

فاعلية القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك

الجزائري في الألفية الثالثة

أ. ليندة بومحراث

الملخص:

اهتم المشرع الجزائري وكغيره من المشرعين على المستوى العربي والغربي، بحماية المستهلك الذي يعد الطرف الضعيف في العملية التعاقدية مقارنة بالتاجر أو المنتج أو مورد الخدمة، فأصدر مجموعة من التشريعات التي تهدف إلى تحقيق الحماية القانونية اللازمة لهذا الطرف، وحرص على تعديلها واستبدالها تماشيا مع التطورات الاقتصادية التي شهدتها وتشهدها الساحة الدولية والوطنية. وكان من أحدث وأهم هذه التشريعات القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي حاول من خلاله المشرع توفير حماية أكثر للمستهلك الجزائري، إلا أن تداعيات الألفية الثالثة التي ظهرت فيها أشكال جديدة للعقود وهي ما يعرف بالعقود الإلكترونية، أسفرت عن وجود نوع جديد من المستهلكين وهو المستهلك الإلكتروني الذي يحتاج لحماية خاصة نظرا لخصوصية وسيلة التعاقد، وهو ما يوجب على المشرع الجزائري الإسراع في إيجاد سبل لحماية هذا المستهلك، ومواكبة التطورات السريعة التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستعملة في هذا المجال.

Abstract:

The Algerian legislator like other legislators on the Arabic and western levels, was interested on the protection of the consumer; who was considered as the weakest part into the contractual process, in comparison to the trader, or the producer or the supplier of the service; then he had issued a collection of legislations that aimed to achieve the necessary legal protection to this side, and he had taken care of amending and replacing them according to the economic progress that the international and national areas had witnessed and still witnessing them.

And the newest and most important of these legislations was the law of 09-03 concerned by the saving of the consumer and the suppression of fraud, through which the legislator had tried to provide more protection to the Algerian consumer; yet the third millennium's provocations in which a new shapes of contracts had been appeared that were known by the electronic contracts, had emerged a new type of consumers called the electronic consumer, who needed a specific protection; especially, in regard to the specificity of the contractual tool, this obliged the Algerian legislator to fasten in finding ways in order to protect this consumer, and actualizing with these fast developments which the technology of information and communication had known in this field.

مقدمة:

إن موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي طرحت بشدة على الساحة الدولية مع بداية الانفتاح الاقتصادي، فقد استقطب اهتمام المشرعين في أواخر القرن الماضي حيث تم إصدار أولى التشريعات الخاصة بحماية المستهلك، ثم تلتها تعديلات دورية لتلك التشريعات تبعا للتحوّل الاقتصادي على الصعيدين الدولي والداخلي، والجزائر على اعتبار أنها إحدى الدول المتجهة نحو الانفتاح الاقتصادي اهتمت بهذا الموضوع. وكانت بداية ذلك الاهتمام بإصدار القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب 1409هـ الموافق لـ 07 فبراير 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث أوضح هذا القانون المبادئ الأساسية لمراقبة جودة المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك، وسبل قمع مختلف أنواع الغش في السلع والخدمات، ثم المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب عام 1410هـ الموافق 30 يناير سنة 1990م والمتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ثم القانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية...

غير أنه وعلى الرغم من وجود هذه الترسانة التشريعية التي تهدف إلى تحقيق الحماية الضرورية للمستهلك على اعتبار أنه الطرف الضعيف في العملية التعاقدية التي تتم بينه وبين المحترفين نظرا لقلّة أو نقص درايته بالشروط والمواصفات الضرورية في السلع والخدمات المعروضة عليه، فقد استمر تعرض هذا المستهلك لشتى أنواع الغش والخداع، وهو ما أدركه المشرع الجزائري حيث تدخل وألغى القانون رقم 89-02 السالف الذكر واستبدله بالقانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والذي أتبعه بمجموعة من المراسيم التنظيمية التي ألغت بعض المراسيم التنظيمية التي صدرت في ظل القانون الملغى.

وعليه ستمحور إشكالية هذه الورقة البحثية حول ما إذا كان هذا القانون كفيلا بتحقيق الحماية اللازمة للمستهلك الجزائري في الألفية الثالثة التي تتصف بكونها عصر السرعة وعصر المعلوماتية أم أن هناك بعض التدابير التي على المشرع اتخاذها لتحقيق الهدف المرجو من إصدار هذا القانون؟

وسنحاول الإجابة عن هذا التساؤل الرئيس وما قد يندرج تحته من تساؤلات فرعية بناء على الخطة الآتي بيانها:

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك وموجباتها

المطلب الثاني: القواعد الأساسية لحماية المستهلك في القانون رقم 09-03

المطلب الثالث: مدى نجاعة القانون رقم 09-03 في تحقيق حماية المستهلك

المطلب الأول: مفهوم حماية المستهلك وموجباتها

قبل الحديث عن حماية المستهلك يجب علينا بداية تحديد المقصود بالمستهلك (أولاً)، ثم بيان المقصود بحماية المستهلك والأسباب الداعية لوجودها (ثانياً).

أولاً: مفهوم المستهلك⁽¹⁾

على الرغم من أن المستهلك قد حظي باهتمام واسع لدى المشرعين ورجال القانون سعياً وراء تحقيق الحماية الضرورية له، إلا أن "المستهلك" كمصطلح لم يحظ بتعريف دقيق ذلك أنه مصطلح عرف أكثر لدى رجال الاقتصاد إذ أن المعنى الاقتصادي للاستهلاك هو فناء أو هلاك السلع والخدمات، والمستهلك بوصفه اشتقاقاً لمصطلح الاستهلاك هو من تنتهي عنده الدورة الاقتصادية التي تبدأ بإنتاج السلعة أو الخدمة، وتتم بتوزيعها ثم تنتهي باستهلاكها، فالسلعة إذا آلت إليه تنتهي إلى الركود والسكون⁽²⁾. أما فقهاء القانون فلم يولوا اهتماماً كبيراً لهذا المصطلح إلا في بداية النصف الثاني من القرن العشرين، لذلك لازال هناك اختلاف وتباين في ضبط هذا المصطلح سواء على المستوى الفقهي أم على المستوى القضائي وهو ما أدى إلى تباين في ضبطه على مستوى تشريعات الدول، وسنحاول التطرق لمفهوم المستهلك في الفقه القانوني مع بيان موقف فقهاء الشريعة الإسلامية من هذا المفهوم، ثم نبين موقف القضاء من مفهوم المستهلك، وأخيراً نتناول مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري حسب التفصيل الآتي:

1- مفهوم المستهلك على مستوى الفقه القانوني:

انقسم فقهاء القانون في تحديدهم لمفهوم المستهلك إلى اتجاهين أحدهما ضيقه والآخر وسعه ليشمل أكبر قدر ممكن من المستهلكين الذين يمكنهم التمتع بالحماية المقررة في قوانين حماية المستهلك، وفيما يأتي بيان كلا الاتجاهين:

أ- الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك

يذهب أنصار هذا الاتجاه إلى أن لفظ المستهلك يقتصر على الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجات شخصية سواء كانت له شخصياً أو لأحد أفراد أسرته. ومن التعريفات التي ذكرت ضمن هذا الاتجاه:

(1) -المستهلك لغة: مأخوذ من هَلَكَ: هَلَكَ: هَلَكَ يَهْلِكُ واستهلك المال أنفقه وأنفذه. أنظر: ابن منظور: لسان العرب المحيط، د.ط، بيروت، دار لسان العرب، د.ت، مادة (هلك)، مج3، ص820.

(2) -أنظر: موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، 2011م، ص13.

-المستهلك هو: «الشخص الذي من أجل احتياجاته الشخصية غير المهنية يصبح طرفا في عقد تموين بسلعة أو خدمة»⁽¹⁾.

- أو هو: «كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على سلعة أو خدمة لاستعمال غير مهني»⁽²⁾.

- أو هو «كل من يبرم تصرفا قانونيا بهدف إشباع احتياجاته الشخصية والعائلية من السلع والخدمات»⁽³⁾.

-ويُعرف أيضا بأنه: «كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الأمر باقتناء المنقولات أو العقارات دون أن يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني»⁽⁴⁾.

فهذه التعريفات وإن اختلفت في مبانيها اللفظية، فإنها تصب في معنى واحد، إذ أنها تخرج كل من يتعاقد لأغراض مهنته من التمتع بالحماية التي يكفلها القانون للمستهلك، وتدخل في دائرة هذه الحماية كل من يتعاقد من أجل التزود بالسلع والخدمات لإشباع حاجاته الشخصية أو حتى حاجات من يعولهم.

كما يخرج من هذا المفهوم ذلك الشخص الذي يقتني سلعة أو خدمة لغرض مزدوج أي لغرض مهني وآخر غير مهني في الوقت ذاته بناء على أن الفرع يتبع الأصل⁽⁵⁾.

وقد حظي هذا الاتجاه بتأييد غالبية الفقه الفرنسي وعدد لا بأس به من التشريعات الوطنية كما سيأتي لاحقا.

⁽¹⁾-Le consommateur est : « La personne qui pour ses bousoins personnels, non professionnels, devient partie à un contrat de fourniture de bien ou de services ». Chiheb Gazouani : Le contrat de commerce électronique international, 1^{ere} édition, Tunis, Latrache édition, 2011, p100.

⁽²⁾-Le consommateur est : « Tout personne physique ou morale qui se procure ou qui utilise un bien ou un service pour un usage non professionnel ». Chiheb Gazouani : op-cit, p100.

⁽³⁾-أمير فرج يوسف: علمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009م، ص138.

⁽⁴⁾-ليندة عبد الله: المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني: "حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي"، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي الوادي، 13-14 أبريل 2008م، ص21.

⁽⁵⁾-ويمثلون لهذه الحالة بالوكيل العقاري الذي يقتني سيارة من أجل القيام بمهام وظيفته، ويستعملها في حياته الخاصة. لمزيد من التفصيل أنظر: ليندة عبد الله: المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مرجع سابق، ص21.

ب- الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك

يعرف أنصار هذا الاتجاه المستهلك على أنه كل من يتعاقد بهدف الاستهلاك، وبعبارة أخرى هو: «كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية»⁽¹⁾. فالمستهلك إذاً هو من تنتهي عنده دورة السلعة أياً كان الغرض من استعمالها لذا يستبعد من هذا المفهوم من يشتري سلعة أو خدمة لأجل بيعها ثانية "لأن المال لا يستهلك هنا"⁽²⁾، ويدخل في دائرته كل من يستعمل مالا أو خدمة سواء أكان هذا الاستعمال لغرض شخصي أو مهني، أي أن من يشتري سيارة لاستعماله الشخصي أو المهني يعتبر مستهلكاً مادامت السيارة تستهلك في الحالتين⁽³⁾. فبمقتضى هذا الاتجاه يتطابق المفهوم القانوني للمستهلك مع المفهوم الاقتصادي له.

ويلاحظ على هذا المفهوم أنه يوسع من دائرة الحماية المقررة للمستهلك إذ أنه أضاف فئات أخرى من المتعاقدين ونقصد هنا بصفة خاصة المهني الذي يتعاقد خارج إطار تخصصه⁽⁴⁾، انطلاقاً من أن من يتعاقد خارج نطاق تخصصه يكون في موقف المتعامل الجاهل بمقتضيات التعاقد الخاصة بالسلع والخدمات غير المتخصصة بها فهو هنا جدير بالحماية القانونية التي تكفلها قوانين حماية المستهلك للمستهلكين.

فهذا الاتجاه أخذ بالتخصص والخبرة كعيار لتحديد المستهلك، فكل من يتعاقد في مجال لا خبرة له فيه يعد مستهلكاً حتى لو كان مهنياً في مجالات أخرى.

لكن وعلى الرغم من أن أنصار هذا الاتجاه قصدوا من توسيع دائرة مفهوم المستهلك أن تشمل الحماية القانونية للمستهلكين فئات أكثر، فإنهم أعطوا عدة مآخذ لهذا الاتجاه منها:

- أنه يجعل حدود قانون الاستهلاك غير مضبوطة وغير دقيقة لمعرفة ما إذا كان المهني يعمل في إطار تخصصه أم لا حتى نحدد القانون الواجب التطبيق عليه.

2- مفهوم المستهلك على مستوى القضاء

(1) - سليم سداوي: حماية المستهلك الجزائري نموذجاً، ط1، الجزائر، الخلدونية للنشر والتوزيع، 1430هـ-2009م، ص22.

(2) - موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك، مرجع سابق، ص13.

(3) - ليندة عبد الله: المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مرجع سابق، ص22.

(4) - ويمثلون له بالطبيب الذي يشتري المعدات الطبية، والتاجر الذي يشتري أثاث معمله.

لقد تأثر القضاء بالجدل الفقهي حول تحديد مفهوم المستهلك، وعليه ترددت الأحكام القضائية هي الأخرى بين اتجاهين، أحدهما تبني المفهوم الضيق للمستهلك والآخر تبني المفهوم الواسع له. ويتضح ذلك جليا من خلال قرارات المحاكم الفرنسية الآتي بيانها:

فقد قررت الغرفة المدنية لمحكمة النقض الفرنسية في 1987/04/28م إبطال عقد أبرمته إحدى الشركات لشراء جهاز إنذار تبين أنه معيب، حيث **بينت** المحكمة أن تخصص الشركة في مجال الأنشطة العقارية يجعلها جاهلة بالتقنيات الخاصة بنظام الإنذار، أي أنها في العقد محل النزاع توجد في نفس حالة عدم العلم أو الجهل التي يتصف بها أي مستهلك عادي⁽¹⁾، وبالتالي فقد وضع هذا القرار المستهلك والمهني الذي يتعاقد خارج نطاق تخصصه المهني بمناسبة ممارسة مهنته في مرتبة واحدة من حيث وجوب الاستفادة من الحماية القانونية المقررة في قانون حماية المستهلك. ويكون القضاء في هذه الحالة قد تبني المفهوم الموسع للمستهلك.

غير أن الوضع لم يبق على حاله إذ حسم القضاء الفرنسي سنة 1995م هذه المسألة، فقد استعملت محكمة النقض الفرنسية صيغة جديدة تقضي بأنه: "لا يعد مستهلكا ولا يستفيد من ثم من القواعد الحمائية ذلك الذي يبرم عقدا يمثل رابطة مباشرة مع نشاطه المهني"⁽²⁾، وبناء على هذه الصيغة فقد أصدرت الغرفة المدنية الأولى لمحكمة النقض الفرنسية حكما قضائيا يأخذ بعين الاعتبار تصرف الاستهلاك بدل صفة المستهلك، بحيث أصبحت تستبعد العمليات التي تكون لها علاقة مباشرة مع النشاط المهني⁽³⁾، وعليه لا يستفيد المهني من الحماية القانونية المقررة للمستهلك العادي في التصرفات التي يبرمها وتكون لها علاقة قريبة ومباشرة بمهنته، على أن وجود هذه العلاقة أو عدمه يخضع لتقدير قاضي الموضوع. وقد استعملت هذه الصيغة بواسطة المشرع في البيع في المنازل ومدتها محكمة النقض إلى القواعد المتعلقة بالشروط التعسفية وتلك المتعلقة بالائتمان⁽⁴⁾.

3- مفهوم المستهلك على مستوى التشريعات

لقد تناولت جل التشريعات مسألة حماية المستهلك إما بموجب تشريع مستقل أو ضمن القوانين المدنية، أما بالنسبة لتحديد مفهوم المستهلك فقد تضمنت بعض التشريعات تعريف مصطلح

⁽¹⁾—أنظر: كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2012م، ص45، و ليندة عبد الله: المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مرجع سابق، ص25، وخالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008م، ص28.

⁽²⁾—كوثر سعيد عدنان خالد: المرجع السابق، ص46.

⁽³⁾—ليندة عبد الله: المرجع السابق، ص26.

⁽⁴⁾—كوثر سعيد عدنان خالد: المرجع السابق، ص46.

"المستهلك"، بينما ترك البعض الآخر الأمر للفقهاء على اعتبار أنه المختص بهذا الأمر. على أننا سنقتصر في بحثنا هذا على بيان مفهوم المستهلك في التوجيهات الأوروبية والتشريع الفرنسي من جهة، وفي التشريع الجزائري من جهة أخرى للارتباط الوثيق بينهما كالآتي:

أ- تعريف المستهلك في التوجيهات الأوروبية والتشريع الفرنسي:

لقد اهتمت التوجيهات الأوروبية الصادرة عن البرلمان الأوروبي والمتعلقة بحماية المستهلك بوضع تعريف دقيق للمستهلك التي تشمل الحماية المنصوص عليها في قوانين حماية المستهلك، والبداية كانت من خلال التوجيه رقم 93-13⁽¹⁾ الصادر في 5 أبريل 1993 والمتعلق بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين الذي عرف المستهلك في مادته 2/ب بأنه: «كل شخص طبيعي يتصرف في العقود الداخلة في التوجيه الحالي، لأغراض لا تدخل في نشاطه المهني»⁽²⁾. أما التوجيه الأوروبي رقم 07/97 الصادر في 20 ماي 1997 والمتعلق بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد⁽³⁾ فقد نقل التعريف الوارد في التوجيه رقم 93-13 حرفياً، في حين عرف التوجيه رقم CE/2000/31 الصادر في 8 جويلية 2000 المتعلق ببعض الجوانب القانونية لخدمات شركات المعلومات وبصفة خاصة التجارة الإلكترونية والذي يعرف بتوجيه التجارة الإلكترونية في السوق الداخلية⁽⁴⁾ فقد عرف المستهلك في المادة 2/e بأنه: «كل شخص طبيعي يتصرف لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني»⁽⁵⁾.

من خلال هذه التعريفات يمكننا القول أن التوجيهات الأوروبية تقصر مفهوم المستهلك على الشخص الطبيعي الذي يتعاقد خارج نشاطه المهني سواء أكان هذا التعاقد بهدف إشباع حاجات شخصية أو عائلية أو غير ذلك، بمعنى أنها تتبنى الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك.

⁽¹⁾– Directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 concernant les clause abusives dans les contrats conclue avec des consommateurs, JOCE du 21 avril 1993, n°L.95/29.

⁽²⁾–«Consommateur: toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle»

⁽³⁾– Directive 97/7/CE du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance, JOCE, n°L144 du 4/6/1997.

⁽⁴⁾– Directive 2000/31/CE du 8/6/2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, JOCE n°L178, 17/7/2000.

⁽⁵⁾–«e) consommateur»: toute personne physique agissant à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle ou commerciale;»

أما بالنسبة للتشريع الفرنسي، فنشير بداية إلى المستهلك لم يحظ بتشريع مستقل في المنظومة التشريعية الفرنسية إلا سنة 1972، بموجب الضغط الذي مارسته جمعيات حماية المستهلك والذي أسفر عن إصدار القانون رقم 72-1137 المؤرخ في 22 ديسمبر 1972 المتعلق بحماية المستهلك في البيع في محال الإقامة أو في منازل العملاء⁽¹⁾. وتوالت المراسيم المتعلقة بحماية المستهلك إلى حين صدور قانون الاستهلاك بتاريخ 26 جويلية 1993، وهو القانون الذي لم يقدم جديدا بالنسبة لتحديد مفهوم المستهلك، بل اعتبره فقهاء القانون في فرنسا مجرد تجميع للنصوص القانونية الموجودة سابقا في قانون خاص⁽²⁾. وعليه فليس هناك تعريف للمستهلك في التشريع الفرنسي وإنما نجد أن الفقه الفرنسي هو الذي تولى هذه المهمة، حيث قدم عدة تعريفات لا تخرج عن التعريفات التي أشرنا لها سابقا في تعريف المستهلك على مستوى الفقه القانوني، وكل ما يمكن الإشارة إليه هنا أن الفقه الفرنسي قد تبني المفهوم المضيق للمستهلك.

ب- التشريع الجزائري:

لقد أفرد المشرع الجزائري المستهلك بقانون خاص بداية من سنة 1989، حيث أصدر القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (الملغى)، ثم أتبعه بمجموعة من المراسيم التنفيذية، إلى أن ألغاه واستبدله بالقانون رقم 09-03 (محل دراستنا)، وقد خرج المشرع الجزائري عن عاداته في ترك مهمة التعريف للفقه بالنسبة لتحديد مفهوم مصطلح "المستهلك" حيث ضمن القوانين التي أصدرها في هذا المجال تعريف هذا المصطلح حتى لا يترك المجال للاختلافات والتأويلات الفقهية.

وبالاطلاع على هذه التشريعات المختلفة نجد أن المشرع الجزائري قد عرف المستهلك بموجب: -المادة 9/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39⁽³⁾ المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه:

⁽¹⁾-La loi n°72-1137 du 22 décembre 1972 relative à la protection du consommateur en matière de démarchage et de vente à domicile.

⁽²⁾- Gazouani Chiheb : Le contrat de commerce électronique international, 1^{ere} édition, Tunis, Latrache édition, 2011, p97-99.

⁽³⁾-على الرغم من أن المشرع الجزائري قد ألغى القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك بموجب المادة 94 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إلا أنه أبقى النصوص التطبيقية للقانون الملغى سارية المفعول بموجب المادة ذاتها على تنص على أنه: «تلغى أحكام القانون 89-02 المؤرخ في أول رجب عام 1409 هـ الموافق 7 فبراير سنة 1989 والمتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، وتبقى نصوصه التطبيقية سارية المفعول إلى حين صدور النصوص التطبيقية لهذا القانون التي تحل محلها»، وعليه فإن المرسوم التنفيذي 09-39 لا زال ساري المفعول إلى الآن لأنه لم يصدر أي مرسوم أو قانون ينص على إلغائه بل تم تعديل بعض مواد فقط بموجب المرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 28 رجب عام 1422 هـ الموافق 16 أكتوبر سنة 2001م (ج ر، ع 61، ص 11).

«كل شخص يقتني بثمرن أو مجانا، منتوجا أو خدمة، معدين للاستعمال الوسيطى أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به»⁽¹⁾.

-المادة 2/3 من القانون رقم 02-04 بأنه: «كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني»⁽²⁾.

-المادة 1/3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه: «كل شخص طبيعى أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به»⁽³⁾.

من خلال هذه النصوص نستنتج أن المشرع الجزائري تبني المفهوم الضيق للمستهلك، إذ قصر مفهومه على الشخص الذي يقتني المنتجات والخدمات من أجل الاستعمال الشخصي فقط دون المهني وهو ما يؤكد من خلال المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 97-254 المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها التي تنص على أنه: «يقصد بالمنتوج الاستهلاكي في مفهوم هذا المرسوم، المنتوج النهائي الموجه للاستعمال الشخصي للمستهلك. لا تعتبر المواد المستعملة في إطار نشاط مهني كمنتوجات استهلاكية في مفهوم هذا المرسوم»⁽⁴⁾.

كما أن المشرع الجزائري قد أدخل في مفهوم المستهلك الأشخاص المعنوية إلى جانب الأشخاص الطبيعية بموجب النصوص الحديثة (القانون رقم 02-04، والقانون رقم 03-09)، وعليه يستفاد من المواد المذكورة أعلاه أنه وحتى يمكن إضفاء صفة المستهلك على الشخص وفقا للتشريع الجزائري ينبغي أن تتوفر مجموعة من العناصر تتمثل في:
-أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا⁽⁵⁾.

(1) -ج ر، ع 05، 04 رجب 1410هـ، ص 203.

(2) -القانون رقم 02-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، (ج ر، ع 41، ص 4).

(3) -ج ر. ع 15، 8 مارس 2009م، ص 13.

(4) -مرسوم تنفيذي رقم 97-254 مؤرخ في 08 يوليو 1997 يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها، (ج ر، ع 46، صادرة بتاريخ: 09 جويلية 1997).

(5) -على الرغم من أن عددا كبيرا من التشريعات قصرت مفهوم حماية المستهلك على الأشخاص الطبيعية دون الأشخاص المعنوية، إلا أن المشرع الجزائري قد وسع من دائرة الحماية التي يكفلها للمستهلك وجعلها تشمل حتى الأشخاص المعنوية كالنقابات والجمعيات التي تمارس نشاطا مهنيا لا تحصل منه على مواردها المالية. والمشرع الجزائري لم يرتكب خطأ بتأخذه موقفا كهذا طالما أنه لا يوجد مانع قانوني يقف أمام منح هذه الصفة لبعض الأشخاص المعنوية وإن كان الغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا، كما أن المشرع لم ينفرد بهذا التوجه فقد اختلف الفقه والقضاء في الدول الغربية بالنسبة للأساس الذي يتمتع بموجبه الشخص المعنوي بصفة المستهلك وقد وضع القضاء الفرنسي جملة من المعايير لإسباغ صفة المستهلك =

- أن يكون محل الاستهلاك هو السلع أو الخدمات⁽¹⁾.
- أن يتم اقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجاناً⁽²⁾.
- أن يكون الحصول على السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو عائلية وليس لأغراض تجارية.
- أن يكون الاقتناء من أجل الاستعمال النهائي للمنتج⁽³⁾.

4- مفهوم المستهلك في الفقه الإسلامي

يرى كثير من المهتمين بالمستهلك وحمانيته، أن هذا الأمر من المستجدات التي لم يعرفها الفقه الإسلامي، أي أنها من محدثات العصر الحالي، وعليه فلا مجال للحديث عن مفهوم المستهلك وحمانيته في الفقه، غير أننا نشير إلى أنه إذا كانت الحماية التشريعية للمستهلك على مستوى القوانين الوضعية

⁼ على الشخص المعنوي، كما أنه اعترف له بإمكانية الاستفادة من الحماية ضد الشروط التعسفية طالما كان التصرف الذي قام به لا يدخل في صميم نشاطه المهني. لمزيد من التفصيل أنظر: شليبي الزين، بوقمحت جلال: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الخامس حول " حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، جامعة سكيكدة، كلية الحقوق، ملحقه عزابة، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010، حمد الله محمد حمد الله: حمد الله محمد حمد الله: مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 2000 م، ص24 وما بعدها.

⁽¹⁾ - فقد عرف المشرع السلع في المادة 17/3 من القانون 09-03 بأنها: «كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً»، وعرف الخدمة بموجب المادة 16/3 بموجب ذات القانون بأنها: «كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة»، وعليه يمكن القول أن اعتماد المشرع على هذين المفهومين للسلع والخدمات =⁼ يخرج العقارات دائرة اختصاص القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بالتطبيق، إذ أن العقارات تخضع لتنظيم قانوني من نوع خاص.

⁽²⁾ - استعمل المشرع عبارة "اقتناء" وأتبعها بعبارة "بمقابل أو مجاناً" الأمر الذي يجعل استعمال لفظ "يقتني" في غير محله، إذ الاقتناء لا يكون مجاناً بل بمقابل، والأرجح أن المشرع إنما أراد أن تشمل الحماية حتى مستعمل السلعة أو الخدمة الذي لم يشتريها وإنما حصل عليها كهدية أو هبة من الغير (سواء أكان هذا الغير المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة أو أي شخص آخر)، لذا كان على المشرع استبدال لفظ "يقتني" بلفظ أكثر اتساعاً كلفظ "يتحصل" مثلاً. لمزيد من التفصيل أنظر: حنين نوال شعباني: التزام المتدخل بضممان سلامة بضممان سلامة المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، فرع "المسؤولية المهنية"، 2012، ص30.

⁽³⁾ - ربط المشرع الجزائري إضفاء صفة المستهلك على مقتني السلعة أو الخدمة بالاستهلاك النهائي لها وذلك في القانون رقم 04-02، والقانون رقم 09-03، غير أنه أورد في المرسوم التنفيذي رقم 09-39 عبارة "الاستعمال الوسيط أو النهائي" مما يوحي للوهلة الأولى أن الشخص الذي يقتني سلعة لاستغلالها في نشاطه المهني يدخل في إطار الحماية المقررة للمستهلك بمعنى أن المشرع الجزائري يتبنى المفهوم الموسع للمستهلك في هذا المرسوم غير الملغى مما يعني وجود تعارض بين هذا المرسوم وغيره من النصوص، إلا أننا نقول أنه على الرغم من وجود عبارة "الاستعمال الوسيط" فإن ما يتبعها من عبارات المادة يدل على أن المشرع يقصد المستهلك العادي الذي يقوم بالاستهلاك النهائي للسلعة أو الخدمة «... للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر، أو حيوان يتكفل به».

لم توجد إلا بعد عام 1945م حيث الحرب العالمية الثانية والأزمة الاقتصادية الطاحنة التي اجتاحت العالم في تلك الآونة مما جعل المشرعين الغربيين يضعون جملة من التشريعات سميت باسم الحماية الوقائية للمستهلك ومن أهم تلك التشريعات: صدور قانون عام 1963م بشأن الإعلانات الكاذبة، وقانون عام 1971م بخصوص البطاقات الإلزامية، ...

فإن حماية المستهلك على مستوى الفقه الإسلامي بدأت منذ نشأة الدولة الإسلامية الفتية أي في عصره صلى الله عليه وسلم وذلك بدعوته عليه الصلاة والسلام إلى الصدق والأمانة، ونهيه عن الغرر والغش والخلف الكاذب هذا كله في غياب استعمال مصطلح "مستهلك" أو "حماية المستهلك" فهذه المصطلحات تعتبر من المصطلحات الحديثة لذلك فالمتبع لأقوال فقهاء الشريعة الإسلامية القدماء لا يجد فيها إشارة لهذه المصطلحات، أما الفقهاء المعاصرون فقد تطرقوا للاستهلاك وعرفوه كل حسب وجهة نظره، ومن تلك التعريفات أنه: «استخدام سلعة أو خدمة في إشباع حاجة ما لدى شخص - إشباعاً مباشراً»⁽¹⁾، أو أنه: «عبارة عن الحصول على المنافع من جراء عملية الاستهلاك»⁽²⁾، وبناء على هذه التعريفات المتعلقة بالاستهلاك استنتجوا تعريفاً للمستهلك مفاده: «المستهلك هو كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو الاستعمال»⁽³⁾.

مما يجعلنا نستنتج أن مفهوم المستهلك في الفقه الإسلامي يتوافق مع المفهوم الموسع له عند فقهاء القانون، فنظرة الإسلام للمستهلك جاءت عميقة وشاملة، أي أن حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية لم تفرق بين المستهلك والمهني⁽⁴⁾.

ثانياً: المقصود بحماية المستهلك وأسباب الاهتمام بها

بعد أن وضعنا المقصود بـ"المستهلك" محل الحماية نأتي الآن إلى بيان المقصود بفكرة حماية المستهلك، ثم بيان الأسباب الداعية إلى وجودها على النحو الآتي:

أ- مفهوم حماية المستهلك:

تعني حماية المستهلك حفظ حقوقه وضمأن حصوله على تلك الحقوق قبل المهنيين (سواء أكانوا تجاراً أو صناعاً أو شركات...) ⁽⁵⁾، وبمعنى آخر فهي حركة منظمة لحماية المصالح الاقتصادية

(1) - محمد محمد أحمد أبوسيد: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، ط1، لبنان، بيروت، دار الكتب العلمية، 2004م، ص12.

(2) - موفق أحمد عبده: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، ط1، الأردن، عمان، دار مجدلاوي، 2002م، ص32.

(3) - رمضان علي السيد الشرنباصي: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة، ط1، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004م، ص32.

(4) - موفق محمد عبد: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، مرجع سابق، ص35.

(5) - محمد عبيد الكعبي: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، (1431هـ-2010م)، ص245.

للمستهلكين تمارسها مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية تهدف إلى تعريف المستهلك بحقوقه فيما يتعلق بالمعلومات الصحيحة والمفيدة عن السلع والخدمات التي يريد الحصول عليها، بحيث لا تقتصر حماية المستهلك فيها على مرحلة تسويق السلع والخدمات، بل تمتد إلى مراحل الإنتاج والاستهلاك⁽¹⁾.

وهذه الحركة عموماً تهدف إلى تحقيق التوازن في العملية التعاقدية، أي أنها لا تهدف إلى حماية المستهلك من خلال منحه حقوقاً على حساب التاجر أو المنتج أو مانح الخدمة كما قد يعتقد البعض، بل هدفها الأساسي تمكين المستهلك من حقه بما لا يضر الطرف الآخر أياً كان تاجراً أو منتجاً أو مقدم خدمة إذ لا مسوغ لتغليب طرف على طرف دون وجه حق.

وحماية المستهلك تشمل مجالات أربع تتمثل في: حماية الأمن الجسدي له وصحته وسلامته، وحماية مصالحه الاقتصادية، وحماية إرادته التعاقدية، وحماية فكره وثقافته⁽²⁾. لذلك فهي مبنية على المحاور الآتية⁽³⁾:

1- المحور الرقابي: الذي يضمن سلامة المعروض من السلع والخدمات ومطابقتها للمواصفات القياسية العالمية، وتقوم الأجهزة الحكومية لهذا الدور بصفة أساسية، بالإضافة إلى مؤسسات المجتمع المدني المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك التي تهدف أساساً إلى الحيلولة دون تعرض المستهلك للتدليس، والغش التجاري، والتضليل بكافة صورته وأشكاله.

2- المحور التشريعي: وهو يقوم على أساس إعادة النظر في التشريع القائم بشكل دوري من أجل إيجاد مظلة حماية لكافة حقوق المستهلك.

3- المحور التثقيفي والتعليمي والإرشادي للمستهلك: الذي يعنى برفع وعي المستهلك وتبصيره بحقوقه وواجباته، بما يرشد قراراته ويوجهه إلى ما يحقق له القدر الأكبر من الحماية.

ب- أسباب الاهتمام بحماية المستهلك:

قدمنا أن المستهلك إذا ما قورن بالتاجر أو منتج السلعة أو مقدم الخدمة الذي يعرف عادة بالمهني (أو المتدخل كما يصطلح عليه المشرع الجزائري)، يعد طرفاً ضعيفاً في العملية التعاقدية التي

⁽¹⁾ -نجاح ميدني: آليات حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، قسم الشريعة والقانون، (1428-1429هـ، 2007-2008م)، ص16.

⁽²⁾ -خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، مرجع سابق، ص40.

⁽³⁾ -أحمد السيد طه كردي: إطار مقترح لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2011، ص5-6.

تجمع بينهما من منطلق أنه لا يملك الخبرة التي يملكها هذا المهني والتي تجعله في مركز قوة لأنه يتعاقد في مجال تخصصه.

ونظرا لأن جماعة المستهلكين تشكل السواد الأعظم في المجتمع، فإن الحاجة إلى حماية هذه الجماعة تشكل ضرورة ملحة ومطلبا عاما لا يمكن إهماله بأي حال من الأحوال⁽¹⁾ خاصة بالنظر إلى الأسباب الموجبة للاهتمام بهذه الحماية والمتمثلة في⁽²⁾:

-زيادة متطلبات المستهلك واختلافها من فرد إلى آخر: وتمثل المتطلبات في الحصول على سلع وخدمات تتفق مع رغباته كفرد، هذه الرغبات التي تختلف باختلاف مستوى معيشة الفرد ومستوى تعليمه وثقافته، الأمر الذي يجعله في حالة عدم الإشباع الكامل، لأن هدف المهني هو تغطية السوق ككل لا مراعاة حاجات الأفراد كل على حدة.

-عدم توفر المعلومات الكافية عن خصائص السلع والخدمات وأسعارها.

-توقع المستهلك جودة مرتفعة للخدمات والسلع خاصة مع انخفاض الدخل والقدرة الشرائية له وارتفاع الأسعار الأمر الذي يؤدي إلى غضب المستهلك وإحباطه في حالة حصوله على جودة مخالفة للمتوقع.

-ظهور مشكلة المستهلك منخفض الدخل، ومعاناته من الغش والمغالاة في الأسعار وانخفاض الجودة.

-الأضرار النفسية التي يتعرض لها بعض المستهلكين بسبب استخدام بعض السلع والخدمات.

-أن تدخل الدولة لم يعد قاصرا على إيجاد الضمانات الضرورية لتوافر السلع والخدمات ولمنع الاحتكار والتلاعب بالأسعار، بل توسع هذا التدخل ليشمل التدابير التي تحمي المستهلكين في علاقتهم بالحرفيين.

غير أن هذه الحماية لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال مجموعة من القواعد المساعدة وهو ما سيتضح من خلال المطلب الموالي.

(1)-خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص41.

(2)-أحمد السيد طه كردي: إطار مقترح لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص6، خالد ممدوح إبراهيم: المرجع السابق، ص41.

المطلب الثاني: قواعد حماية المستهلك من خلال القانون رقم 09-03

بعد أن بينا مفهوم حماية المستهلك وموجباتها سنخصص هذا المطلب لبيان القواعد التي من شأنها تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك الجزائري في ظل القانون 09-03، إذ أن الحماية القانونية المرجوة للمستهلك لا تتحقق إلا من خلال قواعد آمرة تحقق التوازن في العلاقة التعاقدية بين المستهلك من جهة والمنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة من جهة أخرى، وقد ضمنّ المشرع الجزائري القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش مجموعة من هذه القواعد تتمثل في:

-إلزامية النظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها (المواد 04-08).

-إلزامية أمن المنتوجات (المادتين 09 و10).

-إلزامية مطابقة المنتوجات (المادتين 11 و12).

-إلزامية الضمان والخدمة ما بعد البيع (المواد 13-16).

-إلزامية إعلام المستهلك (المادتين 17 و18).

على أن أهم قاعدتين من هذه القواعد والتي تعتبر من القواعد الجديدة التي تضمنها هذا القانون هما قاعدتا الالتزام بالضمان وإعلام المستهلك، وعليه سنحاول بيانها بشيء من التفصيل على النحو الآتي بيانه:

أولاً: الالتزام بالضمان:

عرف المشرع الضمان بموجب المادة 19/2 من القانون رقم 09-03 بأنه: «التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة، في حالة ظهور عيب بالمنتوج، باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته»، كما أكد في المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1434هـ الموافق 26 سبتمبر 2013⁽¹⁾، المحدد لشروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ بموجب المادة 1/3 على أن: «الضمان المنصوص عليه في النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالآثار القانونية المترتبة على تسليم سلعة أو خدمة غير مطابقة لعقد البيع (كل بند تعاقدي أو فاتورة أو قسيمة شراء أو قسيمة تسليم أو تذكرة صندوق أو كشف تكاليف أو كل وسيلة إثبات أخرى منصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول بهما) وتغطي العيوب الموجودة أثناء اقتناء السلعة أو تقديم الخدمة». كما عرف في الفقرة 2 من ذات المادة الضمان

⁽¹⁾ - وهو المرسوم الذي ألغى بموجبه المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 25 صفر عام 1411هـ الموافق 15 سبتمبر سنة 1990 والمتعلق بضمان المنتوجات والخدمات. (ج ر، ع 49، الصادرة بتاريخ: 02 أكتوبر 2013م، ص16-20).

الإضافي بأنه: «كل التزام تعاقدي محتمل يبرم إضافة إلى الضمان القانوني الذي يقدمه المتدخل أو مثله لفائدة المستهلك دون زيادة في التكاليف».

1- موضوع الضمان:

بالنسبة لموضوع الضمان نصت المادة 13 من القانون على أنه: «يستفيد كل مقتن لأي منتج سواء كان جهازا أو أداة أو آلة أو عتادا أو مركبة أو أي مادة تجهيزية من الضمان بقوة القانون. ويمتد هذا الضمان أيضا إلى الخدمات. يجب على كل متدخل خلال فترة الضمان المحددة، في حالة ظهور عيب أو تعديل الخدمة على نفقته. يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية. يعتبر باطلا كل شرط مخالف لأحكام هذه المادة. تحدد شروط وكيفيات تطبيق أحكام هذه المادة عن طريق التنظيم».

كما نصت المادة 14 من ذات القانون على أن: «كل ضمان آخر مقدم من قبل المتدخل بمقابل أو مجانا، لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني المنصوص عليه في المادة 13 أعلاه. يجب أن تبين بنود وشروط هذه الضمانات في وثيقة مرافقة للمنتج».

فمن خلال اطلاعنا على المادة 13 بفقراتها الست، وعلى المادة 14 بفقرتها يمكن القول أن الضمان المقرر للمستهلك من خلال القانون 09-03 ينقسم إلى نوعين ضمان قانوني وهو الوارد في المادة (13) وضماني أو إضافي وهو الوارد في المادة (14)، والمنصوص عليه بموجب المادة 2/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327.

كما نستنتج أن الضمان القانوني لا يجوز تعديله أو التنازل عنه بناء على شرط وارد في العقد، إذ قرر المشرع في المادة 13 المذكورة أعلاه أن كل شرط يخالف أحكام هذه المادة يعتبر باطلا.

أما بالنسبة للضمان الاتفاقي أو الإضافي والذي يكون بموجب اتفاق مسبق بين المستهلك والمتدخل فإنه لا يلغي الاستفادة من الضمان القانوني، كما أنه يجب أن يصدر في شكل التزام تعاقدي مكتوب تحدد فيه البنود الضرورية لتنفيذه وأن يحتوي على البيانات اللازمة لشهادة الضمان القانوني⁽¹⁾.

2- مدة الضمان:

لم يتضمن القانون 09-03 الإشارة إلى مدة الضمان، أما المرسوم التنفيذي رقم 13-327 فقد أشار إلى مدة الضمان في المادة 16 منه التي تنص على أن: «لا يمكن أن تقل مدة

⁽¹⁾ وهو ما تنص عليه المادة 19 من المرسوم التنفيذي رقم 13-327، أما بالنسبة للبيانات الواجب توافرها في شهادة الضمان فقد تناولتها المادة 6 من المرسوم ذاته.

الضمان عن ستة (6) أشهر، ابتداء من تاريخ تسليم السلعة الجديدة أو من تقديم الخدمة. تحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش أو بقرار بينه وبين الوزير المعني».

فمن خلال هذا النص يتضح أولاً أن مدة الضمان القانوني لا يجب أن تقل عن ستة أشهر سواء بالنسبة للسلع أو الخدمات، أما بالنسبة لقرار الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش، فقد صدر بالفعل قرار وزاري مشترك بين وزير التجارة عمارة بن يونس، ووزير الصناعة والمناجم عبد السلام بوشوارب مؤرخ في 21 صفر عام 1436 الموافق 14 ديسمبر سنة 2014 يحدد مدة الضمان حسب طبيعة السلعة⁽¹⁾، متضمناً 09 مواد ومرفق بـ07 ملاحق⁽²⁾ تحدد مدة الضمان لكل منتج أو سلعة، وكما يتضح من تسمية هذا القرار فإنه جاء خالياً من الإشارة إلى مدة الضمان بالنسبة للخدمات.

ثانياً: الالتزام بالإعلام

إذا كان المشرع الجزائري لم ينص صراحة على حق المستهلك في الإعلام في القانون رقم 89-02 الملغى، فإنه ألزم المتدخل في القانون 09-03 بإعلام المستهلك وذلك بموجب الفصل الخامس من هذا القانون، وأكد هذا الإلزام بإصداره للمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك.

وقد استهل المشرع حديثه عن إعلام المستهلك في القانون 09-03 بنص المادة 1/17 التي جاء فيها: «يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم أو وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة»، في حين نصت المادة 4 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المشار إليه أعلاه على أن: «يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو الإعلان أو بأية وسيلة أخرى مناسبة عن وضع المنتج للاستهلاك ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقاً لأحكام هذا المرسوم».

(1) - ج ر، ع 03 الصادرة بتاريخ: 27 جانفي 2015، ص 25.

(2) - الملحق 1 متعلق بمدة الضمان للسلع الكهرومنزلية والكهربائية والإلكترونية، الملحق 2: خاص بمدة الضمان لسلع الإعلام الآلي والمكتبية، الملحق 3: مدة ضمان سلع العناية، الملحق 4: مدة ضمان السلع الهاتفية، الملحق 5: مدة ضمان التجهيزات والآلات، الملحق 6: مدة ضمان اللعب، الملحق 7: مدة ضمان سلع مختلفة. ج ر، ع 03 الصادرة بتاريخ: 27 جانفي 2015، ص 226-27.

من خلال هذين النصين نجد أن المشرع قد ألزم المتدخل بإعلام المستهلك بأية وسيلة مناسبة توضح خصائص المنتج ومن بين الاختيارات التي أتاحتها المشرع للمتدخل أن يتم الإعلام عن طريق **الوسم** أو عن طريق **الإعلان**.

1-الوسم:

بالنسبة للوسم نجد أن المشرع عرفه بموجب المادة 3/3 من القانون رقم 09-03 بأنه: «كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة رفيقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها»، كما عرف الوسم الغذائي بموجب المادة 13/3 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المتعلق بتحديد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك بأنه: «وصف لخصائص التغذية لمادة غذائية قصد إعلام المستهلك».

فمن خلال هذين النصين نلاحظ أن المشرع في النص الأول قد جعل الوسم كل ما يؤدي إلى إعلام المستهلك بما في ذلك العلامة التجارية على الرغم من أنها تخضع لأحكام قانونية خاصة، غير أنه أدرجها في مفهوم الوسم لما لها من فعالية في التمييز بين المنتجات الذي هو أحد أهداف عملية إعلام المستهلك، بينما النص الثاني فإنه خاص بالوسم الموضوع على المواد الغذائية إذ بين المشرع أنه يجب أن يتضمن الخصائص الغذائية للمادة والتي من شأنها إعلام المستهلك بمكونات تلك المادة.

وقد أكد المشرع على أن الوسم يجب أن يكون باللغة العربية على اعتبار أنها اللغة الرسمية الأولى للشعب الجزائري وذلك بموجب نصي المادتين 18 و 7 من القانون رقم 09-03 والمرسوم التنفيذي رقم 13-378 على الترتيب.

أما بالنسبة للبيانات الواجب توافرها في الوسم والتي لم يتطرق إليها المشرع في نصوص القانون رقم 09-03 فقد بينها المرسوم التنفيذي رقم 13-378 بموجب المادة 12 منه.

كما أن المشرع وإن كان قد أغفل الإشارة إلى إعلام المستهلك فيما يتعلق بالخدمات في القانون رقم 09-03 فإنه تدارك الأمر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 حيث خصص الفصل الخامس (المواد من 51-57) لكيفيات إعلام المستهلك فيما يتعلق بالخدمات.

2- الإعلان:

أما بالنسبة للإعلان فنشير إلى أن الإعلان⁽¹⁾ يعرف بأنه: «كل وسيلة تهدف إلى التأثير نفسيا على الجمهور تحقيقا لغايات تجارية»⁽²⁾، كما يعرف على أنه: «مجموعة من الجهود الشخصية التي تهدف إلى توجيه انتباه أفراد المجتمع إلى سلعة، أو خدمة محددة لحثهم على شرائها، أو طلبها، أو هو عبارة عن أنواع من الأنشطة المختلفة التي يتم من خلالها نشر، أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على أفراد المجتمع بهدف حثهم على شراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها»⁽³⁾.

فمن خلال هذه التعريفات يمكن القول أن الإعلان هو كل فعل أو تصرف يهدف إلى التأثير النفسي على جمهور المستهلكين، من أجل إقناعهم بمزايا السلعة أو الخدمة وما يمكن أن تحققه من فوائد، أي كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك⁽⁴⁾، ويفترض في الإعلان الذي من شأنه تحقيق هذه الأهداف أن يتوافر على التكرار والإلحاح وتبسيط الفكرة على المتلقي باستخدام كل ما من شأنه إلهاب الخيال واجتذاب العين وإطراء الأذن في نفس الوقت الذي يتم فيه إظهار محاسن المنتج أو الخدمة، مع إقناع المتلقي بأن هذا المنتج أو السلعة المعلن عنها ليست ترفا أو شيئا كماليا بل هي ضرورة، فالإعلان الناجح يجب أن يسقط الحواجز بين الضروريات والكماليات ويحول الرغبة لدى المستهلك إلى حاجة يجب تلبيتها⁽⁵⁾.

وبالرجوع إلى القانون الجزائري نجد أن المشرع الجزائري غالبا ما يستعمل مصطلح الإشهار بدل الإعلان وقد عرفه بموجب المادة 3/2 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁽⁶⁾ التي تنص على أن: «الإشهار: كل إعلان يهدف بصفة مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة».

(1) - الإعلان لغة: من أعلن يعلن ومصدرها علانية وإعلان بمعنى إظهار الشيء وإشهاره. أنظر: ابن منظور: لسان العرب، مادة "علن".

(2) - خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية - دراسة مقارنة -، دط، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2007م، ص 81.

(3) - عبد الله ذيب عبد الله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2009م، ص 35.

(4) - خالد ممدوح إبراهيم: المرجع السابق، ص 82.

(5) - موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك دراسة مقارنة، ط 1، بغداد، مكتبة السنهوري، 2011م، ص 39-40.

(6) - قانون رقم 04-02 مؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004م، منشور بالجريدة الرسمية العدد 41 السنة 41، بتاريخ 09 جمادى الأولى عام 1425هـ الموافق 27 يونيو سنة 2004م، ص 03-11.

وعليه نخلص إلى أن الإعلان التجاري هو: «كل نشاط تجاري يهدف إلى تحقيق الربح عن طريق الإعلان عن سلعة أو خدمة معينة بإظهار محاسنها ومزاياها بأية وسيلة من وسائل الإعلان لإثارة المستهلكين ودفعهم للتعاقد من أجل الحصول عليها»⁽¹⁾.

فهو وإن كان نشاط تجاري من جهة، فهو من جهة أخرى وسيلة من وسائل إعلام المستهلك وإيضاح الصورة الذهنية له فيما يتعلق بالسلع والخدمات المعروضة، لذلك حظر المشرع الإعلانات الكاذبة التي من شأنها تضليل المستهلك وإيهامه بمواصفات مغايرة للمواصفات الأصلية للسلعة أو الخدمة المعروضة، لذلك نجد أن المشرع قد تناول الإعلان المضلل⁽²⁾ في القانون رقم 04-02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في مادته 28 التي جاء فيها: «دون الإخلال بالنصوص التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهارا غير شرعي ومنوعا، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان: - يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. - يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه. - يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي جيب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار»⁽³⁾.

ولم يكتف المشرع الجزائري بوضع هذه القواعد لضمان حماية المستهلك، بل وضع مجموعة من الآليات التي من شأنها مساعدتها على تحقيق الهدف الأساسي الذي وضعت من أجله وهو حماية المستهلك الجزائري، حيث نص القانون رقم 09-03 على مجموعة من هذه الآليات يأتي على رأسها: - **جمعيات حماية المستهلكين**: حيث عرفها بموجب المادة 1/21 منه بأنها: «كل جمعية منشأة طبقا للقانون تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله»، هذا طبعا إلى جانب الهيئات الإدارية الأخرى كوزارة التجارة بمختلف فروعها، والجمارك إضافة إلى جهاز القضاء.

⁽¹⁾ -موفق حماد: الحماية المدنية للمستهلك، مرجع سابق، ص 41.

⁽²⁾ -يعرف الإعلان التجاري المضلل بأنه " الإعلان الذي يكون من شأنه خداع المستهلك، أو يمكن أن يؤدي إلى ذلك"، أو هو: " الإعلان المتضمن معلومات تهدف إلى الوقوع في خلط وخداع فيما يتعلق بعناصر وأوصاف جوهرية". أنظر: خالد إبراهيم ممدوح: حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية. مرجع سابق. ص 9-2-93.

⁽³⁾ - ج ر، ع 41، س 41، ص 06.

المطلب الثالث: مدى نجاة القانون رقم 09-03 في حماية المستهلك

الجزائري في الألفية الثالثة

تتميز الألفية الثالثة بأنها عصر ثورة المعلومات هذه الثورة التي ألقّت بنتائجها على جميع المجالات الأمر الذي يجعلنا نتساءل عن قدرة القانون 09-03 على مواكبة التطورات التي أفرزتها هذه الثورة في المجال التجاري ومن ثم حماية المستهلك الجزائري في هذه الألفية؟

وهو ما سنبينه من خلال هذا المطلب حيث سنتطرق لمدى مواكبة القواعد المقررة لحماية المستهلك في القانون 09-03 لتطورات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات (أولا)، ثم نبين الحلول التي ينبغي على المشرع انتهاجها لتحقيق ذلك (ثانيا).

أولا: مواكبة القواعد المقررة في القانون رقم 09-03 لتطورات تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات

لقد أفرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي يأتي على رأسها شبكة الإنترنت نوعا جديدا من المستهلكين هو المستهلك الإلكتروني الذي يتفق أكثر المتعاملين في المجال التجاري على أن لا يختلف عن المستهلك العادي أو التقليدي إلا من خلال الوسيلة التي يبرم بها تعاقداته وهي الوسيلة الإلكترونية سواء أكانت قديمة نوعا ما كالفاكس والتلكس أو حديثة كشبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني.

لذلك نجد أن التوجيه الأوروبي رقم 97-7 الصادر في 20 ماي 1997 والمتعلق بحماية المستهلكين في العقود المبرمة عن بعد يعرف المستهلك الإلكتروني في المادة 2/2 بأنه: «كل شخص طبيعي يعمل لأغراض لا تدخل في إطار نشاطه المهني في العقود التي تدخل في التوجيه الحالي»⁽¹⁾.

وبالنظر إلى القواعد التي قررها المشرع الجزائري لحماية المستهلك بموجب القانون رقم 09-03 والنصوص التنظيمية الصادرة بشأنه، والتي قلنا أن أهمها هما قاعدتا الالتزام بالضمان، وإعلام المستهلك، يمكننا أن نقول أن هذه القواعد وإن كانت على درجة عالية من الأهمية في مجال حماية المستهلك التقليدي فهي تكتسي أهمية أكبر بالنسبة للمستهلك الإلكتروني الذي قدمنا أنه لا يختلف عن المستهلك التقليدي إلا من حيث الوسيلة المتبعة في إبرام تعاقداته المختلفة والتي تجعله يتمتع ببعض الخصوصية المتمثلة أساسا في التباعد المكاني بينه وبين الطرف المتعاقد معه، فإن كان المستهلك العادي

(1) - 2) «consommateur»: toute personne physique qui, dans les contrats relevant de la présente directive, agit à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle;

يلتقي بالمهني (سواء كان تاجرا أو منتجا أو مزود خدمة) وجها لوجه، ويتم التعاقد بشكل مادي وملموس، فإن المستهلك الإلكتروني يبرم عقده عن بعد دون أن يقابل المهني أو أن يعاين السلعة أو الخدمة بشكل ملموس مما يجعله أدعى للحصول على ضمان أكبر، وتبصير وإعلام أعمق بمحل التعاقد حتى يكون على بينة بما هو مقدم عليه.

كما نلاحظ أن المشرع الجزائري وإن أشار في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 إلى تقنيات الاتصال عن بعد وإمكانية استعمالها في التعاقد حيث عرفها بموجب المادة 22/3 منه على أنها: «كل وسيلة بدون الحضور الشخصي والمتزامن للمتدخل والمستهلك، يمكن استعمالها لإبرام العقد بين هذي الطرفين».

إلا أنه لم ينظم كيفية إبرام العقود بهذه الوسيلة كما لم ينظم أساليب وكيفيات إعلام المستهلكين عن طريق هذه الوسائل إذ كان ينبغي عليه الإشارة إلى الإعلانات الإلكترونية التي أصبحت في كثير من الأحيان مفروضة على المستهلك فقد يجدها في بريده الإلكتروني كما قد تدخل مباشرة أثناء تصفحه لبعض المواقع دون إرادة منه، كما أن التقنيات المستعملة في إعدادها والسرعة المستعملة في عرضها تؤثر بلا شك في اختيارات المستهلك. كما أن مسألة الضمان تطرح بشدة هنا خاصة فيما يتعلق بشهادة الضمان وهل يمكن أن نستبدل الشهادة الورقية بالشهادة الإلكترونية وغيرها من المسائل الجوهرية التي لا يمكن أن تدرج ضمن القواعد المقررة في القانون رقم 09-03 بشكل آلي لأنها تحتاج إلى تنظيم خاص.

ثانيا: الحلول التي ينبغي على المشرع الجزائري انتهاجها لتحقيق الحماية اللازمة للمستهلك الجزائري في الألفية الثالثة

تقدم أن الألفية الثالثة تتميز باكتساح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لكافة المجالات لاسيما المجال التجاري، وأن المستهلك الجزائري ليس بمنأى عن هذه التكنولوجيا بل هو مواكب لها ومتطلع لها خطوة بخطوة، خاصة بالنسبة للشباب الذي أقل ما يقال عنه أنه جيل الفايبروك والتويتر وغيرها من التقنيات المستعملة في هذا المجال، كما أنه وعلى الرغم من عدم وجود قانون جزائري خاص بالتجارة الإلكترونية أو المعاملات الإلكترونية بصفة عامة فإنه لا أحد ينكر وجود المستهلك الإلكتروني الجزائري الذي أصبح يستعمل الوسائل التكنولوجية المختلفة في الحصول على متطلباته سواء أكانت سلعا مادية أو إلكترونية أو حتى خدمات كالاستشارات المختلفة في مجال القانون أو المحاسبة أو حتى الطب، ومنه يتوجب على المشرع الجزائري تضمين القانون رقم 09-03 نصوصا خاصة لحماية هذا المستهلك الإلكتروني وتعديل النصوص الحالية بما يتماشى وخصوصيته، أو إصدار قانون معاملات إلكترونية يتضمن حماية المستهلك المتعامل في إطارها كما حدث في التشريع التونسي.

الخاتمة

من خلال ما تقدم نخلص إلى أن:

-المستهلك حظي باهتمام كبير سواء على مستوى الفكر الاقتصادي أم على مستوى الفكر القانوني مما جعله يحظى أيضا بتعريفات كثيرة تبعا لاتجاهات التشريعات والفقهاء والقضاء في التوسيع من دائرة المستفيدين من هذه الحماية أو تضيقها لتشمل عددا محدودا من المستهلكين، وبالنسبة للقانون رقم 03-09 فقد تبنى من خلاله المشرع الجزائري المفهوم المضيق للمستهلك أي جعله الشخص الذي يتعاقد خارج نطاق مهنته من أجل إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية أو حاجات كل من يعولهم أو يتكفل بهم، كما أنه جعل الحماية تشمل حتى الأشخاص الاعتبارية التي تتعاقد لأغراض غير مهنية أي ليس من أجل الحصول على مكاسب مادية كما هو الشأن بالنسبة للجمعيات والنقابات، ولا ضير في ذلك طالما أنه يهدف إلى تحقيق حماية لمجموعة أكبر من المستهلكين خاصة وأنه لم يتفرد برأيه هذا فهناك كثير من التشريعات والآراء الفقهية التي تؤيده.

-القواعد التي تضمنها القانون رقم 03-09 من أجل تحقيق حماية المستهلك الجزائري والتي يأتي على رأسها الالتزام بالضمان والالتزام بإعلام المستهلك هي قواعد مهمة وتخدم المستهلك في مجال تحقيق الحماية إلى حد كبير غير أنها لا تواكب تداعيات الألفية الثالثة وبالتحديد تطلعات المستهلك الإلكتروني الجزائري الذي يحتاج إلى نصوص تتماشى مع الوسائل المتبعة في إبرام المعاملات الإلكترونية.

-الحاجة تبدو ملحة إلى تدخل المشرع الجزائري من أجل تقنين المعاملات والتجارة الإلكترونية ومن ثم تقنين قواعد حمائية تتماشى مع هذه المستجدات، وتستجيب للإشكالات التي تطرحها خاصة فيما يتعلق بإشكالية تسوية المنازعات التي تنجر عن هذا النوع الجديد من التجارة والمعاملات ومن ثم القانون الواجب التطبيق، والهيئات القضائية المختصة بذلك.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب والقواميس:

- أمير فرج يوسف: عالمية التجارة الإلكترونية وعقودها وأساليب مكافحة الغش التجاري الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2009م.
- ابن منظور: لسان العرب المحيط، د.ط، بيروت، دار لسان العرب، د.ت، مادة (هلك)، مج3، ص820.
- حمد الله محمد حمدالله: حمد الله محمد حمد الله: مختارات من كتاب قانون الاستهلاك الفرنسي، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، 2000 م.
- خالد ممدوح إبراهيم: حماية المستهلك في العقد الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2008م، ص28.
- رمضان علي السيد الشرنباصي: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي دراسة مقارنة، ط1، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2004م.
- سليم سعداوي: حماية المستهلك الجزائري نموذجاً، ط1، الجزائر، الخلدونية للنشر والتوزيع، 1430هـ-2009م.
- محمد عبيد الكعي: الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية، ط1، القاهرة، دار النهضة العربية، (1431هـ-2010م).
- محمد محمد أحمد أبوسيد: حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، ط1، لبنان، بيروت، دار الكتب العلمية، 2004م، ص12.
- موفق أحمد عبده: حماية المستهلك في الفقه الاقتصادي الإسلامي، ط1، الأردن، عمان، دار مجدلاوي، 2002م.
- موفق حماد عبد: الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية دراسة مقارنة، ط1، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، 2011م.
- كوثر سعيد عدنان خالد: حماية المستهلك الإلكتروني، ط1، الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، 2012م.

ثانياً: الرسائل والدراسات الأكاديمية

- أحمد السيد طه كردي: إطار مقترح لحماية المستهلك من مخاطر التجارة الإلكترونية، جامعة بنها، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2011.

—عبد الله ذيب عبد الله محمود: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2009م.

—حنين نوال شعباني: التزام المتدخل بضمان سلامة بضمان سلامة المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة مولود معمري تيزي وزو، كلية الحقوق والعلوم السياسية، فرع "المسؤولية المهنية"، 2012.

ثالثا: المقالات والملتقيات

—شلي الزين، بوتحت جلال: مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني الخامس حول "حماية المستهلك في ظل القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، جامعة سكيكدة، كلية الحقوق، ملحقة عزابة، يومي 08 و 09 نوفمبر 2010.

—ليندة عبد الله: المستهلك والمهني مفهومان متباينان، مداخلة مقدمة للملتقى الوطني: "حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي"، معهد العلوم القانونية والإدارية، المركز الجامعي الوادي، 13-14 أبريل 2008م.

رابعا: القوانين والمراسيم والقرارات

— القانون رقم 89-02 المؤرخ في أول رجب 1409 هـ الموافق لـ 7-0 فبراير 1989م المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك.

— المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 3 رجب عام 1410 هـ الموافق 30 يناير سنة 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش

—مرسوم تنفيذي رقم 97-254 مؤرخ في 08 يوليو 1997 يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة التي تشكل خطرا من نوع خاص واستيرادها.

—المرسوم التنفيذي رقم 01-315 مؤرخ في 28 رجب عام 1422 هـ الموافق 16 أكتوبر سنة 2001م.

—القانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 هـ الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

—قرار وزاري مشترك مؤرخ في 21 صفر عام 1413 هـ الموافق 14 ديسمبر سنة 2014، المحدد لمدة الضمان حسب طبيعة السلعة.

—القانون رقم 09-03 المؤرخ في 29 صفر 1430 هـ الموافق لـ 25 فبراير 2009م المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

— للمرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 5 محرم عام 1435 الموافق 9 نوفمبر 2013 المحدد للشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك

- المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1434 هـ الموافق 26 سبتمبر 2013.

المراجع الأجنبية:

الكتب:

-Chiheb Gazouani : Le contrat de commerce électronique international, 1^{ere} édition, Tunis, Latrache édition, 2011.

القوانين:

-Directive 93/13/CEE du 5 avril 1993 concernant les clause abusives dans les contrats conclue avec des consommateurs, JOCE du 21 avril 1993, n°L.95/29.

-Directive 97/7/CE du parlement européen et du conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance, JOCE, n°L144 du 4/6/1997.

-Directive 2000/31/CE du 8/6/2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, JOCE n°L178, 17/7/2000.

-La loi n°72-1137 du 22 décembre 1972 relative à la protection du consommateur en matière de démarchage et de vente à domicile.