

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université de Ghardaja

جامعة غرداية

Faculté de Droit et des Sciences Politiques
Département de Droit

كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

شهادة تصحيح

بن عبد الله الشيخ صالح بالتشهير
صفحة رتبة... لجنة المناقشة... في لجنة المناقشة لمذكرة
الماستر

الطالب (ة):... رقم التسجيل: 39082873... بن لولو بكير

الطالب (ة):... رقم التسجيل: ...

نحصر: قانون جنائي وعلم الجنائية... نظام

ان المذكورة المعونة... للإكستروني
لحماية الجنائية المستهدفة من التسوية

لم تصحيحها من طرف الطالب / الطالبين وهي صالحة للايداع

غرداية في 2024/07/10

رئيس القسم

امضاء الأستاذ ورئيس اللجنة المكلف بمناقشة التصحيح

جامعة غرداية
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم: الحقوق



عنوان المذكرة

الحماية الجنائية للمستهلك من التسويق الإلكتروني

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي حقوق
تخصص: القانون الجنائي

إشراف الأستاذ الدكتور:
د.خطوي عبدالمجيد

إعداد الطالب:
بن لولو بكير

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | الرتبة | اسم ولقب الأستاذ |
|-------------|--------------|----------------------|------------------|
| رئيس اللجنة | جامعة غرداية | أستاذ التعليم العالي | الشيخ صالح بشير |
| ومقرر | جامعة غرداية | أستاذ التعليم العالي | خطوي عبد المجيد |
| مناقشا | جامعة غرداية | أستاذ التعليم العالي | رامون فيصل |

السنة الجامعية:
2023 م – 2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبنوره تنزل البركات نشكر الله

العلي التقدير ونحمده على توفيقه وهدايته لإتمام هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر وفائق التقدير والاحترام للأستاذ الفاضل سيد الرأي عزيز العلم

كبير العطاء الأستاذ الدكتور " خطوي عبد المجيد " على حسن إشرافه والذي بفضل الله وبفضل توجيهاته وعمله الدؤوب معي استطعنا إخراج هذا العمل من مجرد تصور إلى بحث علمي فجزاه الله عنا كل خير .

كما نتقدم بجزيل الشكر و خالص العرفان إلى أساتذة كلية الحقوق بجامعة غرداية

الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي لهم منا كل التقدير و الاحترام.

كما نشكر كل من ساهم بجهد أو نصيحة أو توجيه أو كلمة طيبة فلهم أيضا خالص شكرنا و تقديرنا.

الطالب : بن لولو بكير

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى كل عائلة آل بن لولو و آل بامون في قصر مليكة العليا وإلى أخوتي الأعمام شيماء وطارق وعماد .
إلى من كلفه الله بالطيبة والوقار، إلى من علمني العطاء دون انتظار، إلى من أحمل اسمه بكل افتخار أرجوا
من الله أن يمد في عمرك .

ستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز.

إلى ملاكي في الحياة، وإلى معنى الحب والحنان والتفاني، إلى بسملة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاء
سر نجاحي، إلى أغلى الحبايب أُمي الحبيبة

إلى من معهم أكبر وبهم أحي إخوتي الأعمام أطال الله أعمارهم

إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة سرت.

إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم و علموني أن لا أضيعهم
أصدقائي أهدىكم ثمرة جهدي.

الطالب : بن لولو بكير

قائمة المختصرات

قائمة المختصرات

- د. د. ن بدون دار نشر
د. ب. ن بدون بلد نشر
د. س. ن بدون سنة نشر
ج جزء
ط طبعة
ع عدد
ص صفحة
ق. م القانون المدني
ج. ر الجريدة الرسمية
ق. د القانون الدولي
ق. م. ج القانون المدني الجزائري
ق. م. ف القانون المدني الفرنسي
ق. أ. ج قانون الأسرة الجزائري
ق. إ. ج. إ قانون الإجراءات المدنية والإدارية الجزائري
قائمة المختصرات باللغة الأجنبية :

P..... Page

مقدمة

مقدمة:

يُعدّ التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية في ساحة التجارة العالمية، حيث يُمكن الشركات من الوصول إلى أسواق عابرة للحدود وتوسيع نطاق عملياتها بطرق فعالة. وبفضل الأدوات الرقمية والتحليلات المتقدمة، يستطيع الشركات الآن تحديد احتياجات المستهلكين بدقة أكبر وتقديم المنتجات بشكل يتناسب مع تفضيلاتهم.

في الوقت نفسه، تنمو التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني. يتطلب التوازن بين حقوق المستهلك ومصالح الأعمال دراسة مستفيضة وتطبيق قوانين صارمة لحماية المستهلك من الممارسات غير القانونية والاحتيالية.

تعتبر حماية المستهلك في ساحة التسويق الإلكتروني أمراً معقداً يتطلب تعاوناً فعالاً بين القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى مشاركة المستهلك نفسه في الحفاظ على حقوقه ومصالحه. يجب على الحكومات والجهات التشريعية والمنظمات الدولية تبني سياسات وتشريعات تعكس التحديات الجديدة التي يطرحها التسويق الإلكتروني، مع التركيز على ضمان شفافية العمليات التجارية وحماية البيانات الشخصية للمستهلكين¹.

من جانبها، تتحمل الشركات والمنظمات الخاصة مسؤولية كبيرة في ضمان التزامها بالقوانين والتشريعات المتعلقة بحماية المستهلك، بالإضافة إلى تبني ممارسات أخلاقية في التسويق الإلكتروني. يجب عليها توفير معلومات صحيحة وواضحة حول المنتجات والخدمات المعروضة، وتقديم ضمانات لجودتها وسلامتها، وضمان حق المستهلك في سرية وأمان معلوماته الشخصية².

من جانب المستهلك، ينبغي له أن يكون مدركاً لحقوقه ومسؤولياته في بيئة التسويق الإلكتروني، وأن يتعلم كيفية التعامل بحذر مع المعلومات الشخصية والعروض التجارية عبر الإنترنت. يمكن للمستهلكين اتخاذ خطوات وقائية مثل التحقق من مصداقية المواقع والتطبيقات التي يتعاملون معها، وحماية معلوماتهم الشخصية من الاستخدام غير المصرح به.

I- أهمية الموضوع:

يُعدّ البحث في ميدان الحماية الجنائية للمستهلكين من التسويق الإلكتروني أكثر أهمية اليوم، حيث يقف على مفترق الطرق بين ضرورة تشجيع الابتكار وضمان سلامة المستهلك. ويمكن تلخيص أهمية هذا البحث في مايلي:

1 حداد العبد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، المؤتمر المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 30 أكتوبر 2009.

2 تمار ليديا، تاجر نريمان، الحماية المدنية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، فحص قانون العون الاقتصادي، 2017-2018، ص 07.

✓ **تعزيز الحماية القانونية للمستهلكين:** يساهم البحث في تحديد الفجوات القانونية والتحديات التي تواجه تنفيذ التشريعات الحالية المتعلقة بحماية المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني. ومن ثم، يقدم توصيات لتعزيز الإجراءات القانونية الجنائية لتحقيق حماية أفضل للمستهلكين.

✓ **فهم التحديات الجنائية التي تواجه المستهلكين:** يسلط البحث الضوء على التهديدات الجنائية المحتملة التي يمكن أن يتعرض لها المستهلكون في بيئة التسويق الإلكتروني، مثل الاحتيال الإلكتروني والتلاعب بالبيانات. ويوفر فهماً أعمق لتلك التحديات وكيفية التعامل معها بشكل فعال.

✓ **تطوير استراتيجيات الإنفاذ القانوني:** يساعد البحث في تحليل كيفية تطبيق القوانين الجنائية على المنتهكين في مجال التسويق الإلكتروني وتطوير استراتيجيات فعالة لمكافحة الجرائم الإلكترونية وتحقيق العدالة للمستهلكين المتضررين.

✓ **تعزيز الثقة في السوق الرقمي:** يساهم البحث في بناء ثقة المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني من خلال تعزيز الحماية الجنائية وتقديم الضمانات لسلامة وأمان المعاملات الإلكترونية. وبالتالي، يعزز الثقة في السوق الرقمي ويشجع على زيادة التفاعل والتجارة الإلكترونية. كما يعزز الحوار بين المستهلكين والخبراء في هذا السياق الرقمي من إدراك المشكلات المحتملة ويساعد في تطوير التشريعات والسياسات الضرورية لتحقيق هذا التوازن. يشكل هذا التفاعل البنية الأساسية لفهم الاحتياجات المتغيرة للمستهلك في عالم يتسارع به الابتكار والتطور التكنولوجي.

II- أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً بل جاء مدعوماً بعدة أسباب مهمة تبرز أهمية دراسته بتمعن. ويمكن أن نقسم أهم الأسباب التي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع إلى:

- أسباب الموضوعية:

1. يعكس هذا الموضوع الاهتمام المتزايد بحماية المستهلكين في ظل التحول الرقمي السريع الذي يشهده العالم.
2. يأتي استجابة للحاجة المتزايدة لفهم تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وحقوقه.
3. يُعدُّ موضوعاً ذا أهمية كبيرة في الوقت الحالي نظراً لتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسوق عبر الإنترنت.

- أسباب الشخصية:

1. كان لدينا اهتمام خاص أو خبرة سابقة في هذا المجال، مما يجعلنا نرغب في تسليط الضوء على هذه القضية.
2. نملك رغبة شخصية في المساهمة في تحقيق التغيير الإيجابي في مجال حماية المستهلكين.

3. لدينا خبرة سابقة أو تجربة شخصية تجعلنا ندرك أهمية البحث في هذا الموضوع وضرورة التصدي للتحديات التي يطرحها.

III- المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا على منهجية متعددة لضمان فحص شامل لتحديات حماية المستهلك من التسويق الإلكتروني. بدايةً، استخدمنا المنهج الوصفي والتحليلي الذي يهدف إلى وصف الظواهر والتحليل المتعمق لها، وذلك لتحليل التشريعات الوطنية والدولية التي تهدف إلى حماية المستهلك في بيئة التسويق الإلكتروني. وقد سمح هذا الأسلوب لنا بفهم الإطار القانوني الموجود وتحديد نقاط القوة والضعف فيما يتعلق بحماية المستهلك.

علاوة على ذلك، أجرينا تحليلاً مفصلاً لحالات الانتهاكات التي تعرض لها المستهلكون في سياق التسويق الإلكتروني. تم توثيق الحالات السابقة للانتهاكات وتحليل التأثير القانوني والاقتصادي لهذه الانتهاكات على المستهلك والسوق.

ومن خلال هذا التحليل الشامل، نسعى إلى توفير مقترحات وتوصيات تهدف إلى تحسين التشريعات القائمة وتعزيز الحماية الجنائية للمستهلك من التسويق الإلكتروني، مما يسهم في خلق بيئة تسويقية أكثر أماناً وثقة للمستهلكين في العالم الرقمي.

IV- إشكالية الدراسة:

ويضعنا الموضوع الذي تناولته هذه الدراسة أمام إشكالية جوهرية يمكن تلخيصها في:

ماهي الجرائم الواقعة على المستهلك أثناء التسويق الإلكتروني ؟

وهذا يثير الكثير من التساؤلات ومن أبرزها:

- ما مفهوم التسويق الإلكتروني وما هي أهدافه للمسوقين وللمستهلكين؟

- ما هي ضوابط حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني؟

- كيف يمكن حماية المستهلك من الإعلانات المضللة؟

- ما هي القوانين والتشريعات الناظمة للتسويق الإلكتروني؟

- ما هي الآليات المعتمدة لتوفير حماية أفضل للمستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني ؟

V- خطة الدراسة:

الفصل الأول: تم من خلاله تقديم نظرة شاملة حول التسويق الإلكتروني، بدءاً بتوضيح مفهوم التسويق الإلكتروني عبر تعريفه وبيان خصائصه الفريدة. ثم مناقشة أهداف التسويق الإلكتروني بالنسبة للمسوقين والمستهلكين على حد سواء.

بعد ذلك تطرقنا إلى ضوابط حماية المستهلك ضمن التسويق الإلكتروني، بداية بحماية البيانات الشخصية من خلال تعريفها وشرح قواعد جمعها واستخدامها. وختاماً لهذا الفصل تم مناقشة ضوابط حماية المستهلك من الإعلانات المضللة، عبر تعريف هذه الإعلانات وتفصيل قواعد مكافحتها، بما يضمن بيئة تسويقية آمنة وعادلة.

الفصل الثاني: تضمن هذا الفصل دراسة متكاملة حول القوانين والتشريعات التي تنظم التسويق الإلكتروني. انطلاقاً من مناقشة جرائم الاحتيال الإلكتروني، حيث تم استعراض مفهوم الاحتيال الإلكتروني وصوره المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني. مع التركيز على مسؤولية مرتكب جريمة التسويق الإلكتروني، وتحديد شروط المسؤولية الجنائية والعقوبات المفروضة على مرتكبي هذه الجرائم.

ومن ثم تناولنا آليات حماية المستهلك من جرائم الاحتيال الإلكتروني عبر الانترنت، حيث تم استعراض دور الجهات الحكومية متمثلاً في وزارة التجارة والصناعة ووزارة الداخلية، في الوقاية من هذه الجرائم. ثم دور المستهلك في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني خاصة في ما يتعلق بالتنوعية بضرورة الإبلاغ عن الجرائم ورفع مستوى الوعي بمخاطر التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول:

مفهوم التسويق الإلكتروني وجرائمه

يعتبر التسويق وظيفة مؤسسية أساسية تسهم في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة قيمتها. كما يعد التسويق أيضاً علماً يعتمد على التحليلات والبحوث، حيث يقوم المسوقون بدراسة السوق وتحليل سلوك العملاء وتوجيه الجهود نحو السوق المستهدف بشكل أكثر فاعلية¹.

وهو عملية شاملة ومعقدة تتضمن مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تستهدف فهم احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها بشكل مرضٍ². ومنذ ظهور شبكة الإنترنت وتطورها، فتحت أبواباً جديدة لعالم التسويق، حيث أصبح من الممكن الوصول إلى العملاء في أي مكان وفي أي وقت، وتقديم المنتجات والخدمات بشكل فوري ومباشر³.

وسنحاول في هذا الفصل التفصيل في مفهوم التسويق الإلكتروني وجرائمه وذلك من خلال تقسيمه إلى مبحثين، في المبحث الأول سنتناول الإطار العام للتسويق الإلكتروني، وسنخصص المبحث الثاني لاستعراض جرائمه.

المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإلكتروني

يعود تاريخ ظهور التسويق إلى القرون السابقة، حيث قامت عائلة ميسوي اليابانية في القرن السابع عشر عندما قامت بإنشاء أول متجر لها في طوكيو عام 1650 م⁴.

ولم يصبح مفهوم التسويق موضوعاً مركزياً في العالم الغربي حتى منتصف القرن التاسع عشر، عندما بدأت شركة Harvester العالمية بتطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة. في هذه الفترة كانت الشركات تعتمد بشكل كبير على فهم عميق لاحتياجات السوق وتفضيلات المستهلكين لتحسين تصميم المنتجات وتقديمها بطريقة تلبي تلك الاحتياجات بشكل مثالي⁵.

وفي هذا السياق، سنقوم بالتعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني في المطلب الأول من هذا المبحث، ثم سننتقل إلى أهداف التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

يصنف التسويق الإلكتروني ضمن المفاهيم الحديثة في ميدان التسويق نتيجة للتطور الذي شهده هذا المجال نتيجة للتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات ووسائل الإعلام. يلاحظ أن هذا

1 محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 84-85.

2 ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 20.

3 محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 394.

4 التسويق كمفهوم أكاديمي ومقرر دراسي كان قد ظهر بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" عام 1910.

5 واثق صيري يصغ، أثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية على الأداء التسويقي، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدممارك المجلد 1، العدد 1، الدمارك، 2006، ص 25.

المفهوم قد يواجه بعض الالتباسات، وذلك نتيجة للاعتقاد السائد بأن التسويق يتم حصريا عبر الإنترنت¹.

وعليه سنقوم بتعريف التسويق الإلكتروني في الفرع الأول من هذا الفصل، وفي الفرع الثاني سنتطرق إلى خصائص التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

سنقوم بتعريف التسويق الإلكتروني في اللغة أولا ثم في الاصطلاح ثانيا.

أولا: تعريف التسويق الإلكتروني في اللغة

مصطلح "تسويق" مشتق من الكلمة اللاتينية (Mercari) والتي تعني المتاجرة. والتسويق في اللغة العربية مصدر من الفعل سوق، تسويقا، فهو مسوق، والمفعول مسوق للتعدي، أي نقل السلع من المنتج إلى المستهلك².

ثانيا: تعريف التسويق الإلكتروني اصطلاحا

عرف الفقيه فيليب كوتلر (Philip Kotler) التسويق بأنه: "مجموعة من المفاهيم الأساسية التي ترتبط مضامينها بالحاجات والرغبات الإنسانية والسبع والخدمات المتاحة، إضافة إلى ما تتطلبه من عمليات مبادلة وتعامل وأسواق³.

وعرفته الجامعة الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه: "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين"⁴.

كما يمكن تعريف التسويق من ثلاث نواح مختلفة:

I- من الناحية الاقتصادية:

هو عملية التبادل بين البائع والمشتري للسلع والخدمات، ذات القيمة وعلى أساس المنافع المتبادلة.

II- من الناحية الإدارية:

1 يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الوراق للنشر، ط 1، 2009، ص 41.

2 المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.م.ن، د.س.ن، ص 655.

3 سمر توفيق، محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط 1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22.

4 ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 14.

التسويق يتم على أسس زمنية تصمم لحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ويدخل ضمنها عمليات التسعير والتوزيع والترويج وخدمات البيع البريدي وتنبؤ جماعات البحث في الإدارة¹.

III- من الناحية القانونية: عرفه المشرع الجزائري في نص المادة 2 الفقرة 7 من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بقوله: "التسويق مجزوع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتوجات بالجملة أو نصف الجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً، ومنها الاستيراد والتصدير وتقديم الخدمات ..."².

كما عرفه فقهاء القانون بأنه عملية نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري³.

وقد عرفه كيلر بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية"⁴.

وقال مارك سيتز: "التسويق الإلكتروني يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح"⁵.

ووفقاً لتعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه نشاط تنظيمي متعدد الجوانب يتضمن سلسلة من العمليات والإجراءات المتكاملة، تهدف إلى بناء الاتصال وتقديم القيمة للعملاء⁶.

بناءً على هذه التعريفات، يمكن تلخيص تعريف التسويق الإلكتروني على أنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بهدف تعزيز إنتاجية عمليات التسويق. وتشمل هذه العمليات الوظائف التنظيمية والعمليات والأنشطة الموجهة نحو تحديد احتياجات الأسواق المستهدفة وتلبيتها من خلال تقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة.

الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

تأثر التسويق الإلكتروني بشكل كبير بالتطور السريع للوسائط الإلكترونية، حيث أصبحت تلك الوسائط تتداخل في كافة مراحل تنفيذه، بدءاً من البداية وصولاً إلى النهاية. هذا التلاقي بين التسويق والبيئة الإلكترونية قد غير من صورة التسويق الإلكتروني وتجلياته، مما أضاف إليه

1 ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 14 - 17.

2 مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب 1410 هـ الموافق ل 30 يناير 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش ج. ر. ع 5، السنة السابعة والعشرون، الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.

3 ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 14 - 17.

4 محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع للطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 132.

5 محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 80.

6 علي فلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2016، ص 32.

مزايا جديدة غابت في تعريف التسويق الإلكتروني التقليدي¹. سنقوم فيما يلي بشرح وتوضيح أبرز ما يتعلق بهذه الخصائص:

أولاً: قابلية الإرسال الموجه

مع تطور التكنولوجيا الرقمية وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت المؤسسات قادرة على تحديد زبائنها وفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل متقدم، حتى قبل بدء عملية الشراء. يعزز التفاعل الإلكتروني بين المؤسسة والزبون عبر المواقع الإلكترونية من إمكانية جمع البيانات وتحليلها بشكل دقيق، مما يساعد في تحديد المستهلكين المحتملين وفهم تفاصيل تفضيلاتهم وسلوكياتهم².

ثانياً: التفاعلية

وتعني قدرة الزبائن على التفاعل والتواصل مباشرة مع المؤسسة، سواءً كان ذلك من خلال تقديم ملاحظات، استفسارات، أو طلبات خاصة. فتوفير وسائل التواصل المختلفة يمكن أن يسهل عملية التفاعل بين الزبون والمؤسسة. وبفضل هذه القنوات التفاعلية، يمكن للعملاء التعبير عن آرائهم حول الخدمات المقدمة، كما يمكن للمؤسسة الاستفادة من هذه التفاعلات لتحسين منتجاتها أو خدماتها، وضمان رضا العملاء وتلبية توقعاتهم بشكل أفضل³.

ثالثاً: الذاكرة

تشير إلى القدرة على الوصول إلى قواعد البيانات ومستودعات المعلومات التي تحتوي على بيانات محددة حول العملاء، مثل تاريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم. وبفضل هذه الذاكرة، يتسنى للمؤسسة إنشاء تجارب تسويقية مخصصة وموجهة للعملاء، مما يزيد من فعالية استراتيجيات التسويق ويعزز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية⁴.

رابعاً: الرقابة

تمثل هذه الخاصية قدرة العملاء على السيطرة على المعلومات التي يقدمونها، حيث يمكنهم تحديد البيانات التي يرغبون في مشاركتها دون الضغط عليهم لتقديم معلومات شخصية لا يرغبون في مشاركتها. يعزز هذا النهج الخصوصية والثقة بين العملاء والمؤسسة المسوقة، مما يساعد في بناء علاقات قوية ومستدامة بينهم⁵.

خامساً: قابلية الوصول

1 بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 17

2 نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004، ص ص 326-327.

3 المرجع نفسه، ص 327.

4 المرجع نفسه.

5 المرجع السابق، 326-327.

تعني هذه الخاصية إتاحة الوصول للعملاء إلى معلومات شاملة ومفصلة عن منتجات المؤسسة، بما في ذلك قيمتها ومزاياها، مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات والأسعار الأخرى المتوفرة في السوق¹.

سادساً: الوصول إلى الأسواق العالمية

يعتبر التسويق الإلكتروني فرصة متاحة للشركات لاستهداف جمهور عالمي وتوسيع نطاق أعمالها وزيادة حجم المبيعات عبر التخطيط لتجاوز الحدود الجغرافية التقليدية. بفضل وسائل التواصل الرقمية والإمكانيات التقنية، يمكن للشركات الوصول إلى عملاء محتملين في أي مكان في العالم، مما يعزز فرصها للنمو والتوسع على الصعيدين المحلي والعالمي².

سابعاً: مراقبة وتقييم الحملات

يُمكن التسويق الإلكتروني من تتبع أداء الحملات التسويقية وتقييم نجاحها بشكل مستمر، وذلك من خلال استخدام أدوات التحليل والإحصاءات المتاحة. يسمح ذلك للشركات بفهم كيفية تفاعل العملاء مع الحملات التسويقية المختلفة ومدى تأثيرها على سلوك العملاء وقرارات الشراء. كما يمكن استخدام هذه الأدوات لتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بناءً على البيانات والمعلومات الدقيقة³.

ثامناً: جذب الجمهور بسهولة

يوفر التسويق الإلكتروني فرصة استهداف جمهور محدد بدقة، استناداً إلى اهتماماتهم، ومعلوماتهم الديموغرافية، وسلوكياتهم، من خلال استخدام الإعلانات المستهدفة. هذا يسمح للشركات بالتواصل مع فئات معينة من الجمهور المستهدفة بشكل أكثر فاعلية وفعالية، مما يزيد من احتمالية نجاح الحملات التسويقية وتحقيق أهدافها بنجاح⁴.

تاسعاً: الغنى بالوسائط

يتميز التسويق الإلكتروني بالغنى بالوسائط المتعددة المتاحة على شبكة الإنترنت، مثل النصوص والأصوات والصور، حيث تم تصميم الإنترنت خصيصاً لتسهيل نقل هذه الوسائط وتبادل المعلومات المتضمنة فيها.

إلى جانب هذه الخصائص يجدر الإشارة إلى أنه هناك عدة خصائص أخرى تميز التسويق الإلكتروني وتجعله أداة فعالة وقوية لترويج المنتجات والخدمات. كما يمكن للعملاء التفاعل

1 إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، (الأردن)، 2010، ص 751.

2 محمد عبد حسين، مرجع سابق، ص 84-85.

3 نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 326.

4 ناصر خليل، مرجع سابق، ص 20.

مباشرة مع المحتوى التسويقي، مما يسمح بتجربة مستخدم مُحسّنة وبناء علاقات أكثر تفاعلية وتأثيراً.

بالإضافة إلى ذلك، يعتبر التسويق الإلكتروني من الخيارات التي توفر تكاليف أقل مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يجعله خياراً مُربحاً للشركات بمختلف الأحجام والميزانيات¹.

المطلب الثاني: أساليب وأهداف التسويق الإلكتروني

يكمن الاختلاف الجوهرى بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني في طرق تنفيذ الخطة التسويقية، حيث أن هذا الأخير ظهر كضرورة لترويج السلع والخدمات المعروضة على مواقع الشركات على شبكة الانترنت. كما أنه يعتبر أساسياً لتحقيق عدة أهداف استراتيجية في العمليات التسويقية.

وسنقوم باستعراض هذه الأساليب والأهداف من خلال تخصيص الفرع الأول من هذا المطلب لأساليب التسويق الإلكتروني، وفي الفرع الثاني سنستعرض أهدافه.

الفرع الأول: أساليب التسويق الإلكتروني

يمكن تلخيص طرق التسويق الإلكتروني كما يلي:

أولاً: التسويق عبر محركات البحث

محركات البحث هي عبارة عن قاعدة بيانات تحوي معلومات مفهسة لعدد كبير جدا من المواقع الإلكترونية². وتعد محركات البحث أداة فعالة للتسويق والإعلان الإلكتروني، فهي تمكن المتسوق من البحث عن المعلومات التي يريد، وذلك باستخدام كلمات مفتاحية عادة ما تمثل عبارة تسويقية يضعها المسوق والتي تكون موجهة للزوار الذين يبحثون عن منتجات وخدمات معينة.

ثانياً: البريد الإلكتروني

البريد الإلكتروني هو طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة إلى جهة واحدة أو عدة جهات). وهو من أكثر الخدمات المستخدمة في الانترنت حيث يستخدم في إرسال واستقبال الرسائل الإلكترونية بين الأفراد والمجموعات وهو يشبه البريد العادي من الناحية الوظيفية، لكنه يمتاز عنه بالسرعة والمرونة وسهولة الاستخدام.

1 واثق صيري يصنع، مرجع سابق، ص 25.

2 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 114.

وقد استخدمت كثير الشركات البريد الإلكتروني كوسيلة فاعلة للتسويق والإعلان، وذلك نظرا للمزايا العديدة التي يحققها والتي من بينها:

I- سهولة الاستخدام أي سهولة كتابة وإرسال الرسائل، وكذا سهولة استقبال وفتح الرسائل.

II- قلة التكاليف نسبيا مقارنة بالأساليب الإلكترونية الأخرى للتسويق.

III- غنى المحتوى؛ فرسائل البريد الإلكتروني عادة ما تكون مصحوبة بصوت أو صورة من أجل ترويج المنتجات وقد يحتوي النص على روابط يستطيع المستخدمون النقر عليها لتعبئة طلب الشراء.

IV- القدرة على استهداف مجموعة واسعة من الزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المراد ترويجها.

ثالثا: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

الشبكات الاجتماعية هي: "التطبيق الذي يتوسع ويحقق المكاسب من خلال التفاعل البشري، هذا التفاعل عادة ما يكون بين جماعات لها مصالح مشتركة، سواء كانت هذه المصالح نتيجة الانتماء الجغرافي الثقافي، أو نتيجة عوامل أخرى".

وهي تعد في الوقت الحاضر من أكثر المواقع استخداما على شبكة الانترنت بين جمهور المستهلكين، لذا فإن الشركات سعت إلى إدراج هذه الأخيرة ضمن خططها التسويقية¹.

فخدمات الشبكات الاجتماعية تمثل خدمات على الانترنت، تعكس العلاقات الاجتماعية ما بين الأفراد والمنظمات والجهات ذات المصالح المشتركة الذين يسعون لتحقيق منافع محددة من خلال الاتصال عبر مواقعهم والبريد الإلكتروني وتحقيق التفاعل الفوري ما بين أطراف الاتصال. وقد اعتمدت الشركات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية، وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع مثل Facebook و Twitter و YouTube حيث تسعى الشركات لبناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات².

رابعا: التسويق من خلال الهواتف النقالة

التسويق النقال هو استخدام الأجهزة اللاسلكية التفاعلية، مثل الهواتف النقالة، لنقل رسائل ترويجية وإعلانية إلى المستهلكين بطرق متعددة، مثل الرسائل النصية القصيرة (SMS) ورسائل

1 خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 24.

2 المرجع السابق، ص 38.

2 الجمعية الدولية للتسويق النقال، "Mobile Marketing: Definition"، استرجاع في 9 يوليو 2024.

الوسائط المتعددة (MMS) ، والمحتوى الصوتي والمرئي. يهدف التسويق النقال إلى بناء علاقات تفاعلية بين الشركات وجمهورها، وتحفيز التفاعل والاستجابة السريعة من قبل المستهلكين.²

الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

سوف نتناول في هذا الفرع أهداف التسويق الإلكتروني التي تعتبر ذات أهمية بالنسبة لمختلف الشركات، ونذكر منها:

أولاً: زيادة المبيعات

وهي أحد أهم أهداف التسويق الرقمي، حيث تمثل مؤشراً حيوياً لنجاح العمليات التجارية عبر الإنترنت¹. فبالاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي المناسبة واستخدام أدوات التحليل بشكل فعال، يمكن للشركات تحقيق زيادة مستدامة في المبيعات وبناء قاعدة عملاء قوية تدعم نمو العمل وتحقيق النجاح في السوق الرقمي².

ثانياً: زيادة الوعي بالمشكلة والحلول

يُمكن أن يساهم التسويق عبر الإنترنت في توجيه العملاء المحتملين لفهم المشكلة التي يواجهونها والتي تحتاج إلى حل. يعرف هذا التأثير بالوعي بالمشكلة، حيث يُمكن للتسويق الرقمي أيضاً أن يبرز للعملاء المحتملين أن شركتكم تقدم الحل الذي يحتاجونه، وهذا ما يُعرف بالوعي بالحل³. بهذه الطريقة، يساعد التسويق الرقمي في توجيه العملاء المحتملين نحو فهم أفضل لمشاكلهم واحتياجاتهم، وبالتالي، يساهم في زيادة فرص الشركة لتقديم حلول ملائمة وفعالة لتلك المشكلات وتحقيق النجاح في السوق.

ثالثاً: التعرف على العملاء بصورة أفضل

فهم العملاء بشكل أفضل يعد جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي، حيث يمكن لهذا الفهم أن يساهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة فعالية جهود التسويق، وبالتالي توفير المنتجات المناسبة لهم وتصميم استراتيجيات تسويقية موجهة لهم بشكل أفضل⁴.

رابعاً: اكتساب عملاء محتملين جدد وعملاء جدد

والذي يعد هدفاً أساسياً لغالبية الشركات، حيث يمثل زيادة قاعدة العملاء مفتاحاً لنمو الأعمال وتحقيق النجاح المستدام. وتتيح استراتيجيات التسويق الرقمي فرصاً واسعة لاكتساب

1 Dave chaffey & Pr smith, Emarketing excellence, Routledge, 4 ed, New york, 2013, p22

2 شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تفرت"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مباح، ورقلة، 2015/2014، ص36.

3 Dave chaffey & Pr smith, Emarketing excellence, Routledge, 4 ed, New york, 2013, p22

4 ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006، ص22.

العملاء المحتملين والجدد، حيث يمكن للشركات استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والمنصات الرقمية للتواصل مع الجمهور المستهدف وجذب انتباههم من خلال استهداف الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى جذاب على المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتحسين محركات البحث¹.

خامساً: بناء المجتمع ودعوة العميل للشراء

لنقل العلاقات مع العملاء إلى مستوى أعمق من مجرد عمليات المعاملات السطحية، يتعين عليك بناء مجتمع قوي من المدافعين عن العلامة التجارية والمروجين لها. تكمن أحد أكثر الطرق فعالية لتحقيق هذا الهدف في إطار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مجموعات فيسبوك أو صفحات تويتر المخصصة للعلامة التجارية².

ومن الأهداف الأخرى للتسويق الإلكتروني خفض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائط المسموعة والمرئية التقليدية، سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم، زيادة القدرة على التفاوض الشرائي³.

المبحث الثاني: ضوابط حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني

أثر ظهور التجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت على المعاملات التجارية التقليدية، حيث أصبح المستهلك جزءاً أساسياً في عملية التعاقد الإلكتروني. ومن هنا، تنامت الحاجة إلى قوانين وتشريعات تحمي حقوق المستهلك في السوق الإلكترونية. وهو ما دفع إلى إصدار العديد من القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك في السوق الإلكترونية.

وتركز هذه القوانين على جوانب مختلفة مثل إبرام الصفقات والتعاقدات الإلكترونية، وضمن الالتزام بالقوانين والحقوق المستهلكية، مما يسهم في بناء بيئة تجارية آمنة وموثوقة عبر الإنترنت.

وفي هذا السياق سنناقش في المطلب الأول ضوابط حماية البيانات الشخصية، وسنخصص المطلب الثاني لضوابط حماية المستهلك من الإعلانات المضللة.

المطلب الأول: ضوابط حماية البيانات الشخصية

من أجل استعراض ومناقشة ضوابط حماية البيانات الشخصية للمستهلك سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول يتمحور حول مفهوم البيانات الشخصية، والفرع الثاني يناقش ضوابط جمع واستخدام البيانات الشخصية

1 المرجع نفسه.

2 عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 127-128.

3 شبيلة غيلاني، مرجع سابق، ص36.

الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية

على الرغم من التعريفات المتعددة التي وضعت لهذا المصطلح، إلا أنها قد تظل قصيرة وغير قادرة على مواكبة التطورات الحديثة. وبالتالي، فإن تحديد نطاق البيانات الشخصية يظل تحديًا مستمرًا يتطلب مراجعة دورية وتحديثات مستمرة للتشريعات والأنظمة القانونية لضمان حماية البيانات الشخصية بشكل فعال.

ومع ذلك، على الرغم من التحديات المذكورة، فقد تبنت التشريعات المتعلقة بحماية البيانات الشخصية جهودًا مستمرة لتعريف هذه البيانات بشكل دقيق وشامل. ومن خلال تحديد نطاق البيانات الشخصية وتحديدها بوضوح، يمكن للتشريعات القانونية توفير الإطار اللازم لحماية خصوصية الأفراد وتنظيم جمع ومعالجة واستخدام هذه البيانات.

البيانات لغة جمع لكلمة بيان، والبيان هو: "الإبانة، والفصاحة، والإيضاح، والكشف عن المشكل¹. كما أن البيان يحتوي على معاني ظهور القصد في الحديث ومنه قول ابن منظور: "البيان إظهار المقصود بأبلغ لفظ، وهو من الفهم وذكاء القلب مع اللسان².

أما الشخصية فهو لفظ منسوب إلى شخص، والشخص في اللغة مأخوذ من الشين والخاء والصاد أصل واحد يدل على ارتفاع في شيء. من ذلك الشخص، وهو سواد الانسان إذا سما لك من بعد³.

فيجتمع مما سبق أن البيانات الشخصية في اللغة تطلق ويراد بها ما يتبين به الشخص ويعرف سواء من الاسم أو الوصف الذي يتميز به عن غيره.

كما أن كثيرا من الفقهاء في القانون حاولوا وضع حد للخصوصية التي يمكن أن تكون وصفا منضبطا للبيانات التي لا يحوز التعدي عليها، إلا أن فكرة الخصوصية فكرة مرنة تختلف وتتطور من مجتمع إلى آخر حسب أخلاقياته⁴.

وقام المشرع الجزائري من خلال القانون 07-18 بتقديم عدة تعريفات منها ما جاء في المادة الثالثة فقرة 1 بخصوص البيانات الشخصية بأنها كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه، "الشخص المعني" سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة⁵.

وعليه يمكن تعريف البيانات الشخصية على أنها كل المعلومات التي تتعلق بالفرد، سواء كانت متعلقة بالحياة الخاصة أو المهنية أو العامة.

1 الجوهري، تاج اللغة، (2083/5).

2 ابن منظور، لسان العرب، (386/13).

3 ابن فارس، مقاييس اللغة، (254/3).

4 ممدوح خليل، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي، دار الثقافة والنشر، عمان، 1996، ص 33.

5 قانون رقم 07-18 مؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018.

الفرع الثاني: ضوابط جمع واستخدام البيانات الشخصية.

سياسات وضوابط حماية البيانات الشخصية تهدف إلى ضمان حماية حقوق الأفراد وتعزيز الثقة في استخدام بياناتهم الشخصية. وتسعى هذه السياسات أولاً إلى حماية خصوصية الأفراد ومنع الوصول غير المصرح به إلى معلوماتهم الشخصية، مما يزيد من الشعور بالأمان والسلامة. وتعتبر هذه السياسات أساسية في بناء بيئة رقمية آمنة وموثوقة، تحقق التوازن بين استخدام التكنولوجيا وحماية خصوصية الأفراد. في هذا السياق، يُسلط الضوء فيما يلي على بعض ضوابط حماية البيانات الشخصية والتدابير التي يجب اتخاذها لضمان سلامتها وأمانها¹:

أولاً: المسؤولية

يتضمن تحديد وثيقة سياسات وإجراءات الخصوصية المسؤولية الكبيرة للجهة المعنية، حيث يجب عليها النظر في كافة جوانب الحماية والتأمين للبيانات الشخصية التي تديرها أو تتعامل معها. ويجب أن تكون هذه السياسات والإجراءات محدثة باستمرار لمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية والتغيرات القانونية، ويتم توجيهها بشكل دقيق لضمان الامتثال الفعال والمستمر للمعايير والتشريعات القانونية ذات الصلة.

ثانياً: الشفافية

تتضمن الشفافية تجهيز إشعار شفاف وشامل يحدد جميع جوانب سياسات وإجراءات الخصوصية لجهة التحكم، مما يسهل على الأفراد فهم كيفية جمع واستخدام بياناتهم الشخصية والأغراض وراء ذلك بشكل دقيق وصریح. ويجب أن يتضمن هذا الإشعار شرحاً دقيقاً لأسباب معالجة البيانات الشخصية، مع توضيح المعلومات المطلوبة ونطاق استخدامها.

ثالثاً: الحق في العلم و التصحيح والوصول

يتعين على الجهة المسؤولة تحديد وتوضيح جميع الخيارات المتاحة للفرد المتعلقة ببياناته الشخصية وتقديمها بشكل واضح ومفهوم، مما يتيح للفرد اتخاذ قرار مدروس ومسؤول بشأن موافقته أو رفضه لجمع واستخدام بياناته. ينبغي أن تكون الإجراءات اللازمة للحصول على الموافقة واضحة ومبسطة، وينبغي أن تُعرض بلغة بسيطة ومفهومة لضمان فهمها بوضوح من قبل الفرد.

علاوة على ذلك، يجب على الجهة المسؤولة توفير آليات فعّالة تسهل للأفراد ممارسة حقوقهم، مثل تصحيح البيانات الخاطئة أو الناقصة والوصول إلى بياناتهم الشخصية بسهولة.

رابعاً: الحد من جمع البيانات

1 علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، ص 51-52.

يعد الحد من جمع البيانات أمرًا بالغ الأهمية، حيث ينبغي للجهات المسؤولة تحديد بدقة البيانات التي يتم جمعها والحفاظ على تقييد هذا الجمع إلى الحد الأدنى اللازم. يتطلب ذلك من الجهات المعنية وضوحًا تامًا في تقديم شروط ومعايير محددة لجمع البيانات الشخصية، بما في ذلك توضيح الأغراض النهائية لهذا الجمع وضرورتها الحقيقية لتحقيق أهداف معينة.

بتقييد جمع البيانات بشكل دقيق وتحديد الأغراض المحددة لهذا الجمع، يمكن الحفاظ على خصوصية الأفراد وأمان بياناتهم، وتجنب أي تجاوزات تتعارض مع حقوقهم الخصوصية¹.

خامسًا: الحد من استخدام البيانات والاحتفاظ بها والتخلص منها

يعتبر الحد من استخدام البيانات والاحتفاظ بها والتخلص منها جزءًا حيويًا لضمان سلامة وخصوصية الأفراد وبياناتهم. يقتضي هذا المبدأ أن تقيّد الجهات المسؤولة معالجة البيانات الشخصية بالأغراض المحددة التي تم الإعلان عنها في إشعار الخصوصية، والتي أعطى صاحب البيانات موافقته لأجلها².

عمليات الاحتفاظ بالبيانات يجب أن تتم بمراعاة معايير الأمان والسرية، حيث يتعين تخزينها بطرق تضمن عدم تعرضها للخطر أو الوصول غير المصرح به. وفيما يخص البيانات التي تفقد جدواها أو لم تعد لها أغراض محددة، يجب التخلص منها بطرق آمنة تمنع الوصول غير المصرح به أو التسريب، مما يحافظ على سرية وخصوصية بيانات الأفراد بشكل كامل ويضمن الامتثال التام للتشريعات والقوانين المعمول بها.

المطلب الثاني: ضوابط حماية المستهلك من الإعلانات المضللة

تعتمد الدعاية التجارية على مجموعة متنوعة من الوسائل لاستقطاب المستهلكين، ومن بين هذه الوسائل، يأتي الإعلان التجاري كأحد الوسائل الرئيسية³.

بينما تعتبر الإعلانات التجارية أداة حيوية لتعزيز المنتجات وخدمات الشركات، فإن هذا النوع من الإعلانات يمكن أحيانًا أن يسلك طرقًا غير ملائمة، مما يؤدي إلى تشويه الحقائق وتضليل المستهلكين.

ومن أجل فهم ضوابط حماية المستهلك من الإعلانات المضللة سنقوم بتقسيم هذا المطلب إلى فرعين، الفرع الأول حول مفهوم الإعلانات المضللة، والفرع الثاني يتعلق بضوابط مكافحة الإعلانات المضللة

الفرع الأول: مفهوم الإعلانات المضللة

1 سمر توفيق، مرجع سابق، ص 22.

2 المرجع نفسه.

3 خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 108.

من أجل فهم معنى ومفهوم الإعلانات المضللة سنتطرق أولاً إلى مفهوم الإعلان والتضليل في اللغة والاصطلاح، ثم إلى مفهوم الإعلان المضلل.
أولاً: مفهوم الإعلان والتضليل في اللغة والاصطلاح

I- مفهوم الإعلان:

1- الإعلان لغة:

هو مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "علن" ¹، وتفيد المادة اللغوية للفظ "علن" وما اشتق منها في اللغة العربية عدة معانٍ متقاربة نذكر منها:

- الجهر، يقال: علنه معالنه وعلانا، جاهره، وجاء في لسان العرب: العلان والمعالنه والإعلان: المجاهرة ².

- الإظهار، يقال: علن الأمر علونا، علن علنا وعلانية، واعتلن: ظهر، وعلنته وعلنته: أظهرته ³، وجاء في معجم مقاييس اللغة: العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره ⁴.

يتضح من السياق السابق أن مصطلح "الإعلان" في اللغة العربية يشير إلى مفهومين رئيسيين: الظهور والجهر، اللذان يعبران عن العلانية والإفصاح، على عكس المفهومين السرّ والكتمان. كما يأتي أحياناً بمعنى الشيوخ والانتشار، مشيراً إلى انتشار المعلومات أو الأخبار بشكل واسع وعم بين الناس.

2- الإعلان اصطلاحاً:

الوسيلة المشروعة لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات لصالح المعلن أو المعلن إليه فيشمل إظهار السلع عن طريق الدلال وغيرها من الوسائل الحديثة كالكتابة في الصحف والمجلات والملصقات واللوحات والمذياع والتلفزيون، سواء أكان بأجر أم لا.

وأما تعريفه عند أهل السوق والتجار فهو: "ما ينشر في الصحف أو الإذاعة أو نحوها في نشرات خاصة مما يهم المعلن أن يطلع الناس عليه ويستجيبوا له ⁵."

1 المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق، القاهرة، 1425 هـ، ج 2، ص 625.

2 لسان العرب لابن منظور، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، بدون سنة نشر، ج 13، ص 288.

3 الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، ط 2، دار العلم للملايين، بيروت، 1979م، ج 6، ص 2166؛ المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي الفيومي (ت 368م)، الطبعة الرابعة، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1921م، ج 2، ص 525.

4 معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن زكريا بن فارس (ت / 1005م)، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، الطبعة الثانية، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، 1971م، ج 4، ص 111.

5 المعجم العربي الأساسي، ص 862.

II- مفهوم التضليل:

1- التضليل لغة:

من ضلل والضلال ضد الهدى، أو يقال: ضللني، أي ذهب عني، وضل الطريق، أي لم يهتد به¹.

وتعتبر مصطلحات مثل "التضليل" في اللغة العربية مترتبة غالبًا بالشر والخداع. في قاموس لسان العرب لأبن منظور، يُعرف "التضليل" على أنه يأتي من الفعل "ضَلَّلَ"، ويعني توجيه الإنسان نحو الضلال، أي الخطأ أو الباطل.

2- التضليل إصطلاحاً:

التضليل يكون ممثلاً فيما بشأنه خداع المتلقين بتصريحات أو بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو بذكر بيانات صحيحة بشكل مغاير، وكل ذلك يتم صياغته في عبارات ملتوية بهدف خداع المتلقي.

وهو كل تصرف أو عمل ينطوي على إلباس أمر معين مظهراً مغايراً للحقيقة على نحو يؤدي إلى تضليل المستهلك وإيقاعه في الغلط².

ثانياً: مفهوم الإعلان المضلل

التضليل الإعلاني يشير إلى الإعلانات التي تحتوي على معلومات مضللة أو زائفة، والتي يمكن أن تخدع المتلقي أو تؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة. وتتسم الإعلانات التضليلية بصياغة عبارات غامضة تعطي انطباعاً مغايراً عما هو في الواقع، مما يعرض المتلقي للخداع سواء كانت المعلومات التي تحتويها الإعلانات حقيقية أم كاذبة³.

أما قانونياً، فتم تعريف الإعلان المضلل بأنه: "الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر و/أو صفات جوهرية للمنتج"⁴.

تُعرف الإعلانات الإلكترونية المضللة بأنها الإعلانات التي تهدف إلى خداع المتلقي، سواء عن طريق تقديم بيانات غير حقيقية أو مزيفة، أو عن طريق صياغة البيانات الصحيحة بطريقة تخدع المتلقي⁵.

1 المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 542.

2 مختار الصحاح، محمد عبد القادر الرازي مكتبة لبنان بيروت، 1986م، ص 383.

3 سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الأشهار التضليلي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعتال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2016-2017، ص77.

4 ممدوح محمد، خيرى هاشم، الحناية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998.

5 حسين فتحي، حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر المستهلك، القاهرة، مجلة مصر المعاصرة، السنة الثالثة والثمانون، العدد 127، 1972 ص44.

تشمل هذه الإعلانات التلاعب بتعريف المنتج أو الخدمة، أو بكميتها أو وفرتها أو خصائصها، بهدف إقناع المتلقي بشراء المنتج أو الخدمة بناءً على معلومات مضللة. وتُعتبر الإعلانات والدعايات المضللة تلك التي يتم فيها خداع الناس وتضليلهم من قبل المعلن أو المروج، بهدف تحفيزهم على شراء المنتجات أو الخدمات التي يروجون لها¹.

الفرع الثاني: ضوابط مكافحة الإعلانات المضللة.

لحفاظ على مصداقية السوق وضمان حماية حقوق المستهلكين، ينبغي اتخاذ آليات وضوابط فعالة لمكافحة الإعلانات المضللة. يمكن أن تشمل هذه الآليات إقرار قوانين وتشريعات صارمة تنظم عملية الإعلان وتحدد الممارسات القانونية والمسموح بها، بالإضافة إلى فرض عقوبات على المخالفين والمتسلبين للقوانين².

ومن أبرز الضوابط التي وضعت لمكافحة الإعلانات المضللة وتنظيم عملية الإعلان وتحديد الممارسات القانونية والمسموح بها وحظر السلوكيات غير الأخلاقية ما يلي:

أولاً: ضوابط شكلية

ومن خلال النصوص القانونية يتضح أهمية الشروط الشكلية التي يجب توافرها في الإشهار الإلكتروني ليكون مشروعاً وقانونياً³. يتميز نص المادة بوضوحه ووضوح عناصره، حيث تم صياغته بلغة سهلة الفهم ومفهومة، مما يسهل فهمه وتطبيقه.

ويجب أن يلبي المقتضيات التالية⁴:

- أن تكون محددة بوضوح كرسالة تجارية أو إشهارية.
- أن تسمح بتحديد الشخص الذي تم تصميم الرسالة لحسابه.
- أن لا تمس بالآداب العامة والنظام العام.
- أن تحدد بوضوح ما إذا كان هذا العرض التجاري يشمل تخفيضاً أو مكافآت أو هدايا، في حالة ما إذا كان هذا العرض تجارياً أو تنافسياً أو ترويجياً⁵.
- التأكد من أن جميع الشروط الواجب استيفؤها للاستفادة من العرض التجاري، ليست مضللة

1 عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجة القانونية ط1 , القاهرة , مكتبة الجلاء الجديدة، 1991، ص 172-173.

2 المرجع السابق، ص173.

3 المادة 30 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي سنة 2018 م، المتعلق بالتجارة الإلكترونية

4 فانتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، ط1 ، منشورات الحلبي ، بيروت ، 2012م ، ص67.

5 ليث الربيعي، سياسات الحماية الرسمية للمستهلكين المتلقى الثالث للأمانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء فيان، 2001 ، ص21.

ولا غامضة.

ثانياً: ضوابط من ناحية المضمون

بالتعرض لأهم الضوابط الشرعية التي وضعت لضبط مشروعية الإعلانات التجارية نجد:

I- الصدق:

يُعتبر الصدق والموضوعية دعامة أساسية وهامة في الإعلانات، حيث يجب عليها أن تصف بصدق وبموضوعية مزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن هذا المنطلق، يجب على الإعلانات أن تلتزم بمعايير الصدق والموضوعية، وأن تتجنب التضليل والترويج لمزايا غير حقيقية، من أجل بناء ثقة المستهلكين والمحافظة على مصداقية العلامة التجارية¹.

II- تجنب الغش والخداع:

إن الغش والخداع يتعارضان مع مبدأ النصح الذي دعا إليه النبي محمد صلى الله عليه وسلم لكل المسلمين، وكثيراً ما وصف الفقهاء الأوائل الغش بأنه تغرير وتدليس، مما يؤكد على رفضهم الشديد لهذه الممارسات الغير أخلاقية².

III- عدم الإعلان عن المحرمات

المحرمات هي تلك الأشياء التي نهى عنها الله في كتابه العزيز أو نهى عنها رسول الله صلى الله عليه وسلم في سنته المطهرة أو ثبتت حرمتها بالإجماع أو القياس أو غير ذلك من الأدلة التبعية³.

وفي هذا الإطار فإن أي إعلان يتضمن مخالفة عقديّة لا يمكن نشره أو بثه، إذ تلعب وسائل الإعلان في الإسلام دوراً بارزاً في المحافظة على عقيدة الأمة وفكرها، وتنقيتها من الشوائب والخرافات⁴.

1 عبد المجيد محمود الصلاحين، الاعلانات التجارية احكامها و ضوابطها في الفقه الاسلامي، مرجع سابق.

2 احمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت العدد 4، 1995.

3 عمر محمد عبدالباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون. الاسكندرية، منشأة المعارف، 2004، ص144.

4 عبد المجيد محمود الصلاحين، مرجع سابق ص3.

خلاصة الفصل الأول:

بعد أن تم استعراض مفهوم التسويق الإلكتروني وأهميته في عالمنا الرقمي، يظهر لنا من خلال هذه الدراسة أن التسويق الإلكتروني يشكل سبيلاً فعالاً للترويج للمنتجات والخدمات ويعزز التنافسية في الأسواق ويعتبر الأكثر فاعلية على المدى البعيد، نظرًا للمزايا العديدة التي يوفرها، مثل دعم المنافسة في الأسواق ومواءمته مع التوجه الحالي لتعزيز المشاريع الصغيرة. بالإضافة إلى ذلك، أثبت التسويق الإلكتروني فعاليته كأداة متكاملة مقارنة بالأساليب الأخرى للتجارة الإلكترونية مثل البيع والوساطة الإلكترونية، وهو ما يعكسه انتشاره الواسع والملحوظ على مستوى العالم والمستوى الوطني.

وكنتيجة لزيادة استخدام التسويق الإلكتروني، زادت حوادث القرصنة والاحتيال عبر الشبكة التي تستهدف المستهلكين وبياناتهم الائتمانية، وانتهاك خصوصية المستهلكين وانتشار الإعلانات المضللة، وهو ما أثر سلبًا على مستوى الثقة والأمان عبر الإنترنت. ولذلك، من الضروري بحث وتطوير سبل وآليات فعالة لحماية المستهلكين وتعزيز الثقة والأمان عبر الشبكة. وهو ما سنتطرق إليه من خلال الفصل الثاني من المذكرة، حيث سيتم التركيز على آليات حماية المستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني، ودور الجهات الوصية والمستهلك نفسه في ذلك.

الفصل الثاني:

حماية المستهلك من الاحتيال الإلكتروني في التسويق
عبر الإنترنت.

يحتاج المستهلك إلى الحماية سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتتبع أهمية توفير حماية المستهلك من أنه يمثل الطرف الضعيف في العملية التعاقدية، فالرغبة في الربح السريع دفعت العديد من التجار والمنتخبين، ومقدمي الخدمات لاتباع أساليب غير مشروعة للإثراء السريع باستخدام وسائل الغش والخداع المختلفة.

ومن هنا تظهر أهمية التعريف بالمستهلك الذي نسعى لتوفير الحماية له، وبعد إتساع مستخدمي الإنترنت في العالم، بدأ يتبلور مفهوم الحماية الإلكترونية للمستهلك، والذي يعني الحفاظ على حقوق المستهلك وحمايته من الغش أو الاحتيال أو شراء بضائع مغشوشة باستخدام أدوات شبكة الأنترنت التي تستطيع الوصول إلى كل مكان، وتمارس تأثيراً يتجاوز أحيانا الأدوات التقليدية في الواقع.

المبحث الأول: القوانين والتشريعات النازمة للتسويق الإلكتروني

تتميز جريمة الاحتيال الإلكتروني عموماً عن الجريمة التقليدية من عدة جوانب. فمن ناحية، تتميز هذه الجريمة بأن عدد حالات هذه الجريمة التي تم الكشف عنها أقل من الجرائم التقليدية، كما أن جرائم الاحتيال أقل عنفاً من الجرائم الأخرى.

وسنتطرق في المطلب الأول من هذا المبحث إلى جرائم الاحتيال الإلكتروني، بينما سنخصص المطلب الثاني لمناقشة مسؤولية مرتكب جريمة التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: جرائم الاحتيال الإلكتروني

تختلف الأسباب والعوامل التي تقف وراء ارتكاب الاحتيال الإلكتروني أيضاً عن أسباب وعوامل ارتكاب الجرائم التقليدية. وسنتطرق إلى مفهوم الاحتيال الإلكتروني تشريعياً في الفرع الأول، ثم سنستعرض بعض صور الاحتيال الإلكتروني في مجال التسويق الإلكتروني في الفرع الثاني.

الفرع الأول: مفهوم الاحتيال الإلكتروني تشريعياً

تُعرّف جريمة الاحتيال الحاسوبي بأنها التلاعب عمداً بمعلومات أو بيانات تمثل قيمة مادية مخزنة في نظام حاسوبي بغرض الحصول على ميزة غير مشروعة أو التسبب في ضرر لشخص آخر. وقد ازدادت الجرائم المتصلة بالحاسوب، التي تنتشط فيها جماعات الجريمة المنظمة عبر الوطنية، بشكل كبير لأن هذه التكنولوجيا سهلت الجريمة المنظمة عبر الوطنية. ويرجع ذلك إلى أن النشاط الإجرامي المنظم¹.

1 فائزة يونس الباشا، الجريمة المنظمة في ظل الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 2001، ص 21.

في هذه الجريمة، يستخدم الجناة التكنولوجيا الحديثة للتلاعب بكشوف الحسابات المصرفية ونتائج الميزانية والاعتمادات المالية وتحويل هذه الأموال في غضون ثوانٍ. ويمكن أن يؤدي ارتكاب مثل هذه الجرائم إلى إفلاس العملاء المحليين والشركات والبنوك الكبرى.¹

تم تعريف جريمة الاحتيال في مجال التجارة الإلكترونية بالاعتماد على بعض صور الاحتيال التقليدية بشرط استعمال الشبكة المعلوماتية (الانترنت)، أو إحدى وسائل تقنية المعلومات، كالهواتف الذكية، أو مواقع التواصل الاجتماعي، أو مواقع الواب بحيث تؤدي صور الاحتيال في مجال التجارة الإلكترونية هذه إلى خداع المجني عليه.²

كما عرفت الاتفاقية العربية لمكافحة جرائم تقنية المعلومات جريمة الاحتيال الإلكتروني في نص المادة الحادية عشر منها، بأنها: " التسبب بإلحاق الضرر بالمستفيدين و المستخدمين عن قصد و بدون وجه حق".³

الفرع الثاني: صور الاحتيال الإلكتروني في مجال التسويق الإلكتروني

قائمة عمليات الاحتيال في التجارة الإلكترونية في العصر الحديث لا حصر لها، وسنذكر بعضاً من أكثر عمليات الاحتيال شيوعاً، والتي تتضمن ما يلي:

أولاً: الاحتيال على وسائل الدفع الإلكتروني

I-سرقة الهوية:

سرقة الهوية هو أحد أنواع الغش أو التلاعب بهوية شخص آخر بحيث يتظاهر شخص ما على كونه شخص آخر منتحلاً هوية ذلك الشخص، عادة ما يكون الهدف بقصد الوصول إلى موارد معينة أو الحصول على فوائد تحت اسم الشخص الآخر.⁴

II-التسويق بالعمولة:

قد يرتكب بعض المجرمين عمليات احتيال مالية من خلال العمل كمسوقين بالعمولة على المواقع الإلكترونية التجارية ثم يقدمون نتائج غير مثبتة. هناك العديد من الأساليب الخادعة المستخدمة لتقديم نتائج غير حقيقية وكاذبة.⁵

1 هدى قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1992 ، ص 25.

2 المادة 4 من نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودية ، متوفر على الموقع الإلكتروني <http://cite.goy.sa>

3 أبرمت هذه الاتفاقية بالقاهرة بتاريخ : 21/12/2010 ، وقد وافق عليها مجلس وزراء الداخلية و العمل العرب في اجتماعهما المشترك المنعقد بمقر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية.

4 عدي صالح محمد معروف، الاحتيال الإلكتروني – دراسة فقهية معاصرة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الشريعة والقانون، ماجستير الفقه المقارن، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه بكلية الشريعة الإسلامية في الجامعة الإسلامية بغزة، 2020، ص34.

5 ليرة هشام ، محمد الهادي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 24، 2017 ، ص 280.

III- الاحتيال النظيف:

وهي واحدة من أكثر أشكال الاحتيال تعقيداً، مما يجعل من الصعب على السلطات المختصة اكتشافها وملاحقة مرتكبيها ومعاقبتهم وتتمثل طريقة العمل في استخدام بطاقات ائتمان مسروقة لإتمام عمليات الشراء عبر الإنترنت دون أن يشك المستخدم في الأمر.

IV- الاحتيال الودي:

هذا النوع من الاحتيال متفشٍ أيضاً، ويلحق الضرر بأصحاب المتاجر أنفسهم حيث يقوم المشترون بطلب وشراء السلع والخدمات، ويقومون بالدفع بأي وسيلة متاحة، ثم يشتكون من تعرضهم للاحتيال الإلكتروني في هذه العمليات. وفي هذه الحالة، يضطر المتجر أو البنك إلى رد الثمن ولا يكتفي المحتال بالاحتفاظ بالبضائع دون إعادتها، بل يحصل على المال مرة أخرى.

V - الاحتيال الثلاثي:

هنا يقوم المحتال بمراقبة المتسوقين في متجر متعدد الأقسام يضم العديد من منافذ البيع بالتجزئة ويعرض عليهم المنتجات التي يبحثون عنها بسعر أقل¹. يقوم المتسوقون بطلب السلع، حيث يقوم المحتالون بشرائها بسعر أعلى من تاجر آخر عن طريق بيانات المتسوق.

VI- المتاجر الإلكترونية المزيفة:

نوع من أنواع الاحتيال المالي في التجارة الإلكترونية، حيث يتم إنشاء واجهة متجر وهمية تعرض منتجات مطلوبة بأسعار منخفضة ويتم إغراء العملاء بالشراء ويقوم المحتالون بتحصيل المبلغ المدفوع فقط دون إتمام عملية البيع والشحن.

ثانياً: بعض صور النصب الواقعة على المتعاملين في التجارة الإلكترونية.

تتعدد أشكال الاحتيال في التجارة الإلكترونية، ولكن يمكن إعطاء بعض الأمثلة القليلة:

I- عدم الوفاء بالسلعة المتعاقد عليها بالرغم من سداد المستهلك لثمنها:

في كانون الأول/ديسمبر 1994، أدانت وزارة العدل الأمريكية شخصين بتهمة الخداع والاحتيال باستخدام الإنترنت بعد أن وضعا إعلاناً على الإنترنت يعدان فيه بإرسال بضائع طلبها الزبائن إلكترونياً بعد أن دفعوا ثمنها إلكترونياً، لكن المشتركين الذين طلبوا البضائع ودفعوا ثمنها لم يتلقوها. تمت إدانتها وكانت العقوبة السجن لمدة خمسة أشهر وغرامة قدرها 32,000 دولار أمريكي.

1 عدي صالح محمد معروف، مرجع سابق، ص 35.

II- انتحال اسم أحد مواقع التسويق الشهيرة :

تتم هذه العملية الاحتيالية عندما يستغل المجرمون اسم موقع إلكتروني تسويقي معروف أو موقع إلكتروني معروف لمنتج معروف وينشئون موقعاً إلكترونياً مشابهاً سواء باسم مشابه جداً لذلك الموقع أو بواجهة أو نافذة من ذلك الموقع، وذلك لخداع العملاء و يتم ذلك للإيهام بأنه نفس الموقع المعروف، في حين أنه مهياً لخداع عملائه وأخذ أموالهم دون جدوى¹.

III - الترويج لسلعة مقلدة شبيهة بمنتج أصلي عالي الثمن والجودة :

يقوم مجرمو الإنترنت بتضليل المستهلكين وإيهامهم بأنهم يعرضون منتجاً مقلداً مشابهاً جداً للمنتج الأصلي ويقدمون نفس المنتج بسعر أقل كعرض خاص على الموقع. ولهذه الجريمة جانب آخر يتمثل في انتهاك حقوق الملكية الفكرية لهذا المنتج.

IV- الترويج لسلع غير معروفة باستخدام الإعلان الكاذب أو المضلل:

في هذه الحالة، يقوم منتج غير مرغوب فيه بالترويج له من خلال الدعاية الكاذبة. والكذب هو الإخبار بالشيء على خلاف ما هو عليه في الواقع، وله عنصران: المضمون الكاذب، والثاني: الإعلان المضلل، وهو لا يذكر بيانات كاذبة، ولكنه يخدع المستهلكين لأنه يسيء تقديمه بطريقة تضللهم.

المطلب الثاني: مسؤولية مرتكب جريمة التسويق الإلكتروني

مع ازدياد اعتمادنا على الإنترنت في مختلف جوانب حياتنا، ازدادت معه فرص ارتكاب الجرائم الإلكترونية، ومن بينها جريمة التسويق الإلكتروني. سنناقش في عذا المطلب مسؤولية مرتكب الجريمة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني من خلا تقسيمه إلى فرعين، الفرع الأول نخصه لشروط المسؤولية الجنائية، والفرع الثاني سنناقش فيه عقوبات جرائم التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: شروط المسؤولية الجنائية

تُعد المسؤولية الجنائية أساساً لنظام العدالة الجنائية، وهي تُحدد الأشخاص الذين يُمكن تحميلهم مسؤولية أفعالهم الجرمية.

أولاً: شروط المسؤولية الجنائية في الفقه الإسلامي

I- الأهلية:

هي صفة يقدرها الشارع في الشخص تجعله مجلاً صالحاً للخطاب بالأحكام الشرعية²، وهذه الأهلية تختلف قوة وضعفاء باختلاف المراحل التي يمر بها الإنسان، والظروف الملاية لذلك منذ تكوينه جنينا في بطن أمه إلى أن يموت ، وتقسم الأهلية إلى قسمين:

1- أهلية الوجوب:

1 المرجع السابق، ص 36.
2 الزرقاء المدخل الفقهي العام، ص 742.

وهي أن يكون الشخص صالحاً لثبوت الحق له، وثبوته عليه، ومناطق ذلك الصفة الإنسانية فحسب، من غير نظر إلى سن، أو عقل¹. ولما كانت حياة الإنسان هي أساس ثبوت أهلية الوجوب، فهي تلازمه مدى الحياة، ولا تفارقه حتى الموت²، وتكون هذه الأهلية بالذمة؛ أي تثبت هذه الأهلية للإنسان بناء على ثبوت الذمة له³.

2- أهلية الأداء:

وهي قدرة الشخص على الأداء واعتبار أقواله وأفعاله وترتب أثرها الشرعي، فإذا أدى فعلاً من الأفعال كان معتداً به شرعاً، وإذا أدى عبادة من العبادات كان أدائه معتداً به وتبرأ ذمته من التزاماته، وإذا جنى على غيره كان مسؤولاً مسؤولية كاملة ويتعرض للعقوبة البدنية والمالية يعاقب بدنياً ومالياً. وَالْأَصْلُ فِي هَذِهِ الْأَهْلِيَّةِ التَّمْيِيزُ لَا الْحَيَاةُ⁴.

ثانياً: شروط المسؤولية الجنائية في القانون الجزائري

بعد الولادة يكون للشخص أهلية قانونية كاملة، أما قبل الولادة فتكون له أهلية قانونية محدودة للحقوق التي يعترف بها القانون، شريطة أن يولد حياً.

وأهلية الوجوب عرفها الفقهاء بأنها "الشخصية الاعتبارية" وهي ثابتة في كل إنسان: وهذا التعريف يشبه تعريف علماء أصول الفقه الإسلامي، وهو يشبه تعريف أهلية الوجوب⁵.

I- الأهلية الكاملة والناقصة:

قد تكون كلتا القدرتين الوجوبية والتكميلية ناقصة أو كاملة، وذلك بحسب الأدوار التي يمر بها الإنسان في الحياة منذ بداية تكوينه إلى اكتمال العقل والموت: دور الجنين، والدور من الانفصال إلى التمايز، والدور من التمايز إلى المراهقة، والدور بعد المراهقة⁶.

ويشترط لتوفير المسؤولية الجزائية توفر عنصران معاً وهما: الوعي، والاختيار:

1- الوعي (التمييز):

وتنطبق قوة الشمول هذه على أهمية الفعل من حيث بنيته وعناصره، وعلى ما يترتب على الفعل من خطر على بعض الحقوق التي كفل المشرع حمايتها؛ ولا تنطبق قوة الشمول على التكليف القانوني للفعل، أي التعليم حكم القانون عليها أي يستطيع مثلاً إدراك أن قتل المحني عليه قد يكون مین صالح هذا الفعل، ذلك علم الحالي، أو عدم علمه بأن قتل الإنسان الآخر هو جريمة يعاقب عليها القانون⁷.

1 السباعي مصطفى، الصابوني عبد الرحمن، الأحوال الشخصية في الأهلية والوصية والتركات المطبوعة الجديدة، دمشق، ط5 1396هـ - 1977م، ص 12. والزرعاء مصطفى مشروع قانون الأحوال الشخصية الموحد للإقليمين المصري والسوري في عهد الوحدة بينهما تم وضعه على يد اللجنة خاصة مع مذكرته الإيضاحية ما بين : 1959-1961م، دار القلم، دمشق، المادة : 178، ص 327.

2 السباعي والصابوني، الأحوال الشخصية، ص 12 84 الخفيف علي، أحكام المعاملات الشرعية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1429هـ - 2008م، ص 258.

3 زيدان عبد الكريم الوجيز في أصول الفقه، مؤسسة الرسالة، بيروت، 7، 1418هـ - 1997م، ص 92.

4 خلاف عبد الوهاب، أصول الفقه، دار الدعوة الإسلامية، شباب الأزهر، دار القلم، ص 150.

5 الزرعاء، مشروع قانون الأحوال الشخصية، المادة : 188، الفقرات: (أب)، ص 327.

3 البيدراوي عبد المنعم، المدخل للقانون الخاص، دار الكتاب العربي، مصر، ص 58.

7 زيدان عبد الكريم، مرجع سابق، ص 93.

2- حرية الاختيار (الإرادة):

تعني مقدرة المجرم على التحديد الوجهة التي تحملها إرادته أي مقدرته على دفع إرادته في مهمة بعينها من الوجهات المختلفة التي يمكن أن تحملها، وليست هذه الحرية مطلقة¹، إذ تنفي حرية الاختيار بنوعين من الأسباب، الخارجية عن الإرادة أو الضرورة، والداخلية وترجع إلى الحالة العملية أو النفسية².

وتجدر الإشارة إلى أن جانبا من فقهاء القانون الجمالي ذهب في معرض تحديد معنى فقيد الإدراك أو الاختيار بيان ما قصده المشرع من مصطلح فقد الإدراك أو الاختيار ليس اشتراط أن يكون المصاب مجردا كلية مبن أيه قدرة على ذلك إما تعني اشتراط معاناة المصاب من نقص حاد فيهما حيث يجعل منهما غير كافيين للاعتداد القانون بما للقول بتوفر المسؤولية، وبالتالي يمكن أن تمتنع المسؤولية رغم تمتع الفاعل بقدر خليل منهما دون ما يتطلبه القانون³.

الفرع الثاني: عقوبات جرائم التسويق الإلكتروني

قبل مناقشة عقوبات جرائم التسويق الإلكتروني سنقوم باستعراض القوانين التي تنظم التسويق الإلكتروني في الجزائر.

أولاً: القوانين التي تُنظّم التسويق الإلكتروني في الجزائر

- القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 جمادى الأولى 1439 الموافق لـ 28 فبراير 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.
- القانون رقم 09-04 المؤرخ في 24 ربيع الأول 1425 الموافق لـ 14 فبراير 2004 المتعلق بحماية المستهلك.
- القانون رقم 09-15 المؤرخ في 15 ذي القعدة 1436 الموافق لـ 28 سبتمبر 2015 المتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال.

ثانياً: العقوبات على جرائم التسويق الإلكتروني

من المشهور عرفاً وقانوناً أن التشريعات تضمن تطبيق نصوصها بما تقرره من عقوبات على مخالفتها، وسيأتي في هذا العنصر بيان العقوبة التي قررها المشرع لمخالفة شروط الإشهار الإلكتروني⁴.

1 محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات اللبناني، بيروت، 1968م، ص 478.

2 ممدوح عزمي، دراسة عملية في أسباب الإباحة وموانع العقاب، دار الفكر الجامعي، الأزارطية، 2000م، ص 32.

3 مصطفى العوجي، المسؤولية الجنائية في القانون اللبناني، بيروت، ط2، 1979م، ص 18 ونعيم ياسين، أثر الأمراض النفسية والعقلية على المسؤولية الجنائية، ص 56.

4 القانون رقم 09-15 المؤرخ في 15 ذي القعدة 1436 الموافق لـ 28 سبتمبر 2015.

I- نوع العقوبة تقديرها:

وضع المشرع الجزائري في القانون رقم 18-05 عقوبات لمن يخالف أحكام وضوابط الإشهار الإلكتروني التي قررها في المواد 30 و31 و32 و34 من هذا القانون، والتي تم ذكرها في العناصر أعلاه تفصيلا وتحليلا، والعقوبة هي الغرامة المالية 50000 دج إلى 500000 دج.¹

كما أقر المشرع في القانون المذكور بمضاعفة مبلغ الغرامة في حالة العود، إذا تكررت الجريمة نفسها خلال مدة لا تتجاوز سنة من تاريخ العقوبة المتعلقة بالجريمة السابقة.²

تقوم المصالح التابعة لإدارة التجارة بتبليغ المورد الإلكتروني المخالف خلال مدة لا تتجاوز سبعة أيام ابتداء من تاريخ تحرير المحضر، وتبلغه الأمر بالدفع عن طريق جميع الوسائل المناسبة مصحوبا بإشعار الاستلام. ويتضمن هذا التبليغ هوية المورد الإلكتروني، وعنوان بريده الإلكتروني، وتاريخ المخالفة وسببها، ويتضمن أيضا مراجع النصوص المطبقة في تقرير العقوبة، ومبلغ الغرامة المفروضة.

بالإضافة إلى مواعيد وكيفية الدفع، وإذا لم يتم دفع الغرامة أو يمثل المخالف للأحكام التشريعية والتنظيمية المعمول بها في أجل خمسة وأربعين يوما، ويرسل المحضر إلى الجهة القضائية المختصة.³

وتجدر الإشارة أن هذه الغرامة تكون علاوة على ما يقع على المخالف من تعويض في حق المتضررين إذا طالبوا بالتعويض وكان لهم الحق في ذلك، وهذا ما كلفته العبارة الأولى من المادة 40 التي ذكرت عقوبة الغرامة بقولها: "دون المساس بحقوق الضحايا في التعويض، يعاقب بغرامة..."، لأنه يجوز للمستهلك المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت به على أساس دعوى المسؤولية التقصيرية، وذلك استنادا للمادة 124 من القانون المدني الجزائري والتي نصت كالآتي: "كل فعل أيا كان الشخص بخطئه، وبسبب للغير، يلزم من كان سببا في حدوثه بالتعويض".⁴

المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني.

ترجع مهمة الإشراف على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزارة التجارة، حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع والخدمات المرتبطة بها من زاوية مدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة

1 المادة 40 من القانون رقم 18-05 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439هـ الموافق ل 10 ماي سنة 2018م المتعلق بالتجارة الإلكترونية، المنشور في الجريدة الرسمية ع25، بتاريخ 30 شعبان 1439هـ الموافق ل 16 ماي 2018م.

2 المرجع نفسه.

3 المرجع نفسه.

4 جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي (أطروحة دكتوراه في القانون الخاص)، جامعة الجبيلي الليابس بسيدي بلعباس، الجزائر، 2018، ص 28.

والأمان. وسنتعرف في هذا المبحث على الآليات المعتمدة من أجل حماية المستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني، حيث سيتم تقسيم المبحث إلى مطلبين.

في المطلب الأول سنناقش دور الجهات الحكومية في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني وفي المطلب الثاني سنناقش دور المستهلك نفسه في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: دور الجهات الحكومية في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني.

من أجل الالمام بدور الجهات الحكومية في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني سنستعرض بداية دور وزارة التجارة في الفرع الأول، ثم ننتقل إلى دور وزارة الداخلية في الفرع الثاني، وبعده إلى الهيئات غير الإدارية المكلفة بحماية صحة المستهلك في القانون الجزائري.

الفرع الأول: دور وزارة التجارة

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة وكلفت بالعديد من الصلاحيات في إطار الدفاع عن المستهلك وحمايته وتختلف مهام هذه الأجهزة وصلاحياتها حسب الغرض الذي تأسست لأجله وحسب الصلاحيات المخولة لها وحسب النظام التابعة له فهناك هيئات إدارية، وأخرى قضائية وأخرى أمنية وأيضا ظهرت إلى الوجود هيئات أخرى مستقلة عن الأنظمة السابقة الذكر أصبحت تحتل مكانة جد هامة لدى المستهلك وهي جمعيات حماية المستهلك¹.

أولاً: دور وزير التجارة في حماية المستهلك

ترجع مهمة الإشراف رسمياً على حماية المستهلك في الجزائر إلى وزار التجارة حيث تتولى تنفيذ نظام مراقبة السلع الغذائية والخدمات المرتبطة بها من زاوية، ومدى مطابقتها لمعايير الجودة والصحة والأمان من زاوية أخرى، حيث نجد وزارة التجارة ومختلف الهياكل التابعة لها ممثلة في وزير التجارة وما يتمتع به من صلاحيات بالإضافة إلى هياكل المديرية الجهوية والوائية تسهر على حماية المستهلك وقم الغش وهذا ما سيأتي تفصيله.

وقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 207/94 المؤرخ في 16/07/1994 والمتعلق بصلاحيات وزير التجارة فيما يتعلق بالجودة وحماية المستهلك بعدما كانت هذه المهام تناط بوزير الاقتصاد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 189/90 المؤرخ في 23/06/1990 والمتضمن صلاحيات وزير الاقتصاد، ثم جاء المرسوم التنفيذي رقم 453/02 مؤرخ في 21/12/2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة².

1 أنظر موقع الإلكتروني:

https://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=295&Itemid=83

2024/04/29 على الساعة 21:37.

2 مرسوم تنفيذي رقم 453-02 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج، ر، عدد 47.

لقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر سنة 2002 ليحدد صلاحيات وزير التجارة، والذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك.

وبناء على نص المادة 05 منه والتي تنص على انه: يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي:

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن.
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية ومتابعة تنفيذها.
- يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية.
- تشجيع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة.
- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره.
- يشارك في اشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة.
- يعد وينفذ إستراتيجية الإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة.
- الغذائية اتجاء الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشاؤها.²

يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية الأخرى قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة الجودة وصلاحيات السلع والخدمات المعروضة للجمهور وضبط المنافسة باقتراح كل الإجراءات اللازمة التي من شأنها تعزيز قواعد وشروط منافسة نزيهة، وتوجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش.³

ثانياً: دور المصالح التابعة لوزارة التجارة لحماية المستهلك

تتولى وزارة التجارة مهامها في مجال الرقابة عن طريق أجهزة تابعة لها سواء على المستوى المركزي كالمديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها والمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش أو على المستوى الخارجي كالمديريات الولائية للتجارة، والمديريات

1 المرجع نفسه.

2 المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 02/453 السالف الذكر.

3 زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير كلية الحقوق بجامعة تيزي وزو، 2011، ص 158.

الجهوية للتجارة¹.

I- على المستوى المركزي

قد خول المرسوم التنفيذي رقم 266/08² المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات وتنظيمها، وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحية حماية المستهلك، كما أنشأ المرسوم التنفيذي رقم 12-203³ المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات شبكة الإنذار السريع مكلفة بمتابعة المنتجات التي تشكل أخطارا على المستهلكين وأمنهم.

II- المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها:

تكلف المديرية العامة لضبط النشاطات وتنظيمها بإعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية وتكييفها وتنسيقها وتحديد جهاز الملاحظة ومراقبة الأسواق ووضعها⁴.

تظم هذه المديرية خمسة (05) مديريات فرعية هي:

- مديرية المنافسة والخدمات.

- مديرية الجودة والاستهلاك

- مديرية تنظيم الأسواق ولنشاطات التجارية والمهن المقننة.

- مديرية الدراسات والاستكشاف والإعلام الاقتصادي.

- مديرية التقنيين والشؤون القانونية.

III- المديرية العامة للرقابة والاقتصادية وقمع الغش:

تعتبر المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش إحدى الهياكل الجديدة التي تم إرساؤها لموجب المرسوم التنفيذي رقم 454/02⁵، ومن مهامها تحديد الخطوط العريضة للسياسة

1 بوغولي نصيرا، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير - كلية الحقوق - جامعة 91 بجاية، 2012، ص 91.

2 مرسوم التنفيذي رقم 266/08 مؤرخ في 19 أوت 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02/454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ج، ر عدد 48.

3 مرسوم تنفيذي رقم 203/12 متعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتجات المؤرخ في 06 ماي 2012.

4 سفير سماح، الآليات الداخلية لصحابة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2017/2016، ص 13.

5 زحنيث سمية، دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة 2014-2015، ص 18.

الوطنية المراقبة في ميادين الجودة وقمع الغش ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة والتجارة اللامشروعة والسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش وتنسيقها وتنفيذها.¹

كما تقوم بتوجيه نشاطات المراقبة الاقتصادية وقمع الغش التي تقوم بالتنسيق ما بين القطاعات ومتابعة المنازعات نظم هذه المديرية أربع (04) مديريات فرعية وهي:²

- مديرية ماقلة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.

- مديرية مخابر الجودة وقمع الغش.

- مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.

- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

IV- شبكة الإنذار السريع:

تم إنشاء هذه الشبكة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 203/12³ المؤرخ في 06 ماي 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات حيث تهدف إلى حماية المستهلك من خلال متابعة المنتوجات الخطيرة حيث تتولى الإدارة المركزية لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش وكذا مصالحها الخارجية هذه المهام بالإضافة إلى تواصل شبكة الإنذار الجهوية والدولية.

وتضم هذه الشبكة أعضاء ممثلين عن وزارة (الداخلية والجماعات المحلية ، المالية ، والطاقة والمناجم الموارد المائية ، الصحة والسكان ، الفلاحة ، الصيد البحري ، الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار لتهيئة العمرانية والبيئة ، النقل البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال ، السياحة والصناعة التقليدية ، الإتصال)⁴

يرأس لشبكة الانذار السريع الوزير المكلف بحماية المستهلك المتمثل في وزير التجارة . حيث تتولى هذه الشبكة مراقبة كافة أنواع السلع والخدمات الموجهة إلى الاستعمال النهائي للمستهلك في جميع مراحل عملية العرض لاستهلاك باستثناء المنتوجات التي تخضع لأحكام تشريعية وتنظيمية خاصة كالأسمدة والأجهزة الطبية والمواد والمستحضرات الكيميائية.⁵

V- المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)

1 المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 454/02 السالف الذكر.
2 مضمون المادة 04 من المرسوم التنفيذي 454-02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية بوزارة التجارة المعدل والمتمم، مرجع سابق.

3 المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 203/12 السالف الذكر

4 انظر المواد 20-21 من المرسوم التنفيذي رقم 203-12 المؤرخ 06 مايو 2012 ، المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات ، جريدة رسمية عدد 28 ، الصادرة بتاريخ 09/05/2012

5 مضمون المادة 19/03 من المرسوم التنفيذي رقم 203-12 المؤرخ في 06 مايو 2012 المتعلق بالقواعد المطبقة في مجال أمن المنتوجات ، مرجع سابق.

- هو هيئة حكومية استشارية أنشئ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/92¹ يتكون من ممثلي أربعة عشر وزارة، إضافة إلى مديرية المركز الجزائري لمراقبة النوعية والمعهد الوطني لضبط المقاييس والملكية الصناعية، وتسعة من ممثلي جمعيات المتدخلين، وعشرة من ممثلي الجمعيات المعتمدة للمستهلكين الأكثر تمثيلاً:
- لجنة نوعية المنتجات والخدمات وسلامتها.
 - لجنة إعلام المستهلكين والرزم القياسية.
- وتبقى مهامه استشارية وتقتصر على بدء الآراء غير الملزمة في المجالات المتعلقة:
- بالتدابير الكفيلة بتدعيم أمن المستهلك ووقاية من المخاطر الناتجة عن السلع والخدمات.
 - البرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش .
 - إعلام المستهلك وتوعية وحمايته.
 - إعداد برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين وتنفيذها.²
- يقوم المجلس بإبداء الرأي في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار صحية³.
- VI- المركز الجزائري لمراقبة النوعية (CACQE) :
- يشكل هذا المركز الهيئة العليا لنظام البحث والرقابة والتحقق على المستوى الوطني، تم إنشا المركز الجزائري لمراقبة النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 147/89 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 318/03 الذي يبين تنظيمه وعمله.
- يعد هذا المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، وتتجلى في مجالين:
- المساهمة في حماية صحة المستهلك وأمنة والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعية للاستهلاك وتحسينها.
 - التنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري العمل به في مجال نوعية السلع والخدمات.
- ومن بين أبرز مهام هذا المركز نذكر :
- المشاركة في البحث عن أعمال الغش أو التزوير و مخالفات التشريع والتنظيم
 - المعمول بها والمتعلقين بنوعية السلع والخدمات ومعاينتها .
 - تقديم الدعم التقني والعلمي للمصالح المكلفة بمراقبة النوعية وقمع الغش .
 - وضع برامج التنشيط والاتصال لفائدة المهنيين والمستهلكين

1 مرسوم تنفيذي رقم 272/92 مؤرخ في 16 جويلية 1992 المتعلق بتكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، جريدة رسمية عدد52، سنة 1992.

2 صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير ، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2013/2014، ص104، 105.

3 انظر المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 مؤرخ في 102 أكتوبر 2012 - يجدد تشكيلة المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، جريدة رسمية عند 56، الصادرة بتاريخ 11/10/2012

- تنظيم الندوات والملتقيات والأيام الدراسية والمعارض والملتقيات العلمية والتقنية أو الاقتصادية لصالح جمعيات المستهلكين والمهنيين.¹

VII - شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ) :

لقد أنشئت شبكة مخابر مخابر التجارب وتحاليل النوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 6 جمادى الثانية عام 1417 هجرية الموافق 19 أكتوبر سنة 1996 المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية ، وتنظيمها وسيرها.

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 هجرية الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 ميلادية المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة ، المعدل والمتمم في سنة 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش ، فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.

يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشأة لغرض تحليل الجودة وقمع الغش وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني والبالغ عددها 11 مخبرًا منها 04 مخابر جهوية قصد تحسين هذه الأخيرة وتوحيد الطرق والإجراءات الرسمية لتحليل الجودة وتطبيقها بشكل واسع.²

وتطلع هذه الشبكة بمهام وذلك حسب المادة 02 من المرسوم حيث :

- تنظيم المنظومة المعلوماتية عن نشاطها والمخابر التابعة لها.
- تساهم في تنظيم مخابر التحاليل ومراقبة النوعية وفي تطويرها.
- تشارك في إعداد سياسة حماية الاقتصاد الوطني والبيئة وأمن المستهلك وفي تنفيذها تطور كل عملية من شأنها أن ترقى نوعية السلع والخدمات وتحسين نوعية خدمات مخابر التجارب وتحاليل الجودة.³

ثالثًا: دور مجلس المنافسة

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هجرية الموافق 25 يناير سنة 1995 ميلادية والمتعلق بالمنافسة ، حيث أسندت له عدة اختصاصات منها تلك الاختصاصات الاستشارية والاختصاصات القمعية يكون الغرض

1 المرسوم التنفيذي رقم 03-318 ، مؤرخ في 30 ديسمبر 2003 ، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 89/147 المؤرخ في 08 غشت 1989 ، المتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزوم وتنظيمه وعلمه ، جريدة رسمية عدد 59 الصادر في 05 أكتوبر 2003 .

2 عجابي عماد، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك ،مذكرة ماجستير، كلية الحقوق ،جامعة الجزائر،2008/2009، ص 26.

3 المرجع نفسه، ص 27.

منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين¹.

رابعاً: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية صحة المستهلك

يتمتع كل من الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي بصلاحيات خولها لهم القانون ، تحمي المستهلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، كل حسب مجال تخصصه الإقليمي والصلاحيات القانونية المخولة لهم سواء فيما يتعلق بقانون الولاية أو قانون البلدية ، تمتد الوالي سلطاته على مستوى كامل تراب الولاية في حين تمتد صلاحيات رئيس البلدية على مستوى بلديته².

I - دور الوالي في حماية صحة المستهلك:

يتجلى دور الوالي في حماية صحة المستهلك على مستوى ولايته من خلال فرض تطبيق السياسة الوطنية في مجال قمع الغش وحماية الجودة وصحة المستهلك ، وعليه يصبح الوالي بصفته ضابط شرطة قضائية المسؤول الأول على ضمان صحة وسلامة المستهلك³.

وبالرجوع القانون الولاية " في المادة 114 منه فإن الوالي مسؤول على المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العمومية. ويعتبر مسؤولاً عن اتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على مديريات الولاية للمنافسة والأسعار⁴.

الفرع الثاني: دور وزارة الداخلية

للإدارة العامة المحلية ورئيس المجلس الشعبي البلدي في إطار القانون الجاري العمل به صلاحية القيام بكل عمل يستهدف تنظيم وتنمية الأعمال التجارية وتشجيعها عبر التراب الوطني⁵.

تلعب وزارة الداخلية دورًا هامًا في الحد من جرائم التسويق الإلكتروني في الجزائر من خلال:

أولاً: مكافحة جرائم الإنترنت

I- مكافحة جرائم الاحتيال الإلكتروني :

تعمل وزارة الداخلية على مكافحة جرائم الاحتيال الإلكتروني، بما في ذلك جرائم التسويق الإلكتروني.

1 أنظر موقع الإلكتروني:

https://www.dcwiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=295&Itemid=83

2024/04/29 على الساعة 21:37.

2 عيشة بوزيدي، دور الإدارة المحلية في حماية المستهلك ، مداخلة ، الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك ، المنعقد بكلية الحقوق ، جامعة الدكتور يحيى فارس ، المدينة ، الجزائر ، يومي 16 و 17 ، ماي 2012 ، ص 11

3 كالم حبيبة، حماية المستهلك ، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية كلية الحقوق و العلوم الإدارية جامعة الجزائر ، سنة 2005 ، ص 86.

4 مضمون المادة 118 من قانون الولاية رقم 12-07 ، مرجع نفسه

5 زحنيث سمية، مرجع سابق، ص 23.

II- مكافحة سرقة البيانات الشخصية:

تعمل وزارة الداخلية على مكافحة سرقة البيانات الشخصية، بما في ذلك البيانات الشخصية التي يتم سرقتها من خلال مواقع التسويق الإلكتروني.

III- مكافحة القرصنة الإلكترونية:

تعمل وزارة الداخلية على مكافحة القرصنة الإلكترونية، بما في ذلك القرصنة الإلكترونية التي تستهدف مواقع التسويق الإلكتروني¹.

ثانياً: التحقيق في جرائم التسويق الإلكتروني

I- جمع الأدلة: تقوم وزارة الداخلية بجمع الأدلة المتعلقة بجرائم التسويق الإلكتروني.

II- تحديد هوية الجناة: تقوم وزارة الداخلية بتحديد هوية الجناة الذين يرتكبون جرائم التسويق الإلكتروني.

III- تقديم الجناة إلى العدالة: تقوم وزارة الداخلية بتقديم الجناة الذين يرتكبون جرائم التسويق الإلكتروني إلى العدالة².

ثالثاً: التعاون مع الدول الأخرى

I- التعاون الدولي: تتعاون وزارة الداخلية مع الدول الأخرى لمكافحة جرائم الإنترنت العابرة للحدود.

II- تبادل المعلومات: تتبادل وزارة الداخلية المعلومات مع الدول الأخرى حول جرائم التسويق الإلكتروني.

III- تنسيق الجهود: تنسق وزارة الداخلية الجهود مع الدول الأخرى لمكافحة جرائم التسويق الإلكتروني.

رابعاً: التوعية والتثقيف

1 معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كمية الحقوق، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص131.
2 المرجع نفسه، ص 132.

I- حملات التوعية: تقوم وزارة الداخلية بحملات توعية لتثقيف المستهلكين بمخاطر التسويق الإلكتروني وكيفية حماية أنفسهم من الجرائم الإلكترونية.

II- التوعية بمخاطر جرائم الإنترنت: تقوم وزارة الداخلية بالتوعية بمخاطر جرائم الإنترنت، بما في ذلك مخاطر جرائم التسويق الإلكتروني.

III- نشر ثقافة الأمن الإلكتروني: تعمل وزارة الداخلية على نشر ثقافة الأمن الإلكتروني بين المواطنين.

خامساً: القوانين التي تخول لوزارة الداخلية مكافحة جرائم التسويق الإلكتروني:

I- قانون حماية المستهلك رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009:

ينص هذا القانون على حماية المستهلك من جميع المخاطر التي قد يتعرض لها أثناء التسوق، بما في ذلك مخاطر التسويق الإلكتروني¹.

ومن بعض النقاط التي قد تشملها هذا القانون:

- تحديد حقوق المستهلكين والالتزامات التي يجب على التجار الالتزام بها فيما يتعلق بجودة المنتجات والخدمات والأسعار والضمانات.

- تنظيم سياسات الاسترداد والتبديل وإعادة البيع للمستهلكين.

- تحديد الإجراءات القانونية التي يمكن للمستهلكين اتخاذها في حالة تعرضهم لسوء ممارسات تجارية أو انتهاكات لحقوقهم.

- إنشاء هيئة تنظيمية أو جهاز للرقابة لضمان تنفيذ القانون وتطبيق العقوبات على المخالفين².

- تعزيز التوعية والتثقيف بحقوق المستهلكين والواجبات التي يتحملها التجار والموردين.

هذا القانون يعتبر أداة هامة في حماية المستهلكين وتعزيز الثقة في السوق، ويسهم في تحقيق التوازن بين حقوق المستهلكين واحتياجات الأسواق التجارية في الجزائر.

1 قانون حماية المستهلك رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009.

1 قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 ، السالف ذكره.

II- قانون التجارة الإلكترونية رقم 15-05 المؤرخ في 16 فبراير 2015:

وهو القانون الذي ينظم الأنشطة التجارية عبر الإنترنت في الجزائر.

ومن بعض النقاط التي قد تشملها هذا القانون:

- تعريف الجوانب القانونية للعقود والمعاملات التجارية التي تتم عبر الإنترنت.
- تحديد الالتزامات والحقوق للأطراف في العقود الإلكترونية.
- وضع آليات لحماية المستهلكين وضمان سلامة العمليات التجارية عبر الإنترنت.
- تنظيم استخدام التوقيعات الإلكترونية والتوثيق الإلكتروني للمعاملات التجارية.
- تحديد الجرائم والمخالفات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية وتحديد العقوبات المناسبة لها.

III- قانون العقوبات:

يعاقب قانون العقوبات على جرائم الاحتيال وسرقة البيانات الشخصية والقرصنة الإلكترونية¹.

الفرع الثالث: الهيئات غير الإدارية المكلفة بحماية صحة المستهلك في القانون الجزائري

أولاً: دور الهيئات القضائية في حماية صحة المستهلك

على الرغم من الدور التي انيط بالسلطات الإدارية القيام به من اجل تفادي الاضرار الكثيرة التي يمكن أن تصيب المستهلك إلا انها لم تتمكن من تحقيق وقاية كافية و فعالة لتجسيد حماية حقوق المستهلك، لذا كان لزاما للمتابعة القضائية ان تكمل دور الادارة وذلك من خلال السلطات التي تتمتع بها الهيئات القضائية والمتمثلة في فرض الجزاء كوسيلة لردع و قمع المخالفات والجرائم الاقتصادية².

لم يورد المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك اجراءات جديدة تنفرد بها الهيئات القضائية عن ادوارها المعروفة وفق قانون الاجراءات الجزائية³، لذا يقتضي بنا الأمر عند التعرض للأجهزة القضائية التي تهتم بالمستهلك من الممارسات التي يقوم بها المتدخلين، التعرض

1 مرجع سابق، ص 133.

2 ارزيل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي و حقوق المستهلك ، ، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية ، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009 ، ص.13

3 زوبير ارزقي، مرجع سابق، ص 184

لكل من النيابة العامة التي لها دور واسع في البحث و التحري، وكذا قضاء الحكم في معاقبة الممارسات المنافية للتجارة.
I- دور النيابة العامة في حماية صحة المستهلك:

في اطار حماية المستهلك، تلعب النيابة العامة دورا هاما بالتنسيق مع مختلف الهيئات الأخرى المكلفة بحماية المستهلك خاصة في ظل تزايد الممارسات التجارية غير النزيهة، وظهور الأسواق الموازية، الأمر الذي يزيد من نسبة المساس بصحة و أمن المستهلك، ويتجلى دور النيابة في هذه الحالة في كون أنها تشغل كصاحبة السلطة في الاقليم التابع لاختصاصاتها¹.
II- دور قضاة الحكم في حماية صحة المستهلك:

يمكن للقضاة بموجب الاختصاص المخول لهم أن ينظروا في القضايا المرفوعة أمامهم من قبل المستهلكين أمام المحاكم قصد الفصل فيها ، سواء كانوا قضاة من الاقسام التجارية أو الاقسام الجنائية واخيرا الاقسام المدنية².

المطلب الثاني: دور المستهلك في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني

من أجل الإحاطة بدور المستهلك في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني، سنقسم هذا المطلب إلى فرعين الأول يختص بالإبلاغ عن أي جرائم التسويق الإلكتروني، والفرع الثاني يختص بمناقشة وعي المستهلك بمخاطر التسويق الإلكتروني.
الفرع الأول: الإبلاغ عن أي جرائم التسويق الإلكتروني
أولاً: كيفية الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني

الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني يعتمد على نوع الجريمة والقانون المحلي الذي ينظم هذه الأنشطة. إليك بعض الطرق الشائعة للإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني:

I- الجهات الرسمية: يمكن الاتصال بالسلطات المختصة في الدولة أو المنطقة للإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني، مثل وزارة التجارة أو الشرطة السيبرانية أو هيئات حماية المستهلك.

II- المنصات الرقابية على الإنترنت: العديد من المنصات على الإنترنت توفر وسائل للإبلاغ عن محتوى غير قانوني أو مخالف، مثل الإبلاغ عن البريد الإلكتروني المزعج في البريد الإلكتروني أو الإبلاغ عن المحتوى المخالف على منصات التواصل الاجتماعي.

1 مضمون المادة 55/02 من قانون رقم 02-04 المؤرخ في 32/07/2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية - جريدة رسمية عند 41 ، الصادرة في 27/07/2004
2 زوبير ارزقي، مرجع سابق، ص 188 .

III- الشبكات الاجتماعية: توفر الشبكات الاجتماعية خيارات للإبلاغ عن المحتوى المخالف أو الاشتباه في الحسابات المزيفة أو النشاطات الاحتيالية.

IV- المنظمات غير الربحية: بعض المنظمات غير الربحية تعمل في مجال حماية المستهلك والحقوق الرقمية، ويمكن الاتصال بها للحصول على مساعدة في الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني.

V- المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت: يمكنك مشاركة تجاربك والحصول على المشورة من خلال المشاركة في المنتديات والمجتمعات عبر الإنترنت التي تركز على مواضيع الأمان الرقمي والتسويق الإلكتروني¹.

ثانياً: خطوات الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني

I- جمع الأدلة: جب على المستهلك جمع الأدلة التي تدعم شكواه، مثل: لقطات شاشة من الموقع الإلكتروني أو الإعلان الذي تعرض له، رسائل البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية المتعلقة بالجريمة، أو أي معلومات أخرى تدعم شكواه.

II- كتابة شكوى: يجب على المستهلك كتابة شكوى تتضمن: بياناته الشخصية، وصف الجريمة التي تعرض لها، والأدلة التي جمعها.

III- تقديم الشكوى: يمكن للمستهلك تقديم شكواه عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية المذكورة أعلاه، أو شخصياً في مقر وزارة التجارة أو الديوان الوطني لحماية المستهلك أو الشرطة الجزائية أو النيابة العامة.

الفرع الثاني: وعي المستهلك بمخاطر التسويق الإلكتروني

أولاً: أهم مخاطر التسويق الإلكتروني

I- الإعلانات الكاذبة والمضللة: قد يُعرض على المستهلك منتجات أو خدمات لا تتوافق مع ما هو معروض في الإعلانات.

II- الاحتيال: قد يقع المستهلك ضحية عمليات احتيال، مثل طلب الدفع مقدماً مقابل منتجات أو خدمات لا يتم تسليمها.

1 مفيد أبوزنط، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، مؤتمر 24 الاقتصادي لجامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17/10/2012، ص 13-14.

III- سرقة البيانات الشخصية: قد يتم سرقة البيانات الشخصية للمستهلك، مثل اسمه وعنوانه ورقم هاتفه، واستخدامها لأغراض غير قانونية.

IV- البرامج الضارة: قد يتم تحميل برامج ضارة على جهاز المستهلك أثناء التسوق عبر الإنترنت، مما قد يؤدي إلى تلف البيانات أو سرقة المعلومات الشخصية.

V- القرصنة الإلكترونية: قد تتعرض المواقع الإلكترونية التي يتسوق منها المستهلك للاختراق، مما قد يؤدي إلى سرقة بياناته الشخصية.

ثانياً: دور المستهلك في حماية نفسه من مخاطر التسويق الإلكتروني:

I- الوعي والتوعية: وهي مسؤولية كبيرة من خلال معرفة أنواع المنتجات والمواد المعروضة ومصدرها وتركيبها وجودتها، وذلك من خلال جميع الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، وذلك من خلال كافة البيانات الموجودة على المنتجات والإطلاع على المطبوعات الخاصة بالمنتجات بقصد الاستخدام الأمثل للمنتجات وسلامة المستهلك لاسيما في المنتجات الغذائية.¹

II- الوقاية: وتتم عن طريق إتباع الأساليب والممارسات الصحية أثناء تداول المنتجات لاسيما الغذائية منها.

III- التحقق من صحة المعلومات: يجب على المستهلك التحقق من صحة المعلومات قبل شراء أي منتج أو خدمة عبر الإنترنت.

IV- قراءة مراجعات العملاء: يجب على المستهلك قراءة مراجعات العملاء قبل شراء أي منتج أو خدمة عبر الإنترنت.

التأكد من أمان الموقع الإلكتروني: يجب على المستهلك التأكد من أمان الموقع الإلكتروني قبل الشراء منه.²

V- استخدام شبكة Wi-Fi آمنة: يجب على المستهلك استخدام شبكة Wi-Fi آمنة عند التسوق عبر الإنترنت.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً من ذلك نرى أن المستهلك- خاصة في الجزائر- في أمس الحاجة إلى حماية متعددة الأبعاد (صحية، أسرية، اجتماعية، تسويقية، إعلامية، معنوية....)؛ كما يعتبر هو نفسه أو خطوة

1 نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15، 16، 21 أكتوبر 2002، ص 8، 11. بتصرف

2 قانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009.

في ضمان هذه الحماية، وهذا من خلال عدم تهافته على المنتجات الاستهلاكية إلا بالقدر الذي يتماشى مع حاجاته وإمكاناته المالية، والتزامه بمبدأ ترشيد استهلاكه وعقلنة إنفاقه.

كما يجب على المستهلك أن يكون واعياً بضرورة حماية نفسه من الأطراف الأخرى التي تشكل معه عناصر عملية التبادل، وهذا من خلال التدقيق في مدى صلاحية أي منتج معروض عليه للاستهلاك بالرجوع إلى البيانات، وأخذ بعين الأسماء، أي ينبغي عليه تثقيف نفسه سواء تعلق الأمر بالجوانب الصحية الوقائية، أو تعلق الأمر بالجوانب التجارية والاقتصادية، وهذا كله من حماية نفسه من الغش والخداع الذي يمكن أن يمارس عليه في هذا المجال.

من جهة أخرى يجب تفعيل الأساليب الترويجية في توعية المستهلك وتوجيهه بما يضمن حمايته وحفظ حقوقه، وهو ما نعتبره من أنجع أساليب الحماية، ونقصد بذلك تفعيل الاتصال والذي يتم عن طريقه نقل المعلومات عن السلع والخدمات والأفكار للمواطنين لتعريفهم بتلك المنتجات وإقناعهم بقبول أو رفض ما تم الإعلان عنه من حيث مكوناته، ومقدار المنفعة التي يحصلون عليها؛ أي يجب نشر الوعي والثقافة بين الجماهير التي يحتمل أن تنتفع من هذه المنتجات؛ يضاف إلى ذلك التعرف على وجهات نظر المستهلك، ولكي نضمن فعالية هذه الأساليب وتأثيرها فإن ذلك يعتمد أساساً على الفكر والتصميم الجيدين للرسالة الترويجية بالإضافة إلى الحملات الإعلانية المخططة.

الختاتمة

الخطوات:

تشهد الجزائر حالياً توجهاً ملحوظاً نحو الانفتاح على التقنيات الحديثة وعالم الإنترنت، إدراكاً منها للفوائد الجمة التي يمكن أن تجنيها من ذلك على مختلف الأصعدة، خاصة الاقتصادية والتجارية.

وتأتي هذه الخطوة في إطار سعي الجزائر لربط مختلف جوانب الحياة، ولا سيما الجوانب التجارية، بالتكنولوجيا الرقمية. ويهدف هذا التوجه إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية، منها تسهيل المعاملات التجارية وتطوير القوانين والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك الإلكتروني .

وثؤمن الجزائر بأن الانفتاح على التقنيات الحديثة وعالم الإنترنت يُعدّ ركيزة أساسية لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة وخلق فرص جديدة للعمل وتحسين مستوى حياة المواطنين.

وبشكل عام، يُتوقع أن يُساهم توجه الجزائر نحو الانفتاح الرقمي في تحفيز التجارة الإلكترونية وتعزيز الاقتصاد الوطني بشكل ملحوظ.

من منطلق الأهمية البالغة لموضوع "الحماية الجنائية للمستهلك من التسويق الإلكتروني" على الصعيدين الدولي والداخلي، سعينا في هذه الدراسة المتواضعة إلى توضيحه بالشرح والتفصيل. ورغم تخصيصنا للبحث في هذا الموضوع بشكل خاص، دون النظر إلى مواضيع أخرى في مجال التجارة الإلكترونية، إلا أن أهميته الفائقة جعلته يشكل أحد أهم ركائز التجارة والاقتصاد على الصعيدين العالمي والجزائري.

بطبيعة الحال، سعينا قدر الإمكان لفهم مختلف جوانب موضوعنا، بدءاً من توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني، واستعراض أهم خصائصه وأهدافه للمسوقين والمستهلكين، بالإضافة إلى مناقشة ضوابط حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني، وانتهاءً بتحليل مختلف الآليات المتعلقة بحماية المستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني.

ولعلنا في تحليلنا للموضوع أولينا اهتماماً أكثر لمختلف الآليات المتاحة لحماية المستهلك الإلكتروني من الاحتيال عبر الإنترنت والجرائم الواقعة له في التشريع الجزائري على الخصوص، لما لها من أهمية كبيرة في دعم وتكريس عصري الثقة والأمان على مستوى شبكة الإنترنت.

من أبرز ما تم رصده في هذه الدراسة بوضوح التأخر الواضح في التشريع الجزائري لمواكبة التطورات المتسارعة في مجال حماية المستهلك الجزائري في ظل التطورات الرقمية.

يُعزى هذا التأخر إلى غياب قوانين محددة تنظم وتُحكم هذا المجال، مما أدى إلى فجوة قانونية واضحة لا تتناسب مع النمو الهائل للتجارة الإلكترونية والتسوق عبر الإنترنت في الجزائر، خاصةً بين مستخدمي الإنترنت.

وبالرغم من أن القوانين العامة القائمة تُساعد في تنظيم بعض جوانب حماية المستهلك الجزائري، إلا أنها لم تعد كافية في ظل التطورات الرقمية السريعة، خاصةً فيما يتعلق بضمان حقوق المستهلك الإلكتروني بشكل كامل و حماية سلامة المستهلك من المخاطر والممارسات الضارة في البيئة الرقمية.

يُسلط هذا التأخر الضوء على التحديات التي تواجهها السياسات التشريعية في الجزائر لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال حماية المستهلك.

ومع وجود هذا الفراغ القانوني، لا يجب أن نتناسى الإشارة إلى القفزة النوعية التي عرفتتها الجزائر مؤخراً والتي استهدفت بالخصوص عصرنه العدالة والتعاملات التجارية، وذلك بصدر القانون رقم 05-18 المؤرخ في 10 جمادى الأولى 1439 الموافق لـ 28 فبراير 2018 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، والقانون رقم 09-04 المؤرخ في 24 ربيع الأول 1425 الموافق لـ 14 فبراير 2004 المتعلق بحماية المستهلك، وكذا القانون رقم 09-15 المؤرخ في 15 ذي القعدة 1436 الموافق لـ 28 سبتمبر 2015 المتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بتكنولوجيات المعلومات والاتصال. حيث تعد هذه القوانين الإطار القانوني الذي يهدف إلى تنظيم وتسيير التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية في الجزائر والوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الاعلام والاتصال ومكافحتها.

فالمشرع الجزائري ضمن هذا القانون أحاط بمختلف الجوانب المتعلقة بالتجارة الإلكترونية على أحكام متعددة تتناول التجارة الإلكترونية والعقد الإلكترونيين، مما يهدف إلى توفير بيئة تجارية آمنة وموثوقة. حيث يُعطي القانون اهتماماً خاصاً بتعريف هذين المفهومين وتوضيح الجوانب الغامضة المتعلقة بهما، ويُخصص فصلاً كاملاً لمناقشة التوقيع الإلكتروني والتصديق الإلكتروني، مع التركيز على تنظيم الأجهزة المسؤولة عن تنفيذ هذه العمليات وتحديد العقوبات المترتبة على مخالفة القوانين في هذا الصدد.

وبالتالي إصدار هذه القوانين يُعد خطوة ضرورية لتعزيز الثقة في البيئة الرقمية وضمان سلامة المعاملات عبر الإنترنت. كما يُمهّد هذا الإجراء الطريق لإصدار قانون شامل ينظم جميع العمليات الإلكترونية، بما في ذلك عمليات التجارة الإلكترونية، وذلك لتحقيق الأمان والنزاهة في التعاملات الإلكترونية في المستقبل.

كما أنه وبخصوص مهمة الإشراف على حماية المستهلك من مخاطر التسويق الإلكتروني في الجزائر، فقد تناولنا دور الجهات الحكومية في الوقاية من جرائم التسويق

الإلكتروني، مع التركيز بشكل خاص على دور وزارة التجارة ووزارة الداخلية والجهات التابعة لهما. لما لها من دور فعال في ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة الجودة وصلاحيه السلع والخدمات المعروضة للجمهور وضبط المنافسة باقتراح كل الإجراءات اللازمة التي من شأنها تعزيز قواعد وشروط منافسة نزيهة، وتوجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش.

واستكمالاً لما جاء في بحثنا المتواضع، ارتأينا تقديم مجموعة من الاقتراحات لعلها تسهم ولو قليلاً في ترقية التجارة الإلكترونية في الجزائر وحماية المستهلك الإلكتروني الجزائري. تتضمن هذه الاقتراحات ضرورة قيام المشرع الجزائري بإجراء تعديلات على النصوص القانونية الداخلية، خاصة تلك المتعلقة بحماية المستهلك، لضمان حقوق المستهلك الإلكتروني وتوفير الحماية القانونية اللازمة له.

كما نوصي بإقرار قانون مستقل ينظم التجارة الإلكترونية في الجزائر ويعالج المنازعات المحتملة التي قد تنشأ مستقبلاً، مع تخصيص فصل خاص للتسويق الإلكتروني. يجب أيضاً تأمين البنية التحتية اللازمة لإتمام المعاملات الإلكترونية وإنشاء هيكل إداري وكوادر بشرية متخصصة للتعامل مع الجوانب التقنية والرقمية، خاصة بعد صدور قانون التوقيع الإلكتروني الذي يتطلب وجود هيئة مسؤولة عن إصدار التوقيعات الإلكترونية والتحقق منها.

ينبغي على الهيئات الفاعلة في المجتمع، وبشكل خاص جمعيات حماية المستهلك، أداء دورها في توعية المستهلكين بضرورة اتباع قواعد الحذر قبل إجراء أي عملية تجارية إلكترونية. يجب أن يكون المستهلك على علم بالمخاطر المحتملة للمعاملات عبر الإنترنت والتحقق من مصداقية البائعين قبل الشراء. من الضروري أن يكون المستهلك الإلكتروني على دراية تامة بجميع جوانب الصفقات الإلكترونية قبل إتمامها، خاصة عند تقديم البيانات الشخصية والمالية.

كما ينبغي تنظيم ندوات ودورات تدريبية لتعريف الجمهور بمفهوم التسوق الإلكتروني وطرق تنفيذه، بهدف تشجيع التجار والمستهلكين على الاستفادة من التجارة الإلكترونية بثقة وفهم. وأخيراً، يجب تشجيع البحوث والدراسات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية لتعزيز المعرفة والفهم في هذا المجال، بالإضافة إلى التعريف بالمبادرات الدولية لحماية المستهلك الإلكتروني وتعزيز الثقة والأمان عبر الإنترنت.

تم بحمد الله.

قائمة المصادر والمراجع

ب. قائمة المراجع:

عناوين الكتب:

1. ابن فارس، مقاييس اللغة، (254/3).
2. ابن منظور، لسان العرب، (386/13).
3. إحسان دهب جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط 1، الوراق للنشر والتوزيع، (الأردن)، 2010.
4. البدر اوي عبد المنعم، المدخل للقانون الخاص، دار الكتاب العربي، مصر.
5. بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. التسويق كمفهوم أكاديمي ومقرر دراسي كان قد ظهر بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات" عام 1910.
7. الجوهري، تاج اللغة، (2083/5).

8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. خالد ممدوح إبراهيم، أمن المستهلك الإلكتروني، (د ط)، الدار الجامعية، مصر، 2008.
10. خلاف عبد الوهاب، أصول الفقه، دار الدعوة الإسلامية، شباب الأزهر، دار القلم.
11. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
12. الزرقاء مصطفى مشروع قانون الأحوال الشخصية الموحد للإقليمين المصري والسوري في عهد الوحدة بينهما تم وضعه على يد اللجنة خاصة مع مذكرته الإيضاحية ما بين : 1959-1961م)، دار القلم، دمشق.
13. زيدان عبد الكريم الوجيز في أصول الفقه، مؤسسة الرسالة، بيروت، 7، 1418هـ -1997 م، ص 92.
14. السباعي مصطفى، الصابوني عبد الرحمن، الأحوال الشخصية في الأهلية والوصية والتركات المطبعة الجديدة، دمشق، ط5 1396هـ -1977 م.
15. السباعي والصابوني، الأحوال الشخصية، ص 12 84 الخفيف علي، أحكام المعاملات الشرعية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1429هـ -2008 م.
16. سمر توفيق، محمود صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
17. الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، إسماعيل بن حماد الجوهري، تحقيق: أحمد عبدالغفور عطار، ط 2، دار العلم للملايين، بيروت، 1979م، ج 6.
18. عبد الفضيل محمد أحمد، الاعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية ط1 , القاهرة , مكتبة الجلاء الجديدة، 1991.
19. عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 1، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
20. علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
21. علي فلاح الزغبي، الإعلان الإلكتروني: منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، دار الكتاب الجامعي، العين، ط1، 2016.
22. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك , دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون . الاسكندرية , منشأة المعارف , 2004.
23. فاتن حسين حوى، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، ط1 ، منشورات الحلبي ، بيروت ، 2012م.

24. فايزة يونس الباشا، الجريمة المنظمة في ظل الاتفاقيات الدولية والقوانين الوطنية، دار النهضة العربية للطبع والنشر والتوزيع، 2001.
25. لسان العرب لابن منظور، الطبعة الأولى، دار صادر، بيروت، بدون سنة نشر، ج 13.
26. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
27. محمد عبد حسين، التجارة الإلكترونية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
28. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط، 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
29. محمود نجيب حسني، شرح قانون العقوبات اللبناني، بيروت، 1968م.
30. مختار الصحاح، محمد عبد القادر الرازي مكتبة لبنان بيروت، 1986م.
31. المصباح المنير في غريب الشرح الكبير للرافعي، أحمد بن محمد بن علي الفيومي، الطبعة الرابعة، المطبعة الأميرية، القاهرة، 1921م، ج 2.
32. مصطفى العوجي، المسؤولية الجنائية في القانون اللبناني، بيروت، ط2، 1979م، ص 18 ونعيم ياسين، أثر الأمراض النفسية والعقلية على المسؤولية الجنائية.
33. المعجم العربي الأساسي.
34. المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، د.م.ن، د.س.ن.
35. المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، الطبعة الرابعة، مكتبة الشروق، القاهرة، 1425 هـ، ج 2.
36. معجم مقاييس اللغة، أبو الحسين أحمد بن زكريا بن فارس (ت / 1005م)، تحقيق: عبدالسلام محمد هارون، الطبعة الثانية، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، القاهرة، 1971م، ج 4.
37. ممدوح خليل، حماية الحياة الخاصة في القانون الجنائي، دار الثقافة والنشر، عمان، 1996.
38. ممدوح عزمي، دراسة عملية في أسباب الإباحة وموانع العقاب، دار الفكر الجامعي، الأزارطية، 2000م.
39. ممدوح محمد، خيرى هاشم، الحناية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة، دار النهضة العربية، 1998.
40. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
41. نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004.

42. هدى قشقوش، جرائم الحاسب الإلكتروني في التشريع المقارن، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، 1992.
43. ياسر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006.
44. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العيادي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار الوراق للنشر، ط 1، 2009.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Dave chaffey & Pr smith, Emarketing excellence, Routledge, 4 ed, New york, 2013, p22.

✓ مقالات علمية:

1. احمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن , بحث منشور في مجلة الحقوق , جامعة الكويت العدد 4 , 1995.
2. الجمعية الدولية للتسويق النقال، "Mobile Marketing: Definition," استرجاع في 9 يوليو 2024.
3. حسين فتحي , حدود مشروعية الاعلانات التجارية لحماية المتجر المستهلك , القاهرة , مجلة مصر المعاصرة , السنة الثالثة والثمانون , العدد 127 , 1972.
4. لبزة هشام ، محمد الهادي ضيف الله، واقع وتحديات وسائل الدفع الإلكترونية في الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية ، العدد 24، 2017.
5. واثق صيري يصغ، أثر استخدام المنشآت التجارية للإعلان الإلكتروني في الشبكة العنكبوتية على الأداء التسويقي، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة بالدنمارك المجلد 1، العدد 1، الدنمارك، 2006.

✓ مذكرات وأطروحات جامعية:

• مذكرات ماستر وماجستير:

1. بوغولي نصيرا، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري ، مذكرة ماجستير - كلية الحقوق - جامعة 91 بجاية، 2012.
2. تمار ليديا، تاجر نريمان، الحماية المدنية للمستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، فحص قانون العون الاقتصادي، 2017-2018، ص 07.
3. زحنيت سمية، دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة 2014-2015.
4. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير كلية الحقوق بجامعة تيزي وزو 2011.
5. سفير سماح، الآليات الداخلية الصحابة المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر جامعة الطاهر مولاي، سعيدة، 2016/2017.

6. شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الإلكتروني الخدمي "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت"، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015/2014.
7. صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل قانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2014/2013.
8. عجابي عماد، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008/2009.
9. عدي صالح محمد معروف، الاحتيايل الإلكتروني - دراسة فقهية معاصرة، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الشريعة والقانون، ماجستير الفقه المقارن، قدم هذا البحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفقه بكلية الشريعة الإسلامية في الجامعة الإسلامية بغزة، 2020.
10. كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة ماجستير فرع العقود والمسؤولية كلية الحقوق و العلوم الإدارية جامعة الجزائر، سنة 2005.
11. ليث الربيعي، سياسات الحماية الرسمية للمستهلكين الملتقى الثالث للأمانة العامة للاتحاد العربي للمستهلك، صنعاء فيان، 2001.
12. معروف عبد القادر، الآليات القانونية لحماية صحة المستهلك، دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير، كمية الحقوق، جامعة مستغانم، 2016-2017.

• **أطروحات دكتوراه:**

1. جامع مليكة، حماية المستهلك المعلوماتي (أطروحة دكتوراه في القانون الخاص)، جامعة الجيلالي الياابس بسيدي بلعباس، الجزائر، 2018.
2. سويلم فضيلة، حماية المستهلك من الاشهار التضليلي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في قانون الأعمال المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران 2، 2016-2017.

✓ **مؤتمرات وندوات علمية:**

1. ارزيل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي و حقوق المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 و 18 نوفمبر 2009، ص.13
2. حداد العيد، الحماية المدنية والجنائية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، المؤتمر المغربي الأول حول المعلوماتية والقانون، أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 30 أكتوبر 2009.
3. عيشة بوزيدي، دور الادارة المحلية في حماية المستهلك، مداخلة، الملتقى الوطني الخامس حول الحماية القانونية للمستهلك، المنعقد بكلية الحقوق، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة، الجزائر، يومي 16 و 17، ماي 2012.

4. مفيد أبوزنط، الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني، مؤتمر 24 الاقتصادي لجامعة القدس نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، فلسطين، 16-17/10/2012.
5. نعيم حافظ أبو جمعة، الخداع التسويقي في الوطن العربي، ملتقى التسويق في الوطن العربي، الشارقة، 15، 16، 21 أكتوبر 2002.

✓ قوانين وأحكام تشريعية:

1. قانون رقم 02-04 المؤرخ في 32 يوليو 2004 (هناك خطأ في التاريخ، من المحتمل أن يكون المقصود 23/07/2004)، جريدة رسمية عند 41، الصادرة في 27/07/2004.
2. قانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009.
3. المواد 20-21 من المرسوم التنفيذي رقم 12-203 المؤرخ في 06 مايو 2012، جريدة رسمية عدد 28، الصادرة بتاريخ 09/05/2012.
4. المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 102 أكتوبر 2012 (من المحتمل أن يكون المقصود 12 أكتوبر 2012)، جريدة رسمية عند 56، الصادرة بتاريخ 11/10/2012.
5. القانون رقم 09-15 المؤرخ في 15 ذي القعدة 1436 الموافق لـ 28 سبتمبر 2015.
6. المادة 30 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي سنة 2018م.
7. المادة 40 من القانون رقم 05-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 هـ الموافق لـ 10 ماي سنة 2018م، المنشور في الجريدة الرسمية عدد 25، بتاريخ 30 شعبان 1439 هـ الموافق لـ 16 ماي 2018م.
8. قانون رقم 07-18 المؤرخ في 25 رمضان عام 1439 الموافق 10 يونيو سنة 2018.

✓ المراسيم التنظيمية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب 1410 هـ الموافق لـ 30 يناير 1990، ج. ر. عدد 5، الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.
2. مرسوم تنفيذي رقم 92/272 المؤرخ في 16 جويلية 1992، ج. ر. عدد 52، سنة 1992.
3. مرسوم تنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، ج. ر. عدد 47.
4. مرسوم تنفيذي رقم 02/454 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002، (مذكور ضمن المرسوم التنفيذي رقم 08/266 كمرسوم معدل).
5. المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30 ديسمبر 2003، جريدة رسمية عدد 59 الصادرة في 05 أكتوبر 2003.

6. مرسوم التنفيذي رقم 266/08 المؤرخ في 19 أوت 2008، ج. ر. عدد 48.
7. مرسوم تنفيذي رقم 203/12 المؤرخ في 06 ماي 2012.

✓ المواقع الإلكترونية:

1. نظام مكافحة الجرائم المعلوماتية السعودية ، متوفر على الموقع الإلكتروني
http://cite goy sa arabic/RulesandSystems CIT
Syste/Pages/Cybercrimes. Actasp، تم الاطلاع يوم 2024/04/28، على
الساعة: 18:02.

2. موقع الإلكتروني:

https://www.dcbiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=295&Itemid=83
2024/04/29 على الساعة 21:37.

3. موقع الإلكتروني:

https://www.dcbiskra.dz/index.php?option=com_content&view=article&id=295&Itemid=83
2024/04/29 على الساعة 21:37.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

| | |
|--|---|
| مقدمة | 2 |
| الفصل الأول: الإطار العام للمحكمة التجارية المتخصصة. | |
| المبحث الأول: الإطار العام للتسويق الإلكتروني | 7 |
| المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني | 8 |
| الفرع الأول: تعريف التسويق الإلكتروني | 8 |

| | |
|----|---|
| 8 | أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني في اللغة |
| 9 | ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني اصطلاحاً |
| 11 | الفرع الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني |
| 11 | أولاً: قابلية الإرسال الموجه |
| 12 | ثانياً: التفاعلية |
| 12 | ثالثاً: الذاكرة |
| 12 | رابعاً: الرقابة |
| 13 | خامساً: قابلية الوصول |
| 13 | سادساً: الوصول إلى الأسواق العالمية |
| 13 | سابعاً: مراقبة وتقييم الحملات |
| 14 | ثامناً: جذب الجمهور بسهولة |
| 14 | تاسعاً: الغنى بالوسائط |
| 15 | المطلب الثاني: أساليب وأهداف التسويق الإلكتروني |
| 15 | الفرع الأول: أساليب التسويق الإلكتروني |
| 15 | أولاً: التسويق عبر محركات البحث |
| 15 | ثانياً: البريد الإلكتروني |
| 16 | ثالثاً: التسويق عبر الشبكات الاجتماعية |
| 17 | رابعاً: التسويق من خلال الهواتف النقالة |
| 18 | الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني |
| 18 | أولاً: زيادة المبيعات |
| 18 | ثانياً: زيادة الوعي بالمشكلة والحلول |
| 19 | ثالثاً: التعرف على العملاء بصورة أفضل |
| 19 | رابعاً: اكتساب عملاء محتملين جدد وعملاء جدد |
| 19 | خامساً: بناء المجتمع ودعوة العميل للشراء |

| | |
|----|---|
| 20 | المبحث الثاني: ضوابط حماية المستهلك في التسويق الإلكتروني |
| 21 | المطلب الأول: ضوابط حماية البيانات الشخصية |
| 21 | الفرع الأول: مفهوم البيانات الشخصية |
| 22 | الفرع الثاني: ضوابط جمع واستخدام البيانات الشخصية |
| 23 | أولاً: المسؤولية |
| 23 | ثانياً: الشفافية |
| 23 | ثالثاً: الحق في العلم و التصحيح والوصول |
| 24 | رابعاً: الحد من جمع البيانات |
| 24 | خامساً: الحد من استخدام البيانات والاحتفاظ بها والتخلص منها |
| 25 | المطلب الثاني: ضوابط حماية المستهلك من الإعلانات المضللة |
| 25 | الفرع الأول: مفهوم الإعلانات المضللة |
| 25 | أولاً: مفهوم الإعلان والتضليل في اللغة والاصطلاح |
| 27 | ثانياً: مفهوم الإعلان المضلل |
| 29 | الفرع الثاني: ضوابط مكافحة الإعلانات المضللة |
| 29 | أولاً: ضوابط شكلية |
| 30 | ثانياً: ضوابط من ناحية المضمون |
| 32 | خلاصة الفصل الأول |
| | الفصل الثاني: الصلح والوساطة في المنازعات التجارية. |
| 34 | المبحث الأول: القوانين والتشريعات الناظمة للتسويق الإلكتروني |
| 34 | المطلب الأول: جرائم الاحتيال الإلكتروني |
| 35 | الفرع الأول: مفهوم الاحتيال الإلكتروني تشريعياً |
| 36 | الفرع الثاني: صور الاحتيال الإلكتروني في مجال التسويق الإلكتروني |
| 36 | أولاً: الاحتيال على وسائل الدفع الإلكتروني |
| 38 | ثانياً: بعض صور النصب الواقعة على المتعاملين في التجارة الإلكترونية |

- المطلب الثاني: مسؤولية مرتكب جريمة التسويق الإلكتروني 39
- الفرع الأول: شروط المسؤولية الجنائية 39
- أولاً: شروط المسؤولية الجنائية في الفقه الإسلامي 39
- ثانياً: شروط المسؤولية الجنائية في القانون الجزائري 40
- الفرع الثاني: عقوبات جرائم التسويق الإلكتروني 42
- أولاً: القوانين التي تُنظّم التسويق الإلكتروني في الجزائر 42
- ثانياً: العقوبات على جرائم التسويق الإلكتروني 42
- المبحث الثاني: آليات حماية المستهلك من جرائم التسويق الإلكتروني 44
- المطلب الأول: دور الجهات الحكومية في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني 44
- الفرع الأول: دور وزارة التجارة 44
- أولاً: دور وزير التجارة في حماية المستهلك 45
- ثانياً: دور المصالح التابعة لوزارة التجارة لحماية المستهلك 47
- ثالثاً: دور مجلس المنافسة 52
- رابعاً: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية صحة المستهلك 53
- الفرع الثاني: دور وزارة الداخلية 54
- أولاً: مكافحة جرائم الإنترنت 54
- ثانياً: التحقيق في جرائم التسويق الإلكتروني 55
- ثالثاً: التعاون مع الدول الأخرى 55
- رابعاً: التوعية والتثقيف 56
- خامساً: القوانين التي تخول لوزارة الداخلية مكافحة جرائم التسويق الإلكتروني 56
- الفرع الثالث: الهيئات غير الإدارية المكلفة بحماية صحة المستهلك في القانون الجزائري 58
- المطلب الثاني: دور المستهلك في الوقاية من جرائم التسويق الإلكتروني 59
- الفرع الأول: الإبلاغ عن أي جرائم التسويق الإلكتروني 59
- أولاً: كيفية الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني 59

- ثانيا: خطوات الإبلاغ عن جرائم التسويق الإلكتروني 60
- الفرع الثاني: وعي المستهلك بمخاطر التسويق الإلكتروني 61
- أولا: أهم مخاطر التسويق الإلكتروني 61
- ثانيا: دور المستهلك في حماية نفسه من مخاطر التسويق الإلكتروني 62
- خلاصة الفصل الثاني 63

الخاتمة

قائمة المصادر والمراجع

فهرس المحتويات

الملخص

المخلص:

يُعدّ التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية في ساحة التجارة العالمية، حيث يُمكن الشركات من الوصول إلى أسواق عابرة للحدود وتوسيع نطاق عملياتها بطرق فعالة. وبفضل الأدوات الرقمية والتحليلات المتقدمة، يستطيع الشركات الآن تحديد احتياجات المستهلكين بدقة أكبر وتقديم المنتجات بشكل يتناسب مع تفضيلاتهم. وفي الوقت نفسه، تنمو التحديات التي تواجه حقوق المستهلك في مجال التسويق الإلكتروني. مما يتطلب التوازن بين حقوق المستهلك ومصالح الأعمال من خلال تطبيق قوانين صارمة لحماية المستهلك من الممارسات غير القانونية والاحتيالية. وقد وضعت عدة آليات ووسائل من أجل تحقيق الحماية اللازمة له، مما جعله يحظى بحماية واسعة على المستوى الدولي و الداخلي، وكرست عدة قوانين لحماية المستهلك الإلكتروني، و هي حماية من نوع خاص.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، المستهلك، التجارة، الشركات، الإعلانات المضللة

Abstract:

Electronic marketing is a fundamental pillar in the global trade arena, enabling companies to reach cross-border markets and expand their operations effectively. Thanks to digital tools and advanced analytics, companies can now accurately identify consumer needs and offer products that align with their preferences. At the same time, challenges regarding consumer rights in electronic marketing are growing. This necessitates a balance between consumer rights and business interests through the enforcement of strict laws to protect consumers from illegal and fraudulent practices. Various mechanisms and means have been established to ensure the necessary protection for consumers, providing them with extensive protection at both the international and domestic levels. Several laws have been dedicated to protecting electronic consumers, offering a special kind of protection.

Keywords: electronic marketing, consumer, trade, companies, misleading advertisements