

## واقع تسوق المستهلك عبر شبكة الانترنت

### بين الحماية والجريمة

تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الدكتورة وهيبة عبد الرحيم

أستاذة محاضرة "أ"

المركز الجامعي تلمنراست

wahibawahiba80@yahoo.fr

تاريخ استلام المقال: 26 فيفري 2017

الدكتورة صباح عبد الرحيم

أستاذة محاضرة "ب"

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

sabah.abderrahim@yahoo.fr

#### المخلص:

التجارة الالكترونية توفر للمستهلك كل ما يحتاجه بسرعة وسهولة وأقل تكلفة فأصبحت طريقة التسوق المثل في الدول المتقدمة، وقد تطورت طرق الدفع من تلك التقليدية المعروفة منذ القدم كالدفع نقدا والشيك إلى طرق دفع الكترونية أكثر ملائمة لطبيعة التجارة الالكترونية كالتقود الالكترونية والشيكات والحافظ الالكترونية، لتكمل هذا النوع من التجارة وتجعله أكثر ملائمة وطبيعة الاقتصاد الرقمي.

إلا أن التطور التكنولوجي كما خلق تجارة الكترونية أدى إلى ظهور نوع جديد من الجرائم أكثر خطورة من الجرائم العادية، وهي الجرائم الالكترونية لصعوبة اكتشاف الجنأ فيها والافتقار للدليل المادي لأنها تتم عن بعد باستخدام أجهزة الإعلام الآلي والشبكات الالكترونية، وقد تضمنت القرصنة في هذا النوع من الجرائم وهدفهم دائما الاستيلاء على أموال الغير بسهولة، والمستهلك الالكتروني هو الضحية.

فبدأت الدول تسن قوانين وتشريعات تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية لتوفير حماية قانونية للمستهلك الالكتروني، هذا بالإضافة إلى طرق حماية أخرى متطورة قادرة على حماية المتسوق الالكتروني من أن يكون ضحية قرصنة أو جريمة الكترونية.

الكلمات المفتاحية: المستهلك الالكتروني، التسوق الالكتروني، الجرائم الالكترونية.

#### Summary:

E-commerce offers the consumer everything he needs quickly, easily and less costly, she became the best way shopping in the developed countries, also payment methods developed the traditional ones, known since antiquity as payment cash and check to electronic payment more appropriate to the nature of e-commerce such as e-money, e-checks and electronic wallet, to complement this type of trade and make it more convenient and the nature of the digital economy.

However, the development of technologies and the creation of e-commerce have led to the emergence of a new type of crime more dangerous than ordinary crimes, the cybercrimes is very difficult to detect them because the criminal if cybercrime are remotely using an automated electronic media and networking devices, to easily capturing funds, and consumer electronic is the victim.

States began to enact laws and regulations adapted to the nature of e-commerce to provide legal protection for the electronic consumer; in addition they are other ways to protect the sophisticated shopper from being a victim of piracy or electronic crime.

**Keywords:** e-commerce, e-consumer protection, electronic crimes.



## مقدمة:

مع التطور التكنولوجي ظهرت مصطلحات الكترونية تمس كافة مناحي الحياة خاصة الاقتصادية منها، فنجد الممارسات التقليدية تحول مفهومها وتطورت بما يتماشى وطبيعة الاقتصاد الرقمي، فالتجارة الالكترونية وجدت طريقها للمستهلك أينما كان عبر مختلف دول العالم خاصة المتقدم منها وتطورت بسرعة فائقة لتبلغ ملايين الدولارات، حيث وجد المستهلك راحته في ممارسة التجارة والتسوق عبر شبكة الانترنت لما توفره له من سهولة ومرونة وقلة التكاليف.

ولكبر حجم التجارة الالكترونية خلال مدة زمنية قصيرة أصبح من يرى بأنها ستحل محل التجارة التقليدية خاصة مع ظهور طرق دفع تتلاءم وطبيعتها كالتشيك الالكتروني والنقود الالكترونية... الخ، كذلك خلق بيئة قانونية تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية التي منذ ظهورها والهيئات الدولية والإقليمية والوطنية تبذل جهودها من أجل تنظيمها قانونيا حتى توفر حماية كاملة للمستهلك الالكتروني مثله مثل المستهلك العادي الذي يتسوق بطريقة تقليدية، هذا بالرغم من صعوبة الأمر كون التجارة الالكترونية تجارة عالمية عابرة للحدود.

بالرغم مما تحققه التجارة الالكترونية من نجاح إلا أن هناك عراقيل تحد من تطور هذا النجاح واستمراره أخطرها على الإطلاق ظهور الجرائم الالكترونية، هذا النوع من الجرائم الذي يهدف أساسا إلى انتهاك حقوق المستهلك والاحتيال عليه للاستيلاء على أمواله العابرة لشبكة الانترنت، وقد تفنن المجرمون في جرائمهم من طرق الاحتيال والغش وخرق البرامج الالكترونية بسبب طبيعة البيئة الافتراضية التي تصعب من الكشف عن هوياتهم واثبات جرائمهم مما ساهم في تطور وتغذية هذه الجرائم.

والمستهلك الالكتروني في ظل ذلك أصبح متخوف من وقوعه كضحية احتيال الكترونية مما ساهم في امتناع البعض عن ممارسة هذه التجارة والعودة لتلك التقليدية، وقيام البعض الآخر بالعودة لطرق الدفع التقليدية كالدفع نقدا عند استلام السلعة وتجنب حوادث شبكة الانترنت، فوقع على المستهلك الالكتروني انتهاك لخصوصيته وشعوره بالخوف من ممارسة حقه في التسوق عبر الشبكة.

وبما أن مهمة المشرع هي حماية تصرفاتنا وعقودنا مهما كانت الوسيلة المشروعة التي تتم بها، فإنه تدخل بمجموعة من الآليات لحماية هذا الزبون المتجول عبر الإنترنت، وفي هذا الإطار تظهر ملامح إشكالية ورقتنا البحثية هذه كآتي: في ظل الأنظمة القانونية والتطورات التكنولوجية، هل أصبح المستهلك الالكتروني يمارس حقه في التجارة الالكترونية بكل أمان وإرياحية؟ وما هي الآليات القانونية لِحمايته أثناء ممارسته لهذا الحق؟

\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د. وهيبة عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)

بناء على ذلك ستتضمن مداخلتنا النقاط التالية :

المبحث الأول: المستهلك الإلكتروني وحقه في الإعلام والحماية من التضليل الإعلامي

المبحث الثاني: التجارة الإلكترونية وما يتعرض له المستهلك من جرائم

## المبحث الأول: المستهلك الإلكتروني وحقه في الإعلام والحماية من التضليل الإعلامي

أتعرض في هذا المبحث إلى نقطتين رئيسيتين هما حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

(المطلب الأول)، وحماية المستهلك الإلكتروني من التضليل الإعلاني (مطلب الثاني).

المطلب الأول: حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام

الحق في الإعلام يعني أنه يجب على المتعاقد أن يمد الطرف الآخر بالمعلومات الضرورية

اللازمة لمساعدته في اتخاذ قرار بالتعاقد من عدمه، ويعني حق المستهلك في الإعلام الرئيسي

المتعلق بالمنتجات المعروضة وثمنها وهو شرط يدرج ضمن عقود التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

ولذلك فإن جوهر التزام المهني قبل التعاقد بإعلام المستهلك الإلكتروني هو البيانات

والمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات المزمع التعاقد عليها، حتى يكون المستهلك على بينة من أمره

ويتخذ قراره، بالإقدام أو بالإحجام، بناء على رضاء سليم كامل متنور، وإيراداً واعية للنتائج

المرتتبة على القرار الذي اتخذه<sup>2</sup>.

ولذلك فإن حق المستهلك الإلكتروني في الإعلام، يشمل مجموعة من النقاط تميزه عن

المستهلك التقليدي أو العادي، وهي:

1\_ حق المستهلك في أن يعلم بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج بواسطة الوسم ووضع

العلامات أو بأي وسيلة أخرى (المادة 17 من القانون رقم 03/09 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع

الغش)<sup>3</sup>، ويدخل في هذا الإطار توضيح كل المعلومات والخصائص والمكونات المميز للسلعة

المعروضة، وباللغة العربية أساساً كما يضاف لها لغات أخرى أقرب للمستهلك (المادة 18 من

القانون المستهلك)، وكل المعلومات التي تستوجب على المستهلك العلم بها، وبطريقة يصعب

محوها.

<sup>1</sup> - عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 38.

<sup>2</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية،

2008، ص 95.

<sup>3</sup> - القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادر

بتاريخ 8 مارس 2009.

2\_ الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات، وهذا بنص المادة 4 من القانون 02/04، حيث يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وهو أمر ينطبق على المتسوق الإلكتروني.

3\_ كما وضع المرسوم التنفيذي 367/90 بيانات إجبارية لا بد أنت توفر في وسم السلع الغذائية، ومنها على الخصوص البيانات المتعلقة بتاريخ الصلاحية، والتي يجب أن يكون مشارة إليها بدقة، وكذا شروط الحفظ، وقائمة المواد المكونة للمنتج خاصة إذا كانت مواد غذائية أو مواد تجميل.

3\_ إعلام المستهلك وتبصيره بالالتزام البائع بضمان العيوب الخفية، وكذا مدة الضمان المقررة للمنتج ومعظم الشركات التجارية اليوم تسعى إلى رفع مدة الضمان لكسب عدد كبير من الزبائن وهي بمثابة امتيازات بعد البيع.

4\_ إعلامه بمصاريف تسليم البضاعة، وعلى عاتق من تقع، وهذا أمر ضروري في عقود الشراء المبرمة إلكترونياً، كما يجب التنويه إن كانت معفاة من رسم الضريبة أم لا.

5\_ هناك معلومات إضافية تخص تسعيره الاتصال، وهذا في حالة طلب المنتج المعروض عبر شبكة الإنترنت والتي يكون فيها الطلب باستخدام الهاتف مثلا، وكما يجب التنويه إلى مدة صلاحية العرض المروج له، أو الامتياز المصاحب له.

6\_ إعلام المستهلك بشخصية البائع، فمن أهم المشاكل التي قد تثير قلق المستهلك وقد تحد من إقباله على إبرام عقود الاستهلاك الإلكتروني هي عدم معرفة شخصية البائع<sup>1</sup>، ولذلك يجب أن يعلم المتعاقد مع من يتعامل، ومع من سيبرم العقد، والمنتج يعود لأي مصنع أو بلد، وهذا لما يوفره من اطمئنان لدى المستهلك، وكذا التأكد من جودته وأنه غير مقلد، وهذا الشرط يصاحبه وضع عنوان الشركة المصنعة وكذا وسائل الاتصال بها، وهذا كله يوفر حماية قانونية للمستهلك.

#### المطلب الثاني: حماية المستهلك الإلكتروني من التضليل الإعلاني

إن انتشار ظاهرة التسوق عبر الإنترنت وما تصاحبه من إبرام عقود بيع وشراء، أضحت الوسيلة الأسرع في عالم تحكمه تكنولوجيات الاتصال المتطورة، وذلك لسهولة إبرامه، وكذا لمزايا العرض والإشهار والتسويق التي تصاحبه، مقارنة بالعقود التقليدية الأخرى، والتي لا توفر الوقت الكافي للإطلاع على مزايا السلع والخدمات المعروضة، ولذلك ارتأينا إبراز مسألة لها علاقة مع ما تعرضنا له في المطلب الأول وهي التضليل الإعلاني، لأننا نرى بأن حق المستهلك في

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 102.

\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د. وهيبة عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)  
إعلامه بالمعلومات السابقة سيتم حتما عن طريق الإعلان له عبر شبكات الاتصال، فهو الوسيلة  
الرئيسية للوصول إلى إعلام المتسوق.

وفي السياق ذاته، نقول أن الغش التجاري الذي يتعرض له المستهلك في إطار المعاملات  
التقليدية هو نفسه الذي يتعرض له في حال ما إن تم إبرام العقد بطرق تكنولوجية  
حديثه، بل إن نسبة تعرضه في هذه الأخيرة إلى التضليل والغش والاحتيال أكبر، نظرا  
لانعدام شرط معاينة السلعة مباشرة، بل يكتفي بما يشاهده من إعلانات تصله من الشركة  
المعلنة عن السلعة أو الخدمة فقط.

والثابت لنا، أن المستهلك الإلكتروني يتعرض للعديد من الأخطار في الفترة التي تسبق  
التعاقد، وفي عالم التسوق الرقمي تسمى بمواجهة المستهلك الإلكتروني للتضليل الإعلاني، لأن  
هذه العقود تسبقها مرحلة عرض المنتج عن طريق الدعاية أو الإعلان أو الإشهار، فمن منا لا  
يستقبل آلاف الرسائل الإلكترونية والتي تروج لسلع تجارية أو لمسابقات ترفيهية يوميا، أو حتى  
لخدمات متنوعة.

فلقد جاء في نص المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 39/90، تعريف للإعلان التجاري  
بأنه: "جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات والعروض أو الإعلانات أو خدمة بواسطة  
إسناد بصرية أو سمعية بصرية"<sup>1</sup>.

فالإعلان التجاري الإلكتروني، هي تلك الأفكار والأفعال والصور التي ترسل إلى المستهلك  
عبر الانترنت حتى تؤثر عليه نفسيا، وتقنعه بشراء هذه السلعة. والإعلان الكاذب والمضلل هو  
الذي يوقع المستهلك في الخداع، ولذا يمكن تسميته بالخداع أو الإعلان المخادع، والحكمة من  
اعتبار الإعلان الكاذب إعلانا مخادعا، لأن كلاهما يوقعان المستهلك في غلط وخداع<sup>2</sup>.

والحماية القانونية للمستهلك من التضليل الإعلاني الكاذب، يتمثل في الشروط الواجب  
توفرها في هذا الإعلان، لأنه يعتبر بمثابة دعوة للتعاقد، لأنه يختلف عن الطرق التقليدية في  
الوسيلة المستعملة أو التي يستند عليها وهي الشبكة العنكبوتية أو حتى الهاتف النقال.

وقد منع المشرع هذه الطريقة التضليلية والاحتيالية الكاذبة، في نص الماد 13 من  
المرسوم التنفيذي 367/90 بما يلي: "يمنع... استعمال أية إشارة، أو أي علامة، أو أي تسمية

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05،  
الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.

<sup>2</sup> - زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم  
القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 4، جامعة الجزائر، 2010، ص 189.

واقف تسوق المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الحماية والجريمة \_\_\_\_\_  
خالية، أو أي طريقة لتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن  
تدخل لبسا في ذهن المستهلك..."<sup>1</sup>.

ومن هذه المادة يستشف أن التشريع الجزائري، سواء في قواعده الخاصة بالمستهلك أو  
القواعد العامة المنظمة للعقود والالتزامات، لم يتعرض لمسألة التضليل الإعلاني، بل جعل أي  
ضرر يقع للمستهلك أو للمتسوق الإلكتروني، له أن يلجأ للقواعد العامة المنظمة للتدليس، ونظن  
أنه قد أشار إلى ذلك صراحة في نص المادة السالفة الذكر وفي عبارة "من شأنها أن تدخل لبسا  
في ذهن المستهلك.."، ولذلك كان يجب على المشرع ونظرا للارتفاع المهول لعرض السلع إلكترونيا  
وما يصاحبه من إعلانات إشهارية مغرضة فكان لزاما عليه التعرض للتضليل الإعلاني، وعدم  
الإكتفاء بالقواعد العامة. لأن الإشعار والإعلان هما الطريقتان المؤثرتان مباشرة على ذهن  
المستهلك لإبرام العقد.

وعموما تتمثل الشروط الأساسية في الإعلان الإلكتروني ما يلي:

1\_ أن يكون الإعلان التجاري الإلكتروني واضحا، ويقصد به أن يتضمن كل البيانات  
والمعلومات الكافية عن السلعة أو الخدمة، وهذا كله من أجل تكوين إرادة واعية مستنيرة وتفكير  
واع ومنتصر لدى المستهلك قبل أن يقدم على إبرام العقد<sup>2</sup>. فنجد الكثير من الإعلانات تركز على  
جانب الإبهار وتنسى تماما المعلومات التي يجب أن يتضمنها هذا الإعلان.

2\_ أن لا يكون الإعلان التجاري مضللا، أي يجب أن لا يكون الكذب أو التضليل متصلا  
بذات المنتج أو الخدمة، إذا وقع على المنتج أو الخدمة منظورا إليه في ذاته، وهو ما يتحقق إذا  
كان محل هذا الكذب أو التضليل هو وجود المنتج أو الخدمة من حيث الأصل أو حقيقته أو  
مكوناته أو نوعه أو خصائصه الجوهرية<sup>3</sup>...

ولكن يصعب القول عند معالجة الإعلان التجاري بوجود إعلان صادق بالمعنى المفهوم لغة  
للصدق، والعلة هي أنه حتى لو كانت الأوصاف التي يخفيها الإعلان على المنتج صادقة في ذاتها،  
فهي لا تقدم إلا جانبا من جوانب هذا المنتج وهو الجانب الأفضل منه حتما<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، والمتعلق بوسم السلع الغذائية، ج ر عدد 50،  
الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

<sup>2</sup> - خلوي (عنان) نصيرة، الحماية القانونية للمستهلك عبر شبكة الانترنت، مذكره ماجيستري، جامعة مولود معمري  
تيزي وزو، 2013، ص 13.

<sup>3</sup> - غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت 2006، ص 114.

<sup>4</sup> - بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي  
الحقوقية، بيروت، 2011، ص 68.

\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د. وهيبة عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)

ولذلك نحن لا نقصد في هذا الصدد الإعلان الكاذب والمتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع ومعلومات مضللة عن المنتج المعروض، بل إننا نقول بأن الصديق الكامل مستحيل الوجود لأن الشركة المعلنة تكشف أو تضيء الجانب الإيجابي للسلعة المعروضة فقط.

ولذلك تقع مسؤولية كبيرة على عاتق الشركة المعلنة للمنتج، من حيث ضرورة التأكد من حقيقة السلعة المروج لها سواء عبر الانترنت أو الهواتف الذكية وحتى التلفزيون أو الإذاعة، فلا بد من تزويد المتسوق عبر وسائل الاتصال الحديثة بالمعلومة الأكيدة، وذلك بعدم تضليله إعلانيا حتى لا يقع في خطأ ويذهب إلى التعاقد تحت ضغط هذا الإعلان أو الدعاية الكاذبة، لأننا نكون بصدد تدليس، والذي هو عيب من عيوب الإرادة، قد يؤدي إلى إبطال العقد.

### **المبحث الثاني: التجارة الالكترونية وما يتعرض له المستهلك من جرائم**

لقد وجد المستهلك في التجارة الالكترونية طرقا تمكنه من تلبية حاجياته وفقا لمتطلبات العصر التكنولوجية إلا أن تنامي الجرائم الالكترونية حرمته من هذا الحق، ولتوضيح الصورة أكثر لا بد من عرض حجم الممارسات التجارية عبر شبكة الانترنت، وبعض الإحصائيات عن هذه الجرائم.

#### **المطلب الأول: حجم التجارة الالكترونية**

لقد تطورت التجارة الالكترونية خاصة في الدول المتقدمة وأصبحت ممارستها أمرا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه نظرا لما تقدمه من اختصار للوقت والجهد والتكلفة، فالتجارة الالكترونية تتلاءم وطبيعة الاقتصاد الرقمي الذي يعتمد على التطور التكنولوجي، لذلك ازدهر مفهوم التجارة الالكترونية وتنامى استخدامها بسرعة كبيرة في مختلف أنحاء العالم لدرجة أن البعض توقع اختفاء التجارة التقليدية خاصة مع ظهور طرق الدفع الحديثة، والإحصائيات التالية ستبين حجم هذه التجارة وسرعة تطورها.

#### **1- تطور استخدام شبكة الانترنت:**

إن تطور التجارة الالكترونية مرتبط بتطور شبكة الانترنت فنجد هذا النوع من التجارة مزدهر في الدول التي تعرف استخداما واسعا لشبكة الانترنت والهواتف النقالة وطرق الدفع الالكترونية لذلك سنستعرض حجم مستخدمي الانترنت في العالم وتيرة تطورها.

واقع تسوق المستهلك عبر شبكة الانترنت بين الحماية والجريمة

الجدول رقم (01) : إحصائيات حول مستخدمي الانترنت والتعداد السكاني في العالم (2000-2016)

المنطقة	عدد السكان (2016)	مستخدمي الانترنت (30 جوان 2016)	مستخدمي الانترنت الى الانترنت عدد السكان	النمو في الانترنت (2000-2016)	نسبة المستخدمين في العالم
آسيا	4.052.652.889	1.846.212.654	%45.6	%1515.2	%50.2
أوروبا	832.073.224	614.979.903	%73.9	%485.2	%16.7
أ.اللاتينية/ الكاريبي	626.119.788	384.751.302	%61.5	%2029.4	%10.5
إفريقيا	1.185.529.578	340.783.342	%28.7	%7448.8	%9.3
أ. الشمالية	359.492.293	320.067.193	%89.1	%196.1	%8.7
ش. الأوسط	246.700.900	141.489.751	%57.4	%4207.4	%3.8
استراليا/ المحيط	37.590.820	27.540.654	%73.3	%261.4	%0.8
العالم	07.340.159.492	3.675.842.813	%50.1	%918.3	100.0%

Source: internet world stats, "World Internet Users and 2016 Population Stats", online: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

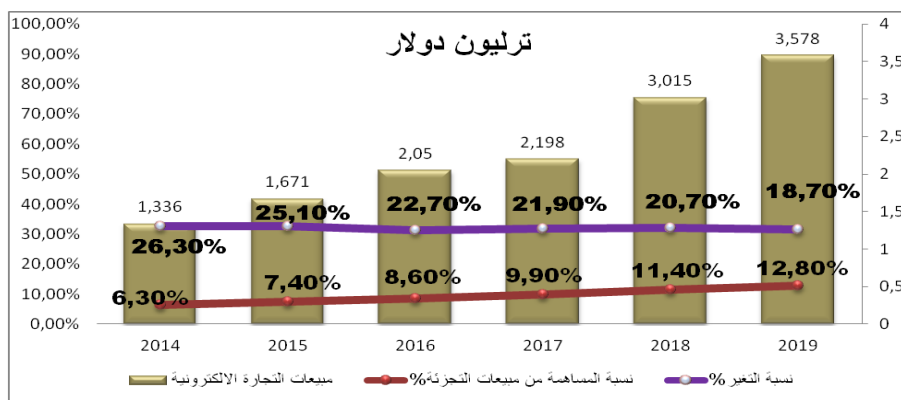
نلاحظ من الجدول أعلاه نسبة نمو سريعة جدا تسجلها مختلف مناطق العالم لعدد مستخدمي شبكة الانترنت في الفترة 2000-2016 أعلاها في منطقة إفريقيا بنسبة %7448.8 تليها في الشرق الأوسط بنسبة %4207.4 والسبب في ذلك أن هذه المناطق عرفت تأخرا في إدخال شبكة الانترنت مقارنة بالدول المتقدمة، كذلك نلاحظ أعلى نسبة مستخدمي الانترنت تم تسجيلها في منطقة آسيا وللتعداد السكاني المرتفع في هذه المنطقة دورا كبيرا في ذلك.

## 2- حجم التجارة الالكترونية في العالم:

إن أكثر أشكال التجارة الالكترونية المعروفة هي فئة التجارة الالكترونية من الأعمال إلى المستهلكين B2C والمعروفة أيضا بمصطلح التجارة الالكترونية بالتجزئة، وتشكل مبيعات التجزئة عبر الانترنت %7.4 من أسواق التجزئة العالمية أي 1.671 تريليون عام 2015 وقد حققت زيادة قدرها %25.1 مقارنة بعام 2014، ومن المتوقع أن تصل القيمة إلى 3.578 تريليون عام 2019 أي ستشكل %12.8 من سوق التجزئة العالمي حسب ما يوضحه الشكل التالي.



الشكل رقم 01: تطور حجم مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة العالمية، 2014-2019.



Source: emarketer, "worldwide retail ecommerce sale: emarketer's updated estimates and forecast through 2019", online: [http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_eTailWest2016\\_Worldwide\\_ECommerce\\_Report.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf).

وتحتل منطقة آسيا والمحيط الهادئ المرتبة الأولى عالمياً من حيث ممارسة التجارة الإلكترونية ولعل أهم الأسباب لذلك ارتفاع الكثافة السكانية بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي وارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بهذه المنطقة، ثم تحتل منطقة أمريكا الشمالية المرتبة الثانية بعدها أوروبا الغربية في المركز الثالث أما المركز الرابع فهي منطقة وسط وشرق أوروبا، في المركز الخامس منطقة أمريكا اللاتينية تحتل المركز الأخير منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا، والجدول الموالي يوضح حجم التجارة الإلكترونية في مختلف مناطق العالم منذ عام 2014 إلى غاية توقعات عام 2019.

الجدول رقم 02: حجم التجارة الإلكترونية بالتجزئة لمختلف مناطق العالم 2014-2019.

السنة	2019	2018	2017	2016	2015	2014	الوحدة: مليار دولار
أسيا والمحيط الهادئ	2336.27	1892.07	1488.42	1152.21	877.61	646.92	
أمريكا الشمالية	579.93	521.74	466.92	415.71	367.44	321.23	
أوروبا الغربية	448.69	418.20	351.38	351.38	317.89	280.62	
وسط وشرق أوروبا	98.74	85.60	74.08	62.55	52.38	42.60	
أمريكا اللاتينية	79.74	68.94	59.81	49.83	40.98	33.35	
الشرق الأوسط وإفريقيا	34.69	28.60	23.33	18.67	14.69	11.44	

Source: emarketer, op cit.

أما البلد الذي يحتل المرتبة الأولى عالمياً من حيث أكثر الدول مبيعات من خلال أسواق التجارة الإلكترونية عام 2015 فهي الصين بحوالي 562.66 مليار دولار تليها الولايات المتحدة الأمريكية 349.06 مليار دولار ثم بريطانيا المركز الثالث 93.89 مليار دولار، اليابان 79.33 مليار دولار ثم ألمانيا 74.46 مليار دولار ثم فرنسا 42.62 مليار دولار<sup>1</sup>.

فحجم التجارة الإلكترونية يأخذ حيزاً كبيراً من حجم التجارة العالمية خاصة في الدول المتقدمة وحتى الدول النامية هي مدركة لضرورة مواكبة الاقتصاد العالمي حيث تسجل على مستواها معدلات نمو سريعة لهذا النوع من التجارة.

المطلب الثاني: أنواع الجرائم التي يتعرض لها المستهلك الإلكتروني

الجرائم الإلكترونية متعددة وذات أشكال متنوعة وقد يكون الغرض منها تخريب البيانات أو الإطلاع على المعلومات الشخصية للأفراد، ألا أن الجرائم التي تمس المستهلك الإلكتروني هدفها واحد وهي الاستيلاء على الأموال.

1- أنواع الجرائم التي تمس التجارة الإلكترونية

يتعرض المستهلك الإلكتروني لأنواع كثيرة من الجرائم التي ترتكب في حقه بهدف الاستيلاء على بياناته الشخصية أو المادية أو حتى مجرد انتهاك خصوصياته، وقد انتشرت هذه الجرائم بشكل كبير والسبب في ذلك صعوبة التعرف على الجناة واقتفاء أثرهم لطبيعة المحيط الذي ترتكب فيه الجريمة، وهذا جعل المستهلك الإلكتروني في خطر دائم من أن يكون عرضة لأي نوع من أنواع الجرائم الإلكترونية، والتي أشهرها ما يلي:

- عمليات القرصنة: إن المجرمون الغير مرثيون أخطر من المجرمون المرثيون، فالمجرم المعلوماتي هو شخص يختلف عن المجرم العادي فلا يمكن أن يكون هذا الشخص جاهلاً للتقنيات الحديثة للمعلوماتية، فالقرصنة نوعان<sup>2</sup>:

- أولاً: Hackers هم أشخاص متسللون يتابعون عن كثب آخر الأخبار وبرامج الحماية الأمنية للأجهزة والمعلومات، إلى حد أنهم ينشئون النوادي لتبادل المعلومات.

- ثانياً: Crackers وهو أشخاص متخصصون في خرق المواقع الإلكترونية وسرقة المعلومات الشخصية والحسابات المادية.

<sup>1</sup>- Remarkety, "Global ecommerce Sales, Trends and Statistics 2015", online: <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015>

<sup>2</sup>- عبد الرحيم وهبية، "تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة إلكترونية بالوطن العربي"، مذكرة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 101.

\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د. وهيبه عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)

وهؤلاء المجرمون يستطيعون الاجتياز الأمني لمختلف المواقع بقصد التخريب والاختلاس والتزوير، ومن أهم هذه الجماعات هي جماعة القراصنة الروس الذين يعتبرون الأفضل على الإطلاق لتفوقهم في علوم الرياضيات والفيزياء، ففي استطلاع للرأي أكد أنهم متمكنون من الخرق الآلي للأنظمة بنسبة 82%.

- البرامج الخبيثة: هو برنامج مدمر يتم إرساله إلى بعض الحاسبات وشبكات المعلومات عن طريق أقراص ممغنطة أو مدمجة أو عن طريق الاتصال بالشبكات، بهدف تدمير الحاسبات والبرامج والبيانات والمعلومات. وعبر الوقت أضحت تصميم هذه البرامج من المهام والأنشطة التي يضطلع بها المجرمون<sup>1</sup>.

- الخداع والاحتيال: وذلك عن طريق فتح مواقع تجارية على الشبكة تكون وهمية تحمل كل الصفات التي تجذب المستهلك كالتخفيضات والخصومات على السلع التي تكون وهمية.

- استخدام الأسماء والعلامات التجارية المتشابهة: بعض المواقع الالكترونية تقوم بتقليد العلامات التجارية المشهورة على الشبكة بغرض جذب المستهلك والاحتيال عليه.

ولا يجوز الاعتداء على العلامة التجارية المشهورة، فإن ذلك يعد تقليداً يتطلب شطب الموقع ويعد منافسة غير مشروعة<sup>2</sup>.

- طلب شراء السلع عبر الاحتيال: وهو أحد أهم أشكال التطور في نشاط مجرمي الانترنت يتمثل في شحن البضائع الإلكترونية والسلع الفاخرة المشتراة ببطاقات الائتمان المسروقة، إلى بلاد بعيدة عن محيط السرقة، حيث يحصل المجرمون على هذه السلع بأسعار أقل داخل الولايات المتحدة وأوروبا على سبيل المثال، ثم يقومون بشحنها إلى الخارج بأسعار أعلى بقليل من قيمتها الحقيقية، ولكنها تظل في نفس الوقت أقل من أسعارها في البلاد المرسل إليها، بعد ذلك تتحول البضائع إلى نقود يتم تقاسمها بين المحتالين. وجد أحد الباحثين أن الهاكر الذي يتبع هذا الأسلوب يمكنه تحقيق مكاسب تصل إلى 7000 دولار في اليوم الواحد، وهو "يعمل من المنزل"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الوهاب أحمد مصطفى، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6-7/نوفمبر 2006، ص 103.

<sup>2</sup> - نايت امير علي، "الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014، ص 23.

<sup>3</sup> - العالم الرقمي، "كيف يستثمر الهاكرز الأموال المسروقة من بطاقات الائتمان"، تاريخ الإطلاع: 2017/2/22.

على الخط <https://arabic.rt.com/news/754768>

- الاحتيال في المزادات: ترافق ظهور المزادات على الانترنت بكثير من الممارسات الاحتمالية من قبل المشتري والبائع على حد سواء، في بعض الحالات يسلم بدائل أقل جودة، وفي بعض الحالات يستلم البائع مستحقاته المالية بينما لا يتمكن من تسليم بضاعته فيما لا يتمكن من دفع مقابلها، هنالك نمط آخر من أنماط الاحتيال في المزادات ويتم ذلك بعمل عدد من العطاءات الوهمية بهدف رفع سعر السلعة المعروضة للبيع<sup>1</sup>.

- حوالات المبالغ غير المصرح بها: بات تحويل المبالغ إلكترونياً إحدى الممارسات الشائعة في المجتمعات الغربية الصناعية، إذ أصبح من غير المستغرب أن يسعى المجرمون إلى تحويل حوالات المبالغ المشروعة، أو تدبير تحويل المبالغ النقدية من الحسابات المشروعة بهدف الكسب عن طريق قنوات إجرامية، ويمكن أيضاً سرقة أو تزوير البطاقات الائتمانية (أو بياناتها) وتستخدم لشراء البضائع، أو الخدمات سواء عن طريق الأشخاص أو عبر الانترنت، كما يمكن أن تتعرض بيانات حسابات البنوك للخطر عبر استخدامها من قبل أشخاص غير مصرح لهم بغرض التأثير على المعاملات<sup>2</sup>.

- سرقة البيانات: يلهث اللصوص لسرقة بيانات متنوعة منها ما يتعلق بأسرار التجارة، وتعلق الهيئات التجارية أهمية كبيرة على قوائم البريد، كما أن قواعد الاتصال للعملاء تساوي مبالغ كبيرة، فقد تمكن موظف يعمل في إحدى الشركات في ولاية فلوريدا في مجال التوزيع الإلكتروني للمواد الإعلامية، من الحصول على إمكانية وصول غير مصرح بها إلى قاعدة بيانات لشركة تحتفظ بقوائم بريد تجارية وقام بسرقة أكثر من مليون سجل<sup>3</sup>.

- سرقة بيانات البطاقات الائتمانية: وقد يتم الحصول على أرقام بطاقة الائتمان الخاصة بالغير بسرقة البطاقة ذاتها أو سرقة بياناتها خارج الوسط الإلكتروني (سرقة تقليدية)، وقد يتم الحصول على تلك البيانات عبر الوسط الإلكتروني أي الإنترنت وذلك بأحد الأساليب (التجسس - الخداع - تضجير الموقع)، ثم يقوم الجاني باستخدام بيانات البطاقة المملوكة للغير في شراء سلع أو خدمات عبر الإنترنت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>- Pitter Garabousky، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6-7/ نوفمبر 2006، ص 328.

<sup>2</sup>- عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 103.

<sup>3</sup>- نفس المرجع أعلاه.

<sup>4</sup>- سليمان أحمد الفاضل، "الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الانترنت"، على الخط

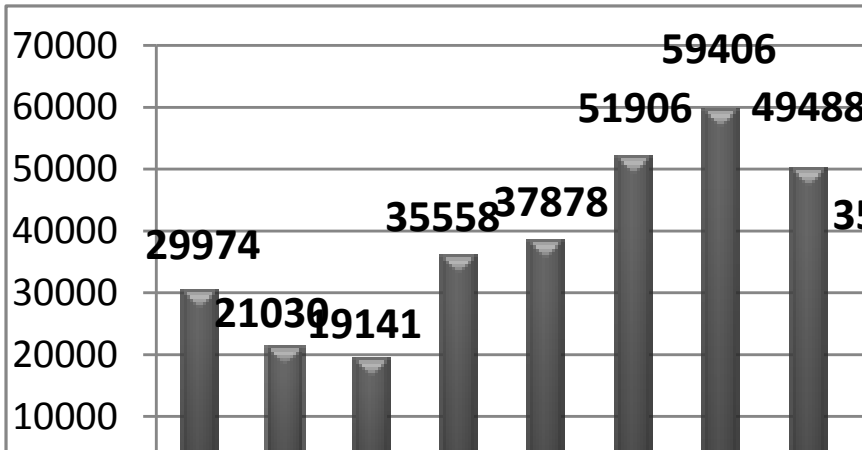
<https://www.policemc.gov.bh/mcmsg-store/pdf/4555c5f6-af2f-47f0-870f-3039ead094ec.pdf>

\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د.وهيبة عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)

## 2 - حجم الجرائم الالكترونية :

إن حجم الجرائم الالكترونية يختلف من بلد لآخر حسب طبيعة الأنظمة الأمنية التي يمتاز بها البلد وحسب القوانين ونوعية العقوبات لهذا النوع من الجرائم، حسب تقرير أعدته هيئة RSA العالمية لأمن المعلومات فإن شهر جانفي لسنة 2013 سجل هجمات لصيد المعلومات حول العالم قدرت بـ 30151 حالة، أي بزيادة قدرها 2% مقارنة مع حجم الهجمات لشهر ديسمبر وقد سجل في جويلية 2012 أكثر الأشهر حجما لحالات صيد المعلومات بـ 59406. وهذا حسب الشكل الموالي.

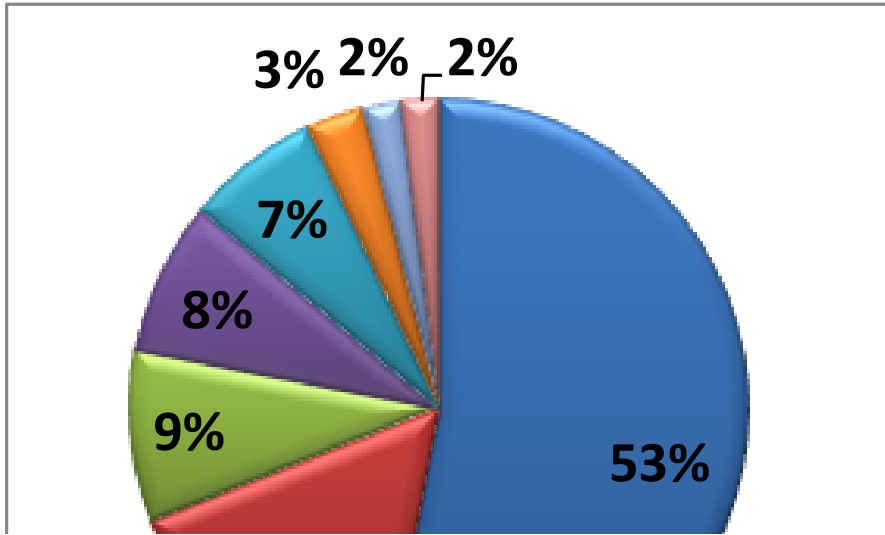
الشكل رقم (02): هجمات صيد المعلومات حسب الشهر



Source: (RSA Online Fraud Report, February 2013) on line: [www.emc.com/collateral/fraud-report/rsa-online-fraud-report-012013.pdf](http://www.emc.com/collateral/fraud-report/rsa-online-fraud-report-012013.pdf), consulted: 14/10/2013

وحسب نفس الهيئة في تقريرها لسنة 2016 فإن أكثر الجرائم استخداما هي بالبطاقات البنكية بنسبة 53% حيث ارتفعت الجرائم الالكترونية باستخدام البطاقات للاستيلاء على أكبر قدر ممكن من الأموال، وهذا قبل أن يتم استخدام البطاقات الذكية في أكثر الدول تقديما كالولايات المتحدة الأمريكية أين سيتم الاستغناء عن البطاقات البنكية ذات الشريط المغناطيسي التي يسهل اختراق معلوماته واستبدالها بالبطاقات الذكية ذات شرائح للذاكرة والتي من المستحيل اختراق معلوماتها فالبطاقات الذكية تعتبر من وسائل الأمان في ظل محاربة الجرائم الالكترونية وقرصنة المعلومات المالية للمستهلك الإلكتروني.

الشكل رقم (03): نسبة الجرائم الالكترونية 2016.



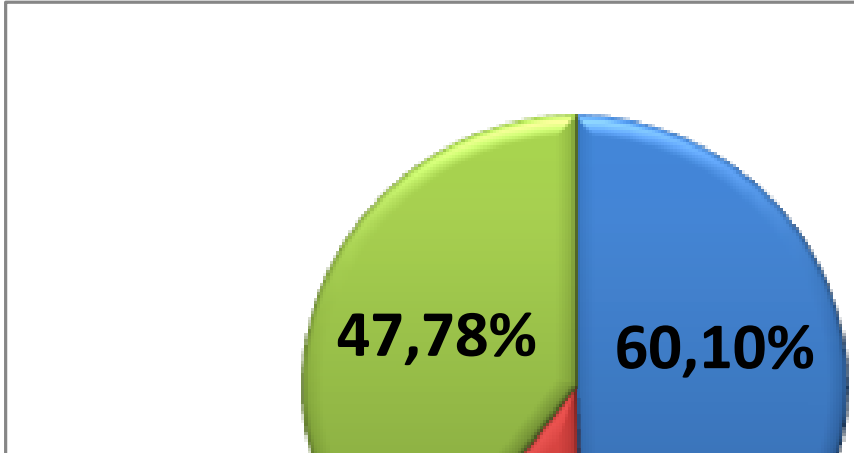
Source: RSA, « 2016: Current State of Cybercrime », p 4, online:

<https://www.rsa.com/content/dam/rsa/PDF/2016/05/2016-current-state-of-cybercrime.pdf>

وفي دراسة أخرى أجريت من قبل المجلة الدولية لقضايا الحاسوب<sup>1</sup> على مجموعة من المستهلكين الالكترونيين والذين يشتررون خاصة من أشهر المواقع الالكترونية وهما موقع أمازون (Amazon) وأي باي (EBay)، وحجم العينة 60 من المستهلكين الالكترونيين، ومن بين الأسئلة المطروحة عليهم كانت، هل تعرضت لعمليات احتيال أثناء ممارستك للتسوق الالكتروني وكانت النتائج كالآتي:

<sup>1</sup> -International Journal of Computer Science Issues, "Curbing cyber-crime and Enhancing e-commerce security with Digital Forensic", Volume 12, Issue 6, November 2015 ISSN (Print): 1694-0814 | ISSN (Online): 1694-0784, online, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.08369.pdf>

الشكل (04): هل تعرضت لعمليات احتيال على شبكة الانترنت



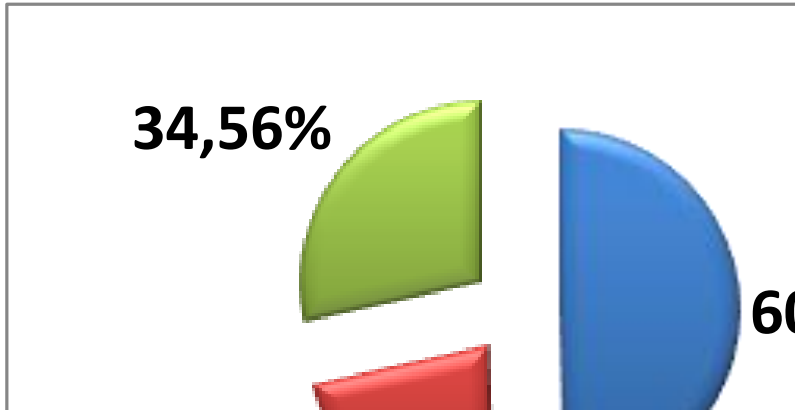
**Source;** International Journal of Computer Science Issues, “Curbing cyber-crime and Enhancing e-commerce security with Digital Forensic”, Volume 12, Issue 6, November 2015 ISSN (Print): 1694-0814 | ISSN , p 82, (Online): 1694-0784, online, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.08369.pdf>

إن الإحصائية تبين حجم هذا النوع من الجرائم، فإذا كان من بين 60 مستهلك إلكتروني فقط وهو عدد قليل، 47.78% منهم تعرضوا لعمليات احتيال خلال تسوقهم الإلكتروني وهي نسبة كبيرة، فهذا الاستبيان يدل على تفضي حجم الجرائم الإلكترونية التي تستهدف المستهلك في ماله وخصوصيته.

وقد طرح سؤال آخر في نفس الاستبيان ولنفس الفئة عن ما إذا صدف ووجدوا مواقع إلكترونية شبيهة لمواقع التسوق العالميين وأشهرها على الإطلاق وهما موقع Amazon و EBay وقد كانت الإجابات، 26.43% بنعم أي أن هناك مواقع تتشبه بالمواقع العالمية حتى تصطاد المستهلك الإلكتروني وهو نوع من أنواع الاحتيال، حيث توهم هذه المواقع المستهلك بما ليس حقيقي سواء من أجل اصطياد معلوماته المالية كرقم بطاقته الائتمانية أو من أجل إرسال سلع وهمية بعد تقاضي ثمنها أو حتى من أجل قرصنة بريده الإلكتروني.

ونتائج هذا الاستفسار مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (5): هل صادفت مواقع الكترونية شبيهة لموقعي Amazon وEBay



Source; International Journal of Computer Science Issues, op.cit.

### خاتمة:

نخلص في الأخير إلى أنه بالرغم من المزايا والتسهيلات التي تقدمها لنا الأسواق الالكترونية، إلا أنها حافلة بالمخاطر والجرائم التي تواجه المستهلك، وهذا راجع إلى الوسيلة التي يبرم بها العقد، وكذا إلى عدم كفاية عناصر الأمان التي تقدم عبر الشبكات العنكبوتية، ولذلك خلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج نجملها في التالي:

أولاً- العلاقة بين البائع والمستهلك الإلكتروني، يتوسطها شخص ثالث وهي الشركة المعلنة، والتي تقوم بالإعلان عن السلعة أو المنتج المراد تسويقه، ترجع أحكام هذه العلاقات إلى القوانين والمراسيم التنظيمية المنظمة للمستهلك، كما أن القواعد العامة التي تحكم العقد والالتزامات لها محل واسع التطبيق في هذا المجال.

ثانياً- أحال المشرع المتضرر من الإعلان التضليلي إلى قواعد التدليس والتي هي عيب من عيوب الإرادة، وأشار إلى ذلك صراحة في نصوص حماية المستهلك، وأخضعه إلى قواعد الغش التجاري، كما أن مسألة إعلام المستهلك بما يجب أن يعلم به عن المنتج المراد شراؤه لازالت ضعيفة وناقصة ولا تستجيب إلى تطورات السوق، خاصة ما تعلق بوجود الإعلام برسوم الضريبة على المنتج، وكذا علمه بهوية صاحب المنتج أو الخدمة.

ولذلك نقترح في الأخير توصيتين هما:

أولاً- لا بد من توفير ضمانات أكبر للمستهلك الإلكتروني، خاصة فيما تعلق بحمايته من الإعلانات الكاذبة والمضللة، وإخضاع هذه الأخيرة إلى رقابة أكثر صرامة وجدية للشركات المعلنة والتي تنشط أحيانا في مواقع الكترونية غير محكمة الرقابة تماما، في ظل ما تعرفه الجرائم الالكترونية من ارتفاع مذهل.



\_\_\_\_\_ د. صباح عبد الرحيم - جامعة ورقلة/ د. وهيبة عبد الرحيم - المركز الجامعي تلمنراست (الجزائر)

ثانياً\_ لزاما على المشرع أن يعي بضرورة إصداره لقانون ينظم المعاملات الإلكترونية، وأن

لا يحيلنا في كل مرة إلى القواعد العامة والتي تحكم الوسائل التقليدية لإبرام العقود.

### قائمة المراجع والمصادر:

أولاً\_ الكتب

(1) عبد الفتاح بيومي حجازي، حماية المستهلك عبر شبكة الإنترنت، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية 2006.

(2) خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

(3) غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، منشورات زين الحقوقية، بيروت 2006.

(4) بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2011.

(5) Pitter Garabousky، " جرائم الحاسب الآلي"، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6-7/نوفمبر 2006.

(6) عبد الوهاب أحمد مصطفى، ندوة الانترنت وتأثيراتها الاجتماعية والأمنية، مركز البحوث والدراسات الأمنية، القيادة العامة لشرطة أبوظبي، الإمارات العربية المتحدة، 6-7/نوفمبر 2006.

ثانياً\_ القوانين

(1) القانون رقم 03/09، المؤرخ في 25 فبراير 2009، والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر العدد 15، الصادرة بتاريخ 8 مارس 2009.

(2) المرسوم التنفيذي رقم 39/90، المؤرخ في 30 يناير 1990، يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر العدد 05، الصادرة بتاريخ 31 يناير 1990.

(3) المرسوم التنفيذي رقم 367/90، المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، والمتعلق بوسم السلع الغذائية، ج ر عدد 50، الصادرة بتاريخ 21 نوفمبر 1990.

ثالثاً\_ مذكرات تخرج

(1) خلوي (عنان) نصير، الحماية القانونية للمستهلك عبر شبكة الأنترنت، مذكرة ماجستير، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013.

(2) نابت اعمر علي، " الملكية الفكرية في إطار التجارة الإلكترونية"، مذكرة ماجستير، تخصص القانون الدولي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة تيزي وزو، 2014.

(3) عبد الرحيم وهيبة، "تحديث طرق الدفع ومساهمتها في خلق تجارة الكترونية بالوطن العربي"، مذكرة دكتوراه، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر 3، 2013.

رابعاً\_ مقالات

(1) زاهية حورية سي يوسف، حماية المستهلك مدنيا من الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية الاقتصادية والسياسية، عدد 4، جامعة الجزائر، 2010.

(1) العالم الرقمي، "كيف يستثمر الهاكرز الأموال المسروقة من بطاقات الائتمان"، تاريخ الإطلاع: 2017/2/22، على الخط <https://arabic.rt.com/news/75476>

(2) سليمان أحمد الفاضل، "الجرائم المتعلقة باستخدام البطاقات الائتمانية عبر شبكة الانترنت"، على الخط <https://www.policemc.gov.bh/mcms-store/pdf/4555c5f6-af2f-47f0-870f-3039ead094ec>

1) internet world states, "World Internet Users and 2016 Population Stats", online: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

2) emarketer, "worldwide retail ecommerce sale: emarketer's updated estimates and forecast through 2019", online: [http://www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_eTailWest2016\\_Worldwide\\_ECommerce\\_Report.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_eTailWest2016_Worldwide_ECommerce_Report.pdf).

3) Remarkety, "Global ecommerce Sales, Trends and Statistics 2015", online: <https://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015>

4) (RSA Online Fraud Report, February 2013) on line: [www.emc.com/collateral/fraud-report/rsa-online-fraud-report-012013.pdf](http://www.emc.com/collateral/fraud-report/rsa-online-fraud-report-012013.pdf), consulted: 14/10/2013

5) RSA, « 2016: Current State of Cybercrime », p 4, online: <https://www.rsa.com/content/dam/rsa/PDF/2016/05/2016-current-state-of-cybercrime.pdf>

6) International Journal of Computer Science Issues, "Curbing cyber-crime and Enhancing e-commerce security with Digital Forensic", Volume 12, Issue 6, November 2015 ISSN (Print): 1694-0814 | ISSN (Online): 1694-0784, online, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.08369.pdf>

7) International Journal of Computer Science Issues, "Curbing cyber-crime and Enhancing e-commerce security with Digital Forensic", Volume 12, Issue 6, November 2015 ISSN (Print): 1694-0814 | ISSN , p 82, (Online): 1694-0784, online, <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1610/1610.08369.pdf>