

مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل قانون

الممارسات التجارية 02-04

تاريخ استلام المقال: 01 مارس 2017 تاريخ القبول النهائي: 16 مارس 2017

الباحث زكرياء جرفي

الأستاذة سميرة معاشي

طالب سنة ثانية دكتوراه

أستاذة مساعدة "أ"

zakodjorfi@gmail.com

جامعة محمد خيضر - بسكرة



الملقى الدولي السابع عشر حول: "الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة"

المنعقد يومي 11/10 أفريل 2017

من طرف مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة

ومخبر أثر الاجتهاد القضائي على حركة التشريع

قسم الحقوق - كلية الحقوق والعلوم السياسية -

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

المخلص:

يعد موضوع حماية المستهلك من المواضيع التي يجب الاهتمام بها، وخاصة في الوقت الحاضر، باعتبار أن للاستهلاك دور أساسي في الحياة الاقتصادية، كما أن له تأثير على الحياة اليومية للمواطن.

وتفرض العملية الاستهلاكية وجود نوع من الخلل في العلاقة بين المستهلك والتاجر حيث أن هذا الأخير بما له من قوة اقتصادية وبما لديه من وسائل يهيمن على هذه العلاقة، مما قد يجعل هناك تحالف بين الأعوان الاقتصاديين ضد مصالح المستهلك ما لم يوجد قوانين ردعية.

لذا قامت الجزائر بسن مجموعة من القوانين تحمي بها المستهلك، ويعتبر القانون 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بمثابة حماية لحقوق المستهلك عند قيامه بالممارسات التجارية خاصة فيما يتعلق بالشفافية والنزاهة.

الكلمات المفتاحية: المستهلك، حماية المستهلك، الممارسات التجارية، الشفافية.

Abstract:

Is the issue of consumer protection of the topics to be addressed, particularly in the present time, considering that the consumption essential role in economic life, it also has an impact on the daily life of the Citizen.

Imposes consumer process there is a kind of imbalance in the relationship between consumer, where the latter including its economic power and the means to dominate this relationship, which may make there is a coalition between the economic agents against the interests of the Consumer unless there is a deterrent laws.

Therefore, Algeria has enacted a series of laws to protect the consumer, the Law 04-02 on the rules applicable to commercial practices as the protection of consumer rights when he trade practices, especially with regard to transparency and integrity.

Key words: The Consumer, consumer protection, business practices, transparence

مقدمة:

لقد سمح الانفتاح الاقتصادي في الجزائر وما يسوده من تحرير الأسواق إلى ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنية الغرض منها هو إشباع حاجيات المستهلك، إلا أن هذا الأخير أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته وسلامته ناهيك عن وجود مناورات وتلاعبات من قبل فئة التجار الذين لا يؤمنون إلا بالربح السريع نتيجة للشجع

الذي يرتابهم بعيدا عن كل روح تنافسية شريفة، هذه الروح التنافسية التي سعى المشرع الجزائري إلى تنظيمها و تأطيرها قصد تحقيق الفعالية الاقتصادية من خلال وضع تسهيلات للانضمام إلى الأسواق، كذلك عمل على إبراز حقوق وواجبات كل من يمارس نشاطا اقتصاديا حتى لا يضر ولا يضر في علاقاته مع الغير، كما عمل على قمع كافة الممارسات غير الشرعية التي تتم فيها بين الأطراف وبينها في علاقتها مع المستهلك، وذلك باستحداث مجموعة من الإجراءات التي تحد من عمليات الغش وغيرها.

ويعد القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم من بين أهم النصوص المنظمة للسوق في التشريع الجزائري، سعى المشرع من خلاله إلى عصنة المنظومة القانونية في مجال الممارسات التجارية، وجعلها أكثر اتساقا مع القواعد الدولية المطبقة في هذا المجال، ولاسيما أن هذا القانون جاء في وقت تنهياً فيه الجزائر لمزيد من الانفتاح على التجارة العالمية، خصوصا من خلال إبرام اتفاق الشراكة الأوروبية والسعي للانضمام للمنظمة العالمية للتجارة.

ولعلاج هذه الدراسة سنحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية:

كيف عالج القانون 04-02 حماية المستهلك من خلال مبدأ الشفافية؟

ومن أجل الإحاطة والإلمام ببحوثيات هذه الدراسة سنتطرق للمحاور التالية:

المحور الأول: التعريف بالمصطلحات.

المحور الثاني: الإعلام بالأسعار و التعريف بالمنتوج.

المحور الثالث: الفوتره كسياسة شفافية المعاملة.

المحور الأول: التعريف بالمصطلحات

قبل الإشارة للمواد التي يتضمنها القانون 04-02، لا بد من وضع بعض التعاريف

اللغوية والقانونية للمصطلحات التي تفيد موضوع مداخلتنا.

أولا- تعريف المستهلك

لقد اخذ الفقهاء بتعريف المستهلك على حسب مجموعة من المعايير تتمثل في: أولها معيار الهدف من التعاقد وهو الاستعمال الشخصي، ومنه يعتبر مستهلكا كل من يسعى إلى إشباع حاجاته الخاصة، وبالتالي يكون الهدف من وراء الحصول على السلعة أو الخدمة هدفا غير مهني، فإذا أبرم المستهلك مع المهني عقد بيع فإن هدفه من وراء ذلك هو الحصول على المبيع محل العقد للاستعمال الشخصي أو العائلي.

المعيار الذي ينظر إلى المستهلك باعتباره الطرف النهائي في عملية الإنتاج والتوزيع، فإذا كانت عملية إنتاج السلع والخدمات تمر بمراحل متعددة، وتتداول عبر عدد وسطاء، فإن المستهلك هو الذي يستخدم ويستهلك السلعة أو الخدمة في النهاية، ويأتي دوره في نهاية سلسلة توزيع السلع والخدمات، وبذلك يخرج من مفهوم المستهلك كل من يتدخل في عمليات الوساطة من أجل تداول السلع والخدمات ويقوم بالشراء من أجل إعادة البيع، وهو بذلك يعتبر محترفا وليس مستهلكا.¹

أما تعريفه القانوني فأخذ به من جانب ضيق حيث يعتمد على اقتناء الأشياء فقط لأجل الاستعمال الشخصي أو العائلي وجانب واسع يشمل حتى المحترف الذي يتعاقد في غير إطاره المهني، حسب ما جاءت به المادة 03 الفقرة 03 من القانون 02-04² المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث تنص على أنه يقصد بالمستهلك في مفهوم هذا القانون: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت له ومجردة من كل طابع مهني"

ثانيا- تعريف حماية المستهلك

لقد تعددت مفاهيم لضبط تعريف دقيق لحماية المستهلك، فلا اختلاف في فكرة تعرض المستهلك لأخطار الغش واردة حتما ومسلم بها، لكن الاختلاف وعدم التوافق بين الفقهاء كان في موضوع فكرة الحماية في حد ذاتها.³

وعلى هذا فإن حماية المستهلك بمنظور المعطيات الحديثة المتعلقة بالعملية الاستهلاكية يقصد بها:

"رعاية المستهلك ومعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وخدمات يطلبها لاستقراره المعيشي والحياة في المجتمع وذلك بأسعار معقولة في كل الأوقات وتحت كل الظروف مع دفع أي خطر وعوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه أو تظليله، ومن خلال ما تقدم نخلص إلى أن حماية المستهلك بوجه عام ترتبط بضمان

¹ - شبة سفيان، حماية المستهلك في عقد البيع الدولي في القانون الجزائري والقوانين المقارنة، دفاتر السياسة والقانون، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، جانفي 2011، ص 225.

² - القانون رقم 02-04 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 سنة 2004، ص 03.

³ - عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 43.

حقوقه في مجال العملية الاستهلاكية من خلال وسائل مناسبة تكفل إيجاد التوازن التعاقدية بين المستهلك والطرف الآخر في عقد الاستهلاك.¹

ثالثا- تعريف الشفافية:

الشفافية لغة من الشفاف ما لا يحجب ما وراءه.¹

أما من الناحية الاصطلاحية العلق والوضوح، بحيث تعطي الانطباع بصدق ما أفصحت عنه الإرادة واتفاق ظاهرها مع ما في باطن الشخص، فإذا ما تم ذلك كان للمتعاقد أن يتخذ قراره على بصيرته بكل جوانب العملية المتعاقد بشأنها.²

كما تشمل الإفصاح عن المعلومات الضرورية لبناء إرادة الطرف المقابل أيضا، وهذه من بين الأمور التي يقتضيها حسن النية في العقود، ونظرا لكون الشفافية من أهم العوامل التي ترصد لمواجهة السلبات المحتملة لاقتصاد السوق، كرسها المشرع صراحة مبدأ يحكم القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، سواء تلك المتعلقة بعلاقة الأعوان الاقتصاديين بالمستهلكين، أو تلك المتعلقة بعلاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم.

وقد جسد المشرع الشفافية في نطاق الممارسات التجارية من خلال مظهرين رئيسيين تضمنهما الباب الثاني من القانون رقم 04-02 المتعلق بـ "شفافية الممارسات التجارية"، هما الإعلام بالأسعار والتعريفات وكذا الفوتره.

المحور الثاني: الإعلام بالأسعار والتعريفات

سعى المشرع إلى ضبط الأسعار من أجل طرح شفافية أكثر على الأسعار من خلال فرض التزام قانوني بإعلام الأسعار والتعريفات على عاتق العون الاقتصادي بموجب الفصل الأول من الباب الثاني من القانون 04-02 جاعلا إياه مقتضى في شفافية الممارسات التجارية.

¹ - جمال مراد حلمي، أحمد حامد حسين، شعبان عبد العاطي، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، الطبعة الرابعة، مصر، 2004، ص487.

² - محمد حسام محمود لطفي، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1995، ص26.

أولاً - نظام الأسعار في القانون الجزائري.

السعر هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، والتي يتم التعبير عنها بعدد معين من وحدات النقود، ويتحدد السعر في نظام السوق الحرة طبقاً لقواعد العرض والطلب¹.

وأغلبية السلع في ظل النظام كانت تخضع لنظام التسعير، إلا أنه ومنذ التحول الاقتصادي المبرر عنه بدستور 1989² وما تلاه من قوانين تبنى المشرع مبدأ حرية الأسعار كأصل عام، غير أنه منح للدولة إمكانية تقنين أسعار بعض السلع والخدمات أو الحد من ارتفاع سعرها في حالات خاصة، لذا سوف نتعرض إلى نظام حرية الأسعار وهو الأصل، ثم إلى نظام تقنين الأسعار وهو الاستثناء.

1- نظام حرية الأسعار:

يعتبر تحرير الأسعار من المبادئ التي يقوم عليها اقتصاد السوق الذي اتجهت نحوه الجزائر منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، والذي تكرس بموجب المادة 37 من دستور 1996³ بنصها "حرية التجارة والصناعة مضمونة وتمارس في إطار القانون"
أ- مفهوم مبدأ حرية الأسعار:

تكرس هذا المبدأ بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة⁴، الذي نص في الفقرة الأولى من المادة 4 على أن "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة"

ويقصد بحرية الأسعار أن العون الاقتصادي له الحرية في تحديد أسعار السلع والخدمات التي يعرضها للبيع، وعادة ما يتحدد السعر المعلن للجمهور على ضوء جملة من العناصر أهمها:

- قيمة الشيء التي تحدد طبقاً لقانون العرض والطلب.

¹ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للطبع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 17.

² - دستور 1989 المؤرخ في 23 فيفري 1989، الجريدة الرسمية رقم 09 المؤرخة في 01-03-1989.

³ - دستور 1996 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 76 الصادرة بتاريخ 08 ديسمبر 1996.

⁴ - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19-07-2003 يتعلق بالمنافسة - ج ر عدد 43 صادرة في 20-07-2003.

- هامش الربح الذي يعود على العون الاقتصادي، وهو المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي.

- المصاريف المختلفة مثل الرسوم ونفقات التعبئة والتخزين والنقل والدعاية. وتمثل هذه العناصر مكونات الثمن من الناحية الاقتصادية، أما الثمن من الناحية القانونية فيشمل كل العناصر التي تعود بالفائدة على البائع والتي تقابل في ذمته المالية قيمة الشيء المبيع.¹

ب- ضوابط مبدأ حرية الأسعار

إذا كان اقتصاد السوق يقوم على مبدأ حرية الأسعار، فإن ذلك لا يمنع من فرض المشرع ضوابط لممارسة هذه الحرية، بهدف حماية نظام السوق، وهو ما أكدته المادة 4 من الأمر 03-03 التي بعد أن أقرت مبدأ حرية الأسعار أوردت جملة من الضوابط التي يجب مراعاتها في إطار مبدأ حرية الأسعار، تتمثل في مراعاة قواعد المنافسة الحرة والنزاهة وكذا قواعد الشفافية والإنصاف، وعلى العموم احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما.

2- نظام تحديد الأسعار:

إذا كان مبدأ حرية الأسعار هو الأصل، فإن هذا المبدأ لا يؤخذ على إطلاقه إذ بإمكان الدولة التدخل عن طريق التنظيم لتحديد الأسعار أو ما يعرف بالتسعير، حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 5 من الأمر 03-03 على أنه "يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم"

وقد حددت المادة 5 أعلاه آليات تدخل الدولة لتحديد الأسعار، وكذا حالاته، فيما تولى القانون 04-02 المعاقبة على مخالفة أحكام التسعير، وهو ما سنتناوله في العناصر التالية:

أ- آليات التسعير

طبقاً للمادة 5 أعلاه فإن تدخل الدولة في تحديد الأسعار يمكن أن يتم بإحدى الآليات الأربع التالية:¹

¹ - نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة (عقد البيع)، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 149.

- تحديد السعر: وذلك بأن يتم تحديد سعر السلعة أو الخدمة مباشرة.
- تحديد هامش الربح: وذلك بأن يتم تحدد هامش للربح يضاف إلى سعر التكلفة، وهامش الربح قد يحدد مباشرة أو بنسبة معينة.
- تسقيف السعر أو هامش الربح: وذلك بأن يحدد سقفا معيناً للسعر أو هامش الربح لا يجوز تجاوزه، في حين يجوز النزول عليه.

- التصديق: وذلك بإخضاع السعر الممارس للتصديق لدى هيئات معينة.
ويلاحظ أن المادة 5 أعلاه بعد أن كانت تشترط قبل تعديلها بموجب القانون -06² أن يتم التسعير بموجب مراسيم، باتت تجيز التسعير عن طريق التنظيم بوجه عام، وهو ما يعكس توسعا بشأن الجهات الإدارية المعنية بالتسعير، حيث يجوز التسعير عن طريق التنظيم بصوره المختلفة، بما في ذلك القرارات الصادرة عن الولاء.

ب- حالات التسعير

حدد المشرع الحالات التي يمكن للدولة أن تتدخل لتحديد الأسعار، وذلك في الحالات التالية:

- تحديد الأسعار بصفة عادية: تنص الفقرة الثانية من المادة 5 أعلاه على أن تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية، وذلك للأسباب الرئيسية الآتية:³
- تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حال اضطراب محسوس للسوق.

- مكافحة المضاربة بجميع أنواعها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.
- تحديد الأسعار بصفة مؤقتة: طبقا للفقرة الأخيرة من المادة 5 من الأمر-03 03 فإنه يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها حسب الأشكال نفسها في حالة ارتفاعها المفرد وغير المبرر، لاسيما بسبب

¹ - أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2016، ص 16.

² - القانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 يعدل ويتمم القانون 04-02 المؤرخ في 27-06-2004. ج ر عدد 41 صادرة في 23-06-2004

³ - أحمد خديجي، مرجع السابق، ص 17.

اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية.

3- جزاء مخالفة أحكام التسعير

على الرغم من أن الأمر 03-03 هو الذي تضمن نظام الأسعار إلا أن الجرائم المتعلقة بمخالفة نظام الأسعار تضمنها القانون 04-02 في الفصل الرابع من الباب الثالث منه تحت عنوان "ممارسة أسعار غير شرعية"، الذي نصت المادة 22 منه على أنه "يجب على كل عون اقتصادي في مفهوم هذا القانون تطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصدق عليها طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما"، كما منعت المادة 23 من القانون 04-02 الممارسات الرامية إلى:

- عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع السلع والخدمات المعنية.
- القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح و أسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة، ذلك لأن التسعير قد يتم على أساس سعر التكلفة مضافاً إليه هامشاً محدداً للربح، لذا يلجأ البعض إلى تضخيم سعر التكلفة لزيادة سعر البيع.

- إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.

ثانياً - تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

تولت المواد 5 و6 و7 من القانون 04-02 تبيان كيفية تنفيذ الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات، حيث يستشف من هذه المواد أن المشرع اتجه إلى تحديد مظاهر مادية يجب أن يتصف بها الإعلام بالأسعار عند تنفيذه والتي تعكس خصائص هذا الالتزام، كما حدد الوسائل التي يجب أن ينفذ من خلالها الالتزام بالإعلام بالأسعار.

1- خصائص الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

إن هدف الالتزام بالإعلام بالأسعار هو أن يحصل لدى الزبون العلم بأسعار السلع والخدمات المعروضة، وبهذا نستشف أنه يجب أن يحتوي الإعلام على خاصيتين هما:

أ- العمومية

يعتبر الإعلام بالأسعار والتعريفات حقاً من حقوق المشتري سواء كان مستهلكاً أو عوناً اقتصادياً، إلا أنه فرق بينهما من جهة أن هذا الحق يثبت لعموم المستهلكين دون أن

يطلبوه من البائع، في حين ربط التمتع بهذا الحق بالنسبة للأعوان الاقتصاديين بشرط المطالبة به.¹

فتنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار يتطلب عنصر الإشهار أي العلنية والعموم، ذلك ما جعل المشرع يستعمل مصطلح "الإعلام بالأسعار" في القانون 02-04، ويلاحظ أن خاصية العمومية في الإعلام بالأسعار مقصورة فقط على العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك، يبرره كون المستهلك غالبا ما يجهل واقع السوق ما يجعله عرضة لأسعار مبالغ فيها، الأمر الذي يبرر حمايته من خلال تعزيز شفافية الأسعار الموجهة للمستهلكين.

ب- الوضوح

يجب أن يتم عرض الأسعار والتعريفات من طرف العون الاقتصادي بطريقة واضحة لا لبس فيها، حيث تنص الفقرة الثانية من المادة 5 من القانون 02-04 على أنه "يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

2- وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك

تناولت المادة 5 من القانون 02-04 وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات المعتمدة في علاقة العون الاقتصادي بالمستهلك، حيث نصت على أنه "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، يجب أن تبين الأسعار بصفة مرئية ومقروءة"، وعليه فإن المشرع حدد بعض الوسائل على سبيل الذكر فيما ترك المجال للعون الاقتصادي لاختيار وسيلة أخرى مناسبة.

أ- تعريف الوسم:

- لغة:

الوسم: اثر الكي والجمع وسوم... وقد وسمه وسما إذا أُرْفِه، فيقال موسوم أي قد وسم سمة يعرف بها إما كية أو علامة له.

¹ - جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الجزائر، 2001، ص 21.

- التعريف القانوني:

قد عرفته المادة 3 من القانون 09-03 بأنة "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها".

ب- العلامات و المعلقات :

تستعمل العلامات في الغالب للإعلام بأسعار السلع صغيرة الحجم، والتي لا تحتمل الملصقات كالمجوهرات، و توضع العلامات على المنتج أو في جواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في انتسابه لمنتج آخر، لا من حيث الطبيعة و لا من حيث النوعية، و يكون ذلك بتسمية المنتج بدقة.

أما المعلقات فتستعمل في الغالب للإعلام بالأسعار والتعريفات في مجال الخدمات، و هو جدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم أسعارها و طبيعتها بحيث تكون مقروءة و مرئية بشكل جيد تضم بالإضافة لذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت الخدمة مصحوبة بعمليات إضافية أو خاصة.¹

من غير الممكن حصر وسائل الإعلام بالأسعار في العلامات أو التوسم أو المعلقات، فقد أجازت المادة 5 أعلاه للبائع استخدام وسائل أخرى مناسبة لإعلام المستهلكين بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة والمعطيات التكنولوجية المستحدثة.

وقد أورد المرسوم التنفيذي 09-65 كيمييات خاصة تتعلق بالإعلام حول الأسعار والتعريفات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتمد على استعمال وسائل معينة، لاسيما الدعائم التقنية والتكنولوجية للإشهار والاتصال.

ثالثاً- ضوابط السعر المعلن

بالإضافة إلى تحديده لشكليات تنفيذ الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات، فرض القانون ضوابط يجب مراعاتها في السعر المعلن، تتمثل في وجوب تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن، وكذا وجوب موافقة السعر المعلن للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة.

¹ - خديجي أحمد، مرجع سابق، ص 25.

1- تحديد مقدار السلعة المقابل للسعر المعلن:

إن تحديد العون الاقتصادي لسعر البيع وإعلانه للجمهور يقتضي بالضرورة تحديد مقدار السلعة الذي يقابل السعر المعلن عنه، وإلا فلا جدوى من إشهار السعر للمستهلكين إذا لم يحدد لهم مقدار المبيع المقابل لهذا السعر حتى يتسنى لهم الإعلام الذي يتوخاه المشرع، لذا نصت المادة 5 من القانون 04-02 في فقرتها الثالثة بأنه: "يجب أن توزن أو تعد أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري، وعند ما تكون هذه السلع مغلفة أو معدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن." يتضح من هذه الفقرة أنها تخص السلع التي تباع بالمقادير سواء عن طريق العد، أو عن طريق الوزن، أو عن طريق الكيل، فإذا تعلق البيع بهذا الصنف من السلع تكون بصدد "البيع بالتقدير"، وهو البيع الذي يستلزم لتعيين المبيع فيه عد أو وزن أو كيل أو مقاس، ويترتب على هذا التقدير انتقال الملكية لأن به يتم تعيين المبيع.¹

وفي هذه الحالة أوجب المشرع بموجب المادة 5 أعلاه أن يتم التقدير (الفرز) أمام المشتري، أو من ينوب عنه طبقاً للقواعد العامة، وذلك حرصاً على الشفافية في المعاملات وتسهيلاً للرقابة، وعليه فإن التقدير يجب أن يتم عند البيع أو عند تسليم المبيع للمشتري.²

2- موافقة الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو

الخدمة

نصت المادة 6 من القانون 04-02 على أنه "يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة." حيث يقع أحياناً أن يتم إعلان أسعار أو تعريفات بعض السلع والخدمات ثم يفتأ الزبون عند مباشرته للعقد بإضافة مبالغ نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أداءات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ الخدمة محل العقد، وعادة ما تظهر هذه الإضافات عند تنفيذ العقد مما يوقع الزبون في إحراج، لاشك أن هذا الأسلوب مخادع لأن الأسعار والتعريفات المعلنة تبدو للزبون مناسبة لكنه يدفع في نهاية المطاف أكثر مما أعلن لاقتناء

¹ - إبراهيم نبيل سعد، مرجع سابق، ص 125.

² - سمير عبد السيد تناغو، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 81.

السلعة أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، فضلا عن كونه أسلوبا للتحايل على أحكام التسعير، حيث يظهر السعر المعلن للجمهور وهيئات الرقابة موافقا لما يحدده التشريع إلا أن العون الاقتصادي يحصل في الحقيقة على ما يفوق السعر المعلن عنه.¹

تفاديا لذلك أوجب المشرع من خلال المادة 6 أعلاه، أن تكون الأسعار والتعريفات المعلن عنها تشمل قيمة كل ما يتطلبه اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة من طرف الزبون، أي أن السعر المعلن أو التعريفة تشمل قيمة السلعة وملحقاتها وما يلزم لاقتنائها، وكذلك قيمة الخدمة وما يرتبط بها، وما يتطلبه أداؤها من أدوات ومواد لازمة للحصول عليها.

كما كرس المشرع هذا الحكم بموجب المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار التي أوجبت على العون الاقتصادي في إطار عملية إعلام المستهلك حول الأسعار والتعريفات المطبقة أن يطلع هذا الأخير قبل إنجاز المعاملة على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع، وكذا عند الاقتضاء كل الاقتطاعات أو التخفيضات أو الانتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة.

كما فرضت المادة 6 من نفس المرسوم على العون الاقتصادي في إطار تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات.

وعليه يجب على العون الاقتصادي تمكين الزبون من اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة وفق السعر أو التعريفة المعلنة، دون أن يطالبه بأي إضافة في السعر، وفي ذلك حماية لرضا المستهلك.

المحور الثالث: الفوترة كسياسة لشفافية المعاملة.

بالرجوع إلى الباب الثاني المتعلق بشفافية الممارسات التجارية يندرج تحته الفصل الثاني المتعلق بالفوترة حيث أوجبت تسليم الفاتورة في المعاملة بين العون الاقتصادي والمستهلك من خلال نص المادة 10-03 من القانون 04-02 حيث نصت على أنه "يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة، ويجب أن تسلم الفاتورة

¹ - محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2006، ص 61.

إذا طلبها الزبون"، كما نصت المادة 02-02 من المرسوم التنفيذي 05-468 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005¹ على "يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه".

المادة الثالثة من القانون 02-04 اعتبرت أن الفاتورة تعد شكلا من الأشكال التي تحرر بها العقود في إطار الممارسات التجارية، حيث نصت في الشطر الرابع من الفقرة الثانية منها على أنه "يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة...".

أولا- تعريف الفاتورة ومجال تطبيقها

أ- تعريف الفاتورة

لم يعرف المشرع الفاتورة لا بموجب القانون 02-04 ولا بموجب النصوص التنظيمية المتعلقة بالفوترة، و تعرف بأنها ورقة مكتوبة تتضمن جملة من البيانات، تتمثل أساسا في السعر.²

ب - مجال تطبيقها:

إن مجال التعامل بالفاتورة من حيث النشاط هو العمليات المتعلقة بالعقود، الاتفاقات، المفاوضات أو كل الأنشطة المتعلقة بتنفيذ نشاطات الإنتاج أو توزيع المنتجات، والخدمات، أما من حيث الأشخاص، فالمجال مفتوح أمام جميع الأعوان الاقتصاديين³، وتجدر الملاحظة أن المادة 03-10 من القانون 02-04 التي تخص التعامل بالفاتورة مع المستهلك قد ذكرت نشاطات البيع دون أداء الخدمة، وذلك يستنتج من نصها على أنه يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق... يمكن القول بأن مجال الالتزام بالفوترة واسع جدا، باعتبار أنه لا بد أن يجسد في كل علاقة شراء المنتج أو أداء خدمة، يلتزم البائع بتسليمها إذا طلبها المشتري.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10/12/2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكييفيات ذلك -الجريدة الرسمية عدد 80 صادرة في 11-12-2005.

² - لجمال مياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرو ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 9.

³ - المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 95-305 مؤرخ في 07/10/1995 يحدد كييفيات تحرير الفاتورة، الجريدة الرسمية عدد 58 صادرة في 08/10/1995.

ثانيا- شروط التعامل بالفاتورة:

نظم المشرع شروط التعامل بالفاتورة بالمرسوم التنفيذي رقم 95-305 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 05-468، وقد تعرضت هذه المراسيم إلى أشكال الفاتورة وشروطها، وباستقراء هذه النصوص، نجد أن هذه الشروط تتمثل في:

1- شروط موضوعية:

تتمثل في ذكر بعض البيانات المحددة قانونا، و المتعلقة بالأطراف و بالمنتوج

أو الخدمة:

أ- بالنسبة للأطراف:

نصت المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 05 على وجوب ذكر بيانات تعرف بهوية البائع والمشتري.

- بالنسبة للبائع:

يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات التالية:

- اسم الشخص الطبيعي و لقبه.

- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.

- العنوان ورقم الهاتف و الفاكس و كذا العنوان الإلكتروني عند الإقتصاد.

- الشكل القانوني للعون الاقتصادي و طبيعة النشاط.

- رقم السجل التجاري.

- رقم التعريف الإحصائي.

- بالنسبة للمشتري

نصت نفس المادة على وجوب ذكر هذه البيانات إذا كان للزبون صفة العون الاقتصادي، أما إذا كان مستهلكا فإنه يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري و لقبه و عنوانه و هذا في فقره الأخيرة منها، و هي فقره مستحدثة لم تتضمنها المراسيم السابقة.

ب- بالنسبة للمنتوج أو الخدمة:

تتمثل هذه البيانات في:

- تسمية السلع المباعة و كميتها و/أو تأدية الخدمات المنجزة.

- سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزه.
- السعر الاجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزه.

- طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات و نسبها المستحقة حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزه، و لا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.

- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محررا بالأرقام و الأحرف، و يشمل هذا الأخير حسب المادة الخامسة على جميع التخفيضات أو الانتقاصات أو الاقتطاعات الممنوحة للمشتري و التي تم تعريفها بموجب المادة السادسة من الرسوم.

2- شروط شكلية:

لكي تعتبر الفاتورة وثيقة قانونية قابلة للتعامل، اشترط المرسوم التنفيذي رقم 05-468¹، أن تكون الفاتورة واضحة، و لا تحتوي على أي لطخة أو شطب أو حشو، كما يجب أن تحرر وفق يدعى دفتر الفواتير مهما يكن شكله، أو بشكل غير مادي، باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي، و لا يمكن أن يشرع في استعمال دفتر الفواتير الجديد إلا بعد استكمال الدفتر الأول كلية.

و في حالة إلغاء الفاتورة، فإنه يجب تضمينها بعبارة "فاتورة ملغاه"، وتسجيلها بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة.

واستثناء، سمح المرسوم بموجب المادة 11 أن يتم تحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الالكتروني، والمتمثل في نظام إرسال الفواتير، المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد، هذا وقد منع قانون الممارسات التجارية بموجب المادة 24 تحرير الفواتير الوهمية والفواتير المزيفة، واعتبرها من الممارسات التجارية التبادلية.

¹ - المرسوم التنفيذي رقم 05-468، مرجع سابق.

ثالثا - أهمية الفاتورة ومدى إلزامية التعامل بها مع المستهلك

1- أهميتها كوثيقة:

إن اعتناء المشرع بالفاتورة كوثيقة للتعاملات اليومية، نتج عنه أنه أصبح لها عدد أدوار، ولكل دور أهمية بالنسبة للمهني أو الدولة، حيث تعتبر الفاتورة وسيلة محاسبية ووسيلة رقابية في المجال الجبائي، وكذا وسيلة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية.

أ- الفاتورة وسيلة محاسبية:

فقد فرض المشرع على كل تاجر تسجيل المعاملات في الدفتر اليومي، وهو ما نصت عليه المادة 09 من القانون التجاري¹ التي تشترط الاحتفاظ بكل الوثائق التي يمكن معها مراجعة العمليات اليومية، ومن بين هذه الوثائق الفاتورة، كما تفرض المادة 27 من نفس القانون على التاجر أن يقيد رقم التسجيل في السجل التجاري، ومقر المحكمة التي سجل فيها كل الوثائق في عنوان فواتيره أو طلباته.

ب- الفاتورة وسيلة رقابية في المجال الجبائي:

تعتبر الفاتورة وسيلة لمحاربة المخالفات الجبائية، وخاصة بعد تقويم الرسم على القيمة المضافة وتمكن الأعوان المكلفين بالرقابة من ضمان حق الخزينة من الضرائب المفروضة على الأعوان الاقتصاديين².

ج- الفاتورة وسيلة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية:

إضافة إلى الأدوار السابقة، فإن القانون 04-02 قد اعتبر الفاتورة وسيلة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية، فهي تمكن المهني من معرفة مدى وقوعه ضحية المعاملات التمييزية التي قد يلجأ إليها مهني آخر، كما تفيد المستهلك في معرفة مدى وقوعه أيضا ضحية هذه الممارسات.

2- أهمية الفاتورة بالنسبة للمستهلك:

إن الفاتورة لا تعتبر فقط وسيلة محاسبية، بل تعتبر كذلك وسيلة إثبات في العلاقات بين الطرفين، وهذا ما أقره القانون التجاري في المادة 30 منه.

¹ - قانون رقم 15-20 المؤرخ في 20 ديسمبر 2015، يعدل و يتم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية عدد 71 الصادرة في 30 ديسمبر 2015 المتضمن القانون التجاري

² - زويبر أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011، ص 68.

بالنسبة للمستهلك الذي يتعامل بهذه الوثيقة، فإنها تكون وسيلة احتجاج بدفع الثمن المحدد في الفاتورة، وهنا تكون بصدد تطبيق المادة 323 من القانون المدني التي تضع عبء الإثبات على الطرف الذي طالب بتنفيذ الالتزام، وقد منح المشرع للمستهلك وسائل إثبات هذا التعامل، وذلك من خلال اشتراط بيانات إلزامية، يجب أن تتضمنها الفاتورة، فعلى سبيل المثال، فإن اشتراط ذكر التاريخ له أهمية بالغة في هذا الصدد، حيث يمثل اليوم الذي يبدأ فيه حساب آجال الدفع.

وإن كان تحديد تاريخ الدفع متروكا لحرية الأطراف، إلا أن المشتري يعتبر قد دفع قيمة الفاتورة من تاريخ وضعه تحت تصرف البائع المبلغ المالي المحدد في الفاتورة وليس من يوم دخول هذا المال في حسابه.

وعليه يمكن القول أن الفاتورة بما تتضمنه من معلومات، تشكل بالنسبة للمستهلك وسيلة لإثبات مضمون العقد الذي يبرمه لدى اقتنائه لإحجائه عن طريق الشراء أو طلب الخدمات، حيث تمكنه من التأكد من مدى مطابقتها لشروط البيع، وأنه لم يقع ضحية الممارسات المحظورة وهي التعامل بأسعار غير شرعية، وعليه تشكل الفاتورة حجة في يد المستهلك في مواجهة المهني الذي يتحرى بوجودها احترام مبادئ الشفافية والنزاهة في إطار معاملاته مع المستهلك، خاصة إذا علمنا بأنها من الوثائق التي حدد القانون مدد الاحتفاظ بها بعشر سنوات.

3- مدى إلزامية التعامل بالفاتورة مع المستهلك.

تنص المادة 10-03 من القانون 04-02 على أنه "يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة، ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون". يتبين لنا من خلال هذا النص، أن المشرع قد فصل في مسألة تقديم الفاتورة للمستهلك، حيث جعله اختياريا، إلا في حالة طلبها من طرف هذا الأخير، حيث يصبح تقديمها إلزاميا، وهذا ما نص عليه أيضا المرسوم التنفيذي رقم 05-468، وهذا في المادة 02-02 منه كما يلي: "يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه"، وهذا يعني أن البائع يقوم بتحرير الفاتورة وإعدادها، ويكون مخيرا من جهة، فله تسليمها أو عدم تسليمها في حالة عدم طلبها من طرف المستهلك، ومجبورا من جهة أخرى في حالة طلبها من طرف هذا الأخير.

ويتوافق هذا النص مع ما تضمنه القانون 99-01 المؤرخ في 06-01-1999 والمتعلق بالفندقة، الذي أزم المؤسسة الفندقية بتسليم الفاتورة، حيث نصت المادة 59 منه على أنه "تلتزم المؤسسة الفندقية بإعداد فاتورة تبين فيها مختلف الخدمات المقدمة للزبون في شكل اسمي أو رمزي"، وقد دعم هذا النص ما جاء به المرسوم التنفيذي رقم 2000-46 المؤرخ في 03-01-2000، والذي يعرف المؤسسات الفندقية ويحدد تنظيمها وسيورها وكيفية استغلالها، حيث نصت المادة الثالثة منه على أنه "يجب أن تكون جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسات الفندقية موضوع فاتورة، وطبقا للتنظيم المعمول به في مجال الأسعار".

ونشير أخيرا إلى أن القانون 04-02 لم يلزم المشتري لا بالمطالبة بتحرير الفاتورة ولا بتسليمها.

خاتمة:

ختاما لمداخلتنا يمكن القول أن حماية المستهلك في بلادنا أصبحت موضوع اهتمام وعناية من قبل المشرع، ويرجع ذلك لأهميتها وضرورتها في آن واحد، لذا كان قانون الممارسات التجارية مثلا للنصوص التي جاءت لتحقيق هذا الهدف، فرغم أن حماية المستهلك مضمونة من خلال النصوص العامة والخاصة، إلا أنها من الناحية الواقعية تظل غير كافية لتوفير الحماية الكاملة للمستهلك رغم الجهود المبذولة من طرف المشرع، حيث أنه بدراستنا للقانون رقم 04-02 بالتركيز على مبدأ الشفافية؛ الذي ينطوي على التزامين رئيسيين هما الالتزام بالإعلام وكذا الالتزام بالفوترة، مستهدفا من خلالهما جعل الممارسات التجارية أكثر وضوحا، بما يخدم مصلحة المستهلكين والأعوان الاقتصاديين على السواء، ويرفع من كفاءة السوق وقابليتها للرقابة، ومنه زيادة الحماية القانونية والاقتصادية للمستهلك.

قائمة المراجع:

أولا- القوانين والمراسيم

- دستور 1989 المؤرخ في 23 فيفري 1989، الجريدة الرسمية رقم 09 المؤرخة في 01-03-1989.
- دستور 1996 الصادر في الجريدة الرسمية رقم 76 الصادر بتاريخ 08 ديسمبر 1996.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41 سنة 2004.

- القانون رقم **06-10** المؤرخ في 15 أوت 2010 يعدل ويتمم القانون 04-02 المؤرخ 27-06-2004. ج ر عدد 41 صادرة في 2-06-2004 .
- قانون رقم **15-20** المؤرخ في 20 ديسمبر 2015، يعدل و يتمم الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، الجريدة الرسمية عدد 71 الصادرة في 30 ديسمبر 2015 المتضمن القانون التجاري.
- الأمر رقم **03-03** المؤرخ في 19-07-2003 يتعلق بالمنافسة - ج ر عدد 43 صادرة في 20-07-2003.
- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المؤرخ في 10/12/2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفية ذلك - الجريدة الرسمية عدد 80 صادرة في 11-12-2005.
- المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 95-305 مؤرخ في 07/10/1995 يحدد كيفية تحرير الفاتورة، الجريدة الرسمية عدد 58 صادرة 8/10/1995.
- ثانيا- الكتب
- جمال مراد حلمي وآخرون، معجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، 2004.
- سمير عبد السيد تناغو، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديد للطبع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- عمر عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2004.
- محمد حسام محمود لطفي، المسؤولية المدنية في مرحلة التفاوض، النسر الذهبي للطباعة، القاهرة، 1995.
- نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة (عقد البيع)، دار الجامعة الجديد للنشر، الإسكندرية، مصر، 2004.
- ثالثا- الرسائل الجامعية
- احمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، قانون خاص، قسم الحقوق، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2016.
- جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق بجامعة الجزائر، 2001.
- زويبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، تخصص مسؤولية مهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، 2011.
- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- محمد عماد الدين عياض، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، 2006.
- رابعا- المقالات
- شبة سفيان، حماية المستهلك في عقد البيع الدولي في القانون الجزائري والقوانين المقارنة، دفا تر السياسة والقانون، العدد 04، جامعة ورقلة، الجزائر، جانفي 2011.