

حماية المستهلك في التشريع الجزائري من مخاطر الغش والخداع في ظل استعمال التسويق الإلكتروني

## Consumer protection in Algerian legislation from the risks of fraud and deception in light of the use of e- marketing

شيخي مختارية\*

طالبة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، الجزائر .

c.mokha85@yahoo.com

تاريخ الاستلام: اليوم / الشهر / السنة تاريخ القبول: اليوم / الشهر / السنة تاريخ النشر: 06 / 06 / 2022

### الملخص :

في ظل اتساع رقعة استخدام التسويق الإلكتروني في المعاملات الاقتصادية و الذي أصبح يمثل مجالا مفتوحا لانتشار الغش والتدليس خاصة مع غياب العرض المباشر للمنتج واكتفاء المستهلك بالمعلومات والصور التي ترد ضمن العروض الإلكترونية والتي يسعى مروجو المنتجات من خلالها لطمس جميع العيوب والسلبيات الموجودة أولى المشرع الجزائري مكانة هامة لحماية المستهلك كونه الطرف الأضعف ضمن الحلقة التسويقية من خلال وضعه لمجموعة من التشريعات العقابية .

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني- الغش والتدليس - حماية المستهلك-القوانين الرادعة.

### **Abstract:**

In light of the widespread use of electronic marketing in economic transactions, which has become an open field for the spread of fraud and deception especially with the absence of a direct display product and the consumer sufficiency with the information and images that are included in the electronic offers that the promoters of the products seek Through it to obliterate all existing defects and negatives.

the Algerian legislator has given an important place to protect the consumer as it is the weakest party within the marketing circle by putting in place a set of Punitive legislation.

**Keywords:** electronic marketing fraud and deception – Consumer protection - deterrent laws

### المقدمة :

\* شيخي مختارية

لعل الدارس للحماية التي يحظى بها المستهلك يجد أن لها جانبان أحدهما يهتم به كان رجال القانون ويتجلى ذلك وضع الإطار القانوني والتشريعي للحماية من خلال تحديد ماهية المستهلك وكل ما يتصل به اتصالا وثيقا بغية إقرار قواعد حمائية ذات شقان أحدهما مدني والآخر جزائي ، أما الجانب الثاني من الاهتمام فيعكف عليه رجال الاقتصاد من خلال البحث في تلك العلاقة العضوية التي يفرضها منطق السوق بين الجودة وبين الإقبال على السلع والخدمات من قبل المستهلك .

وإذا كانت الحماية التقليدية للمستهلك في مواجهة المنتج أو المحترف فيما مضى لاحقة لتصرفاته أي بعد نشوء العقد، فإن الحماية الحديثة ، تتجه إلى أن يكون لها دور وقائي يجد مجاله الحقيقي في مرحلة التفاوض التي تسبق إبرام العقد ، وقد يكون بإمداد المستهلك بقدر وافر من المعلومات في هذه المرحلة ما يؤدي إلى تحقيق رضاه بالعقد ومن ثم توجيه إرادته إلى التعاقد على النحو الذي يمنع وقوعه في الخطأ.

إن موضوع حماية المستهلك في المرحلة الجديدة التي أقبلت عليها الجزائر والتي تتبنى فيها نظاما اقتصاديا حرا منفتحا على الأسواق العالمية والعربية يقتضي إعلام المستهلك وإمداده بالمعلومات والبيانات اللازمة عن السلع والخدمات المطروحة في السوق بأي وسيلة من وسائل الاتصال، يعد أحد المكونات الرئيسية لتدعيم نظم حماية المستهلكين و تثقيفهم والدفاع عن حقوقهم.

ومما لا خلاف بشأنه أن المحترف أو المهني قد تجاوز تلك المرحلة التي كان يكتفي فيها بالمكوث في متجره أو محله، منتظرا قدوم المستهلك إليه بل دخل مرحلة جديدة عمد فيها إلى استعمال أساليب حديثة لجذب المستهلك إليهم وتختلف استعمال هذه الوسائل بحسب قدرته المالية وقوته الاقتصادية ، وهو ما يعرف بالتسويق .

غير أن ما يهمننا في هذا الشأن أنه مع انتشار الانترنت فقد أصبح التسوق الالكتروني والتعامل جزء من عملية التسويق والملاحظ أنه ثمة قصور في النظرية التقليدية للالتزامات في حماية المستهلك. فإطالما تعرض للغش والتدليس والاستغلال وفي مجال السوق الالكتروني و للعديد من المشاكل والتحديات في مجال العقد أو التوقيع الالكتروني أو من خلال ما يمارس من التضليل الإعلامي وعدم حماية المستهلك في مرحلة إبرام عقود التجارة الالكترونية، أو ضمان السلامة، ومسؤولية المنتج أو خيار العدول عن التعاقد، وما يتعرض له من الشروط التعسفية، لا سيما في ظل انتشار التسويق الالكتروني والذي على الرغم من أن من شأنه المساهمة في تقليص الوقت والجهد اللازمين للإيفاء بمثل هذه العمليات مقارنة بالطرق التقليدية إلا أنه ثمة أخطار حقيقة تحدق بالمستهلك.

إن المستهلك الالكتروني لا يرى السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، وإنما يرى صورة لتلك السلعة وبعض المعلومات عن مواصفاتها، وكيفية إتمام عملية الشراء والسعر والنقل لتلك السلعة، عبر الموقع الإلكتروني ولتفادي مضار ورود هذا المعلومات بصورة غير صحيحة

وخادعة، دعت هذه الأمور المشرع للتدخل لمنع الإعلام الخادع وذلك بسن قوانين رادعة لحماية المستهلك من التضليل ، في ظل تزايد اعتماده من طرف مستخدمي الوسائط الإلكترونية ، فقد تزايدت وتعددت في الوقت ذاته أساليب الخداع والغش التي تستهدف المستهلك.

ولما كان المستهلك كما يقال الطرف الأضعف في معادلة التوازن الاستهلاكي، في مقابل المنتج أو المهني أو المحترف الذي يتمتع بمركز أقوى من حيث القدرة الاقتصادية والخبرة كان لازما توفير حماية للمستهلك في عقود التسويق الإلكتروني وهو ما اهتم به المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات في العالم، وتأسيسا على ما سبق نطرح الإشكالية الآتية : هل نجح المشرع الجزائري مقارنة بباقي التشريعات في توفير الضمانات القانونية لحماية المستهلك من مخاطر الغش والخداع في ظل رواج استعمال التسويق الإلكتروني؟

و من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة نتناول في المبحث الأول المقصود بالتسويق الإلكتروني ومبررات الحماية في مبحث أول ثم نعالج في مبحث ثان ردع المشرع الجزائري لمظاهر الغش والخداع حماية للمستهلك.

### المبحث الأول : التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك .

مما لا خلاف بشأنه أن شبكة الانترنت قد فرضت نفسها بوصفها البديل الحديث عن التعاقد عبر الوسائل التقليدية، فأصبح في وسع أي شخص أن يتعاقد عبرها، دون أن يكون بحاجة للتنقل أو أن يغادر المكان الذي هو فيه فيصل إلى ما يرغب إليه من خلال الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة في جهاز الإعلام الآلي ، الذي يكون متصلا بالشبكة أو من خلال وسيلة الاتصال الهاتفية المتصلة بفضاء الانترنت وبالتالي فقد ظهر ما بات يعرف بالتعاقد عبر الانترنت 1.

إن الإستخدام التكنولوجي هذا ،كوسيلة تواصل مكن العالم بأسره من الاتصال وتبادل المعلومات في جميع المجالات في كل مكان و زمان ، كما كان له دور في من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال أهمها التجارة الإلكترونية، فقد صارت الشركات تبحث دائما عن مستهلكين جدد لسلعها بالاعتماد على وسائل متعددة لإستقطابهم ،ولجذبهم وخلق الرغبات الاستهلاكية عندهم، حيث أصبح بإمكان المستهلك اشباع حاجاته من السلع و الخدمات في أي مكان باستعمال الوسائط الإلكترونية عن طريق الإنترنت<sup>2</sup> إلا أنه وعلى الرغم من هذه الايجابيات إلا أن المستهلك أصبح عرضة للعديد من المخاطر المرتبطة بالتسويق الإلكتروني للسلع والخدمات الأمر الذي يستدعي توفير حماية لهذا الأخير لكونه ببساطة الحلقة الأضعف في العلاقة التعاقدية.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الإلكتروني:

إن تحديد مفهوم التسويق الإلكتروني يقتضي أولا معرفة ماهية التجارة الإلكترونية وذلك لوجود تداخل بين المفهومين ، فظهور الانترنت وشبكة الاتصالات التي تعتبر وسيلة متكاملة للمعلومات عن السلع والخدمات ساهمت بشكل لافت أكثر من ذي قبل في تسهيل التعاملات

السوقية ومكنت المستهلك من أن يطلب ويحدد مقتنياته 3 فضلا عن تأثير الثورة الرقمية على سلوك المستهلك، وقدرته الشرائية وكذا سلوك البيع والأعمال بالإضافة إلى تأثيرها على انعاش التجارة الإلكترونية و تحسين الوضع التنافسي وجودة الخدمة، والحضور العالي والتسويق وتقليص الوقت وسلسلة التوريد مع سرعة الاستجابة وتحقيق فوارق هائلة في الكلفة وإمكانية تخفيض الأسعار والملاحظ أن هناك من يعتقد أن التجارة الإلكترونية هي التسويق الإلكتروني وهذا اعتقاد خاطئ. 4

فإذا كانت التجارة الإلكترونية تعنى بيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات عبر شبكات الإنترنت، ما ورد في أكثر التعريفات شيوعا للتجارة الإلكترونية وهو التعريف الذي وضعته منظمة التجارة العالمية للتجارة الإلكترونية على إنها هي مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات 5 وتأسيس الروابط التجارية، وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل الإلكترونية، فإن "التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث الرامي إلى استقطاب أكبر قدر من المستهلكين عبر هذه الوسائط، 6 ويراد أيضا بالتسويق الإلكتروني بأنه عبارة عن استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني.

ويعرف أيضا بأنه استخدام شبكة الإنترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية، مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة. 7 "

و"التسويق الإلكتروني هو الاستفادة من الخبرة في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة فورية تمكن من تحقيق الأهداف، والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال.

ولما كان التسويق في الأصل يشمل الإعلان و الترويج، والنشر فإن ذلك يتم بطرق الكترونية في ظل العملية التسويقية الحديثة، مما يقتضي لزاما أن إشاعة المعلومات والحقائق والأخبار بين أفراد المجتمع، للمنتجات والسلع والخدمات بغية حملهم على شراء منتجاتهم والاستفادة من خدماتهم المعروضة يجب أن تكون صحيحة وحقيقية وغير مغلوطة ومطابقة لمواصفات المطلوبة وليس من شأنها التضليل وإيقاع المستهلك في الغلط وإلحاق الضرر به ، ذلك أن عملية الترويج للمنتج قد تنطوي على الغش، ومفاد ذلك تقديم معلومات غير صحيحة وخادعة في الاعلان مما يعرض المتدخل في عملية العرض للملاحقة والمتابعة الجزائية وهو ما عالجته المشرع الجزائري على غرار عديد التشريعات في قانون حماية المستهلك بموجب القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ذلك ما سنتطرق له ضمن المبحث الثاني .

#### المطلب الثاني : مبررات حماية المستهلك الإلكتروني:

إن المستهلك في مجال عمليات التعاقد الإلكترونية هو نفسه المستهلك العادي ، ولكنه يتعامل عبر وسيلة الكترونية ، من خلال شبكة اتصالات عالمية الأمر الذي يستدعي تمكين المستهلك من الإعلام الإلكتروني 8 الذي أصبح حاجة عملية تستدعيها طبيعة الحياة المعاصرة، بسبب التطور الكبير في وسائط الاتصال العصرية وانتشارها السريع في مختلف جوانب الحياة، والغاية الأسمى منه توعية إرادة المستهلك قبل إقدامه على إبرام العقد ونشير في هذا الشأن أن واقع التعاقد الإلكتروني مجالا تتعدد فيه وسائل الغش والخداع، لذا فقد أصبحت الحاجة ضرورية لحماية المستهلك في نطاق هذا التعاقد ، ومبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية إما أن تكون قانونية أو تقنية.

#### أولاً: ضعف المركز القانوني للمستهلك

يعتبر المستهلك الحلقة الأضعف في العلاقة العقدية لعدة اعتبارات أهمها أن هذا الأخير يسعى إلى الحصول على أفضل المنتجات أو التزود بأحسن أداء، وفي ذات الوقت لا يمتلك الخبرة والدراية الكافية لمعرفة حقيقة المنتج أو الخدمة وأوا أو السلعة، ذلك أنه يفتقر للتنوير المعلوماتي والتقني بخلاف ذلك نجد أن التجار يملكون كما هائلا من المعلومات حول المنتج أو الخدمة، إضافة إلى الإمكانيات المادية الضخمة التي يحوزونها و استعمالهم لوسائل ترويج حديثة، تؤدي إلى حث المستهلك و تحريضه على الاستهلاك، وهو ما يظهر أن العلاقة التعاقدية تربط بين طرفين غير متساويين ،طرف قوي متفوق و هو المهني، و طرف ضعيف مغلوب هو المستهلك.

الأمر الذي يجعل من المركز القانوني للمستهلك في علاقته بالتاجر هو أساس فكرة إحاطته بالحماية القانونية 9، ذلك أنه يقف عاجزا عن التعامل مع المواقع التجارية الإلكترونية، فشبكات الانترنت نافذة مفتوحة أمام ملايين الأشخاص في وقت واحد وأماكن مختلفة ولغات متعددة، فالبريد الإلكتروني والمواقع هي صالة لعرض المنتجات والخدمات المختلفة للمستهلكين.

كما أن المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ليست له القدرة على التفاوض على شروط العقد، فهذه الأخيرة تعد مسبقا من قبل المهني لما يتمتع به من قوة إقتصادية فهو إذن ينفرد بوضع شروط العقد 10، وليس أمام المستهلك سوى رفضها أو الامتنال لها هذا فضلا على أن المستهلك يقدم على شراء السلعة أو الخدمة المعروضة، ويتخذ قراره بالتعاقد من عدمه بناء على المعلومات والبيانات المقدمة له من التاجر على الشاشة فقط، وقد تكون المعلومات المعروضة غير كافية للمستهلك لاتخاذ قراره لا يضر بمصالحه ، لذلك استقر الفقه المعاصر على إدخال هذا النوع من المعاملات ضمن طائفة العقود التي تقوم على اعتبارات حسن النية والثقة المفترضة في طرفيها.

إن هذا التفاوت وهذا التفاوت بين طرفي العلاقة العقدية بهذه الصورة يجعل من المستهلك في موقف الضعيف و علاقته بالطرف الآخر غير متوازنة، مما يبرر ضرورة توفير حماية

قانونية تكفل له إعادة التوازن إلى العلاقة التعاقدية ومنع تضرر المستهلك جراء استغلال المحترف لمركزه الأقوى.11

ثانيا : حتمية التعامل التجاري بالوسائط الإلكترونية

من المظاهر الحديثة التي أخذت بالدخول إلى حياتنا اليومية ما يصطلح عليه بالتجارة الإلكترونية فقد أصبحت تستخدم في العديد من الأنشطة الحياتية، وذلك لارتباطها عضويا بثورة تكنولوجيا 12 المعلومات والاتصالات ، حيث يمكن للمستهلكين من خلالها مقارنة أسعار البضائع وميزاتها اختيار المنتج وحتى طريقة الدفع، وشراء حاجياتهم من المنتجات غير الملموسة، أو المنتجات القابلة للتنزيل، مثل برامج الكمبيوتر، و الكتب وتذاكر السفر، أو من المنتجات الملموسة مثل أجهزة الكمبيوتر والهواتف النقالة أو الغذاء وغيرها ، والجدير بالذكر هنا أن المستهلك عادة في التسوق التقليدي قادر على رؤية المنتج ووضع اليد عليه وفحص البيانات الواردة عليه ، ومقابلة البائع ومناقشته، وهذا الأمر من شأنه أن يزيد ثقة المستهلكين في مشترياتهم المستقبلية، لذلك فالثقة هي أهم ما يحتاجه المستهلك في سوق التجارة الإلكترونية لتلبية احتياجاته الشخصية

إن مثل هذه الأنشطة الجديدة في أيامنا هذه لا يمكن أن تتم دون الأخذ بنظر الاعتبار توفير الحماية القانونية للمستهلكين لا سيما ظاهرة الخداع التسويقي والتي تعد بحق ممارسات تسويقية خاطئة من قبل المسوق يترتب عليها تضليل الزبون أي إبعاده عن الحقيقة من خلال تزويده بمعلومات كاذبة وغير صحيحة تستهدف تكوين انطباعات خاطئة حول المنتجات أو أي شيء يرتبط بها<sup>13</sup>، عبر هذه الوسائط التي أضحت تصرفا مألوفا لدى بعض المنتجين والقائمين على التسويق في ظل موجة الانفتاح الاقتصادي وارتفاع الأسعار مما أدى ذلك إلى الإخلال بمجالات حماية المستهلك وتعرضه إلى أشكال متعددة من الاستغلال والخداع في الكثير من عناصر العملية التسويقية في الوقت الذي تدعو العديد من الهيئات والمؤسسات في عديد الدول إلى حماية المستهلك ، من خلال أنواع وطرائق الغش والتضليل تأكيدا للحقيقة التي تقول بأن التسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي به.

ويعد التشريع الجزائري واحد من التشريعات التي اهتمت بشكل فعال بحماية المستهلك من مخاطر الغش والخداع في ظل استعمال التسويق الإلكتروني وذلك من خلال إقراره لأحكام جزائية غايتها قمع التصرفات التي تنطوي على الغش والخداع والتي من شأنها إلحاق الضرر بالمستهلك لذلك حرص المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات في العالم على تطبيق قواعد المسؤولية الجزائية على كل منتج أو وسيط أو تاجر وغيرهم من المتدخلين ، في حالة وجود ضرر ناتج عن وجود عيب في المنتوجات حتى ولو لم تكن هناك علاقة عقدية بين أطراف الاستهلاك، ذلك ما سنخصص له المبحث الثاني .

المبحث الثاني: ردع مظاهر الغش والخداع للمستهلك في التشريع الجزائري:

يهدف أي تشريع جزائي من خلال وضع قواعد جزائية إلى إقرار حماية أفضل للمستهلك على اعتبار أن هذا الأخير هو الحلقة الأضعف، التي تستوجب إحاطتها بسياسات منيع من القواعد التي تفتح مختلف مظاهر الغش والخداع .

إن هذه الأحكام الجزائية تقتضي أن يكون المنتج سليم ونزيه وقابل للتسويق وهذا ما تم تحديده بالضبط من خلال المادة الثالثة من القانون 03/09 التي عرفته بأنه هو: "المنتج الخال من أي نقص أو عيب خفي يضمن عدم الإضرار بصحة وسلامة المستهلك أو مصالحه المادية و المعنوية". ولكي يكون هذا المنتج مضمونا وآمنا، لا بد أن لا يشكل خطرا أو أخطارا محدودة في أدنى مستوى تتناسب مع استعمال المنتج، وتعتبر مقبولة بتوفير مستوى حماية عالية لصحة وسلامة الأشخاص 14. كما يجب أن يكون هذا المنتج مطابقا، بحيث يستجيب للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به 15.

ولما كان من الثابت في العصر الحالي أن التسويق الإلكتروني قد أضى رانجا اعتمادا على فضاء الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المتاحة في عملية التسويق فإنه كثيرا ما تكون ثمة عمليات تسويق تؤدي إلى خداع المستهلك وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته سواء فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية للمنتج أو غيرها أو غيرها من وسائل الكذب والخداع التي تؤدي إلى الوقوع في خلط وخداع مما من شأنه أن يلحق ضررا بالمستهلك.

وعليه فإن الجزاءات العقابية سواء التي نص عليها قانون العقوبات الجزائري المعدل والمتمم 16 أو قانون الاستهلاك والنصوص المكملة له جاءت كلها ترمي إلى قمع الغش والخداع في المنتجات والسلع وكذا الخدمات كما ذهب المشرع في هذا الشأن إلى أجل توسيع نطاق الملاحقة الجزائية التي تطل أيضا كل من يحاول الخداع والمساعدة بالقيام به أو القيام بالغش.

### المطلب الأول: جرمي الخداع والغش والجزاء المقرر لهما.

تسعى المجتمعات نحو ضمان سلامة المعاملات الصناعية والتجارية أو الاقتصادية عموماً، وذلك بالضرب على أيدي من يلجأ إلى الغش والخداع في سبيل تحقيق كسب غير مشروع، فالمستهلك عادة ليست لديه القدرة على التمييز بين من يخدعه ومن يرضيه ، أو الشيء الذي يضره من عدمه لذلك سنعالج في هذا المطلب مظاهر الغش والخداع المعاقب عنها جزائياً .

### الفرع الأول : جريمة لخداع وصورها.

يعرف الخداع بأنه: "القيام بأعمال أو أكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته، أو إلباسه مظهرا يخالف ما هو عليه في الحقيقة والواقع". 17

أما محل الجريمة أعلاه يطبق بشكل رئيسي على "السلع Les biens"، وهو تعبير يدل على البضائع والمنتجات التي تدخل في مجال التعامل التجاري.

وذهب البعض لتوسيع مفهوم السلع لتشمل الأشياء المادية التي تحسب أو تقاس 18 كالمواد الغذائية والمنتجات الصيدلانية، مواد التجميل، الأجهزة المنزلية والسيارات، الملابس الآلات والمواد الخام 19.

قانون الاستهلاك الجزائري النافذ ميز بين السلع والمنتجات، وبين المادة الغذائية أيضا فالسلعة هي كل شئ مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا، وتعتبر جزءا من المنتج.

يستوجب لقيام المسؤولية عن الخداع أن تقع الوسائل المستعملة فيه بإحدى خصائص المنتج التي عدتها المادة 429 عقوبات جزائري، كالخداع في طبيعة السلعة أو في الصفات الجوهرية لها أو في تركيبها وفي نسبة المقومات اللازمة للمنتج أو الخداع في السلعة أو الخدمة وقد نصت نفس المادة بأنه: " يعاقب كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.. " وعلى هذا الأساس يتبين بأن هذا النص القانوني يسري على كل ما يشمل العقد، بمعنى أنه لا يقتصر على العقود المبرمة فقط بين فئة المحترفين و المستهلكين، ومن هذا المنطلق يتميز تطبيق الخداع من حيث الأشخاص بنطاق واسع.

أما في قانون حماية المستهلك وقمع الغش فقد أخذ المشرع الجزائري توجهها آخر، حيث جعل تطبيق جريمة الخداع يقتصر على المستهلكين فقط 20، رغم أنه يحيلنا مرات عديدة لتطبيق أحكام قانون العقوبات أيضا.

والتجريم هنا يقع على الخداع الذي يأخذ أشكالا عدة تتعلق بالبضاعة و تتمثل فيمايلي:

أ- خداع المتعاقد في كمية المنتج: قد يقع الخداع في هذه الحالة إما على العدد أو المقدار أو المعيار أو القياس أو الكيل، ويراد بعدد البضاعة الإحصاء الرقمي لها، أما مقدارها فيقصد به الحساب الكمي لها بحيث ينظر إليها على أساس وحدة واحدة، كالمحصول الناتج عن هكتار من القمح ويقصد بالقياس تغير البضاعة كما ومقدارا باستعمال المقاييس كالمتر والكيلومتر، وغالبا ما تستعمل هذه المعايير باستعمال موازين أو مكاييل زائفة أو معطلة ، مما يعتبر ظرف مشدد 21.

خداع المتعاقد في هوية المنتج: أورد المشرع الجزائري في قانون الاستهلاك 22 وقانون العقوبات 23 نصا صريحا يجرم من خلاله تجريم تسليم منتوجات غير تلك المعينة والمتفق عليها مسبقا بين المتعاملين حيث أن التسليم المطابق في القواعد العامة يعد من الالتزامات التي تقع على البائع. حيث لا يكفي بأن يقوم البائع بتسليم المبيع وإنما يجب عليه أن يسلم شيئا مطابقا لما اتفق عليه 24.

ج - الخداع في الطبيعة والتركيب والقابلية للإستعمال: الخداع في طبيعة الشيء هو عبارة عن إعطاء صورة مغايرة عن خصائص المنتج، بحيث يتحول إلى شيء ذي طبيعة أخرى. ويكون هناك خداع في التركيب إذا كان فارق أساسي في تكوين الشيء على النحو الذي يصوره



البائع، ويتم تحديد المكونات والمقومات اللازمة عن طريق المراسيم واللوائح إن وجدت وإلا وفقا للعادات التجارية أو العقد، ومن ذلك إعطاء بيانات خاطئة تتعلق بتركيب منتج أو بيعه بخالف حقيقته 25. مثال ذلك قيام التاجر ببيع شكولاته تحت اسم ويعلن أنها ممتازة مع أنها لا تحتوي إلا على نسبة قليلة من الكاكاو مثلا...

الخداع في النوع والمصدر والأصل : نظرا لتشابه السلع فيما بينها من حيث الشكل و المظهر و اختلافها من حيث النوع أو المصدر مما قد يترتب عليه تغيير قيمتها في نظر المستهلك أو المتعاقد سعى المشرع لتوفير حماية جنائية للمتعاقد متى تم خداعه في نوع أو مصدر أو أصل السلعة أو حتى مصدر الخدمة لذلك نص التشريع العقابي الجزائري على الخداع الواقع على النوع والمصدر في السلع، بينما لم ينص قانون حماية المستهلك وقمع الغش على ذلك. ويتمثل الخداع في النوع في مجموعة العناصر التي تميز منتوجا معينا عن غيره من المنتوجات من نفس النوع، كبيع مثلا زيت بذرة عباد الشمس باعتباره زيت الزيتون، ويعرف أصل البضاعة بأنه تحديد جغرافي لمكان نشأة البضاعة أو مكان الإنتاج أو الاستخراج أو ما يعرف ببلد المنشأ 26.

أما الخداع في مصدر السلعة فيكون في حالة وجود الشيء المبيع من مصدر آخر غير المتفق عليه مثل بيع حسان انجليزي على أنه حسان عربي ، ويشترط هنا أن تكون هذه العناصر سببا في الاقتناء لقيام الجريمة، وما يلاحظ أنه في غالب الأحيان تصاحب هذه الجريمة استعمال بيانات تجارية كاذبة أو علامات تجارية غير صحيحة 27 .

#### الخداع في الصفات الجوهرية (الصلاحية والاستعمال):

يقصد بالصفات الجوهرية تلك الصفات الرئيسية التي يتضمنها الشيء موضوع العقد و التي تقوم عليها القيمة الحقيقية للمنتوج من وجهة نظر المستهلك هذا الأخير ما كان ليتعاقد عند تخلفها ، مع اشتراط أن تكون السبب للتعاقد حتى نكون بصدد جريمة الخداع.

و تجدر الإشارة أن الخداع في الصفات الثانوية لا يعد محل تجريم لأن التشريع الجنائي لا يعاقب إلا على الوقائع الجسيمة التي تسبب أضرار، و هو ما لا يتحقق في الخداع في الصفات الثانوية للبضاعة أو السلعة.

ولقد نص المشرع الجزائري في قانون العقوبات على مصطلح الصفات الجوهرية للسلع وفق المادة 429، لكن هذا المصطلح لم يرد في قانون حماية المستهلك وإنما ورد النص على تاريخ ومدد صلاحية المنتج وطرق استعمال المنتج و قابليته لذلك، وهذا بناء على نص المادة 68 منه ويكون بذلك المشرع الجزائري قد سار على نفس نهج التشريع الفرنسي 28.

ويقصد بتاريخ الصلاحية تلك الفترة التي تظل فيها السلعة محتفظة بتركيبها وخواصها الطبيعية و مقدرها، وتختلف هذه الفترة باختلاف المنتجات 29، كما لا يعتبر تاريخ الصلاحية معيارا لتحديد صلاحية المنتج، فهذا الأخير قد يكون فاسدا وغير صالح مع أن تاريخ صلاحيته لم تنته بعد، وتعتبر السلعة فاسدة إذا لم تتغير تركيبها وخواصها الطبيعية من حيث الطعم والرائحة 30.

أما الخداع في النتائج المرجوة من المنتج فيقصد به أمن المنتجات الموضوعة للإستهلاك التي لا بد أن تكون مضمونة وتتوفر على الأمن وأن لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه وقد نص المشرع الجزائري على الخداع في هذا العنصر بموجب قانون حماية المستهلك 03-09 ، ويتحقق الخداع بمجرد تسليم منتج ينطوي على عيب ينقص من استعماله على الوجه المطلوب، وقد يقع الخداع على طريقة استعمال المنتج والإحتياجات اللازمة له.

والملاحظ أن المشرع قد نظم هذه الجريمة في المادة 429 من قانون العقوبات دون المادة 68 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك ، سالف الإشارة إليه ، وبالتالي يبقى نطاق الحماية ضيقا كونه يمتد للسلعة دون الخدمة.

### الفرع الثاني: جريمة الغش وصورها

لم يتعرض المشرع الجزائري ولا الفرنسي ولا غيرها من التشريعات إلى وضع تعريف لماهية الغش، غير أن المتصفح لأحكام محكمة النقض الفرنسية يجد أن هذه الأخيرة قد تعرضت لتعريفه بقولها بأنه: "كل لجوء إلى التلاعب أو المعالجة غير المشروعة التي لا تتفق مع التنظيم، وتؤدي بطبيعتها إلى التحريف في التركيب المادي للمنتج".

و وجه التفرقة بين الخداع و الغش يتجلى في مناحي عدة منها أن الغش يقع على مادة أو سلعة معدة للبيع في حين نجد أن الخداع يقع على شخص المتعاقد الآخر ويقع الغش على أنواع معينة من السلع والمواد الغذائية والمشروبات الخاصة بالإنسان والحيوان وكذا المواد الطبية والمحاصيل الفلاحية والمنتجات الصناعية، أما الخداع فيقع على كل ما يعتبر سلعة أيا كان نوعها.

كما أن غاية المشرع من تجريم الخداع تهدف إلى ضمان سلامة العقود والاتفاقات 31، ويترتب على ذلك أن فعل الغش يتحقق بمجرد وقوعه ولو لم يكن هناك متعاقد، أما الخداع فيجب لقيامه وجود المتعاقد الآخر 32.

ويتضح من استقراء نص المادة 431 من قانون العقوبات الجزائري أن الغش يقع على الأفعال المادية الثلاثة التالية:

إنشاء مواد أو بضائع مغشوشة.

التعامل في هذه المواد أو البضائع المغشوشة.

التعامل في مواد خاصة تستعمل في الغش و التحريض على استعمالها.

والملاحظ أن المشرع الجزائري بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش في مادته 70 قد توسع في نطاق هذه الجريمة حيث عاقب على كل تزوير في المنتجات وبدون تحديد، فيستوي أن تكون مواد غذائية أو غير غذائية أو طبيعية أو صناعية أو طبية أو آلات وأجهزة... وسواء كانت موجهة للإستهلاك أو الإستعمال ونشير في هذا الشأن أن المشرع من خلال توسعه في نطاق هذه الجريمة يكون قد أحدث تداخلا بين جريمة الخداع والغش مما يطرح إشكالية تنازع الأوصاف والرأي الراجح على هذه الحالة هو الأخذ بوصف الخداع 33.

وحرصا من المشرع على تكريس حماية أكبر للمستهلك فإن قانون حماية المستهلك وقمع الغش 34 أضاف عبارة "منتوج موجه للإستهلاك أو للإستعمال البشري أو الحيواني" وهو الذي يقع عليه التزوير ويعتبره المشرع غشا ومن المواد التي تكون محلا للغش عادة نجد:

المواد والمنتجات الطبية: قد تكون الأدوية والمركبات الطبية وكل ما يدخل في تركيبها سواء كانت موجهة لعلاج الإنسان أو الحيوان، محلا للغش بل قد يتعدى ذلك إلى النباتات الطبية أو ما يعرف بالعقاقير الطبية، بينما أخرج المشرع الفرنسي هذا النوع من المنتجات من دائرة التجريم 35.

المنتجات الفلاحية أو الطبيعية: تتمثل المنتجات الفلاحية في كل ما تنتجه الأرض، كالحبوب والخضر والفواكه ويستبعد من التجريم ما تنتجه الأرض من النباتات التي لا دخل للإنسان فيها ويدخل في نطاق التجريم ما ينتج عن الحيوانات من اللحوم وألبان وبيض وعسل ويشمل أيضا ما يستعمل في الصناعة كالخشب أو القطن والحريز و البذور، أما المنتجات الطبيعية فهي كلما تمنحه الطبيعة للإنسان كالفحم والبتروول والأشجار والرخام، أضف إلى ذلك ما يخرج من البحر، أما المنتجات الصناعية فهي تلك الناتجة عن عمليات التصنيع فتشمل الصناعات التحويلية مثل تحويل الحديد والصلب وصناعة الآلات، أو صناعات التعبئة مثل مستحضرات التجميل و التنظيف، بل وحتى المواد السامة..

## المطلب الثاني : الجزاء المترتب جريمتي الغش والخداع .

خص المشرع الجزائري على غرار عديد التشريعات في العالم جريمتي الغش والخداع بأحكام عقابية تراوحت بين السالبة للحرية وبين العقوبات المالية، وقد ورد النص على هذه الجزاءات في الشريعة العامة للتشريع العقابي بموجب نصوص عدة كرست الحماية الجزائية كما ورد النص أيضا على أحكام أخرى في نصوص خاصة تعد مكملة للتشريع العقابي يأتي في مقدمتها قانون حماية المستهلك وقمع الغش، لذلك سنعالج أشكال الحماية الجزائية المقررة في قانون العقوبات وفي القوانين المكملة لقانون العقوبات.

### الفرع الأول : الجزاء المقرر في قانون العقوبات .

خص المشرع الجزائري جريمتي الغش والخداع بعقوبات سالبة للحرية وأخرى مالية في التشريع العقابي من خلال نصوص عدة فنجد على سبيل المثال أورد في الباب الرابع جزاءات تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية وذلك بموجب أحكام المادة 429 ق ع 36 وما يليها والملاحظ هنا أن المشرع عاقب على الجريمة التامة الرامية لخداع المستهلك وعلى الشروع فيها وذلك بعقوبات تصل إلى حد ثلاث سنوات حبسا، ثم جاء المشرع الجزائري مرة أخرى ليشدد من مقدار العقوبة لتصل إلى حد خمس سنوات، هذا فضلا عن التعريم وذلك بالنسبة للغش الذي يمارس على المستهلك بشأن مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان أو مواد طبية أو منتوجات أخرى وغيرها مما هو موجه للإستهلاك.

وفي مجال الغش والتدليس عاقبت أيضا أحكام المادة 372 ق ع التي تنص على جريمة النصب والإحتيال والتي ترتكب عادة بإستعمال وسائل الغش والتدليس أو بانتحال الصفات الكاذبة أو المناورات الإحتيالية، وفي مجال التجارة الإلكترونية فإن صور النصب لا حصر لها أشهرها انتحال اسم أحد المواقع الشهيرة، أو الترويج لسلع مقلدة باستخدام الإعلانات الكاذبة وغيرها من التصرفات التي تقوم معها الجريمة. 37

### الفرع الثاني : الجزاء المقررة في القوانين المكملة لقانون العقوبات

كرست القوانين المكملة لقانون العقوبات هي الأخرى بدورها حماية بالغة الأهمية للمستهلك سواء في مرحلة ما قبل التعاقد أو في مرحلة ما بعد التعاقد فقد نصت أحكام القانون 03/09 على ضمان حقوق المستهلك من خلال إلزامية أمن المنتوجات حتى لا يلحق به الضرر وكذا إلزامية إعلامه وغيرها من الإلتزامات التي تقع على المهني، كما يلاحظ أن المشرع في مجال تكريس الحماية استحدث إلى جانب ما تقوم به الضبطية القضائية في مجال مهامها للكشف عن الجريمة أعوانا مؤهلين للبحث ومعاينة مخالفات أحكام هذا القانون ويترتب على إغفال ذلك جزاءات ورد النص عليها في الفصل الثاني من هذا القانون بموجب أحكام المواد 68. وما يليها 38 والملاحظ هنا أن المشرع قد شدد على مقدار العقوبة التي تصل إلى حد

السجن المؤبد أو المؤقت من عشرة إلى عشرين سنة متى تسبب المنتج في مرض غير قابل للشفاء أو في الإصابة بعاهة مستديمة. 39

ونشير في الأخير إلى أن المشرع الجزائري ونظرا لحرصه على حماية المستهلك من جميع الممارسات الماسة بمصالحه نص أيضا بموجب القانون 04/02 على قواعد أخرى للحماية تهدف إلى وضع قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين المستهلك وقد أفرد في هذا الشأن الفصل الثالث والرابع للحديث عن الممارسات التجارية التدليسة والممارسات التجارية غير النزيهة، وخصها هي الأخرى بعقوبات جزائية ورد النص عليها في الباب الرابع بموجب أحكام المواد 31 من القانون 04/02 وما يليها. 40

### الخاتمة:

إن جريمتي الغش والخداع من أخطر الجرائم الماسة بأمن و سلامة المستهلك والتي من شأنها المساس والتأثير في عملية التسويق مما يشكل خرقا للثقة و الانتماء اللذان يعدان أساس المعاملات التجارية و التي لطالما إفترض المستهلك وجودها .

و المشرع الجزائري في هذا الشأن قد خطا خطوات كبيرة في مجال حماية المستهلك، خاصة في ظل الظروف الحالية ، وهو ما يؤكد مضمون هذه التشريعات الرامية إلى الحفاظ على الصحة والسلامة والاستفادة من معاملة خالية من مظاهر الغش والخداع فالعقوبات التي أقرها المشرع الجزائري لقمع هذه الممارسات المنافية لعملية التسويق النظيفة تتناسب مع جسامة الأفعال المرتكبة الحاصل في طرق وأساليب عرض وبيع السلع والخدمات ، غير أنه ومع ذلك وجب تكثيف عمليات التحفيز والتوعية وشرح قواعد حماية المستهلك ونشرها على نطاق واسع مع إقرار نصوص جديدة تتيح التبليغ عن هذه الجرائم وتحمي المبلغ عنها أسوة ببعض الجرائم الأخرى التي تشكل تهديدا للمجتمع

### الهوامش:

1- أسامة أبو الحسن مجاهد ،خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية ، القاهرة 2003 ص 65.

2- ابراهيم عبيد علي آل علي الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني ،دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2015 ص 43

- 3- الأمير حسن ، التسويق الإلكتروني الأداة الفاعلي لأنجاح الأعمال الإلكترونية -www.s-almal.com تم الإطلاع على الموقع بتاريخ 2020/08/19 على الساعة 12.30.
- 4- فيو كاترين، التسويق الإلكتروني دار مجد للنشر بيروت 2008 ص 33.
- 5- عبود سالم محمد ومحمد فائز عبد الكريم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في منظمات الأعمال دار الدكتور للعلوم بغداد 2014 ص 23
- 6- أمير فرج يوسف التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية الطبعة الأولى 2008 ،ص 16.
- 7- طارق عبد العال حماد ،التجارة الإلكترونية :المفاهيم ،التجارب، التحديات ،الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية و القانونية ، الدار الجامعية ،الإسكندرية 2004 ص 14.
- 8- أحمد خديجي ،حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة والقانون جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد 11 ص 20
- 9- ألاء يعقوب النعيمي ،الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ،مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين المجلد 8 العدد 14 السنة 2005 ص 4.
- 10- رباح سعيدة ،الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية الحقوق جامعة سطيف 2013/2014 ص 54.
- 11- أسامة أحمد بدر ،حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ،دراسة مقارنة دار الجامعة الجديدة للنشر ،الإسكندرية ط 2005 ص 88.
- 12- ابراهيم حمود مهنا ،مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ،مقال منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق السنة الثالثة المجلد الثالث الجزء الأول العراق سنة 2019 ص 66
- 13- بيداء ستار لفتة أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد الثامن العدد الثاني لسنة 2016 جامعة النهريين،ص 57.
- 14- المادة 12/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق المستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 2009/02/25 الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/08
- 15- المادة 18/3 من القانون 03-09 المذكور أعلاه.
- 16- المواد من 429 الى 439 من قانون العقوبات الجزائري الصادر بموجب الأمر 66-156 المؤرخ في 18/06/1966 المعدل والمتمم بموجب القانون 20-06 المؤرخ في 28/04/2020
- 17 -بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية ،دراسة مقارنة ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2006، ص 308.
- 18-MERLE (R) et VITU (A), Traité de droit criminel, droit pénal spécial, T1, 5 , paris 1984, p118.-20
- 19-محمد بودالي، المرجع السابق، ص 310 .
- 20- المادة 68 من ق ا ج: " يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك....".
- 21- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة دراسة مقارنة ،المكتبة العصرية، القاهرة ط 2008 ص 277.
- 22- المادة 3/68 حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المشار إليه أعلاه
- 23-المادة 4/429 ق ع ج .

- 24- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 2002، ص79.
- 25- عبد الفضل محمد أحمد، جريمة الخداع التجاري في القانون السعودي، مجلة الحقوق الكويتية، ج2، 1996، ص 146.
- 26- عبد الفضل محمد أحمد المرجع أعلاه، ص 149.
- 27- أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص 179.
- 28- أضاف المشرع الفرنسي هذه العناصر في القانون 1905 بموجب القانون 1973 (أنظر د.محمد بودالي، حماية المستهلك..المرجع السابق، ص314).
- 29- ثروت عبدالحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007، ص40.
- 30- نائل عبدالرحمن صالح الحماية الجزائية للمستهلك، مجلة الحقوق الكويتية، ج2، ط2، 1999.
- 31- GONDRE (L): "La répression des fraudes alimentaires nuisible à la santé de l'honneur", JCP, 1967, p207
- 32- محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي دار الكتاب الحديث الجزائر ط2006. ص 318 .
- 33- بودالي محمد، شرح جرائم الغش...المرجع السابق، ص 27.
- 34- م 70 ق 03-09 السابق ذكره.
- 35- دنصيف محمد حسن، النظرية العامة للحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1998، ص 47.
- 36- المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري المشار إليه أعلاه
- 37 زوزو هدى آليات حماية المستهلك من نواظر التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات، تصدر عن مخبر الحقوق والحريات والأنظمة المقارنة، كلية الحقوق، جامعة بسكرة العدد الرابع 2017 ص327
- 38- المادة 68 وما يليها من القانون 03/09 المشار إليه أعلاه
- 39- المادة 83 من القانون 03/09 المشار إليه أعلاه
- 40- المادة 31/26/24 وما يليها من القانون ن 04/02/المؤرخ في 23/06/2004 المعدل والمتمم بموجب قانون المالية التكميلي 13/18 المؤرخ في 11/07/2018 قائمة المصادر و المراجع المعتمد عليها:

### فئة الكتب:

- 1- ابراهيم عبيد علي آل علي الحماية المدنية للمستهلك التقليدي والإلكتروني، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية 2015
- 2- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة دراسة مقارنة، المكتبة العصرية، القاهرة ط 2008
- 3- أحمد خديجي، حماية المستهلك من خلال الإلتزام بالإعلام العقدي مقال منشور بمجلة دفاتر السياسة والقانون جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد 11

- 4- أسامة أبو الحسن مجاهد، خصوصية التعاقد عبر الانترنت، دار النهضة العربية ، القاهرة 2003.
- أسامة أحمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني ، دراسة مقارنة دار الجامعة الجديدة للنشر ، الإسكندرية ط 2005
- 5- ألاء يعقوب النعيمي ، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية ، مجلة كلية الحقوق جامعة النهريين المجلد 8 العدد 14 السنة 2005
- 6- أمير فرج يوسف التجارة الإلكترونية ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية الطبعة الأولى 2008
- 7- بودالي محمد، شرح جرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية ، دراسة مقارنة ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2006
- 8- بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي دار الكتاب الحديث الجزائر ط 2006
- 9- ثروت عبد الحميد، الأضرار الصحية الناشئة عن الغذاء الفاسد، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2007
- 10- طارق عبد العال حماد ، التجارة الإلكترونية : المفاهيم ، التجارب ، التحديات ، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية و القانونية ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2014
- 11- عامر قاسم أحمد القيسي، الحماية القانونية للمستهلك دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 2002،
- عبود سالم محمد ومحمد فائز عبد الكريم التجارة الإلكترونية وتطبيقاتها في منظمات الأعمال دار الدكتور للعلوم بغداد 2014
12. فيو كاترين، التسويق الإلكتروني دار مجد للنشر بيروت 2008
- 13- د.نصيف محمد حسن، النظرية العامة للحماية الجنائية للمستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 1998
- فئة المقالات:
- 14- ابراهيم حمود مهنا ،مبررات حماية المستهلك في التجارة الإلكترونية ،مقال منشور في مجلة جامعة تكريت للحقوق السنة الثالثة المجلد الثالث الجزء الأول العراق سنة 2019
- 15- الأمير حسن ، التسويق الإلكتروني الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية [www.s-almal.com](http://www.s-almal.com) تم الإطلاع على الموقع بتاريخ 2020/08/19 على الساعة 12.30
- 16- ببداء ستار لفتة أسباب ظاهرة الخداع التسويقي وتأثيرها في مجالات الإخلال بحماية المستهلك، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد الثامن العدد الثاني لسنة 2016 جامعة النهريين
- 17- زوزو هدى آليات حماية المستهلك من نخاطر التعاقد الإلكتروني، مجلة الحقوق والحريات ، تصدر عن مخبر الحقوق والحريات والأنظمة المقارنة ،كلية الحقوق ،جامعة بسكرة العدد الرابع 2017
- 18- عبد الفضل محمد أحمد ، جريمة الخداع التجاري في القانون السعودي، مجلة الحقوق الكويتية، ج 2، 1996.
- 19- نائل عبدالرحمن صالح الحماية الجزائية للمستهلك، مجلة الحقوق الكويتية، ج 2، ط 2، 1999
- فئة المذكرات و الرسائل و الأطروحة:



20- رباح سعيدة ،الحماية العقدية للمستهلك في التشريع الجزائري ،مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية الحقوق جامعة سطيف 2013/2014.

فئة المواقع الالكترونية:

23-www.salmal.com

النصوص القانونية:

- 24- المادة 12/3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بالمستهلك وقمع الغش الصادر بتاريخ 2009/02/25 الجريدة الرسمية العدد 15 الصادرة بتاريخ 2009/03/08
- 25-المادة 18/3 من القانون 09-03 المذكور أعلاه.
- 26-المواد من 429 الى 439 من قانون العقوبات الجزائري الصادر بموجب الأمر 66-156 المؤرخ في 18/06/1966 المعدل والمتمم بموجب القانون 20-06 المؤرخ في 28/04/2020
- 27-المادة 3/68 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجزائري المشار إليه أعلاه
- 28- المادة 4/429 من قانون العقوبات الجزائري المشار إليه أعلاه.
- 29- المادة 70 من القانون 09-03 السابق ذكره
- 30- المادة 68 وما يليها من القانون 03/09 المشار إليه أعلاه
- 31-المادة 83 من القانون 03/09 المشار إليه أعلاه
- 32-المادة 31/26/24 وما يليها من القانون ن 02/04/المؤرخ في 23/06/2004 المعدل والمتمم بموجب قانون المالية التكميلي 13/18 المؤرخ في 11/07/2018
- المراجع باللغة الاجنبية:

33 -GONDRE (L):"La répression des fraudes alimentaires nuisible à la santé de l'honneur ", JCP,1967.

34 -MERLE (R) et VITU (A), Traité de droit criminel, droit pénal spécial, T1, 5 , paris 1984.