

جامعة الجبالي بونعامة خميس مليانة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق

دروس في مقياس قانون الممارسات التجارية

السنة الثانية ماستر تخصص قانون أعمال

أ/ ملاك محمد

السنة الجامعية 2022/2021

برنامج مقاييس قانون الممارسات التجارية

المحور الاول : التعريف بقانون الممارسات التجارية

المحور الثاني: القواعد المطبقة على شفافية الاسعار

المحور الثالث: القواعد المطبقة على التعامل بالفاتورة

المحور الرابع: الممارسات التجارية غير الشرعية

المحور الخامس: الممارسات التجارية التدليسية

المحور السادس: الممارسات التجارية غير النزيهة

المحور السابع: الممارسات التعاقدية التعسفية

الفصل الثامن : آليات مواجهة خرق القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

يعتبر قانون الممارسات التجارية من أهم القوانين التي ترمي إلى حماية المنافسة و حماية المستهلك عن طريق ضبط وتنظيم الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين، والثانية هي الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين. وتبعاً لذلك تولت المادة الثالثة من نفس القانون تحديد المقصود بصفتي العون الاقتصادي والمستهلك، باعتبارهما الصفتان اللتان يرتبط بهما نطاق تطبيق قواعد الممارسات التجارية من حيث الأشخاص.

الفصل الاول : التعريف بقانون الممارسات التجارية

أولاً : تعريف قانون الممارسات التجارية و أهدافه

يتضمن قانون الممارسات التجارية مجموعة القواعد القانونية التي تهدف إلى ضمان ممارسة النشاطات الاقتصادية بنزاهة و شفافية عن طريق تحديد القواعد القانونية التي تضمن تحقق ذلك و كذا القواعد القانونية التي تردع كل من يرتكب أعمال مخالفة للنزاهة و الشفافية في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم و في علاقتهم بالمستهلكين .

نستخلص من هذا التعريف و من استقراء المادة الأولى من قانون الممارسات أن قانون الممارسات التجارية يهدف إلى ما يلي :

_ تحديد القواعد القانونية التي تهدف إلى ضمان شفافية و نزاهة الممارسات التجارية سواء في علاقة المتعاملين الاقتصاديين أو في علاقتهم بالمستهلكين .

_ ردع الممارسات الماسة بنزاهة و شفافية الممارسات التجارية عن طريق تعداد الممارسات التجارية غير الشرعية و غير النزاهة و التدليسية و تحديد طرق و إجراءات متابعتها و العقوبات المقررة لها .

_ حماية المستهلك و إعلامه . عن طريق تحقيق شفافية الممارسات التجارية و نزاهتها .

ثانياً : نطاق تطبيق قانون الممارسات التجارية

حسب المادتين 2 و3 من قانون الممارسات التجارية وكذا المادة 1 نستخلص نطاق تطبيق قانون الممارسات التجارية .

النطاق الشخصي: استهدف المشرع الجزائري من خلال نص المادة 01 من القانون رقم 04-02 نوعين من الممارسات التجارية الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين، والثانية هي الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين. وتبعاً لذلك تولت المادة الثالثة من نفس القانون تحديد المقصود بصفتي العون الاقتصادي والمستهلك، باعتبارهما الصفتان اللتان يرتبط بهما نطاق تطبيق قواعد الممارسات التجارية من حيث الأشخاص.

العون الاقتصادي: المادة 3 من نفس القانون عرفته بأنه كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها.

قانون الممارسات التجارية عرف العون الاقتصادي تعريفاً واسعاً حاول فيه أن يمدد نطاق تطبيق هذا القانون إلى كل من يمارس نشاطاً تجارياً داخل سوق معين.

المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات ومجردة من كل طابع مهني، و يمكن أن يعرف كذلك بأنه كل من يقون بالتصرفات القانونية للزمة لإشباع حاجاته الشخصية .

النطاق الموضوعي: حددت المادة 2 من قانون الممارسات التجارية الأنشطة التي تخضع لأحكامه يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي وعلى نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة، وكذا على نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية.

الفصل الأول:

مبدأ شفافية الممارسات التجارية

تعد الشفافية من أهم العوامل التي ترصد لمواجهة السلبيات المحتملة لاقتصاد السوق، وقد كرسها المشرع صراحة كمبدأ يحكم القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مجسداً إياها في نطاق الممارسات التجارية من خلال مظهرين رئيسيين تضمنهما الباب الثاني من القانون رقم 04-02، وهما: الإعلام من جهة، والفترة من جهة ثانية.

إن دراستنا لمبدأ الشفافية ستنحصر في إطار ما تضمنته أحكام القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، وذلك ضمن ثلاث مباحث، الالتزام بالأسعار والتعريفات في مبحث أول، الالتزام بالمحتوى العقدي في مبحث ثان، الالتزام بالفوترة في مبحث ثالث.

المبحث الأول:

التزام العون الاقتصادي بالإعلام بالأسعار والتعريفات

يعد الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات شرطا ضروريا لضمان الشفافية الاقتصادية، وله أهمية كبيرة في مجال عقود الاستهلاك، حيث إضافة لدوره في تنوير رضا المستهلك فإنه يخلق جوا تنافسيا بين الأعوان الاقتصاديين، حيث يتيح لهم معرفة الأسعار المتداولة في السوق، بالإضافة إلى أنه يسمح للمستهلك من معرفة السعر دون الحاجة إلى سؤال البائع عنه مما يجعله حرا في التعاقد من عدمه دون أن يقع في حرج.

إن إشهار الأسعار يمنح مصداقية للسوق من خلال الشفافية في عرض سعر السلع والمواد والخدمات، كما تتيح للمستهلك التأكد من حصوله على نفس المعاملة التي يحظى بها بقية المستهلكين، ويستطيع استقراء أسعار السوق وتحديد خيارته من بين السلع والخدمات المعروضة للبيع.

لقد نظم المشرع الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات بموجب المواد 4،5،6،7 من القانون 02-04. وتتطلب منا دراسته البحث عن مفهوم الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (مطلب أول)، وتنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (مطلب ثاني).

المطلب الأول:

مفهوم الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

الإيجاب هو العرض الذي يعبر به الشخص على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد، ويعد إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات المعروضة للبيع ضروري من أجل الحصول على إيجاب يعبر عن إرادته في الدخول في الرابطة العقدية وفقا للشروط التي يحددها هذا الإيجاب.

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى تعريف الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (الفرع الأول)، وتبيان خصائص الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (الفرع الثاني)

الفرع الأول:

تعريف الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نجد إن المشرع لم يعرف الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات ولكن اكتفى بالإشارة إلى وجوب الالتزام به إذ نصت المادة 4 منه على أن مبدأ الإعلام بالأسعار والتعريفات هو التزام يقع على عاتق الأعوان الاقتصاديين اتجاه الزبون مهما كانت صفة هذا الأخير سواء كان مستهلكا أو عون اقتصادي.

ونصت الفقرة الثانية من المادة 7 من نفس القانون على أنه: "...في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين يلتزم البائع بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها...."، ومنه فإن الالتزام بالإعلام فيما بين الأعوان الاقتصاديين لا يكون تلقائيا بل لابد أن يطلبه العون الاقتصادي، مما يجعل هذا الالتزام لا يتعلق بالنظام العام وهذا على خلاف ما هو الحال في مواجهة المستهلك.

فالالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات بالنسبة للعون الاقتصادي هو حق له، له الحق في المطالبة به، كما له حق التنازل عنه، ويعد سكوتة عن طلبه متى أبرم العقد تنازلا عنه ولا يمكن بعد ذلك طلبه أو الاحتجاج بعدم تنفيذه. في حين أن الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات في مواجهة المستهلك يكون إلزاميا بالنسبة للعون الاقتصادي دون الحاجة إلى طلب صريح من المستهلك.

من أجل تعريف مفصل للالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات ينبغي الوقوف على جميع العناصر والمصطلحات المكونة له من (الإعلام، الأسعار، التعريفات) كما يلي:

أولا- الإعلام :

للإعلام عدة تعاريف، نلخصها فيما يلي:

1-الإعلام لغة: من فعل أعلم، يعلم، إعلاما، أي أخبره أي جعله يعرف.

2-الإعلام اصطلاحا : هو عملية توصيل المعلومات والأفكار والأحداث لعلم الجمهور عن طريق عدة وسائل سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة.

ثانيا- الأسعار:

يعد السعر العامل جوهرى في التعاقد حيث إن الكثير من المستهلكين أحيانا يستفسرون حول السعر قبل النظر في السلعة ذاتها. وذلك نظرا لأهمية السعر بالنسبة للمستهلك.

1- تعريف السعر:

أ-السعر لغة: من الفعل سَعَّر يسعر سعرا وتسعيرا، فيقال سَعَّر الشيء بمعنى قَدَّر له أو عين له سعرا وثمنا.

ب-السعر فقها:

هناك من عرف السعر على أنه: "القيمة المالية أو النقدية التي يدفعها الزبون للبائع لقاء حصوله على سلعة أو تأدية الخدمة، وهو لا يغطي تكلفة المنتج فقط بل يحتوي على إضافات أخرى منها هامش الربح...إلخ ، وهو عنصر من العناصر الأساسية التي تقوم عليها المعاملات التجارية".

2-آليات تحديد السعر وفق مبدأ حرية الأسعار:

بعدما كانت الدولة تدير للحياة الاقتصادية في ظل النظام الاشتراكي كان لها سلطة تحديد الأسعار بصفة مطلقة، ولكن بعد تبنيها للنظام الاقتصادي الحر عمدت إلى تحرير الأسعار، ففتحت المجال أمام الأعوان الاقتصاديين من أجل إعطاء سعر مناسب للسلع والخدمات.

وهذا ما نص عليه المشرع بموجب القانون رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم الذي كرس مبدأ حرية الأسعار، إذ نصت المادة 4 منه على: "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة". وبذلك للعون الاقتصادي حرية تحديد أسعار السلع والخدمات التي يعرضها للبيع.

ولكن هذه الحرية ليست مطلقة إذ يمكن للدولة رغم هذه الحرية أن تتدخل عن طريق التنظيم لتحديد الأسعار أو ما يعرف بالتسعير عبر آليات لتقنين الأسعار، ذلك أن تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات تكريس لصلاحيات ومهام الدولة في مجال الأسعار.

حيث نصت المادة 1/5 من القانون رقم 03-03 المعدل والمتمم: "تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية" وتتمثل هذه الآليات في:

أ- **التحديد:** قد يكون التحديد للسعر أو لهامش الربح:

* **تحديد السعر:** وذلك بأن يتم تحديد سعر السلعة أو الخدمة مباشرة، وهو: "وضع سعر لبعض السلع والخدمات بصفة مباشرة من طرف الدولة وإجبار المتعاملين الاقتصاديين والمشتريين على احترامه وتوقيع الجزاء على كل من يخالفه". ويكون هذا في السلع والخدمات التي تعد الإستراتيجية، ويتم هذا عن طريق التنظيم، وتهدف الدولة من خلال هذه الآلية الاستجابة للاحتياجات الاجتماعية. * **تحديد هامش الربح:** وذلك بأن يتم تحديد هامش الربح يضاف إلى سعر التكلفة، وهامش الربح قد يحدد مباشرة أو بنسبة معينة.

ب- **التسقيف:** في هذه الحالة لا تحدد الأسعار بصفة مباشرة، بل تتدخل الدولة بتحديد الحد الأقصى

للسعر (سقف معين للسعر) عند الاستهلاك، وكذا هوامش الربح القصوى (سقف معين لهامش الربح) عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع وهنا يكون للسعر حد أقصى لا يمكن أن يتجاوزه، في حين يجوز النزول عليه، ويصدر تسقيف الأسعار عن طريق التنظيم.

ج- **التصديق:** وذلك بإخضاع السعر الممارس للتصديق لدى هيئات معينة، حيث يكون السعر في حالة

التصديق مقترحا من طرف الجهات المختصة أو ذوا الخبرة كالدواوين المختصة بقطاع معين، ثم تتم الموافقة على السعر المقترح من الهيئة المعنية، مثاله: يقترح الديوان الوطني للحبوب السعر فتوافق عليه وزارة التجارة.

تهدف هذه الآليات أساسا إلى حماية المستهلك من خلال حماية القدرة الشرائية ومنع التلاعب بالأسعار خصوصا في السلع الأكثر طلبا واستهلاكاً، وتهدف إلى تنظيم السوق ومنع المضاربة، ومن جهة أخرى تعد هذه الآليات آليات قانونية منحها القانون للسلطة العمومية حتى يسمح لها بالتدخل لحماية الاقتصاد الوطني وإضفاء مصداقية أكثر في التوجيه والتنظيم والرقابة.

3- **حالات التسعير:** حدد المشرع الحالات التي يمكن للدولة أن تتدخل فيها لتحديد الأسعار، وتتمثل

في:

- **تحديد الأسعار بصفة عادية:** تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها في هذه الحالة على أساس اقتراحات القطاعات المعنية وذلك لسببين:
 - 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:** يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات وتسقيفها حسب الأشكال نفسها أيضا، في حالة ارتفاعها المفرط وغير المبرر، لاسيما بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمدة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية... إلخ، والتي تعد ظروفًا استثنائية تتطلب تدخل الدولة لمواجهة أزمة ظرفية.

ثالثا - التعريفات :

تعرف التعريفات على أنها: " قائمة الأسعار أو بيان البضائع أو الأعمال التي يجب تنفيذها مع ثمن كل وحدة أو ثمن الخدمة أو الخدمات التي يقتنيها المستهلك، ويحدد الثمن بموجب نظام يعلن عنه " ، والتعريفات متنوعة، نذكر منها على سبيل المثال التعريفات الجمركية ، الرسم على القيمة المضافة... إلخ.

الفرع الثاني:

خصائص الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

من خلال استقراء المواد من 4 إلى 7 من القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المتعلقة بالممارسات التجارية يمكننا استنتاج بعض الخصائص المتعلقة بالالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات نبينها فيما يلي:

أولا - الإلزامية:

تعد خاصية الإلزام من أهم الخصائص التي تميز القواعد القانونية عن غيرها من قواعد السلوك الأخرى، فالإلزام في القواعد القانونية يترتب عليه جزاء توقعه السلطة العامة في حالة ثبوت مخالفته.

تنص المادة 4 من القانون رقم 02-04 على مايلي : "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات"

ونصت المادة 1/7 من نفس القانون على : "يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها"

من خلال هاذين النصين نلاحظ أن الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات هو التزام قانوني، إجباري، أي مفروض بقوة القانون على العون الاقتصادي سواء كان منتجا أو مقدم خدمة أو بائع جملة أو بائع بالتجزئة، وهو التزام مقرر لصالح المشتري أو طالب خدمة، حيث يلتزم البائع بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالأسعار، ولا يجوز له الاتفاق على مخالفته وإلا تعرض إلى عقوبات نتيجة مخالفة لهذا الالتزام، مع الإشارة إلى أن الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات إلزامي فيما بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلك في حين ربط المشرع

الزاميته فيما بين الأعوان الاقتصاديين بشرط أن، يطلبها الزبون أي (العون الاقتصادي الآخر). وفي حالة طلبها لا يمكنه التهرب من التزامه بالإعلام.

ثانيا - العمومية :

إن الإعلام بالأسعار الموجه للمستهلك يجب أن يتصف بالعمومية، أي يكون موجها لجمهور المستهلكين، بحيث أن كل مستهلك يمكنه الوصول إلى أسعار السلع بطريقة آلية دون أن يكون مضطرا في كل مرة من أن يسأل البائع عن سعر السلعة أو الخدمة .

تعمل خاصية العمومية في الإعلام بالأسعار على تحقيق المساواة بين المستهلكين، فلا يمكن للبائع التمييز بين المستهلكين على حسب الجنس أو دين أو بين مستهلك محلي وآخر أجنبي مادامت الأسعار معلنة بطريقة سابقة وعامة. كما تسمح خاصية العمومية لأجهزة الرقابة من مراقبة مدى احترام العون الاقتصادي لنظام الأسعار المعتمدة.

ثالثا - الطبيعة الوقائية:

إن الهدف من تقرير الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات هو حماية المستهلك، باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة العقدية، لجهله للمعلومات الفنية والتقنية الخاصة بالمنتجات مما يضمن أمنه وسلامته، كما يعمل هذا الالتزام على حماية العقود من الإبطال والتقليل من اللجوء إلى الفسخ جراء الوقوع في غلط أو تدليس.

رابعا - الوضوح :

تنص المادة 2/5 من القانون رقم 02-04 على أنه: " يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة"

ومنه نستنتج أنه يجب أن توضع الأسعار بطريقة يسهل فهمها وقراءتها من طرف المستهلك، ونلمس الوضوح من خلال اللغة المستعملة، حيث أكد المشرع على ضرورة استعمال اللغة العربية، أي اللغة التي يفهمها الأغلبية، وذلك من أجل حماية المستهلك من سوء الفهم، وأن تكون بخط مقروء دون تحديد أحجام معينة للحروف والأرقام التي تكتب بها لكن لا بد أن تكون قابلة للرؤية والقراءة وفق معيار الرجل العادي.

المطلب الثاني:

تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات

تختلف اهتمامات المستهلك قبل إبرام العقد، فهناك من يهتم بجودة المنتجات، ومعرفة خصائص ومميزات السلع والخدمات، وهناك من المستهلكين من يرى أن السعر هو العنصر الجوهري والضروري الذي يتوقف عليه اقتناؤه للسلع من عدمه، ولهذا حرص المشرع على ضرورة إعلام المستهلك بالأسعار بطريقة دقيقة وواضحة من خلال المادتين 5 و6 من القانون رقم 02-04، لذلك سنتناول من خلال هذا المطلب وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (الفرع الأول) وضوابط تحديد السعر المعلن (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات :

بالرجوع إلى المادة 5 من القانون رقم 04-02 يتضح لنا أن المشرع ميّز بين وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، ووسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلك.

أولا- في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك :

أعطى القانون رقم 04-02 للمستهلك الحق التام في الحصول على كافة المعلومات الخاصة بأسعار وتعريفات السلع والخدمات و لو لم يطلب ذلك، إذ نصت المادة 5 منه على ما يلي : "يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأي وسيلة أخرى مناسبة".

حيث ذكرت المادة عدة طرق للإعلام بهذه الأسعار والتعريفات تتمثل في:

1- العلامات: العلامة هي: "رمز أو إشارة يتم وضعها على المنتج يكتب عليها سعر المنتج أو الخدمة، المعروضة على نظر الجمهور بالتفصيل، من أجل إشهار الأسعار وتكون في السلع الصغيرة التي لا يمكن أن تحمل ملصقات أو وسم، كالمجوهرات توضع العلامة جنب المنتج بحيث لا تدع مجال للشك في إعلام بالسعر أو الحاجة لسؤال البائع".

ولقد عرفت المادة 2 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات العلامة على أنها: "كل الرموز قابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع والخدمات أو توضيبيها، الألوان بمفردها أو المركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

2- الوسم: يعتبر الوسم من التوابع الأساسية للمنتج، ويمكن تعريفه كالآتي:

أ- تعريف الوسم: عرّف الوسم تعريفا اقتصاديا وتعريفا قانونيا:

***التعريف الاقتصادي:** يعتبر مصطلح الوسم مصطلح اقتصادي أكثر منه قانوني كونه ارتبط غالبا بحماية المستهلك من الجانب الاقتصادي، ويعرف اقتصاديا على أنه: "مجموعة المعلومات التي يزود بها المستهلك أو المستعمل الصناعي والمثبتة على الغلاف المنتج موضحا له نوعية المنتج شكله جودته وكيفية استعماله فترة استعمال".

***التعريف القانوني:** عرف المشرع الجزائري الوسم في عدة نصوص قانونية وتنظيمية متفرقة نذكر منها :

المادة 5/3 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، فعرفت الوسم بأنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المترابطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على

طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها". وقد اكتفى القانون رقم 03-09 بتعريف الوسم دون التفصيل في أحكامه.

فصدر المرسوم التنفيذي رقم 13-378 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك، ويبيّن لنا البيانات الإلزامية التي يجب أن يحتويها الوسم. والتي سنتطرق إليها لاحقا.

وقد عرف الوسم كذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المواد الغذائية وعرضها، بموجب المادة 3 منه بأنه كل: " عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع".

كما عرّف بموجب المادة 6/2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش على أن الوسم هو: " جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة أو الصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتج ما ، والتي توجد في أي تغليف أو وثيقة أو كتابة أو سمه أو خاتم أو طوق ترافق منتجا أو خدمة أو يرتبط بهما".

ب- شروط الوسم: يشترط في الوسم مجموعة من الشروط نلخصها فيما يلي:

* يشترط في الوسم أن يكون مكتوبا أساسا باللغة العربية : نص المشرع بموجب عدة نصوص قانونية وتنظيمية على ضرورة أن يكون الوسم باللغة العربية، منها القانون رقم 91-05 المتعلق بتعميم استعمال اللغة العربية، إذ تنص المادة 21 منه على: " تطبع باللغة العربية وبعده لغات أجنبية الوثائق والمطبوعات والأكياس والعلب...".

كما يمكن إضافة لغات أخرى على سبيل الإضافة بشرط أن يفهمها المستهلك طبقا لنص المادة 18 من القانون رقم 03-09.

* يجب أن يكون الوسم كافيا وافيا : بحيث تكون المعلومات المدونة كافية لجلب انتباه المستهلك لخصائص المنتج والتعريف بمميزاته وطريقة استعماله ومخاطره.

* يجب أن يكون الوسم مفهوما وظاهرا وواضحا : أي أن تكون العبارات والكلمات الوسم تتناسب والمستوى العلمي للمستهلك العادي وتجنب العبارات الغامضة والتقنية .

* يجب أن يكون الوسم لصيقا بالمنتج ومرئيا : ومنه يجب أن يكون التحذير عن مخاطر السلعة أو الخدمة لصيقا بها فلا يكون مجديا إذا كان منفصل عنها.

* يجب إن يكون الوسم صادقا ودقيقا : أي تكون العبارات الواردة في الوسم معبرة عن الحقيقة لأن ذلك يؤدي للشفافية والنزاهة.

وبناء عليه يلعب الوسم بالإضافة إلى إعلام المستهلك بالأسعار وتعريفات دورا أساسيا في مجال إعلام وأمن المستهلك من خلال ما يحتويه من معلومات ومميزات عن السلع وطريقة استعمالها، وكذا تحذيرات

الاستعمال أو الاستهلاك أو الحفظ، كما له دور آخر يتمثل في حماية العون الاقتصادي من أشكال التقليد التي قد تتعرض لها سلعته أو علامته التجارية.

3-المعلقات: وهي طريقة لإعلام المستهلك بأسعار الخدمات المختلفة، ويكون بوضع وثيقة وحيدة مكتوبة

بطريقة واضحة ومرئية تحتوي على قائمة الخدمات والأسعار المقابلة لها. يجب أن توضع في مكان تقديم الخدمة ليسهل الاطلاع عليها من طرف الجمهور، كما يجب أن تحتوي الأسعار المعلنة على جميع الرسوم الواجب دفعها للخدمة المقترحة، لتجنب مفاجأة المستهلك بأسعار إضافية لاحقا.

4- وسائل أخرى مناسبة: للبائع حق استخدام أي وسيلة مناسبة لإعلام المستهلكين بحسب طبيعة

السلعة أو الخدمة والمعطيات التكنولوجية المستحدثة، فالعبرة ليست بالوسيلة المستخدمة وإنما بقدرة هذه الوسيلة على تحقيق الغرض بشكل ملائم وفعال، وإن تطور وسائل الاتصال صاحبه تطور مماثل في وسائل البيع التي تتم عن بعد مثل البيع عن طريق المراسلة أو الصحف أو التلفاز، ومن ثم وسائل الإعلام أيضا.

حيث فتح المشرع بعبارة "....وسيلة أخرى مناسبة...." المجال أمام الأعوان الاقتصاديين لاختيار أي

وسيلة مناسبة من أجل إعلام المستهلك، كالإعلام بالأسعار والتعريفات عن طريق الانترنت والتجارة الالكترونية، ويكون استعمال هذه الطرق لإعلام المستهلك في مجال المعاملات التجارية الالكترونية التي تتم عن بعد، كما هو الحال بالنسبة لعقد البيع الالكتروني، الأمر الذي أدى بالمشرع الجزائري السماح للمتدخل اعتماد هذه الطرق الحديثة كوسيلة من وسائل تنفيذ الالتزام بالإعلام، كما أن إعلام المستهلك بواسطة خدمة الانترنت لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحالي لاسيما عند إبرام العقد الالكتروني، بحيث تسمح لهذه الوسيلة للمستهلك بالاطلاع على جميع المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات منها الأسعار والخصائص المنتوجات.

الملاحظ من خلال المادة 2/5 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية استبعاد الإعلام

الشفهي التي نصت على: "يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة".

ثانيا: في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم:

نصت المادة 7 من القانون رقم 04-02 على: "يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين

بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأي وسيلة أخرى

ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

من خلال هذه المادة يتضح لنا أن الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات بين الأعوان الاقتصاديين لا

يكون إجباريا إلا إذا طالب به العون الاقتصادي المشتري.

وقد عدد لنا المشرع الوسائل التي يتم بها الإعلام بالأسعار والتعريفات بين الأعوان الاقتصاديين، مع

الإشارة إلى أن هذه الوسائل جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وتتمثل في:

1- **جداول الأسعار:** وهي عبارة عن وثائق يقوم العون الاقتصادي بإعدادها، تتضمن هذه الجداول قوائم بالسلع والخدمات المعروضة للبيع، وما يقابلها من أسعار ويجب تكون هذه الجداول مكتوبة بطريقة واضحة ومقروءة دون شطب أو حشو بما لا يدع مجالاً للشك حول طبيعة السلعة والخدمة أو سعرها.

2- **النشرات البيانية:** تعرف النشرات البيانية على أنها: "مطبوعات إخبارية، تعطينا معلومات وافية ودقيقة عن كل سلعة والسعر المقابل لها".

3- **دليل الأسعار:** هي وثيقة تتضمن تركيبة الأسعار والخيارات المتاحة للزبون بشأن السلع أو الخدمات المتشابهة، تسلم للعون الاقتصادي في مكان البيع أو تقديم الخدمة، وهي كثيرة الاعتماد عندما يكون المنتج معقد الاستعمال أو في حالة الخدمات المتعددة التي يستوجب تقديمها شروط معقدة، مثالها الدليل الخاص بوكالات الأسفار، وكذا الدليل الخاص بأسعار السيارات من نفس النوع والذي يتضمن سعر كل صنف منها بحسب ما تحتويه من خصائص...إلخ.

4- **وسائل أخرى مناسبة:** على أن تكون معمول بها ومقبولة في أعراف المهنة وفقاً لما نصت عليه المادة 7 المذكورة أعلاه، وتأخذ بعين الاعتبار السرعة والمرونة التي تتطلبها المعاملات التجارية، فالمشرع فتح المجال أمام الأعوان الاقتصاديين لاختيار أي وسيلة من وسائل إشهار الأسعار بما في ذلك الوسائل المعتمدة في الإعلام بين المستهلك والعون الاقتصادي. شريطة أن تكون الوسيلة مقبولة وكفيلة بتحقيق الغرض الذي أعدت لأجله، ويجب أن تحدد السعر تحديد نافيا للجهالة.

الفرع الثاني:

الضوابط المتعلقة بالسعر المعلن:

إضافة إلى الوسائل المعتمدة لتبليغ الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات، فرض المشرع كذلك ضوابط للأسعار المعلن عنها يجب على الأعوان الاقتصاديين مراعاتها واحترامها.

أولاً: تحديد مقدار السلعة مقابل السعر المعلن :

لإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات بشكل صحيح لا بد أن يحدد مقدار السلعة المقابلة لهذا السعر وهذا ما تطرق إليه المشرع بموجب المادة 3/5 من القانون رقم 04-02 التي تنص: " يجب أن تعد أو توزن تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه السلع مغلقة أو معدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن ".

أما السلع التي تباع محددة بمقدارها كالمشروبات أو المياه المعدنية ، فيجب على التاجر أو المنتج وضع علامة على الغلاف حتى تسمح له بمعرفة وزن أو كيل هذه المنتوجات حتى يتمكن الزبون من معرفة الكمية والعدد المقابل للسعر المعلن عنه. إذا وجد نقص في الكمية يكون البائع مسئولاً عنه، وإذا كان النقص جسيماً في المقدار كان قد يؤثر في رضا المستهلك في إبرام العقد له حق طلب فسخ العقد طبقاً للمادة 365 ق م ج.

ضمانا وحرصا على شفافية المعاملات التجارية وتطوير المنافسة، أوجب المشرع تقدير السلع التي تخضع للكيل أو العد أمام أعين المشتري أو من ينوب عنه عند البيع أو تسلّم المبيع طبقا للقواعد العامة. لا يجوز للمستهلك إلزام البائع بتسليم كل الكمية الموجودة في الكيس مقابل زيادة السعر، كما لا يمكن للبائع إلزام المستهلك بزيادة في الكمية مقابل زيادة في السعر.

فتحديد مقدار السلعة مقابل السعر المعلن فيه حماية للمستهلك والعون الاقتصادي على حد سواء. وان كان القانون المدني باعتباره الشريعة العامة قد أجاز البيع بالجزاف بموجب المادة 362 منه إلا أن قانون الممارسات التجارية من خلال المادة 3/5 منه قد استبعد البيع بالجزاف في نطاق عقود الاستهلاك حين فرض على الأعوان الاقتصاديين تقدير السلعة، وهي إحدى نتائج الشفافية التي كرسها المشرع كونه أن البيع بالجزاف قد يظل المستهلك العادي.

ثانيا: موافقة الأسعار للمبلغ الإجمالي المدفوع :

نصت المادة 6 من القانون رقم 04-02 على انه : "يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء السلعة أو الحصول على خدمة " .

قد يقدم المستهلك على إبرام العقد مع العون الاقتصادي مقابل الأسعار المعلنة على المنتجات المعروضة، ولكن حال شروعه في إبرام العقد يتفاجأ بوجود مبالغ إضافية مقابل ملحقات أو أداءات ترتبط بتسليم السلع أو تنفيذ الخدمة، ما قد يوقع المستهلك في حرج ويصعب عليه التراجع عن إبرام العقد لاعتبارات و يكون هذا نتيجة حيل أو غش يلجئ له العون الاقتصادي بحيث تكون الأسعار المعلنة مناسبة، ليطلب البائع زيادة في السعر تفوق قيمة الحقيقية للأسعار المعلنة. كما يلجأ العون الاقتصادي لهذه الحيل من أجل التهرب من أجهزة الرقابة.

وللحد من هذه التصرفات وتفاديا للغش والخداع ألزم المشرع من خلال المادة سالفه الذكر أن تكون الأسعار والتعريفات المعلنة عنها تشمل حقيقة كل ما يتطلبه اقتناء السلعة أو الحصول على خدمة أي أن السعر يشمل سعر السلعة وملحقات السلعة إن وجدت وكذا قيمة الخدمة وما يرتبط بها.

بالرجوع إلى القواعد العامة يعد إعلام البائع بأسعار السلع والخدمات وعرضها على المستهلك بمثابة إيجاب ومتى صدر القبول من المستهلك انعقد العقد، وبالتالي يجب على البائع تنفيذ العقد بما اشتمل عليه وبحسن نية.

في كل الأحوال يلزم العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك قبل انعقاد العقد بطبيعة السلع والخدمات والأسعار المعلن عنها، وكذا المبلغ الإجمالي الذي يجب دفعه، كما يتعين عليه أن يسلم للمستهلك كشف يوضح فيه بالتفصيل الخدمة والأسعار والتعريفات والعناصر المكونة له وكذا كيفية الدفع قبل انجاز الخدمة.

المبحث الثاني:

الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي.

يعتبر الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي من أهم المبادئ الحمائية المقررة لحماية المستهلك، بدءاً من المرحلة السابقة للتعاقد إلى مرحلة إبرام العقد.

وقد كرس هذا المبدأ من طرف العديد من المشرعين فنص عليه في مختلف النصوص التشريعية والتنظيمية على غرار المشرع الجزائري الذي نص عليه ضمن الفصل الخامس من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان " إلزامية إعلام المستهلك " بمقتضى المادتين 17 و18 منه.

المطلب الأول:

مفهوم الالتزام بالمحتوى العقدي.

لمعرفة ماهية الالتزام بالمحتوى العقدي يتطلب معرفة تعريف هذا الالتزام في فرع أول، ونطاقه في فرع ثان، وطبيعة الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي في فرع ثالث.

الفرع الأول:

تعريف الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي.

للالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي تعريف فقهي وآخر قانوني:

أولاً- التعريف الفقهي:

اجتهد الفقهاء في وضع تعريف للالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي، فهناك من عرفه على أنه: " التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك ويتعلق بكافة المعلومات ال لازمة لإيجاد رضا حر وسليم".

ويعرف أيضاً على أنه: "تبيان للمستهلك بما يجعله على بنية من المبيع وإدراك لخصائصه، وكيفية استعماله".

فيما عرفه آخرون بأنه : " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين، بأنه يقدم للمتعاقد الآخر عند تكوين العقد البيانات اللازمة لإيجاد رضا سليم، كامل متنور على علم بكافة تفاصيل هذا العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع إلى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار آخر يجعل من المستحيل على أحدهما أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الآخر الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالالتزام بالأداء بالبيانات ".

ثانياً- التعريف القانوني:

نجد أن المشرع الجزائري نص عليه في الفصل الخامس من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش تحت عنوان " إلزامية إعلام المستهلك " في المادتين 18،19 وبالرجوع إلى المادة 08 من القانون رقم 04-02 يمكننا تعريف الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي بأنه: " التزام قانوني يسبق اختتام عملية البيع يقوم بموجبه العون الاقتصادي (المدين) لإخبار المستهلك (الدائن) حسب طبيعة المنتج أو الخدمة محل

البيع بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

الفرع الثاني:

نطاق الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي.

إن الحديث عن نطاق الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي يفرض علينا تحديد هذا المجال من ناحية الأشخاص، ثم من ناحية زمن أداء هـ، ثم أخيرا من ناحية موضوعه.

أولا- نطاق الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي من حيث الأشخاص: يستخلص في النقاط التالية:

1- المدين بالالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي: إن الحديث عن المدين بالالتزام بالمحتوى العقدي يطرح

ثلاث تساؤلات:

يتعلق التساؤل الأول حول تحديد ومعرفة الطرف الذي يكون ملزما بالإعلام من بين أطراف العقد هل هو طرف معين بالذات من بين أطراف العقد يحتل في جميع الأحوال مركز المدين بهذا الالتزام في مواجهة الطرف الأخر، أم أن مركز المدين بالإعلام بالمحتوى العقدي مركز موضوعي غير مقصور على طرف محدد، يحتله ويلتزم به الطرف الأكثر خبرة ودراية أيا كان مركزه في العقد؟

بالنسبة لهذا التساؤل يذهب رأي في الفقه الفرنسي إلى أن الالتزام بالإعلام لا يقع على طرف معين بالذات من بين طرفي العقد، فلا يشترط في عقد البيع أن يلتزم به البائع دائما في مواجهة المشتري، فقد يحدث العكس أي يلتزم به المشتري بوصفه الطرف الأكثر خبرة ودراية للمعلومات الجوهرية المتصلة بالعقد المراد إبرام هـ، وهنا المشرع ذكر مباشرة البائع ولم يقل العون الاقتصادي.

أما التساؤل الثاني فيتعلق بمدى إمكانية أن يشغل طرفا العقد المراد إبرام هـ مركز المدين بالالتزام بالإعلام العقدي في وقت واحد، فيلتزم به كل طرف تجاه الطرف الأخر وذلك بشأن ما يحوزه من معلومات جوهرية تتصل بالعقد؟ واستنادا إلى هذا الرأي لا مانع أن يفرض هذا الالتزام على طرفي العقد ما دام كل منهما يحوز معلومات جوهرية متصلة بالأداء الذي سيقدمه للطرف الأخر والذي يعتبر جاهلا له، ففي هذه الحالة يصير كل منهما دائما ومدينا بالإعلام.

أما التساؤل الثالث فإنه يدور حول إمكانية تصور الغير الذي ليس طرفا في العقد أن يكون ملزما بالإعلام العقدي في مواجهة أحد أطراف العقد أو كليهما.

فهذا التساؤل بينته الشريعة الإسلامية حيث أوجبه على عاتق كل شخص من الغير حاز معلومة تهم طرفي العقد أو أحدهما، وعلم بحاجتهما أو حاجة أحدهما إليها أن يخبر بذلك، وذلك عملا بقوله صلى الله عليه وسلم: " لا يحل لأحد أن يبيع شيئا إلا بين ما فيه، ولا يحل لأحد يعلم ذلك ".

2- الدائن بالالتزام بالمحتوى العقدي:

من المعلوم أن الالتزام بالإعلام العقدي التزام قصد به الحد من اختلال التوازن بين الراغبين في إبرام العقود في مستوى الدراية والمعرفة بجوانب العقد ومشتملاته، فالدائن بهذا الالتزام هو عادة شخص بسيط لا تتوفر فيه مقاومات الخبرة والدراية اللازمين للعلم والإحاطة بالمعلومات الهامة والضرورية المرتبطة بما يقدم عليه من عقود، كما أنه يفترق إلى الوسائل اللازمة للاستعلام عن مثل هذه المعلومات، أو تتوفر لديه أسباب ومبررات شخصية أو موضوعية تسوغ له عدم الاضطلاع بواجب التحري والاستعلام.

وبالرجوع إلى نص المادة 8 من القانون 04-02 نجدها عبرت على المدين بالالتزام بالإعلام بـ "البائع" والمقصود بالبائع هو العون الاقتصادي فهذا الأخير هو شخص مهني يفترض عمله بالسلع والخدمات التي يسوقها من حيث مكوناتها وخصائصها وكيفية استعمالها والأخطار التي تحيط بها، كما أن العون الاقتصادي هو الذي يحدد غالبا بنود وشروط العقد، وينحصر دور المستهلك على القبول أو الرفض فقط.

ثانياً - نطاق الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي من حيث الزمان: يذهب جانب من الفقه إلى القول بأن الالتزام بالإعلام هو التزام مستقل عن العقد، ويتعين الوفاء به في المرحلة السابقة على إبرامه، ومن ثم فهو التزام قبل تعاقدية، ويستند هؤلاء لتدعيم وجهة نظرهم للأسانيد التالية:

1- يجب على المنتج أو الصانع وهو أول المدينين بهذا الالتزام الوفاء به قبل طرح المنتجات في السوق، حتى يبصر المستعملين والمستهلكين المحتملين في عمومهم.

2- العلم بمخاطر الشيء المبيع وكيفية استخدامه من العناصر المكتملة لرضا المشتري، وسيلة لإيجاد رضا حر وسليم لديه، وهو ما يدل على الصفة ما قبل التعاقدية لهذا الالتزام.

3- أحيانا يكون القانون هو الذي يفرض هذا الالتزام على المدين به، كما هو الشأن في الالتزام بالإعلام الذي يقع على عاتق منتج أو بائع الأدوات والمستحضرات الصيدلانية حيث يجب على الصيدلي المنتج وضع بيانات معينة على المنتجات الصيدلانية كتلك المتعلقة بكيفية الاستعمال والآثار الجانبية ومدة الصلاحية والاحتياطات اللازمة لتخزينها.

4- إن الالتزام بالإعلام العقدي قد يشمل أحيانا ضرورة تدخل المدين وهو العون الاقتصادي غالبا لتوجيه المشتري نحو اختيار الشيء الأكثر ملائمة لحاجاته وإشباعا لرغباته، وبالتالي في هذه الحالة لا يقتصر الالتزام بالأعلام العقدي على الإفضاء بالبيانات المتعلقة بالشيء المبيع وكيفية استخدامه وخصائصه ومكوناته.

وبالرجوع لنص المادة 8 من قانون 04-02، نجدها قد استخدمت عبارة "قبل اختتام عملية البيع"، فهذه العبارة تبدو غامضة فهل يقصد بها قبل تطابق الإيجاب والقبول؟ أو قبل تنفيذ الالتزامات المترتبة عن عقد البيع؟ الالتزام يهدف إلى حماية إرادة المستهلك وتبصيره، وبالتالي فإن وقت هذا الالتزام يجب أن يكون سابق للتطابق الإيجاب والقبول اللذين ينعقد بهما العقد لذا كان يستحسن لو تضمنت المادة عبارة أكثر دقة مثل: " قبل إبرام العقد" أو "قبل التعاقد".

ثالثاً - نطاق الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي من حيث موضوعه: يقسم الفقه المعلومات محل الالتزام بالإعلام إلى معلومات تتعلق بالحالتين القانونية والمادية للشيء وأخرى تتعلق بظروف استخدامه:

1- الالتزام بالإعلام عن الحالة القانونية للشيء: إن قيام المدين بالالتزام بالإعلام بإحاطة المدين بكافة

المعلومات التي تتعلق بالوضع القانوني للشيء محل العقد يتطلب منه إعلامه بكل ما على هذا الشيء من أعباء وتكاليف، أي مدى تحمله بأية حقوق عينية أو شخصية تحول دون الانتفاع بالشيء محل التعاقد على النحو المأمول. وقد ذهب جانب من الفقه إلى أن الإعلام عن الحالة القانونية للشيء يقصد به العلم الفعلي الكافي بحدود المبيع ومعرفة الحقوق التي نقلها البائع والقيود التي يرد على مضمون التصرف القانوني.

2- الالتزام بالإعلام عن الحالة المادية للشيء: تمثل الحالة المادية للشيء عاملا مهما في الحث على

التعاقد، حيث غالبا ما يتقدم المستهلك على التعاقد استجابة لما تطابق على رغبته من أوصاف مادية تخص الشيء محل العقد، لذلك بالنظر للأهمية البالغة للحالة المادية للشيء. فإنه يجب على المدين بالالتزام بالإعلام الإدلاء بكافة المعلومات، والبيانات المتعلقة بالخصائص والأوصاف المادية للشيء، محل التعاقد على نحو يمكن الدائن بهذا الالتزام من الوقوف على مزايا العقد وخصائصه الذاتية ومدى جدواه وملائمته للحاجات التي يستهدف إشباعها من وراء التعاقد، لما لهذه البيانات من تأثير على قراره بالإقبال على التعاقد من عدمه.

3- الالتزام بالإعلام حول كيفية استخدام الشيء: تكتسي البيانات المتعلقة بكيفية استخدام الشيء أهميه

خاصة، في ضوء التطور العالمي والتكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع وتقديم الخدمات، حيث أصبح يتعذر على المستهلك العادي الإحاطة بكل ما هو جديد في المجالات التقنية الحديثة، وبالتالي أصبح يجهل الطرق الصحيحة للاستخدام الذي له الفائدة المرجوة من الشيء محل التعاقد، وخاصة عندما يكون هذا الشيء مبتكر أو حديث الاستعمال، كما قد يترتب على استعمال الشيء محل التعاقد خطورة ما، لذا يجب على المدين بالالتزام بالإعلام إحاطة المستهلك بمصادر هذه الخطورة أو أبعادها وطرق تلفها عملا على حمايته من الأضرار التي قد تنشأ عنها، لاسيما في مجال المنتجات الحديثة. يضاف إلى ذلك وهو الأمر الأكثر أهمية أن الإحاطة بطريقة استخدام الشيء قد تمثل بعدا مؤثرا في رضا المقبل على التعاقد نظرا لأن العلم بالصفة الخطرة للشيء إن وجدت يعد من البيانات الجوهرية الواجب الإعلام بها قبل التعاقد.

الفرع الثالث:

طبيعة الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي

اختلف الفقهاء حول تحديد طبيعة الالتزام بالإعلام العقدي فهناك جانب من الفقه يرى بأنه التزام ببذل عناية، فيما يرى آخرون انه التزام بتحقيق نتيجة.

يرى جانب من الفقه أن الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي، ما هو إلا التزام ببذل عناية، فالبائع أو المتدخل بصفة عامة لا يتحكم في نتيجة المعلومات التي يقدمها، ولا يستطيع أن يلزم المشتري بإتباعها، بل يتعهد فقط ببذل كل ما يستطيع، لأجل إحاطته علما بالبيانات والمعلومات ولا يتعهد بأكثر من ذلك، لأنه مهما بلغ حرص المتدخل على وضوح المعلومات فإنه لا يكفي لتحقيق النتيجة المنتظرة بل يتوقف الأمر على مدى استجابة الطرف الآخر والتزامه بذلك.

بينما يرى جانب آخر من الفقه أن الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي التزام بتحقيق نتيجة وذلك لاعتبارات أهمها ضمان سلامة المستهلك ومراعاة ضعفه المبرر في مواجهة المهني فكلما تعلق الإعلام بمعلومات تتصل بسلامة المستهلك فإن الالتزام بالإعلام يكون التزاما بتحقيق نتيجة.

وبالرجوع للنصوص القانونية التي تنص على الالتزام بالإعلام الخاص بالمستهلك في التشريع الجزائري نجد أن المشرع قد حدد مضمون هذا الالتزام وشكلياته، بحيث متى التزم العون الاقتصادي بالمضامين والشكليات التي حددها القانون اعتبر قد أوفى بالتزامه، ومتى خالفها اعتبر مختلا به، وذلك بصرف النظر عما إذا حصل الإعلام للمستهلك فعلا أم لا، أي أن احترام المضامين والشكليات التي حددها القانون يفترض معه حصول الإعلام للمستهلك، على أن ثمة جوانب ترك فيها المشرع مجال الحرية للمهني في اختياره وسيلة الإعلام في مجال الخدمات.

المطلب الثاني:

تنفيذ الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي

من خلال ما نصت عليه المادة 08 من القانون 02-04 نجد بأنها حددت أهم مميزات تنفيذ الالتزام بالإعلام بالمحتوى العقدي المتمثلة في:

الفرع الأول:

الإعلام بمميزات المنتج أو الخدمة

أوجب المشرع على العون الاقتصادي إعلام المستهلك وذلك قبل اختتام عملية البيع بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة، وتكون هذه المعلومات بحسب طبيعة المنتج وبأية وسيلة كانت، ولم يذكر في المادة 08 من القانون 02/04 معلومات محددة بخصوص هذا الالتزام لكن بالرجوع إلى نصوص القوانين المتعلقة بحماية المستهلك فإن المعلومات الخاصة بتنفيذ هذا الالتزام تتمثل فيما يلي:

أولا- المعلومات المتعلقة بالمواد الغذائية:

يقصد بالمادة الغذائية: "كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".

وقد نص المشرع الجزائري في المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على نوع المعلومات التي يتضمنها إعلام المستهلك في مجال المواد الغذائية سواء كانت معبأة مسبقا أم لا والموجهة للمستهلك أو الجماعات، وقد أوردت المادة 12 من ذات المرسوم البيانات الإلزامية للوسم والمتمثلة فيما يلي:

- تسمية البيع للمادة الغذائية.
- قائمة المكونات.
- الكمية الصافية المعبر عنها حسب النظام المتري الدولي.
- التاريخ الأدنى للصلاحيّة أو التاريخ الأقصى للاستهلاك.

- الشروط الخاصة بالحفظ أو الاستعمال.
 - الاسم أو التسمية التجارية والعلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد.
 - بلد المنشأ أو بلد المصدر إذا كانت مستوردة.
 - طريقة الاستعمال و احتياطات الاستعمال في حال ما إذا كان إغفاله لا يسمح باستعمال مناسب للمادة الغذائية.
 - بيان حصة الصنع أو تاريخ الصنع أو التوضيب.
 - تاريخ التجميد أو التجميد المكثف بالنسبة للمواد الغذائية المعينة.
 - المكونات و المواد المبينة في المادة 27 من المرسوم التنفيذي 13-378 ومشتقاتها التي تسبب حساسيات أو حساسيات مفرطة والتي استعملت في صنع أو تحضير المادة الغذائية وما زالت موجودة في المنتج النهائي ولو بشكل مغاير.
 - الوسم الغذائي.
 - بيان نسبة حجم الكحول المكتسب بالنسبة للمشروبات التي تحتوي على أكثر من 12 بالمئة من الكحول حسب الحجم.
 - مصطلح حلال للمواد الغذائية المعنية.
 - إشارة إلى رمز إشعاع الأغذية المحدد في الملحق الثالث من المرسوم التنفيذي 13-378 مصحوبا ببيان " مؤين أو مشع " عندما تكون المادة الغذائية معالجة بالأشعة الأيونية، ويجب أن يبين مباشرة بالقرب من اسم الغذاء".
 - إضافة إلى البيانات الواردة في المادة 12 فإنه هناك بعض المنتجات الغذائية الأخرى تتطلب بيانات إضافية، وفي المقابل قد يكفي استثناء بعض البيانات لاعتبارات معينة.
 - وبذلك يتبين أن المشرع أولى اهتماما خاصا بإعلام المستهلك حول المنتجات مقارنة بغيرها من المنتجات الأخرى، نظرا لاتصالها المباشر بصحة وسلامة المستهلك.
- ثانيا- المعلومات المتعلقة بالمنتجات غير الغذائية:**
- نصت المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 على أن يشمل الإعلام المتعلق بالمنتجات غير الغذائية سواء كانت أدوات أو أجهزة أو آلات أو مواد على البيانات الإجبارية التالية:
- تسمية البيع للمنتج
 - الكمية الصافية للمنتج المعبر عنها بوحدة النظام المتري الدولي.
 - الاسم أو عنوان الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان المنتج أو الموضب أو الموزع أو المستورد عندما يكون المنتج مستوردا.
 - بلد المنشأ أو بلد المصدر عندما يكون المنتج مستوردا.
 - طريقة استعمال المنتج.
 - تعريف الحصة أو السلسلة أو تاريخ الإنتاج.

- التاريخ الأقصى للاستعمال.
 - الاحتياطات المتخذة في مجال الأمن.
 - مكونات المنتج أو شروط التخزين.
 - علامة المطابقة المتعلقة بالأمن.
 - بيان الإشارات والرموز التوضيحية للإخطار المذكورة في الملحق الرابع من هذا المرسوم.
- إذن من خلال نص المادة 38 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 يتبين أن المشرع الجزائري لم يكتفي بالمعلومات التعريفية بالمنتج (الاسم، المنشأ، المصدر، المنتج، الكمية...)، بل عززها بالإعلام المتعلق بالاستعمال، خاصة المعلومات المتعلقة بالأمن والتحذير من أخطار المنتج، وهذا نظرا كما سبق توضيحه لأن الأمر يتعلق بمنتجات غير غذائية تكون عادة أدوات أو وسائل أو أجهزة، فنصت المادة 37 مثلا من نفس المرسوم على بعض البيانات المتعلقة بالأمن (الاحتياطات الأمنية، علامة المطابقة المتعلقة بالأمن، بيان الإشارات والرموز التوضيحية، للإخطار)، كما فرضت المادة 48 من نفس المرسوم ، على الأعوان الاقتصاديين إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالأخطار على الصحة والأمن المرتبطة لاستعمال المنتج.

ثالثا- المعلومات المتعلقة بالخدمات:

- نص عليها الفصل الخامس من المرسوم التنفيذي 13-378 حيث حدد مضمون وكيفية إعلام المستهلك في مجال الخدمات المقدمة بالمقابل أو مجانا، حيث يجب على مقدم الخدمة تزويد المستهلك بالبيانات التالية:
- يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك بواسطة الإشهار أو الإعلان أو بأية طريقة أخرى مناسبة بالخدمات المقدمة والتعريف بالحدود المحتملة للمسؤولية التعاقدية والشروط الخاصة بتقديم الخدمة.
 - يجب على مقدم الخدمة قبل إبرام العقد، أو قبل تنفيذ الخدمة عند عدم وجود عقد مكتوب إعلام المستهلك بالخصائص الأساسية للخدمة المقدمة.
 - يجب على مقدم الخدمة أن يضع تحت تصرف المستهلك بصفة واضحة ودون لبس الاسم أو عنوان الشركة والعنوان والمعلومات الخاصة بمقدم الخدمة، وكذا الشروط المطبقة على العقد.
 - يجب على مقدم الخدمة إعلام المستهلك بكل الوسائل الملائمة، حسب طبيعة الخدمة بالمعلومات التالية:
 - اسم مقدم الخدمة و معلوماته الخاصة وعنوانه، وإذا تعلق الأمر بشخص معنوي عنوان شركة ومقرها، وعنوان المؤسسة المسؤولة عن الخدمة إذا كان مقدم الخدمة شخصا آخر.
 - رقم القيد في السجل التجاري أو في سجل الصناعات و الحرف.
 - رقم وتاريخ الرخصة و اسم وعنوان السلطة التي سلمتها بالنسبة للنشاطات المقننة.
 - تكاليف النقل والتسليم والتركيب.
 - كفاءات التنفيذ والدفع.
 - مدة صلاحية العرض وسعره.
 - المدة الدنيا للعقد المقترح عندما يتضمن تزويدا مستمرا أو دوريا للخدمة.

- البنود المتعلقة بالضمان.

- شروط فسخ العقد.

ونظرا لخصوصية بعض الخدمات وحاجتها إلى معلومات إضافية، فقد نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي 13-378 على إمكانية تحديد الكيفيات الخاصة بالإعلام المتعلق بالخدمات عند الحاجة بقرار من الوزير المكلف بحماية المستهلك وقمع الغش أو بقرار مشترك مع الوزير أو الوزراء المعنيين.

الفرع الثاني:

إعلام المستهلك بشروط البيع:

نص المشرع بموجب المواد 4 و 8 من القانون رقم 04-02 على إلزامية إعلام المستهلك بشروط البيع، حيث نصت المادة 4 على: "يلتزم البائع وجوباً بإعلام الزبائن بشروط البيع".

ونصت المادة 8 منه على: "يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

يقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والالتزامات الناشئة عن العقد أو حتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، ولهذه الشروط أثر في تحديد رضا المستهلك في شراء السلع أو تحصيل الخدمة من عدمه. وقد تكلفت المادة 09 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر ببيان شروط البيع الواجب إعلام المستهلك بها، منها كيفيات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات.

أولاً- كيفيات الدفع: نقصد بكيفيات الدفع عدة عناصر، منها هل يتم الدفع نقداً أو بواسطة شيك، آجال الدفع حالاً أو مؤجلاً، الجزاء المقرر في حالة التأخير عن الدفع، كيفية حساب الغرامات التأخيرية.

ثانياً- التخفيضات والحسوم والمسترجعات: وقد عرف المشرع بموجب المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك كل هذه المصطلحات:

1 التخفيضات: عرفها المشرع الفقرة الأولى من المادة السادسة من مرسوم التنفيذي رقم 05-468 على أنها: "تخفيض: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع، لاسيما نظرا لأهمية الكمية المطلوبة أو المشتراه أو للنوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو مؤدي الخدمات".

2- الحسوم: عرفها المشرع بموجب المادة 2\6 من المرسوم السالف الذكر على أنها: "اقتطاع: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير التسليم وأو عيب في نوعية السلعة أو عدم المطابقة تأدية خدمات". للإشارة أن المشرع وقع في خطأ في المصطلحات في حين أن هذا الخطأ لم يقع في النسخة الفرنسية.

نظم القانون الجزائري قواعد التسليم في القانون المدني لاسيما المادة 395 منه بأن نفقات تسلم المبيع يتحملها المشتري ما لم يوجد عرف أو اتفاق يقضي بغير ذلك، وعليه فإن البائع لا يلزم بالمصاريف اللازمة لنقل المبيع (المنتوج) من مكان التسليم إلى مكان آخر إلا استثناء (وجود عرف أو اتفاق).

وإذا كان المنتج واجب التصدير فإن التسليم في هذه الحالة لا يتم إلا بوصول المنتج إلى المستهلك، وهذا يعني أن نفقات الشحن تقع على البائع باعتبارها تدخل في نفقات التسليم وعلى هذا الأخير الالتزام بالسعر المعلن، كذلك عندما لا يشمل السعر المعلن عنه عنصرا أو خدمة ضرورية لا غنى عنها لاستعمال المنتج أو لوفاء المنتج بالغرض المقصود منه فإنه يجب توضيح هذه الخاصية بشكل صريح من قبل البائع،

3- المسترجعات: عرفت بموجب المادة 316 من المرسوم السالف الذكر: "انتقاص: كل تنزيل تجاري يمنحه البائع كمكافأة وفاء مشتر. ويحسب على أساس رقم الأعمال دون احتساب الرسوم، المنجز مع هذا التأخير خلال مدة معينة". وهنا أيضا وقع خلط من المشرع في المصطلحات في حين لا يوجد هذا الخلط في النص بالنسخة الفرنسية.

الفرع الثالث:

إعلام المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية.

إضافة إلى الإعلام المستهلك بمميزات المنتج أو الخدمة وشروط البيع ألزم المشرع العون الاقتصادي بضرورة إعلامه أيضا بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية للعقد المبرم.

إن الإعلام بحدود المسؤولية التعاقدية يخص خاصة العقود ذات الأثر الخطير، مثل عقد التأمين الذي يجب أن يحتوي وجوبا وبحروف واضحة على بيانات إجبارية أهمها محل التأمين، طبيعة المخاطر، تاريخ سريان العقد ومدته، مبلغ الضمان، مبلغ القسط أو التأمين إلى غيرها من البيانات الإلزامية المذكورة في المادة 07 من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمينات.

إن أهم عنصر من العناصر المحددة للمسؤولية العقدية التي يجب أن يكون المستهلك على علم بها هو التزام البائع بالضمان، وهو الالتزام الذي نص عليه قانون حماية المستهلك وقمع الغش بموجب المواد 13 إلى غاية المادة 16 منه، على أن المستهلك يستفيد من ضمان للمنتوج تدوم صلاحيته حسب طبيعة هذا الخير ما لم ينص القانون على خلاف ذلك، وقد يمتد الضمان إلى أداء الخدمة مع إلغاء الشروط التي تقضي بعدم الضمان، والضمان حق للمستهلك بدون مصاريف إضافية، وعلى البائع أن يقوم إما باستبدال المنتج أو تصليحه على نفقته في أجال معقولة، أو رد الثمن مع احتفاظ المستهلك بحق طلب التعويض ونصت المادة 09 على حق التجربة.

ولتفسير هذا الحق صدر المرسوم التنفيذي رقم 327/13 يحدد شروط وكيفيات وضع ضمان السلع والخدمات حيز التنفيذ الذي أوجب على المحترف أن يضمن سلامة المنتج الذي يقدمه من أي عيب يجعله غير صالح للاستعمال المخصص له أو من أي خطر ينطوي عليه، وأن مفعول الضمان يسري من تاريخ تسليم المنتج.

كما أكد المرسوم على أن المستهلك له الحق في طلب تجربة المنتج دون أن يعفي ذلك المحترف من إلزامية الضمان أو رد ثمنه، مع إلزام المحترف في كل حالات بإصلاح الضرر الذي أصاب الأشخاص أو الممتلكات بسبب العيب.

ووضح بأن الاستبدال يكون عند بلوغ العيب درجة خطيرة تجعل المنتج غير قابل للاستعمال جزئيا أو كليا رغم إصلاحه، وأن يكون الاستبدال أو الإصلاح مجانا وفي أجل يطابق العرف المعمول به.

وفي حالة استحالة الإصلاح أو الاستبدال يرد الثمن بالشروط التالية:

- يرد جزءا منه إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال الجزئي وفضل المستهلك الاحتفاظ به.

- يرد كاملا إذا كان المنتج غير قابل للاستعمال كلية، وعلى المستهلك رد المنتج كما يعد كل شرط

يحد من التزامات العون الاقتصادي أو يستبدها لا غيا.

- لا يجوز أن يربط الضمان بخدمة يؤديها العون الاقتصادي للمستهلك إلا إذا كانت مجانية أو ضرورية

لاستعمال المنتج. كما يمكن منح ضمانا اتفاقيا انفع من الضمان القانوني بشرط أن يكون مجانيا.

- يثبت الضمان بشهادة عليها بيانات وهي: اسم الضامن وعنوانه، رقم سجله التجاري، و عنوانه

الالكتروني عند الاقتضاء رقم الفاتورة أو تذكرة الصندوق وتاريخها، نوع المنتج، سعر المنتج المضمون، طبيعة

السلعة المضمونة ونوعها وعلامتها ورقمها التسلسلي، مدة الضمان، اسم وعنوان الممثل المكلف بتنفيذ الضمان

عند الاقتضاء.

وأكد القانون رقم 04-02 على وجوب إعلام المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية ومن بينها مسؤولية

البائع فيما يخص الضمان.

كما يتضمن الإعلام بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، أيضا إخبار المستهلك بالحدود المتوقعة

للأضرار التي يلتزم العون الاقتصادي بتعويضها في حالة وقوعها.

المبحث الثالث

الإلتزام بالفوترة

الفاتورة هي وثيقة قانونية ومحاسبية يعدها العون الاقتصادي والتي من خلالها يأمر المستهلك بدفع مبلغ السلعة أو الخدمة المقدمة ، وتحتوي هذه الوثيقة على مجموعة من البيانات الجوهرية التي تظهر شفافية المعاملة التجارية بين الطرفين ، وتسلم الفاتورة بعد التعاقد ، وبالتالي فإن ما تحتويه من شروط والتزامات لا تعد اتفاقا جديدا بل هي تجسيد لما تم الاتفاق عليه عند التعاقد أو مكمل له .

و الفاتورة هي من الوسائل التي استعملها المشرع الجزائري لتجسيد شفافية الممارسات التجارية من خلال المادة 10 من القانون 02/04 التي تنص على أنه "يجب أن يكون كل بيع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين

الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 2 أعلاه، مصحوبا بفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها. يلزم البائع أو مقدم الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها ويلزم المشتري بطلب أي منها، حسب الحالة، وتسلمان عند البيع أو تأدية الخدمة. يجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمات للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة. غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون".

و المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 486/05 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الذي كان أكثر وضوحا، حيث نص في الفقرة الأخيرة من مادته الثانية على أنه: "يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه".

والبائع المقصود هنا هو العون الاقتصادي حال كونه بائعا لسلع أو خدمات، ويستنتج ذلك من البيانات الإلزامية المتعلقة بالبائع التي يجب توفرها في الفاتورة حسب هذا المرسوم كما سوف نبينها.

أما البائع العرضي فهو غير ملزم بالفوترة ولو طلبها منه المشتري كونه يخرج عن نطاق تطبيق القانون 02/04 أساسا.

و بتحليل الفقرة الأولى من المادة 10 من القانون 04 - 02 فإنها تنص صراحة على إجبارية الفاتورة في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم.

أما بالرجوع إلى الفقرة الأخيرة من المادة 10 من القانون 04 . 02 فإنها تنص على أنه " يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

فالمشرع من خلال هذه الفقرة يلزم العون الاقتصادي بأن يبرر المعاملة التي تربطه بالمستهلك بوصل صندوق أو أي سند آخر، كما ألزم العون الاقتصادي بأن يسلم الفاتورة للمستهلك إذا طلبها هذا الأخير.

ونظرا لعدم وجود تنظيم خاص بوصل الصندوق فإننا سوف نركز على التزام العون الاقتصادي بالفوترة ، نظرا للدور الذي تلعبه في حماية المستهلك وحقوقه وضبط النشاط الاقتصادي بوجه عام.

وسوف نتناول التزام العون الاقتصادي بالفوترة في ثلاثة مطالب:المطلب الأول: أهمية الالتزام بالفوترة ثم المطلب الثاني شروط وكيفيات تحرير الفاتورة ثم نتطرق في المطلب الثالث إلى تنفيذ الالتزام بالفوترة.

المطلب الأول : أهمية الفوترة

تتجلى أهمية الالتزام بالفوترة من خلال البيانات التي تتضمنها الفاتورة أو بدائلها، حيث تعمل هذه البيانات على إضفاء الشفافية في المعاملات (أولا)، كما تلعب دور مهما في مجال الإثبات (ثانيا).

الفرع الأول: إضفاء الشفافية على المعاملات

تعتبر الشفافية في المعاملات التجارية من الأسس التي يقوم عليها القانون 02/04 مستهدفا من خلالها حماية المستهلك والمنافسة بين الأعوان الاقتصاديين.

ولا شك أن الزام المشرع للعون الاقتصادي بالفوترة في معاملاته مع نظرائه أو مع المستهلك إذا طلبها بما تحتويه الفاتورة من بيانات من شأنه أن يحقق الشفافية المنشودة، بحيث تظهر وتتجسد المعاملة بكل تفاصيلها في هذا السند الذي يمسكه الطرفان ويخضع لرقابة الهيئات المعنية.

ويترتب على الشفافية مزايا عديدة نذكر منها :

- أن الفاتورة بما تحتويه من بيانات تعتبر صورة حقيقية للعقد المبرم بين البائع والمستهلك، وهو ما يجعلها وسيلة للوقوف على مدى احترام العون الاقتصادي للالتزامات المفروضة عليه تجاه المستهلك أو باقي الأعوان الاقتصاديين.

فمثلا من خلال البيانات المتعلقة بالسعر في الفاتورة يمكن الوقوف على مدى احترام العون الاقتصادي لجميع الأحكام المتعلقة بالأسعار، كمارسته لأسعار غير شرعية بالتصريح المزيف بأسعار التكلفة، أو القيام بمناورات ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في الأسعار، أو ممارسة أسعار مقيدة للمنافسة كالتخفيض التعسفي في الأسعار.

كما أن البيانات الواردة في الفاتورة تمكن من مراقبة مدى احترام العون الاقتصادي لأحكام البيع بالمكافأة وغيرها من الأحكام الهادفة لحماية المستهلك، واتخاذ الإجراءات اللازمة لذلك.

- أن الفاتورة بما تحتويه من بيانات تمكن الدولة من مراقبة النشاط التجاري والاقتصادي، فضلا عن مراقبة احترام قواعد حماية المستهلك والمنافسة فإن الفاتورة تخول لكل من إدارة الضرائب والجمارك تحديد مستحقاتها، و مراقبة مدى احترام النصوص الجبائية والجمركية.

كما أن الفاتورة تعتبر من الوسائل الأساسية التي يعتمد عليها في التحقيقات القضائية أو التي تجريها هيئات مختصة كمجلسي المحاسبة والمنافسة.

- أن الفاتورة نظرا لطابعها الاسمي تمكن الهيئات المعنية من تتبع المنتوجات ومصدرها ومواطن توزيعها واستهلاكها وهو ما يسهل إجراء التحقيقات المتعلقة بها أو مصادرتها ومعالجة آثارها إن اقتضى الحال.

- أن نظام الفوترة يمكن الدولة من أخذ صورة واقعية حول حجم المبادلات الاقتصادية وطبيعتها وتوجهاتها، واتخاذ السياسات المناسبة على ضوء تقييم ودراسة ما توفر من معطيات.

- أن الفواتير ووصولات التسليم وسندات التبشير بوجه عام تعتبر من الوسائل المهمة التي تؤخذ بعين الاعتبار عند الحكم بالإفلاس أو التسوية القضائية ومدى اعتبار الإفلاس بسيطا أو بالتقصير أو بالتدليس، لأن الفواتير ووصولات التسليم تعطي صورة حول الوضع المالي للتاجر وطريقة تسييره لأمواله ومدى احترامه لأصول وأعراف المهنة في مسك الحسابات.

هذه بعض المزايا التي توفرها الفاتورة من خلال ما تضيفه من شفافية على المعاملات انطلاقا مما يجب أن تتضمنه من بيانات من شأنها تكريس قواعد حماية المستهلك وضبط النشاط التجاري والاقتصادي بوجه عام.

الفرع الثاني : الفاتورة وسيلة للإثبات

إن الأهمية المباشرة التي يجنيها المستهلك من التزام العون الاقتصادي بالفوترة هو استخدام الفاتورة أو وصل التسليم كوسيلة للإثبات.

فطبقا للمادة 30 من القانون التجاري فإنه يثبت كل عقد تجاري ب: سندات رسمية، سندات عرفية، فاتورة مقبولة، الرسائل، دفاتر الطرفين، الإثبات بالبيننة، أو أية وسيلة أخرى.

فالقاعدة إذا هي أن الإثبات في المواد التجارية حيال التاجر يكون بجميع وسائل الإثبات إعمالا لمبدأ حرية الإثبات، ومن ثم يجوز إثبات العقود التجارية مهما كانت قيمتها بشهادة الشهود والقرائن وكافة وسائل الإثبات الأخرى، كما يقوم الإقرار واليمين مقام الدليل الكتابي، ويجوز إثبات ما يخالف أو يجاوز ما اشتمل عليه عقد تجاري مكتوب بشهادة الشهود و القرائن، كما لا تخضع المحررات العرفية المتضمنة لعقود تجارية لقواعد ثبوت التاريخ بحيث يمكن إثبات تاريخها في مواجهة الغير بكافة وسائل الإثبات.

وعليه يمكن للمستهلك أن يتمسك تجاه العون الاقتصادي التاجر بكافة طرق الإثبات، وفي المقابل لا يمكن للعون الاقتصادي أن يتمسك تجاه المستهلك إلا طبقا لقواعد الإثبات في المواد المدنية باعتبار العمل مدنيا بالنسبة إليه.

فلا يجوز إثبات ما تفوق قيمته مائة ألف دينار جزائري تجاه المستهلك إلا بالكتابة طبقا للقواعد العامة للإثبات المنصوص عليها بالمادة 333 من القانون المدني.

وعلى الرغم من إمكانية تمسك المستهلك تجاه العون الاقتصادي التاجر بكافة طرق الإثبات، إلا أن القانون 02/04 ألزم العون الاقتصادي بتسليم الفاتورة متى طلبها المستهلك، ويمكن تصور ذلك بمثابة الزام للعون الاقتصادي بأن يصطنع دليلا ضد نفسه، وحينئذ تصير الفاتورة هي وثيقة العقد ومرجعه الأساسي من خلال ما تتضمنه من بيانات.

وأهمية الفاتورة في الإثبات تتجلى في كونها تضي على عقد الاستهلاك الذي حررت بشأنه فاتورة خاصة بالعقود ذات الكفاية الذاتية في الإثبات وذلك من خلال البيانات الواردة في وثيقة العقد وهي الفاتورة.

ويقصد بالكفاية الذاتية في الإثبات أن الطرف الذي يقع عليه عبء الإثبات أو الشخص الذي يتطوع للإثبات، يقوم بإثبات حقه من خلال البيانات الواردة في وثيقة العقد، فتكون هذه البيانات بمثابة دليل كامل ينشئ الحق ويحميه دون الحاجة للرجوع إلى طرق الإثبات الأخرى التي أقرها القانون، ومن أمثلة العقود التجارية ذات الكفاية الذاتية في الإثبات عقد النقل من خلال وثيقة النقل والإيصال بالنسبة للنقل البري للبضائع، أو تذكرة السفر وإيصال الأمتعة بالنسبة للنقل البري للركاب.

لكن العون الاقتصادي ليس بالضرورة تاجرا وانما قد يكون منتجا ليس تاجرا كالفلاح مثلا، وقد يكون حرفيا، وقد يكون مقدم خدمة غير تاجر كالطبيب والخبير، فهؤلاء ليسوا تاجرا وإنما يمارسون أعمالا مدنية، ومع ذلك فهم ملزمون بتسليم الفاتورة إذا طلبها المستهلك منهم باعتبارهم أعوانا اقتصاديون طبقا للتعريف الذي أورده القانون 02/04 للعون الاقتصادي.

فمادام هؤلاء يمارسون أعمالا مدنية طبقا لأحكام القانون التجاري والقانون 08/04 المتعلق بالأنشطة التجارية فإن علاقتهم بالمستهلك تحكمها قواعد الإثبات في المواد المدنية ومن ثم لا يمكن للمستهلك إثبات ما يفوق 100.000 د.ج تجاه العون الاقتصادي غير التاجر إلا بدليل كتابي طبقا للمادة 333 ق.م.ج، وفي هذه الحالة تزيد أهمية الفاتورة بالنسبة للمستهلك حيث تعتبر دليلا كتابيا يستند عليه في مواجهة العون الاقتصادي غير التاجر لإثبات حقوقه فيما يزيد عن مبلغ 100.000 د.ج.

وتأخذ الفاتورة أو وصل التسليم حجية المحررات العرفية كونها تتضمن ختم وتوقيع العون الاقتصادي، ويترتب على ذلك اعتبارها حجة بما تتضمنه من بيانات على العون الاقتصادي الذي تحمل توقيعه وختمه ما لم ينكر صراحة ما هو منسوب إليه من ختم وتوقيع.

فالمشرع الجزائري أقام قرينة على أن الورقة العرفية منسوبة إلى من تحمل توقيعه كون هذا التوقيع قرينة على تسليم صاحبه بصدق جميع البيانات الواردة فيها، غير أنه لما كانت حجية الورقة العرفية تجاه من تنسب إليه تقوم على توقيعها منه فإنها تفقد أساسها وتتقوض بالإنكار الصريح للتوقيع ممن نسب إليه، حيث أن القرينة السالفة هي قرينة بسيطة يهدمها مجرد إنكار من يحتج تجاهه بالورقة للتوقيع.

وعليه إذا أنكر العون الاقتصادي الختم والتوقيع المنسوب إليه أو دفع بالجهالة سقطت حجية الفاتورة مؤقتا، ويقع على المستهلك إثبات صحة التوقيع وفقا لاجراءات مضاهاة الخطوط، مع الاستعانة بدفتر الفواتير.

فإذا أثبت التحقيق ثبوت نسبة الفاتورة للعون الاقتصادي الذي تحمل توقيعه استعادت الفاتورة حجيتها قبله، ولم يعد له سبيل لدحضها إلا بالطعن فيها بالتزوير وفق الاجراءات المقررة قانونا، أما إذا تبين العكس فإن قيمة الفاتورة كدليل للإثبات تنعدم بالنسبة للكافة، ويبقى للمستهلك الحق في استعمال جميع طرق الإثبات تجاه العون الاقتصادي إذا كان تاجرا، والالتزام بقواعد الإثبات في المواد المدنية إذا لم يكن تاجرا.

أما بالنسبة للفاتورة الإلكترونية فإن المادة 323 مكرر 1 ق.م.ج تعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها، وكذلك يعتد بالتوقيع الإلكتروني إذا توفرت فيه ذات الشروط بأن أمكن التأكد من هوية الشخص الذي أصدره وكان معدا ومحفوظا في ظروف تضمن سلامته (المادة 327فقرة 2 من ق.م.ج).

وعليه فإن المشرع بإلزامه للعون الاقتصادي مهما كانت صفته بتسليم الفاتورة للمستهلك إذا طلبها هو في الحقيقة إنما يلزمه بأن يصطنع دليلا ضد نفسه لصالح المستهلك خر وجا عن القواعد العامة في الإثبات، وإن كان هذا الإلزام يبدو مناقضا لخصائص المعاملات التجارية التي تتطلب السرعة والثقة والائتمان مما يستدعي اعتماد وسائل مرنة تعمل على دفع النشاط التجاري والبعد عن الشكليات المتشعبة التي تميز باقي المعاملات.

وتجدر الإشارة إلى أن الفوترة كما تحقق مصلحة المستهلك فإنها أيضا تحقق مصلحة العون الاقتصادي، حيث أن التزامه بالفوترة يعزز ثقة المستهلك نحوه، فتغدو الفوترة بذلك ميزة تنافسية لصالح العون الاقتصادي.

كما أن الفواتير تساعد العون الاقتصادي في مسك حساباته وتدقيقها وضبط وضعه المالي، وهو ما قد يبرر إفادته في حال توقفه عن الدفع بالصلح أو الإفلاس البسيط ويجنبه الإدانة بالتفليس بالتقصير أو بالتدليس.

إضافة لذلك فإن الفاتورة لها ميزة أخرى وهي كونها محلا لعقد تحويل الفاتورة، وهو طبقا للمادة 543 مكرر 14 من القانون التجاري: "عقد نحل بمقتضاه شركة متخصصة تسمى "الوسيط" محل زيوها المسمى المنتمي عندما تسدد فوار لهذا الأخير المبلغ التام لفاتورة لأجل محدد ناتج عن عقد، وتتكفل بتبعية عدم التسديد وذلك مقابل أجر". بمعنى أن العون الاقتصادي يمكنه بموجب هذا العقد أن يحول ما تتضمنه الفاتورة من حقوق له مؤجلة تجاه الزبون (عون اقتصادي أو مستهلك) إلى الشركة الوسيط التي تقوم بأداء قيمة الفاتورة فوار للعون الاقتصادي مقابل أجر، دون أن ترجع الشركة الوسيط على العون الاقتصادي المنتمي في حالة إفسار المستهلك أو إفلاس العون الاقتصادي المدين، فالشركة الوسيط تضمن خطر عدم الوفاء عند الاستحقاق مع تحصيلها لهذه الفواتير لدى المدين، لذا فإن عقد تحويل الفاتورة يوفر للعون الاقتصادي السيولة المالية ويجنبه مشاكل وعناء التحصيل، وهذا كله يتوقف على وجود الفاتورة باعتبارها محلا لهذا العقد

أما في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم فإن التاجر يمكنه بناء على المادة 30 من القانون التجاري أن يتمسك بالفاتورة المقبولة كدليل صادر عنه في مواجهة خصمه التاجر خروجاً عن القواعد العامة في الإثبات، وللخصم أن يدحضها بالدليل العكسي بجميع طرق الإثبات طبقاً لقواعد الإثبات في المواد التجارية.

المطلب الثاني: شروط وكيفيات تحرير الفاتورة

الفاتورة هي سند يتولى العون الاقتصادي تحريره في أصل يقدم إلى الزبون ونسخة أو أكثر يحتفظ بها، ولقد حدد المرسوم التنفيذي 468/05 السالف الذكر البيانات الواجب توفرها في الفاتورة وكذا شروط صلاحيتها، كما حدد ملامح الفاتورة الإلكترونية.

الفرع الأول: البيانات الواجب توفرها في الفاتورة

طبقاً للمواد من 03 إلى 09 من المرسوم 468/05 فإن الفاتورة يجب أن تحتوي على بيانات منها ما يتعلق بالعون الاقتصادي البائع ومنها ما يتعلق بالمستهلك.

أولاً - البيانات المتعلقة بالعون الاقتصادي (البائع) : يمكن إجمال هذه البيانات والتي عدتها المادة 03 من المرسوم 468-05 في ما يلي :

-إسم البائع ولقبه إن كان شخصاً طبيعياً.

-تسميته أو عنوانه التجاري إن كان شخصاً معنوياً.

-العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.

-الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط، حيث أن العون الاقتصادي قد يأخذ شكل شركة

تضامن أو أسهم، شركة ذات مسؤولية محددة أو مؤسسة...، كما قد يكون منتجاً أو تاجراً أو حرفياً أو مقدم خدمات انطلاقاً من تعريف القانون 02/04 للعون الاقتصادي.

-أرسمال الشركة عند الاقتضاء.

-رقم التسجيل التجاري: وهذا بالنسبة للأشخاص الملزمين بالقيد في السجل التجاري طبقا للقانون

08/04 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، أما المستثنين من هذا القانون بموجب المادة 07 منه ومن بينهم الحرفيون وأصحاب المهن المدنية الحرة فهؤلاء غير ملزمين بهذا البيان، رغم كونهم أعوان اقتصاديين في مفهوم القانون 02/04 يخضعون للالتزام بالفوترة .

-رقم التعريف الإحصائي.

-طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.

-تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها.

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

-سعر الوحدة دون الرسوم المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة.

-طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبها المستحقة، حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية

الخدمات المنجزة، دون ذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.

-السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرار بالأرقام والأحرف: وهو يشمل عند الاقتضاء جميع

التخفيضات أو الاقتطاعات والانتقاصات الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها 1.

ويقصد بالتخفيض كل تنزيل في السعر يمنحه البائع مهما كان سببه لا سيما إذا كان بسبب أهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتارة و/أو للنوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو مؤدي الخدمات.

أما الاقتطاع فهو كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير في التسليم أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية خدمات.

-أما الانتقاص فهو كل تنزيل تجاري يمنحه البائع لمكافأة وفاء المشتري، ويحسب على أساس رقم

الأعمال دون احتساب الرسوم، المنجز مع هذا الأخير خلال مدة معينة.

-الختم الندي وتوقيع البائع إلا إذا حررت الفاتورة عن طريق النقل الإلكتروني.

ثانيا - البيانات المتعلقة بالمشتري: نصت الفقرة الأخيرة من المادة 03 من المرسوم التنفيذي

468/05 على أنه: "يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا".

أما إذا كان المشتري عوناً اقتصادياً فإن البيانات الواجب توفرها في الفاتورة هي:

-اسمه ولقبه إذا كان شخصاً طبيعياً.

1- أنظر المادة 05 من المرسوم 05 - 468 .

- تسميته أو عنوانه التجاري إذا كان شخصا معنويا.

- الشكل القانوني وطبيعة النشاط.

- العنوان ورقما الهاتف والفاكس وكذا عنوان البريد الإلكتروني عند الاقتضاء.

- رقم التسجيل التجاري.

- رقم التعريف الإحصائي.

ثالثا- بيانات أخرى: إضافة إلى البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري الواردة في المادتين 3 و4 فإن المرسوم التنفيذي 468/05 اشترط بيانات أخرى وهي:

- **تكاليف النقل** : تنص **المادة 12 من المرسوم 95-305** " يجب أن تذكر وتحديد تكاليف النقل

صراحة في الفاتورة " .

- **توابع السعر** : تنص المادة **13** " يجب أن يذكر وتحديد صراحة في الفاتورة وفقا للمادة 12 أعلاه توابع

السعر كفوائد بالقروض عند البيع بالآجال"

- **تكاليف الاستغلال** : تنص المادة **13** وتذكر التكاليف التي تشكل عبء الاستغلال كأجور الوسطاء

والعمولات والسمسرة وأقساط التأمين التي يدفعها البائع والمفوتورة على الزبون " .

ثم يكتب المبلغ الأجمالي لكل هذه المبالغ في أسفل الفاتورة بالأرقام والأحرف حسب نص المادة

15 من المرسوم 95-305، وتسجل في فاتورة كل المبالغ المقبوضة والرزم المقابلة للاسترجاع والتكاليف المدفوعة لحساب الغير أي المصاريف الغير متوفرة وهو نصت عليه المادة 12 من هذا المرسوم.

- **كتابة التاريخ** : تحديد التاريخ له أهمية في الحياة الاقتصادية، فمن جهة يعتبر تاريخ تحرير الفاتورة

تاريخ انعقاد ، والذي له أهمية بالغة في المعاملات التجارية من حيث الإثبات، كما يمكن أن يكون التاريخ الذي

يبدأ منه حساب آجال الدفع. ومن جهة أخرى فإن كتابة تاريخ دفع الفاتورة له أهمية بالغة في معرفة آجال الدفع

الممنوحة والتي يجب أن تكون المقاربة أن لم تكن متماثلة لفائدة كل متعاملين دون استثناء وتوافق ما هو مذكور في شروط البيع كدليل على احت ارمها وعدم التمييز ، وهو عنصر يضاف إلى عناصر تدعيم الشفافية.

- **تحديد تاريخ تحرير الفاتورة** : نصت المادة 4 من المرسوم 05-468 " يجب أن تحتوي

الفاتورة المحررة قانونا على تاريخ التحرير والرقم التسلسلي " والملاحظ أن المشرع لم يشترط وضع تاريخ البيع أو

أداء الخدمة على الفاتورة .

- **تحديد تاريخ الدفع** : تشترط المادة 17 الفقرة الاولى من نفس المرسوم: " يجب أن تسجل أيضا على

هامش الفاتورة الطبيعية كفيات الدفع وكذلك جميع الم ارجع التي تسمح بتحديد لاسيما تحديد مصدرها ورقمها

وتاريخها "

وهي آجال يترك تحديدها لحرية الأطراف ، ويعتبر المشتري قد دفع قيمة الفاتورة متى وضع تحت تصرف البائع المبلغ المالي المحدد بها ، وليس يوم دخول هذا المال في حسابه لان ذلك غالبا ما يأخذ من يومين الى أربعة أيام بين تاريخ ووضعه المشتري المال لدى المستفيد (مثلا البنك) وتاريخ وضع هذا المال في حساب البائع.

إذا ألغيت الفاتورة يجب كتابة ذلك في وسط الفاتورة بوضوح وباللون الأحمر عبارة " فاتورة ملغاة " حسب نص المادة 19 من المرسوم 05-468 المحدد لكيفيات تحرير الفاتورة .

يستنتج مما سبق ذكره أن المعلومات والمعطيات المسجلة على الفاتورة لها أهمية بالغة باعتبارها وسيلة لإثبات مضمون العقد ، ونفس الوقت تمكن الزبون من التأكد من مطابقتها لشروط البيع وعلى ضوء هذه المعلومات يستطيع معرفة إن كان ضحية عمل تمييزي أو عمل مخالف لمبادئ المنافسة ، وتكون بذلك الوثيقة حجة له في مواجهة العون الاقتصادي ، وضمان في نفس الوقت لحسن سير الممارسات التجارية في نطاق الشفافية والوضوح.

- يجب أن يذكر صراحة في الفاتورة الزيادات في السعر، لا سيما الفوائد المستحقة عند البيع بالآجال والتكاليف التي تشكل عبء استغلال للبائع كأجور الوسطاء والعمولات والسمسرة وأقساط التأمين عندما يدفعها البائع وتكون مفوترة على المشتري.

الفرع الثاني: شروط صلاحية الفاتورة

إن توفر البيانات المذكورة لا يكفي لاعتبار الفاتورة صالحة من الناحية القانونية بل يجب توافر بعض الشروط طبقا للمادة 10 من المرسوم 468/05 وهي:

- يجب أن تكون الفاتورة واضحة ولا تحتوي على أي لطخة أو شطب أو حشو: لأن هذه العيوب تمس بأمانة وصدقية البيانات الواردة فيها.

- يجب أن تحرر الفاتورة استنادا إلى دفتر أرومات يدعى "دفتر الفواتير" مهما يكن شكله، أو في شكل غير مادي باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي.

ودفتر الفواتير هو دفتر أرومات يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري (طبقا للمادتين 3 و4 من المرسوم 05-468) أثناء إنجاز الصفقة، ولا يمكن الشروع في استعمال دفتر فواتير جديد إلا بعد أن يستكمل الدفتر الأول كلية.

وعليه فإن الفاتورة العشوائية التي يحررها العون الاقتصادي لا تصلح لاعتبارها فاتورة قانونية ومع ذلك لا تنفي عن المحرر دوره في الإثبات بالنسبة للمستهلك باعتباره محررا عرفيا يخضع للقواعد العامة في الإثبات.

- بالنسبة للفاتورة الملغاة فيجب أن تتضمن قانونا عبارة "فاتورة ملغاة" تسجل بوضوح بطول خط زاوية

الفاتورة.

هذه هي البيانات والشروط الواجب توافرها في الفاتورة تحت طائلة المسؤولية الجزائية للعون الاقتصادي، إما باعتبار الفاتورة غير مطابقة أو باعتبار العون الاقتصادي لم يقم بالفوترة من أساسها في حال إهمال بعض البيانات الهامة. حيث وطبقا للمادة 34 من القانون 02/04 فإنه تعتبر فاتورة غير مطابقة كل مخالفة لأحكام

المادة 12 من هذا القانون، ويعاقب عليها بالغرامة من عشرة آلاف دينار إلى خمسين ألف دينار، بشرط ألا تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي وعنوانه والكمية والإسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتجات المبيعة أو الخدمات المقدمة حيث يعتبر عدم ذكرها في الفاتورة عدم فويزة ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 23 من نفس القانون.

مع الإشارة إلى الفاتورة غير المطابقة المعاقب عليها في المادة 34 أعلاه تختلف عن الفاتورة الوهمية والفاتورة المزيفة المنصوص عليهما في المادة 24 من القانون 04-02 والمعاقب عليهما بالمادة 37 من نفس القانون. فالفاتورة غير المطابقة هي فاتورة حقيقية تحرر بشأن معاملات فعلية غير أنها لات ارعي بعض الشروط و الكيفيات التي حددها القانون والتنظيم. أما الفاتورة الوهمية فهي الفاتورة التي تحرر بشأن معاملات ليس لها وجود حقيقي إنما يتم إعدادها لإيهام أعوان المراقبة بسلامة المعاملات التجارية وشرعيتها والواقع أنها غير ذلك تماما. في حين أن الفاتورة المزيفة هي الفاتورة التي تحرر بشأن معاملة فعلية لكن يتم تزوير وتزييف مضمونها لكي لا تعكس حقيقة المعاملة التي تمت بين المتعاقدين، لذا اعتبر المشرع هاتين الأخيرتين من قبيل الممارسات التجارية التديسية التي تندرج ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن المرسوم التنفيذي رقم 468/05 قد أشار ضمن أحكامه إلى ما يمكن تسميتها بـ "الفاتورة الإلكترونية"، مسائرا في ذلك متطلبات التجارة الإلكترونية التي أضحت حقيقة واقعة تقتضي تكيف الوسائل التقليدية بما يناسب طبيعة وخصائص هذا الوسيط الإلكتروني. حيث نص في الفقرة الأولى من المادة 11 على أنه "استثناء لأحكام هذا المرسوم يسمح بتحرير الفاتورة وارسالها عن طريق النقل الإلكتروني الذي يتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد". وقد اشترطت المادة 3 من نفس المرسوم ضمن البيانات الواجب توافرها في الفاتورة العنوان الإلكتروني لكل من البائع والمشتري عند الاقتضاء أي في حال التعاقد الإلكتروني.

كما استنتجت الفقرة الأولى من المادة 4 من نفس المرسوم الفاتورة المحررة عن طريق النقل الإلكتروني من شرط احتوائها على الختم الندي وتوقيع البائع. وفي هذا الصدد و طبقا للفقرة الأخيرة من المادة 327 مكرر 1 من القانون المدني فإنه يعتد بالتوقيع الإلكتروني متى أمكن التأكد من هوية الموقع وكان التوقيع معدا أو محفوظا في مكان يضمن سلامته.

هذا أهم ما أورده المرسوم التنفيذي 468/05 بخصوص الفاتورة الإلكترونية، التي ينتظر استكمال تنظيمها - طبقا للفقرة الثانية من المادة 11 من نفس المرسوم - بصور قرار مشترك بين الوزراء المكلفين بالتجارة والمالية والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

الفرع الثالث : بدائل الفاتورة

تطبيقا لأحكام نص المادة 10 من القانون 06/10 فقد اجاز المشرع الجزائري للأعوان الاقتصاديين استبدال الفاتورة بما يناسبهم من أوضاع وبلاستناد إلى أحكام المرسوم التنفيذي 05-468 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005 جريدة رسمية عدد 80 ، والتي تتمثل في سند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الاجمالية:

أولاً_ سند التحويل: يتم الاعتماد على سند التحويل كبديل للفاتورة عندما يقوم العون الاقتصادي بنقل سلعة بإتجاه وحدات التحويل والتعبئة او للتخزين او للتسويق دون ان تتم عملية تجارية و الهدف من هذا السند هو تبرير حركة هذه المنتجات.

ثانياً_ وصل التسليم: اشترط المشرع الجزائري مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية لكي يكون وصل التسليم مقبولاً.

1_ الشروط الموضوعية: لا يقبل وصل التسليم الا بتوافر الشروط الخاصة التالية :

أ/ أن تكون هناك عمليات تجارية متكررة ، فلا يكفي قيام العون الاقتصادي لعملية او عمليتان فقط بل لا بد من التكرار الذي يخضع في تحديد تحققه عند المنازعة لقاضي الموضوع بالنظر الى طبيعة العون الزبون و طبيعة السلعة و كذا المدة الزمنية التي يقتضيها التكرار

ب/ يجب ان تكون هذه العمليات منتظمة أي بصفة دورية.

ج/ يجب ان تتم هذه العمليات مع نفس الزبون.

د/ يجب ان يمنح العون الاقتصادي رخصة استعمال من الادارة المكلفة بالتجارة حسب نص المادة 16 من المرسوم التنفيذي 05-468 .

2_ الشروط الشكلية: نصت المادة 15 من نفس المرسوم على هذه الشروط الشكلية و التي جاءت كالآتي:

_ رقم وتاريخ المقرر المتضمن الترخيص باستعمال وصل التسليم

_ اسم ولقب ورقم بطاقة التعريف المسلم او الناقل

_ مراعاة البيانات المذكورة في المادتين 3 و4 من نفس المرسوم والمتعلقة بالفاتورة .

ثالثاً / الفاتورة الاجمالية: تعد على الفاتورة الاجمالية المبيعات التي انجزها العون الاقتصادي مع كل زبون خلال فترة شهر واحد والتي كانت محل وصولات التسليم، وتتضمن هذه الفاتورة نفس البيانات التي تم تحديدها في وصل التسليم و تخضع لنفس الترخيص، كما تتضمن بيانات الفاتورة العادية الواردة في نص المادتين 3 و 4 من نفس المرسوم، كما يجب ان تتضمن أرقام و تواريخ وصولات التسليم المحررة و التي تتضمنها هذه الفاتورة الاجمالية.

الفصل الثاني

مبدأ نزاهة الممارسات التجارية

لقد جعل المشرع الجزائري النزاهة كمبدأ يحكم القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ،من خلال جملة من القواعد، حظر بموجبها على العون الاقتصادي ممارسة كل ما ينافي الأعراف التجارية النزاهة والشريفة،تضمّ نها الباب الثالث من القانون 04-02 تحت عنوان " نزاهة الممارسات التجارية".

وتكريس المشرع لمبدأ النزاهة شمل مجالات أخرى، منها القواعد المنظمة للمنافسة، حيث جعل الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة النزاهة ضابط يجب مراعاته في إطار حرية الأسعار. وهو ما يعكس مكانة مبدأ النزاهة ضمن النصوص المنظمة للسوق بوجه عام.

ولقد أدرج المشرع تحت الباب الثالث المتعلق بنزاهة الممارسات التجارية من القانون 04-02 خمس فصول تتعلق على التوالي بما يلي : الممارسات التجارية غير الشرعية؛ ممارسة أسعار غير شرعية؛ الممارسات التجارية التديسية؛ الممارسات التجارية غير النزيهة؛ الممارسات التعاقدية التعسفية و هو ما سنتناوله من خلال هذا الفصل.

المبحث الأول

منع الممارسات التجارية غير الشرعية

منع المشرع الجزائري جملة من الممارسات التجارية غير الشرعية، من أجل خلق مناخ تجاري نزيه ، بما يعود بالمنفعة على الأعوان الاقتصاديين وكذا المستهلكين. وفي هذا الإطار حظر القانون 04-02 ضمن الفصل الأول من الباب الثالث وهي ممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة القانونية، و رفض البيع أو تقديم الخدمة دون مبرر شرعي، والبيع بالمكافأة ، والبيع المشروط، والبيع التمييزي، والبيع بالخسارة.

المطلب الأول

منع ممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة القانونية

تطرق المشرع الجزائري تحت الباب الثالث المتعلق بنزاهة الممارسات التجارية من القانون 04-02 خمس فصول تتعلق على التوالي بما يلي : الممارسات التجارية غير الشرعية؛ ممارسة أسعار غير شرعية؛ الممارسات التجارية التديسية؛ الممارسات التجارية غير النزيهة؛ الممارسات التعاقدية التعسفية

فإذا كانت حرية ممارسة التجارة من أهم الحريات الاقتصادية التي ضمنها الدستور، فإن هذه الحرية يجب أن تمارس في إطار الضوابط التي حددها القانون، ومنها ضرورة اكتساب الصفة اللازمة لممارسة الأعمال التجارية، وهي صفة التاجر التي يستلزم اكتسابها استيفاء جملة من شروط.

لان ممارسة الأعمال التجارية دون استيفاء ما تقرره القوانين من شروط من شأنه ان يؤدي الى الإخلال بالمساواة في المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، ذلك أن ممارسة الأعمال التجارية بصفة شرعية يترتب أعباء ضريبية واجتماعية وتبعات قانونية يتحملها التاجر النظامي، فيما لا يتحملها التاجر غير النظامي.

كما أن فرض الصفة القانونية اللازمة لممارسة الأعمال التجارية، يبرره الحاجة لتنظيم المهنة وهيكله القطاع ، ما يتيح مكنة رقابة وضبط السوق، وقابليتها للإحصاء والدراسة والتقييم ، ومن ثم القدرة على التخطيط ورسم السياسات الاقتصادية، ولقد تولى القانون رقم 04-08 تحديد شروط ممارسة الأعمال التجارية كما بين أثر ممارسة الأعمال التجارية دون استيفاء تلك الشروط. وطبقا للمادة 4 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية فإنه يتوجب على كل شخص طبيعي أو اعتباري يرغب في ممارسة نشاط تجاري بالقيود في السجل التجاري، الذي

يمنحه الحق في الممارسة الحرة للنشاط التجاري. ويسري هذا الالتزام على الأشخاص المعنوية التي يكون مقرها بالخارج وتمارس نشاطها بالجزائر .

ويؤهل مأمور الفرع المحلي للمركز الوطني للسجل التجاري لتسجيل كل شخص طبيعي أو اعتباري في السجل التجاري. ويتم ذلك بالرجوع إلى مدونة الأنشطة الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري، التي يحدد محتواها وتعيينها عن طريق التنظيم .

بالإضافة لشرط القيد في السجل التجاري هناك أنشطة تجارية خصها المشرع بشروط إضافية ، في إطار نظام الأنشطة أو المهن المقننة، وهي أنشطة أو مهن تخضع ممارستها إلى قواعد خاصة تحكمها، و تتطلب لممارستها الحصول على رخصة أو اعتماد مؤقت تمنحه الإدارات أو الهيئات المؤهلة لذلك .

هذا ويمنع من ممارسة الأنشطة التجارية الأشخاص الخاضعون لنظام خاص ينص على حالة تناف .وكذا الأشخاص المحكوم عليهم ولم يرد لهم الاعتبار لارتكابهم إحدى الجرائم المحددة على سبيل الحصر في المادة 8 من القانون 04 -08.

المطلب الثاني : حظر رفض البيع أو تقديم الخدمة

تناول المشرع الجزائري أحكام رفض البيع أو تأدية الخدمة بموجب المادة 15 من القانون 04 -02 التي نصت على أنه " تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع، يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع، أو كانت الخدمة متوفرة، لا يعني هذا الحكم أدوات تزيين المحلات والمنتجات المعروضة بمناسبة المعارض والتظاهرات ".

الفرع الأول: شروط قيام جريمة رفض البيع أو تقديم الخدمة

تبعا للفقرة الثانية من المادة 15 من القانون 04 -02 التي تنص على أنه " يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذ كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة" فإنه يشترط لقيام الممارسة الممنوعة المتمثلة في رفض البيع توفر جملة من العناصر سوف نناقشها تباعا.

أولا - أن يكون رفض البيع أو أداء الخدمة بصفة فعلية: مفاد ذلك أن المستهلك لا يمكنه أن يدعى بوقوعه ضحية هذه الممارسة إلا إذا كان هناك رفض فعلي من قبل العون الاقتصادي، على أن مجرد التهديد بالرفض أو التأخر في تسليم السلعة أو إتمام الخدمة لا يعد رفضا .

ثانيا - أن تكون السلعة معروضة للبيع أو تكون الخدمة متوفرة : ومعنى ذلك انه متى توافرت لدى البائع السلع وامتنع عن البيع أعتبر ذلك على أنه رفض للبيع ولا يمكنه الاحتجاج بنفاذ السلعة المعروضة، لأن نفاذها كان يستلزم منه إيقاف عرضها للبيع.

ثالثا- أن يكون الطالب حسن النية : يجب على طالب المنتج أن يكون حسن النية حتى يمكن اعتبار رفض البيع كذلك، وهذا معيار ذاتي يمكن استنتاجه من عدة حالات، فلا يعتبر الطالب حسن النية إذا اخل بالتزاماته السابقة التي تربطه بالبائع كعدم دفع الثمن في شراء سابق أو سوء تنفيذ عقد توزيع سابق .

رابعاً- **عدم وجود المبرر الشرعي** : حتى لا يكون رفض البيع محظوراً يجب تبريره بأي باعث مشروع، وإن كانت توجد صعوبة في تحديد المبرر الشرعي، غير أنه من البدهاة يعتبر المبرر شرعياً إذا كان منسجماً مع أحكام القانون، من ذلك مثلاً اشتراط القانون سن 18 سنة على الأقل لمستخدمي مؤسسات التسلية، وسن 25 سنة على الأقل لمستخدمي مؤسسات الترفى.

ومن الأمثلة الأخرى عن المبرر الشرعي حالة رفض البيع إذا فاقت الكمية المطلوبة للاحتياجات، أو عدم كفاية المخزون، أو كان الطلب من شأنه أن يؤدي إلى نفاذ السلع لدى البائع.

خامساً- أن لا يتعلق الرفض بأدوات تزيين المحلات والمنتجات المعروضة بمناسبة المعارض والتظاهرات وبناء عليه فإن عرض مثل هذه الأدوات على نظر الجمهور لا يعني عرضها للبيع، ويحق للعارض رفض بيعها كونها للتزيين والتجميل والتنظيم لا غير.

المطلب الثالث : البيع بالمكافأة

ولقد نظم المشرع الجزائري البيع بالمكافأة كممارسة تجارية غير نزيهة تدفع المستهلك إلى التعاقد للحصول على مال أو خدمة، بموجب المادة 16 من القانون 04-02

أولاً - تعريف البيع بالمكافأة: المكافأة هي مقابل إبرام العقد سواء كانت في شكل أشياء مادية أو غير مادية، طبيعية أو مصنعة، وقد يكون محل المكافأة أداء خدمة.

وعليه يعرف البيع بالمكافأة بأنه ممارسة تجارية ممنوعة في قوانين الاستهلاك الحديثة تتمثل في عرض سلع أو خدمات للبيع على المستهلك مقابل إعطائه الحق بالمجان آجلاً أو عاجلاً في مكافأة تتمثل في سلع أو خدمات ما عدا إذا كانت هذه السلع مماثلة لتلك التي هي محل البيع أو الخدمة. والمكافأة هي مقابل إبرام العقد سواء كانت في شكل أشياء مادية أو غير مادية، طبيعية أو مصنعة، وقد يكون محل المكافأة أداء خدمة.

ثانياً - أساس حظر البيع بالمكافأة: تكمن الغاية من منع هذا النوع من البيوع، في تفادي قيام المستهلك باختيار سلعة أو خدمة معينة، على أساس رغبة تافهة تتمثل في الحصول على مكافأة، ومن دون إعطاء أهمية لمعياري الجودة والسعر، إذا فلا يبيع بالمكافأة من شأنه دفع المستهلك إلى شراء غير نافع أو غير مجدي.

وعليه فإن أساس الحظر هو حماية مصلحة المستهلك بالدرجة الأولى من خطر حمله على الزيادة في حجم مشترياته أملاً في الحصول على مكافأة، مقابل استرجاع البائع لقيمة المكافأة عن طريق الزيادة في ثمن السلع المباعة أو الانتقاص من جودتها.

ونظراً لخطورة هذا النوع من البيوع، فقد جرمه المشرع الفرنسي أخذاً بعين الاعتبار إضراره بالمصلحتين العامة والخاصة فأصدر بذلك قانون 20 مارس 1951، المعدل بقانون 20 ديسمبر 1972، وكذا مرسوم 09 ماي 1974، أما المشرع الجزائري فقد منع البيع أو الخدمة بالمكافأة بواسطة المادة 16 من القانون 04-02.

ثالثاً- عناصر البيع بالمكافأة: يقوم البيع أو أداء الخدمة بمكافأة على عنصرين أساسيين هما:

1 - بيع السلعة أو أداء الخدمة أو عرضها لذلك: حتى يكون البيع بمكافأة محظورا يجب أن تكون المكافأة مرتبطة بعقد بيع سلعة معينة، أو عرضها للبيع.

2 - اقتران البيع بمكافأة : يشترط في المكافأة أن تكون مجانية ،لأنها بذلك تغيير المستهلك فتدفعه إلى اقتناء بضائع أو خدمات رديئة الجودة أو مرتفعة السعر في سبيل الحصول مجانا على مكافأة،والمكافأة محظورة سواء تم تقديمها عاجلا أي في الحال بصفة فورية مع عملية البيع أو آجلا بأن تتأخر عن عملية البيع.

الفرع الثاني: الاستثناءات الواردة على حظر البيع بالمكافأة (المكافأة المشروعة)

إذا كانت المادة 16 من القانون 04 - 02 أفرزت مبدأ خطر التعامل بمكافأة فإنها في المقابل أوردت بعض الاستثناءات فأجازت منح بعض المكافآت ، فلا نكون أمام مخالفة بيع محضور البيع بمكافأة أكانت السلع أو الخدمات مماثلة لمحل البيع أو أداء الخدمة ، وكذلك الأشياء الزهيدة والخدمات ضئيلة القيمة.

أولا - السلع أو الخدمات المماثلة لمحل البيع أو أداء الخدمة: يشترط أن تكون المكافأة من نفس السلعة أو الخدمة محل العقد الأصلي، فإذا كانت خليط بين ما هو مماثل وما ليس مماثل لمحل البيع سقط الاستثناء، ومثال ذلك فإن قطع الغيار التي تقدم مع السيارة كمكافأة مجانية دون الملحقات كالعجلة الخامسة تعتبر من نفس السلعة، أو إضافة نسبة 10% من مسحوق الغسيل في العلبة التي تحتوي عادة على مقدار أقل بنفس السعر. أو مد ثلاثة سنوات اشتراك في جريدة معينة إلى سنة إضافية مجانا كمكافأة .

ثانيا - الأشياء الزهيدة والخدمات ضئيلة القيمة: تعني الأشياء الزهيدة والخدمات ضئيلة القيمة السلع والخدمات ذات القيمة القليلة والتي تكون قيمتها صغيرة جدا مقارنة بسعر شراء السلعة أو تقديم الخدمة، موضوع العقد الرئيسي، ويتعلق الأمر هنا بالأشياء الممنوحة بغرض الإشهار بالمنتج من ذلك مثلا لعب الأطفال ذات الحجم الصغير التي توجد داخل علبة الصابون، أما عن الخدمات ذات القيمة الصغيرة التي تقدم للزبون مجانا فنذكر على سبيل المثال نفخ عجلات السيارات كمكافأة على شراء الوقود

ثالثاً- العينات : العينة هي عبارة عن جزء بسيط من المنتج أو الخدمة المعروضة للبيع أو الأداء يقدم لإشهار مزايا المنتج أو درجة جودته ،أو تمكين المستهلك من تجربته والوقوف على مدى مطابقته لرغباته. وبالتالي يشترط أن تكون العينات المجانية بكميات صغيرة لتمكين المستهلك من تجربة المنتج.

وما ينبغي الإشارة إليه، أن هذا النوع من البيوع يختلف عن البيع بالتخفيض الذي لا يعد محظورا شريطة احترام مجموعة من الضوابط القانونية، ويرمي هذا البيع إلى التعريف المكثف للسلع المخزنة بثمن منخفض بالمقارنة من ثمنها الحقيقي، وذلك في بعض الفترات من السنة التي تعرف بمناسبات التجديد الموسمي للسلع والخدمات.

المطلب الرابع: البيع المشروط (البيع المتلازم)

طبقا لنص المادة 17 من القانون 04-02 التي تقتضي بأنه " يمنع اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو اشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات وكذلك اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة"، فإنه يحظر كل شرط يلزم المستهلك بشراء كمية مفروضة من طرف البائع أو ترتبط عملية البيع باقتناء سلعة أخرى أو خدمة، والأمر كذلك إذ كان محل البيع تأدية خدمة، فيمنع كل شرط يقضي بأن ترتبط تأدية الخدمة محل الأداء على إقتناء المستهلك لخدمة أخرى أو شراء سلعة، ومنع المشرع لهذا النوع من البيوع له أساس من المنطق والقانون وجب بيانه، وكذا بيان صورته.

أولا - أساس حظر البيع المشروط: العلة من منع هذا النوع من البيع أنه يشكل إلزاما للمستهلك بشراء أكثر مما يريده، ولا يرغب فيه، أي أنه يؤدي بالزبون إلى اقتناء كمية مفروضة أو أشياء أو خدمات مرتبطة تتجاوز حاجاته الحقيقية دون مراعات ما إذا كان يريد أولا يريد هذا الأشياء.

وقد يتضمن هذا البيع زيادة غير شرعية في السعر أو رفضا للبيع مقنعا حينما يفرض التاجر بيع مجموعة من منتجات مختلفة تحت طائلة رفضه البيع كأن يقول للمشتري (اشترى من هنا كي أبيع لك من هناك) أو (لا يمكن أن أبيعك أقل من كذا كمية)، فالبيع المشروط يعتبر بهذا تكملة لرفض البيع، ولأن ذلك يضر بإرادة المستهلك وجب منعه.

ثانيا - صور البيع المشروط : حددت المادة 17 من القانون 04-02 ثلاث صور للبيع المشروط نوردتها فيما يلي:

1 - اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة: هذه الممارسة أصبحت شائعة بصفة واسعة في أيامنا هذه، خاصة في المحلات التجارية الكبرى، في ضل تطور طرق التوزيع، أصبحت توزع المواد واسعة الاستهلاك تخصص وافرة ضمن تعبئة واحدة وبذلك أصبح المستهلك ينفق المال في غير محله نتيجة شراء منتج يفوق حاجته كل ذلك بسبب فرض البائع عليه شراء كمية محددة ومفروضة من المنتج، كما قد يفرض البائع على المستهلك كمية دنيا لا يتم التعاقد تحتها، مثال ذلك أن يشترط ضرورة إقتناء ما لا يقل عن 3 كلف من القهوة أو السكر أو فاكهة معينة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أننا لا نكون أمام بيع مشروط إذا كانت الكمية المعروضة على المستهلك على سبيل الاختيار أو التفضيل، أو إذا اشترط البائع كمية قصوى لا يمكن للمستهلك أن يتعدها كأن يحرر كيسين من الحليب هو الحد الأقصى للبيع في كل مرة، وهناك حالات أخرى لا يمكن إدراجها ضمن البيع المشروط، ولا يمكن حصرها من ذلك مثلا أن تبقى كمية من القماش لدى البائع تفوق بقليل حاجة المستهلك فيستحيل بيعها منفصلة.

2 - اشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات : وفي هذه الصورة يفرض البائع على المستهلك شراء منتج آخر أو أداء خدمة مقابل بيع المنتج المطلوب، ويتم اللجوء إلى مثل هذه الأسلوب للتخلص من بعض السلع التي توشك على التلف أو السلع المكدسة التي لم تلق رواجاً من خلال عرضها مع السلع أخرى مطلوبة للاستهلاك، أو نتيجة ندرة منتج معين بسبب احتكاره أو بسبب إضراب بائعيه، مثال ذلك أن يشترط البائع شراء مسحوق غسيل مقابل بيع حليب الأطفال الرضع أو شراء علبة جبن مقابل بيع أكياس الحليب. وقد

يحدث العكس فيشترط البائع أداء خدمة معينة مقابل بيع السلعة، كأن يشترط بائع الاسمنت أن يتولى هو نقلها على نفقة المشتري.

وتجدر الإشارة إلى أننا نكون أمام بيع مشروط سواء اشترط البائع على المشتري أن يتم الشراء أو الخدمة من عنده أو من عند بائع آخر بالتحديد أو من مقدم خدمات محدد بعينه.

3 - اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو شراء سلعة: هذه الصورة مختلفة عن الصورتين

السابقتين كون محل العقد فيها هو تأدية خدمة، وعليه يحظر أن يفرض على المستهلك مقابل اقتناء خدمة، اقتناء خدمة أخرى أو شراء سلعة، ومثال ذلك أن يفرض صاحب الفندق على النزيل تقديم فطور الصباح، أو يشترط الناقل على المسافرين الرجوع معه، بحساب تذكرة الذهاب والإياب في آن واحد، أو كاشتراط الميكانيكي شراء بعض لوازم السيارة مقابل تصليحها. ولا يشترط هنا أيضا من يكون البيع محظورا أن يكون مؤدي الخدمة هو من يقدم الخدمة الإضافية أو البيع الإضافي، بل يمكن أن يشترط تدخل شخص آخر للقيام بذلك.

الفرع الثاني : شروط مشروعية البيع المشروط

تضمنت الفقرة الثانية من المادة 17 من القانون 04 - 02 الاستثناءات الواردة على منع البيع المشروط، وأفرزت مشروعية بتوافر الشروط الآتية :

أولا - أن تكون السلع من نفس النوع: يكون البيع صحيحا إذا كانت السلعة المباعة والسلعة المفروضة معها من نفس النوع، أو من نفس الطبيعة كما لو كانت هذه السلع مثلا أدوات مدرسية (كراريس مسطرة، محفظة، أقلام...) فيمكن أن تعرض مع بعضها للبيع، لأنها تؤدي نفس الوظيفة.

ثانيا - أن تباع هذه السلع في شكل حصة: ومعنى ذلك أن تكون هناك حصة مكونة من عدد محدد ومعين لسلع، حتى يكون المستهلك على علم مسبقا بالسلع التي تضمنتها كل حصة.

ثالثا - أن تكون هذه السلع مع روضة للبيع بصفة منفصلة: لا بد من عرض هذه السلع في شكل مجموعات أو في أكياس حتى يتضح للمستهلك أنها تباع، مجتمعة أي في شكل حصص، لكي لا يفاجأ عند طلبه لسلعة معينة أنها تباع تبعا لأخرى.

رابعا - أن يتم الإعلام بأسعار مكونات الحصة: باستقراء نص المادة 17 من القانون 04-02

يتضح أن هذا الشرط لم يتم النص عليه صراحة لكنه يعتبر مكمل للشروط السالفة الذكر لان إعلام المستهلك بالسعر أمر ضروري، والإعلان على سعر كل حصة يؤكد ذلك أنها تباع مجتمعة ومستقلة.

المطلب الخامس : البيع التمييزي

الفرع الأول : تعريف البيع التمييزي: يقصد بالبيع التمييزي، ذلك البيع الذي بموجبه تمنح المؤسسة الممونة أحد زبائنها سواء كان تاجر جملة أو تاجر تجزئة، والذي تربطه بها علاقة تجارية جملة من الإمتيازات دون غيره من المؤسسات الأخرى. ويمكن تعريفه أيضا بأنه البيع الذي يمارس فيه عون اقتصادي نفوذا على عون اقتصادي آخر

وذلك بأن يحصل على ميزات لا يحصل عليها عون آخر سواء تعلق الأمر بالأسعار أو آجال الدفع أو شروط البيع، هذه المزايا تجعله في وضعية أفضل مقارنة بباقي المؤسسات المنافسة الأخرى .

ومن الأمثلة عن البيوع المقترنة بشرط تمييزي كان ينقل العون الاقتصادي سلعا لأحد الأعوان دون غيرهم، أو يفرض على بعض الأعوان الدفع المسبق، في الحين يمنح البعض الآخر أجلا للدفع دون مبرر شرعي.

الفرع الثاني: شروط قيام البيع التمييزي

حتى نكون أمام بيع تمييزي لابد من توافر جملة من الشروط نردها فيما يلي:

أولا - وجود علاقة تعاقدية: وهذا يعني وجود شراكة اقتصادية بين العون الاقتصادي القائم بالتمييز، والعون الاقتصادي ضحية التمييز، وهكذا فإنه لا يمكن أن يكتسب صاحب حق الامتياز صفة الشريك الاقتصادي إذا تم فسخ عقد امتياز الحصري .

ثانيا - أن يمس التمييز عونا اقتصاديا بمفرده: وهذا لكون حظر البيع التمييزي يهدف إلى حماية عون اقتصادي معين ضد الممارسات التي تؤثر على القدرات التنافسية له، على أن إثبات التمييز لا يكون إلا من خلال إجراء مقارنة بين المعاملة المخصصة لهذا العون الاقتصادي والمعاملة المخصصة لعون اقتصادي آخر يتواجد معه في نفس الأوضاع والظروف .

ثالثا - أن يكون التمييز فعلي غير مبرر بمقابل حقيقي: وعليه فإن التمييز الصادر عن عون اقتصادي في مواجهة عون اقتصادي آخر الذي يكون مبررا بمقابل حقيقي لا يعد من قبيل التمييز المحظور بموجب نص المادة 18 من القانون 02/04، كما يشترط في المقابل أن يكون متعلقا بعملية الشراء نفسها، وليس بعمليات سابقة أو لاحقة.

الفرع الثالث : صور البيع التمييزي

تضمنت المادة 18 من القانون 02/04 صور متعددة للممارسات التمييزية وردت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، نوجزها فيما يلي:

أولا - تخفيض الأسعار: لكون الثمن يعتبر الركن الأساسي في عقد البيع وعصب المعاملات التجارية، فإن القانون يشترط أن يكون موحدا بالنسبة لكل المؤسسات المتعاقدة مع المؤسسة الممونة، بحيث لا يمكن أن تستأثر إحداها بسعر مميز دون البقية يجعلها في مركز أفضل، غير أن الممارسات الشائعة في الواقع تظهر عكس ذلك، حيث يتم تخفيض السعر لبعض الأعوان دون البعض الآخر ومن دون أي سبب موضوعي.

ثانيا - شروط البيع أو الشراء: تقضي الأعراف التجارية بوجود معاملة الأعوان الاقتصاديين المتواجدين في وضعية مماثلة، معاملة واحدة فيما يتعلق بشروط البيع أو الشراء ، أو أساليب البيع. لهذا فإن المشرع الجزائري ومن خلال القانون 02/04 منع المعاملة التمييزية لأعوان اقتصاديين يوجدون في وضعية مماثلة سواء تعلق الأمر بشروط البيع أو الشراء كونها تلحق ضرارا بباقي الأعوان الاقتصاديين.

وما ينبغي الإشارة إليه أن المعاملة التمييزية تتحقق سواء طلب العون الاقتصادي ذلك أو منحت له تلقائيا.

ثالثا- أجل التسديد: يعد من قبيل التمييز في المعاملة عندما يتم منح آجال دفع ميسرة لفائدة عون اقتصادي دون آخر، ويعتبر كذلك ممارسة تفضيلية تشكل البيع التمييزي المحظور قانونا قيام العون الاقتصادي بتخفيض أو إنهاء آجال الدفع ضد أحد الأعوان الاقتصاديين فقط ودون سبب مشروع.

المطلب السادس: إعادة البيع بالخسارة

إعادة البيع بالخسارة هو نوع من البيوع التي استحدثتها عالم التجارة الحديث، وقد وصف بأخطر أنواع الممارسات لكونه يحمل على الاعتقاد بجلب المنفعة للمستهلك، في حين أن الأمر خلاف ذلك، فهو ينطوي على مكر وتضليل واضحين، إذ الأصل هو البحث عن الربح وليس الخسارة، ومتى أقدم العون الاقتصادي على إعادة البيع بالخسارة إلى ويحتمل أن تكون وراء ذلك أهداف ونوايا خفية، ولما كان هذا النوع من البيوع يؤدي إلى المساس بالمنافسة بالأسعار، فقد منعه المشرع الجزائري بموجب نص المادة 19 من القانون 02/04 مما يستوجب التطرق إلى أحكام هذا البيع وكذا الاستثناءات الواردة عليه .

الفرع الأول : أحكام إعادة البيع بالخسارة

أولا - أساس حظر إعادة البيع بالخسارة: يعد إعادة البيع بالخسارة من الأساليب الأكثر انتشارا في الأسواق، ونظرا لأن استخدامه يؤدي إلى ظهور منافسة غير مشروعة فإن المشرع الجزائري قد منعه، دون قيد أو شرط لأسباب كثيرة، منها تحويل الزبائن، وهذا من شأنه إلحاق أضرار كثيرة بمنافسي العون الاقتصادي، فالظاهر أن التاجر بإقدامه على هذه الممارسة وكأنه يمارس هوامش ربح منخفضة لصالح المستهلكين لكن الحقيقة غير ذلك، فتخفيض السعر، ليس طبيعيا ناتج عن قانون العرض والطلب وإنما تم تزييفه وتخفيضه، لجذب زبائن التجار المنافسين بطريقة غير شرعية .

والسبب الآخر هو حماية صغار التجار من أقوياء السوق أي الموزعين الكبار والمحافظة على المستهلكين ضد عروض غالبا ما تكون خادعة، لان تخفيض قيمة السلع إلى درجة بيعها بالخسارة سيؤدي لا محالة لاحقا إلى زيادة سعر هذه السلعة، أو المنتجات الأخرى لتعويض الخسارة من جيب المستهلك.

ثانيا - مجال حظر إعادة البيع بالخسارة: باستثناء نص المادة 19 من القانون 04 - 02 فإن مجال حظر إعادة البيع بالخسارة يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء :

1 - لقيام إعادة البيع بالخسارة لا بد من وجود علاقة تعاقدية تامة، حتى يتم الحديث عن إعادة البيع بالخسارة، وبالتالي فعرض إعادة البيع بالخسارة، أي الإيجاب الصادر من العون الاقتصادي لا يدخل ضمن نطاق الحظر القانوني.

2 - أن مجال منع إعادة البيع بالخسارة يتعلق بالسلع والمنتجات المباعة بعد الشراء ، أي المعروضة للبيع على حالتها الأصلية دون تحويلها، وبالتالي يخرج من مجال الحظر السلع والمنتجات المحولة والمصنعة من طرف المنتجين الصناعيين أو الحرفيين، وكذا تقديم الخدمات ونشاطات الانتاج.

3 - أن منع إعادة البيع بالخسارة يطبق على كل التعاملات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديون ، لاسيما المستوردون والبائعون بالجملة والبائعون بالتجزئة، دون إعطاء أهمية لصفة الطرف المتعاقد أي المستعمل النهائي للسلعة فالأمر يستوي إذا كان مستهلك أو عون إقتصادي.

ثالثا - عتبة إعادة البيع بالخسارة: لا نكون أمام إعادة البيع بالخسارة المحظور قانونا إلا إذا كان سعر السلع المعاد بيعها أقل من سعر التكلفة الحقيقي، والمقصود بسعر التكلفة الحقيقي حسب التعريف الذي أورده المشرع الجزائري في نص المادة 19 من القانون 04 - 02، سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة يضاف إليه الحقوق والرسوم، وعند الاقتضاء أعباء النقل.

ولكن الإشكال المطروح يتعلق بالتخفيضات في السعر التي استفاد منها العون الاقتصادي هل تقتطع من سعر التكلفة الحقيقي أم لا؟ في حقيقة الأمر الإجابة على هذا الإشكال يكون من خلال الاحتمالين التاليين:

1 إذا ورد في الفاتورة الإشارة إلى قيمة التخفيضات في السعر التي استفاد منها الطرف المتعاقد، فإنها تقتطع من سعر التكلفة الحقيقي شريطة أن تكون هذه التخفيضات مرتبطة بعملية البيع دون غيرها، أما إذا لم تتضمن الفاتورة قيمة التخفيضات، قامت قرينة قانونية على إعادة البيع بالخسارة، غير أن هذه القرينة بسيطة يستطيع العون الاقتصادي إثبات أن سعر الشراء أقل من السعر المتضمن في الفاتورة، كون التخفيضات تمت بعد تحرير الفاتورة .

2 أما إذا تعلق الأمر بتخفيضات غير مرتبطة بالبيع محل التعاقد، أو كانت مرتبطة بتحقيق شروط معينة، كمنح تخفيضات بشرط أخذ كميات معينة من المتوج في وقت معين، فإنها لا تخصم من سعر التكلفة الحقيقي، وهذا الحكم يسري أيضا على الفوائد والمكاسب الممنوحة بمناسبة عقد التعاون الاقتصادي.

الفرع الثاني: الاستثناءات الواردة على حظر إعادة البيع بالخسارة

إذا كان المشرع الجزائري قد حظر إعادة البيع بالخسارة بموجب نص المادة 19 من القانون 02/04، فإنه لم يجعله مطلقا بل أورد عليه جملة من الاستثناءات، حيث تضمنت نفس المادة الحالات المستثناة من مجال تطبيق منع إعادة البيع بالخسارة والتي نوردتها فيما يلي:

أولا - السلع سهلة التلف والمهددة بالفساد السريع: كالحليب ومشتقاته والخضر والفواكه ، اللحوم، والمنتجات المعلبة التي قرب انتهاء مدة صلاحيتها

ثانيا - السلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب تغيير النشاط أو إنهائه أو إثر تنفيذ قضائي: ومعنى ذلك إذا قام العون الاقتصادي ببيع السلع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي عند قيامه بتغيير النشاط بصفة إرادية أو بصفة حتمية كالحكم بإفلاسه، فإنه لا يكون قد قام بممارسة محظورة.

ثالثا- السلع الموسمية والسلع المتقدمة أو البالية تقنيا: والمقصود هنا أنه يجوز للعون

الاقتصادي إعادة البيع بالخسارة إذا تعلق الأمر بسلع إنتهى موسمها، فيكون إذا التلخص من المخزون بأي سعر كان مسموح به قانونا ونفس الحكم يسري على السلع المتقدمة أو البالية تقنيا كالأثاث والأدوات الكهرومنزلية، والسيارات...الخ.

رابعا- السلع التي تم التموين منها أو يمكن التموين منها من جديد بسعر أقل

خامسا- المنتجات التي يكون فيها سعر إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الاقتصاديين الآخرين: وفي هذه الحالة يشترط ألا يقل سعر البيع من طرف المتنافسين حد البيع بالخسارة، ومعنى ذلك أنه بإمكان أحد الأعوان الاقتصاديين إعادة البيع بأقل من سعر التكلفة الحقيقي شريطة إثباته بان الأعوان الاقتصاديين الموجودين معه في نفس السوق يطبقون نفس الأسعار بالنسبة لنفس المنتج، وهذا حتى يتسنى له مواجهة منافسيه.

المطلب السابع: منع بيع المواد الأولية على حالتها

منع المشرع الجزائري إعادة بيع المواد الأولية التي اشترت أساسا من أجل تحويلها و تصنيعها حيث نصت المادة 20 من القانون رقم 04-02 على أنه يمنع إعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية إذا تم اقتناؤها قصد التحويل ، باستثناء الحالات المبررة كتوقيف النشاط أو تغييره أو حالة القوة القاهرة

المبحث الثاني : الممارسات التجارية غير النزيهة

لم يحصر المشرع الجزائري كل الممارسات التجارية غير النزيهة إلا أنه قد عدد بعضها، والتي يمكن أن نحصرها في نقطتين، الأولى تصب في الممارسات التي تشكل اعتداء على مصالح الأعوان الاقتصاديين، والثانية تتعلق بالإشهار التضليلي.

وفقد أورد المشرع قاعدة عامة بموجب المادة 26 من القانون 04-02 منع بموجبها كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النزيهة التي من خلالها يعتدي عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان اقتصاديين آخرين. فيما سعى من خلال المادة 27 تعداد أهم صور المنافسة غير النزيهة وأكثرها شيوعا، لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بتشويه سمعة عون اقتصادي منافس، أو تقليد العلامات المميزة له أو تقليد منتجاته أو إشهاره أو استغلال مهاراته المهنية، أو إحداث اضطراب في تنظيمه أو في تنظيم السوق بوجه .

المطلب الأول : الاعتداء على مصالح الأعوان الاقتصاديين

ولما كان تحديد الممارسات التنافسية غير النزيهة وحصرها غير ممكن، نظرا لعدم مكنة حصر ما يمكن أن تبندعه مخيلة الإنسان من أساليب جديدة ومبتكرة في هذا المجال ،فقد أورد المشرع قاعدة عامة بموجب المادة 26 من القانون 04-02 منع بموجبها كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف التجارية النزيهة والتي من خلالها يعتدي عون اقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين. فيما سعى من خلال المادة 27 تعداد أهم صور المنافسة غير النزيهة وأكثرها شيوعا، لاسيما الممارسات التي يقوم من خلالها العون الإقتصادي بتشويه

سمعة عون اقتصادي منافس أو تقليد العلامات المميزة له أو تقليد منتجاته أو إشهاره ، أو استغلال مهاراته المهنية أو إحداث اضطراب في تنظيمه أو في تنظيم السوق بوجه عام.

أولاً: الفرع الأول : تشويه سمعة عون اقتصادي

لقد نصت الفقرة الأولى من المادة 27 من القانون 04-02 على: تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته واعتبرته نوع من الممارسات التجارية غير النزيهة، و يكمن سبب ذلك في أن التشويه يستهدف المساس بصورة عون اقتصادي و التشهير به لزعة ثقة الزبائن فيه و بمنتجاته أو بخدماته ، و لكي نكون أمام هذه الصورة يجب أن يمس التشويه العون الاقتصادي إما في شخصه مثل المساس الائتمان الشخصي وإصدار الإشاعات التي تشكك في نزاهة أو أن تتعلق بالوضعية المالية السيئة لعون اقتصادي، أو في منتجاته أو خدماته .

الفرع الثاني

تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي أو تقليد منتجاته أو إشهاره

إن تقليد العلامات المميزة للعون الاقتصادي أو منتجاته أو الإشهار الذي يستخدمه للترويج لمنتجاته من شأنه أن يثير الالتباس و الغموض في ذهن زبائن المؤسسات المنافسة و تعد هذه الممارسات من الممارسات الأكثر شيوعاً في الحياة التجارية و تنجر عنها أضراراً كثيرة و كبيرة تؤدي إلى تحول الزبائن من التاجر صاحب العلامات و المنتجات الأصلية إلى التاجر المقلد لهذه العناصر.

وقد اعتبر المشرع في المادة 27 ف 02 من القانون 04-02 تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو تقليد منتجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن المستهلك مظهر من مظاهر الممارسات التجارية غير النزيهة .

الفرع الثالث: استغلال المهارات المهنية لعون اقتصادي

حرص المشرع على حماية الأعوان الاقتصاديين من الاعتداء غير النزيه على مهارات المهنية ،حيث أوردت المادة 27 من القانون 04-02 صورتين في هذا الإطار: الأولى تتعلق بحماية المهارات الفنية والتجارية المميزة للأعوان الاقتصاديين طبقاً للفقرة 3 من المادة 27 من القانون 04-02 تعتبر من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بـ "استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص من صاحبها".

،والثانية تستهدف حماية أسرارهم المهنية. تنص الفقرة 5 من المادة 27 على منع الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بـ "الاستفادة من الأسرار المهنية بصفة أجبر قديم أو شريك للتصرف فيها بقصد الأضرار بصاحب العمل أو الشريك القديم".

الفرع الرابع: إحداث اضطراب في تنظيم عون اقتصادي منافس أو في تنظيم السوق

منع المشرع كل ممارسة من شأنها إحداث اضطراب في تنظيم عون اقتصادي منافس أو تنظيم السوق بشكل عام.

أولاً - إحداه الاضطراب في تنظيم عون اقتصادي منافس: تصدت المادة 27 من القانون 04-02 لهذا الصنف من الممارسات من خلال منع الممارسات التي من شأنها إثارة الخلل في تنظيم عون اقتصادي منافس أو استغلال شهرته أو إغراء مستخدميه. وتعتبر ممارسات تجارية غير نزيهة الممارسات التي يقوم من خلالها عون اقتصادي بـ "إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس، و تحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة، كتبديد أو تخريب وسائله الإشهارية، واختلاس البطاقات أو الطلبيات، والسمسرة غير القانونية، وإحداث اضطراب بشبكتة للبيع".

كما يعتبر استغلال شهرة محل تجاري منافس: وفق ما ورد في الفقرة الأخيرة من المادة 27 صورة من صور المنافسة غير النزيهة تضمنت ما يمكن اعتباره من قبيل الأفعال التي من شأنها إحداث اضطراب في تنظيم عون اقتصادي منافس، وتتمثل في إقامة محل تجاري في الجوار القريب لمحل منافس، بهدف استغلال شهرته خارج الأعراف والممارسات التنافسية المعمول بها.

: لعل من أخطر صور إحداث الاضطراب في تنظيم العون الاقتصادي المنافس جلب مستخدميه، عن طريق إغرائهم على ترك العمل لدى المنافس، لذا منعت الفقرة 4 من المادة 27 من القانون 04-02 الممارسات التي يقوم من خلالها العون الاقتصادي بإغراء مستخدمين متعاقدين مع عون اقتصادي منافس خلافاً للتشريع المتعلق بالعمل.

المطلب الثاني: حظر الإشهار التضليلي

تلجأ المؤسسات في إطار المنافسة غالباً إلى الإشهار من أجل جذب الزبائن إليها و يعتبر الإشهار وسيلة فعالة من أجل إعلام المستهلكين بخصائص المنتجات والخدمات ، ولكن بمجرد أن يكون الإشهار قد تجاوز الوظائف المحددة له ، يتحول الى وسيلة للخداع والاحتيال، لذا توجب منعه حماية للنظام العام.

أولاً: تعريف الإشهار التضليلي

1_ تعريف الإشهار: عرفه المشرع بموجب المادة الثالثة في بندها الثالث من القانون 04_02 بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة.

و نصت المادة 28 من نفس القانون على أن الإشهار التضليلي حيث انه يعتبر إشهاراً تضليلياً وبالتالي غير شرعي كل:

_ كل إشهار يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتج أو بخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته. يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو منتجات أو خدماته أو نشاطه.

ثانياً شروط منع الإشهار التضليلي : لكي يمنع الإشهار التضليلي، لا بد من أن يوجد هناك إشهار وأن يكون الإشهار تضليلياً.

وجود إشهار: و هذا يعتبر شرطاً مفترضاً ، يكون الإشهار من خلال استعمال وسيلة تقنية معينة من أجل نشر المعلومة المراد إشهارها، وهذه التقنية يمن أن تتخذ أشكالاً كثيرة كالمصقات والمطويات أو غيرها من الوسائل المرئية والمسموعة ووسائل التواصل الاجتماعي و مواقع الانترنت المستخدمة بغرض الإشهار.

الطابع التضليلي للإشهار : أن خداع المتعاقد الآخر يعتبر خطأ مدنيا يترتب المسؤولية المدنية على مرتكبه، كما يعتبر الإشهار التضليلي جنة نصت عليها المادة 28 من القانون 04-02 والتي أوردت بعض الأمثلة له ، كالإشهار الذي يتضمن تصريحات أو بيانات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكمية أو بوفرته أو بمميزاته، أو الإشهار الذي يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتجاته أو خدماته أو نشاطه.

المبحث الثالث : الممارسات التعاقدية التعسفية

ترتب الشروط التعسفية الاختلال بالتوازن العقدي. فالشروط العقدية تعتبر من أكثر الوسائل التي يستخدمها المهني لبسط أرائته على مختلف جوانب العقد من خلال مركزه التعاقدية القوي، الذي يخوله مكنة المغالاة في هذه الشروط على نحو يصل بها حد الإجحاف و التعسف.

وهو ما دفع بالمشروع إلى التدخل لمعالجة هذا الوضع، بداية بالقواعد العامة في القانون المدني التي منحت القاضي سلطة تعديل الشروط التعسفية أو إعفاء الطرف المذعن منها ،مضعفا بذلك مبدأ القوة الملزمة للعقد، وانتهاء بقواعد خاصة أهمها القواعد المطبقة على الممارسات التجارية في القانون رقم 04-02 ، الذي أفرد فصلا خاصا بالممارسات التعاقدية التعسفية ، مستهدفا من وراء ذلك حماية المستهلك باعتباره طرفا ضعيفا.

سوف نتناول أحكام الممارسات التعاقدية التعسفية بالتعرض لمفهوم الشرط التعسفي ثم نطاقه فالآليات القانونية لمواجهته

أولا : تعريف الشرط التعسفي في القانون الجزائري : عرف المشروع الشرط التعسفي بموجب المادة الثالثة فقرة 5 من القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية بأنه: " كل بند، أو شرط بمفرده أو مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق و واجبات أطراف العقد".

ثانيا : مجال تطبيق منع الممارسات التعاقدية التعسفية

تطبق الأحكام المتعلقة بمنع البنود التعسفية على جميع العقود مهما كانت طبيعتها ، من بيع وإيجار أو وديعة أو قرض أو تأمين ،ومهما كان موضوعها متعلقة بمنقول أو عقارا وان تتعلق بعقد إذعان أو غير .

حيث تعتبر باطلة كل بنود تعسفية إذا كانت بين المهني والمستهلك وهو ما نصت عليه المادة 30 من القانون 04-02 " بهدف حماية مصالح المستهلك و حقوقه يمكن تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم، وكذا منع العمل في مختلف أنواع العقود ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية" .

بالنسبة لتحديد العناصر التي تعتبر أساسية في العقود بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين، والبنود التعسفية فقد حددها المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006 حيث أنشأ لجنة البنود بتعسفية ذات الطبيعة الاستشارية تقوم بالبحث في كل العقود المطبقة من طرف الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود ذات الطابع التعسفي حيث تقود بصياغة توصيات تبلغ إلى الوزير المكلف بالتجارة .

نص المشرع الجزائري المادة 29 من القانون رقم 04-02 التي نصت على أنه "تعتبر بنودا وشروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع لا سيما البنود والشروط ... "

و يلاحظ من خلال هذا النص أن ما ورد به من بنود قد جاءت على سبيل المثال لا الحصر، لذا فيمكن للقضاء أن يمنع ويبطل أي بنود أخرى يراها من البنود التعسفية رغم عدم ذكرها في هذا النص.

ثالثا: تحديد نطاق الشروط التعسفية من حيث تعداد المشرع لها

قام المشرع الجزائري وقصد مساعدة القضاء على تحديد الشرط التعسفي بوضع مجموعة من الممارسات وأضفى عليها صفة الشرط التعسفي، كما قام بنفس الوقت بإلزام العون الاقتصادي بوجوب إدراج بعض الشروط الأساسية في العقود واعتبر عدم القيام بهذا الالتزام بمثابة ممارسات تعسفية في مواجهة الطرف الآخر، إذن نحن أمام طريقتين لتحديد وضبط نطاق الشرط التعسفي من طرف المشرع .

حيث قام المشرع المادة 29 من القانون 04-02 بتحديد الشروط التي يمنع على العون الاقتصادي

إدراجها في العقد تحت طائلة اعتبارها شروطا تعسفية ، فقد نصت هذه المادة على: "تعتبر بنودا أو شروطا تعسفية في العقود بين المستهلك والبائع، لاسيما البنود والشروط التي تمنح هذا الأخير:

- أخذ حقوق و/أو امتيازات لا تقابلها حقوق و/أو امتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك.
- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك.

- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالتزام أو عدة التزامات في ذمته

- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة

- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية بمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير

متكافئة."

وأضاف المشرع شروطا أخرى بموجب المرسوم 06-306 بموجب المادة 05 منه ، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي :

- عدم الاحتفاظ بحق تعديل العقد أو فسخه بصفة منفردة بدون تعويض للمستهلك.

- عدم السماح للمستهلك في حالة القوة القاهرة بفسخ العقد، الا بمقابل دفع تعويض.

- التخلي عن مسؤوليته بصفة منفردة بدون تعويض المستهلك في حالة عدم التنفيذ الكلي أو الجزئي أو

التنفيذ غير الصحيح لواجباته.

- النص في حالة الخلاف مع المستهلك على تخلي هذا الأخير عن اللجوء إلى أية وسيلة طعن.

- فرض بنود لم يكن المستهلك على علم بها قبل إبرام العقد.

- الاحتفاظ بالمبالغ المدفوعة من طرف المستهلك في حالة ما إذا امتنع هذا الأخير عن تنفيذ العقد أو قام

بفسخه دون إعطائه الحق في التعويض في حالة ما إذا تخلى العون الاقتصادي هو بنفسه عن تنفيذ العقد أو قام بفسخه.

- تحديد مبلغ التعويض الواجب دفعه من طرف المستهلك الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته دون أن يحدد مقابل ذلك تعويضاً يدفعه العون الاقتصادي الذي لا يقوم بتنفيذ واجباته.
- فرض واجبات إضافية غير مبررة على المستهلك.
- الاحتفاظ بحق إجبار المستهلك على تعويض المصاريف و الأتعاب المستحقة بغرض التنفيذ الإجباري للعقد دون أن يمنحه نفس الحق.
- يعفى نفسه من الواجبات المترتبة عن ممارسة نشاطه.
- يحمل المستهلك عبء الواجبات التي تعتبر من مسؤوليته.

كما نص المشرع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المتعلق بتحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية ، حيث وبعد أن قام بتبيان العناصر الأساسية للعقود بموجب المادتين 02 03 منه رتب على تقليص العون الاقتصادي لهذه العناصر اعتبار الممارسة تعسفية.

وقد اعتبرت المادة 02 من هذا المرسوم أنه يعتبر عنصراً أساسياً يجب إدراجه في العقود المبرمة بين العون الاقتصادي والمستهلك كل عنصر مرتبط بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة و شفافية العمليات التجارية وأمن ومطابقة السلع و/أو الخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع . بينما عدت المادة 3 من نفس المرسوم العناصر الأساسية للعقود، والمتمثلة فيما يلي:

- خصوصيات السلع و/ أو الخدمات وطبيعتها .
- الأسعار والتعريفات .
- كفاءات الدفع .
- شروط التسليم وآجاله .
- عقوبات التأخير عن الدفع و/ أو التسليم .
- كفاءات الضمان ومطابقة السلع و / أو الخدمات .
- شروط تعديل البنود التعاقدية .
- شروط تسوية النزاعات .
- إجراءات فسخ العقد .

ثالثاً: شروط منع وبطلان البنود التعسفية

إن وجود بند أو شرط تعسفي في عقد معين لا يكفي لبطلانه وإنما لا بد من شروط أخرى لذلك :

1_ وجود اتفاق أو اتفاقية بين بائع ومستهلك بهدف بيع سلعة أو تأدية خدمة ، أي وجود عقد استهلاك بين البائع والمشتري.

2_ أن يكون العقد محرراً مسبقاً من طرف البائع، حيث أنه بالرجوع إلى الفقرة الثانية من المادة 3 من القانون رقم 04-02 نجد أنها توسعت في الأشكال التي ينجز من خلالها العقد بنصها على أنه: يمكن أن ينجز من خلالها العقد ، بنصها على انه " يمكن أن ينجز العقد في شكل طلبية أو فاتورة أو سند تحويل

أو سند ضمان أو جدول أو وصل تسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو المراجع المطابقة لشروط البيع العامة المقررة سلفاً".

4 - أذعان المستهلك ، الذي يتجسد في عدم قدرته على إجراء تغيير أو أي تعديل على العقد رغم مناقشته لبنوده.

المبحث الرابع : الممارسات التجارية التدليسية

منع المشرع الجزائري الممارسات التجارية التدليسية التي تهدف إلى إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية في نص المادة 24 من رقم 02-04

أولاً: إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات

نص المشرع الجزائري بموجب القانون 02-04 على منع جملة من المناورات التي تؤدي غموض المعاملات التجارية وإخفاء شروطها الحقيقية .

1_ دفع أو استلام فوارق مخفية للقيمة : منع المشرع هذه المعاملة التدليسية لكونها تؤدي إلى إخفاء

المعاملات التجارية وطابعها أو شروطها الحقيقية.

2_ تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة: بالإضافة إلى منع المشرع ل غياب الفواتير في المعاملات التجارية

منع كذلك إعداد فواتير وهمية التي ليس لها وجود حقيقي يتم إعدادها لإيهام أعوان المراقبة ، بسلامة المعاملات التجارية وشرعيتها، و الواقع أنها غير ذلك، وكذلك الفواتير المزيفة التي هي عكس الوهمية فهي فواتير حقيقية ، لكن تم تزويرها وتزييفها ، لكي لا تعكس المعاملات الحقيقية بين المتعاقدين، كعدم تسجيل المعلومات اللازمة في الفواتير وإغفالها عمداً.

وفي كلتا الحالتين شدد المشرع من قيمة الغرامة التي تفرض على التاجر المخالف و التي تتراوح من 300.000 دج إلى 10.000.000 دج على اعتبار أن تحرير هذا النوع من الفواتير يعتبر وجه من أوجه التزوير ، و هي ممارسة قد تستعمل في غسيل الأموال كما أنها تلحق خسائر معتبرة بالخزينة العمومية .

ثانياً : منع المضاربة غير المشروعة: منعت المادة 25 من القانون رقم 02-04 بعض صور المضاربة غير المشروعة :

1_ حيازة منتوجات مستوردة بطريقة غير شرعية أو منتوجات مصنعة بطريقة غير شرعية سواء كانت محلية أو مستوردة.

2_ حيازة مخزون من المنتوجات بهدف المضاربة التي تؤدي الى الارتفاع غير المبرر للأسعار ،

3_ حيازة مخزون من منتوجات خارج موضوع التجارة الشرعية المقيدة في السجل التجاري،

الفصل الثالث :

آليات مواجهة خرق القواعد المطبقة على الممارسات التجارية

لم يكتف المشرع في تنظيمه للممارسات التجارية بوضع قواعد موضوعية من خلالها يحدد مجموعة من الالتزامات على عاتق الأعوان الاقتصاديين بهدف الوصول إلى ضمان أكبر قدر ممكن من الشفافية والنزاهة لهذه الممارسات ، بل تعداه إلى فرض جزاءات قانونية ضد كل خرق لهذه القواعد.

المبحث الاول: الموظفون المؤهلون للقيام بالتحقيق والمعينة و صلاحياتهم

أولا : الأشخاص المؤهلون لقيام بالبحث والتحقيق

حددت المادة 49 من القانون رقم 04-02 الأشخاص المؤهلون لقيام بالبحث والتحقيق في المخالفات وهم :

_ ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية

_ المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.

_ الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.

_ أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض.

2_صلاحيات الموظفون المكلفين بالتحقيق :

حدد المشرع الجزائري صلاحيات الموظفون المكلفون بالتحقيق بموجب القانون رقم 04-02 وهي :

_ الاطلاع على الوثائق والمستندات الإدارية والتجارية والمالية والمحاسبية دون الاحتجاج بالسري المهني ، ويمكن لهم استلامها حجزها.

_ الدخول للمخازن والى المحلات التجارية والمكاتب والملحقات وأماكن الشحن أو التخزين والدخول وتفنيش المحلات السكنية لطبقا لقانون الإجراءات الجزائية.

_ فتح الطرود أو أي شيء آخر بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل .

المبحث الثاني: الجزاءات ذات الطابع المدني

ورغم أن القانون 04-02 لم تتضمن أحكامه تنظيما للجزاءات ذات الطابع المدني ، إلا أنه ما دام أن

الممارسات التجارية تتعلق بالالتزامات تعاقدية ،فإن قواعد القانون المدني المتعلقة بتحديد الجزاءات المقابلة

للإخلال بالالتزام التعاقدية في النظرية العامة للالتزامات هي قواعد يمكن الأخذ بها وتطبيقها على العون

الاقتصادي الذي يخل بالتزامه التعاقدية.

وبالرجوع إلى أحكام النظرية العامة للالتزامات فإن الجزاءات المدنية التي يمكن أن يجابه بها الإخلال بالالتزام التعاقدية تتمثل أساسا في نشوء حق الزيون في المطالبة ببطلان التصرف أو إبطاله لعيوب الإرادة من غلط أو تدليس أو غلط أو استغلال ، و المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر بسبب الممارسات التجارية الممنوعة على أساس أحكام المسؤولية المدنية في حال توافر شروطها..

وفي هذا الإطار نصت المادة 65 من القانون رقم 04-02 على أنه " دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية ، يمكن لجمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية التي أنشأت طبقا للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون..."

ومن جهة أخرى، فإن الإخلال بالتنافس المشروع بين الأعوان الاقتصادية يفتح المجال للطرف المضرور في أن يطالب بإزالة الضرر عن طريق رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.

المبحث الثاني : الجزاءات ذات الطابع الإداري

ومن جهة أخرى فإنه ورغم أن الدولة وباختيارها التحول عن النظام الاشتراكي وبالنتيجة الابتعاد عن السوق وترك مسألة تنظيمه إما إلى السوق نفسه ، وإما إلى هيئات إدارية مستقلة ، إلا أنها وحتى تعطي أكبر ضمان ممكن لنزاهة وشفافية الممارسات التجارية سواء في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في ما بينهم أو علاقتهم بالمستهلكين ، اتجهت الدولة ومن خلال القانون 04-02 إلى إعطاء الإدارة سلطة توقيع جزاءات إدارية ضد الأعوان الاقتصاديين ، تتمثل هذه الجزاءات في الحجز والغلق ، حيث أعطت للوالي سلطة إصدار قرار إداري بغلق المحل التجاري ، كما أعطت سلطة حجز البضائع محل المخالفات المضبوطة والعتاد والتجهيزات التي استعملت لارتكاب هذه المخالفات

1 الحجز : الحجز كإجراء قانوني مخول لسلطة الضبط يشكل أساس إثبات المخالفة التي يكون محلها البضاعة في حد ذاتها ، فهذه الأخيرة إذا لم يتم ضبطها ووضع اليد عليها قد تختفي ويضيع معها الدليل على وجودها ، كما أن عدم حجزها قد يجعل من عقوبة المصادرة بدون موضوع في الحالات التي تستوجب هذه العقوبة ، إضافة إلى الدور الوقائي للحجز على اعتبار أن الحجز من شأنه وقف المخالفة وضمان عدم استمرارها.

2_ الغلق الإداري المؤقت للمحل التجاري

يعتبر غلق المحل في أساسه تدبيرا احترازيا محله حظر مزاولة العمل المخصص له هذا المحل ، ويفهم من هذا التدبير أن المحل قد ساعد المخالف في ارتكاب مخالفته ، وأن استمرار العمل به يحتمل أن يؤدي إلى ارتكاب مخالفات أخرى ، فيكون في غلق المحل ما يقطع الظروف المسهلة التي تساعد المخالف في الاستمرار في مخالفته والغلق الإداري المؤقت للمحل التجاري هو من الجزاءات القانونية التي منحها المشرع للإدارة والتي يجوز لها تسليطه على العون الاقتصادي في حالة ارتكابه لبعض المخالفات المنصوص عليها بالقانون 04 - 02، حيث

نصت المادة 46 ف 1 منه " يمكن الوالي المختص إقليميا ، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة ، أن يتخذ بواسطة قرار اجراءات غلق إدارية للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10، 11، 13، 14، 20، 22، 23، 24، 25، 26، 27، 28، 53 من هذا القانون ، كما نصت المادة 47 من نفس القانون على أنه يمكن تسليط عقوبة الغلق في حالة العود لكل مخالفة في هذا القانون .

تحديد جهة اختصاص توقيع عقوبة الغلق الإداري

تحدد المادة 46 من القانون 04-02 بدقة صاحب الاختصاص في إصدار قرار الغلق، بحيث أنها قصرت هذه السلطة على الوالي دون غيره، وبالتالي فإنه لا يجوز لأي موظف أو جهة إدارية أخرى أن تتعدى على هذه السلطة، كما أنه يتعين على صاحب الاختصاص القانوني أن يمارسه بمفرده فلا يتنازل عنه أو يفوضه لغيره إلا بنص تشريعي صريح ، فلا يملك مثلا المدير الولائي للتجارة أن يصدر قرار الغلق رغم أن موظفيه هم المختصون بضبط المخالفة المستوجبة للغلق ، كما أن قرار الغلق يصدر بناء على اقتراح منه ، فلذلك يتعين على القاضي الإداري باعتباره حامي مبدأ المشروعية أن يبذل جهده في تحديد المصدر الحقيقي للقرار .

والوالي المختص هو الوالي الذي تقع المخالفة المضبوطة في النطاق الإقليمي للولاية التي يمارس سلطاته عليها، تحت طائلة وقوع القرار الصادر في عيب عدم الاختصاص الإقليمي.

ويتطلب القانون من الوالي لإصدار قرار الغلق أن يستند إلى اقتراح المدير الولائي للتجارة، ويقصد بالاقترح تعبير سلطة إدارية معينة عن أرائها لإخضاع مسألة معينة للبحث والتداول من سلطة إدارية أخرى.

المبحث الثالث : الجزاءات ذات الطابع الجزائي

لذلك فقد تدخل المشرع وبنصوص خاصة من أجل فرض حماية جنائية للممارسات التجارية وذلك بتوجيه عقوبات محددة تسلط على العون الاقتصادي الذي يثبت ضده خرق التزام معين من الالتزامات المفروضة عليه بموجب القانون .

فعند قراءة نصوص القانون 04-02 المحددة للعقوبات المفروضة على العون الاقتصادي فإنه يمكننا أن نستخرج المخالفات التالية : المخالفات المتعلقة بخرق الالتزام بالإعلام ؛ المخالفات المتعلقة بخرق الالتزام بالفوترة ؛ المخالفات المتعلقة بخرق نظام الأسعار ؛ المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية التديسسية ؛ المخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية غير النزيهة والممارسات التعاقدية التعسفية .

ومن جهة أخرى فإن العقوبات المقابلة لهذه المخالفات تتمثل في : . الغرامة كعقوبة أساسية . الحبس كعقوبة استثنائية في حالة العود بالإضافة إلى إمكانية المنع المؤقت من ممارسة النشاط أو شطب السجل التجاري مع إمكانية أيضا نشر الحكم القضائي .