. وقد صنّف المشرّع هذه الأفعال في الغالب ضمن إطار الجنح، وتتمثل العقوبات المقررة لها في نوعين رئيسيين: العقوبات السالبة للحرية، والعقوبات المالية.

فمن جهة، نصت المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري على أن كل من يرتكب فعل الغش في المعاملات التجارية يُعاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات، بالإضافة إلى غرامة مالية تتراوح بين ألفين دينار جزائري و عشرون ألف دينار جزائري ، أو بإحدى هاتين العقوبتين فقط. وتُشدَّد هذه العقوبة وفقًا لما ورد في المادة 430 إذا ارتُكب الفعل باستخدام وسائل احتيالية كالتلاعب في الوزن أو الكيل، حيث تصل العقوبة إلى الحبس لمدة خمس سنوات وغرامة قد تبلغ خمسمائة ألف دينار جزائري[1].

أما الأفعال التي تترتب عليها نتائج أشد خطورة، فقد أولى لها المشرّع عناية خاصة من خلال المواد من 431 إلى 434، حيث جاءت العقوبات فيها أكثر صرامة، انسجامًا مع جسامة الأذى الذي قد يلحق بالمستهلك. فوفقًا للمادة 431، يُعاقب بالحبس من سنتين إلى خمس سنوات، وبغرامة مالية تتراوح بين عشرة آلاف و خمسون الف دينار جزائري ، كل من ارتكب فعل غش يترتب عليه ضرر بالمستهلك، ولو دون أن يبلغ الضرر حد الإيذاء الجسدي أو الصحي. أما إذا أدى الغش إلى إصابة المستهلك بمرض أو عجز مؤقت عن

[1] أنظر المواد 429 و430 من أمر رقم 66-156، المصدر السابق.

العمل، فإن العقوبة تتضاعف، حيث تنص المادة 432 على الحبس من خمس إلى عشر سنوات، بالإضافة إلى غرامة مالية تتراوح بين خمسمائة ألف ومليون دينار جزائري [1].

وتُشدّد العقوبة أكثر في حال ترتب على الفعل نتائج جسدية دائمة، كالعاهة المستديمة، أو فقدان أحد الأعضاء، أو الإصابة بمرض غير قابل للشفاء، حيث تنص المادة 432 على عقوبة السجن المؤقت من عشر إلى عشرين سنة، وغرامة مالية تتراوح بين مليون إلى مليونين دينار جزائري . أما في الحالة الأشد، والمتمثلة في وفاة المستهلك نتيجة استهلاك مادة مغشوشة أو سامة، فقد اعتبرها المشرّع جناية خطيرة يُعاقب عليها بالسجن المؤبد، وذلك وفقًا لما نصّت عليه المادة 432 فقرة أخيرة من قانون العقوبات[2].

وتجدر الإشارة إلى أن تشديد العقوبات في هذه المواد يعكس تقدير المشرّع لخطورة الغش التجاري وأثره المباشر على صحة وسلامة المستهلك، كما يُبرز التوجه العام نحو حماية المستهلك كأولوية تشريعية في ظل تنامي المعاملات الإلكترونية.

2)- العقوبات التكميلية المقررة للشخص الطبيعي: إلى جانب العقوبات الأصلية، أقرّ المشرّع الجزائري عقوبات تكميلية تُضاف إلى العقوبات الأصلية في حالات معينة، وذلك لتعزيز الردع وتحقيق مزيد من الحماية القانونية. وتنص الفقرة الثالثة من المادة 4 من قانون العقوبات على أن هذه العقوبات لا يُمكن الحكم بها بشكل مستقل، إلا إذا نص القانون صراحة على خلاف ذلك، بل تُلحق عادة بالعقوبات الأصلية في الجرائم المصنفة كجنايات أو جنح.

وقد حددت المادة 9 مكرر من القانون نفسه قائمة العقوبات التكميلية[3]، والتي تتسم بطابعها الشخصي والمهني، ومن أبرزها:

ـ **الحجر القانوني**، والذي يترتب عليه حرمان المحكوم عليه من ممارسة حقوقه المدنية أثناء تنفيذ العقوبة الأصلية؛

ـ **الحرمان من الحقوق الوطنية والمدنية والعائلية**، كمنع المحكوم عليه من الترشح للوظائف العامة أو التصويت، أو تولي المناصب المرتبطة بالجريمة المرتكبة؛

---

[1] أنظر المواد من 431 إلى 434 من المصدر نفسه.

[2] أنظر المادة 432 من أمر رقم 66-156، المصدر السابق.

[3] أنظر المادة 09 من المصدر نفسه.

ـ **تحديد الإقامة** أو **المنع منها**، وذلك بمنع المحكوم عليه من الإقامة في مكان معين أو إرغامه على الإقامة في مكان محدد؛

ـ **المصادرة الجزائية للأموال**، وهي نزع ملكية أموال معينة وإضافتها إلى خزينة الدولة دون تعويض؛

ـ **المنع المؤقت أو النهائي من مزاولة مهنة أو نشاط**، خاصة إذا ارتبطت الجريمة بنشاط مهني معين؛

ـ **إغلاق المؤسسة** التي استُخدمت في ارتكاب الجريمة أو كان لها صلة مباشرة بها؛

ـ **الإقصاء من الصفقات العمومية** لمدة محددة؛

ـ **سحب أو تعليق رخصة السياقة أو جواز السفر**؛

ـ **نشر أو تعليق حكم الإدانة** في أماكن عامة لردع الغير وفضح السلوك الإجرامي.

ورغم أن مواد الغش التجاري في قانون العقوبات ركزت بالدرجة الأولى على العقوبات الأصلية، إلا أن للقاضي سلطة تقديرية في الحكم بالعقوبات التكميلية، خصوصًا إذا بلغت الجريمة درجة عالية من الخطورة، كما هو الحال في حالات الوفاة، أو الإصابة بعاهة مستديمة، أو مرض غير قابل للشفاء. وفي مثل هذه الحالات، يمكن تكييف الجريمة كجناية، مما يستوجب تطبيق العقوبات التكميلية وجوبيًا وفقًا لما قرره القانون[1].

3)- العقوبات المقررة للشخص المعنوي: نظراً لتزايد دور الأشخاص المعنويين في النشاط الاقتصادي، بما في ذلك التجارة الإلكترونية، أدخل المشرّع الجزائري نظاماً خاصاً للعقوبات التي يمكن تطبيقها عليهم عند ارتكابهم أفعالاً مجرّمة، ومن بينها الغش التجاري. وقد نصت المادة 18 مكرر من قانون العقوبات على إمكانية معاقبة الشخص المعنوي في الجنايات والجنح، وذلك من خلال فرض غرامة مالية تُقدّر بزيادة تتراوح ما بين مرة واحدة إلى خمس مرات الحد الأقصى للغرامة المقررة للشخص الطبيعي في الجريمة ذاتها.

إلى جانب الغرامة، أتاح القانون إمكانية تطبيق مجموعة من العقوبات التكميلية، مثل حل الشخص المعنوي، أو غلق المؤسسة أو أحد فروعها لمدة لا تتجاوز خمس سنوات، أو منعه من المشاركة في الصفقات العمومية خلال نفس المدة. كما يجوز منعه نهائيًا أو مؤقتًا من

[1] بن شاعة حليمة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 23.

مزاولة نشاط مهني أو اجتماعي مرتبط بالجريمة، مع إمكانية مصادرة الوسائل أو الأشياء المستخدمة في ارتكاب الجريمة، بالإضافة إلى نشر أو تعليق حكم الإدانة، أو إخضاع الشخص المعنوي للحراسة القضائية لفترة لا تتجاوز خمس سنوات، تكون خلالها أنشطته خاضعة للرقابة القانونية[1].

وقد خصصت المادة 435 من قانون العقوبات لتأكيد تطبيق هذه العقوبات على الشخص المعنوي في حالة ارتكابه لجرائم الغش والتدليس، كما أجازت الجمع بين الغرامة والعقوبات التكميلية. وتُظهر هذه المادة توجهًا تشريعيًا واضحًا نحو تحميل الكيان المعنوي المسؤولية الكاملة عن الأفعال غير المشروعة التي تُرتكب باسمه أو لحسابه.

من جهة أخرى، أكدت المادة 434 إمكانية مساءلة المتصرف أو المحاسب الذي يتورط في أعمال الغش المرتكبة باسم الشخص المعنوي، دون أن يشترط القانون أن يكون هذا الشخص ممثلاً قانونياً للمؤسسة، مما يعكس توسيعًا في نطاق المسؤولية الجنائية داخل الإطار المؤسسي.

وتُفعّل المسؤولية الجزائية للشخص المعنوي إذا توفرت الشروط المنصوص عليها في المادة 51 مكرر من قانون العقوبات، حتى في حال معاقبة الشخص الطبيعي الذي ارتكب الفعل كفاعل أصلي أو شريك[2]. وبهذا النهج، يكرّس المشرّع مبدأ التوازي في المسؤولية، ويُحمّل كل طرف نصيبه من المسؤولية، سواء كان فردًا أو كيانًا معنويًا، وذلك لضمان فاعلية الردع وتحقيق العدالة في مكافحة الغش التجاري بكافة أشكاله.

ب)- العقوبات المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش: يُعد قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 من القوانين المكملة لقانون العقوبات في مجال مكافحة الغش التجاري، حيث وردت فيه أحكام تفصيلية تضمنت عقوبات متنوعة تتراوح بين الغرامات المالية والعقوبات السالبة للحرية، وذلك وفقًا لطبيعة المخالفة وخطورتها. وقد شملت المواد من 68 إلى 85 من هذا القانون النصوص العقابية ذات الصلة، مع الإحالة إلى المواد من 429 إلى 435 من قانون العقوبات الجزائري، التي تتناول العقوبات العامة للغش التجاري، بما فيها الغش الإلكتروني.

---

[1] المادة 18 مكرر من أمر رقم 66-156، المصدر السابق.

[2] بن شاعة حليمة، المرجع السابق، ص26.

ومن أبرز هذه الإحالات ما ورد في الفقرة الثالثة من المادة 83، التي تنص على أن من يعرض أو يبيع منتجًا مزورًا، أو فاسدًا، أو سامًا، أو غير مطابق لمعايير السلامة المحددة في المادة 10 من القانون، ويتسبب هذا المنتج في إصابة المستهلك بمرض أو عجز عن العمل، يُعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات، وإذا ترتب على هذا الغش وفاة المستهلك، فقد يُعاقب الجاني بالسجن المؤبد[1]، ما يوضح مدى خطورة الفعل وصرامة الردع القانوني.

وفي إطار تنظيم الالتزامات المهنية للموردين، تضمن القانون عقوبات مالية صريحة في حالات الإخلال بهذه الالتزامات. فمثلًا، تنص المادة 71 على فرض غرامة مالية تتراوح بين مائتي ألف دينار جزائري وخمسمائة ألف دينار جزائري في حال الإخلال بواجب الالتزام بسلامة المواد الغذائية. كما نصت المادة 72 على ضرورة احترام قواعد النظافة والنظافة الصحية، ويُعاقب المخالف بغرامة تتراوح بين خمسون ألف ومليون دينار جزائري.

وفي السياق ذاته، ألزمت المادة 75 الموردين بواجب تقديم الضمان، وأي إخلال بهذا الالتزام يُرتب غرامة تتراوح بين مائة ألف وخمسمائة ألف دينار كما ألزمت المادة 74 بإجراء الرقابة المسبقة على مطابقة المنتجات، وجعلت الغرامة في حالة مخالفة هذا الالتزام بين خمسون ألف وخمسمائة ألف دينار جزائري.

بالإضافة إلى ذلك، يتضمن القانون رقم 09-03 إجراءات إدارية تكميلية ذات طابع تحفظي، تهدف إلى الحد من تداول المنتجات المشكوك في مطابقتها للمواصفات. إذ تُجيز المادتان 53 و54 لأعوان قمع الغش رفض إدخال المنتجات المستوردة بشكل مؤقت عند وجود شك في مدى مطابقتها للمعايير. وتسمح المواد من 55 إلى 58 بإيداع المنتج محل الشك إلى حين استكمال الفحوص التقنية اللازمة. أما المواد من 59 إلى 64، فقد تناولت الإجراءات الخاصة بسحب المنتجات المغشوشة، حجزها، أو حتى إتلافها إذا ثبت عدم صلاحيتها، ويمكن أن تصل هذه الإجراءات إلى توقيف نشاط المحترف.

[1] أنظر المادة 83 من القانون رقم 09-03، المصدر السابق.

وقد كرّس المشرع هذا التوجه من خلال التعديل الأخير للقانون[1]، حيث نص على إمكانية توقيف نشاط المحترف لمدة خمسة عشر يوما يومًا كإجراء مؤقت في حال ثبوت المخالفة، ويُلزم في هذه الحالة بتحمل كافة التكاليف الناتجة عن هذه الإجراءات التحفظية، مما يُعزز من فعالية الردع الإداري والمالي إلى جانب الردع الجنائي[2].

تُظهر هذه الأحكام أن المشرع الجزائري لم يكتفِ بالعقوبات الزجرية التقليدية، بل أدخل آليات رقابية وعقابية مرنة وشاملة تهدف إلى صون حقوق المستهلك، وضمان بيئة تجارية آمنة وصحيّة، لاسيما في ظل تزايد المعاملات في الأسواق الرقمية.

ثانيًا: العقوبات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 لحماية المستهلك

يُعد القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية من النصوص القانونية الحديثة التي استهدفت تنظيم التعاملات عبر الفضاء الرقمي، بما في ذلك حماية المستهلك من المخاطر المرتبطة بالغش التجاري الإلكتروني. وقد تضمّن هذا القانون جملة من العقوبات، الأصلية منها **(أ)** والتكميلية **(ب)**، التي تهدف إلى التصدي للانتهاكات التي قد تُرتكب في إطار المعاملات الإلكترونية، وضمان بيئة رقمية آمنة وموثوقة تحترم حقوق المستهلك.

أ)- العقوبات الأصلية: أولى المشرّع الجزائري أهمية كبيرة لحماية المستهلك في البيئة الرقمية، من خلال سن عقوبات أصلية ضمن قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، تهدف إلى ردع الممارسات غير القانونية التي قد تصدر عن الموردين أو مقدمي الخدمات عبر الوسائط الإلكترونية. وتتمثل هذه العقوبات في الغالب في غرامات مالية متفاوتة الشدة، تتناسب مع طبيعة المخالفة المرتكبة وجسامة أثرها على المستهلك أو النظام التجاري الإلكتروني.

ففي حالة قيام المورد الإلكتروني بعرض أو بيع سلع أو خدمات ممنوعة أو محظورة عبر المنصات الإلكترونية[3]، يعاقب بغرامة مالية معتبرة، تتراوح بين مائتي ألف و مليون دينار جزائري كما يُمنح القاضي سلطة إصدار حكم يقضي بإيقاف الموقع الإلكتروني

---

[1] قانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، يعدل ويتمم القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 35، الصادر في 13 يونيو 2018.

[2] أنظر المواد 04 و05 من القانون نفسه.

[3] نصت على المواد المحضورة المادة 03 من القانون رقم 18-05، المصدر السابق.

المخالف لمدة زمنية معينة، قد تمتد من شهر حتى ستة أشهر[1]، وهو إجراء يهدف إلى وقف الضرر بشكل فوري ومنع تكرار المخالفة.

أما في حال الإخلال بأحكام ممارسة التجارة الإلكترونية، كعدم احترام الضوابط العامة التي تنظم النشاط التجاري عبر الإنترنت[2]، فإن العقوبات ترتفع لتشمل غرامات مالية أكبر، تتراوح بين خمسمائة ألف و مليونين دينار جزائري، ويُسمح للجهة القضائية أيضًا باتخاذ تدابير إدارية إضافية، مثل تعليق النشاط الإلكتروني للموقع أو حتى إلغاء التسجيل التجاري[3]. وتُطبق هذه التدابير بمرونة، وفقًا لطبيعة المخالفة وسوابق الجهة المخالِفة.

كما يُعاقب المورد الذي يتخلف عن التزاماته القانونية تجاه المستهلكين، مثل عدم توفير الشفافية الكافية في شروط البيع أو في سياسة الإرجاع والاستبدال[4]، بغرامات مالية أقل من تلك التي تُفرض في المخالفات الجسيمة تتراوح بين خمسون ألف و خمسمائة ألف دينار جزائري، غير أنها تظل رادعة ومناسبة للسلوك محل المخالفة. ويمكن أيضًا تعليق خدمات الدفع الإلكتروني التي يعتمدها المورد لفترة زمنية لا تتجاوز ستة (6) أشهر[5]، ما يشكل ضغطًا إضافيًا لضمان الامتثال.

وتُفرض غرامات مالية أخرى تتراوح بين خمسون ألف و خمسمائة ألف دينار جزائري في حال الإخلال بالالتزامات المتعلقة[6] مثلا بالإشهار الالكتروني وبتقديم معلومات مضللة أو منقوصة للمستهلكين خلال عمليات التسويق أو الشراء[7]. كما تمتد العقوبات لتشمل الموردين الذين لا يلتزمون بالقواعد الخاصة بالسجلات التجارية[8]، حيث يعاقبون بغرامة تتراوح بين عشرون ألف و مائتي ألف دينار جزائري [9].

---

[1] أنظر المادة 37 من القانون نفسه.

[2] أنظر المادة 05 من القانون نفسه.

[3] أنظر المادة 38 من قانون نفسه.

[4] أنظر المادتين 11 و12 من القانون رقم 18-05، المصدر السابق.

[5] أنظر المادة 39 من قانون نفسه.

[6] أنظر المواد 30، 31، 32، 34 من القانون نفسه.

[7] أنظر المادة 40 من القانون نفسه.

[8] أنظر المادة 25 من القانون نفسه.

[9] أنظر المادة 41 من القانون نفسه.

اللافت في هذه العقوبات أن المشرّع، رغم تركيزه على الغرامات، قد أشار ضمنًا إلى إمكانية تطبيق عقوبات أشد، كالعقوبات السالبة للحرية، وذلك عندما سمح بتطبيق النصوص الجزائية العامة الأكثر صرامة في حال توافرت شروطها[1]. وهذا ما يؤكد أن الحبس أو حتى السجن قد يُطبّق في الحالات التي تكتسي طابعاً إجرامياً خطيراً أو تمس بسلامة المستهلك بشكل مباشر.

يتضح إذن أن قانون التجارة الإلكترونية لم يكتف بتحديد عقوبات مالية شكلية، بل أرفقها بإمكانية اتخاذ إجراءات ردعية فعّالة ذات طابع تقني وإداري، تسهم في ضبط النشاط التجاري الرقمي، وتعزز من الحماية القانونية للمستهلك في البيئة الإلكترونية المتسارعة التطور.

ب)- تحليل العقوبات التكميلية لحماية المستهلك في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني

في إطار سعي المشرع إلى مواجهة التحديات التي تفرضها التجارة الإلكترونية، ولا سيما ما يرتبط منها بالغش التجاري، لم يكتف بوضع عقوبات تقليدية ذات طابع ردعي فقط، بل أقر أيضًا مجموعة من العقوبات التكميلية التي تهدف إلى إيقاف المخالفات المستمرة، والحد من آثارها السلبية، مع ضمان تحقيق الردع العام والخاص. وتشمل هذه العقوبات إجراءات متنوعة مثل إغلاق المواقع الإلكترونية **(1)**، وتعليق الوصول إلى منصات الدفع **(3)**، وحتى إلغاء التسجيل التجاري **(2)**، وتعليق التحفظي لتسجيل الأسماء **(4)** بما يعكس توجهًا تشريعيًا نحو التكيّف مع خصوصية البيئة الرقمية.

1)- إغلاق الموقع الإلكتروني للمورد المخالف: نص المشرع، ضمن إحدى العقوبات التكميلية، على إمكانية إغلاق الموقع الإلكتروني الخاص بالمورد الإلكتروني لمدة تتراوح بين شهر واحد (1) وستة أشهر (6) عند ارتكابه لمخالفات تمس قواعد الشفافية والمصداقية في العرض التجاري. ويتجلى ذلك في الحالات التي يتم فيها تضليل المستهلك أو إخفاء المعلومات الجوهرية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى إبرام عقد غير مستنير[2].

[1] يستشف ذلك من خلال ما ورد في المادتين 37 و38 من القانون نفسه.

[2] أنظر المادة 37 الفقرة 2 من قانون رقم 18-05، المصدر السابق.

فالموقع الإلكتروني يُعد الوسيلة الأساسية للتواصل بين المورد والمستهلك، وإذا استُخدم كأداة للغش أو التضليل، فإن إغلاقه مؤقتًا (من شهر إلى ستة أشهر) يشكل وسيلة فعالة لوقف النشاط الضار وتفادي تكرار المخالفة.

2)- إلغاء التسجيل التجاري وإغلاق الموقع في حالات المساس بالنظام العام: عندما يتعلق الأمر بالتعامل في السلع أو الخدمات التي تمس بالأمن العام أو الدفاع الوطني، كما هو وارد في إحدى المواد الأساسية من قانون التجارة الإلكترونية[1]، فإن خطورة المخالفة تقتضي تدخلاً أكثر صرامة. وهنا منح المشرع السلطة القضائية صلاحية الجمع بين عقوبتين تكميليتين: إغلاق الموقع الإلكتروني، وإلغاء التسجيل التجاري للمورد[2].

ويُعد هذا الإجراء بمثابة تجريد المورد من صفته القانونية في ممارسة التجارة الإلكترونية، ويُفهم منه أن المساس بمصالح الدولة العليا أو النظام العام لا يُعد مجرد مخالفة تجارية، بل تهديدًا لركائز السيادة والاقتصاد الوطني، وهو ما يبرر التعامل الحازم من قبل القضاء.

3)- تعليق الوصول إلى منصات الدفع الإلكتروني: تُعد منصات الدفع الإلكتروني حجر الأساس في تنفيذ الصفقات التجارية عبر الإنترنت، ولذلك، فإن أي إخلال بالتزامات المورد المرتبطة بعرض المعلومات الجوهرية للمنتج أو عدم احترام مراحل إبرام العقد الإلكتروني يبرر، من منظور المشرع، تعليق الوصول إلى هذه المنصات لمدة تصل إلى ستة أشهر[3].

وهذا الإجراء، وإن كان ذا طبيعة تقنية، فإنه يحمل أثرًا اقتصاديًا مباشرًا على المورد، حيث يحرمه من وسيلة تحصيل المدفوعات، مما يُعد بمثابة شلّ لنشاطه التجاري مؤقتًا إلى حين تصحيح المخالفة. وبهذا، تتحول الوسائل التقنية إلى أدوات ردعية تُستخدم لضمان شفافية المعاملات وامتثال المورد للالتزامات القانونية تجاه المستهلك.

---

[1] أنظر المادة 05 من القانون نفسه.

[2] أنظر المادة 38 الفقرة 2 من القانون نفسه

[3] أنظر المادة 39 من قانون 18-05، المصدر السابق.

4)- التعليق التحفظي لتسجيل أسماء النطاق: في خطوة إضافية نحو ضبط المجال الرقمي، أتاح القانون للجهات المختصة، وبموجب قرار من وزارة التجارة، تعليق تسجيل اسم النطاق الخاص بالمورد الذي يُشتبه في ارتكابه لمخالفة أثناء مزاولة النشاط التجاري[1].

ويكتسي هذا الإجراء طابعًا تحفظيًا، يُطبق بصفة مؤقتة لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يومًا، ويهدف إلى منع المورد من الاستمرار في استخدام اسم نطاق قد يُستخدم للإضرار بالمستهلكين أو لمواصلة ممارسات تجارية غير قانونية. وبهذا، تتكاثف صلاحيات الرقابة الإدارية مع مقتضيات الرقابة القضائية في سبيل حماية النظام العام الاستهلاكي في البيئة الرقمية.

يُلاحظ أن هذه العقوبات التكميلية ليست مجرد تدابير إضافية، بل تشكل نظامًا متكاملاً للحماية الوقائية والردعية في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني. كما أن طبيعتها التقنية والإدارية تتلاءم مع خصوصية الفضاء الإلكتروني، حيث يصعب أحيانًا تطبيق العقوبات التقليدية بشكل فعال. وقد حرص المشرع من خلال هذه الآليات على تحقيق توازن بين ضرورة حماية المستهلك وتمكين المورد من ممارسة نشاطه في إطار منظم وشفاف.

كما يُستفاد من تحليل هذه المواد أن المشرع الجزائري تبنى مقاربة مرنة ولكن حازمة، بحيث ترك للسلطة القضائية هامش تقدير في تطبيق هذه العقوبات وفقًا لخطورة المخالفة، ومدى تكرارها، وتأثيرها على المستهلكين. وبهذا الشكل، يُرسخ النظام القانوني مبدأ المسؤولية المهنية للمورد الإلكتروني، ويضع حدودًا قانونية واضحة تمنع استغلال البيئة الرقمية في الإضرار بالمستهلك أو خداعه، فالعقوبات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية هي عقوبات متخصصة بالبيئة الإلكترونية ،لكن هذا التباين بينها وبين العقوبات الواردة في قانون العقوبات لا يثير أي إشكال إنما هي عقوبات مكملة لبعضها البعض.

الفرع الثاني: مدى فعالية عقوبات الغش التجاري الإلكتروني في حماية حقوق المستهلك

رغم أن الإطار التشريعي الجزائري يتضمن مجموعة من النصوص القانونية التي تنظم قواعد المنافسة والممارسات التجارية **(أولا)**، إلا أن الواقع العملي يُظهر استمرار ظاهرة الغش

[1] أنظر المادة 43 من القانون نفسه.

التجاري، بل وتطورها، خاصة في المجال الإلكتروني. ويرجع ذلك إلى ظهور أساليب حديثة تنطوي على التدليس والاحتيال الرقمي، وهو ما كشف عن قصور فعالية الردع القانوني في مواجهة هذه الأشكال الجديدة من الغش **(ثانيا)**. الأمر الذي دفع بالمشرع، على غرار باقي الأنظمة القانونية، إلى اعتماد جزاءات جنائية وتكميلية تهدف إلى التصدي لهذه الظواهر المتنامية **(ثالثا)**.

أولا: الدور الردعي للعقوبات الجنائية في البيئة الإلكترونية

تُعد العقوبات الجنائية من أبرز أدوات الردع التي يستخدمها القانون لمواجهة السلوكيات المخالفة. ولا تقتصر وظيفتها على معاقبة الفعل الإجرامي فحسب، بل تمتد لتشمل غايات تربوية وردعية، إذ يُشكل مجرد وجود هذه العقوبات في المنظومة القانونية رادعًا نفسيًا مسبقًا يحول دون ارتكاب الفعل المجرّم، ويحث الموردين والمتعاملين في السوق الإلكترونية على الالتزام بالقوانين والأنظمة المعمول بها[1].

غير أن الطبيعة الخاصة لجريمة الغش التجاري الإلكتروني، باعتبارها تُرتكب في فضاء افتراضي لا ملموس، يفرض تحديات إضافية على تطبيق الجزاء الجنائي[2]. فهي لا تُرتكب وجاهياً، بل تتم عبر مواقع إلكترونية، وصفحات مجهولة، أو تطبيقات مشفّرة، ما يجعل إثباتها وتتبّع الجناة أكثر صعوبة مقارنة بالغش التقليدي.

ورغم أن المشرع الجزائري سعى إلى سد هذا الفراغ القانوني من خلال قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، وأيضاً من خلال الإحالة إلى قانون العقوبات وقانون حماية المستهلك وقمع الغش، إلا أن هذه التشريعات، كما سنبيّن، لم ترتق بعد إلى مستوى فعالية كافية تُتيح حماية المستهلك بشكل عملي وناجع.

ثانيا: قصور السياسة الجنائية في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني

[1] أمينة بوطالب، الردع الجزائي كآلية لمكافحة الغش التجاري –دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمغربي–، مجلة الأبحاث قانونية وسياسية، جامعة جيجل، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 98.

[2] مسفر بن حسن مسفر القحطاني، المرجع السابق، ص 133.

بالنظر إلى استمرار انتشار ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني في السوق الجزائرية، يتضح أن السياسة الجنائية المتبعة تعاني من ضعف في التفعيل والملاحقة. ويُعزى هذا إلى عدة عوامل، منها:

_ قلة الشكاوى المرفوعة من المستهلكين المتضررين، إما بسبب جهلهم بحقوقهم القانونية، أو لصعوبة الإثبات، أو نتيجة لبطء الإجراءات القضائية.

_ محدودية العقوبات المقررة، التي غالبًا ما تقتصر على فرض غرامات مالية، دون إعمال العقوبات السالبة للحرية بالشكل الكافي، ما يُضعف من التأثير الردعي للعقوبة.

_ ضآلة العقوبات المالية مقارنة بالأرباح الكبيرة التي يحققها الموردون من ممارسات الغش، وهو ما يجعل الغرامات مجرد "تكلفة تجارية" محتملة لا ترقى إلى درجة الردع.

ورغم النص على بعض صور الغش، كالإشهار المضلل أو التعاقد على منتجات غير مشروعة، إلا أن المشرع أغفل العديد من الأشكال المستحدثة من الغش، كالغش في هوية المورد، أو في مصدر السلعة، أو في تقديم خدمات افتراضية زائفة، ما يتطلب توسيع نطاق التجريم ليشمل هذه السلوكيات المستحدثة.

من أوجه القصور الملحوظة أيضًا عدم اعتماد نظام صارم للعقوبات في حالة العود، حيث لا يتم تشديد العقوبات عند تكرار الجريمة، مما يشجع الموردين على الاستمرار في المخالفة دون خشية من مضاعفة الجزاء[1]. وعليه، يُوصى بإعادة تصنيف جريمة الغش التجاري الإلكتروني، من مجرد جنحة إلى جناية في بعض الحالات الخطيرة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالإضرار بصحة المستهلك أو استهداف فئات هشة كالقصر أو كبار السن.

كما ينبغي أن يُنص صراحة في القانون على إلزامية تطبيق عقوبات سالبة للحرية في الجرائم الجسيمة، دون منح القاضي سلطة الخيار بين الحبس والغرامة، لضمان فاعلية الردع.

ولا يتحقق ذلك إلا عبر مراجعة شاملة لقانون التجارة الإلكترونية وقانون حماية المستهلك، بما يُعزز الطبيعة الردعية لهما.

ثالثا: تعويض المستهلك كأداة حمائية

[1] ضيف الله فاطمة، علياتي محمد، المرجع السابق، ص 452.

من المبادرات الإيجابية التي أتى بها قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05، هو النص على مبدأ تعويض المستهلك في حال تعرضه للغش. غير أن هذا التعويض ورد في القانون دون تحديد واضح لمعايير تقديره، ولا لآليات الحصول عليه، مما يفرغه من مضمونه. فالتعويض، حتى يؤدي وظيفته، يجب أن يكون:

_ مُتناسبًا مع حجم الضرر المادي أو المعنوي الذي لحق بالمستهلك.

_ قابلًا للتطبيق العملي من خلال آليات سريعة وفعالة، مثل إنشاء منصات إلكترونية للتقاضي أو التعويض الفوري.

_ واضح المعايير، بحيث لا يُترك لتقدير الجهات المختصة دون توجيه تشريعي كافٍ[1].

وعيه، فإنه أمام التحولات السريعة في بيئة التجارة الإلكترونية، أصبح من الضروري أن يعتمد المشرع الجزائري مقاربة مزدوجة: تقوم أولاً على الوقاية من الغش عبر توعية المستهلكين، وإلزام الموردين بتطبيق الشفافية الكاملة في التعاقدات الإلكترونية، وثانيًا على الردع الزجري الفعّال، من خلال تشريعات تُواكب المستجدات التقنية، وتفرض عقوبات صارمة على كل من يخلّ بقواعد المعاملة التجارية السليمة.

فالمستهلك، بصفته الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، يظل بحاجة إلى حماية قانونية خاصة، لا تكتفي بمجرد سنّ العقوبات، بل تضمن تطبيقها بشكل صارم، وتُضفي على التجارة الإلكترونية المصداقية والثقة اللازمتين لازدهار هذا القطاع.

[1] ضيف الله فاطمة، علياتي محمد، المرجع السابق، ص 452.

خاتمة

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري، يتضح أن التجارة الإلكترونية، على الرغم من إسهامها الكبير في تنشيط الاقتصاد وتسهيل المعاملات، قد أفرزت تحديات قانونية جادة، لا سيما فيما يتعلق بحماية المستهلك، الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية.

أظهرت نتائج التحليل أن التطور التكنولوجي المتسارع لم يقابله تطور موازٍ في البنية القانونية والتنظيمية، مما أدى إلى ظهور ثغرات كبيرة تُستغل في ممارسة الغش التجاري الإلكتروني، وهو ما يُشكل تهديدًا لحقوق المستهلك وثقته في البيئة الرقمية. كما كشفت الدراسة عن قصور واضح في فعالية الآليات الرقابية، وضعف الوعي القانوني لدى المستهلك، إضافة إلى غياب أدوات ناجعة لتسوية النزاعات الإلكترونية.

من خلال فحص القوانين ذات الصلة، وعلى رأسها القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك ومكافحة الغش، تبيّن أن المشرع الجزائري قد اتخذ خطوات إيجابية أولية، لكنها لا تزال غير كافية لمجابهة الواقع العملي المتغير بسرعة. كما أن التطبيق الفعلي لتلك النصوص يواجه عدة معوّقات تتعلق بالبنية المؤسساتية، ونقص التكوين، وضعف التنسيق بين الجهات المعنية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها:

1-عدم كفاية النصوص الحالية لمواجهة أنماط الغش الإلكتروني الحديثة،

2-ضعف الرقابة على المنصات الرقمية التجارية،

3-غياب آلية قانونية مرنة وفعالة لتسوية النزاعات الإلكترونية،

4-نقص الوعي بحقوق المستهلك الإلكتروني وسبل حمايتها،

5-هشاشة الإطار المؤسساتي الرقابي الخاص بالتجارة الإلكترونية،

6-محدودية التعاون بين الجهات المعنية في التصدي للغش الرقمي،

7-غياب منظومة وطنية موحدة لرصد وتتبع جرائم الغش التجاري الإلكتروني،

8-ضعف الوصول إلى المعلومة القانونية من قبل المستهلك،

9-نقص التكوين المتخصص في ميدان الجرائم الإلكترونية للقضاة والمحامين.

10- عدم وجود معايير ملزمة لأمن المعلومات داخل المواقع التجارية.

وعليه، أوصت الدراسة لمواجهة هذه التحديات، بجملة من التدابير، من أهمها:

1-لابد من مراجعة وتحديث التشريعات الحالية لتتلاءم مع طبيعة الغش التجاري الإلكتروني،

2-ضرورة إنشاء هيئة وطنية مختصة برقابة التجارة الإلكترونية وحماية المستهلك الالكتروني،

3-فرض تسجيل رسمي للمواقع التجارية ومراقبة أنشطتها بشكل دوري،

4-إطلاق برامج وطنية للتوعية الرقمية وتعزيز ثقافة الاستهلاك الآمن،

5-تطوير وسائل بديلة لتسوية النزاعات، كالتحكيم والتوفيق الإلكتروني،

6-تأسيس قاعدة بيانات وطنية مشتركة لرصد جرائم الغش التجاري الإلكتروني،

7-اعتماد تقنيات الذكاء الاصطناعي للرقابة وتتبع المؤشرات الخطيرة،

8-تدريب القضاة ورجال القانون على خصوصيات الجرائم الرقمية،

9-إلزام المواقع التجارية بتوفير بيانات شفافة حول البائع وآليات التبليغ،

10- تطوير منصة حكومية رقمية لتلقي الشكاوى وربطها بالجهات المختصة،

11- إدراج مواد تعليمية حول حماية المستهلك الرقمي في الجامعات،

12- تعزيز التعاون الدولي لمواجهة الجريمة الإلكترونية العابرة للحدود،

13- إصدار قانون مستقل خاص يضم كل الجرائم التي تمس بالمستهلك الإلكتروني، مع تشديد العقوبات، لا سيما في حالات التكرار، ورفع سقف الغرامات بما يتناسب وخطورة الفعل الجرمي.

وفي ضوء ما سبق، يمكن الجزم بأن حماية المستهلك الإلكتروني في الجزائر لا تزال غير كافية، وتحتاج إلى إصلاحات تشريعية ومؤسساتية عاجلة تتواءم مع التحول الرقمي

والرهانات الاقتصادية الحديثة، بما يكفل توازنا بين حرية المبادرة التجارية وحقوق المستهلك، ويُعزز الثقة في المعاملات الإلكترونية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر

أولا: الكتب

1. أحمد وهدان، حماية المستهلك ومنع المنافسة غير المشروعة ومواجهة الإحتكار، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، 2007.
2. أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك ومكافحة الغش التجاري، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد دراسة مقارنة تحليلية وتطبيقية للنصوص الخاصة بحماية المستهلك، ط1، منشأة المعارف للنشر، الإسكندرية، 1986.
4. أمير فرج يوسف، عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش في التجارة الإلكترونية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2009.
5. حمد الله محمد حمد الله، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك (دراسة مقارنة)، ط1، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 1997.
6. خالد ابراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2007.
7. خلف أحمد محمد محمود علي، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية –دراسة مقارنة–، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، 2005.
8. خلفي عبد الرحمان، محاضرات في القانون الجنائي العام –دراسة مقارنة–، ط1، دار الهدي، الجزائر، 2013.
9. روسم عطية موسى نو، الحماية الجنائية للمستهلك من الغش في مجال المعاملات التجارية، دراسة مقارنة، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2014.
10. شرواط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، 2012.
11. عبد الباسط حسن الجمعي، حماية المستهلك _الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك_، دار النهضة العربية، القاهرة، 1966.
12. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1998.

13. محمد المطالقة، الوجيز في عقود التجارة الالكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

ثانيا: الرسائل الجامعية

أ/ رسائل الدكتوراه

1. عبوب زهيرة، الحماية المدنية للمستهلك في إطار المعاملات الإلكترونية، رسالة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018.
2. عمار زعبي، حماية المستهلك من الأضرار الناتجة عن المنتجات المعيبة، رسالة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2013.
3. لموشية سامية، الضمانات القانونية للمشتري في عقد البيع الإلكتروني، رسالة دكتوراه في عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018.

ب/ مذكرات الماجستير

1. الذهبي خدوجة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في عقود التجارة الالكترونية، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أدرار، 2014.
2. جمال حملاجي، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة الماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2006.
3. حبيبة كالم، حماية المستهلك، مذكرة الماجستير في العقود والمسؤولية، كلية الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 2005.
4. خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الاشهارات التجارية، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بن عكنون الجزائر، 2001 .
5. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة الماجستير في المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.
6. عبد الله ذيب محمود، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، ماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2012.

7. منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة الماجستير في قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر3، 2016.
8. موزة عبد الله الكبيسي، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مذكرة ماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة قطر، 2021.

ج /مذكرات الماستر

1. البوعمراني بوثينة، طلاش ليدي، دور القضاء في حماية المستهلك، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2021.
2. العفو زهرة، حمورية زينب، دور مجلس المنافسة في ضبط النشاط الاقتصادي، مذكرة ماستر في قانون العام الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2020.
3. بلعقون أسامة، حماية المستهلك من الغش التجاري الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير ابراهيمي برج بوعريريج، 2023.
4. بلعلى فريدة، زايدي نريمان، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر أكاديمي في قانون الإعلام الآلي والأنترنيت، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج، 2023.
5. بلقاسم نجاح، بن سعدية رحمة، الهيئات الإدارية كآلية قانونية لحماية المستهلك، مذكرة ماستر في قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، 2024.
6. بن شاعة حليمة، الحماية الجزائية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
7. بوخاري سمرة، الضمانات القانونية للمستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في قانون اعمال، كلية الحقوق، برج بوعريريج، 2020.
8. سفير سماح، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون الاجتماعي، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017.

9. لعمريوي ليلى، الحماية الجنائية للمستهلك الإلكتروني، مذكرة ماستر في القانون ، تخصص قانون جنائي وعلوم إجرامية، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،2018.
10. مستوي كنزة، صديقي هاجر، التزام البائع بضمان عدم التعرض والاستحقاق في عقد البيع وفقا للقانون المدني الجزائري، مذكرة ماستر في قانون خاص معمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، 2021.
11. ولد أحمد محمد، تيعشتين شريف، الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني من الإشهار الكاذب والمضلل، مذكرة ماستر في قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري –تيزي وزو، 2019.

ثالثا: المقالات

1. إبراهيم بوعمرة، الهيئات الإدارية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي تبسي تبسة، المجلد 14، العدد 02، 2021.
2. المختار بن قوية، التجارة الإلكترونية في الجزائر بين الضرورة والمخاطر، مجلة المعارف، جامعة البويرة، المجلد 16، العدد 2، 2021.
3. أمينة بوطالب، الردع الجزائي كآلية لمكافحة الغش التجاري –دراسة مقارنة بين التشريع الجزائري والمغربي–، مجلة الأبحاث قانونية وسياسية، جامعة جيجل، المجلد 05، العدد 02، 2020.
4. حاج شعيب فاطمة الزهرة، حماية المستهلك من الغش التجاري والتقليد، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 09، العدد 01، 2023.
5. حسن غربي، نسبية الاستقلالية الوظيفية للسلطات الإدارية المستقلة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، جامعة سكيكدة، المجلد 09، العدد 02، 2015.
6. حمري نوال، حمري نجود، واقع التجارة الإلكترونية في الجزائر وفق مقتضيات قانون 05-18، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي أفلو، المجلد 4، العدد 01، 2021.
7. حورية زاهية سي يوسف، تجريم الغش والخداع كوسيلة لحماية المستهلك، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 2، العدد 01، 2007.

8. روسم عطية موسى، جرائم التجارة الإلكترونية الخصوصية ومتطلبات المواجهة التشريعية (بحث مقارن)، مجلة البحوث الأكاديمية (العلوم الإنسانية)، الأكاديمية الليبية مصراته، العدد 22، 2022.
9. سعاد مرابط، ليندة بلحراث، حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني التضليلي في التشريع الجزائري، مجلة المحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، المجلد 11، العدد 03، 2023.
10. ضيف الله فاطمة، علياني محمد، الآليات الجنائية لمكافحة الغش التجاري الإلكتروني في التشريع الجزائري، مجلة الآفاق للعلوم، جامعة يحي فارس بالمدية، المجلد 06، العدد 04، 2021.
11. طارق زيتوني، خصوصية التعاقد باستخدام الوسائل الالكترونية في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، مجلد 15، العدد 02، 2020.
12. طيبي سعاد عمروش، دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك، مجلة الراشدية، جامعة معسكر، المجلد 10، العدد 01، 2017.
13. عبد الباقي حياة، عبدوس عبد العزيز، آليات التصدي للجرائم المعلوماتية الواقعة على التجارة الإلكترونية، مجلة البصائر للدراسات القانونية والاقتصادية، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت، المجلد 01، العدد 01، 2021.
14. عبد النور بوتوشنت، دور جمعيات حماية المستهلك في ضمان أمن المستهلك، مجلة العلوم القانونية، جامعة باجي مختار عنابة، العدد 12، 2008.
15. عطار نسيمة، كوركوسوز محمد رفيق، التكريس الدولي للتجارة الالكترونية وآثارها على الاقتصاد العالمي، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، المجلد 17، العدد 01، 2023.
16. فلاك مراد، آليات الحصول على الأدلة الرقمية كوسائل إثبات في الجرائم الالكترونية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، جامعة المسيلة، المجلد 03، العدد 01.
17. محمد عساف محمد السلامات، الإطار القانوني لحماية المستهلك في التجارة الالكترونية، المجلة القانونية، جامعة القاهرة، المجلد 3، العدد 3، 2018.

18. محمودي مولود، منقور قويدر، دور مجلس المنافسة في حماية الممارسات المقيدة في العقود، مجلة القانون، جامعة غليزان، المجلد 11، العدد 01، 2022.
19. مسفر بن حسن مسفر القحطاني، عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الرقمية ودورها في حماية حقوق المستهلك، المجلة العربية للدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المجلد 33، العدد 70، 2017.
20. معزوز دليلة، الالتزام بتسليم منتوج مطابق في البيع العادي والالكتروني دراسة مقارنة، مجلة الأبحاث القانونـية والسياسية، جامعة جيجل، المجلد 06، العدد 01، 2021.
21. معلاوي حليمة، حماية المستهلك من الغش التجاري في البيئة الرقمية، مجلة الدراسات القانونية، جامعة يحي فارس المدية، المجلد 11، العدد 01، 2025.
22. مونة مقلاتي، دور مجلس المنافسة في ضبط عملية المنافسة في مجال الصفقات العمومية في التشريع الجزائري، حوليات جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، المجلد 17، العدد 01، 2023، ص ص 92-93. وضعته في المقالات.
23. يمينة بليمان، الإشهار الكاذب أو المضلل، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، المجلد 20، العدد 04، 2009.

رابعا: المداخلات

1. أحسن غربي، الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في الجزائر، يوم دراسي حول ضوابط حماية البيئة في المعاملات التجارية الإلكترونية، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2020.
2. جواد عفاف، مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، ملتقى وطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري ومواكبة حركة التشريع العالمية، جامعة قسنطينة 01.
3. عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني والتقليد في عقود التجارة الإلكترونية عبر الأنترنيت، الندوة الثالثة لمكافحة الغش التجاري والتقليد في دول الخليج العربي، الرياض، 2014.
4. علي منيف الجابري، دور الجمارك في حماية المستهلك، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة موسومة ب: حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون بجامعة الامارات العربية المتحدة، في 06-07 ديسمبر 1998.

خامسا: المواقع الالكترونية

1. أرقام، كيف يتم التلاعب بسوق الأسهم؟ وكيف يتجنب متداول الخسائر، تاريخ النشر: 25 أوت 2023، تاريخ الإطلاع: 6 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.argaam.com/ar/article/articledetail/id/1665545
2. جريج ليندمولدر، مات كوسينسكي، ما هو الكشف عن الاحتيال، تاريخ النشر 29 ماي 2024، تاريخ الإطلاع: 6 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.ibm.com/sa-ar/topics/fraud-detection
3. مركز البحوث والدراسات، ظاهرة الغش التجاري والتقليد في ظل التطور التقني والتجارب العالمية المعاصرة، نشر في 20 ماي 2014، تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2025. عبر الرابط التالي: https://www.droitetentreprise.com/ .
4. ناصر عبد العزيز اليوسف، الغش التجاري في المملكة العربية السعودية، تاريخ الإطلاع: 5 مارس 2025. عبر التالي: https://naylawfirm.com/%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B4-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%D9%8

سادسا: النصوص القانونية

أ. النصوص التشريعية

1. القوانين

1. قانون رقم 90-09 المؤرخ في 07 أبريل1990، المتعلق بالولاية، ج.ر العدد 15، الصادر بتاريخ 11 أبريل1990، المعدل والمتمم.
2. قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر العدد 41 صادر في 27 يونيو 2004، معدل ومتمم.
3. قانون 05-10 المؤرخ في 20 يونيو 2005 ، الصادر في الجريدة الرسمية بتاريخ 26 يونيو 2005 ، العدد 44 ، المعدل و المتمم للقانون المدني.
4. قانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فبراير 2008 يتضمن قانون الاجراءات المدنية والادارية، ج.ر العدد 21 الصادر في 23 أبريل 2008 المعدل والمتمم.
5. قانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 36، الصادر بتاريخ 02 يوليو 2008.

6. قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، ج.ر العدد 15، الصادر في 08 مارس2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.
7. قانون رقم 11-10 المؤرخ في 22 يونيو2011، يتعلق بالبلدية، ج.ر العدد 37، الصادر في 03 يوليو2011، المعدل والمتمم.
8. قانون رقم 12-06 المؤرخ في 12 فبراير 2012 المتعلق بتنظيم الجمعيات، ج.ر العدد 02 الصادر في 15 فبراير 2012.
9. قانون رقم 15-04 المؤرخ في 01 فبراير 2015 المتعلق بقواعد التوقيع والتصديق الالكتروني، ج.ر. العدد 06، الصادر بتاريخ 10 فبراير 2015.
10. قانون رقم 17-04 مؤرخ في 16 فبراير2017، يعدل ويتمم قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك، ج.ر العدد 11، الصادر بتاريخ 19 فبراير 2017.
11. قانون 18-05 المؤرخ في 10 مايو 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج ر العدد 28، الصادر بتاريخ 16 مايو 2018.
12. قانون 18-07 المؤرخ في 10 يونيو 2018 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطياتّ ذات الطابع الشخصي، ج.ر العدد 34 الصادر بتاريخ 10 يونيو 2018.
13. قانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج ر العدد 35، الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018، المعدل و المتمم للقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

2. الأوامر:

1. الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 08 يونيو 1966، متضمن قانون الإجراءات الجزائية، ج.ر العدد 48، الصادر بتاريخ 10 يونيو 1966 المعدل والمتمم.
2. الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 08 يونيو 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 49 الصادر في 11 يونيو 1966 المعدل والمتمم.
3. الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، ج.ر العدد رقم 78، الصادر بتاريخ 30 سبتمبر 1975 المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.
4. الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 43، الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم.

5. الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالعلامات، ج.ر. العدد 44 الصادر في 23 يوليو 2003.

ب. النصوص التنظيمية:

1. المراسيم الرئاسية

1. المرسوم رئاسي رقم 22-187 المؤرخ في 18 مايو 2022 المتضمن تعيين رئيس وأعضاء السلطة الوطنية لحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج.ر العدد 35 الصادر في 24 مايو 2022.

2. المراسيم التنفيذية

1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر العدد 05، الصادر في 31 يناير 1990.
2. المرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 21 ديسمبر 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج .ر عدد 85، الصادر في 22 ديسمبر 2002.
3. مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 30 سبتمبر 2003، يعدل ويتمم مرسوم تنفيذي رقم 89-147 مؤرخ في 8 غشت 1989 المتضمن انشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج.ر العدد 59، الصادر في 5 أكتوبر 2003.
4. مرسوم تنفيذي رقم 03-409 المؤرخ في 05 نوفمبر 2003 يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها، ج.ر العدد 68، الصادر في 05 نوفمبر 2003.
5. المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج.ر العدد 56، الصادر في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم.
6. مرسوم تنفيذي رقم 07-162 المؤرخ في 30 مايو 2007، المتعلق بنظام الاستغلال المطبق على كل نوع من أنواع الشبكات بما فيها اللاسلكية الكهربائية وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية، ج.ر. العدد 37، الصادر بتاريخ 07 يونيو 2007، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 01-123 المؤرخ في 09 مايو 2001.

7. مرسوم تنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 غشت 2008، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج.ر العدد 48 الصادر في 24 غشت 2008.
8. مرسوم تنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012، يتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات، ج.ر العدد 28 الصادر في 06 مايو 2012.
9. مرسوم تنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 2 أكتوبر سنة 2012، يحدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج.ر العدد 56 صادر في 11 أكتوبر 2012.
10. مرسوم تنفيذي رقم 21-424 مؤرخ في 4 نوفمبر سنة 2021، المتضمن انشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل مطابقة المنتوجات وسيرها، ج.ر. العدد 84 الصادر في 4 نوفمبر 2021.

3. القرارات:

1. القرار الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة رقم 248-93 الصادر بتاريخ 09-04-1975.

الفهرس

العنوان	الصفحة
شكر و تقدير	
إهداء	
مقدمة	01
الفصل الأول: التكريس القانوني لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني.	04
المبحث الأول: الإطار العام لتجريم الغش التجاري الإلكتروني حماية للمستهلك	05
المطلب الأول: مفهوم الغش التجاري الإلكتروني	06
الفرع الأول: الغش التجاري الالكتروني: تعريفه وخصائص	06
أولًا: تعريف الغش التجاري الإلكتروني	06
ثانيا: خصائص الغش التجاري الالكتروني	10
الفرع الثاني: أشكال الغش التجاري الإلكتروني	12
أولاً: أشكال الغش التجاري الإلكتروني المتعلقة بالمعاملات المالية والتجارية	12
ثانيًا: أشكال الغش التجاري الإلكتروني المتعلقة بالمنتجات والخدمات المعروضة	17
المطلب الثاني: المستهلك المستفيد من الحماية ضد الغش التجاري الإلكتروني	20
الفرع الأول: تحديد الوصف القانوني للمستهلك المعني بالحماية	20
أولا: تعريف المستهلك الالكتروني في التشريع الجزائري	20
ثانيا: التعريف الفقهي للمستهلك	22

الفرع الثاني: أسباب حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	24
أولاً: الأسباب المتعلقة بالمستهلك	24
ثـانـيا: أسباب خارجة عن نطاق المستهلك	28
المبحث الثاني: مراحل التصدي للغش التجاري الإلكتروني لحماية المستهلك	31
المطلب الأول: حماية المستهلك في المرحلة السابقة عن التعاقد الإلكتروني	32
الفرع الأول: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني المضلل	33
أولا: مفهوم الاشهار الإلكتروني	33
ثانيا: مفهوم الإشهار الالكتروني المضلل	36
ثالثًا: حقوق المستهلك في مواجهة الإشهار الإلكتروني المضلل	38
الفرع الثاني: حماية حق المستهلك في الإعلام الإلكتروني قبل التعاقد	39
أولًا: تعريف حق المستهلك في الإعلام والتبصير	39
ثانيًا: محل الالتزام بالإعلام والتبصير	40
ثالثاً: جزاء إخلال المورد بالتزام الإعلام والتبصير	41
المطلب الثاني: حماية المستهلك أثناء التعاقد وتنفيذ العقد	42
الفرع الأول: حماية المستهلك وفقا للقواعد العامة	43
أولا: حماية المستهلك أثناء تكوين العقد	43
ثانيًا: حماية المستهلك وفقًا للقواعد العامة أثناء تنفيذ العقد	45
الفرع الثاني: حماية حقوق المستهلك وفقًا للقواعد الخاصة	49

أولاً: حماية البيانات والمعطيات الشخصية للمستهلك الإلكتروني	50
ثانيًا: حق المستهلك في العدول عن العقد	51
ثالثا: دور التوقيع الالكتروني والتصديق الالكترونيين في حماية المستهلك	53
الفصل الثاني: آليات حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	55
المبحث الأول: الآليات المؤسساتية لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	56
المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	56
الفرع الأول: دور الهيئات المركزية في حماية المستهلك	57
أولا: دور وزارة التجارة في حماية المستهلك	57
ثانيا: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك	62
ثالثًا: دور إدارة الجمارك في حماية المستهلك	65
الفرع الثاني: دور الهيئات اللامركزية في حماية المستهلك	67
أولًا: دور الولاية في حماية المستهلك	68
ثانيًا: دور البلدية في حماية المستهلك	69
ثالثًا: دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك	70
المطلب الثاني: دور القضاء في الدفاع عن المستهلك وحمايته من الغش التجاري الإلكتروني	71
الفرع الأول: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء	71
أولًا: حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية	72
ثانيًا: حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية عن طريق جمعية حماية المستهلك	73

الفرع الثاني: سلطة القضاء في حماية حقوق المستهلك الإلكتروني	73
أولًا: دور النيابة العامة في حماية المستهلك	74
ثانيًا: دور القضاة في حماية المستهلك	75
المبحث الثاني: الآلية الردعية لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	76
المطلب الأول: تجريم الغش التجاري الإلكتروني	77
الفرع الأول: أركان جريمة الغش الالكتروني	77
أولًا: الركن المادي لجريمة الغش التجاري الإلكتروني	78
ثانيًا: الركن المعنوي لجريمة الغش التجاري الإلكتروني	78
الفرع الثاني: إثبات جرائم الغش التجاري الإلكتروني	79
أولًا: إثبات جريمة الغش التجاري الإلكتروني وفقًا للقواعد العامة	79
ثانيًا: إثبات جريمة الغش التجاري الإلكتروني بالأدلة الإلكترونية	81
المطلب الثاني: العقوبات المقررة لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	85
الفرع الأول: أنواع العقوبات المقررة لحماية المستهلك من الغش التجاري الإلكتروني	85
أولاً: العقوبات الواردة في النصوص القانونية العامة	85
ثانيًا: العقوبات المنصوص عليها في قانون التجارة الإلكترونية رقم 18-05 لحماية المستهلك	91
الفرع الثاني: مدى فعالية عقوبات الغش التجاري الإلكتروني في حماية حقوق المستهلك	95
أولا: الدور الردعي للعقوبات الجنائية في البيئة الإلكترونية	95

ثانيا: قصور السياسة الجنائية في مواجهة الغش التجاري الإلكتروني	96
ثالثا: تعويض المستهلك كأداة حمائية	97
خاتمة	98
قائمة المراجع و المصادر	101
الفهرس	111

الملخص

يهدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على الحماية القانونية التي أقرها المشرع الجزائري للمستهلك في مواجهة ظاهرة الغش التجاري الإلكتروني، خاصة في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتزايد التعاملات عبر الإنترنت. ويكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة نظراً لكون المستهلك يُعد الطرف الأضعف في العلاقة التعاقدية، بسبب محدودية معرفته بالجوانب التقنية والقانونية لهذه المعاملات، مما يجعله أكثر عرضة للاستغلال والمخاطر المرتبطة بالغش الإلكتروني.

ورغم سعي المشرع إلى توفير حماية قانونية شاملة من خلال سن نصوص وتنظيمات تهدف إلى حماية المستهلك في مختلف مراحل التعاقد، إضافة إلى تسخير الوسائل القضائية والإدارية لهذا الغرض، إلا أن التشريع الجزائري لا يزال يفتقر إلى نصوص قانونية خاصة ومتكاملة تُعنى بظاهرة الغش الإلكتروني تحديدًا. وتبرز الحاجة الملحة إلى تكييف القواعد القانونية مع طبيعة البيئة الرقمية، عبر وضع إطار تشريعي متطور يواكب التحولات الرقمية ويضمن فعالية الحماية للمستهلك في الفضاء الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، الغش التجاري الإلكتروني، الحماية القانونية، العقد الإلكتروني، البيئة الرقمية.

Abstract

This research aims to shed light on the legal protection provided by the commerce -phenomenon of e Algerian legislature for consumers in the face of the fraud, especially in light of rapid technological development and the increase in online transactions. This topic is of paramount importance given that the consumer e to their limited is considered the weaker party in the contractual relationship du knowledge of the technical and legal aspects of these transactions, making them .fraud-more vulnerable to exploitation and the risks associated with e

Despite the legislature's efforts to provide comprehensive legal protection by acting texts and regulations aimed at protecting consumers at various stages of en contracting, in addition to harnessing judicial and administrative means for this purpose, Algerian legislation still lacks specific and comprehensive legal texts fraud. There is an urgent need to adapt -addressing the phenomenon of e specifically legal rules to the nature of the digital environment by establishing an advanced legislative framework that keeps pace with digital transformations and ensures .tion in cyberspaceeffective consumer protec

Key words: consumer, electronic commercial fraud, legal protection, electronic contract, digital environment.