

شفافية الممارسات التجارية كألية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

Title in English: Transparency of Commercial Practices as a Mechanism for Consumer Protection under Competition Law

حميدي فاطيمة

عبد حميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، fatima.hamidi@univ.mosta.dz

تاريخ النشر: 2021/09/25

تاريخ القبول: 2021/08/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/05

ملخص:

اختارت الجزائر نظام اقتصاد السوق في القرن الماضي ما جعلها تجري إصلاحات قانونية لدعم حرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة، إذ تتطلب العلاقات التجارية والاقتصادية القائمة في الدولة تنظيم لوسط المنافسة الشريفة بين المتعاملين الاقتصاديين وتوفير سوق منظم لعرض منتوجاتهم للمستهلكين. غير أن ضمان استمرارية التعامل بين المهنيين والمستهلكين يتحقق بتوافر الشفافية في الممارسات التجارية كألية من آليات يوفرها قانون المنافسة. وتتحقق بتنفيذ العون الاقتصادي للالتزامات قبل التعاقد: إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات وشروط البيع وبالالتزامات بعد التعاقد تمكين المستهلك من الفوترة وسند المعاملة التجارية.

كلمات مفتاحية: الشفافية، المنافسة، المستهلك، التعاقد، قانون.

Abstract:

Algeria chose the market economy system in the last century, which prompted it to undertake legal reforms to support free trade and industry and freedom of competition. As the existing commercial and economic relations in the country require regulation to extend the fair competition between economic dealers and provide an organized market to display their products to However, ensuring continuity of interaction between professionals and consumers is achieved by the availability of transparency in commercial practices as a mechanism provided by the competition law.it is achieved by implementing economic aid for pre-contracting obligations; informing the consumer of precise, tariffs, terms of sale, and obligation after contracting .Enabling the consumer to bill and bond the commercial transaction.

Keywords: Transparency; the competition; the consumer; contracting law.

1- مقدمة

يعد عالم الأعمال عالما واسعا يضم عدة أشخاص يمارسون نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات في سوق منظم يعرضون بموجبه منتوجاتهم للبيع. إن تعدد هذه العلاقات يتطلب وجود قواعد لتنظيمها تضمن تحقيق المنافسة الشريفة بين المتعاملين فيما بينهم وبين الغير. بموجبها يتكون قانون الأعمال¹. يرتبط وجود هذا القانون بنظام اقتصاد السوق الذي يركز على مبادئ حرية المبادرة الفردية، حماية الملكية خاصة، حرية التجارة والصناعة وتقليص تدخل الدولة² في النشاط الاقتصادي. كما أن هذا الأخير يضم عدة قوانين تساهم في توفير مناخ ملائم لرجال المال للاستثمار وتداول الثروة من بينها القانون التجاري، قانون حماية المستهلك، قانون المنافسة وغيرها....

كانت الجزائر بعد الاستقلال من البلدان التي طبقت النظام الاشتراكي لمدة اكثر من عشرين سنة، غير أن الازمات الاقتصادية العالمية³ فرضت عليها اتباع مسار اقتصادي انتهجته أغلبية الدول النامية المتمثل في نظام الاقتصاد الحر أو مايسمى باقتصاد السوق وهذا في تسعينيات القرن الماضي .

وفي هذا الصدد، كان لزاما على الدولة آنذاك القيام بإصلاحات شاملة بما يتماشى و هذا التوجه الجديد. فكانت بوادر التحرر منه واضحة بتبني المشرع الجزائري المبادئ الأساسية التي يعتمد عليها النظام الرأسمالي⁴ وهي مبدأ الحرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة. بمختلف الدساتير المتتالية⁵. إذ يقصد بمبدأ حرية التجارة والصناعة حرية الشخص في القيام بأي عمل لا يضر به الغير ولقد أشير إليه لأول مرة في فرنسا بموجب قانون الراد في 2 و7 مارس 1791 وتنص مادته السابعة على أن كل شخص منذ هذا اليوم حر في القيام بأي عمل أو تبادل أو نشاط أو مهنة يراها مناسبة له.

¹ بدوي عبد الجليل، مكافحة الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، قانون عام اقتصادي، جامعة غرداية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019-2020، ص.3.

² نعيم جميل صالح سلامة، الاطار القانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة تحليلية في ظل التشريعات السارية في فلسطين، مجلة العلوم القانونية، كلية القانون، جامعة بغداد، العدد 2019، ص. 143.

³ زقاي امال، حماية المستهلك في ظل حرية المنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017-2018، ص.17.

⁴ قادري لطفي محمد صالح، اليات حماية المنافسة في ظل التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بدون سنة، ص. 18.

⁵ المرسوم الرئاسي رقم 89-18 المؤرخ في 28 فيفري 1989 المتضمن الدستور، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1 مارس 1989، عدد 09، ملغى.

والمرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 المتضمن دستور، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 1996، عدد 76 والقانون رقم 16-01 المؤرخ في 6 مارس 2016 المتضمن تعديل الدستور، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 2016، عدد 76 والمرسوم الرئاسي رقم 20-251 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتضمن تعديل الدستور، الجريدة الرسمية المؤرخة في 16 سبتمبر 2020، عدد 54، ص.2.

وتتضمن حرية التجارة والصناعة¹ ثلاث حريات، حرية المقاوله أي حق أي شخص في إنشاء مؤسسة للقيام بنشاط تجاري يرغب في تحقيقه، حرية استثمار مفادها قدرة الشخص على تسيير المؤسسة بالوسائل المتوافرة وحرية منافسة قدرة الشخص على التنافس مع الغير بتقديم أفضل السلع والخدمات بكل حرية في إطار القانون.

إذ فرضت قواعد التبادل التجاري بين الأشخاص والمؤسسات على الدولة للتدخل لضمان تداول الثروة بشفاافية ونزاهة بين المتدخلين في الأسواق² والمستهلكين خاصة وأن التعامل في هذا المجال يتطلب السرعة والثقة والائتمان .

إن تنظيم الدولة للأنشطة التجارية والاقتصادية يسمح لا محال للمتعاملين الاقتصاديين التنافس بكل حرية لتقديم أفضل السلع والخدمات للاقتناء من الأسواق بطرق مشروعة. وهذا بموجب قواعد تحمي المستهلك تتضمن قانون حماية المستهلك وقواعد تضمن تدخل الاعوان الاقتصاديين في الحياة الاقتصادية وبين اختيار المستهلكين لمنتوجاتهم حسب قدراتهم الشرائية في سوق منظم يضمن المنافسة الشريفة والنزاهة بينهم بموجب قانون المنافسة .

وعليه، فتوافر هذين القانونين بأي دولة يسمح³ بتوفير حرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة بضوابط تتطلبها مبادئ ممارسة مختلف الأنشطة، ولعل المشرع الجزائري قد أشار عند صياغته لهذه النصوص⁴ على هذه الأسس .

ومن هذا المنطلق صدر قانون المنافسة بتاريخ 25 جانفي 1995. بموجب الامر رقم 95-06⁵ وطرأت عليه تعديلات في بداية الألفية سنوات 2003 و2008 وأخيرا 2010. بما يتماشى والتزامات بلادنا الدولية⁶ والمتعلقة بتحقيق التنمية المستدامة. يتضح جليا من خلال استقراء مضمون المواد قانون المنافسة⁷ أنه يحدد شروط ممارسة المنافسة

¹ قنديل رمضان، حرية التجارة والصناعة، دراسة تحليلية مقارنة، مجلة البدر، جامعة بشار، ص. 285.

² مقدم توفيق، علاج ممارسات المقيدة للمنافسة التعسف في الناتج عن وضعية هيمنة في مجال الاتصالات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة وهران 2010-2011، ص. 100.

³ عجمي عماد، تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 4، ديسمبر 2014، ص. 265.

⁴ المادة 1 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 مارس 2009، عدد 15، ص. 12. المعدل والمتمم بالقانون 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، الجريدة الرسمية المؤرخة في 13 جوان 2018، عدد 35، ص. 5. التي تنص: "يهدف هذا القانون الى تحييد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك وقمع الغش. والمادة 1 من الامر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بقانون المنافسة، الجريدة الرسمية المؤرخة في 20 جويلية 2003، العدد 43، ص. 25 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 اوت 2010، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010، عدد 46، ص. 10. التي تنص: "يهدف هذا القانون إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين".

⁵ الامر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتضمن قانون المنافسة، الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 فبراير 1995، عدد 9، ص. 13.

⁶ تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 14 ماي 2012، اجتماع خبراء أونكتاد المعني بحماية المستهلك والمنافسة، جنيف 2012.

⁷ طيطوش فتحي، فعالية قانون المنافسة في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 01-2020، المجلد 03، ص. 20.

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

في السوق وتحسين ظروف معيشة المستهلكين مع تفادي كل أشكال تقييد المنافسة أو أعمال تخالف قواعدها . ومن ثم فإن قانون المنافسة قانون يعمل على حماية المنافسة¹ من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى ، وهذا من خلال إحداث التوازن بين القائمين بالأنشطة الاقتصادية والتجارية² عند تراحمهم في الأسواق لعرض انتاجهم وتقديم الخدمات وبينهم وبين الأشخاص الذين يختارون منتجاتهم للاستهلاك ، كما يضمن أيضا قانون المنافسة³ حرية الأسعار بدون المساس بمصالح المستهلك المادية والمعنوية . وعليه تكمن حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة بإلتزام الاعوان الاقتصاديين توفير الشفافية عند ممارسة أنشطتهم التجارية حسب نص المادة 3 من قانون رقم 10-05 وهذه من خلال تنفيذ لالتزامات حددها المشرع الجزائري في قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004⁴ المتعلق بالممارسات التجارية تحت طائلة المتابعة الجزائية⁵.

ومنه تتطلب دراسة هذا الموضوع طرح إشكالية رئيسية وفرضيات.

إشكالية البحث والفرضيات :

كيف يمكن للاعوان الاقتصاديين تحقيق الشفافية في معاملاتهم حتى تتوفر الحماية القانونية للمستهلك على ضوء قانون المنافسة؟

بينما يرتبط تحليل الموضوع بطرح الفرضيات التالية:

- ماهي النصوص القانونية التي وفرها المشرع الجزائري لتحديد للشفافية في الممارسات التجارية قصد حماية المستهلك ؟
- ماهي الالتزامات التي فرضها قانون المنافسة على العون الاقتصادي قبل التعاقد لحماية المستهلك ؟
- ماهي الالتزامات التي فرضها قانون المنافسة على العون الاقتصادي بعد التعاقد لحماية المستهلك ؟

¹ عبد الحفيظ بوقندوزة، حماية المستهلك في اطار السياسية العمومية للمنافسة في الجزائر محاول التأصيل والمقاربة، مجلة الاجتهاد القضائي، العدد14 افريل 2017، ص.660.

² باطلي غنية ، نطاق تطبيق قانون المنافسة في الجزائر، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بسكرة، العدد12، ص.336 .

³ مزاري عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بالمنافسة، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية الحقوق ، 2012-2013 ، ص. 14 .

⁴ قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 احدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 جوان 2004 ، العدد 41 ، ص.3. المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010 ، عدد46، ص.11 .

⁵ سهيلة بوزيرة ، جرائم الممارسات التجارية في ظل قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، العدد 5، ديسمبر 2017 ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، ص. 123 .

أهمية البحث:

يعتبر المستهلك الطرف الضعيف في العلاقات التجارية خاصة وانه هو الشخص الذي يقتني السلع المعروضة للبيع من طرف الاعوان الاقتصاديين للبيع في الأسواق بصفة مباشرة بعد ان عرف المنتج عدة مراحل لوصوله للزبون، على هذا الأساس ارتأينا ان نبين من خلال هذا البحث الاليات التي وضعها المشرع الجزائري بموجب قانون المنافسة لحماية المستهلك.

اهداف البحث:

- وسائل تحقيق الشفافية في الممارسات التجارية على ضوء القانون الجزائري
- تحديد التزامات الاعوان الاقتصاديين في علاقتهم مع المستهلكين.

خطة ومنهج البحث:

في سبيل تحقيق اهداف البحث قسمنا الدراسة الى قسمين يتضمن القسم الأول التزامات العون الاقتصادي قبل التعاقد تتمثل في إعلام المستهلك بأسعار السلع والخدمات وشروط البيع ، بينما يحتوي القسم الثاني على التزامات العون الاقتصادي بعد التعاقد تتعلق بتمكين المستهلك من الفاتورة وسند المعاملة التجارية . إن تحليل هذه المعطيات تطلب الاعتماد على أسلوب المنهج الوصفي من أجل توضيح آليات تحقيق الشفافية في الممارسات التجارية على ضوء القانون الجزائري ببيان التزامات الاعوان الاقتصاديين قبل التعاقد وبعده مع المستهلكين وفي الأخير قدمنا نتائج المستخلصة من هذه الدراسة.

2. التزامات العون الاقتصادي قبل التعاقد

لا يستطيع أي شخص ممارسة نشاط اقتصادي أو تجاري مهما كانت طبيعته¹ إلا إذا كان قادرا على القيام بالتصرفات وإبرام اتفاقات² مع غيره بتقديم عمل أو الامتناع عن القيام عن عمل أو إعطاء شيء وفق ما ينص عليه مبدأ سلطان الإدارة³. فالمنافسة في السوق تقتضي التعامل مع الغير بعرض أفضل السلع وتقديم أحسن الخدمات لجذب الزبائن وهذا بطبيعة الحال لا يتحقق ما لم يحترم المتنافسون مبادئ أساسية تتمثل في الشفافية⁴ عند عرض الأسعار والتي تكون مناسبة لقدرة المستهلكين الشرائية وكذا نزاهة في التعامل بين العارضين فيما بينهم. حينئذ يلتقي الاعوان

¹ بوجميل عادل ، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013 ، ص.22 .

² المادة 54 من القانون المدني الجزائري.

³ عمارة اميرة ايمان، نطاق حرية التعاقد في قانون المنافسة ، مجلة البحوث في العقد وقانون الاعمال، العدد5 ديسمبر 2018، ص.89.

⁴ قارة سليمان محمد خليل، الممارسات التجارية التدليسية وقانون المنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017 ، ص.161 .

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

الاقتصاديين والمستهلكين في فضاء واحد تجمعهم اتفاقات ملزمة لجانين تدعى عقود الاستهلاك. يرى الفقه¹ أن هذه العلاقات التعاقدية غالبا ماتكون غير متوازنة بين طرف قوي يمثل المتعامل الاقتصادي وطرف ضعيف يمثل المستهلك لذلك يعد وجود الدولة أمر ضروري لإحداث التوازن بموجب أحكام قانون المنافسة التي تفرض الشفافية في الممارسات التجارية بتنفيذ العون الاقتصادي لالتزامات قبل التعاقد تتمثل في الاعلام بالأسعار والتعريفات ، عرض شروط البيع .

2-1 التزام العون الاقتصادي بالإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات

لم يعرف المشرع الجزائري المستهلك في قانون حماية المستهلك القديم رقم 89-02 وانما أشار إليه في نصوص تنظيمية² سابقة له على أنه: "يعد كل شخص يقتني بثمرن او مجانا منتوجا او خدمة معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به"، غير أنه حدد تعريفه بعد التعديلات التي طرأت عليه بموجب القانون رقم 09-03³ وقوانين أخرى⁴ والتي تبين من خلالها انه قد يكون شخص طبيعي أو شخص معنوي، بينما العون الاقتصادي⁵ فهو كل منتج أو تاجر أو حرفي مقدم للخدمات أيا كانت صفته القانونية بمارس نشاطه في الاطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها. ووسع المشرع⁶ من نطاق النشاطات سواء قطاع عمومي أو قطاع خاص.

وفي نفس السياق لا يتحقق الاتفاق بين المستهلك والعون الاقتصادي إلا إذا تطابقت إرادتهما تطابقا تاما⁷ حول الخصائص الأساسية¹ السلعة المعروضة للبيع والخدمة المقدمة وسعرهما و كذا عناصر عقد الاستهلاك. وإذا رجعنا إلى

¹ طيطوس فتحي، فعالية قانون المنافسة في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، المقال السالف الذكر، ص.10 .

² مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية المؤرخة في 30 جانفي 1990، عدد5، ص.202.

³ الفقرة الأولى من المادة 3 من القانون رقم 09-03 التي تنص: " يقصد في مفهوم احكام هذا القانون ما يأتي : -المستهلك: كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية او تلبية حاجة شخص اخر او حيوان يتكفل به"

⁴ الفقرة 2 من المادة3من القانون رقم 04-02 التي تنص: " كل شخص طبيعي او معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع او يستفيد من خدمات عرضت وبمجردة من كل طابع مهني".

⁵ الفقرة الأولى من المادة3 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

⁶ المادة 2 من القانون رقم 10-05 المذكور أعلاه التي تنص: " بغض نظر عن كل الاحكام الأخرى المخالفة ، تطبق احكام هذا الامر على ما يأتي :- نشاطات الإنتاج : بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي، ونشاطات التوزيع، ومنها تلك التي يقوم بها مستوردوا السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء البيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة ونشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري وتلك التي يقوم بها اشخاص معنوية عمومية وجمعيات ومنظمات مهنية مهما وضعها القانوني وشكلها وهدفها. - الصفقات العمومية، بدءا بنشر الإعلان عن المناقصة الى غاية المنح النهائي للصفقة .غير أنه يجب أن لايعيق تطبيق هذه الاحكام أداء مهام المرفق العام او ممارسة صلاحيات السلطة العمومية ".

⁷ المادة 59 من القانون المدني الجزائري.

الاحكام العامة الواردة بالقانون المدني² فإن الاتفاق يكون ملزما للطرفين متى تبادل المتعاقدين الالتزام بعضهما البعض وعليه ولما كان عقد الاستهلاك يضم شخصين غير متساويين³ فإن القانون تدخل وفرض على العون الاقتصادي بصفته البائع في العلاقة والطرف القوي أن يضع تحت تصرف المشتري وهو المستهلك بصفته الطرف الضعيف البيانات الكاملة للمنتوج المعروض للبيع بما فيها تلك المتعلقة بسعره .

لم يحدد المشرع في قانون المنافسة معنى مصطلح السعر ولا في القوانين السالفة الذكر، غير أنه يستنتج بمفهوم المخالفة عند إشارة إلى مصطلح البيع في قانون المنظم للممارسات التجارية إن تفسير كلمة السعر يدفعنا للرجوع للأحكام العامة بنظرية العقد أين عرف عقد البيع⁴ بأنه عقد يلتزم بمقتضاه البائع أن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حق مالي آخر مقابل ثمن نقدي . ومن هذا المنطلق يمكن القول أن السعر في عقد الاستهلاك هو المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للعون الاقتصادي عند اقتناء المنتوج المتفق عليه.

كما يلاحظ أن التشريع المنظم للممارسات التجارية⁵ فرض على العون الاقتصادي إعلام المستهلك بسعر البضاعة أو الخدمة باستخدام أحد الوسائل التالية :العلامات، الوسم ، المعلقات ، وأي وسيلة أخرى. ويجب أن تكون عملية الاعلام بصيغة واضحة مكتوبة باللغة العربية اجباريا⁶ ، واستثنائيا يمكن إضافة لغة اجنبية أخرى.

أ. مفهوم العلامة

عدد المشرع الوسائل المستخدمة من طرف المهني لإعلام المستهلكين بسعر المنتوجات المعروضة للبيع والتي من بينها العلامة لكنه لم يحدد مفهومها، وعليه يستنبط المقصود منها بموجب الامر رقم 03-06⁷ المتعلق بالعلامات إذ تمثل تلك الرموز القابلة للتمثيل الخطي لسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والاحرف والأرقام ورسومات وصور وأشكال مميزة للسلع أو توبييها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع وخدمات تابعة لشخص

¹ الفقرة 3 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 نوفمبر 2013 ، العدد 58 ، ص.8 التي تنص : "الخصائص الأساسية المعلومات الضرورية لإرضاء المستهلك بصفة واضحة التي تحمل على الأقل تعريف المنتوج والمتدخل المعني بعرض المنتوج للاستهلاك للمرة الأولى وطبيعة المنتوج والمكونات والمعلومات المتعلقة بأمن المنتوج والسعر ومدة عقود الخدمات" .

² المادة 55 من القانون المدني الجزائري .

³ حماش سيلية، التزام العون الاقتصادي بالشفافية في ظل قانون الممارسات التجارية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثليجي الاغواط ، العدد2 جوان 2018 ، مجلد 4 ، ص.87 .

⁴ المادة 351 من القانون المدني الجزائري.

⁵ المادة 05 منه .

⁶ المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 السالف الذكر.

⁷ الفقرة الأولى من المادة 2 من الامر رقم 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003، عدد44، ص.22.

طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره. فيمكن معرفة سعر منتج معين بوجود علامة على غلافه او على متنه مباشرة توحى بسعره.

ب. مفهوم الوسم

على نقيض العلامة ذكرت تعريفات عديدة بنصوص قانونية مختلفة ، إذ عرف المرسوم التنفيذي رقم 90-39 الوسم بأنه مجموع العلامات والبيانات وعناوين الصنع أو تجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو خاتم أو طوق يرافق منتج ما أو خدمة أو يرتبط بهما . ويضيف المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المتعلق بوسم السلع الغذائية¹ أنه كل نص مكتوب او مطبوع او كل عرض بياني يظهر على البطاقة التي يرفق المنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع. بينما تطرق المشرع بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش² على تحديد مضمونه بأنه كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو صور أو تماثيل أو رموز مرتبطة بسلعة تظهر على الغلاف أو وثيقة أو سمّة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها، وعليه فكل هذه الصور المذكورة للوسم يمكن أن يتضح بموجبها سعر الشيء المعروض للبيع من طرف العون الاقتصادي إزاء المستهلك.

ت. مفهوم المعلقات

يلاحظ من خلال الاطلاع على النصوص المذكورة أعلاه غياب تعريف لمصطلح معلقات ومن تم اعتبر الفقه³ عبارة عن كشف يوضع بمدخل المحلات التجارية يستخدم لبيان سعر السلع والخدمات المقدمة كما أنها وسيلة للإشهار مرتبطة بمجال الخدمات اين يوضح المهني كل الاقتراحات أو دعايات أو بيانات وعروض معدة لترويج تسويق الخدمة بواسطة اسناد بصرية أو سمعية بصرية أو إعلانات مباشرة مهما كانت وسيلة الاتصال المستعملة .

وفي المادة الخامسة من القانون المنظم للممارسات التجارية نص على كل وسيلة أخرى وفي هذا الشأن أكد الفقه⁴ أن المقصود هنا أي طريقة تسهل وصول معلومة حول أسعار للمستهلك بطريقة بسيطة مرئية وواضحة ، كما أضاف المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فيفري 2009⁵ وسائل جديدة تتمثل في الدعائم التقنية وتكنولوجيا الاشهار تيليماتيكية والاتصال ،الدلائل والنشرات البيانية الملائمة لذلك ،الوسائل السمعية البصرية ،الهاتفية واللوحات

¹ المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 25 ديسمبر 2005، عدد 83، ص. 4.

² الفقرة 4 من المادة 3 منه.

³ سليمان نعيمة ، التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات ، مجلة القانون ، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي احمد زبانه غليزان، العدد 7، ديسمبر 2016، ص. 276.

⁴ زقاري امال ، المرجع السابق ن ص. 37 .

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فيفري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع والخدمات المعنية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 فيفري 2009 ، عدد 10 ، ص. 8.

الالكترونية¹. كما يستوجب على العون الاقتصادي إفادة المستهلك بالبيانات الخاصة بالسعر² والتعريفات مع تحديد المبلغ الإجمالي المتوافق مع السعر الذي يدفعه الزبون ومكوناته وكيفية الدفع قبل إنجاز المعاملة وباللغة العربية أو بإضافة لغة اجنبية أخرى³.

2.2 التزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بشروط البيع

يلتزم العون الاقتصادي قبل إتمام عقد الاستهلاك ببيع السلع وتقديم الخدمة أن يوضح للمستهلك شروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية لكن لم يبين القانون مضمون هذه الشروط. في حين وضع المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد لشروط وكيفيات المتعلقة بالإعلام المستهلك هذا الفراغ القانوني. إذ تختلف شروط بيع المنتوجات بالنظر إلى طبيعتها إن كانت مواد غذائية أو مواد غير غذائية والخدمات وكذا بالنظر إلى شروط ممارسة نشاط البيع في حد ذاته حسب المرسوم التنفيذي 06-215.

أولاً : تحديد شروط بيع المنتوجات الغذائية وغير الغذائية والخدمات

يشترط على العون الاقتصادي قبل عرض المواد الغذائية للمستهلك التأكد من وجود بيانات على بطاقة مثبتة على التغليف ولا يمكن إزالتها لأنها تجعل زبونه يميز بينها وبين مواد أخرى لمهني آخر تتمثل هذه الشروط في: الوسم⁴، تسمية بيع المادة الغذائية⁵ لتحديد الكمية الصافية¹، مكونات السلعة²، تعريف الحصة وتاريخ الصنع³، تاريخ أدنى للصلاحية وتاريخ أقصى استهلاك⁴، تاريخ التجميد والتجميد المكثف⁵، طريقة الاستعمال⁶، الادعاءات⁷.

¹ المادة 3 من المرسوم التنفيذي 09-65 المذكور أعلاه.

² المادة 5 من نفس المرسوم.

³ المادة 7 من نفس المرسوم.

⁴ المادة 12 من المرسوم 13-378 التي تنص : تتضمن المعلومات حول المواد الغذائية المنصوص عليها في المادة 9 أعلاه مع مراعاة الاستثناءات المذكورة في هذا الفصل البيانات الإلزامية للرسم الاتية : - تسمية البيع للمادة الغذائية، قائمة المكونات، الكمية الصافية المعبر عنها حسب نظام المترى الدولي ، التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك، الشروط الخاصة بالحفظ وأو الاستعمال ، الاسم والتسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج او الموضب أو الموزع أو المستورد إذا كانت مستوردة ، بلد المنشأ وأو بلد المصدر إذا كانت المادة مستوردة ، طريقة الاستعمال واحتياطات الاستعمال في حالة ما اذا كان اغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية ، بيان حصة الصنع وتاريخ الصنع والتوضيب، تاريخ التجميد او التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعنية ، المكونات والمواد المبنية في المادة 27 من هذا المرسوم ومشتقاتها التي تسبب حساسية أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية ومازالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير ، الوسم الغذائي، بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 1.2 بالمئة من الكحول حسب الحجم. مصطلح حلال للمواد الغذائية المعنية، إشارة إلى رمز اشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من هذا المرسوم مصحوباً بأحد البيانات الاتية: مؤين أو مشع عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الايونية ويجب ان يبين مباشرة من القرب من اسم الغذاء، تسمية البيع للمادة الغذائية ، الكمية الصافية، التاريخ الأدنى للصلاحية أو التاريخ الأقصى للاستهلاك . يجب أن توضح البيانات الإلزامية الأخرى للوسم المنصوص عليها في المادة 12 أعلاه على التغليف الشامل.

⁵ المادة 18 من المرسوم التنفيذي 13-378 التي تنص : " يجب أن تبين تسمية البيع للمادة الغذائية طبيعتها بدقة ويجب أن تكون خاصة وليس عامة

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

يلتزم البائع أن تحتوي المواد غير الغذائية⁸ التي يعرضها للاستهلاك بيانات واضحة تلي رضا الزبون وهي على النحو الآتي: تسمية بيع المنتج، كمية صافية، اسم وعنوان الشركة، العلامة المسجلة عنوان المنتج بلد المنشأ بلد المصدر طريقة استعمال المنتج تعريف الحصص تاريخ اقصى للاستعمال الاحتياطات المتخذة في مجال الامن مكونات المنتج وشروط التخزين العلامة المطابقة للأمن بيان الاخطار المحتملة للمنتج. تعرف الخدمات⁹ بأنها كل عمل مقدم غير تسليم سلعة أو كل مجهود مبذول¹⁰ لعون اقتصادي لتمييز منتج عن باقي الخدمات المعروضة للاستهلاك. لقد الزم القانون المهني ان يوفر للمستهلك كل المعلومات الخاصة¹¹ بالخدمة قبل إبرام العقد بينما اذا كان اتفاق غير مكتوب قبل

¹ المادة 20 من نفس المرسوم التي تنص: "يعبر عن بيان الكمية الصافية للمواد الغذائية حسب النظام الدولي المتري بما يأتي: قياسات الحجم بالنسبة للمواد الغذائية السائلة، قياسات الوزن بالنسبة للمواد الغذائية الصلبة، الوزن او الحجم بالنسبة للمواد الغذائية العجينية أو اللزجة، عدد الوحدات بالنسبة للمواد الغذائية التي تباع بالقطعة. عندما تعرض مادة غذائية صلبة داخل وسط سائل للحفظ يبين أيضا الوزن الصافي المقطر لهذه المادة الغذائية ويقصد الوسط السائل الماء والتحاليل المائية من السكر والملح أو عصير الفواكه والخضرة فقط في حالة الفواكه أو الخضرة المصبرة أو الخل وحده أو مركبا".

² المادة 23 من نفس المرسوم: "تشمل قائمة المكونات ذكر جميع مكونات المادة الغذائية حسب الترتيب التنازلي في وزنها الأصلي المدمج كتلة/كتلة (ك/ك) وقت صناعة هذه المادة. تسبق هذه القائمة ببيان مناسب مكون من عبارة مكونات او يتضمن... عندما ستشكل مكون مادة غذائية نفسه مكونين أو أكثر يجب أن يوضع هذا المكون المركب في قائمة المكونات متبوعا بقائمة موضوعة بين قوسين من مكوناته الخاصة يشار إليها حسب الترتيب التنازلي لحجمها. عندما يستعمل منتج معالج بأشعة كمكون في مادة غذائية أخرى يشار إليه في قائمة المكونات".

³ المادة 29 من المرسوم ذاته: "لتحديد الحصص يجب أن يحمل كل وعاء للمادة الغذائية بيانا مرسوما أو علامة غير قابلة للمحو مشفرة أو واضحة تسمح بمعرفة مصنع الإنتاج وحصصه. تحدد حصص الصنع. تحدد حصص الصنع ببيان إشارة يتضمن إشارة إلى تاريخ الصنع وتسبق هذه الإشارة بعبارة حصص. يعرف تاريخ الصنع بيوم الصنع أو يوم التوضيب او يوم التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة بجميدا مكثفا او بيوم التجميد بالنسبة للمواد الغذائية المجمدة".

⁴ المادة 31 من المرسوم ذاته: "يسبق التاريخ الأدنى للصلاحيحة بعبارة: -من المستحسن استهلاكه قبل..... عندما يتضمن التاريخ الإشارة إلى يوم، من المستحسن استهلاكه قبل نهاية..... في الحالات الأخرى. يجب أن تكمل بيانات المنصوص عليها في الفقرة أعلاه اما بتاريخ ذاته وإما بالإشارة إلى المكان الذي توجد فيه على الومس. يتكون التاريخ من الإشارة بوضوح وبالترتيب إلى اليوم والشهر والسنة. غير انه بالنسبة للمواد الغذائية التي تكون صلاحيتها: اقل من ثلاثة اشهر أو تساويها تكفي الإشارة إلى اليوم والشهر، أكثر من ثلاثة أشهر تكفي الإشارة إلى الشهر و السنة. يجب أن يظهر على الومس كل شرط بالتخزين المادة الغذائية إذا كانت صلاحية التاريخ مرتبطة بها".

⁵ المادة 34 من نفس المرسوم.

⁶ المادة 35 منه.

⁷ المادة 36 منه و لقد عرفتها الفقرة 1 من المادة 3 على أنها: "كل عرض أو اشهار يبين أو يقترح أو يفهم منه أن المنتج له مميزات خاصة مرتبطة بمنشئه وخصائصه الغذائية عند الاقتضاء وطبيعته وتحويله ومكوناته أو كل خاصية" ويجب أن يكون الادعاء واضح غير مضلل".

⁸ الفصل الرابع من المرسوم التنفيذي السابق المعنون بالمنتجات غير الغذائية المواد من 37 إلى 50.

⁹ الفقرة 16 من المادة 3 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03.

¹⁰ مزاري عائشة المرجع السابق، ص.25.

¹¹ المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 السابق ذكره.

تنفيذ الخدمة وتتمثل هذه الشروط¹ في مايلي: اسم مقدم الخدمة، رقم القيد بالسجل التجاري او سجل الصناعات والحرف ومعلوماته الخاصة ان كان شركة ، رقم وتاريخ الرخصة إن كان نشاط مقنن، واسم وعنوان السلطة المانحة ، تكاليف النقل والتسليم والتركيب ،كيفية التنفيذ والدفع، مدة صلاحية العرض وسعره ،المدة الدنيا للعقد المقترح و البنود المتعلقة بالضمان شروط فسخ العقد .

ثانيا: تحديد شروط ممارسة بعض نشاطات البيع

نظم المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-215² شروط ممارسة بعض الأنشطة المتعلقة ببيع السلع للزبائن أين ألزم الأعوان الاقتصاديين باحترام المعايير المحددة لحماية البيئة وصحة المستهلكين مع ضرورة اعلامهم. تتمثل هذه البيوع في البيع بالتخفيض ، البيع الترويجي ، البيع في حالة تصفية المنتوجات ، البيع عند مخازن المعامل و البيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود.

إذ يقصد بالبيع بالتخفيض³ البيع بالتجزئة المسبوق بإشهار والذي يرغب بالعون الاقتصادي ببيع السلع للزبائن الموجودة بمخزنه بسرعة . لا يتحقق هذا العرض للمنتوجات الا اذا تقدم مالكيها الى مديرية التجارة المختصة إقليميا بطلب، وعليه قد ترخص الإدارة للعون الاقتصادي ممارسة هذا النشاط مرتين في السنة لمدة 6اسابيع متواصلة خلال موسم الصيف والشتاء ويتعلق الامر ببضائع مخنة لمدة 3 أشهر على الأقل قبل انطلاق البيع بالتخفيض المرخص به . يلتزم العون الاقتصادي إعلام المستهلكين بالأسعار المطبقة سابقا والاسعار المحددة بموجب بيع بالتخفيض بالإضافة إلى تاريخ بداية العرض الذي يحدده الوالي بعد استشارة الجمعيات المهنية ومديرية التجارة.

أما البيع الترويجي فهو البيع⁴ الذي يستخدم العون الاقتصادي فيه كل التقنيات لجذب الزبائن وكسب ثقتهم ، وحتى يباشر المهني هذا النشاط لا بد عليه أن يتقدم بطلب ل مديرية التجارة قصد حصوله على ترخيص للممارسة هذا العرض في مدة محددة كما يستوجب عليه إعلام المستهلكين بالبيع الترويجي، وهذا بالإشهار على واجهة محله أو بأي وسيلة يراها مناسبة .

¹ المادة 55 من المرسوم تنفيذي 13-378 .

² المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 جوان 2006 يحدد شروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية المؤرخة في 21 جوان 2006 ، عدد 41، ص. 5.

³ الفصل الأول المعنون بالبيع بالتخفيض من المواد 2 الى 6 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 .

⁴ الفصل الثاني المعنون بالبيع الترويجي من المواد 7 الى 9 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215 .

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

كما قد يضطر العون الاقتصادي في حالة توقفه المؤقت أو الكامل عن نشاطه التجاري إلى بيع السلع المخزنة بطريقة سريعة لتصفيتها بسعر مخفض ويسمى هذا البيع بالبيع في حالة تصفية المخزونات¹، على هذا الأساس يفرض عليه تقديم طلب لمديرية التجارة للحصول على ترخيص مسبق بمدة معينة. وفي هذا الصدد يلتزم بإعلام المستهلكين بإعلان على واجهة محله بداية ونهاية البيع والبيع المعنية وأسعارها.

بينما البيع عند مخازن المعامل² هو نشاط يلجأ إليه المنتجين مباشرة إلى المستهلكين أو الاعوان الاقتصاديين لعرض منتجات لم تباع أو أعيدت إليهم، يستخدم المنتجين مخازن المعامل بعيدا عن أماكن الإنتاج لبيع السلع مع ضرورة إعلان أسعارها ومدة البيع والتخفيضات المقررة بعد حصولهم على ترخيص من إدارة المعنية في مدة محددة.

غير أن البيع خارج المحلات التجارية بفتح الطرود³ هو نشاط تستخدم فيه السيارات لعرض السلع أو عينات منها لمدة شهرين بمساحات معينة أو محلات مخصصة لذلك، يستلزم هذا البيع من العون الاقتصادي أن يتحصل على ترخيص من الوالي بعد استشارة مدير التجارة وأن يتولى اعلام المستهلكين بشروط البيع بتحديد أنواع السلع وأسعارها ومدة البيع بفتح الطرود.

3. العنوان الرئيسي الثاني التزامات العون الاقتصادي بعد التعاقد

تمر العلاقة التعاقدية بين العون الاقتصادي والمستهلك بمرحلة ثانية بعد التعاقد بحيث لا يستطيع أن ينفذ العقد فائيا بين الطرفين إلا إذا تحصل المستهلك على كل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو بالخدمة التي سيقنتها من المهني والتي تؤهله لإتمامه على هذا الأساس لا بد على ضوء التشريع المعمول به أن يلتزم العون الاقتصادي بأن يقدم للزبون الفاتورة⁴ أو سند المعاملة التجارية الذي يقوم مقامها والا اعتبر غياب هذا الإجراء تعسف من طرف البائع في أداء واجبه والمتمثل في الاعلام.

3-1 التزام العون الاقتصادي بتقديم الفاتورة للمستهلك

الزم المرسوم التنفيذي رقم 06-306⁵ العون الاقتصادي تمكين المستهلك من معرفة العناصر الأساسية للعقد¹ المزمع إبرامه بينهما وهذا بمنحه الوقت الكافي² لفحصها ثم إبرامه.

¹ الفصل الثالث المعنون بالبيع في حالة تصفية المخزونات من المواد 10 إلى 12 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215.

² الفصل الرابع المعنون بالبيع عند مخازن المعامل، من المواد 13 إلى 16 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215.

³ الفصل الخامس المعنون بالبيع خارج المحلات التجارية بفتح الطرود، من المواد 17 إلى 21 من المرسوم التنفيذي رقم 06-215.

⁴ لم يعرف القانون الفاتورة لكن الفقه عرفها على انها وثيقة مكتوبة تتضمن معلومات يجرها العون الاقتصادي لفائدة المستهلك. حماش سيلية، المرجع السالف الذكر، ص. 94 و سهيلة بوزيرة، جرائم الممارسات التجارية في ظل قانون رقم 04-02 المعدل والتتم، المرجع السابق، ص. 125.

⁵ المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الاساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 سبتمبر 2006، عدد 56، ص. 16.

إذ تفرض المعاملات الاتفاقية بين الطرفين أي العون الاقتصادي بصفته بائع والمستهلك بصفته مشتري اثباتها بسند مكتوب يبين عقد الاستهلاك الذي تم بينهما والذي انتهى ببيع السلع المعروضة او الخدمات المروج بها، لذلك فرض القانون³ على المهني تقديم الفاتورة⁴ تحتوي على بيانات خاصة بالبائع⁵ تتمثل في : إسم الشخص الطبيعي ولقبه، تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري، رقم الهاتف، الفاكس ، العنوان الالكتروني عند الاقتضاء، الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط، رأسمال الشركة، رقم السجل التجاري، رقم التعريف الاحصائي، طريقة الدفع، تاريخ تسديد الفاتورة، تاريخ تحرير الفاتورة رقمها التسلسلي، تسمية السلعة المبيعة ، كميتها، تأدية الخدمات المنجزة، طبيعة الرسوم والحقوق ومساهمات نسبة استحقاقها حسب طبيعة السلع المبيعة أو تأدية الخدمات المنجزة ولا يذكر الرسم على القيمة المضافة اذا كان المشتري معفى منه و أخيرا السعر الإجمالي مع احتساب الرسوم محرر بالأرقام والحروف ولا بد ان يبين المشتري ان كان مستهلك هويته وعنوانه .

كما تحتوي على بيانات خاصة بالمشتري اسم الشخص الطبيعي ولقبه، تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري، الشكل القانوني وطبيعة النشاط العنوان ، رقم الهاتف، الفاكس ، العنوان الالكتروني عند الاقتضاء، ، رقم السجل التجاري و رقم التعريف الاحصائي. يجب أن تتضمن الفاتورة على الختم الندي وتوقيع البائع⁶ إلا اذا حددت عن طريق الكتروني يجب ذكر تكاليف النقل على الفاتورة لا بد ذكر الزيادات في السعر لسبب الفوائد المستحقة عند البيع بالأجل والتكاليف التي تشكل عبء استغلال للبائع. وتعتبر الفاتورة قانونية⁷ إذا حررت استنادا إلى دفتر اورمان يدعى دفتر الفواتير مهما كان شكله به سلسلة متواصلة من الفواتير ، كما يمكن كتابة الفاتورة⁸ وإرسالها الكترونيا

¹ المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 التي تنص : " تعتبر عناصر أساسية يجب ادراجها في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي والمستهلك العناصر المرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وامن ومطابقة السلع و او الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع . وتحدد المادة 3 هذه العناصر كمايلي : تتعلق العناصر المذكورة في المادة 2 أساسا بما ياتي: خصوصيات السلع و او الخدمات وطبيعتها، الأسعار والتعريفات، كفيات الدفع، شروط التسليم واجاله، عقوبات التأخير عن الدفع و او التسليم، كفيات الضمان ومطابقة السلع و او الخدمات ، شروط تعديل البنود الاتفاقية، شروط تسوية المنازعات وفسخ العقد."

² المادة 4 من نفس المرسوم التي تنص: " يتعين على العون الاقتصادي اعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة بالشروط العامة والخاصة للبيع السلع و او تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد و ابرامه."

³ الفصل الثاني من القانون رقم 02-04 المكون من المواد من 10 الى 13 .

⁴ المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة ووصل التسليم وسند التحويل و الفاتورة الاجمالية وكفيات ذلك ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 ديسمبر 2005 ، عدد 80، ص. 18 والتي تقضي ب: " يجب أن كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين أعوان اقتصاديين..... يجب على البائع في علاقته مع المستهلك تسليم الفاتورة اذا طلبها منه " .

⁵ المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 .

⁶ المادة 4 من المرسوم التنفيذي 05-468 .

⁷ المادة 10 من المرسوم التنفيذي 05-468 .

⁸ المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-468 .

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

باستخدام نظام معلوماتية عن بعد من الجهة المختصة .بحيث يحتاجها العون الاقتصادي¹ في محاسبته لذا تقدم لمصلحة الضرائب لتحديد الوعاء الضريبي وكذا أمام القضاء إذا كان لهذا الأخير نزاع مع الغير.

غير أنه إذا كان العون الاقتصادي يتعامل بصفة مستمرة مع نفس الزبون يمكنه استعمال وصل التسليم² الذي يجب أن يحتوي على معلومات خاصة رقم تاريخ المقرر الاسم واللقب رقم بطاقة تعريف المسلم او العامل بعد استخراجه برخصة من الوزارة المختصة³. يقيد البائع كل المعلومات المتعلقة بالعمليات المتكررة والمنجزة بوصلات شهريا ويجريها بفاتورة اجمالية تتضمن معلومات البائع والمشتري وختم وتوقعات.

2.3 التزام العون الاقتصادي بتقديم سند معاملة تجارية

نظم القانون الاحكام المتعلقة بسند المعاملة التجارية .بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-16⁴ ، إذ تعد وثيقة مكتوبة⁵ تحل محل الفاتورة يجررها العون الاقتصادي عند بيعه السلع لأعوان اقتصاديين آخرين حتى ولم يكن المشتري النهائي وهو بدوره مكلف ببيع المنتج لغيره.

يستعمل سند المعاملة لتجارية⁶ فئة معينة من المهنيين بنشاطات الفلاحة الصيد والموارد البحري، بالنظر إلى خصوصية هذه الاعمال ومن أجل ضمان شفافية الممارسات التجارية بصدق ونزاهة⁷. يحتوي هذا السند على التعيين ،سعر الوحدة الكمية، مبلغ البضاعة ، المبلغ الإجمالي والمبالغ المحصلة للتغليف⁸. لا بد أن تكون بيانات واضحة بدون شطب وحتى يكون السند قانوني يجب ان يجرر على دفتر اورمان سواء ورقي او على شكل الكتروني باللجوء الى نظام معلومي يفرض على العون الاقتصادي⁹ تقديم الفواتير والوصلات وسندات المعاملة التجارية للموظفين المؤهلين كل ما طلب منه وفي الآجال المحددة.

4. خاتمة:

¹ قارة سليمان محمد خلود ، المرجع السالف الذكر ، ص.195 .

² المادة 11 من القانون رقم 04-02 السابق الذكر .

³ الفصل الثالث المعنون بوصل التسليم والفاتورة الاجمالية من مرسوم تنفيذي رقم 05-468 المواد من 14 الى 20 .

⁴ المرسوم التنفيذي رقم 16-16 المؤرخ في 16 فيفري 2016 الذي يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الاعوان الاقتصاديين الملزمين بها ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 فيفري 2016، عدد 10، ص.3.

⁵ المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 16-16 المذكور أعلاه.

⁶ المادة 3 من نفس المرسوم اتنفيذي.

⁷ المادة 4 من نفس المرسوم التنفيذي.

⁸ المادة 5 من نفس المرسوم التنفيذي .

⁹ المادة 7 من نفس المرسوم التنفيذي .

يستنتج من هذه الدراسة أن القانون الجزائري يكفل شفافية الممارسات التجارية في ظل قانون المنافسة تحقيقا لحرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة من جهة وحماية لحقوق المستهلكين من جهة أخرى . لكن الاحكام المنصوص عليها لا تتحقق ببساطة في ظل تقاعس بعض المتعاملين الاقتصاديين بل يجب اتباع الحلول الآتية:

✓ تكثيف حملات المراقبة أسبوعيا من الاعوان المختصين التابعين لقطاع التجارة وتوسيع النطاق ليشمل ضباط الشرطة القضائية المختصين في المجال الاقتصادي .

✓ استخدام وسائل الاعلام العمومية والخاصة لنشر ثقافة حماية المستهلك .

✓ فرض انضمام المستهلكين لجمعيات حماية المستهلكين لضمان الدفاع عن حقوقه عند الاعتداء عليها.

✓ إدخال تخصصات في معاهد التكوين المهني كمرشدين للمستهلكين .

✓ تدريس مادة حماية حقوق المستهلك في الاطوار الابتدائي المتوسط والثانوي.

5. قائمة المراجع:

1. البحوث الجامعية :

بدوي عبد الجليل، مكافحة الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه ، قانون عام اقتصادي، جامعة غرداية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2019-2020، ص.3.

بوجميل عادل ، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2012-2013 ، ص.22 .

زقاي امال، حماية المستهلك في ظل حرية المنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2017-2018، ص.17.

قادري لطفي محمد صالح ، اليات حماية المنافسة في ظل التجارة الدولية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بدون سنة، ص.18.

قارة سليمان محمد خليل، الممارسات التجارية التديسية وقانون المنافسة، أطروحة دكتوراه، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2016-2017 ، ص.161.

مقدم توفيق ، علاج ممارسات المقيدة للمنافسة التعسف في الناتج عن وضعية هيمنة في مجال الاتصالات، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق ، جامعة وهران 2010-2011، ص.100.

مزارى عائشة ، علاقة قانون حماية المستهلك بالمنافسة، مذكرة ماجستير ، جامعة وهران ، كلية الحقوق ، 2012-2013، ص.14.

2. المقال المنشور:

باطلي غنية ، نطاق تطبيق قانون المنافسة في الجزائر، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، جامعة بسكرة، العدد12، بدون سنة، ص.336.

قنديل رمضان ، حرية التجارة والصناعة ، دراسة تحليلية مقارنة ، مجلة البدر ، جامعة بشار، بدون سنة، ص.285.
عجمي عماد، تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر، مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، العدد4، ديسمبر، 2014، ص.256.

سليمان نعيمة ، التزام العون الاقتصادي بالإعلام عن الأسعار والتعريفات ، مجلة القانون ، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي احمد زبانة غليزان، العدد7، ديسمبر 2016، ص.276.

سهيلة بوزيرة ، جرائم الممارسات التجارية في ظل قانون رقم 04-02 المعدل والمتمم ، مجلة أبحاث قانونية وسياسية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل العدد 5، ديسمبر 2017، ص.165 .
عبد الحفيظ بوقندوزة، حماية المستهلك في اطار السياسية العمومية للمنافسة في الجزائر محمول التأصيل والمقاربة، مجلة الاجتهاد القضائي ، العدد14 افريل 2017، ص.660 .

حماش سيلية، التزام العون الاقتصادي بالشفافية في ظل قانون الممارسات التجارية، مجلة الدراسات القانونية والسياسية، جامعة عمار ثلجي الاغواط ، العدد2 المجلد4 جوان 2018، ص.87.

عمارة اميرة ايمان، نطاق حرية التعاقد في قانون المنافسة ، مجلة البحوث في العقد وقانون الاعمال، العدد5 ديسمبر 2018، ص.89.

نعيم جميل صالح سلامة، الاطار القانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة تحليلية في ظل التشريعات السارية في فلسطين، مجلة العلوم القانونية ، كلية القانون، جامعة بغداد، العدد2019، ص.17.

طيبوش فتحي، فعالية قانون المنافسة في حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد01-2020، ص ص.10-20 .

4. التقارير:

تقرير مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية 14 ماي 2012، اجتماع خبراء أونكتاد المعني بحماية المستهلك والمنافسة، جنيف. 2012.

5. القرارات والقوانين:

المرسوم الرئاسي رقم 89-89 المؤرخ في 28 فيفيري 1989 المتضمن الدستور ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 1 مارس 1989، عدد09، ملغى.

المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 المتضمن دستور ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 1996، عدد 76 القانون رقم 16-01 المؤرخ في 6 مارس 2016 المتضمن تعديل الدستور ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 ديسمبر 2016، عدد76

المرسوم الرئاسي رقم 20-251 المؤرخ في 15 سبتمبر 2020 المتضمن تعديل الدستور ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 16 سبتمبر 2020 ، عدد 54، ص.2.

قانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 27 جوان 2004 ، العدد 41.

القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية المؤرخة في 8 مارس 2009 ، عدد 15، ص. 12 .

القانون رقم 05-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010.

القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010 ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 أوت 2010 ، عدد 46، ص.11.

القانون 09-18 المؤرخ في 10 جوان 2018 ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 13 جوان 2018 ، عدد 35، ص.5.

الامر رقم 06-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتضمن قانون المنافسة ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 فبراير 1995 ، عدد 9 ، ص.13.

الامر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بقانون المنافسة ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 20 جويلية 2003 ، العدد 43، ص.25.

الامر رقم 06-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية المؤرخة في 23 يوليو 2003، عدد 44، ص.22.

المرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية المؤرخة في 30 جانفي 1990، عدد 5، ص.202.

المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة ووصول التسليم وسند التحويل و الفاتورة الاجمالية وكيفيات ذلك ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 ديسمبر 2005 ، عدد 80، ص.4..

المرسوم التنفيذي رقم 06-215 المؤرخ في 18 جوان 2006 يحدد شروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، الجريدة الرسمية المؤرخة في 21 جوان 2006، عدد 41، ص. 5.

المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 الذي يحدد العناصر الاساسية للعقود المبرمة بين الاعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 سبتمبر 2006 ، عدد 56 ، ص.16.

شفافية الممارسات التجارية كآلية من اليات حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة

المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 7 فيفيري 2009 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط او بعض السلع والخدمات المعينة، الجريدة الرسمية المؤرخة في 11 فيفيري 2009 ، عدد 10 ، ص.8.

المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 9 نوفمبر 2013 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 18 نوفمبر 2013 ، العدد 58 ، ص.8.

المرسوم التنفيذي رقم 16-16 المؤرخ في 16 فيفيري 2016 الذي يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الاعوان الاقتصاديين الملزمين بها ، الجريدة الرسمية المؤرخة في 22 فيفيري 2016 ، عدد 10 ، ص.3.