

حماية إرادة المستهلك في ضوء قانون الممارسات

التجارية 02-04

تاريخ استلام المقال: 19 فيفري 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الباحث خليفة جنيدي

الدكتور زبيري بن قويدر

طالب دكتوراه في الحقوق

أستاذ محاضر "أ"

جامعة عمار ثليجي - الأغواط (الجزائر)

khelifadjenidi@gmail.com

bouadi_1970@hotmail.fr

المخلص:

لم يكتف المشرع الجزائري بحماية إرادة المستهلك من خلال الشريعة العامة، ولا بتقعيد القواعد العامة لحيمايته من خلال القانون 02-89 (الملغى بالقانون 03-09)، بل أنه عززها من خلال القانون 02-04 الذي قعد قواعد لنزاهة وشفافية الممارسات التجارية وجعل من بين أهدافه صراحة حماية المستهلك. وفي هذا الصدد كرس القانون 02-04 إلزامية إعلام المستهلك وأقر حمايته من الإعلان التظليلي، كما أنه أفرد ولأول مرة إحاطة قانونية لحق المستهلك في اختيار التعاقد واختيار محتوى العقد في صورته حضره لرفض البيع أو تأدية الخدمة ومنعه الممارسات التعاقدية التعسفية. لكن ومع صدق اتجاه الإرداء التشريعية إلا أنه يبقى بعض القصور يشوب الغاية في تأمين تلك الحماية الناجمة من خلال عدم كفاية ما تم رصد من جزاءات تطل الأعوان الاقتصاديين المخالفين. الكلمات المفتاحية: مستهلك، إعلام، إشهار تظليلي، بنود تعسفية، رفض البيع، حماية.

Résumé:

En raison de progrès de la technologie de l'information et de la communication qui permettent de trouver les besoins en solutions électroniques quel que soit le transfert d'argent et le commerce électronique, surtout lorsque les services électroniques sont disponibles partout où la plupart des gouvernements. Tous ces services et activités de commerce exigent le paiement des frais d'Internet en utilisant des cartes de crédit. Peu à peu, ces cartes deviennent très courantes dans l'utilisation par la plupart des entreprises, des banques et des gouvernements pour satisfaire les besoins des clients et protégé le consommateur.

Cette étude porte sur les techniques de paiement électronique, et leur application dans la législation algérienne, qui soit utilisé dans les banques, et les entreprises, pour soutenir et garantir le commerce électronique et le transfert d'argent.

Mots clefs: services électroniques, systèmes de paiement, transfert d'argent.



مقدمة:

لا شك أن أكثر ما يهتم في المعاملات التجارية هو حماية إرادة أطراف العلاقة، ويتأكد ذلك في العلاقة التي يكون فيها المستهلك طرفاً، فبالرغم من الاهتمام المتزايد بحماية رضاه في النظم التشريعية- والمشرع الجزائري ليس استثناء منها- إلا أنها تتكشف كل مرة ومع كل تعديل وتتمة الحاجة إلى المزيد من تأمين تلك الحماية.

ولم يكتف المشرع الجزائري بحماية إرادة المستهلك من خلال الشريعة العامة، ولا بتقعيد القواعد العامة لحمايته من خلال القانون 89-02(الملغى)، بل أنه عززها من خلال القانون 04-01¹ الذي قعد قواعد تطبق على الممارسات التجارية وجعل من بين أهدافه صراحة حماية المستهلك.

وتوالت مراجعة القانون 02-04 وإصدار نصوصه التنظيمية على إثره حتى بعد صدور القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، وفي هذا الصدد كرس القانون 02-04 إلزامية إعلام المستهلك وأقر حمايته من الإعلان التظليلي، كما أنه أفرد ولأول مرة إحاطة قانونية لحق المستهلك في اختيار التعاقد واختيار محتوى العقد في صورة حضره لرفض البيع أو تأدية الخدمة ومنعه الممارسات التعاقدية التعسفية.

لكن ومع تسليمنا أن اتجاه الإرادة التشريعية كان في الطريق الصحيح، إلا أنه ينبغي الوقوف على مدى تحقيق الغاية من تشريع القانون 02-04 على الأقل في ما يتعلق بحماية إرادة المستهلك ومدى نجاعة تلك الحماية.

وعلى هدي ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى تم تأمين حماية قانونية لإرادة المستهلك من خلال ما تضمنه القانون 02-04 من أحكام؟ وما مدى كفايتها؟ ذلك ما سنحاول بحثه ضمن الجزئيتين:

- حماية حق المستهلك في وجود معلومة عن المنتج وصدقيتها.

- حماية حرية المستهلك في التعاقد وحقه في اختيار محتوى العقد.

المبحث الأول: حماية حق المستهلك في وجود معلومة عن المنتج وصدقيتها.

إن أكثر ما يلامس إرادة المتعاقد هو توفر معلومات كافية حول ما يتعاقد بشأنه (مطلب أول)، لكن لا يتأتى له ذلك إلا إذا كانت تلك المعلومات صادقة غير مضللة (مطلب ثاني). وهو ما سنبحثه في الحال.

¹ - قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23-جوان 2004، ج ر، عدد 4، سنة 2004.

المطلب الأول: الحق في الإعلام: قوام حماية إرادة المستهلك.

لا يكتمل تأمين حق المستهلك في الإعلام إلا إذا علم بسعر المنتجات (أولا)، وشروط البيع (ثانيا).

أولا: الإخلال بالالتزام بإعلام المستهلك بالأسعار:

وهذا الالتزام يجد أساسه في المادة 04 من قانون 04-02¹ والتي تنص: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات...". لأن عدم ظهور السعر يسمح للبائع بعرض أسعار تختلف باختلاف فئات الزبائن ما يشكل هدرا لحقوق المستهلك.²

أشكال الإعلام بالأسعار: بينت المادة 05 من قانون 04-02 المحدد للقواعد العامة للممارسات التجارية أشكال هذا الإعلام وذلك بأن يكون عن طريق وضع علامات، أو رسم، أو معلقات، أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، وأوجب³ أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة وأن تُعدّ وتوزن أو تُكّال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه السلع مغلّفة ومعدودة، أو موزونة، أو مكيّلة، يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن، أو الكمية، أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن ". فيتضح من هذا أن أشكال الإعلام بالأسعار كالتالي:

1- بالنسبة للمنتجات المعروضة على الجمهور في واجهات المحلات أو داخلها: فإن السعر يشار إليه على المنتج نفسه إلى جانب بيانات الرسم الخاصة به أو على بطاقة موضوعة بجانبه بشكل لا يثير غموض بين المنتج والسعر المعلن. وتعليق لافتة أو وجود كتالوج للأسعار لا يكفي³ لتدقيق سعر منتج.

2- بالنسبة للمنتجات والخدمات المعروضة للبيع بالوزن أو بالكيل: هذا يعني أن يلتزم البائع بأعدادها وأوزانها وأن يضع على غلافها علامات تسمح بمعرفة السعر المناسب للكمية أو لعدد الأشياء.

¹ - قانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في: 23-جوان 2004، ج ر، عدد 4، سنة 2004.

² - هجيرد دونوي، قانون المنافسة وحماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج 39، رقم 01، ط 2002، ص 10.

³ - أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2005، ص 118.

3- بالنسبة للخدمات؛ إن الخدمة لها خاصيتها غير ملموسة ومع ذلك فهي الأخرى تخضع لإجبارية الإعلام بالأسعار بملصقات في مكان العرض للجمهور وهو مكان استقبالهم عادة؛ مطاعم فنادق... .

لكن مجرد الإعلان أحيانا لا يُمكن المستهلك من معرفة القيمة الكلية واجبة الأداء عند نهاية الخدمة؛ فيتعذر عليه مثلا معرفة القيمة المسبقة للإصلاحات على أنابيب صرف المياه في حالة عطبه.¹ ولعل مثل هذه الحالة قصدها المشرع الجزائري في ذيل نفس المادة 05 بأن: " تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم "

وبالفعل صدر المرسوم التنفيذي 09-65² الذي أكد في المادة 03 على أن ذلك يتم عبر دعائم الاعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية والهاتفية واللوحات الالكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أية وسيلة أخرى ملائمة" ويظهر هنا مواكبة المشرع الجزائري للتطور التكنولوجي الحاصل لوسائل التبليغ.

كما أحالت المادة 04 من ذات المرسوم تحديد فئات النشاط والسلع والخدمات المعنية بموجب قرار من الوزير المكلف بالتجارة و/أو الوزراء المعنيين. وكل ما تقدم من أحكام هو من أجل توافق الأسعار والتعريفات المعلنة مع المبلغ الذي يدفعه الزبون³، وأن تبين على الوسم كميتها وسعرها.⁴

¹ - ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، كلية الحقوق تلمسان، 2001، ص 16-17

² - المرسوم 09-65 المحدد لكيفيات الخاصة المتعلقة بالاعلام حول الاسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة، الصادر بتاريخ: 07 فيفري 2009، ج ر، عدد: 10 الصادر بتاريخ: 11 فيفيري 2009.

³ - محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، 2002-2003، ص 72.

⁴ - بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج 39 رقم 01، سنة 2002 ص 38.

_____ د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

امعانا من المشرع الجزائري في اعلام المستهلك بالأسعار أئزمت المادة 10 من القانون 10-06¹ المعدل والمتمم للقانون 04-02 بأن: " يكون كل بيع أو سعر أو تأدية خدمات... مصحوبا بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها يلزم البائع أو مؤدي الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها ويلزم المشتري بطلب أي منهما، وتسلمان عند البيع أو عند تأدية الخدمة....". هذا، و بينت المادة 03 من المرسوم التنفيذي 05-168 المتعلق بالفاتورة²، الذي صدر تطبيقا للقانون 04-02، بعض محتويات الفاتورة المتعلقة بالبائع ومنها بيان سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة والخدمات.

ثانيا: الإخلال بالالتزام بالإعلام بشروط البيع أو الخدمة:

ربط المشرع الجزائري الإعلام المتعلق بشروط البيع بالإعلام بالأسعار بالمادة 04 من قانون 04-02 وكان يحسن فصله عنها لأثرها في تحديد قرار المستهلك في شراء المنتج أو تحصيل الخدمة من عدمه، لذا يتحمل البائع عبء إعلام المستهلك بشروط البيع. وأكدت المادة الثامنة من القانون 04-02 بأن " يلتزم البائع بإخبار.. المستهلك.. وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"، وذلك كأن يشترط البائع أن يتحمل المشتري نفقات نقل المنتج، أو نفقات الإرسال، أو دفع قيمة رسم معين أو أجر يد عاملة، وما إلى ذلك من شروط تتعلق بالبيع أو بأداء الخدمة. ولا تطبق هذه الأحكام إذ لم يُرد البائع من العرض إلا الإشهار كما لو عرض المنتج على شاشة التلفزة أو في مطار أو فندق³.

¹ - أنظر المادة 03 من القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بتاريخ 23 جوان 2010، ج ر عدد، 46 الصادر بتاريخ: 18 أوت 2010.

² - المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، ج.ر عدد 80. الصادر بتاريخ 11 ديسمبر 2005. والذي ألقى أحكام المرسوم التنفيذي رقم 95-305 المحدد لكيفيات تحرير الفاتورة.

³ - بختة موالك، مبادئ المنافسة في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، محاضرات أقيمت على طلبية الماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 33.

وكان قانون المنافسة " المعدل " ¹ يوجب الإعلام ببعض العناصر- إضافة لشروط البيع- والتي تتمثل في تحديد " كفاءات الدفع وعند الاقتضاء، التخفيضات والحسوم والمسترجعات". وهذه العناصر الإضافية هي أقرب للسعر منها لشروط البيع. ويعطي المشرع أحيانا أخرى قدرا من الحرية للمهني في صياغة تلك الشروط. منها مثلا: الشروط المطبوعة والبارزة بشكل ظاهر والمتعلقة بحالة من الحالات التي تؤدي إلى البطلان أو السقوط في عقد التأمين². وعقد السياحة والأسفار³.

وفي فرنسا أنزم قانون الاستهلاك الفرنسي المهنيين: " بإعلام المستهلكين بالحدود المتوقعة على المسؤولية العقدية " ⁴ وهذه الأحكام حسب ما يرى البعض⁵ منتقدة من جانبين فهي من جهة غير مجدية ما دام تحديد المسؤولية هو جزء من الشروط الخاصة لعقد البيع ومنصوص عنها بالمادة 113 فقرة 03.

الفرع الثاني: جزاء الإخلال بالالتزام بأسعار البيع وشروطه.

يترتب عن مخالفة الالتزام بالإعلام بأسعار وشروط البيع قيام المسؤولية المدنية المخالف الذي يعرض السلعة أو الخدمة دون تسعير أو بيان لشروطها (أولا) وجزاء عقابي (ثانيا).

أولا: الجزاء المدني:

إن التزام المهني بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنوج أو الخدمة عن إرادته حره وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناء على البيانات التي تعطى له.

والالتزام بالإعلام هو التزام بعمل وهو الإدلاء ببيانات صحيحة وكافية، كما أنه التزام بتحقيق غاية فلا يكفي من المهني أن يثبت أنه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات إلى المستهلك.

¹ - المادة 63 من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة. و يشار إلى أن قانون 04-02 قد أنفى العمل بما يخالفه من أحكام سيما الأبواب الرابع والخامس والسادس من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة وذلك بموجب المادة 66 منه.

² - المادة 622 مدني جزائري

³ - المادة 14 من قانون رقم 99-06 المؤرخ في أبريل 1999 والذي يحدد قواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

⁴ - المادة 1-313 R من قانون الاستهلاك الفرنسي.

⁵ - Jean CALAIS AULOY , Frank STEINMETZ, Droit de la consommation, ed, DALLOZ ,2000, p58

_____ د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

والالتزام بإعلان أسعار المنتجات والخدمات يقع على عاتق العون الاقتصادي ويجد مصدره بالمادة 04 من القانون 04-02. ولا يمكن أن نتصور إلحاق ضرر مادي بالزبون بسبب عدم الإعلام بالأسعار ماعدا ما يسببه له ذلك من تفويت فرصة مقارنة الأسعار. أو ما يسببه من إزعاج المطالبة بالسعر.

لكن ومتى قرر المستهلك إبرام العقد سواء كان محله سلعة أو خدمة فلا يتم العقد إلا بالاتفاق على السعر. لأن القواعد العامة تشترط تعيينه وإلا كان العقد حسب ما يرى البعض باطلا¹. وللأشخاص ذوو المصلحة وكذا لجمعية المستهلكين أن يرفعوا دعوى ضد كل عون اقتصادي مخالف، كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعوى للحصول على تعويض الضرر الذي يلحقهم².

أما إذا نتج عن عرض السلع والخدمات دون تسعير أو بيان لشروط البيع إبرام عقد، فإنه يكون قابلا للإبطال لغيب من عيوب الرضا ذلك على أساس عدم العلم بشروط البيع، أو عدم علمه الكافي بالمبيع، حيث نص المشرع على التزام البائع بإعلام المشتري بالمبيح بالمادة 352 من القانون المدني ضمن أحكام عقد البيع.

ثانيا: الجزاء العقابي:

يرتب قانون 04-02 جزاءات عقابية على عدم إعلام المستهلك بسعر وشروط البيع ويلاحظ بالنسبة لهذه الجزاءات إنقاص الحد الأقصى للغرامة في حالة عدم الإعلام بالسعر حيث كان مبلغها في الأمر 95-06 من 5000 دج إلى 500.000 دج³. صار مجالها من 5000 دج إلى 100.000 دج⁴. وهذا الإنقاص من الحد الأقصى للغرامة الذي يمكن أن يوقعه القاضي على مرتكب المخالفة لا يتماشى والسياسة العقابية الرامية إلى المزيد من الردع لتأمين حماية أفضل للمستهلك.

أما عدم الإعلام بشروط البيع فتعاقب عليه المادة 32 من نفس القانون بغرامة حدها الأدنى 10.000 دج وحدها الأقصى 100.000 دج. وقد أدانت المحكمة العليا في إحدى

1 - المادة 65 من الأمر 75-58 الصادر بتاريخ 26 سبتمبر المتعلق بالقانون المدني الجزائري.

2 - بختة موالك، مبادئ المناقصة في ظل الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة....، مرجع سابق، ص 36.

3 - المادة 61 من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة الملغى على التوالي بالأمر 03-03 والقانون 04-02 سالف الذكر.

4 - المادة 31 القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

قراراتها¹ عدم نشر الأسعار والمضاربة غير المشروعة بشأنها مستندة في ذلك إلى نص المادة 172 فقرة 03 من قانون العقوبات الجزائري. وتقع جريمة عدم الإعلان عن الأسعار سواء امتنع التاجر عن الإعلان كليةً على أسعار السلع التي يبيعها، أو كان أعلن عنها بطريقة تخالف ما يقتضيه القانون².

المطلب الثاني: حماية المستهلك من عدم صدقية المعلومة.

ويقتضي هذا، التطرق إلى مفهوم الإشهار التضليلي ذلك أنه لا يمكن أن نفهم حقيقة هذه الممارسة غير الشرعية إلا من خلال بحث مفهومها (فرع أول)، والجزء المرصود لمخالفتها (فرع ثان).

الفرع الأول: مفهوم الإشهار (الإعلان) التضليلي.

سنتطرق إلى تعريف الإشهار (أولاً) قبل أن نتطرق إلى تمييزه (ثانياً). وبيان محله (ثالثاً).

أولاً: تعريف الإشهار:

يُعرف الفقه الإشهار بأنه: " تقنية تستعمل لنشر بعض الأفكار والعلاقات ذات الطابع الاقتصادي بين أشخاص معينين يقدون سلع أو خدمات وآخرين يطلبون ويستعملون هذه السلع والخدمات"³. أما المشرع الجزائري عرفه في البداية بموجب المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش⁴ بأنه: " جميع الاقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو المعروضات والإعلانات أو المنشورات أو التعليمات، المعدة لترويج أو تسويق سلعة أو خدمة بواسطة إسناد بصرية أو سمعية بصرية".

¹ - قرار رقم: 88913، المؤرخ في 09-03-1993، م.ق. 1994، عدد 03، ص 279 - 280.

² - أحمد محمد محمود علي خلف، مرجع سابق، ص 119

³ - جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2000، ص 38.

⁴ - المؤرخ في 30 جانفي 1990، ج.ر. رقم 05-1990.

د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

يُشمن البعض¹ هذا التعريف لأنه أورد عنصرَي الإعلان وهما المادي من حيث إشارته لأدوات التعبير المستخدمة في الإعلان التي تدرك بالحواس، والنفسي وهو ترويج المنتجات. والمادة 02 من القانون 04-02 عرفته بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع والخدمات مهما كانت وسائل الاتصال المستعملة". فالمشروع عرف الإشهار بأنه إعلان لأنه جرى استعمال مصطلح الاشهار.²

ولم يحصر المشروع وسائل الإشهار مستجيبا بذلك لمعطيات العصر إذ ظهرت أنواع من الإعلانات بالتدوق على إحدى المطبوعات المتعلقة بمنتجات يابانية إذ تفوح رائحة زكية للمنتوج بمجرد خدش الصورة³ والتقنية ذاتها لبعض العطور الكندية التي تصل عبر البريد.

هذا وقد استعمل المشروع الجزائري لاحقا مصطلح "إدعاء" بالمادة 3 من المرسوم التنفيذي 1-378 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك⁴ حينما عرفه بأنه: "كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن للمنتوج مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية، عند الاقتضاء، وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية أخرى" ولا يخفى أن هذا التعريف وإن كان مانعا لكنه ليس جامعا.

ثانيا: تمييز الإشهار عما يشابهه من مصطلحات: تتشابه مفاهيم الإشهار والإعلام والإعلان التجاري من حيث الوسائل المستخدمة وكونها مصدر للمعلومات، لكن هناك فروقا بينها من حيث تعريفاتها وأهدافها.

فالإعلام لغة: هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه. وفي الاصطلاح الصحفي عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة⁵.

1 - محمد بودالي، مرجع سابق، ص 172.

2 - احمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 09، عدد 04، 1995، ص 148.

2 - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، طبعة 2000، ص 50.

3 - أ حمد سعيد الزقرد، نقلا عن جريدة الأهرام ليوم 17-07-1992، المرجع السابق، ص 148.

4 - المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط وكيفيات إعلام المستهلك الصادر بتاريخ 9 نوفمبر 2013 ج ر للجمهورية الجزائرية عدد: 58 الصادرة بتاريخ 18 نوفمبر 2013.

5 - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، ط 2000، ص 50.

أما عند القانونيين؛ يشترك الإشهار والإعلام بالوسم في توفير إعلام حقيقي للمستهلك حول السلع والخدمات المعروضة عليه. والإعلام واحداً من التزامات المهني التي جاء بها المشرع. لذلك يختلف عن الإعلام كون الإشهار اختياري في حين الإعلام إجباري. فضلاً عن أن هذا الأخير يتسم بالموضوعية¹.

ورغم ما تقدم من فروق إلا أنه يمكن أن ينقلب الوسم إشهاراً تجارياً إذا تعدت البيانات المكتوبة عليه مجرد الوصف إلى إشهار مميزاتها، وهذا ما قد يفهم من المادة 2 من المرسوم التنفيذي 90-663² التي منعت " استعمال أي إشارة أو علامة أو أي تسمية أو طريقة للتقويم والوسم أو أي أسلوب للإشهار أو العرض أو البيع من شأنها أن تدخل لبساً في ذهن المستهلك". ورغم مساواة البعض³ بين الإعلان والإعلام باعتبار تعلق الأخير بمنشأه تجارية أو منتجات أو تقديم خدماتها دون أي تحريض. لكن في الحقيقة أن للإعلان هدف محدد هو تحقيق الأرباح عن طريق الترويج للسلع والخدمات وهو أمر لا نجده في الإعلام.

ولقد استقر الرأي على جواز المبالغة في الإعلان؛ لكن أن يتم توصيف المنتج على غير حقيقته فذلك ما هو محذور إذ تعاقب المادة 69 مثلاً من القانون الجزائري المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كل من يخدع أو يحاول الخداع مستعملاً في ذلك طرقاً تتعلق بالوزن وغيره أو إشارات وادعاءات تدليسية، أو يستعمل كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى⁴.

كما جعلت قرينة ضد المعلن حول صحة المعلومات والبيانات المعلن عنها؛ وهو ما ألزم به التشريع المغربي المخالفين بخصوص الأشهار⁵. وهو اتجاه جدير بالاتباع بالنسبة للمشرع الجزائري.

¹ - في هذا المعنى؛ خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2000 - 2001 - ص 28.

² - المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها المؤرخ في 10 نوفمبر 1990، ج ر للجمهورية الجزائرية، عدد 50 لسنة 1990 الملقى بالمرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك الصادر بتاريخ 09 نوفمبر 2013، ج ر عدد: 58 الصادر في 18 نوفمبر 2013.

³ - أحمد سعيد الزقرد، المرجع السابق، ص 160.

⁴ - في معنى المادة 69 من القانون الجزائري رقم 03.09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ 25 فيفري 2009، ج ر عدد: 15 الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.

⁵ - أنظر، المادتين 172 و173 من القانون المغربي 08-31 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك لسنة 2008.

الفرع الثالث: محل التضليل:

قد يرد التضليل على مدى وفره المنتج والخدمأولا) أو على مميزاتها(ثاني).
أولا: التضليل بشأن وفره الخدمة أو المنتج: ونقصد بالوفره جانبين، وجود المنتج أو الخدمة من عدمه(أولا)، وكذا بشأن مدى كفايتهما(ثانيا).
أولا/ وجود المنتج أو الخدمة:

المشروع الجزائري أعتبر " إشهارا غير شرعي وممنوعا كل إشهار تضليلي لا سيما إذا كان يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى التضليل حول التعريف بالمنتج أو الخدمة أو بكميته أو بوفرته".¹ كان يعلن أحد التجار عن بيع ملابس ولما يتوجه الجمهور إلى المحل لا يجدون إلا سراويل²، أو كالإعلان عن وجود شقق سكنية تضم بعض المرافق مع ان هذه الأخيرة غير موجودة....³

ثانيا-عدم كفاية المنتج أو الخدمة:

حسب المادة 28 من القانون 04-02 يعد إشهارا غير شرعياً وتضليلياً " إذا تعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من تلك السلع، أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة مقارنة مع ضخامة الإشهار"⁴
كالإعلان عن دورات لتدريس بحيز زمني مع أن ساعات التدريس الفعلية كانت أقل عن المعلن عنه.⁵

الفرع الثاني: التضليل بشأن مميزات المنتج أو الخدمة:

منعت الفقرة الأولى من المادة 28 من قانون 04-02 وكذا المادة 60 من المرسوم التنفيذي 13- 378 سالف الذكر استعمال كل: "بيان أو إشارة أو...أو كل أسلوب للإشهار أو العرض أو الوسم أو البيع من شأنه ادخال لبس في ذهن المستهلك لا سيما حول الطبيعة والتركيبية والنوعية الأساسية ومقدار العناصر الأساسية وطريقة التناول وتاريخ الانتاج وتاريخ الحد الأقصى للاستهلاك والكمية ومنشأ أو مصدر المنتج". وستناولها فيما يلي:

¹ - المادة 28 فقرة الأولى من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية. المؤرخ في 23 جوان 2004، ج ر للجمهورية الجزائرية الصادرة بتاريخ 23 اوت 2004.

² -أورد بعضها عبد الفضيل محمد أحمد، مرجع سابق، ص 179.

³ وذلك بمقتضى قرار 02 سبتمبر 1977 وقرار 30 جوان 1978 - الفرنسي.

⁴ - المادة 28 فقرة أخيرة من القانون الجزائري 04-02.

⁵ - أحمد محمد عبد الفضيل، مرجع سابق، ص 202.

أولا/ طبيعة المنتجات (ذاتيتها وحقيقتها):

فطبيعة الشيء هي مادته كالإعلان عن تحفة برونز مع أنها من الزنك، أو عن برنامج تأهيل من أساتذة مؤهلين في حين أن المدير وحده الحاصل على المؤهل¹.

ثانيا/ مكونات المنتجات (مقدار العناصر الضرورية فيه):

إذا كان هناك فارق أساسي في تكوين الشيء فعليا وما ورد في الإعلان كالإعلان أن الأثاث من خشب الجوز مع أن الأثاث مغطى فقط بخشب الجوز²
ثالثا/النوع (الصنف):

النوع أو الصنف وهو ما يميز منتجات من نفس الجنس، فالخيول أنواعا متعددة وكذا الزيوت. وتبدو خطورة الإعلان التضليلي هنا في الأحوال التي يعبر فيها المستهلك إهتماما خاصا بالنوع³.

رابعا/ الخصائص الجوهرية:

وتتحدد وفق نظرية موضوعية مجردة تُراعي الشروط اللازم توافرها في الشيء عادة. ونظرية شخصية بها تُحدد الصفات الجوهرية أيضا على ما يضعه المتعاقدان في الاعتبار⁴.

خامسا/ طريقة الصنع:

يحرص المنتجون على ذكر أن منتجاتهم تصنع بطريقة طبيعية، كإعلان أن الخبز مُعد في فرن يعمل بالحطب مع أنه يعمل بالكهرباء. أو سجاد مصنوع يدويا والحال أنه مصنوع ميكانيكيا. سادسا/ تاريخ صنع المنتج وأجل صلاحيته:

قد يرد تضليل بشأن تاريخ الصنع أو انتهاء مدّة الصلاحية عن طريق تقديم أو تأخير التاريخ وتاريخ الصنع له اتصال وثيق بكفاءة المنتج لأداء الغرض المنتظر منه.

سابعا/المقدار(المقاييس والكيل والعيار):

فالعدد هو الإحصاء الرقمي، والمقدار هو الحساب الكمي والمقاس فيكون بمقاييس الطول، والكيل بتعيين كمية. والوزن بآلة وزن، أما طاقة البطاريات فتقاس بالوات...

¹ - أحمد سيد محمد سيد عمران، مرجع سابق، ص 116.

² - Corr.Dijon, 20 mars 1980 cite in LAMY COMMERCIAL, 1984 ; n°2147,p664

³ - عبد الفضيل أحمد، مرجع سابق، ص 196.

⁴ - انظر: محمد أحمد عبد الفضيل، مرجع سابق، ص ص 193-194.

ثامنا/أصل المنتوج:

هو المصدر كمكان الإنتاج أو مكان الاستخراج أو على الأنساب بالنسبة للحيوانات أو العصر الذي صنعت فيه المنتوجات كما لو أعلن عن بيع سجاد أوربي على أنه سجاد إيراني¹.

المطلب الثاني: جزاء الاشهار التضليلي:

قد يواجه التاجر الذي يبيث رسائل اشهارية مضللة بجزاءات مدنية (الفرع الاول) فبعد ان ضلت مكتفية بتطبيق العقوبات الموجودة بالقواعد عززتها بعقوبات أخرى (الفرع الثاني).

الفرع الأول أول: الجزاء المدني:

في حالة إبرام عقد، فانه تعدد صور المسؤولية العقدية وأساسها، فقد يلجأ المتعاقد إلى إجبار المتعاقد معه بتنفيذ العقد وطلب تنفيذ الوعود التي يتضمنها الإشهار²، كما يمكن طلب الفسخ والتصريح بأن البيع فسخ³، ويمكن تأسيسها على عيوب الرضا⁴.

ويبدو ان الوسائل الفنية لقانون الالتزامات المتمثلة في الغلط والتدليس المدني لا تسعف كثيرا المتضرر فضلا على كونها تستغرق وقتا طويلا في المحاكم إلى جانب صعوبة الإثبات، فالتدليس يجب ان يكون هو السبب الدافع إلى التعاقد، وأن يكون على درجة من الجسامه. في حين يكفي أن يكون الخداع هو أحد أسباب إبرام العقد. ليبقى التعويل أكثر على الجزاءات العقابية.

الفرع الثاني: الجزاء العقابي:

ويتضمن عقوبات أساسية (أولا) وأخرى مكمله لها (ثانيا).

بالنسبة للعقوبات الأساسية: رصد المشرع جزاءات عقابية رادعة وفق نصوص قانونية بعضها يكمل الآخر، ويحيل بعضها إلى بعض، فالقانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش⁵ وأحال في مادته و68 فيما يتعلق بالعقوبات إلى قانون العقوبات والتي سنتطرق إليها قبل أن نبيّن العقوبات المنصوص عنها في نصوص خاصة.

¹ - انظر: محمد أحمد عبد الفضيل، مرجع سابق، ص 202.

² - (B) FILALI,(F)FATTAT , (A) BOUCENDA , concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie ,in IDARA n°1 ,1998,p197

³ - أنظر مثلا المادة 119 من الامر 58-75 المتعلق بالقانون المدني الجزائري الصادر في 26 سبتمبر 1975.

⁴ - أنظر قرار المحكمة العليا، قرار رقم 49339، مؤرخ في 14-11-1988، م ق سنة 2000، العدد 04 د.و.أ.ت، ص147-148 والذي أبطل ونقض قرار منع الأطراف من إلغاء عقد انعدمت في أحد طرفيه صفة جوهرية دافعة للتعاقد وهي الانتحال الكاذب لصفة مهندس حائز على الشهادة التقنية.

⁵ - المادة 68 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش يالف الذكر.

فقد أورد قانون العقوبات الجزائري بالمادة 429 (الامر 66-155) أنواع من العقوبات تتعلق بالغش والتدليس، حيث عاقب بالحبس من شهرين إلى ثلاث سنوات وبغرامة من 2000 دج إلى 2000 د ج أو بإحداهما كل: "من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد سواء ما تعلق بطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب أو في نسبة المقومات سواء في نوعها، أو مصدرها، أو كمية الأشياء المسلمة..."¹.

كما تعرض قانون 02-04 في مادته 39 إلى عقوبات في مواجهة الإشهار التضليلي وأعتبره ممارسة تجارية غير نزيهة فعاقب عليها بغرامة تتراوح بين 50000 و500000 دج(خمسة ملايين دينار جزائري)، وتبدوا أهمية هذه العقوبة في الغرامة التي زاد مقدارها مقارنة بقانون العقوبات ويلاحظ أنها جاءت بصيغة مطلقة مهما كان محل الإشهار المضلل.

كما رفعت المادة 68 من القانون 03-09 العقوبات إلى خمس سنوات حبسا وغرامة قدرها خمسمائة ألف دينار إذا كان الخداع أو محاولة الخداع ارتكب بواسطة: "الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة، أو بطرق ترمي إلى التغليف في عمليات الكيل...، أو استعمالا إشارات أو ادعاءات تدليسية أو بكتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو ادعاءات تدليسية".

وإذا ما أردنا أن نعقد مقارنة في العقوبات على هذه الممارسات بين التشريعين الجزائري والفرنسي نجد الإخلاف بينهما في الحد الأقصى للغرامة التي يراها البعض ضئيلة² وأضاف قانون 10 جانفي 1978 إمكانية أن تصل الغرامة لتشمل نصف(50%) من قيمة الإشهار المشكل للجريمة.³ وهذا توجه جدير بالاتباع من قبل المشرع الجزائري.

أما بالنسبة للعقوبات التكميلية والادارية فقد أجاز المشرع الجزائري بالمادة 39 من قانون 02-04 إمكانية حجز البضائع محل الاشهار التضليلي وكذا حجز العتاد المستعمل في ارتكابه. وفي الظروف الخاصة يمكن للوالي باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقرر بيعها فوريا بالمزاد أو تحويل وجهتها، أو اتلافها عند الاقتضاء من طرف مرتكب جريمة الاشهار التضليلي،⁴ وبنفس الإجراء يمكن للوالي أن يقرر الغلق الإداري في حدود 60يوما.

¹ - المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري.

² - Frank SENMTZ- calais AULOY, droit de la consommation , ed DALLOZ. 2000. p135

³ - Jean Bernard BLAISE, Droit de la distribution et de la consommation, Imprimerie presses universitaires de France, Octobre1996 , p498

⁴ - المادة 43 من قانون 02-04، سالف الذكر.

د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

كما أجازت المادة 48 من القانون 04-02 للوالي وللقاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة والمحكوم عليه نهائيا بنشر قراراتها كاملة أو خلاصة منها في الصحافة وذلك ب دفعه لغرامة الصلح¹.

المبحث الثاني: حماية حرية المستهلك في التعاقد وحقه في اختيار محتوى العقد

وستنطبق هاهنا إلى ما أقره المشرع الجزائري من حماية للمستهلك من رفض البيع الذي يمس بحريته في التعاقد (المطلب الأول)، ومن ممارسات تعاقدية تعسفية (المطلب الثاني).

المطلب الأول: حماية المستهلك من رفض البيع:

كرس المشرع الجزائري للمستهلك حماية خاصة من رفض التاجر للبيع أو لتأدية الخدمة بالقانون 04-02 لاحكامه (الفرع الأول)، هذه الممارسة يترتب عن مخالفتها جزاءات مدنية وجزائية (فرع ثاني).

الفرع الأول: أحكام رفض البيع:

نظم المشرع رفض البيع كممارسة غير نزيهة (أولا) وعناصرها (ثانيا).

أولا: تنظيم رفض البيع:

يرجع الأصل التاريخي لتنظيم وحضر رفض البيع إلى ما خلفته الأزمة الاقتصادية غداة الحرب العالمية من ندرة للسلع التي أثرت على اقتصاديات جل الدول.

أ) مدى إلزامية الإيجاب الموجه للجمهور:

جرت العادة أن يعلن التجار عن سلعهم سواء بعرضهم إياها في الجرائد اليومية، أو في نشرات خاصة إلى عملائهم أو على واجهات محلاتهم مع كتابة أثمانها أو يوزعونها على أفراد الجمهور. فإلى أي حد يعتبر هذا الإعلان بالقيمة القانونية للإيجاب؟

بالنسبة لعرض السلع في المتاجر أو في واجهات المحلات مع كتابة أثمانها لا نزاع في أنه يعتبر إيجابا صريحا². ولكن مثار الشك في صلاحية هذا الإيجاب هو أنه غير موجه لشخص معين.

الأصل في عقد الاستهلاك وما هو معروض في واجهات المحلات أن شخص المشتري ليس محل اعتبار، فينعقد البيع بين التاجر المذكور ومن يتقدم له بالقبول³.

¹ - المادة 60 فقره 03 و04 من قانون 04-02 سالف الذكر.

² - المادة 60 قانون مدني

³ - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، المجلد 04، منشورات دار الحلبي الحقوقية بيروت، ط 03 لسنة 2000، ص 47.

وبالعكس إذا كانت السلع المعروضة في داخل المتجر في متناول يد الجمهور ومكتوبة عليها أثمانها جاز لكل شخص أن يطلب شراء ما يشاء منها إلى أن ينفذ العروض كلية، إلا إذا كان التاجر قد تحفظ في ذلك، وأعلن كتابة في مكان بارز مثلا من متجره أنه لا يبيع إلا قدرا معيناً لكل شخص.

أما بشأن الإعلان عن السلع في الصحف أو النشرات خاصة مع بيان أثمانها فإنه يعتبر في الغالب إيجاباً صحيحاً صالحاً لأن يقترن به القبول¹، ويقصد بذلك التعاقد مع من يتقدم إليه بالقبول أولاً فأولاً.

(ب) تنظيم رفض البيع بالقانون 02-04 :

في الجزائر أول نص خاص يمنع رفض البيع، هو المادة 59 من الأمر 95 / 06 المتعلق بالمنافسة الملقى² التي أعيد صياغتها بالمادة 15 من القانون 02/04 السالف الذكر التي نصت على أنه: "تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع. يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع وكانت الخدمة متوفرة". ولئن كانت زيادة الأسعار هي الأصل في حظر رفض البيع إلا أن أساسه هو حماية إرادة المستهلك وحرية التعاقد من عدمه. فمن غير المقبول أن يرغب شخص ما في الشراء ثم يجد نفسه أمام تاجر يرفض التعاقد معه بخصوص مما يعرض للبيع وهي حالة من حالات العرض الدائم التي تنظمها نظرية العقد بمجرد قبول العرض ينعقد العقد ويجب تنفيذه³. ويرى الأستاذ السنهوري وهو بصدد تطرقه لإيجاب الموجه للجمهور أنه: "لا يجوز له - لصاحب المتجر- أن يرفض القبول بعد أن دعا إلى شراء سلعته إلا إذا أستند في ذلك إلى أسباب مشروعة"⁴. فضلا على ما يمكن ان ينطوي عليه الرفض من تمييز حينما يحتفظ البائع بالسلع والمنتجات لعملائه الثابتين على حساب العملاء الموسمييين⁵.

1 - يفرق السنهوري بين النشرات التي توزع على الجمهور، وتلك التي ترسل إلى الأشخاص بعناوينهم الخاصة، ويرى أن هذه تعتبر إيجاباً صحيحاً، أما تلك التي توزع على الجمهور فتعتبر مجرد دعوة إلى الجمهور - السنهوري، مرجع سابق، ص 47 و48.

2 - الجريدة الرسمية عدد 09 سنة 1995.

3 - هجيرة دنوني، مرجع سابق، ص 10.

4 - عبد الرزاق السنهوري، مرجع سابق، ص 47 وما يليها.

5- Denis REDON, refus de vente, art Juris classeur, concurrence consommation, Fasc298, n°3612

د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

وكثيرا ما تكون الدوافع العنصرية سببا لرفض البيع. والعنصرية هي "التفرقة بين الأشخاص على أساس العرق والسلالة أو الدين أو المظهر أو الثقافة"¹، والمشرع الجزائري اكتفى بالمبدأ الدستوري حول المساواة بموجب المادة 29 من دستور 28 نوفمبر 1996 ولذلك يحسن تعزيز الحماية بنصوص خاصة².

ثانيا: العناصر المكونة لرفض البيع:

كي تكون أمام رفض للبيع يجب أن يكون هذا الرفض فعليا (أ) وموجها للمستهلك (ب) الذي يكون طلبه عاديا للمنتوج أو الخدمة (ج) وبحسن نية (د)

(أ): الرفض الضمني للبيع أو أداء الخدمة:

مضاد ذلك أن مجرد التهديد بالرفض أو التأخر في تسليم السلعة أو إتمام الخدمة لا يعد رفضا³. كما أن الرفض قد يأخذ إشكالا مختلفة؛ فلا يتمثل الرفض فقط في مجرد تنفيذ العقد؛ بل قد يظهر في الحالة التي يجعل معها البائع إتمام العقد مستحيلا. واحال رفض بيع منتوج واستبداله بأخر ذو علامة أخرى إذا كانت العلامة تشكل عنصر أساسيا في قيمة المنتوج⁴.

(ب) أن يوجه الرفض للمستهلك:

بمعنى أن يوجه رفض البيع أو أداء الخدمة إلى المستهلك بإعتبار أن من أهداف قانون 27 جوان 2004 حماية المستهلك طبقا للمادة الأولى منه.

(ج) الطلب العادي للمنتوج أو الخدمة:

وتتحدد صفة الطلب العادي إذا لم تتجاوز مقدره البائع ومؤدي الخدمة في تلبية⁵. وقد تتحدد صفة الطلب العادي قياسا بالممارسة المعتادة للمؤمن مع زبائنه.

ورفض البيع يمكن تبريره بأي باعث مشروع⁶ إذا فاقت الكمية المطلوبة الاحتياجات، كما قد تُستخلص مشروعية الرفض إذا كان من شأن الطلب أن يؤدي إلى نفاذ السلع

1 - السيد محمد سيد عمران، مرجع سابق، ص41

2 - بن عامر أمينة، حماية المستهلك في عقد البيع، رسالة ماجستير، معهد الحقوق تلمسان، 1998، ص96

3 - بختة موالك، مبادئ المنافسة في ظل الأمر 03-03...، مرجع سابق، ص37

4 - Denis REDON ,Art, prec n° 3602-3603

5 - بختة موالك، مبادئ المنافسة في ظل الأمر 03-03...، مرجع سابق، ص39

6 - حول الباعث المشروع أنظر:

Denis REDON,art.prec n36 François DEKEUWER -DEFOSSEZ Op.cit n°504 MARIE et STEPHANE PAYET ,Droit de la concurrence de Droit de la consommation ed DALLOZ ,2001 n°275

لدى البائع¹ أو يرد الطلب على كمية دنيا لا تتناسب مع الكمية التي اعتاد البائع عليها، كطلب من تاجر جملة بيع سلع بالتجزئة².

ونفس الحكم بالنسبة للمنتوجات أو أدوات موجوده بالحل لكنها مخصصة لتزيينه أو كانت معروضة قصد الإشهار بمناسبة المعارض والمظاهرات وهو ما قصدته الفقرتين الثانية والثالثة من المادة 15 من القانون 02 / 04. ويكون الرفض سببه قانوني إذا كان المنتج موجودا ولكنه غير قابل للتعامل فيه بسبب منع أو تنظيم كما هو الحال بالنسبة لتنظيم بيع الأدوية أو المواد المخدرة وغير المخدرة والنباتات السامة³.

(د) حسن نية الطالب:

يجب أن يكون طالب المنتج حسن النية من أجل اعتبار رفض البيع كذلك، وهذا معيار ذاتي يمكن استنتاجه من عدة حالات مثل حالة الزبون المعسر أو سيء الدفع⁴ كالمشتري الذي لم لم يوف بدين ثابت في فاتوره سابقة فمقابلة طلبه بالرفض من البائع تكون بالتالي مشروع⁵.

الفرع الثاني: جزاء رفض البيع:

تقوم المسؤولية المدنية في جانب من يرفض بيعا أو أداء خدمة من غير مبرر شرعي (أولا) فضلا عن مساءلته جزائيا بإنزال عقوبات (ثانيا).

أولا: الجزاء المدني:

لا تقوم المسؤولية العقدية للبائع إذا رفض البيع رفضا تاما لانعدام عقد بينه وبين طالب المنتج أو الخدمة. وفي هذه الحالة تقوم المسؤولية التقصيرية للبائع إذا أثبت الطالب ضررا به وأثبت علاقة السببية بين هذا الأخير وبين رفض البيع. ويمكن أن يتم العقد ولكن

¹ - سيد محمد سيد عمران، مرجع سابق ص41

² - بخته موالك، مبادئ المنافسة في ظل الأمر 03-03...، مرجع سابق، ص39

³ - القانون 85-05 المؤرخ في 15 فبراير 1985 المتعلق بالصحة وترقيتها، على سبيل المثال المادة 18 من هذا القانون تنص: "لا يسلم أي دواء إلا بتقديم وصفة طبية ما عدا بعض المواد الصيدلانية التي تضبط قائمتها عن طريق التنظيم"

⁴ وان كان القانون البنكي الفرنسي بتاريخ 1984/10/24 مثلا يبين الإجراءات حيال رفض بنك ما فتح حساب لشخص يشك أنه قليل الثقة حيث يتيح للأخير مراسلة بنك فرنسا هذا الأخير. الذي يؤشر لتلك الهيئة المالية

(البنك) المراد فتح الحساب لديها انظر:

Francis DEKEUWER DEFOSSEZ ,Op.cit n°504. Denis REDON ,Art ,prec n°3614-

⁵ - بخته موالك، مبادئ المنافسة في ظل الأمر 03-03...، مرجع سابق، ص40.

_____ د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

بشروط مخالفة للشروط التي يعامل بها البائع زبائنه الدائمين وخطئه فيها إخلاله بتنفيذ التزامه تنفيذا كاملا ويكون من حق المشتري إذا لحقه ضرر بسبب ذلك أن يطلب التعويض¹.
وتعطي المادة 65 من القانون 02-04 الحق لجمعيات حماية المستهلكين والجمعيات المهنية في المطالبة بالتعويض عن الضرر المعنوي الذي يلحق بسبب رفض البيع كممارسة غير شرعية.

ثانيا: الجزاء العقابي لرفض البيع:

يعاقب قانون 02-04 عن رفض البيع في مواجهة المستهلك دون مبرر شرعي. وتعتبره المادة 36 منه ممارسة تجارية غير شرعية وتقرر لها عقوبة الغرامة وتتراوح بين 10000 د ج و300000 د ج²

ويجب أن نضيف أنه إذا كان رفض البيع ينطوي على ممارسة تمييزية ورغم أهمية هذه الصورة من رفض البيع عمليا إلا أن المشرع الجزائري لم يتصد لها لا في قانون العقوبات ولا في القانون 02-04 وإن كان البعض³ يرى أنه يجوز إدخال هذا النوع من الرفض ضمن الرفض غير المبرر الذي تتضمنه المادة 15 فقره 02 من القانون 02-04.

وأخيرا يمكن للتاجر تالفي المتابعات القضائية بوقفها بصفة مؤقتة أو نهائيا؛ وذلك بدفعه غرامة⁴، ويعطى أجل 08 أيام للدفع⁵ تحت طائلة إحالة ملفه لوكيل الجمهورية لتحريك الدعوى⁶.

إن ممارسة رفض البيع بالرغم من هذه الجزاءات الردعية تبقى شائعة في الواقع العملي، ونعتقد أن ذلك مرده إما إلى عدم وعي المستهلك بحقوقه أو إلى توفره على عدد خيارات بين عدد محال تجارية.

¹ - بختة موالك، مبادئ المناقصة في ظل الأمر 03-03... مرجع سابق، ص41

² - وكان الأمر 95-06 المتعلق بالمناقصة (المعدل) يضيف -على سبيل التخيير- إلى جانب الغرامة عقوبة الحبس من 10 أيام إلى 03 أشهر (المادة وكان يجيز للمحكمة مصادرة السلع بعد حجزها (المادة 70 إلى 74) منه فضلا عن إمكانية فرض العقوبة الإدارية المتمثلة في إجراء غلق المحل التجاري من طرف الوزير المكلف بالتجارة في حدود 30 يوما (المادة 75).

³ - محمد بودالي، مرجع سابق، ص262

⁴ - المادة 60 من القانون 02-04

⁵ - المادة 61 فقره 01 من القانون 02-04

⁶ - المادة 61 فقره أخيره من القانون 02-04

لكن الافتئات على حريته في اختياره للعقد إنما تظهر أثاره أكثر حينما يواجه من طرف التاجر بتعاقد مشروط سواء كان بيعا أو أداء خدمة وهو ما سنتطرق إليه في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: مواجهة الممارسات التعاقدية التعسفية.

لقد أبان المشرع الجزائري لأول مرة بنص خاص تصديا للشروط التعسفية (فرع أول) ما حتم توسعة مجال مناهضتها (الفرع الثاني). كما سيتبين أهمية الدعوؤ إلى تكريس جزاءات نقترحها وكذا ضرورة تعزيزها في مواجهة الممارسات التعاقدية التعسفية (الفرع الثالث).

الفرع الأول: آليات الوقاية من الممارسات التعاقدية التعسفية.

من منطلق أن الوقاية خير من العلاج، عمد المشرع على حذف أو إزالة شرط تعسفي وذلك بالمادة 29 من القانون 02-04 حينما ضمنها بقائمة ما تعتبر شروطا تعسفية وسرعان ما أرفدها بأخرى أطول من القائمة الأولى بالمرسوم التنفيذي 06-306¹ الذي جاء عملا بما أحالت إليه المادة 30 من القانون 02-04، بل أنه بغرض إعادة التوازن لعقد الاستهلاك الذي تخل الشروط التعسفية بتوازنه، إنصرف التفكير إلى محاولة التحديد المسبق لمضمون بعض العقود. من طرف المشرع.²

وفي بعض علاقات المهنيين بالمستهلكين تكون هذه الطريقة إلزامية، ذلك أن نوع من الشكلية-كاستثناء على مبدأ الرضاية- له فعالية في الرقابة وذلك للوقاية من إملاء بنود تعسفية من جانب العون الاقتصادي على غرار الائجار، القرض الاستهلاكي³. فالمشرع إذن قدر أن المستهلك رغم معايير تدعيم إرادته التعاقدية، فهو ليس في مستوى مناقشة محتوى بعض العقود⁴. وفرض هاته الأحكام أو تلك بتدخل من المشرع ليس إلا من أجل منع أو حذف بعض الشروط التي هي في غير صالح المستهلك الذي لم يستطع المطالبة بها.

¹ - المرسوم التنفيذي 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية الصادر في 10 سبتمبر 2006، ج ر عدد 56 الصادر بتاريخ 11 سبتمبر 2006.

² - محمد بودالي، مرجع سابق، ص 233.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي الصادر بتاريخ 12 ماي 2015، ج ر عدد 24، الصادر بتاريخ 13 ماي 2015.

⁴ - Jacqueline AMIEL -DONAT, Contra de consommation (formation) ,juris-classeurs, (concurrency-consumption), édition technique, 1989, n°62

_____ د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

إن هذه الطريقة فعالة للمستهلكين حيث استُبدلت إراداتهم بإرادته تشريعية كي تُعبر عنها وتقرضها. ذلك أن هناك بعض التعسفات لا تظهر بمجرد معاينة أولية مسبقة دون هذه التقنية¹. ولعل هذا ما كان يقصده المشرع الجزائري بالمادة 30 من القانون 04-02 التي تنص: "بهدف حماية مصالح المستهلك وحقوقه يمكن تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم...."²

والحقيقة أن اعتراف المشرع الجزائري بتنظيم العناصر الأساسية لبعض العقود ليس جديداً، حيث أنه نظم علاقة المؤجر بالمستأجر بموجب ملحق لمرسوم يتضمن عقد إيجار نموذجي³.

الفرع الثاني: ضرورة توسعة المجال العقدي للحد من الشروط التعسفية. الحماية من البنود التعسفية تقتضي عدم الالتفات لا إلى محل العقد الذي يتضمنها أو شكله (أولاً)، ولا إلى كونه أبرم بشكل مباشر أو بإحدى وسائل الاتصال عن بُعد (ثانياً). أولاً: الدعوة لمزيد من الحماية في عقود الخدمات وغير المكتوبة.

إن اشتراط نص المادة 04-02⁴ في تعريف العقد أن يُحرر مسبقاً يُنافي ما هو موجود عملياً، فالكثير من العقود ليست محررة مسبقاً بالكامل، لذا ينبغي الاكتفاء بظهور البند التعسفي ولو على جزء من ما يُثبت البند التعسفي لاستيعاب المزيد من عقود الخدمات التي أغفلتها المادة 29 من القانون سالف الذكر حينما اكتفت بمجال البنود التعسفية التي تبرم بين المستهلك والبائع.

فضلاً عن عقود الخدمات والتي غالبها غير مكتوب (كعقود النقل وتوصيل السلع، وفتح حساب بالمؤسسات المالية...)، كما قد يواجه النزيل في الفندق بشروط محددة لمسؤولية صاحب الفندق، وغيرها من العقود التي ينتشر فيها التعسف في الموقف وفي التعامل أيضاً..

¹ - Jacqueline AMIEL-DONAT ,Op.cit ,n°64

² - التي جاءت ضمن الفصل الخامس من قانون 04-02 تحت عنوان الممارسات التعاقدية التعسفية.

³ - مرسوم رقم 76-137 المؤرخ في 23 أكتوبر 1976 والمتضمن تنظيم العلاقات بين المؤجر والمستأجر لحل معد للسكن وتابع مكتب الترقية والتسيير العقاري، ج ر رقم 12 بتاريخ 09 فيفري 1977 ص 254.

⁴ - القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بتاريخ 23 جوان (يونيو) 2004، ج ر عدد: 41 المعدل والمتمم بالقانون 10-06 الصادر بتاريخ 15 أوت 2010، ج ر عدد: 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

ثانياً: التطلع لمواكبة الحماية من البنود التعسفية المتضمنة بالعقود المبرمة عن بعد. إن الإجماع يكاد ينعقد على اعتبار أن عقود التجارة الإلكترونية من قبيل عقود الإذعان، ورغم غياب إطارها القانوني إلا أن العمل بها منتشر اليوم، حيث لا يملك المستهلك عملياً إلا أن يؤكد قبوله لمحتوى العرض أو رفضه، "فلا يملك إحداث تغيير حقيقي فيه" كما ورد في تعريف العقد بالمادة الثالثة من القانون 02-04. والمادة الأولى من المرسوم التنفيذي 06-306¹.

إن المجال العقدي للاستهلاك مع ظهور إمكانية الاتصال عن بعد أصبح أكثر اتساعاً وينبغي الحماية مما قد يواجه به المستهلك تجاهها لحرى بالمشروع الجزائري إتباع ما ستوجبه نظيره الفرنسي في التنظيم الصادر بتاريخ 23-08-2001 على الأقل بصياغة بعض العناصر الأساسية واشتراط حفظها لأطول وقت بدعوات الكترونية مستقلة لمثل تلك العقود المبرمة عن بعد. أو على الأقل بتجنيب المستهلك المضي في التعاقد رغم ما شاب إرادته من تلك البنود التعسفية ومن غيرها، وذلك بمنحه مدة كافية لممارسة حق العدول الذي يعترف له به في النظم المقارنة بمدة 14 يوماً من العقد وهو التوجه الذي تبناه المشروع الفرنسي بموجب المادة ل121-17 والمادة ل121-21 من قانون الاستهلاك².

وتأكيداً على ضرورة احترام هذا الالتزام رتب المشروع الفرنسي جزاء على الإخلال به، وفرض على المحترف غرامة إدارية بموجب المادة ل121-22 من قانون الاستهلاك الفرنسي³، كما جعل الإخلال بهذا الواجب سبباً في مد أجل العدول إلى سنة بدلاً من أربعة عشر يوماً. الفرع الثالث: ضرورة توقيع جزاءات على الممارسات التعاقدية التعسفية. لا شك أن الجزاء المدني عموماً يكون في صورة إبطال المعاملة أو التعويض، وهو ما لم يُفعل بصدد الشروط التعسفية (أولاً)، كما أن وقع الجزاء العقابي قد يكون فعالاً لإحجائه عن إتيان المخالفة (ثانياً).

¹ - المرسوم التنفيذي 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية الصادر في 10 سبتمبر 2006، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 الصادر بتاريخ 03 فبراير 2008، ج ر عدد 07 الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2008.

² - التي تم تبنيها بموجب المادة 210 من القانون رقم 2015/990 الصادر بتاريخ 6 أوت 2015.

³ - الغرامة حسب المادة ل121-22 من قانون الاستهلاك الفرنسي لا يجب أن تتجاوز 3000 أورو إذا كان المحترف شخصاً طبيعياً، و15000 أورو إذا كان المحترف شخصاً معنوياً.

د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي - جامعة الأغواط (الجزائر)

أولا: ضرورة تعزيز الجزاء المدني المتمثل في إبطال الشرط التعسفي بالتعويض في حالة وجوبه.

إن الجزاء المدني الذي أقره المشرع مقابل الممارسات التعاقدية التعسفية هو الإبطال، وهو ما أكدته صراحة المادة 30 من القانون 04-02. وهو أمر طبيعي مادام ما يهيم المستهلك هو الاستمرار في العقد مع إزالة الشق الذي يضر بإرادته منه.

لكن أغفل المشرع جزاء مدنيا قد يكون له موجبا في كثير من الأحيان وهو التعويض، فإذا كان الضرر المتمثل في التفاوت العقدي من شأن الإبطال إزالته، فإن هناك من البنود التعسفية الباطلة ما لا يمكن إزالته إلا بزوال العقد بإبطال المعاملة كاملة ما يؤدي إلى انهيار العقد ما عسى يفتت المستهلك من كسب ويلحق به ضررا. فكان يحسن بالمشرع النص على إمكانية التعويض إذا كان له موجبا عوض الرجوع إلى القواعد العامة التي تبقى أحكامها ناقصة وغير ملائمة أحيانا.

ثانيا: ضرورة إدراج جزاء عقابي على الممارسات التعسفية: الردع سبيل الوقاية. بالاطلاع على مجمل ما تضمنه قانون الممارسات التجارية نجد أن المشرع لم يرصد لتلك الممارسات جزاءات ردعية تجعل من المخالف يفكر مرارا قبل ارتكابها ومن هذا الوجه تكمن الوقاية منها. فماعداد منع العمل بالبنود التعسفية، لم يتم إدراج أي جزاء ردعي من طبيعة عقابية ضد الممارسات التعاقدية التعسفية والتي كثيرا ما تؤثر سلبا على المتعاقد، ما يشجع المخالفين لأحكامها من الاستمرار في عسفهم بإرادة المستهلك في ظل جهل الأخير بحقوقه في إبطالها.

حيث يعتقد أن لا خيار لديه سوى الانصياع لامتلاءاته أمام انعدام خيارات لديه، خاصة مع تواطؤ باقي الأعوان الاقتصاديين على تلك الممارسات وإذعان المتعاقد لنزواتهم. ولذلك ندعو المشرع الجزائري إقرار غرامات على الأعوان الاقتصاديين اللذين يُمعنون في فرض بنود تعسفية تنال من إرادة المستهلك.

خاتمة:

إن اكتفاء التشريعات بالغرامة في مواجهة الممارسات التضليلية سيدفع كبار المروجين بعدم التورع عن بث المزيد من الرسائل الاعلانية ما دام مجال الغرامة مثبتا في حده الأقصى، عكس مسلك المشرع الفرنسي بربط حجم الغرامة بنسبة 50 بالمائة من كلفة الاشهار وهو جدير بأن يتبع، ويثار في هذا الصدد هامش سلطة القاضي في تقديره لوجود تضليل، وإذا كان المعيار الموضوعي وهو مدى تأثير المستهلك العادي به يصلح أحيانا، فإنه ينبغي ان نجنب المستهلك اي عبء اثبات.

وتجدر الملاحظة أن الممارسات التجارية غير الشرعية المتضمنة بالقانون 02-04 ينبغي أن يتم إفراد نص قانون يجمع أكبر عدد ممكن من صورها وليكن تقنين الاستهلاك مثلا، وذلك بالنظر لتداخل بعضها مع بعض في التوصيف ما يعكس امكانية الخلط في التكييف القانوني ومن ثم الجزاء المقرر؛ هل يمكن يمكن تكييف كتابة بعض البنود التعاقدية بحجم اصغر من حجم خط موضوع الاعلان المدرجة في الاشهار التضليلي بأنها شروط غامضة أم تعسفية؟
نخلص في النهاية إلى أن الكثير من العقود ليست محررة مسبقا بالكامل، لذا ينبغي الاكتفاء بظهور البند التعسفي ولو على ما يُثبت البند التعسفي لتمتد الحماية لكل العقود مهما كان محلها وطبيعتها، رغم تدارك المرسوم التنفيذي 06-306 الذي أحال إلى صدوره القانون 02-04.

هذا، وقد أغفل المشرع جزاء مدنيا قد يكون له موجبا في كثير من الأحيان وهو التعويض، فإذا كان الضرر المتمثل في التفاوت العقدي من شأن الإبطال إزالته، فإن هناك من البنود التعسفية الباطلة ما لا يمكن إزالته كما يتعذر إعمال نظرية إنقاص العقد مع إمكانية أن يفوت على المستهلك كسب ويلحق به ضررا عوض الرجوع إلى القواعد العامة التي تبقى أحكامها ناقصة وغير ملائمة أحيانا.

وتأكيدا على تضادي الاختلال العقدي فمن المناسب إلزام العون الاقتصادي منح مدء عدول لمصلحة المستهلك خاصة بالنسبة للعقود المبرمة عن بعد رغم غياب إطارها القانوني بما أن العمل بها منتشر اليوم، حيث لا يملك المستهلك عمليا إلا أن يؤكد قبوله لاحتواها أو رفضه، كما نسجل على القانون 02-04 غياب أي جزاء ردعي في صورة الغرامات ضد الممارسات التعاقدية التعسفية رغم ما لها من فعالية ضد المخالفين.

مراجع البحث:

- قانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المؤرخ في 23 جوان 2004، ج ر، عدد 4، سنة 2004.
- المرسوم 09-65 المحدد لكيفيات الخاصة المتعلقة بالاعلام حول الاسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة الصادر بتاريخ: 07 فيفري 2009، ج ر عدد: 10، الصادرة بتاريخ: 11 فيفري 2009.
- القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الصادر بتاريخ 23 جوان 2010، ج ر عدد: 46، الصادرة بتاريخ: 18 أوت 2010.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، المؤرخ في 10 ديسمبر سنة 2005، ج.ر عدد 80، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.
- والذي الغى احكام المرسوم التنفيذي رقم 95-305 المحدد لكيفيات تحرير الفاتورة.
- الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة. ويشار إلى أن قانون 02-04 قد ألقى العمل بما يخالفه من أحكام سيما الأبواب

_____ د. زبيري بن قويدر / ب. خليفة جنيدي – جامعة الأغواط (الجزائر)

- الرايع والخامس والسادس من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة وذلك بموجب المادة 66 منه.
- الأمر 75-58 الصادر بتاريخ 26 سبتمبر المتعلق بالقانون المدني الجزائري.
- المرسوم التنفيذي 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة باعلام المستهلك الصادر بتاريخ 09 نوفمبر 2013، ج ر عدد، 58، الصادر في 18 نوفمبر 2013.
- القانون الجزائري رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الصادر بتاريخ 25 فيفري 2009 ج ر عدد، 15، الصادر بتاريخ 08 مارس 2009.
- القانون 85-05 المؤرخ في 15 فبراير 1985 المتعلق بالصحة وترقيتها.
- المرسوم التنفيذي 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية الصادر في 10 سبتمبر 2006، ج ر عدد 56 الصادر بتاريخ 11 سبتمبر 2006.
- المرسوم التنفيذي رقم 15-114 المتعلق بشروط وكيفيات العروض في مجال القرض الاستهلاكي الصادر بتاريخ 12 ماي 2015، ج ر عدد، 24، الصادر بتاريخ 13 ماي 2015.
- مرسوم رقم 76-137 المؤرخ في 23 أكتوبر 1976 والمتضمن تنظيم العلاقات بين المؤجر والمستأجر لحل معد للسكن وتابع مكتب الترقية والتسيير العقاري، ج ر رقم 12 بتاريخ 09 فيفري 1977.
- القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الصادر بتاريخ 23 جوان (يونيو) 2004، ج ر عدد، 41 المعدل والمتمم. بالقانون 10-06 الصادر بتاريخ 15 اوت 2010، ج ر عدد، 46، الصادر بتاريخ 18 اوت 2010.
- هجيرة دنوني، قانون المنافسة وحماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج 39، رقم 01، ط 2002.
- أحمد محمد محمود علي خلف، الحماية الجنائية للمستهلك، دار الجامعة الجديدة للنشر، ط 2005.
- ملاح الحاج، حق المستهلك في الإعلام، الملتقى الوطني للاستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، كلية الحقوق تلمسان، 2001.
- محمد بودالي، الحماية القانونية للمستهلك في الجزائر، دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، 2002-2003.
- بختة موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، ج 39 رقم 01، سنة 2002.
- بختة موالك، مبادئ المنافسة في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، محاضرات أقيمت على طلبه الماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004.
- جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 200.
- احمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، السنة 09، عدد 04، 1995.
- المرسوم التنفيذي 13-378 المحدد لشروط وكيفيات اعلام المستهلك الصادر بتاريخ 9 نوفمبر 2013 ج ر للجمهورية الجزائرية عدد، 58 الصادر بتاريخ 18 نوفمبر 2013.
- خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2000-

حماية إرادة المستهلك في ضوء قانون الممارسات التجارية 02-04

2001 عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، المجلد 04، منشورات دار الحلبي الحقوقية بيروت، ط3 لسنة 2000.

- بن عامر أمينة، حماية المستهلك في عقد البيع، رسالة ماجستير، معهد الحقوق تلمسان، 1998.

- (B) FILALI,(F)FATTAT ,(A) BOUCENDA , concurrence et protection du

consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie , IDARA n°1 ,1998,

- Frank SENMTZ- calais AULOY, droit de la consommation , ed DALLOZ. 2000 .

- Jean Bernard BLAISE, Droit de la distribution et de la consommation, Imprimerie presses universitaires de France, Octobre1996 ,

Denis REDON ,refus de vente ,art Juris classeur ,concurrence consommation ,Fasc298

Jacqueline AMIEL –DONAT ,Contra de consommation –(formation) ,juris-classeurs , (concurrence-consommation),édition technique,1989 ,n°62

- Jean CALAIS AULOY , Frank STEINMETZ, Droit de la consommation, ed, DALLOZ ,2000.