

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة -  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم القانون الخاص

## مبدأ شفافية الممارسات التجارية في التشريع الجزائري

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص : قانون أعمال

تحت إشراف الأستاذة:

هتوان حياة

من إعداد الطالبين:

حدوش أسامة

سحالي خديجة

### لجنة المناقشة

الأستاذة: والي نادية.....رئيسا

الأستاذة: هتوان حياة.....مشرفا ومقررا

الأستاذة: ابيد بن أحمد صونيا.....ممتعنا

تاريخ المناقشة:

2018/11/25

## شكر وتقدير

نشكر الله عز وجل الذي أنار عقولنا بالعلم ويسر لنا مسعاونا، نرفع إليه أسمى كلمات الحمد والشكر والثناء.

نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذة المشرفة « شتوان حياة » التي كرست من زوقتها وجهدها من خلال تقديم نصاب وإرشادات وتوصيات طيلة فترة انجاز هذه المذكرة وأضاءت أمامنا سبيل البحث فجزاها الله عنا خيراً

كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة وكل أساتذتنا الكرام الذين ساهموا في إثراء رصيدنا بالمعرفي.

والى كل من ساعدنا في إعداد هذه المذكرة.

## إهداء

إلى حبيبي الغالي أبي « أطال الله في عمره »

إلى أختي ما املك أمي « حفظها الله »

إلى إخوتي نبيل ، عبد الوهاب ، عبد الصمد ، فيصل.

إلى أخواتي سامية ، فاطمة ، نوال ، إيمان ، أمينة

إلى نبع الفرخ في منزلنا يونس أمين ، مهدي ، وصال

إلى كل أصدقائي و صديقاتي الذين كان لي الشرف بلقائهم

و اخص بالذكر زميلي الذي قاسمني إعداد هذه المذكرة

إلى كل أساتذتي من الابتدائي إلى الجامعي

إلى كل طلاب العلم والمعرفة

**خديجة**

## إهداء

أهدي هذا العمل إلى كل شهيد قدم روحه ليحيي الوطن وجعل من عظامه جسراً  
لنعبّر إلى الحرية

إلى كل من كافح في صمت وشموخ من أجل أن أشق طريقتي واصل إلى ما أنا  
عليه الآن، أبي أطال الله عمره

إلى نبع العنان ومصدر فخري وعزتي قلبي ينبض باسمها أمي الغالية أطال الله  
عمرها

إلى من تذوقته معه أجمل اللحظات والذكريات طفولتي وشبابي وكان لي عوناً  
وسنداً أخي حفظه الله وسدد خطاه

إلى من يحملان قلباً نقياً روحاً طيبة ويكنان لي كل الحب والعطفه شقيقتاي  
حفظهما الله

إلى جميع الزملاء في الدراسة وأخص بالذكر زميلتي سالي خديجة التي كانت  
لي خير سند وشريك في هذه المذكرة

إلى جميع الأصدقاء وأفراد عائلتي بتشجيعهم ومساهماتهم

وعلى وجودهم بقربي

أسامة

## قائمة أهم المختصرات

الجريدة الرسمية	:	ر	ج
العدد	:		ح
القانون المدني الجزائري	:	م	قا
القانون التجاري الجزائري	:	ت	قا
قانون العقوبات الجزائري	:	ع	قا
قانون الإجراءات المدنية والإدارية	:	إ	قا
قانون الإجراءات الجزائية	:	إ	قا
من الصفحة إلى الصفحة	:	ص	ص
دون سنة نشر	:	ن	د
دون طبعة	:	ط	د

# مقدمة

جسدت الجزائر الانفتاح على السوق العالمية حيث تراجع دور الدولة من دولة مالكة إلى دولة منتجة، تراقب عملية الإنتاج بما فتح الباب على القطاع الخاص المحلي والأجنبي للاستثمارات والمساهمة في زيادة الإنتاج الوطني، وأدى هذا الوضع إلى حرية التجارة التي تقتضي حرية العرض والطلب، وبالتالي حرية المنافسة التي تمكن الأعوان الاقتصاديين من الدخول إلى السوق وممارسة حرية العرض لتحقيق أكبر قدر من الربح.

وفي ظل هذه المنافسة كثرت هذه المنتجات وتنوعت وغالبا ما تحمل في طياتها مخاطر جسيمة، وتنوعت الخدمات المقدمة من طرف الأعوان الاقتصاديين مما أدى إلى ظهور بعض الممارسات التي تضر بالمستهلكين باعتباره الطرف الضعيف العلاقة مع العون الاقتصادي.

في المقابل هناك بعض الممارسات التي تضر العون الاقتصادي في علاقته مع بقية الأعوان الاقتصاديين، مما استدعى وضع تشريعات تعيد التوازن لهذه العلاقات، بحيث سعت الجزائر إلى تكريس عدة مبادئ وقوانين لتنظيم مثل الممارسات التجارية خاصة وأنها كانت تسعى إلى الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة والانفتاح على السوق العالمية.

ومن أهم القوانين المعمول بها حاليا في مجال الممارسات التجارية القانون رقم 04-02<sup>(1)</sup>، المتعلق بالممارسات بالتجارية الذي كرس مبدأ شفافية الممارسات التجارية.

تتمحور هذه الشفافية حول جملة من الالتزامات يلتزم بها أطراف العلاقة التجارية سواء كان ذلك قبل التعاقد أو بعد التعاقد.

وتوفر هذه الشفافية مجموعة من المعلومات الأساسية في كل وقت للزبون عن الأسعار أو الكمية أو النوع أو السلع أو الخدمة وكذا شروط البيع وتأدية الخدمة، بحيث يكون قرار الزبون نتيجة مباشرة لاطلاعه عليها وغيابها يحدث عدم التوازن في السوق.

(1) القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية عدد 41، الصادر في 27 يونيو 2004 المعدم و المتمم.

وتماشيا مع التطورات تم تعديل القانون 04-02 بموجب القانون 10-06<sup>(1)</sup> بحيث يرمي هذا التعديل إلى ضمان أكثر شفافية ووضوح في انجاز هذه المعاملات التجارية بهدف استقرار السوق وضمان المناخ الملائم، خاصة نتيجة للتوسع والتنوع للمنتجات والخدمات الوطنية والأجنبية داخل السوق الوطنية وضمان منافسة شريفة منظمة من شأنها رفع الغموض عن الممارسات التجارية.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في مبدأ شفافية الممارسات التجارية نظرا للتطور الحاصل في المجالات الاقتصادية والتجارية وتنوع المبادلات الذي نجم عنه ضرورة تنظيم وضع ضوابط للممارسات الاقتصادية، تجعل اقتصاد البلاد حرًا قويًا يلبي احتياجات المستهلك، ويحفظ حقوق المنشآت التجارية والصناعية لاسيما المحلية والأسواق واقتصاد البلاد.

### أسباب الدراسة:

قمنا باختيار موضوع دراستنا لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

تتمثل الأولى في هذا النوع من الدراسة يدخل ضمن اختصاصنا كطلبة العلوم القانونية للأعمال، إضافة إلى كونها تتناول موضوع نجده في حياتنا الاجتماعية التجارية.

أما عن الأسباب الموضوعية فتنتمثل في معالجة مشكلة هامة على المستوى المحلي والعالمي، ألا وهي شفافية الممارسات التجارية ودراسة موقف المشرع الجزائري حيث انه فصل القواعد المطبقة على الممارسات التجارية عن المنافسة وخصها بقانون مستقل مما يفرض الإحاطة بالأحكام القانونية الخاصة والمنظمة لها.

(1) القانون رقم 10-06 المؤرخ في 18 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون 04-02، الجريدة الرسمية عدد 46، الصادر في

18 أوت 2010.



## أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الأشخاص المعنيين بتطبيق مبدأ الشفافية والتعرف على الإطار المفاهيمي للالتزامات المتعلقة به، سواء كانت تلك الواقعة قبل التعاقد أو بعد التعاقد، الإحاطة بتصدي تشريعي المقرر عند الإخلال بمبدأ الشفافية.

## إشكالية الدراسة:

إن موضوع دراستنا يتمحور حول الإشكالية التالية:

### ما مدى تكريس المشرع الجزائري لمبدأ شفافية الممارسات التجارية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اتبعنا المنهج الوصفي الذي يظهر من خلال دراسة الإطار المفاهيمي الذي يصف الجوانب المتعلقة بالالتزامات في إطار مبدأ الشفافية، المنهج التحليلي من خلال دراسة وتحليل النصوص القانونية المنظمة للالتزامات المتعلقة بالشفافية وفق الخطة التالية:

حيث قسمناه إلى فصلين تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية قبل التعاقد (فصل أول)، و تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية بعد التعاقد (فصل الثاني).

## الفصل الأول

تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية قبل

أولى المشرع الجزائري أهمية كبيرة لحماية العلاقات في إطار الممارسات التجارية كونها متعددة الأطراف والمصالح، بين ما هو خاص للمستهلك وللأعوان الإقتصاديين وبين ما هو عام، الهدف من وراء ذلك هو الإرتقاء بالسلوكيات المرتبطة بالسوق خاصة في المرحلة التي تسبق إبرام العقود.

قد أوجب المشرع تطبيق مبدأ الشفافية قبل التعاقد، وذلك عن طريق الإلتزام بالإعلام الذي يتمحور مضمونه حول الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة بطريقة واضحة وبسيطة ومفهومة قبل الشروع في إبرام العقد، فما هو الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام (المبحث الأول).

ولعلّ أهم ما يميّز مرحلة قبل التعاقد، هو وجود المستهلك أمام العون الإقتصادي وإقباله على التعاقد بهدف إشباع رغبة حقيقية لديه دون معرفة الكيفية الصحيحة لتحقيق ذلك، لاسيما إذا واجه طرفا خبيرا له دراية واسعة في هذا المجال الأمر الذي يجعل التوازن في المصالح مختلف على إثر ذلك ولتحقيق حماية موضوعية في الفترة قبل التعاقد، حدد المشرع وفق قانون الممارسات التجارية كيفية تنفيذ هذا الإلتزام (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### الالتزام بالإعلام قبل التعاقد

تتميز العلاقات التجارية بين المستهلكين والمهنيين أو الأعوان الاقتصاديين بعدم التكافؤ؛ ومرد ذلك انعدام المساواة بينهما في الإعلام ولرفع كفاءة الأداء وتحقيق تفاعلية في التعامل، وعلى اثر ذلك قام المشرع بتنظيم إلّزام يتمثل في الإلتزام بالإعلام الذي يكون قبل الوصول إلى مرحلة التعاقد لذلك تطلب الأمر تبيان مفهوم هذا الإلتزام (المطلب الأول).

وكون أنّ أهم العناصر التي يجب الإعلام بها هي الأسعار التي تمثل إلّزام ضروري لأنّ السعر يعبر عن المبلغ الذي سيدفعه المشتري في حالة اقتنائه لمنتوج ما أو تحصيله لخدمة ما، فإنّه يتوجب علينا معرفة نظام الإعلام بالأسعار المعتمد في القانون الجزائري (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### مفهوم الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد

يعتبر الإلتزام بالإعلام من أهم الدعامات التي تشكل سياسة ناجحة تهدف لحماية الأطراف المعنية، فهو من المبادئ الأساسية المقررة في قانون الممارسات التجارية.

فهو إلّزام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك والمعاملات التجارية بصفة عامة، يتعلق بالبوح بكافة المعلومات اللازمة لجعل الأطراف على بينة وإيجاد رضا حر وغير معيب، حيث يلتزم به الطرف الأكثر خبرة اتجاه الطرف الآخر وبالتالي؛ يتوجب علينا الإحاطة بتعريف هذا الإلتزام (الفرع الأول) وتبيان أطرافه وتوضيح مضمونه (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد

يطلق على الإلتزام بالإعلام عدّة تسميات، فالبعض يرى بأنه الإلتزام عام والبعض الآخر يرى بأنه الإلتزام بالإفضاء عن البيانات والمعلومات، بينما يرى البعض الآخر أنه الإلتزام بالإخبار لكن رغم تعدد التسميات إلا أنها تشير إلى نفس المضمون الأمر الذي تطلب تبيان المقصود به (أولاً)، وتمييز بعض المصطلحات المتعلقة به (ثانياً)، وخصائصه (ثالثاً).

## أولاً: المقصود بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد

يقصد بالإعلام عملية توصيل الإحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة، ويشترط في الإعلام المصدقية والوضوح، أو يمكن القول بأنه نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور، بقصد نشر الثقافة وتنمية الوعي وليس بقصد الربح فهو يعدّ بذلك من وسائل الربط والإلتصال بين الأفراد<sup>(1)</sup>.

يقع الإلتزام بإعلام المستهلك بالأسعار على عاتق البائع، بحيث يقوم هذا الأخير بعرض السلع والخدمات بأي وسيلة فنية من وسائل الإلتصال عن بعد، وينبغي أن يوضع السعر بطريقة محددة ودقيقة يسهل اثباتها قبل إبرام العقد<sup>(2)</sup>.

ورغم صعوبة تنظيم السوق، إلا أنّ مبدأ الشفافية يقتضي وجود الإعلام بالأسعار والتعريفات وذلك تحقيقاً لحرية التنافس، حيث يلتزم البائع وجوباً بتحقيق هذا الإلتزام<sup>(3)</sup>.

تمت الإشارة إلى الإلتزام بالإعلام في غير قانون الممارسات التجارية فلم تخلو القواعد العامة في نظرية العقد على فرض هذا الإلتزام على عاتق المتعاقدين، كما ورد في قانون حماية المستهلك.

(1) منصور حمد حسين، أحكام البيع التقليدية الإلكترونية والدولية لحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، د.ب.ن، 2006، ص261.

(2) عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2007، ص364.

(3) -أنظر نص المادة 04 من القانون 02-04 السالف ذكره.

## 1 - الإلتزام بالإعلام في النظرية العامة للعقد

نصت المادة 352 من التقنين المدني على أنه: «يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً، ويعتبر العلم كافياً إذا اكتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية، بحيث يمكن التعرف عليه»<sup>(1)</sup>.

نلاحظ من خلال نص المادة أن عبارة العلم الكافي تشير إلى الإعلام، مع العلم أن النظرية العامة للعقد لم تتضمن نص صريح حول الإلتزام بالإعلام، لكن يمكن استنتاجه من خلال بعض الأحكام والشروط.

يعتبر كتمان أحد المتعاقدين لواقعة يعلمها عن المتعاقد معه تدليسا، أي بمفهوم المخالفة فإن القانون قد ألزم المتعاقد بإعلام المتعاقد معه عن كل واقعة جوهرية من شأنها تدعم رضا المستهلك<sup>(2)</sup>.

## 2 - الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك

لم تحقق القواعد العامة الحماية اللازمة للمستهلكين كونها جاءت بصورة ضمنية، كان لابد من تفعيل هذه الحماية عن طريق إصدار نصوص قانونية خاصة لحماية المستهلك.

فظهر الإلتزام بالإعلام ضمن هذه القوانين وكان من مبررات تقدير هذا الإلتزام إعادة المساواة، في العلم بين المتعاقدين وكذلك إعادة التوازن إلى العقد في حد ذاته<sup>(3)</sup>.

تكرس هذا الإلتزام بشكل واضح في قوانين الإستهلاك التي وضعت على عاتق المحترف (المهني) إلتزاماً جوهرياً بإعلام المستهلك وحددت لهذا الإلتزام مضمونه ومقتضياته،

(1) - الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن التقنين المدني، ج.ر. العدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

(2) - تنص المادة 2/86 من التقنين المدني على أنه: ((ويعتبر تدليسا السكوت عمدا عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة)).

(3) - عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص 371-375.

والجزاء المترتبة عن الإخلال به وذلك بمقتضى القانون رقم 09-03 المتعلق المستهلك وقمع الغش<sup>(1)</sup>.

**ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة له**

بالرجوع إلى المادة 4 من القانون 04-02 التي صاغت الإلتزام بالإعلام بعبارة "الإلتزام بالإعلام بالسعار والتعريفات" فإن هذا الإلتزام يتمحور حول مجموعة من المصطلحات تتمثل في الإعلام الأسعار، التعريفات، وكان لا بدّ لنا من تمييزها كالتالي:

### 1- تمييز الإعلام عن الإشهار

الإشهار هو مجموعة من الإقتراحات أو الدعايات أو البنائيات أو العروض أو الإعلانات أو التعليمات المعدة، لترويج السلعة أو الخدمة بواسطة وسائل بصرية أو السمعية بصرية، لذا فالإشهار هدفه جلب المستهلك وليس تنفيذه وإحاطته علماً بتفاصيل لمنتجات أو الخدمات.

أما الإعلام يعد وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات والدعاية وذلك عن طريق تقديم معلومات موضوعية على السلع والخدمات<sup>(2)</sup>.

ويظهر الإختلاف بين الإعلام والإشهار من حيث أنّ الأول يكتفي بإعلام الجمهور بالمنتج أو الخدمة للإقبال عليها ويقوم على نقل الوقائع بصفة موضوعية، في حين أنّ الثاني يسعى إلى حث الناس على إختيار المنتج موضوع الإشهار والتأثير عليهم<sup>(3)</sup>.

(1)- قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 15، الصادر في 08 فيفري 2009.

(2)- صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق جامعة البويرة حماية المستهلك، 2013-2014، ص 64.

(3)- جبالي واعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد 02، تيزي وزو، 2006، ص 10.

## 2- تمييز الأسعار عن التعريفات

يعد السعر (le prix) ذلك المبلغ من المال أو النقود الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة والتي يجب أن تكون تشمل تكلفة التسليم و النقل (1).

في حين أنّ التعريفات تحتوي على قائمة أسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمات التي يشتريها الزبون في مؤسسة (2)، و يعتبر الثمن أداة إتصال بين المنتج والمستهلك يهدف إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك (3).

### ثالثا : خصائص الإلتزام بالإعلام

يتضح من التعريف أنّ الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد يتضمن مجموعة من الخصائص وهي:

#### 1- من حيث النطاق:

يعتبر الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد، إلتزاما عاما سابقا على إبرام جميع أنواع العقود وبالتالي فهو ليس إلتزاما خاصا بعقد معين، إلا أنّ أهميته تظهر بشكل متزايد في بعض العقود أكثر من بعضها الآخر، لاسيما تلك التي ينطوي استعمالها على خطورة ما أو يكون محلها أشياء معقدة فنيا (4).

#### 2- من حيث النشأة:

يعتبر الإلتزام بالإعلام إلتزام مستقل، حيث يتميز بكونه يقع على عاتق شخص ينوي التعاقد مع غيره، وهو لا يقوم بحماية رضا الطرف الآخر بل لتحقيق التكافؤ بين الطرفين إعمالا لمقومات العدالة العقدية.

(1)-بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص86.

(2)-بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 04-02، مذكرة ماجستير، فرع القانون العام، تخصص قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009، ص11.

(3)- لشهب أبو بكر، المنافسة الإقتصادية بين الشريعة والقانون، مذكرة ماجستير، تخصص أصول الفقه، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2002، ص84.

(4)-رفاوي شهيناز، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، 2015-2016، ص17.



ويعدّ الإلتزام بالإعلام مستقل عن الإلتزامات الأخرى، ذلك لكونه يتميز عن نظرية عيوب الإرادة في قيام المسؤولية عند الإخلال به رغم عدم وجود عيب يشوب إرادة المتعاقد، كما أنّه يتميز عن نظرية الضمان بأنّ قيامه غير مرتبط بحدوث شيءٍ يوجب الضمان على عاتق المتعاقد (1).

### 3- من حيث الهدف:

يؤدي الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد دورا وقائيا في مجال التعاقد، لأنّ أداء المدين للإلتزامه بالإعلام يؤدي إلى تنوير رضا الطرف الآخر ويجنبه الوقوع في الغلط والتدليس وهو ما يوفر استقرارا نسبيا للعقود؛ فيقلل من نسبة البطلان أو التوقف (2).

كما يعد هذا الإلتزام وسيلة للمساواة في العلم بين الطرفين المقبلين على التعاقد، لأنّه يسعى إلى حماية المستهلك؛ فيكفل له حقه في الإختيار والمفاضلة بين السلع والخدمات بما يتناسب ورغباته وقدراته الشرائية (3).

### 4- من حيث الموضوع

بما أنّ موضوع الإعلام بالأسعار والتعريفات غالبا ما يتمحور حول عنصر الأسعار فقد تمّ تحديد خصائص بالرجوع إلى القانون 02-04 المعدل والمتمم (4)، تتعلق بالإعلام بالأسعار وهي كالتالي:

أ- أن تكون الأسعار مرئية: يجب أن توضح الأسعار والتعريفات بطريقة يمكن للمستهلك رؤيتها بوضوح، وإذا لم يتحقق ذلك أعتبر العون الإقتصادي لم ينفذ إلتزامه بالإعلام حتى ولو قام بتعليق السعر أو بوسمه كأن يوسم السعر أسفل المنتج اوفي الجهة المقابلة لعلم للجدار

(1)- عميرات عادل، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي، دراسة مقارن في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص81.

(2)-رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص19.

(3)-رفاوي شهيناز، نفس المرجع ص19.

(4)-تنص المادة 02/05 من القانون 02-04 على أنّه: « يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروعة».

فهذا يأخذ حكم عدم<sup>(1)</sup>، وفي جميع الحالات يجب أن يكون الإعلام عن السعر واضحا لا يحتاج معه المستهلك إلى سؤال البائع<sup>(2)</sup>.

ب/ أن يكون الإعلام بالسعر مقروء: لا يكفي لتحقيق الإعلام للمستهلك بالسعر مرئيا، بل لابد أيضا أن يكون مقروءا، أما إذا تعذر قراءته فإنه لا يحقق علم المستهلك ولا يمكن للعون الإقتصادي التمسك به للقول بأنه قد نفذ التزامه بالإعلام، وتحقيقا لذلك يجب أن يكون السعر مكتوبا بأرقام أو بحروف واضحة يفهما عموم المستهلكين، وإن كان الغالب المؤلف هو إعلام الأسعار بالأرقام وليس بالحروف<sup>(3)</sup>.

ج- أن يكون الإعلام مكتوبا: وهنا لإستبعاد الإعلام الشفهي وذلك لصعوبة الإحتفاظ بالسعر الخاص بكل المنتجات المتنوعة في ذهن الإنسان العادي، وكذلك لكون الكتابة دليل على عدم قيام العون الإقتصادي بأي عمل تمييزي بين الزبائن<sup>(4)</sup>.

### الفرع الثاني: أطراف ومضمون الإلتزام بالإعلام

حتى نتمكن من معرفة كيفية تحقيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية في الواقع التجاري ، لابد من تحديد الأشخاص المعنيين بتطبيقه (أولا)، وتوضيح مضمون هذا الإلتزام (ثانيا).

أولا: أطراف العلاقة في الإلتزام بالإعلام:

تطرق لهم المشرع الجزائري من خلال القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم وهم المستهلك والعون الإقتصادي<sup>(5)</sup>.

(1)-طحطاح علال، إلتزام العون الإقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، الجزائر، 1، 2014، ص24.

(2)- لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004، ص 28.

(3)- طحطاح علال، المرجع اعلاه، ص25.

(4)-لطاش نجية، المرجع اعلاه، ص29.

(5)-تنص المادة 01 من القانون 04-02 على أنه: « يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين، وبين هؤلاء المستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه».

1 - المستهلك:

يعتبر المستهلك من أهم الأطراف الذين أسس من أجلهم مبدأ شفافية الممارسات التجارية، لذا سنحاول التعرف على مفهومه سواء من الجانب الفقهي أو التشريعي، وبالتحديد المشرع الجزائري.

أ - **التعريف الفقهي:** لقد انقسم الفقه إزاء مفهوم المستهلك إلى اتجاهين:

أ-1 - **الاتجاه الضيق لمفهوم المستهلك:** حسب هذا الإتجاه فإنّ المستهلك هو كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الأمر بالمنقولات أو العقارات، دون أن يكون لهذا هدف مهني هذا الرأي أيده أغلب الفقه، ذلك أنّ هذا التعريف يحصر المستهلك في الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجات شخصية له أو لأحد أفراد عائلته<sup>(1)</sup>.

أ-2 - **الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:** يعتبر مستهلكا حسب هذا الإتجاه كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بهدف استعمال مال أو خدمة سواء لاستعماله الشخصي أو المهني ، فهذا التعريف من شأنه أن يوسع من دائرة الأشخاص الذين يمكنهم أن يستفيدوا من القواعد الحمائية للمستهلك، كالمهني الذي يقتني منتج أو خدمة لغرض مزدوج، فمن يشتري سيارة للاستعمال الشخصي والمهني في نفس الوقت يعتبر حسب هذا الإتجاه مستهلكا<sup>(2)</sup>.

ب - **التعريف القانوني:**

عرف المشرع الجزائري المستهلك في المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش<sup>(3)</sup>، فنصت المادة 9/02 منه على ما يلي: **«المستهلك كل شخص يقتني بئمن أم مجانا منتوجا أو خدمة معدين للاستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به».**

(1)-كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة/ مصر، 2012، ص37.

(2)- عبد المنعم موسى ابراهيم، المرجع السابق، ص20.

(3)- أنظر المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر العدد 05 الصادر في 1990 (ملغى).

أنتقد هذا التعريف نظرا لتوسعه في تحديد مفهوم المستهلك وهذا ما دفع المشرع إلى تدارك الأمر، حيث عرفه في القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم بأنه: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني»<sup>(1)</sup>.

نستنتج أنّ المشرع قد تبني المفهوم الضيق للمستهلك حيث حصره في الشخص مقتني السلع والخدمات للاستعمال الشخصي لا المهني، كذلك يمكننا أن نستنتج العناصر المحددة لصفة المستهلك وهي أنه كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات المعرضة أمامه بالإضافة إلي التجرد من كل طابع مهني<sup>(2)</sup>.

## 2- العون الإقتصادي

أطلق المشرع الجزائري على العون الإقتصادي تسمية "المتدخل" وذلك وفق القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش وذلك في المادة الفقرة 07 منه كما يلي: « المتدخل كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك »<sup>(3)</sup>.

ويسمى المتدخل في القانون رقم 04-02 "عونا إقتصاديًا" حيث عرفته المادة 1/03 كما يلي: « كل منتج أو تاجر، أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطها في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق العناية التي تؤسس من أجلها ».

إذن نستنتج أنّ القانون الجزائري قد أطلق عدّة تسميات مختلفة من المتدخل إلى المحترف، الوسيط أو التاجر أو المستورد أو الموزع وعلى العموم كل من شارك في عملية عرض المنتوجات أو الخدمات للاستهلاك.

(1)-أنظر المادة 2/03 من القانون 04-02 السالف ذكره.

(2)-سالمي حياة، مبدأ شفافية الممارسات التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 14-16.

(3)- أنظر المادة 07/03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف ذكره.

## ثانيا: مضمون الإلتزام بالإعلام

يقصد بمضمون الإلتزام بالإعلام المعلومات الضرورية التي يجب أن يقدمها العون الإقتصادي للمستهلك، بخصوص السلعة أو الخدمة محل التعاقد:

## 1 - الإعلام بمميزات المنتج أو الخدمة

يقصد بالمميزات الأوصاف الأساسية للمنتج والسمات التي تتعلق بالخدمة أو المنتج ، فقبل إبرام العقد يجب على العون الإقتصادي أن يعلم المستهلك بجميع المميزات من خلال كميات ودرجة الجودة، ومصدر المنتج إذا كان طبيعيا أو صناعيا، صنع وطني أو أجنبي، مستورد أو مركب محليا، كما أنّ بيان مكونات المنتج هام بالنسبة للمستهلك، وكميات هذه المكونات كنسبة السكريات أو نسبة الدهون، أو نسبة الكحول أو الكوليستيرول، لأنّ السمات تختلف بحسب الرغبات والظروف الصحية للمستهلك<sup>(1)</sup>.

تنفيذ هذا الإلتزام يختلف باختلاف المنتجات أو الخدمات ذاتها، فمثلا في إطار المواد الغذائية يكفي أن يبيّن العون الإقتصادي للمستهلك مخاطر تلك المواد، إذا كانت لها مخاطر في حالات خاصة، أما إذا تعلق الأمر بالدواء والمواد الصيدلانية فهذا يقتضي أكثر تفصيلا في منح المعلومات للمستهلك كتوضيح طريقة الإستعمال وكيفية حفظها وآثارها الجانبية، أما فيما يتعلق بالمواد والآلات الكهرومنزلية والإلكترونية، فإنّه بسبب تعقيداتها يقتضي من العون الإقتصادي أن يخبر المستهلك بطريقة استعمالها والغرض منها وما يمكن أن يترتب عنها من أضرار<sup>(2)</sup>.

(1) - عميرات عادل، المرجع السابق ، ص86.

(2) - طحطاح علال ، المرجع السابق ، ص33.

يجب على العون الإقتصادي كذلك، أن يحدد تاريخ صنع المنتج والتاريخ الأقصى لإستهلاكه، خاصة بالنسبة للمنتجات التي لها فترة صلاحية محددة كالأغذية والأدوية ومواد التجميل تجنباً للمضرة الناتجة عن انتهاء تاريخ الصلاحية<sup>(1)</sup>.

أما في إطار تقديم الخدمات، تراعي كذلك طبيعة كل خدمة فما يلتزم به الطبيب أو الموثق الذي يلزمه القانون بواجب النصح لزيائنه غير ما يلتزم به الفندق في إطار تقديم عمليات الفندقية<sup>(2)</sup>.

2- الإعلام بشروط البيع الممارس: قد يكون لبعض الشروط التي يشير إليها البائع أو مقدم الخدمة أثر كبير على رضا المستهلك لإتمام العملية التعاقدية بشأن سلعة أو خدمة معينة، ولذلك عالج المشرع مسألة شروط البيع بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-306<sup>(3)</sup>، وذلك من خلال المادة 04 منه والتي تنص على أنه: «**يتعين على العون الإقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة وبالشروط العامة والخاصة لبيع السلم و/أو تأدية الخدمات ومنحهم مدة كافية لفحص العقد وإبرامه**».

ويقصد بشروط البيع إعلام المستهلك بالحقوق والإلتزامات الناشئة عن العقد وحتى تلك الناشئة عن نصوص القانون، ولهذه الشروط أثر في التأثير على قرار المستهلك لشراء السلعة أو تحصيل الخدمة من عدمه، مثل شروط التسليم بالبيت وشروط ضمان حسن عمل المنتج وكيفيات الدفع والتخفيضات والمسترجعات والحسوم<sup>(4)</sup>.

ومثال على ذلك أن يتفق البائع على أن يتحمل تكاليف النقل وإرسال السلعة إلى المكان المتفق عليه أو العكس، كأن يتفقا على أن يتحمل المستهلك التكاليف الإضافية الناتجة عن

(1)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص86.

(2)- طحطاح علال، المرجع نفسه.

(3)- المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ، في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود تعتبر تعسفية، ج.ر عدد 56، صادر في سبتمبر 2006، المعدل والمتم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-44 المؤرخ في 03 فيفري 2008، ج.ر العدد 07، الصادر في 10 فيفري 2008.

(5)- رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص 82.

تنفيذ العقد، شريطة أن لا تكون هذه الإتفاقية مخالفة للنصوص القانونية، إذ يعتبر باطلا كل شرط يقبل المستهلك بتحملة متى كان مخالفا للقانون، وتكمن أهمية إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع لعدم دراية هذا الأخير بالعناصر المرتبطة بحقوقه الجوهرية<sup>(1)</sup>.

ويقصد بالإعلام بكيفيات الدفع، تحديد الآجال المتعلقة بالدفع وحالة الدفع قبل الآجال المتفق عليها، كذلك حساب الغرامات التأخيرية في حالة عدم الدفع بعد التاريخ المحدد وشكل الجزاء المقرر في حالة التأخير عن الدفع<sup>(2)</sup>.

أما الإعلام عن التخفيضات الرسوم، المسترجعات نصت عليها المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك<sup>(3)</sup>، بأنها إمتيازات ممنوحة للمشتري يقدمها البائع عند عرض المنتج لزبونه بحيث يجب كتابتها على الفاتورة عند انعقاد العقد<sup>(4)</sup>.

و باستقراء المرسوم التنفيذي 06-306 نستنتج مجموعة من العناصر وشروط البيع الأساسية التي يجب أن المحترف الإعلام بها اتجاه المستهلك ألا وهي:

-خصوصيات السلع و/أو الخدمات وطبيعتها والأسعار والتعريفات وكيفيات الدفع، شروط التسليم وآجاله وعقوبات التأخير عن الدفع أو التسليم، كيفيات الضمان ومطابقة السلع أو الخدمات بالإضافة إلى شروط تعديل البنود التعاقدية وشروط تسوية النزاعات وإجراءات فسخ العقد<sup>(5)</sup>.

(1)-أرزقي الزبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص60.

(2)-لطاش نجية، المرجع السابق، ص33.

(3)-أنظر المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك ج.ر العدد 80، صادر في 11 ديسمبر 2005.

(4)-أنظر نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي اعلاه.

(5)-أنظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي 06-306 السالف ذكره.

- يساهم الإعلام شروط البيع إلى تحقيق مبدأ مهم ألا وهو مبدأ حرية التفاوض قبل التعاقد، ويقصد به أن تكون هنالك جملة من المعلومات عن السلعة أو الخدمة والشروط المتعلقة بها؛ تسمح للزبون بتكوين رأي عن محل العقد ومقارنتها مع باقي الإقتراحات الممنوحة في السوق، مما يمكن من الإختيار بكل حرية ووصول إلى مرحلة الرغبة في التعاقد بكل شفافية ووضوح<sup>(1)</sup>.

كما يساهم الاعلام بشروط البيع بتوضيح كافة أوصاف المبيع الأساسية التي تبين إذا كان صالحا أو غير صالح لأداء الغرض المنوط به مما يمنح للمشتري الثقة في اقتناء المنتج لما يدل عليه البائع من المعلومات توفر التوازن في العلاقة التعاقدية<sup>(2)</sup>.

### 3- الإعلام بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية

زيادة على الإعلام بشروط البيع فرضت المادة 08 من القانون 04-02 المعدل والمتمم على المهني إعلام المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية العقدية التي تنشأ عن عقد البيع، مما يستدعي الرجوع إلى القواعد العامة لتوضيح عقد البيع الذي يعرف بأنه عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي<sup>(3)</sup>.

ويعرف كذلك بأنه عقد يلتزم به أحد المتعاقدين بنقل ملكية شيء في مقابل التزام بدفع الثمن المنفق عليه بينهما<sup>(4)</sup>، ويشترط في عقد البيع عدة شروط لا بد من توافرها وهي الرضا المتمثل في تلاقي الإيجاب والقبول وتطابقهما<sup>(5)</sup>، ولا بد أن يكون التراضي صحيحا خاليا من

(1)-لطاش نجية، المرجع السابق، ص37.

(2)- سي يوسف زاهية حورية، الإلتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 17-18 نوفمبر 2009، ص68.

(3)-أنظر نص المادة 351 من التقنين المدني المرجع السابق.

(4)-السعدي محمد صبري ، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والقايضة، دراسة ومقارنة في القوانين العربية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص22.

(5)- عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود التي تقع على الملكية، البيع والمقاصة، المجلد الرابع، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثالثة، لبنان، 200، ص41.



العيوب<sup>(1)</sup>، المحل في عقد البيع<sup>(2)</sup> والسبب<sup>(3)</sup>، بالإضافة إلي الشكلية في عقد البيع خاصة في العقارات والحقوق العينية الأخرى<sup>(4)</sup>.

وبالتالي فالمسؤولية التعاقدية التي تنشأ عن العقد، تقتضي على العون الإقتصادي إخبار المستهلك بالحدود المتوقعة التي يلتزم بتعويضها في حالة وقوعها والإتفاق على حدود التعويض اللازمة لجبرها<sup>(5)</sup>.

كل ذلك ما لم يوجد غشا أو خطأ جسيما من أحدهما، فحسب القانون المدني إذا كان الإلتزام مصدره العقد في هذه الحالة لا يلتزم المدينين إلا بتعويض الضرر الذي يمكن توقعه عادة وقت التعاقد<sup>(6)</sup>.

وعليه فإنّ العون الإقتصادي مدين بالإلتزام بالإخبار، بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية، ومن خلاله يضمن للمستهلك التعويض في حدود ما تم الإخبار به، فإذا بالغ العون الإقتصادي في الحدود المتوقعة، فإنه بذلك شدد على ذمته، وإذا أهمل فإنّ المسؤولية قد تمتد وتتسع إلى المسؤولية التقصيرية والجزائية، وعليه إذا كان هناك شرط جزائي أو عقوبات تأخير أو حد أدنى للضمان لابد من الإعلام بها<sup>(7)</sup>.

-وتجدر الإشارة أنّه قد تمّ تحديد مدة أو نطاق زمني لتقديم كل المعلومات التي سبق

(1)- قدارة خليل أحمد حسن ، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الرابع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص24.

(2)-العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2007، ص138.

(3)- المرجع نفسه، ص155.

(4)- تنص المادة 164 من التقنين المدني على أنه: «الإلتزام بنقل الملكية أو حق عيني آخر من شأنه أن ينقل بحكم القانون الملكية أو الحق العيني، إذا كان محل الإلتزام شئى معين بالذات يملكه الملتزم، وذلك مع مراعاة الأحكام المتعلقة بالشهر العقاري»

(5)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص91.

(6)- أنظر المادة 182 من التقنين المدني الجزائري.

(7)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص91.

وذكرناها، وذلك بالرجوع إلى قانون الممارسات التجارية حيث يجب تقديمها قبل اختتام عملية البيع<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني

### نظام الإعلام بالأسعار في القانون الجزائري

يعتبر إعلام الأسعار شرطا أساسيا لحرية التعاقد حتى يكون في مقدور المشتري أن يعلم بها قبل إبرام العقد.

والزامية إعلام الأسعار تجد مبررها في أنه من أجل تحقيق الاختيار بين المنتجات والخدمات المعروضة على المستهلك ليتسنى له تلبية حاجاته بما يتناسب مع قدرته الشرائية فهو بحاجة إلي علم مسبق بالأسعار التي يعرضها العون الاقتصادي ، ما يدفعنا للبحث عن الآليات المتبعة لتحديد الأسعار التي نجدها بالرجوع إلي سياسة الأسعار المطبقة في الجزائر المعتمدة علي مبدئين الأصل وهو حرية الأسعار (الفرع الأول)، والاستثناء وهو تحديد الأسعار ( الفرع الثاني)

### الفرع الأول: مبدأ حرية الأسعار

يعتبر مبدأ تحرير الأسعار من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها إقتصاد السوق وهو إقرار بحرية المنافسة، حيث أن التكريس الصحيح لهذه الحرية يعني استبعاد دور الدولة وترك المجال مفتوحا للأعوان الإقتصاديين لذا يتوجب علينا توظيف تعريف مبدأ حرية الأسعار (أولا)، ثم تكريس مبدأ حرية الأسعار (ثانيا)، ثم الضوابط المتعلقة به (ثالثا).

### أولا: تعريف مبدأ حرية الأسعار

يقصد بالسعر قيمة السلعة أو الخدمة مقدرة بالنقود أو الثمن والذي يحدد على أساس

(1)-أنظر المادة 08 من القانون 04-02 السالف ذكره.

التكاليف والعرض والطلب فالسعر هو المبلغ من المال الذي يتم التعبير عنه بعدد معين من وحدات النقود يمثل قيمة السلعة أو الخدمة<sup>(1)</sup>.

ويقصد بحرية الأسعار أنّ العون الإقتصادي له حرية في تحديد أسعار السلع والخدمات والتي يعرضها للبيع<sup>(2)</sup>، بحيث ليس له من ضابط في ذلك سواء ما يمليه قانون العرض والطلب في السوق وما ينبغي أن يحصل عليه من فائدة، انطلاقاً من موازنة يجريها بين نفقاته وما يتحمله من مصاريف مختلفة<sup>(3)</sup>.

عادة ما يعتمد الأعوان الإقتصاديين في تحديد الأسعار على جملة من العناصر أهمها قيمة الشيء الذي تحدد طبقاً لقانون العرض والطلب وهامش الربح الذي يعود على العون الإقتصادي، وهو المحرك الرئيسي للنشاط الإقتصادي والمصاريف المختلفة مثل الرسوم، النفقات، والتعبئة، والتخزين والنقل، والدعاية<sup>(4)</sup>.

### ثانياً: تكريس مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري

عرفت سياسة الأسعار في الجزائر عدم الاستقرار فكانت تمتاز بكونها حكرًا على الدولة في ظل الإقتصاد الإشتراكي، حيث كانت الدولة التي تعرض أسعار المنتجات والخدمات، لكن سرعان ما تغيرت سياسة الدولة في أواخر الثمانينات، بتراجعها عن ممارسة احتكار الأسعار إذ أصبح دورها يستقر على تنظيم الأسعار<sup>(5)</sup>.

حيث صدر القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار<sup>(6)</sup>، الذي تضمن في الباب الثاني منه تحت عنوان " نظام الأسعار " من المواد 11 إلى 21 الإشارة بصورة ضمنية إلى حرية

(1) - بن قري سفيان، المرجع السابق، ص 11.

(2) - أمعاشي سميرة، زكريا جرفي مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل القانون 04\_02 في إطار الملتقى الوطني 17 حول

الحماية القانونية للمستهلك في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة جامعة محمد خيضر بسكرة يومي 10\_11 أفريل 2017 ص

(3) - عميرات عادل، المرجع السابق، ص 94.

(4) - خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016، ص 13.

(5) - حملجي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة ماجستير، فرع

قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة محند بوقرة، بومرداس، 2006، ص 21.

(6) - القانون رقم 39-12، المؤرخ في 05 جويلية 1989، المتعلق بالأسعار، ج.ر العدد 29، الصادر في 19 جويلية

1989 (ملغى).

الأسعار ولقد بقي العمل بهذا القانون إلى غاية 1995 الذي يعد تاريخ صدور الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة<sup>(1)</sup>، بحيث تضمن مبدأ حرية الأسعار في المادة 4 منه . ليعدل بعد ذلك بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة<sup>(2)</sup>، الذي كرس بشكل صريح في المادة 4 منه مبدأ حرية الأسعار.

وردت علي الأمر 03\_03 عدة تعديلات بداية بموجب القانون 12-08<sup>(3)</sup>، الذي أبقى على نفس مبادئ الأمر 03-03 ليعدل مرة أخرى بموجب القانون 10-05<sup>(4)</sup>، حيث عدلت أحكام المادتين 04 و 05 من الأمر 03-03 أعلاه .

ففي التعديل المادة 04 تم إضافة مصطلح الحرة والنزهاء حيث تنص الفقرة الأولى على أنه: «**تحديد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة النزهاء**».

يعدّ هذا المسلك تطبيقاً لمبدأ دستوري منصوص عليه في المادة 37 من دستور الجمهورية الجزائرية لسنة 1996<sup>(5)</sup> بنصها: «**حرية التجارة والصناعة مضمونة وتمارس في إطار القانون**» المعدلة بالمادة 01/43 من القانون 01\_16<sup>(6)</sup> المتضمن التعديل الدستوري التي تنص: «**حرية الأسعار والتجارة معترف بها و تمارس في إطار القانون**».

### ثالثاً: ضوابط مبدأ حرية الأسعار

إذا كان إقتصاد السوق يقوم على مبدأ حرية الأسعار؛ فإنّ ذلك لا يمنع من عرض المشرع ضوابط للممارسة هذه الحرية، بهدف حماية نظام السوق، وهو ما أكدته المادة 04 من الأمر 03-03 التي بعد أن أقرت حرية الأسعار أوردت جملة من الضوابط التي يجب مراعاتها في إطار مبدأ حرية الأسعار تتمثل في:

(1)-الأمر رقم 06-95، المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة ، ج.ر العدد 09، الصادر في 1995.

(2)-الأمر رقم 03-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 43، الصادر في 20 جويلية 2003.

(3)-القانون رقم 12-08، المؤرخ في 25 جانفي 2008 الذي عدل وتم القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر العدد 45، الصادر في 2010.

(4)-القانون رقم 10-05، المؤرخ في 15 أوت ،ج.ر العدد 45، الصادر في 2010.

(5)- دستور 1996، المؤرخ في 28 نوفمبر 1996، ج.ر العدد 76، الصادر في 08 ديسمبر 1996.

(6)-القانون 01-16 المؤرخ في 6 مارس 2016 ، يتضمن التعديل الدستوري ج ر العدد 14 الصادرة في 07 مارس 2016

## 1-مراعاة قواعد المنافسة الحرة:

يقتضي ذلك أن يحتفظ كل عون إقتصادي بحريته في تحديد أسعاره على نحو يختلف مع منافسيه وهذه الحرية تتلشى كلما قيدت إرادة العون الإقتصادي في تحديد السعر، كأن يكون في وضعية تبعية لمؤسسة أخرى تملّي عليه شروطها وهو ما يتطلب قواعد لمكافحة الممارسات المقيدة للمنافسة من حيث الأسعار ليأخذ نظام إقتصاد السوق مجراه الطبيعي<sup>(1)</sup>.

ولقد نصّ المشرع على تنظيم هذه الحرية بحضر جملة من الممارسات منها:

– الممارسات والأعمال المدبرة والإتفاقيات الصّريحة أو الضمنية الهادفة أو التي يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري من هذه الممارسات قصد عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو لإنخفاضها<sup>(2)</sup>.

– كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة في السوق أو إحتكارها أو على جزء منها قصد عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو إنخفاضها<sup>(3)</sup>.

– كل عقد شراء استثنائي يسمح لصاحبه باحتكار التوزيع في السوق<sup>(4)</sup>.

– كل تعسف للمؤسسات في استغلال وضعية التبعية لمؤسسات أخرى بصفتها زبون أو ممون إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة في ذلك الإلزام لإعادة البيع بسر أدنى<sup>(5)</sup>.

– عرض الأسعار أو ممارسة بيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن يؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجاتها من الدخول إلى السوق<sup>(6)</sup>.

(1)- خديجي أحمد، المرجع السابق، ص13.

(2)-أنظر المادة 06 من الأور 03-03 المرجع السابق.

(3)- أنظر المادة 07 من الأمر نفسه.

(4)- أنظر المادة 10 من الأمر نفسه.

(5)-أنظر المادة 11 من الأمر نفسه.

(6)-أنظر المادة 12 من الأمر نفسه.

## 2- مراعاة قواعد المنافسة النزيهة

يجب أن يمارس مبدأ حرية الأسعار في إطار قواعد المنافسة النزيهة، حيث تم حظر جملة من الممارسات تتعلق بالأسعار ألا وهي:

- منع أي عون إقتصادي من ممارسة نفوذ على عون إقتصادي آخر أو أن يحصل منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو كفيات بيع، أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلاءم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزيهة والشريفة<sup>(1)</sup>.
- منع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقية، وهو ما يعرف بالبيع بالخسارة<sup>(2)</sup>.

وعليه فإنّ قواعد الممارسات التجارية النزيهة تعدّ قيوداً على مبدأ حرية الأسعار يجب على العون الإقتصادي مراعاتها<sup>(3)</sup>.

## 3- مراعاة قواعد الإنصاف والشفافية

ونقصد بها كل ما أورده المشرع من التزامات تتعلق بشفافية الممارسات التجارية حيث أورد القانون 02-04 التزامين يتصلان بالأسعار يجب مراعاتها، ألا وهما الإعلام بالأسعار والتعريفات والالتزام بالفاتورة.

### الفرع الثاني: مبدأ تحديد الأسعار

رغم التأكيد على مبدأ حرية الأسعار للمؤسسات الإقتصادية طبقاً للدستور وقانون المنافسة في ظل الإقتصاد الحر، إلا أنه يمكن للدولة وعلى سبيل الحصر واستثناء أن تتدخل وتفرض قيود على حرية الأعوان الإقتصاديين فينتقل نظام الأسعار من الأصل وهو مبدأ تحرير الأسعار إلى الإستثناء المتمثل في تحديد أو تقنين الأسعار. وعليه يتوجب علينا معرفة الحالات التي تسمح لتدخل الدولة في تقنين الأسعار (أولاً) وآليات التسعير (ثانياً).

(1)- أنظر المادة 18 من القانون 02-04 المرجع السابق.

(2)- أنظر 19 من القانون 02-04 المرجع السابق.

(3)- خديجي أحمد، المرجع السابق، ص15.

## أولاً: حالات تدخل الدولة لتقنين الأسعار

تنص المادة 04 الفقرة 2 من الأمر رقم 03-03 على أنه: «غير انه يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 05»<sup>(1)</sup>، وتنص المادة 05 بعد التعديل الحاصل بموجب القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة على أنه: «يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي عن طريق التنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة».

كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، لاسيما في حالة ارتفاعها المفرد بسبب اضطرابات السوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية؛ تتخذ هذه التدابير الاستثنائية عن طريق التنظيم لمدة أقصاها ستة أشهر قابلة للتجديد بعد أخذ رأي مجلس المنافسة»<sup>(2)</sup>.

إنطلاقاً من نص هذه المواد نستنتج حالتين لتدخل الدولة:

### 1- تسعير السلع أو الخدمات ذات الطابع الإستراتيجي:

يمكن للدولة التدخل المباشر في تحديد أسعار بعض السلع والخدمات ذات الطابع الإستراتيجي، فتبقى الدولة هي الوحيدة المخوّلة لها تحديد سعر السلعة أو الخدمة إذا كانت ذات طابع إستراتيجي أم لا<sup>(3)</sup>.

ولقد جاءت المادة 05 المذكورة أعلاه بعبارة -يمكن- وليس بصيغة الإلزام ، وبالتالي فإنه حتى ولو قرّرت الدولة أنّ سلعة أو خدمة ما تعتبر إستراتيجية، فليس بالضرورة أن تتدخل في

(1)-أنظر نص المادة 04 من الأمر رقم 03-03 المرجع السابق.

(2)- أنظر نص المادة 05 من القانون رقم 08-12 المرجع السابق.

(3)-شروط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03-03 المعدل والمتمم بالقانون 08-12 المعدل والمتمم بالقانون

رقم 10-05 وفقاً لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص36.

تحديد السعر، أي لها سلطة تقديرية في هذا الشأن وعلى اعتبار أن السعر أساسه متروك لقانون العرض والطلب فإنّ الأعوان الإقتصاديين لا يمكنهم تحديد أو رفع أو تقييد أو تثبيت الأسعار في السوق، لأنّ هذا مخالف لقواعد المنافسة<sup>(1)</sup>. ونقصد بالطابع الإستراتيجي تلك السلم الأساسية المعاشية التي يحتاجها المجتمع شكل دائم وأساسي، كالحليب والخبز والأدوية والكهرباء والغاز<sup>(2)</sup>. وحتى تلك السلع ذات الاستهلاك الواسع خاصة تلك التي تعرف اضطراب محسوس في السوق<sup>(3)</sup>.

## 2- اتخاذ تدابير استثنائية في بعض الظروف

تتدخل الدولة لاتخاذ تدابير مؤقتة نتيجة ظروف استثنائية، لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات وتسقيفها<sup>(4)</sup>، وهذه الحالة مرهونة بالشروط الآتية:

- حدوث اضطراب خطير في السوق أو كارثة طبيعية كالزلازل والفيضانات وصعوبات مزمنة داخل قطاع نشاط معين كالتموين بمادة معينة وصعوبات في منطقة جغرافية معينة، وكذلك في حالة الإحتكار الطبيعية كحالة الجفاف، أي بوجه عام حدوث ظروف عامة تؤثر على وفرة السلع والخدمات، حيث جاءت هذه الحالات على سبيل المثال لا الحصر<sup>(5)</sup>.

ما يلاحظ أنّه قد تم تحديد فترة زمنية معينة وذلك ضمن المادة 3/05 من الأمر 03-03 قبل تعديلها بستة أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة، إلا أنّ الحالات الواردة في الفقرة الثانية وما بعدها من المادة نفسها أعلاه من الصعب التكهّن بمدتها الفعلية؛ مما جعل التشريع يعدل عنها<sup>(6)</sup>.

(1)-شروط حسين، المرجع السابق، ص36.

(2)-عميرات عادل، المرجع السابق، ص96.

(3)-ظهرت عدة مراسيم تحدد أسعار بعض السلع والخدمات نذكر منها: المرسوم التنفيذي رقم 01-05 المؤرخ في 12 فيفري 2001، يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموظب في الأكياس عند الإنتاج والتوزيع.

المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة(طاكسي)

(4)- بن عشي حفيظة، مداخلة بعنوان وظيفة قانون المنافسة، الملتقى الوطني: حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 16-17 مارس 2015، ص06.

(5)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص96.

(6)-بن عشي حفيظة، المرجع السابق، ص96



وكما هو جار في الكثير من الدول إذا ما استمرت حالة الظروف الموجبة للأسعار فترة طويلة، فإنه أُنذلك يمكن اتخاذ تدابير أخرى بعد استشارة مجلس المنافسة دائماً، بإخضاع القطاع أو المنتج لتنظيم مستمر غاية استقرار الوضع<sup>(1)</sup>.

### ثانياً: آليات التعسير

تنص المادة 05 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم على أنه: «يمكن أن تحدد هامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو الأوصاف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم».

من استقراء نص المادة نستنتج الآليات الأربع الآتية:<sup>(2)</sup>.

- 1- تحديد السعر: وذلك بأن يتم تحديد سعر السلعة أو الخدمة مباشرة.
- 2- تحديد هامش الربح: فيضايغ هذا الأخير إلى سرعة التكلفة وقد يحدد هامش الربح مباشرة أو بنسبة معينة .
- 3- تسقيف السعر أو هامش الربح: يحدد سقفاً معيناً للسعر لا يجوز تجاوزه، في حين يجوز النزول عنه.
- 4- التصديق: بأن يتم المصادقة على السعر لدى هيئات معينة.

كذلك يجب أن تتخذ هذه التدابير بموجب مرسوم، وذلك بعد أخذ رأي مجلس المنافسة<sup>(3)</sup>.

تنص المادة 05 من القانون 06-10 المعدل والمتمم للقانون 02-04 في فقرتها الأخيرة على أنه: «تحدد شروط وكيفيات إيداع تركيبة الأسعار و فئات الاعوان الاقتصاديين المعنيين به وكذا نموذج بطاقة تركيبة الأسعار والسلطات المؤهلة التي يجب أن تودع لديها عن طريق

(1)- تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص190.

(2)- أمعاشي سميرة، جرفي زكريا، المرجع السابق، ص663-664.

(3)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص96.

**التنظيم**». فنلاحظ أنّ المادة باتت تجيز التسعير عن طريق التنظيم بوجه عام بصوره المختلفة بما في ذلك القرارات الصادرة عن الولايات<sup>(1)</sup>.

ويحرص المشرع الجزائري على احترام نظام الأسعار المقننة فيما يخص السلع وكذا الخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار، كما يمنع القيام بتصاريح زائفة بأسعار التكلفة بغرض أحداث تأثير على أسعار السلع وكذا الخدمات التي لا تخضع لنظام حرية الأسعار، فضلا على القيام بممارسات تهدف إلى إظهار الزيادات غير الشرعية في الأسعار إذ يعاقب المشرع الجزائري على هذه الممارسات بغرامات مالية نجدها في نص المادة 36 من القانون 02\_04 المعدل والمتمم<sup>(2)</sup>.

---

(1)- خديجي أحمد، المرجع السابق، ص16.

(2)- بوسالم أبو بكر، بوعزة محمد أمين، واقع الرقابة على الممارسات التجارية في الجزائر، دراسة ميدانية، مجلة الزيادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05.

## المبحث الثاني

### تنفيذ الإلتزام بالإعلام

يعتمد تنفيذ الإلتزام بالإعلام، سواء تعلق الأمر بالأسعار أو التعريفات أو بشروط البيع على الخدمة أو السلعة.

حيث يختلف الأداء والجهد المبذول حسب الظروف إذ لا يمكن تحديد مقابل للسلعة أو الخدمة وإعلامه إلا بعد تقديمها وتقديرها، ومن ثم فإنه لا يمكن تحديد السعر وإعلامه منذ البداية.

ولقد حدد القانون جملة من الضوابط يجب مراعاتها في تحديد السعر المعلن (المطلب الأول)، إلى جانب ذلك ولتسهيل عملية الإعلام كرس المشرع وسائل تنفيذ هذا الإلتزام (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### ظوابط السعر المعلن

يهدف الإلتزام بالإعلام بالأسعار إلى أن يحصل كل زبون على العلم بأسعار السلع والخدمات المعروضة دون أن يضطر إلى سؤال البائع، فهو يعدّ بمثابة إجراء يسمح بتوفير الثقة والمساواة وعدم التمييز وتحقيقاً لمبدأ الشفافية قبل التعاقد في الممارسات التجارية خاصة فيما يتعلق بالأسعار؛ لهذا أوجد القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم المتعلق بالممارسات التجارية ضوابط يجب مراعاتها تتمثل في وجوب تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعلن (الفرع الأول) وموافقة هذه الأسعار والتعريفات للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السعر المعلن (الفرع الثاني).

## الفرع الأول: تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعلن

لأجل استقاء كل الجوانب القانونية لابد من أن يحدد مقدار السلعة الذي يقابل السعر المعلن عنه .

تنص المادة 05 من القانون 04-02 المعدل والمتمم فقرة 03 على ما يلي: «يجب أن تعدّ أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري وعندما تكون هذه السلع مغلّفة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف سمح بمعرفة الوزن والكمية وعدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن».

ذكرت المادة أعلاه هذه المسائل التي تتعلّق بالسلع التي تباع بالمقادير سواء عن طريق العقد، كقوالب الإسمنت أو عن طريق الوزن كالخضر والفواكه والحبوب أو عن طريق الكيل بالنسبة للسوائل أو عن طريق المقاس كالقماش والخيوط والأنابيب، فإذا تعلّق البيع بهذا الصنف من السلع نكون بصدد البيع بالتقدير، وهو البيع الذي يستلزم تعيين المبيع فيه، عدّ أو كيلا أو مقاسا ويترتب على هذا التقدير انتقال الملكية لأنّ به يتم تعيين المبيع<sup>(1)</sup>.

أما بالنسبة للسلع التي تكون محددة بالمقدر منذ انتاجها كالمشروبات والمياه المعدنية والمواد المعلبة ففي هذه الحالة يجب على التاجر أو المنتج أو المصنع، وضع علامة على الغلاف أو العبوة تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن<sup>(2)</sup>.

وطبقا للقواعد العامة؛ فإنّه يترتب على تحديد مقدار المبيع المقابل للسعر المعلن، أنّه إذا ما وجد نقص في مقدار المبيع، كان البائع مسؤولا على هذا النقص في حدود ما يقضي به العرف، أما إذا كان هذا النقص جسيما في مقدار المبيع، بحيث لو علمه المستهلك لما أتم البيع فحينئذ يجوز لهذا الأخير أن يطلب فسخ العقد<sup>(3)</sup>.

(1) نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، مصر، 2004، ص125.

(2) -إبراهيم هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، فرع

النتظيم الإقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة، 2012-2013، ص14.

(3) -أنظر المادة 365 من التقنين المدني الجزائري.

أما إذا ما تبين أنّ مقدار السلعة يزيد على ما تم تحديده في الغلاف وكان السعر مقدرا بحسب الوحدة كون السلعة غير قابلة للتقسيم أصلا، أو في تقسيمها ضرر للبائع، ففي هذه الحالة يجب على المستهلك إكمال الثمن ما لم تكن هذه الزيادة جسيمة، بحيث لو علم بها عند الشراء لما أتم العقد، حيث يجوز له عندئذ طلب فسخ العقد، أما إذا كانت السلعة قابلة للتقسيم، فيأخذ المستهلك القدر المبين على الكيس ويترك الباقي للبائع، ولا يجوز للمستهلك إلزام البائع بتسليم كل الكمية الموجودة في الكيس مقابل زيادة السعر، كما لا يجوز أيضا للعون الإقتصادي إلزام المستهلك بذلك مع الزيادة.<sup>(1)</sup>

ومثال ذلك لو بيع كيس من السكر على أنّه يتضمن 40 كلغ وتبين أنّه 50 كلغ؛ فيأخذ المستهلك القدر المبين على الكيس ويترك الباقي للبائع.<sup>(2)</sup>

كما يتضح من نص المادة 05 السالفة الذكر، أنّها قد استبعدت البيع بالجزاف، وهذا الأخير هو نوع من البيوع ينص على الأشياء المثلية القابلة للتقدير، فهو لا يتم بتقدير هذه الأشياء وإنما جزافا بحسب ما هو موجود منها في مكان أو حيز مكاني معين بالذات، مقابل ثمن واحد أو يكال أو يقاس إلا أنّه مع ذلك لا يحتاج إلى تعيين، إلى تقدير ولا إلى إفراز، فهو معين بالذات انطلاقا من تعيين الحيز المكاني الذي هو موجود فيه.<sup>(3)</sup>

ويرجع سبب استبعاد البيع بالجزاف من نطاق عقود الإستهلاك حينما فرضت على العون تقدير السلعة المعروضة للبيع وتباين المقدار المقابل للسعر المعلن، وهذه إحدى نتائج الشفافية التي تبناها المشرع في القانون رقم 04-02، وفي ذلك حماية للمستهلك نظرا لكون طريقة البيع بالجزاف قد تضلّ وتعزّز المستهلك البسيط.<sup>(4)</sup>

(1)-نبيل ابراهيم سعد، المرجع السابق، ص217.

(2)-ابراهيمى هانية، المرجع السابق، ص14.

(3)- سمير عبد السيد، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، د.س.ن، ص81.

(4)-ابراهيمى هانية، المرجع السابق، ص15.

كما يتصنّع لنا من المادة 05 نفسها أن السّلع التي تباع بذاتها كالأجهزة والآلات فإن وضع علامة عليها دليل على ثمنها باعتبارها لا يتجزأ<sup>(1)</sup>.

كما أن نفس المادة ركّزت على السّلع دون الخدمات على الرّغم من أن الخدمات هي الأخرى يخضع مقدمها للإلتزام بالإعلام بالأسعار والتّعريفات، وذلك لأن مضمون هذه الفقرة يتنافى مع طبيعة الخدمة باعتبارها أداء وليس شيئاً<sup>(2)</sup>.

كذلك هناك خدمات التي يختلف الأداء والجهد المبذول فيها بحسب الظروف حيث لا يمكن تحديد مقابل للخدمة، إلاّ بعد تقديمها وتقدير الجهود المبذولة فيها ومن ثم لا يمكن تحديد السعر وإعلانه منذ البداية، ولعل ذلك ما استدركه المشرع في الفقرة الأخيرة من المادة 05 التي نحن بصددتها التي أحالت إلى التنظيم تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات<sup>(3)</sup>.

#### الفرع الثاني: موافقة الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة

نصت المادة 06 من القانون رقم 04-02 على أنّه: « يجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة ».

فقد يتفاجأ المستهلك بمطالبته بمبالغ إضافية على السعر المعلن للسلع أو الخدمات أو يفاجأ بمبالغ إضافية على نظير بعض الملحقات أو مقابل أشياء أو أدوات ترتبط بتسليم السلعة أو تنفيذ العقد مما يوقع المستهلك في إحراج، مثال ذلك حساب قيمة الأكياس أو الأغلفة التي يوضع فيها المبيع، أو أن يطلب الجراح قيمة الأدوية المستعملة في العملية الجراحية فوق الثمن

(1)-إبراهيمي هانية، المرجع السابق.

(2)-خديجي أحمد، المرجع السابق، ص30.

(3)- خديجي أحمد، المرجع نفسه.

المعلن لتأدية هذه العملية، ففي هذه الأمثلة يجد المستهلك نفسه في إحراج حيث يصعب عليه التراجع عن العقد إما لاعتبارات أدبية أو واقعية<sup>(1)</sup>.

ولا شك أنّ هذا الأسلوب مخادع لأنّ الأسعار والتعريفات المعلنة تبدو للزبون مناسبة، لكنّه يدفع في نهاية المطاف أكثر مما أعلن لإقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة المعلن عنها، فضلا عن مونه أسلوبا للتحايل على أحكام التسعير، حيث يظهر السعر المعلن للجمهور وهيئات الرقابة موافقا لما يحدده السعر المعلن عنه<sup>(2)</sup>.

وتقاديا لذلك أوجب المشرع من خلال المادة 06 أعلاه، أن تكون الأسعار والتعريفات المعلن عنها تشمل قيمة كل ما يتطلبه اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة من طرف الزبون، أي أنّ السعر المعلن عنه أو التعريفات تشمل قيمة السلعة وملحقاتها وما يلزم لاقتنائها وكذلك قيمة الخدمة وما يرتبط بها، وما يتطلبه أدائها من أدوات ومواد لازمة للحصول عليها<sup>(3)</sup>.

وبالرجوع إلى القواعد العامة في القانون فإنّ إعلان العون الإقتصادي بأسعار وتعريفات السلع والخدمات المعروضة هو بمثابة إيجاب ومتى صادفه قبول من طرف المستهلك انعقد العقد، وحينئذ يجب على العون الإقتصادي طبقا للمادة 107 من التقنين المدني تنفيذ العقد طبقا لما اشتمل عليه وبحسن النية وهذا هو جوهر الحماية التي تضمنتها المادة 06 من القانون 02-04 والتي وفرتها للمستهلك وطبقا للمادتين 364 و367 من ق.م.ج، فإنّ العون الإقتصادي باعتباره بائعا ملزم بتسليم السلعة للمستهلك بأن يضعها تحت تصرفه على نحو يمكنه من حيازتها والإنتفاع بها دون عائق، والتسليم يشمل أصل المبيع وملحقاته هذه الخيرة تشمل كل مايعتبر من المستلزمات الضرورية لاستعمال الشيء المبيع بحيث لا يكتمل انتفاع المشتري بالمبيع من دونها<sup>(4)</sup>.

(1)- هانية ابراهيم، المرجع السابق، ص16.

(2)- عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة ورقلة، ص 61.

(3)- خديجي أحمد، المرجع السابق، ص31.

(4)- ابراهيم نبيل سعد، المرجع السابق، ص218.

لذا فإنّ تمكين المستهلك من إقتناء السلعة أو الحصول على خدمة بالسعر المعلن عن مضمون بموجب القواعد العامة إنطلاقاً من إعتبار عرض السلعة أو الخدمة مع إعلان سعرها يعدّ إيجاباً ينعقد به العقد متى كان هناك قبول من طرف الجمهور وحينئذ يجب على العون الإقتصادي تنفيذ العقد على النحو الذي سبق بيانه، دون أن يلزم المستهلك بأي زيادة بداعي أن السعر والتعريف المعلن لا توافق المبلغ الحقيقي اللازم لأقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة<sup>(1)</sup>.

إنّ إلزام العون الإقتصادي بالإعلام الأسعار والتعريفات على النحو المبين يفرض عليه اتخاذ مركز الموجب ذلك لأنّ تنفيذ الإلتزام بإعلام عن طريق وضع العلامات تبين أسعار وتعريفات ومقدار السلع أو الخدمات المعروضة من شأنه يجعل عرض السلعة أو الخدمة على هذا النحو بمثابة إيجاب موجه للجمهور وإذا أبدى المستهلك قبوله انعقد العقد وعلى العون الإقتصادي أن يلتزم بتنفيذه<sup>(2)</sup>.

ولا يؤثر في إعتباره إيجاباً كونه موجه لشخص غير معين لأنّ توجيهه الإيجاب لأشخاص غير معينين بالذات لا يؤثر في تكييفه طالما ينعقد العقد بموجب صدور القبول من أي شخص كان<sup>(3)</sup>.

أي أنه لم يعد هناك مجال في عقود الإستهلاك لما يعرف بالدعوة للتعاقد أو التفاوض التي يباح فيها للداعي لها رفض التعاقد باعتبار ليست عرضاً باتاً وإنما مجرد مرحلة استطلاع للأراء.

وهذا في حدّ ذاته وجه آخر لحماية المستهلك، الذي يمكنه إلزام العون الإقتصادي بالتعاقد متى أصدر المستهلك قبوله، كما نستنتج من القانون 04-02 أنّه فرض على العون الإقتصادي مركز الموجب وترك للمستهلك من جهة أخرى صلاحية إصدار القبول أي أن

(1)-خديجي أحمد، المرجع السابق، ص32.

(2)-السعدي محمد الصبري، المرجع السابق، ص110.

(3)-فيلاي علي، الإلتزامات(النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2001، ص91.



ينضم إلى العقد برمته دون التفاوض وإن كان إعلان البائع للأسعار والتعريفات لا يعني بالضرورة عدم قابليتها للمناقشة من قبل المستهلكين<sup>(1)</sup>.

وقد يثور النزاع بين الزبون والعون الإقتصادي حول مدى اعتبار شيء أو أداء معين يدخل ضمن مستلزمات اقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة، فيتمسك به الزبون باعتباره مشمولاً بالسعر المعلن، في حين يشترط العون الإقتصادي إضافة قيمته باعتباره ليس كذلك، حينئذ يجب الرجوع للعرف الجاري والمعتاد في التعامل حسب السلعة أو الخدمة محل العقد، ولقاضي الموضوع سلطة التقدير في ذلك<sup>(2)</sup>.

إذن يقوم العون الإقتصادي بإعلام المستهلك قبل إنجاز المعاملة على طبيعة السلع والخدمات ومجموع العناصر المكونة للأسعار والتعريفات الواجب دفعها وكيفية الدفع، وكذا عند الإقتضاء كل الإقتطاعات أو التخفيضات أو الإنتقاصات الممنوحة والرسوم المطبقة.

كما فرضت المادة 06 من المرسوم نفسه على العون الإقتصادي في إطار تقديم الخدمات تسليم كشف للمستهلك قبل إنجاز الخدمات يوضح فيه بشكل مفصل على الخصوص طبيعة الخدمات والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات<sup>(3)</sup>.

وعليه يجب على العون الإقتصادي تمكين الزبون من إقتناء السلعة أو الحصول على الخدمة وفق السعر أو التعريفة المعلنة، دون أن يطالبه بأي إضافة في السعر، وفي ذلك حماية لرضا المستهلك<sup>(4)</sup>.

(1)- جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001، ص 27.

(2)- خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 32.

(3)- أمعاشي سميرة، جرفي زكريا، المرجع السابق، ص 669.

(4)- أمعاشي سميرة، جرفي زكريا، المرجع نفسه.

## المطلب الثاني

### وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام

يقصد بوسائل الإعلام، الآليات والأدوات التي تسمح بإيصال المعلومات والعناصر الأساسية وإعلامها وإشهارها للأطراف المعنية.

ولقد كرس المشرع جملة من الوسائل القانونية للإعلام بالأسعار والتعريفات سواء للسلع أو الخدمات مع العلم أنّ طرق الإعلام تختلف باختلاف أطراف العلاقة التجارية فتلك الكيفيات الممارسة بينهم الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم (الفرع الأول)، ليست نفسها بين أعوان الإقتصاديين والمستهلكين (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: طريقة الإعلام في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين

إنّ العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين علاقة مهنية تمتاز بالإحتراف، حدد لها المشرع وفقا المطبقة على الممارسات التجارية كيفيات تتلاءم مع هذه العلاقة الإقتصادية، حيث يمكن أن يتم الإعلام عن طريق جداول الأسعار والنشرات البيانية (أولا)، أو دليل الأسعار (ثانيا)، أو كل الوسائل المناسبة (ثالثا).

### أولا: جداول الأسعار والنشرات البيانية:

تنص المادة 07 من القانون 04-02 المعدل والمتمم على أنّه: « يلتزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها.

ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة، مقبولة بصفة عامة في المهنة».

## 1- جداول الأسعار والنشرات البيانية

الإعلام إلزام قانوني يقع على عاتق المهني سواء كان منتجا أو بائعا بالجملة بالتجزئة، وهو إلزام مقرر لصالح كل مشتري أو طالب خدمة، سواء لإعادة البيع أو للإستهلاك الشخصي، فإن كان المشرع قد أقر للمهني، إمكانية تحديد الأسعار بصفة حرة، إلا أنه قد ألزمه بجانب ذلك ضرورة إشهارها (1).

وتعتبر جداول الأسعار والنشرات البيانية إحدى وسائل الإعلام المعتمدة بين الأعوان الإقتصاديين، فهي عبارة عن وثيقة يقوم العون الإقتصادي بتنظيمها تحتوي على جداول تضم قائمة السلع والخدمات المقدمة والأسعار التي تقابلها، بما في ذلك الضرائب والرسوم المفروضة عليها، بحيث يجب أن تكون مكتوبة بوضوح سهلة القراءة في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبون بشكل لا يدع مجالا للشك أو ريب حول بيعة الخدمة أو سعرها (2).

أما بالنسبة للخدمات أخضع المشرع الإعلان عن أسعارها بنفس طرق الإعلان عن أسعار المنتجات والغالب أن تكون محلا للنشرات التي تكوم مرئية ومقروءة، أما في وقوع الشراء لمنتوج أداء الخدمة بواسطة تقنية من تقنيات الإتصال الحديثة عن بعد، وخاصة الهاتف أو البريد أو ما يماثلها، فإنه بدلا من الإعلام عن الأسعار في الأماكن العادية لإستقبال الجمهور، يجب السعر بصفة واضحة، وبكل وسلية تدل على ذلك قبل إبرام العقد، مع احتفاظ المحترف بما يدل على إعلانه عن السعر (3).

أما بالنسبة للخدمات ذات الطبيعة المتعددة التي يصعب التنبؤ بسعرها إذ تختلف باختلاف طبيعة الطلب الذي يتقدم به الزبون أو وضعيته الخاصة، فلا يمكن وضع سعر موحد لكل الزبائن فإن المشرع قد أحال مثل هذه الحالات إلى التنظيم كون هذا الشكل عبء على عاتق الأعوان

(1)- لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001، ص27.

(2)-لطاش نجية، المرجع السابق، ص27.

(3)-بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن،(دراسة مقارنة في القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص54.

الإقتصاديين في بعض القطاعات الخاصة وقد يتحملون نتيجة ذلك متابعات جزائية ناجمة عن عدم الإعلام بالأسعار<sup>(1)</sup>.

## 2- دليل الأسعار:

وثيقة تتضمن جداول الأسعار ولكن تسلم للزبون في مكان البيع، أو مكان المخصص لإستقبال طلبات تقديم الخدمة، وهي كثيرة الإعتماد عندما يكون المنتج معقد الإستعمال أو في حالة الخدمات المتعددة أو المتشابهة والتي يستوجب تشغيلها أو تقديمها شروط معقدة لا يمكن أن تكون محل اشهار مثل الدليل الخاص بوكالات الأسفار<sup>(2)</sup>.

## 3- وسائل أخرى:

تدل عبارة " كل الوسائل المناسبة" التي نصت عليها المادة 07 أعلاه على أنه لا يمنع استعمال أي وسيلة للإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع.

حيث جاءت هذه المادة على سبيل المثال لا الحصر، أراد بها المشرع فتح المجال أمام الأعوان الإقتصاديين في إختيار الوسيلة الملائمة بكل حرية شريطة أن تكون مقبولة في الوسط المهني<sup>(3)</sup>.

ما يسمح لنا بالإستنتاج أنه يمكن استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة خاصة في مجال البيع عن بعد.

من جهة أخرى يبقى تقدير مدى كفاية وسيلة الإعلام ووضوحها من المسائل التي يختص بها قاضي الموضوع، فمثلا قضت محكمة النقض الفرنسية أن تعليق لافتة أو وجود كتلوج لا

(1)-عيدون نبيلة، عيدون كريمة، أثر قانون المنافسة على مبدأ حماية المستهلك، مذكرة ماستر، فرع قانون أعمال، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013، ص20.

(2) بوفادن رفيق، بحث تأطير الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02 الموقع الإلكتروني: [File : //USERS /MON% 20 PC/ Documents /04 .02% IlaZem.html](http://Users/MON%20PC/Documents/04.02%IlaZem.html).

(3) - بوفادن رفيق، المرجع نفسه.

يكفي لإمتناع مسؤولية التاجر، فلا يصح القول بأنّ الكتلوج الخاص بالأسعار من شأنه أن يوفر للعملاء العلم بأسعار البضاعة الموجودة على أساس اللافتة أو الكتلوج يغنيان عما استلزمه القانون بالنسبة لتحديد السعر والنوع والصنف، بأن يكون بشكل ظاهر (1).

### ثانيا: طريقة إعلام المستهلك بالأسعار

بموجب المادة 04 من القانون 02-04 المعدل والمتمم اعتبر الإعلام شرطا ضروريا لتحقيق شفافية الممارسات التجارية، فلا يكفي إعطاء معلومات لكل مستهلك على حدى، بل يجب أن يكون الجميع عالما بها قبل التعاقد، ودون اللجوء إلى البائع أو عارض الخدمة لمعرفة السعر الذي سيطلب دفعه، كما أنّ الأسعار إذا كانت سرية فإنّ المشتري أو طالب الخدمة لا يمكنه معرفة إذا كان ضحية للتمييزات التي يمكن أن يقوم بها البائع أو عارض الخدمة (2).

فكيف للمستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة التي يحتاجها إذا كان يجهل سعرها (3).

لأجل هذا نصت المادة 05 من القانون 02-04 المعدل والمتمم على الوسائل المعتمدة لإعلام المستهلك بنصها: «يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة».

### 1- الوسم :

يعتبر من أهم الوسائل التي تحقق للمستهلك دراية حول السلع التي هو بصدد اقتناءها حيث يمكننا توضيحه كالتالي :

(1)- خلف أحمد محمد محمود علي، الحماية الجنائية للمستهلك (في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005، ص117-119.

(2)- حيداني زكية، الإشهار والنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001، ص21.

(3)- دنوني هجيرة، قانون المنافسة وحماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، الجزء 39، العدد 01، 2004، ص10.

أ - تعريف الوسم:

يقصد بالوسم البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة توضع على الغلاف المنتج أو السلعة ، والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، يجب أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو إضطرابات في ذهن الزبون، بحيث لا يحمل أي عبارات أو إشارات فيه شك أو ظن (1).

كما أنه قد عرف من الناحية القانونية وفق عدة نصوص نذكر منها:

المادة 03 فقرة 04 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (2) على أنه « كل بيانات أو كتابات أو إشارات أو العلامات المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بالسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمّة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها».

وعرفه المرسوم التنفيذي المتعلق بموسم المواد الغذائية وعرضها بأنه: « كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع» (3).

ب - قواعد وأهمية الوسم:

ب-1- قواعد الوسم: هي عبارة عن مجموعة من الشروط لابد توافرها لإعتبار الوسم صحيحا:

(1)-جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق(الوسم، والإشهار)، المجلة النقدية للحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، العدد الثاني، 2006، ص07-08.

(2)-القانون رقم 03-09 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر عدد 15 الصادر في 08 مارس 2009.

(3)- أنظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها ج. ر العدد 83 الصادرة في 25 ديسمبر سنة 2005.

- أن يكون الوسم مكتوباً باللغة العربية: وهو ما نصت عليه المادة 18 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش بنصها: « يجب أن تحرر بيانات الوسم ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج، وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين وبطريقة مرئية ومقروعة ومتعذر محوها»<sup>(1)</sup>.
- أن يكون الوسم واضحاً ظاهراً على المنتج: ونقصد بالوضوح أن يكون مفهوماً ومصاغاً بعبارات سهلة مع المستوى العلمي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم.

وأن يكون ظاهراً ولصيقاً به بحيث تقع عين المستهلك عليه كلما أراد استعماله، ويجب أن تكون التحذيرية منفصلة في جهة مخصصة لها تختلف عن البيانات الأخرى، وتكتب بحجم أكبر ولون مختلف، كما يمكن أن توضع البطاقة على العبوة ذاتها، كما يجوز أن تضمن البيانات في وثيقة منفصلة مع الإشارة إلى وجود هذه الوثيقة<sup>(2)</sup>.

## ب-2- أهمية الوسم:

تتجلى أهمية الوسم من خلاف ما يلعبه من دور إعلامي وأمني للمستهلك من خلال ما يبرزه من مميزات للسلعة، وما يشير إليه من تحذيرات تتعلق باستعمالها أو استهلاكها أو بظروف حفظها كما له تأثير في اختيار المستهلك للسلعة، كما أنّ الوسم في صورته المكتوبة ييسر عبئ الإثبات، لأنّه يدل على توفر الشروط الخاصة بالسلعة وتضم حداً البعض الغش الصناعي أو التجاري، كما أنّ الوسم يلعب دوراً هاماً في حماية العون الإقتصادي من أشكال التقليد التي تتعرض لها سلعته أو علامته التجارية، وتحد من إمكانية التزوير وجميع أشكال المنافسة غير المشروعة مما يعود بدون شك على حماية الأعوان الإقتصاديين وإقتصاد الدولة بشكل عام<sup>(3)</sup>.

(1)-أنظر المادة 18 من القانون رقم 09-03 السالف ذكره.

(2)-لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة ماجستير، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص53.

(3)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص98.

## 2 - العلامات:

تستعمل العلامات في الغالب لإعلام أسعار السلع صغيرة الحجم التي لا تحمل ملصقات كالمجوهرات، وتوضع العلامة على المنتج أو في جواره بحيث لا تدع مجالاً للشك في انتسابه لمنتج آخر سواء من حيث الطبيعة أو النوعية ويكون ذلك بتسمية المنتج بدقة وبيّن إلى جانبه السعر والتعريفات وذلك بصفة مرئية ومقروءة<sup>(1)</sup>.

فالعلامة إشارة يتم وضعها على المنتج ذاته ويكتب عليها بصفة واضحة سعر المنتج أو الخدمة<sup>(2)</sup>.

وبالرجوع إلى المادة 03 من الأمر 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>(3)</sup>. فالعلامة تعتبر وسيلة نميّز بها السلع عن بعضها فهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكدمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها؛ فبهذا يتمكن المستهلك من إجراء اختيار صائب يحمي المستهلك من الوقوع في الغلط.

## 3 - المعلقات:

عملياً تستعمل لإشهار أسعار تقديم الخدمات، وهو جدول يعلق في مكان إقتراح الخدمة يضم أسعارها وطبيعتها بحيث تكون مقروءة ومرئية بشكل جيد تضم بالإضافة إلى ذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت الخدمة تصحب بعمليات إضافية<sup>(4)</sup>.

فهو جدول وحيد تكتب فيه قائمة المنتجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة والأسعار المطلوبة لكل منها فهي تتعلق بإشهار إجمالي للمنتجات والأسعارها<sup>(5)</sup>.

(1)- بن قري سفيان، المرجع السابق، ص14.

(2)- جلال مسعد، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2002، ص114.

(3)- أنظر الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر العدد 44، الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

(4)- بوفادن رفيق، المرجع السابق

(5)- جلال مسعد، المرجع السابق، ص114



فهي تدل على قوائم لأسعار مقابل المنتج المقدم كالمعلقات الموجودة في المقاهي، بحيث توضع لافتة في واجهة المحل التجاري تكتب فيها سعر كل سلعة على حدى بطريقة واضحة وسهلة الفهم، إلا أنّ هذه الوسيلة تستعمل في الإعلام بالأسعار أكثر من السلع كالمعلقات في محلات تقديم الوجبات السريعة<sup>(1)</sup>.

#### 4- وسائل اخرى :

فعبارة كل الوسائل المناسبة في نص المادة 05 من القانون 04-02 المعدل والمنتم جاءت على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر وبالتالي فتح المجال لحرية اختيار الوسيلة حسب طبيعة السلعة أو الخدمة بشرط أن يكون السعر مكتوبا ومطابقا للخدمة المعروضة<sup>(2)</sup>.

وبالرجوع للمادتين 05 و 07 من القانون 04-02 نستنتج أنّ إعلام الأسعار والتعريفات والسلع والخدمات تكون وجوبا مع المستهلكين استنادا إلى عبارة "يجب" في المادة 05 ويكون اختياريا بين الأعوان الإقتصاديين استنادا إلى عبارة "عند طلبها" في المادة 07 أعلاه.

(1)-يلس آسيا، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الإستهلاكي، مذكرة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2012، ص121.

(2)-لطاش نجية، المرجع السابق، ص99.

## الفصل الثاني

تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية بعد التعاقد

تبنى المشرع عدة قوانين واليات في سبيل توفير حماية فعالة للممارسات التجارية ومكافحة كل مخافة من شأنها، الحيلولة دون الوقوف على قواعد متينة تجسد الشفافية بعد التعاقد في العلاقة القائمة بين المتعاملين الاقتصاديين فيما بينهم أو بينهم وبين المستهلكين.

تتجسد هذه الشفافية من خلال الفاتورة التي بفضلها ساهمت ووضعت الممارسات التجارية تحت عنصر الوضوح، فهي تمكن المهني من معرفة مدى وقوعه ضحية المعاملات التمييزية التي قد يلجأ إليها مهني آخر، كما تفيد المستهلك في معرفة ما إذا تم التدليس به في هذه المعاملة.

الفاتورة وثيقة مهمة وفعالة لتكريس شفافية الممارسات التجارية، فهي تعتبر المرحلة التالية بعد تنفيذ الالتزام الذي يسبقها المتمثل في الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع الذي ينتج عنه تنفيذ التعاقد مما يتطلب إلزامية الفاتورة بعد التعاقد فما هو الإلتزام بالفاتورة (المبحث الأول).

ونتيجة لهذه الإلتزامات كان لابد من التأكد من مدى تطبيقها في واقع الممارسات التجارية، لذلك كرس المشرع حماية فعالة في سبيل مكافحة كل مخالفة من شأنها الحيلولة دون الوقوف على قواعد متينة تجسد الشفافية سواء كان الإخلال يتعلق بالالتزامات المعتمدة قبل التعاقد المتمثل في الإلتزام بالإعلام أو بعد التعاقد، المتمثل في الإلتزام بالفاتورة، لذلك كان لابد من التطرق لهذه الجزاءات (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### مفهوم الإلتزام بالفاتورة

تميزت الفاتورة بجعل الممارسات التجارية ذات كفاءة في الأداء وتحقيق فعالية في التعامل، فهي تبسط وتوضح العلاقة التجارية في وثيقة، وتستجيب كذلك للسرعة المطلوبة في السوق لذلك تطلب الأمر تبيان تعريفها (المطلب الأول).

كما نجد أنّ المشرع قد أحاط الفاتورة بإجراءات منظمة أثناء تنفيذها فهي تعد بمثابة النتيجة النهائية المتوصل لها نتيجة المعاملة التجارية، سواء تعلق الأمر ببيع أو شراء أو تأدية خدمة لذلك يجب توضيح كيفية تنفيذ الإلتزام بالفاتورة (المطلب الثاني).

### المطلب الأول

#### تعريف الفاتورة

تعتبر الفاتورة الأداة الرئيسية لشفافية الممارسات التجارية، فهي وثيقة نهائية تكون الشاهد على المعاملة التي قد تم إنشاءها

فيجب أن يكون كل بيع سلعة أو تأدية خدمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلك مصحوبا بالفاتورة، إذ يلتزم البائع بتسليمها ويلتزم المشتري بطلبها منه، فيحدث تبادل للمعلومات وكذلك توثيق لها. تتسم الفاتورة بميزات بين الأطراف في مجالات التجارة وتسهل عملية إيصال مضمون المعاملة ومن خلال ذلك يجب توضيح المقصود بالفاتورة (الفرع الأول) وتبيان شروط وكيفيات تحريرها (الفرع الثاني)، والإشارة إلى أهميتها (الفرع الثالث).

## الفرع الأول: المقصود بالفاتورة وأهمتها

### أولاً: المقصود بالفاتورة:

رغم أنّ موضوع الفاتورة تناوله كل من قانون الجمارك والقانون التجاري والتشريع الجبائي فضلا عن القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم والمرسوم التنفيذي رقم 05-468<sup>(1)</sup>. إلا أنّنا لم نجد أي تعريف قانوني خاص في حين أنّ الفقه الفرنسي عرفها بأنّها: "وثيقة مكتوبة محررة بمناسبة إبرام عملية أو خدمة، حيث تجسد هذه العملية التجارية، محددة الشروط الخاصة بها"<sup>(2)</sup>.

فالفاتورة وثيقة تجارية تبرم بين الأعوان الإقتصاديين وبين المستهلك وتسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمة كشرط إلزامي مفروض من طرف المشرع الجزائري<sup>(3)</sup>. حيث يلتزم البائع بتسليمها ويلتزم المشتري بطلبها منه<sup>(4)</sup> كونها سهلة الأداء باعتبارها ورقة مكتوبة تتضمن جملة من البيانات تتمثل أساسا في سعر المنتج<sup>(5)</sup>.

تجدر الإشارة إلى أنّ المشرع الجزائري استخدم في القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم مصطلحين هما: "الفوترة والفاتورة" واستخدم في القانون التجاري مصطلح "عقد تحويل الفاتورة" وبالتالي نوضح الفروق الجوهرية بينهم:

الفاتورة هي وثيقة تجارية سبق لنا وشرحناها تسلم بمجرد إبرام العقد أو تأدية الخدمة أما الفوترة فهي العملية التي تتم من خلالها إعداد الفواتير الخاصة بعملية البيع وتأدية الخدمات<sup>(6)</sup>.

(1)- المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المرجع السابق .

(2)- نقلا عن \_جمعة أمال - آيت ساحل كهيبة، ضوابط ضمان شفافية الممارسات التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، ص37.

(3)- والي نادية، الفاتورة كآلية لشفافية الممارسات التجارية، مداخلة في إطار يوم دراسي، يوم 05 جون 2016، غرفة التجارة والصناعة ولاية البويرة، ص02.

(4)-أنظر المادة 2/10 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق .

(5)-كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 2011، ص50.

(6)-لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014، ص172.

أما عقد تحويل الفوترة، فاستنادا للقانون التجاري الجزائري<sup>(1)</sup> هو عقد ثلاثي الأطراف الشركة(الوسيط)، الزبون(المنتمى)، دائن الزبون المرتبط معه بعقد، يتم من خلال هذا العقد قيام الشركة بتسديد ديونها إلى دائنه بدلا عنه، بحيث تنتقل كل التبعات من الزبون إلى الشركة الوسيط فتتحمل هذه الأخيرة تبعة عدم التسديد مقابل أجر يتم الإتفاق عليه في العقد؛ لذلك فإن الفاتورة تحل محل الإلتزام في عقد تحويل الفاتورة، ولا تعد في هذه الحالة ورقة تجارية، إنما هي جزء من عقد تحويل الفاتورة<sup>(2)</sup>.

## ثانيا - أهمية الفاتورة

تعد الفاتورة وسيلة فعالة لشفافية الممارسات التجارية وذات حجة قانونية في الإثبات ووسيلة محاسبة وقرض وعنصر فعال للرقابة .

### 1 - الفاتورة وسيلة لشفافية الممارسات التجارية:

تعد الفاتورة وسيلة لتكريس الشفافية كونها تعمل على حماية حقوق الأعوان الإقتصاديين وذلك بتمكينهم من معرفة حقوقهم من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بإعلام المستهلك عن كافة التحصيلات وكذا الرسوم والمبالغ التي دفعها أو التي سيتم دفعها إذا كان البيع عن طريق قرض الإستهلاك الذي يكون فيه الدفع مقسطا أو مؤجلا أو مجزئاً<sup>(3)</sup>.

### 2 - الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية

بالرجوع لنص المادة 30 من التقنين التجاري الجزائري فإنها تقضي بأنه: « يثبت كل عقد تجاري بسندات رسمية \_سندات عرفية\_ بفاتورة مقبولة \_بالرسائل\_ بدفاتر الطرفين بالإثبات بالبينة أو بأي وسيلة أخرى إذا رأت المحكمة وجوب قبولها».

(1)-الأمر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن التقنين التجاري، ج.ر العدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

(2)-لعور بدر، المرجع السابق، ص172.

(3)-تعرف المادة 2/03 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنّ قرض الاستهلاك هو كل عملية بيع للسلع أو الخدمات يكون فيها الدفع مقسطا أو مؤجلا أو مجزئاً.

أما القانون رقم 04-02 نص في المادة 2/09 على أنه: « يمكن أن ينجز العقد على شكل طلبية أو فاتورة أو سند ضمان أو جدول ووصل التسليم أو سند أو أي وثيقة أخرى مهما كان شكلها أو سندها تتضمن الخصوصيات أو مرجع المطابقة لشروط البيع المقررة سلفاً».

إذن نستنتج من نص المادة أنه يمكن إثبات العقد بالفاتورة، بحيث يقدمها مالكها ويحتج بها في مواجهة أي شخص متى كان السبب في ذلك ما لم يطعن بالتزوير فتكون بمثابة دليل كامل ينشأ الحق ويحميه دون الحاجة للرجوع إلى طرق الإثبات الأخرى التي أقرها القانون<sup>(1)</sup>.

كذلك بالرجوع إلى نص المادة 226 من قانون الجمارك<sup>(2)</sup>، فإنه يشترط تقديم فواتير الشراء أو السندات تسليم أو أية وثيقة أخرى لإثبات حيازة البضائع بصفة مشروعة، حيث يشترط قانون الجمارك تبريراً بمستندات عبر كامل الإقليم الجمركي، ونفس الموقف اتخذته المحكمة العليا في قرار عنها في سنة 2004، إذ تعتبر عدم الفوترة جريمة تندرج ضمن جرائم التهريب في حالة حيازة بضائع<sup>(3)</sup>.

### 3- الفاتورة وسيلة محاسبة:

فقد فرض المشرع على كل تاجر تسجيل المعاملات في الدفتر اليومي، وهو ما نصت عليه المادة 09 من التقنين التجاري<sup>(4)</sup> التي تشترط الإحتفاظ بكل الوثائق التي يمكن معها مراجعة العمليات اليومية، ومن بين هذه الوثائق الفاتورة، كما تفرض المادة 27 من القانون

(1)-خديجي أحمد، المرجع السابق، ص63.

(2)-قانون رقم 79-07، المؤرخ في 21 جويلية 1979 المعدل والمتمم بالقانون رقم 98-10، المؤرخ 22 جويلية 1998 والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر العدد 61، الصادر في 1998.

(3)-قرار رقم 287833 مؤرخ في 06 أبريل 2004، المجلة القضائية، العدد الثاني، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2006 ص 481.

(4)-التي تقضي بأنه:«كل شخص طبيعي أو معنوي له صفة التاجر ملزم بمسك الدفاتر اليومية يقيد فيه يوماً بيوم عمليات المقاول أو أن يراجع على الأقل نتائج هذه العمليات شهرياً بشرط أن يحتفظ في هذه الحالة بكافة الوثائق التي يمكن معها مراجعة تلك العمليات يومياً».

نفسه<sup>(1)</sup> على التاجر أن يقيد رقم السجل التجاري، ومقر المحكمة التي سجل فيها كل الوثائق في عنوان فواتيره أو طلباته.

كما تساعد الفاتورة المستهلك على حساب المصاريف التي قدمها مقابل الحصول على السلع والخدمات وهكذا يكون على معرفة ودراية بالمصاريف التي صرفها أسبوعيا أو شهريا<sup>(2)</sup>.

#### 4- الفاتورة وسيلة قرض

تستعمل الفاتورة من الناحية العملية كثيرا كورقة دين أو قرض فهي من بين التقنيات المستعملة للحصول على قرض من البنك عن طريق الفاتورة المسماة (facture proforma) وهي فاتورة يقتصر دورها على طلب الحصول على دين وليس لها أي قيمة قانونية، ويمكن كذلك إن يستخدمها المستفيد لاسترجاع قيمة الدين التي تتضمنها قبل حلول الأجل<sup>(3)</sup>.

#### 5- الفاتورة وسيلة رقابية

تعتبر الفاتورة وسيلة لمحاربة المخالفات الجبائية، وخاصة بعد تقويم الرسم على القيمة المضافة وتمكن الأعوان المكلفين بالرقابة من ضمان حق الخزينة من الضرائب المفروضة على الأعوان الإقتصاديين<sup>(4)</sup>.

بالإضافة إلى الرقابة على الحرية التي يمارسها الأعوان الإقتصاديين داخل السوق ، ففي حالة البيع بالخسارة مثلا المحظورة طبقا للمادة 23 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم يمكن للأعوان المكلفون بالرقابة اكتشاف أنّ عملية البيع تتم بأقل من ثمن التكلفة الحقيقي، الأمر الذي يؤدي إلى الإضرار بالأعوان الإقتصاديين وإزاحتهم من السوق<sup>(5)</sup>.

(1)-تنص المادة 27 من التقنين التجاري على أنه: «يجب على كل شخص طبيعي أو معنوي مسجل في السجل التجاري أن يذكر في عنوان فواتيره أو طلباته أو تعريفاته أو نشرات الدعاية أو على كل المراسلات الخاصة بمؤسسته والموقعة منه أو باسمه مقر المحكمة التي وقع فيها التسجيل بصفة أصلية ورقم التسجيل الذي حصل عليه وكل مخالفة لهذه الأحكام عليها بغرامة قدرها من 180 د.ج إلى 360».

(2)-والي نادية، المرجع السابق، ص 04.

(3)-علاوي زهرة، الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 11.

(4)-أرزقي الزبير، المرجع السابق، ص 68.

(5)-والي نادية، المرجع السابق.



## الفرع الثاني: كفيات وشروط تحرير الفاتورة

تشكل الفاتورة النتيجة النهائية للتعاقد بحيث لكي تكون لها حجية قانونية لابد من توفرها على مجموعة من البيانات (أولاً)، وأن تستوفي شروط صلاحياتها (ثانياً).

### أولاً: البيانات الواجب توافرها في الفاتورة

يجب أن تحرر الفاتورة وفق الشروط والكفيات التي تحدد عن طريق التنظيم<sup>(1)</sup>، بحيث نظمها المرسوم التنفيذي الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكفيات ذلك وهي نفسها البيانات التي تتعلق بالبائع والمشتري وغيرها من الشروط<sup>(2)</sup>.

وهو المرسوم التنفيذي رقم 05-468 حيث لكي تكون الفاتورة مقبولة قانونياً، لابد أن تتوفر فيها جملة من البيانات تتعلق بالعون الإقتصادي وأخرى بالمستهلك نستنتجها من نص المادة 03 و 09 من المرسوم التنفيذي أعلاه:

### 1\_البيانات المتعلقة بالعون الإقتصادي :

- اسمه ولقبه إذا كان الشخص طبيعي.
- تسميته أو عنوانه التجاري إذا كان شخصا معنوياً.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.
- الشكل القانوني للعون الإقتصادي وطبيعة نشاطه<sup>(3)</sup>.
- رأس مال الشركة عند الإقتضاء.
- رقم السجل التجاري بالنسبة للأشخاص الملزمين بالقيد في السجل التجاري.

(1)-أنظر المادة 12 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، المرجع السابق.

(2)-مبلاط عبد الحفيظ، النظام القانوني لتحويل الفاتورة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص125.

(3)-أنظر المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق .

- رقم التعريف الإحصائي.
- طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.
- تسمية السلع المباعة وكميتها و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبيتها المستحقة حسب طبيعة السلم المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، دون ذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.
- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرزا بالأرقام والأحرف وهو يشمل عند الإقتضاء جميع التخفيضات أو الإقتطاعات والإنتقاصات الممنوحة للمستهلك والتي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمة مهما يكن تاريخ دفعها<sup>(1)</sup>.
- الختم وتوقيع البائع، إلا إذا حررت الفاتورة عن طريق التنقل الإلكتروني<sup>(2)</sup>.

## 2\_ البيانات المتعلقة بالمستهلك:

نصت الفقرة الأخيرة من المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 السالف ذكره، على أنه: «يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا».

ضمنا تشير المادة أعلاه إلى الشخص الطبيعي، في حين أن المشرع في القانون رقم 04-02 في أورد أنه يمكن أن يكون المستهلك شخصا معنويا، وإذا كان كذلك فيجب أن تحتوي الفاتورة على تسمية أو عنوانه التجاري تسميته أو عنوانه التجاري. الشكل القانوني وطبيعة النشاط. العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء. رقم التسجيل التجاري. رقم التعريف الإحصائي<sup>(3)</sup>.

(1)- أنظر المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق. يقصد بالتخفيض كل تنزيل في السعر يمنحه البائع مهما كان سببه، لاسيما إذا كان بسبب أهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتراة و/أو النوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو مؤدى الخدمات، أما الإقتطاع فهو كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير في التسليم أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية الخدمات، أنظر خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 67.

(2)- أنظر المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق.

(3)- عميرات عادل، المرجع السابق، ص 102.

- 3- بيانات أخرى: حسب نص المادة 03 و 04 من المرسوم رقم 05-468 السالف ذكر هناك مجموعة من البيانات الإضافية<sup>(1)</sup>.
- تكاليف النقل، وتذكر على هامش الفاتورة إذا لم تكن مفوترة لوحدها أو لا تشكل عنصر من عناصر سعر الوحدة.
  - يجب أن نذكر صراحة في القانون الزيادات في السعر، لاسيما الفوائد المستحقة عند البيع بالآجال، والتكاليف التي تشكل عبئ استغلال البائع كأجور الوسطاء، والعمولات والسمسة وأقساط التأمين، عندما يدفعها البائع وتكون مفوترة على المشتري<sup>(2)</sup>.
  - يجب أن تسجل على الفاتورة المبالغ المقبوضة على سبيل إيداع الرمز القابلة للإسترجاع وكذلك التكاليف المدفوعة لحساب الغير عندما تكون غير مفوترة في فاتورة منفصلة<sup>(3)</sup>.
  - تحديد تاريخ تحرير الفاتورة، حيث يجب أن تحتوي الفاتورة المحررة قانونا على تاريخ التحرير والرقم التسلسلي، والملاحظ أنّ المشرع لم يشترط وضع تاريخ البيع أو أداء الخدمة على الفاتورة<sup>(4)</sup>.
  - تحديد تاريخ الدفع، يجب أن تسجل أيضا على هامش الفاتورة كيفية الدفع وكذلك جميع المراجع الي تسمح بتحديد لها لاسيما تحديد مصدرها ورقمها وتاريخها<sup>(5)</sup>.
  - إن الكثير من أصحاب السلع والخدمات لم يلتفتوا بعد إلى أهمية هذه البيانات في إعلام المستهلك، فهي التي تتحدد على أساسها مشتريات المستهلك ويمكن أن يقارن من خلالها بين المنتجات المماثلة<sup>(6)</sup>.

(1)-رفاوي شهيناز، المرجع السابق، ص19.

(2)-أنظر المادة 08 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق .

(3)-أنظر المادة 09 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المرجع السابق .

(4)-بوعزة ديدن، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع، الملتقى الوطني للإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، يوم 14-15 أبريل 2001، تحت إشراف هجيرة دنوني، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ص34.

(5)-أنظر المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05\_468، المرجع السابق .

(6)-أنظر المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05\_468 ، المرجع السابق

ثانيا: شروط صلاحية الفاتورة

لا يكفي توفر البيانات المذكورة لإعتبار الفاتورة صالحة من الناحية القانونية، بل يجب أن تتوفر فيها بعض الشروط طبقا لنص المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-486 السالف ذكره وهي:

- أن تكون الفاتورة واضحة لا تحتوي أي لطخة أو شطب أو حشو، لأنّ هذه العيوب تمس بأمانة ومصداقية البيانات الواردة فيها.
- يجب أن تحرر الفاتورة استنادا إلى دفتر سمي دفتر الفواتير، مهما يكن شكله أو في شكل غير مادي باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي. ويقصد بدفتر الفواتير دفتر يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري طبقا لنص المادتين 03 و 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 أثناء انجاز الصفقة ولا يمكن الشروع في استعمال دفتر الفواتير جديد إلا بعد أن يستكمل الدفتر الأول كلية<sup>(1)</sup>.

-بالنسبة للفاتورة الملغاة يجب أن تتضمن قانونا عبارة "فاتورة ملغاة"، تسجل بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة<sup>(2)</sup>.

وبالتالي نستنتج من نص المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 أنّ هذه الشروط الصلاحية تخص الناحية الشكلية للفاتورة.

(1) - خديجي احمد، المرجع السابق، ص70.

(2) -أنظر المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المرجع السابق .

## المطلب الثاني

### تنفيذ الإلتزام بالفاتورة

إنّ تنفيذ الإلتزام بالفاتورة يعد بمثابة إجراء يسمح بتوفير الثقة للمعاملات التجارية، كونها تتم وتنفذ وتسلم مباشرة عند البيع أو تأدية الخدمة وذلك وفق أنشطة محددة. ومن طرف أشخاص الملزمون بتحريرها (الفرع الأول)، حيث تحرر هذه الوثيقة بالإعتماد على نماذج أو عناصر مقررة من طرف التنظيم والتشريعات المعمول بها ما يدفعنا للتساؤل هل هناك بدائل يمكن الإعتماد عليها لتحل محل الفاتورة وما هي حالات التي تعتبر مخالفة لها (الفرع الثاني).

#### الفرع الأول: الأنشطة والأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة

إذا ما رجعنا إلى القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية المعدل والمتمم نجده قد حدد الأنشطة التي تخضع للفاتورة (أولا) والأشخاص الملزمون بتحرير (ثانيا).

#### أولا: تحديد الأنشطة الملزمة بالفاتورة

ورد في المادة 10 المعدلة بموجب المادة 1/3 من القانون رقم 10-06 الذي يعدل يتم القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية على انه: «يجب أن يكون كل بيع للسلعة أو تأدية لخدمات بين الأعوان الإقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 02 أعلاه مصحوبا بالفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها».

وقد جاءت المادة 02 كقاعدة بدون استثناء وهي المادة التي جاءت على خلفية تعديل المادة 02 من القانون رقم 04\_02 بموجب القانون رقم 10-06 التي تضمنت توسيع نطاق الممارسات التجارية، فكل ماتم إدراجه ضمن المادة 02 من نشاطات تجارية تخضع للفترة سواء كان العقد بيعا أو تأدية خدمات .

وتتمثل هذه النشاطات وفقا لما جاء في المادة 02 المعدلة كالاتي:

1- نشاطات الإنتاج بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي.

2- نشاطات التوزيع وتلك التي يقوم بها المستورد والسلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة.

3- نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية والصيد البحري، هذا بالإضافة إلى ما كان مذكورا في المادة 10 قبل التعديل من الأنشطة ألا وهي:

- بيع السلع ويقصد بالسلع أي منتج سواء كان موجه للبيع على حالته أو يعدّ تحويلها وتأدية الخدمات وهو كل عمل مقدم غير تسليم السلع حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة<sup>(1)</sup>.

- كل سلعة تسلم على سبيل التخزين إلى حين بيعها، البائع ليس ملزم بتحرير الفاتورة بشرط أن يثبت أنه أبرم العقد و أنّ السلعة سلمت له على سبيل التخزين إلى حين بيعها ولم تبع له فعلا.

الإستيراد والتصدير في معاملات تكون نو طابع دولي ويكون أحد الأطراف عنصرا أجنبيا وهذا الأخير يجب أن يحرر الفاتورة رغم ذلك فالطرف الخاضع للقانون الدولي الداخلي يمكن أن يطلب من البائع تسليم الفاتورة له إن كان مستورد ويلتزم بتحريرها إن كان مصدرا<sup>(2)</sup>.

ثانيا: الأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة

1- بالنسبة للعون الاقتصادي

يقع التزام تحرير الفاتورة على عاتق الأعوان الإقتصادييين حيث يلتزم البائع أو مقدم الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها. ويلتزم بطلب أي منها حسب الحالة، وتسلمان عند البيع أو عند تأدية الخدمة<sup>(3)</sup>.

(1)-شروط حسين، المرجع السابق، ص89.

(2)-لطاش نجية، المرجع السابق، ص47.

(3)-أنظر المادة 10 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

إذا يتضح لنا أنّ المشرع فرض أن تكون المعاملات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبة بالفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها، فيجب على البائع أو مقدم الخدمة تسليمها للمشتري المهني كما يجب على هذا الأخير طلبها من البائع، فالمشتري مسؤول على طلب الفاتورة وعن ما ورد فيها ومراقبتها<sup>(1)</sup>.

كما ألزم المشرع من خلال المادة 2/02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي جاء تطبيقاً للمادة 12 من القانون رقم 04-02، على أن يكون التسليم بمجرد البيع أو أداء الخدمة.

## 2- بالنسبة للمستهك

تنص المادة 3/10 من القانون رقم 04-02 على أنه: «يجب أن يكون البيع للمستهك محل وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة ويجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون».

يتبين لنا من خلال هذا النص أنّ المشرع قد فصل في مسألة تقديم الفاتورة للمستهك حيث جعله اختيارياً، إلاّ في حالة طلبها من طرف هذا الأخير حيث يصبح تقديمه إلزامياً وهو ما أكدته المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 في نصها: «يجب على البائع في علاقته مع المستهلك تسليم الفاتورة عند طلبها منه».

وهذا يعني أنّ البائع يقوم بتحرير الفاتورة وإعدادها ويكون مجبراً من جهة فله تسليمها أو عدم تسليمها في حالة عدم طلبها من طرف المستهلك، ومجبراً من جهة أخرى في حالة طلبها من طرف هذا الأخير<sup>(2)</sup>.

## الفرع الثاني: بدائل الفاتورة وحالات مخالفتها

أقر قانون الممارسات التجارية مراعاة لبعض الظروف إمكانية وضع بدائل تنوب عن الفاتورة (أولاً)، وحدد حالات تعتبر مخالفة للفاتورة (ثانياً).

(1)- كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر رقم 03-03 والقانون رقم 04-02، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010، ص 86.

(2)- معاشي سميرة، جرفي زكريا، المرجع السابق، ص 674.

أولاً: بدائل الفاتورة

انطلاقاً من نص المادة 10 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم التي تنص أنه: « تكون كل عملية بيع سلعة أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 02 مرفقة بفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها»، وعليه نستنتج أن الفاتورة ليست الآلية الوحيدة لضمان شفافية الممارسات التجارية وبالرجوع إلى الفصل الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 والفصل الثالث نجد أن المشرع قد ذكر الآليات التالية:

1 - **سند التحويل:** وهو وثيقة يبرر من خلالها العون الإقتصادي حركة بضائعه (سلع أو خدمات) باتجاه وحداته للتخزين أو التحويل أو التعبئة و/ أو التسويق دون أن تكون محلاً للمعاملات التجارية<sup>(1)</sup>.

أ - الشروط القانونية لحلول سند التحويل محل الفاتورة

نستنتج من المادة 11 من القانون رقم 02-04 والمادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 أنه ليحل سند التحويل محل الفاتورة يجب أن تتوافر فيه الشروط التالية:

- توافر البضائع أو السلع التابعة للعون الإقتصادي.
- قيام العون الإقتصادي بنقل هذه السلع إلى وحدات التخزين أو التحويل أو التسويق التابعة له (أي تشترط أن تكون السلع والمكان الذي تنتقل إليه السلع تابعة للعون الإقتصادي).
- شرط أن لا تكون هذه البضائع خضعت لعملية تجارية.

ب - **البيانات القانونية لسند التحويل:** هي عبارة عن بيانات قانونية متصلة بالعون الإقتصادي تتمثل في:

- الاسم واللقب والتسمية والعنوان.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس كذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.

(1) - أنظر المادة 11 من القانون رقم 02-04 والمادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق.



- رقم التسجيل التجاري.
  - طبيعة السلعة المعدلة وكميتها.
  - عنوان المكان الذي حولت منها السلع والمكان الذي حولت إليه.
  - توقيع العون الإقتصادي وختمه .
  - اسم ولقب المسلم أو الناقل وكل الوثائق التي تثبت صفته<sup>(1)</sup>.
- بحيث يلتزم العون الإقتصادي أو المسلم أو الناقل حسب الحالة بتسليم السند لضباط الشرطة القضائية أو الأعوان المؤهلين عند أول طلب.
- 2- وصل التسليم: وهو وثيقة بديلة تقبل عن الفوترة لعمليات تجارية متكررة ومنظمة لنفس الزبون<sup>(2)</sup>.

#### أ - شروط اللجوء إلى وصل التسليم بدل الفاتورة: تتمثل في:

- يتعلق وصل التسليم بعقد البيع دون غيره من العقود.
- يشترط تكرار العملية التجارية بشكل منتظم.
- يشترط أن تتم العملية التجارية المتكررة من نفس الزبون<sup>(3)</sup>.
- ويلاحظ أنّ لم يشترط أن تنصب العملية التجارية على نفس النوع من السلع وقد أكدت المادة 14 من المرسوم رقم 468-05 والمادة 11 من القانون رقم 04-02 ذلك، كما أشارت هذه الأخيرة أن استعمال وصل التسليم هذه الرخصة التي تصدر بموجب مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة<sup>(4)</sup>

ب - البيانات القانونية لوصول التسليم: أما البيانات التي يجب أن يحتويها وصل التسليم فهي كالتالي<sup>(5)</sup>:

- رقم وتاريخ المقرر (الرخصة).

(1)-أنظر المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 468-05، المرجع السابق.

(2)-رفيق بوفادن، المرجع السابق.

(3)- أنظر المادة 14 من المرسوم التنفيذي رقم 468-05، المرجع السابق .

(4)-لعور بدر، المرجع السابق، ص179.

(5)- أنظر المادة 15 من المرسوم التنفيذي رقم 468-05، المرجع السابق .

- اسم ولقب العون الإقتصادي القائم على العملية التجارية.
  - رقم بطاقة تعريف المسلم أو الناقل.
  - البيانات الخاصة بالعون الإقتصادي البائع.
  - البيانات الخاصة بالعون الإقتصادي المشتري.
  - البيانات الخاصة بالمستهلك حسب بيعة المعاملة التجارية.
  - الختم والتوقيع وفقا لمقتضيات المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468.
  - ضرورة احترام نفس الشروط الشكلية اللازم توافرها في الفاتورة وفقا لمقتضيات المادة 10 من المرسوم رقم 05-468.
- 3- الفاتورة الإجمالية: هي وثيقة محاسبة يقيد من خلالها العون الإقتصادي (البائع) المبيعات التي أنجزها مع كل زبون (عون إقتصادي أو مستهلك) خلال فترة شهر واحد على أن يكون مرجع ذلك وصلات التسليم<sup>(1)</sup>.

#### أ- أهم البيانات التي تظهر في الفاتورة الإجمالية:

- أرقام وتواريخ وصولات التسليم المعنية.
  - نفس الشروط الواردة في المواد 03 و 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468<sup>(2)</sup>.
- 4- الفاتورة الإلكترونية: نتيجة للتجارة الإلكترونية ظهرت صورة جديدة من الفاتورة تتلاءم ومتطلبات التكنولوجيا، التي أصبحت واقع يفرض نفسه وذلك عن طريق شبكة الانترنت أصبح كل شيء قابل للشراء ببساطة عن طريق الحاسوب الإلكتروني ما دام متصلا بالشبكة وبالتالي فتحت الانترنت آفاقا رحبة للممارسات جديدة للإستهلاك<sup>(3)</sup>.

أشار المرسوم التنفيذي رقم 05-468 إلى ما يجوز تسميتها بالفاتورة الإلكترونية، وذلك في نص المادة 2/11 منه على أنه استنادا إلى أحكام هذا المرسوم يسمح بتحرير الفاتورة

(1)-بوفادن رفيق، المرجع السابق.

(2)-أنظر المادة 11 من القانون رقم 04-02 والمادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق .

(3)-بدر أحمد أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة للنشر، مصر، 2005، ص20.

وإرسالها عن طريق النقل الإلكتروني الذي يتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموعة من التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد.

كما نصت المادة 2/10 من المرسوم نفسه على إمكانية تحرير الفاتورة استنادا إلى دفتر فواتير غير مادي باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي<sup>(1)</sup>.

### ثانيا: حالات مخالفة الفاتورة

أولى المشرع الجزائري أهمية بالغة للتعامل بالفاتورة، وعدم تحرير الفاتورة وفقا للشروط والبيانات القانونية يعتبر مخالفة للفاتورة حيث صنفت إلى ثلاث حالات تتمثل فيما يلي:

#### 1 - مطابقة عدم الفوترة:

- يعد العون الإقتصادي متلبسا بارتكاب مخالفة موصوفة بعدم الفوترة في الحالات الآتية<sup>(2)</sup>:
- بيع سلعة أو تأدية خدمة لعون اقتصادي آخر دون تحرير فاتورة وشراء سلعة أو تأدية خدمة دون طلب الفاتورة.
- بيع سلعة أو تأدية خدمة للمستهلك دون أن تكون محل وصل تسليم أو سند أو فاتورة طلبها الزبون.
- استعمال وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المتكررة دون ترخيص من أطراف الإدارة المكلفة بالتجارة<sup>(3)</sup>.
- عدم تحرير الفاتورة الإجمالية في نهاية الشهر أو تحريرها دون ذكر جميع وصلات التسليم المتعلق بالمبيعات<sup>(4)</sup>.
- عدم تقديم الفاتورة لأعوان الرقابة عند أول طلب لها أو في الآجال المحددة من طرف الإدارة<sup>(5)</sup>.

(1)-عميرات عادل، المرجع السابق، ص103.

(2)-أنظر المادة 33 من القانون 04-02، المرجع السابق .

(3)-أنظر المادة 2/11 وكذا المادة 2/14 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المرجع السابق .

(4)-أنظر المادة 1/11 والمادة 17 من نفس المرسوم .

(5)-أنظر المادة 13 من القانون رقم 04-02 المرجع السابق .

- تحرير الفواتير دون ذكر: الاسم والعنوان الاجتماعي للبائع والمشتري/ رقم التعريف الجبائي والعنوان/ الكمية والاسم الدقيق للمنتج أو الخدمة/ سعر الوحدة من غير الرسوم المنتج أو الخدمة.

### 2- تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة:

تعتبر الفاتورة وهمية كل فاتورة حررت من طرف عون اقتصادي لفائدة عون اقتصادي آخر وهمي، لا وجود له ضمن قائمة المتعاملين الإقتصاديين المسجلين في السجل التجاري<sup>(1)</sup>.

- وتعتبر الفاتورة مزيفة كل فاتورة تم تحريرها من طرف عون اقتصادي لفائدة عون اقتصادي آخر يحتوي على معلومات مزيفة تتعلق ب: سعر الوحدة، الكمية المباعة، طريقة الدفع<sup>(2)</sup>.

### 3- فاتورة غير مطابقة<sup>(3)</sup>:

تعتبر الفاتورة غير مطابقة عندما يقوم بإصدار فواتير دون ذكر البيانات الإجبارية التالية:

- رقم السجل التجاري للبائع والمشتري.
- طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة.
- رأس مال الشركة، السعر الإجمالي دون احتساب كل الرسوم، طبيعة الرسوم أو الحقوق أو المساهمات ونسبها المستحقة، حسب طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة.
- تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها.
- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرر بالأرقام والأحرف.

(1)-والى نادية، المرجع السابق، ص 07.

(2)-سالمي حياة، مبدأ شفافية الممارسات التجارية، مذكرة ماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص58.

(3)-أنظر نص المادة 34 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق .

## المبحث الثاني

### الاجراءات المطبقة في حالة الإخلال بمبدأ شفافية الممارسات التجارية

أولى المشرع الجزائري حماية صارمة لضمان حسن احترام قواعد وأحكام مبدأ شفافية الممارسات التجارية وذلك عن طريق تكريس جملة من النصوص القانونية التي تتعلق بالجزاءات المطبقة في حال الإخلال بالمبدأ .

فقد كرس جملة من القوانين بعضها ردية و أخرى وقائية وأخرى عقابية لأجل حماية الممارسات التجارية في أسواق من الانتهاكات والمخالفات .

ولتحقيق أكبر حماية ممكنة فقد توجه المشرع إلى فرض إجراءات للتدخل في تنظيم السوق قبل توقيع العقاب تتعلق بداية بإجراءات المعاينة والمصالحة (المطلب الأول)، وصولا إلى المتابعة القضائية وتوقيع العقوبات حيث تتميز هذه الأخيرة بالإزدواجية فمنها ما هي جزائية ينطق بها القضاء أو إدارية نتيجة حق الإدارة في توقيع جزاءات إدارية لردع هذه المخالفات (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### إجراءات المعاينة والمصالحة

إنّ الإعتداءات الواردة على الممارسات التجارية التي تمس طبعاً بمبدأ الشفافية، نظراً للإتساع الكبير الذي تشهده هذه المعاملات التجارية في الأسواق؛ ونتيجة لعدم تكافؤ الجانب الإقتصادي للأطراف الذي يفتح مجالاً واسعاً لانتهاك مبادئ الشفافية.

فقد كرس المشرع جملة من الإجراءات الهدف من ورائها معاينة المخالفات (الفرع الأول)، بالإضافة الي إجراءات خاصة تجنبنا المتابعة القضائية وتتهيأ المتمثلة في إجراءات المصالحة (الفرع الثاني).

### الفرع الأول: إجراءات معاينة المخالفات

إنّ البحث والتحري ومراقبة السوق، يسمح لنا بتحديد المخالفات المرتكبة من طرف الأعوان الإقتصاديّين تم معاينتها وذلك بواسطة أشخاص مؤهلون لمعاينة المخالفات (أولاً)، وفق طرق محددة (ثانياً).

#### أولاً: الأشخاص المؤهلون لمعاينة المخالفات

يحدد القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية الموظفين المؤهلين لضمان أحكام شفافية الممارسات التجارية، التابعين لإدارات مختلفة يتمثل هؤلاء الموظفين في: ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعين للإدارة المكلفة بالتجارة، الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية، أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض<sup>(1)</sup>.

المادة 14 من قانون الإجراءات الجزائية<sup>(2)</sup>، قسمت الشرطة القضائية إلى ثلاث فئات

وهي:

#### 1- ضباط الشرطة القضائية: وهم حسب قانون الإجراءات الجزائية<sup>(3)</sup>:

أ- رؤساء المجلس الشعبي البلدي.

ب- الدرك الوطني.

ج- ذو الرتب في الدرك ورجال الدرك الذين أمضوا في سلك الدرك 03 سنوات على

الأقل يعينون بقرار مشترك بين وزير العدل ووزير الدفاع بعد موافقة لجنة خاصة.

د- محافظو وضباط الشرطة.

(1)-أنظر المادة 49 من القانون رقم 04-02 المرجع السابق.

(2)-أمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المعدل والمتمم

(3)-أنظر المادة 15 من قانون الإجراءات الجزائية المرجع السابق .

- هـ - مفتشو الأمن الوطني الذين قضوا في خدمتهم بهذه الصفة 03 سنوات على الأقل تم تعيينهم بقرار مشترك بين وزير العدل ووزير الداخلية وبعد موافقة لجنة خاصة.
- و - ضباط وضباط الصف التابعين للأمن العسكري يعينون بقرار مشترك بين وزير العدل ووزير الدفاع الوطني.
- 2- أعوان الشرطة القضائية: وهم<sup>(1)</sup>:
- أ - موظفو مصالح الشرطة.
- ب - ذو الرتب في الدرك الوطني ورجال الدرك.
- ج - مستخدمو الأمن العسكري الذين ليست لهم صفة الضباط.
- وتتلخص مهام أعوان الشرطة القضائية في مساعدة ضباط الشرطة القضائية في أداء مهامهم، ومن المهام الأساسية التي يقومون بها مهمة الاستعلامات المتعلقة بمختلف الجرائم وكل الأفعال المخلة بالقانون، بغرض الكشف عن مرتكبي تلك الأفعال والقبض عليهم وتقديمهم أمام الجهات القضائية المختصة وتحرير محاضر وإرسالها لتلك الجهات طبقاً للنصوص التشريعية والتنظيمية المعمول بها وتعليمات النيابة<sup>(2)</sup>.
- إنّ حرص المشرع على إحاطة السوق بحماية جعله يكثر من الأعوان المكلفين بمراقبة وتطبيق واحترام قواعد الشفافية وأن يكونوا مفوضين للعمل بموجب تفويض خاص، لهذا ألزم المشرع هؤلاء بما يلي:

(1)-أنظر المادة 19 من قانون الإجراءات الجزائية المرجع السابق .

(2)-غادي أحمد، الوجيز في تنظيم مهام الشرطة القضائية، دراسة الشرطة القضائية للبحث عن الجرائم والتحقيق فيها، دار هومة، الطبعة الخامسة، 2009، ص17.

- أداء اليمين وفق الإجراءات المعمول بها<sup>(1)</sup>.
  - الاحترام بتبيان وظيفتهم والتصريح بهويتهم عند كل معاينة<sup>(2)</sup>.
  - تقديم التفويض بالعمل عند كل تحقيق<sup>(3)</sup>
  - تحديد موضوع التحقيق عند كل تفويض
  - تحرير التقارير والمحاضر<sup>(4)</sup>.
  - الإلتزام بالسر المهني.
- وهذا يبرر مظهر الشفافية الذي ينشط فيه الأعوان المكلفين بالبحث والتحري، ولكن في المقابل منحهم سلطات واسعة أثناء القيام بهذه المهام دون إعطاء الحق للعون الإقتصادي في المعارضة وذلك من أجل ضمان شفافية السوق بل اعتبر هذه العرقلة "جنحة"<sup>(5)</sup>.
- وقد حدد المشرع مجموعة من الأعمال التي تعتبر معارضة وقد جاءت على سبيل المثال لا الحصر وهي كالتالي<sup>(6)</sup>:
- رفض تقديم الوثائق التي من شأنها السماح لهم بتأدية مهامهم.
  - المنع من الدخول الحر لأي مكان باستثناء المحلات السكنية .
  - رفض الاستجابة لاستدعاءات الأعوان المكلفين بالتحقيق.
  - توقيف العون الإقتصادي لنشاطه أو حث أعوان اقتصاديين آخرين على توقيف نشاطهم
  - قصد التهرب من المراقبة.
  - استعمال المناورة للمماطلة أو العرقلة بأي شكل كان لإنجاز التحقيقات.
  - اهانتهم أو تهديدهم أو كل سب أو شتم اتجاههم.

(1)-أنظر المادة 2/49 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .

(2)-أنظر المادة 3/49 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .

(3)-أنظر المادة 3/49 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .

(4)-أنظر المادة 55 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .

(5)-علاوي زهرة، المرجع السابق، ص97.

(6)-أنظر المادة 54 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .



-العنف أو التعدي الذي يمس بسلامتهم الجسدية أثناء تأدية مهامهم أو بسبب وظائفهم<sup>(1)</sup>.

تجدر الإشارة أنّ هذه الأعمال يعاقب عليها المشرع بـ<sup>(2)</sup>:

- عقوبة سالبة للحرية بالحبس من ستة (06) أشهر إلى سنتين.
- غرامة مالية من مائة ألف دينار (100.000) د.ج إلى مليون دينار (1000.000).
- أو بإحدى هاتين العقوبتين.

### ثانياً: طرق المعاينة

منح القانون الموظفون السالف ذكرهم وهم بصدد معاينة الجرائم التي تقع نتيجة مخالفة لأحكام القانون رقم 02-04 طرق المعاينة المتمثلة في:

1- **حق الإطلاع على الوثائق:** يمكن للموظفين المؤهلين القيام بتفحص كل المستندات الإدارية والتجارية والمالية والمحاسبية وكذا أي وسائل مغناطيسية أو معلوماتية دون أن يمنعوا من ذلك<sup>(3)</sup>.

ولضمان تأدية أعمالهم على أكمل وجه منحهم المشرع:

أ- **سلطة الدخول بكل حرية إلى أماكن المعاينة:** بحيث يحق لهم الدخول وهي: المحلات التجارية، المكاتب، الملحقات، أماكن الشحن والتخزين وأي كان باستثناء المحلات السكنية<sup>(4)</sup>.

نلاحظ أنّ المعاينة لا تتم في مواجهة التجار فقط، وإنما تشمل أصحاب المهن الحرة وعبارة " أي مكان " تدل على أن هذه الأماكن جاءت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر.

ب- **سلطة توقيف وسائل نقل البضائع ومعاينتها والتفتيش:** داخل أي طرد أو متاع بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل<sup>(5)</sup>.

(1)-أنظر المادة 54 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق .

(2)-أنظر المادة 53 من نفس القانون.

(3)-أنظر المادة 50 من نفس القانون.

(4)-أنظر المادة 52 من نفس القانون.

(5)-أنظر 2/52 من نفس القانون.

عند التواجد في عين المكان وتوفر جميع شروط المعاينة أهمها تقديم تفويض بالعمل للعون الإقتصادي، يصبح لهم الحق في ممارسة السلطات الممنوحة لهم في التفتيش والحق في الإطلاع على كل الدفاتر والفواتير وكل الوثائق المهنية وكذا لهم حق طلب توضيحات وتبريرات إما مباشرة عند المعاينة أو بعد الاستدعاء<sup>(1)</sup>.

## 2 - حق حجز السلع والعقاد المستعملة في ارتكاب المخالفة:

يمكن للأعوان المؤهلين القيام بحجز السلع طبقا لشروط معينة نصت عليها المواد 39 إلى 43، التي أجازت حجز البائع في حالة مخالفة عدم الفوترة وممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب صفة وإعادة بيع المواد الأولية في حالتها الأصلية وممارسة أسعار غير شرعية والممارسات التدليسية والممارسات التجارية غير النزيهة<sup>(2)</sup>.

ويجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر الجرد، والحجز الذي يقوم به الأعوان المؤهلون إما أن يكون حجز عيني أو حجز اعتباري، هذا الأخير هو الحجز المادي للسلع أما الحجز الإعتباري فهو كل ما يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما.

في حالة الحجز العيني يكلف مرتكب المخالفة بحراسة المواد المحجوزة عندما يمتلك محلات للتخزين، حيث تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة 'وإذا كان مرتكب المخالفة لا يملك محلات للتخزين تمنح الحراسة إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور حكم قضائي وتكون تكاليف الحجز على عاتق مرتكب المخالفة<sup>(3)</sup>.

أما في حالة الحجز الإعتباري، فتحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، حيث يتم دفع المبلغ الناتج

(1)-غادي أحمد، المرجع السابق، ص243.

(2)-بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر، 2006، ص243.

(3)-أنظر المادة 41 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق.

عن بيع السلع موضوع الحجز الإعتباري إلى الخزينة العمومية ويطبق هذا الإجراء كذلك عندما يتعذر على مرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة الموضوعة تحت حراسته في حالة الحجز العيني<sup>(1)</sup>.

وإذا وقع الحجز على مواد سريعة التلف أو تقتضي ذلك في حالة السوق أو لظروف خاصة، يمكن للولي المختص إقليمياً وبناء على اقتراح المدير المكلف بالتجارة أن يقرر دون المرور بإجراءات، البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزاد وتحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الإجتماعي والإنساني، وعند الإقتضاء إتلافها من قبل مرتكب المخالفة وذلك بحضور المصالح المؤهلة وتحت رقابتها. وفي حالة بيع السلع المحجوزة، يودع المبلغ الناتج عن بيع هذه السلعة لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة<sup>(2)</sup>.

فإذا صدر قرار العدالة برفع اليد على الحجز، فإنّه تعاد السلع المحجوزة إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وفي حالة ما إذا كانت هذه السلع المحجوزة قد بيعت فإنّه يستفيد صاحبها من تعويض قيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز، كما لصاحب السلع المحجوزة الحق في أن يطلب من الدولة تعويض الضرر الذي لحق به<sup>(3)</sup>.

### 3- تحرير التقرير أو المحضر:

إذا تبين للأعوان المكلفين بالتحقيق وجود أي مخالف؛ فإنّ المعاينة تثبت بمحضر كدليل على احترامهم إجراءات البحث والمعاينة التي يجب أن يتضمنها المحضر، وهذه الورقة تثبت شفافية الأعمال الصادرة عن هؤلاء الأعوان، لهذه حدد المشرع شكل مضمون وآجال تحرير المحضر، فإذا

(1)-أنظر المادة 42 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(2)-أنظر المادة 43 من نفس القانون.

(3)-أنظر المادة 45 من نفس القانون.

تمت المعاينة وفق الإجراءات المحددة قانوناً وتم تحرير المحضر وفق الشروط المطلوبة؛ كان لهذا المحضر حجية قانونية<sup>(1)</sup>.

أ- **تعريف المحضر:** المحضر هو وثيقة يحررها ضابط وأعاون الشرطة القضائية أو الموظفون والأعاون المكلفون ببعض مهام الشرطة القضائية طبقاً للأشكال التي يجدها القانون والتنظيم، ويسجلون عليها ما يقومون به من أعمال تتدرج في الإطار المنوط بهم، كالتحريات والمعاينات وسماع الأشخاص وتلقي الشكاوي وتفتيش المنازل، وما ذلك من اختصاصات خولهم إياها القانون والتنظيم<sup>(2)</sup>.

ب- **مضمون المحضر:** حدد القانون رقم 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية جملة من المعلومات التي يجب أن يتضمنها المحضر ويمكن تلخيصها فيما يلي<sup>(3)</sup>، أن تحرر هذه المحاضر من طرف الموظفين المذكورين في المادة 49 من القانون رقم 02-04. ألا تحتوي أي شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش. أن تحتوي على تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعاينات المسجلة أن تتضمن تلك المحاضر هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات .

تبيان هوية مرتكب المخالفة والأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم، تصنيف المخالفة حسب أحكام القانون وتستند عند الإقتضاء إلى النصوص التنظيمية المعمول بها، تحرر المحاضر في ظرف ثمانية أيام (08) أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، التوقيع ، يجب أن يبين في المحضر أن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ ومكان تحريرها وتم إبلاغه عنه بضرورة الحضور أثناء التحرير.

### الفرع الثاني: إجراءات المصالحة

المصالحة إجراء يمكن من خلاله أن يجنب العون الإقتصادي المخالف للقانون المتابعة القضائية، بأن يرتكن للحل الودي بينه وبين الإدارة بعيداً عن رقابة القضاء<sup>(4)</sup>.

(1)- علاوي زهرة، المرجع السابق، ص108.

(2)- غادي أحمد، المرجع السابق، ص188.

(3)- أنظر المادة 56-57 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق.

(4)- والي نادية، المرجع السابق، ص09.

1- شروط المصالحة: يمكن أن يتحقق تسوية النزاع وديا بالمصالحة إذا توفرت فيها بعض الشروط وهي:

إذا ما كانت المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق مليون دينار (1.000.000)، وتقل عن ثلاثة عن ملايين دينار (3.000.000) <sup>(1)</sup>.

- في حالة العود، لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة <sup>(2)</sup>. ونقصد بهذه الحالة عندما يقوم العون الإقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط <sup>(3)</sup>.

## 2/ الجهة المختصة بالمصالحة:

وضع القانون مستحق مالي، بتحديد على أساسه الجهة المختصة بإجراء المصالحة <sup>(4)</sup> حيث يمكننا تحديدهم كالتالي:

- إذا كانت المخالفة المعايينة في حدود غرامة تقل أو تساوي مليون دينار (1000.000 د.ج) فالمدبر الولائي المكلف بالتجارة يكون مختصا بالمصالحة <sup>(5)</sup>.
- إذا كانت المخالفة في حدود غرامة تفوق مليون دينار (1.000.000) وتقل عن ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 د.ج)، فالوزير المكلف بالتجارة يكون له الإختصاص <sup>(6)</sup>.

أما إذا كانت المخالفة معاقب عليها بغرامة تساوي ثلاثة ملايين دينار، فقد سكت المشرع عن يملك الإختصاص بإجراء المصالحة مما يعدّ فراغا قانونيا يجب سده <sup>(7)</sup>.

(1)-أنظر المادة 3/60 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(2)-أنظر المادة 62 من نفس القانون.

(3)-بوسقيعة أحمد، المصالحة في المواد الجزائية بوجه عام وفي المواد الجمركية بوجه الخاص، دار هومة، د.ب.ن، 2005 ص111.

(4)-والي نادية، المرجع السابق، ص11.

(5)-أنظر المادة 1/60 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(6)-أنظر المادة 2/60 من نفس القانون.

(7)-كتو محمد الشريف، المرجع السابق، ص131.

3- الحق في المعارضة على غرامة المصالحة: في حالة قبول المدير الولائي المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالتجارة، إجراء المصالحة مع العون الإقتصادي المخالف و حددت له غرامة لذلك؛ فإن القانون يعطي الحق لهذا العون الإقتصادي معارضة غرامة المصالحة أمام كل من المدير الولائي المكلف بالتجارة أو الوزير المكلف بالتجارة في أجل ثمانية أيام (08) من تاريخ تسليم المحضر لصاحب المخالفة وفي كل الحالات تنهي المصالحة المتبعة القضائية<sup>(1)</sup>.

في حالة موافقة العون الإقتصادي المخالف على غرامة المصالحة فإنه يستفيد من تخفيض 20% من مبلغ الغرامة المحتسبة<sup>(2)</sup>، وعلى العون الإقتصادي دفع الغرامة في أجل خمسة وأربعين يوماً (45)، ابتداء من تاريخ الموافقة على المصالحة، أما في حالة عدم دفعها خلال أجل (45) يوماً من تاريخ الموافقة على المصالحة يرسل محضر إثبات الجريمة إلى وكيل الجمهورية المختص من أجل المتابعة القضائية<sup>(3)</sup>.

كما يمكن للوزير المكلف بالتجارة قبول معارضة العون الإقتصادي المخالف، بتعديل مبلغ غرامة المصالحة المقترحة من طرف الموظفين المؤهلين الذين حرروا المحضر في حدود العقوبات المنصوص عليها في أحكام القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية<sup>(4)</sup>.

#### 4- الآثار المترتبة عن المصالحة

المصالح تنهي المتابعة القضائية<sup>(5)</sup>، لكن إذا ما تمت المصالحة بعد إرسال المحضر إلى وكيل الجمهورية يختلف الأمر في هذه الحالة، فإذا كانت القضية على مستوى النيابة ولم يتخذ بشأنها أي إجراء تتوقف الدعوى ويحفظ الملف، أما إذا كانت القضية أمام قاضي التحقيق أو

(1)- بلقاسم فتيحة، شفافية الممارسات التجارية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة وهران، 2007، ص196.

(2)- أنظر المادة 4/61 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(3)- المادة 61/الفقرة الأخيرة من نفس القانون.

(4)- بلقاسم فتيحة، المرجع السابق، ص196.

(5)- أنظر المادة 5/61 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

غرفة الاتهام، تصدر الجهة المختصة أمرا أو قرارا بأن لا وجه للمتابعة، أما إذا كانت القضية أمام جهة الحكم فيتعين عليها التصريح بإنقضاء الدعوى سبب المصالحة<sup>(1)</sup>.

## المطلب الثاني

### المتابعة القضائية و العقوبات المقررة لذلك

إذا لم تؤدي إجراءات المصالحة دورها في وضع حد للممارسات التي تمس الشفافية كان لا بد من تحريك الدعوى باللجوء إلى المتابعة القضائية (الفرع الأول) التي تنتج عنها توقيع عقوبات علي مرتكب المخالفة (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: المتابعة القضائية

المتابعة القضائية هي الطريق الأصلي للمتابعة، يقوم المدير الولائي للتجارة، بإرسال الملف إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، ويكون للنيابة العامة ملائمة المتابعة، وهي صاحبة الدعوى العمومية تحركها وتباشرها دون سواها، فلا يعترف القانون للإدارة المكلفة بالتجارة بأي دور في المتابعة القضائية<sup>(2)</sup>.

يقوم وكيل الجمهورية بدراسة الملف وتكييف الوقائع وفقا لسلطة الملائمة، ثم يعيد الملف لأمين الضبط للتأشير على السجل بتصرف وكيل الجمهورية في القضية، وأغلب الحالات تحال القضية على قسم المخالفات فيقوم أمين الضبط المكلف بهذا القسم بجدولة القضية وتسجيلها وتحديد تاريخ الجلسة<sup>(3)</sup>.

(1)-والي نادية، المرجع السابق، ص12.

(2)-بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008\_2009، ص91.

(3)-عجابي عماد، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 91.

بالإضافة إلى أن هناك طرق أخرى يمكن أن يصل الملف عن طريقها إلى يدي القضاء عن طريق:

- عن طريق الطعن ضد قرارات الغلق الإداري الصادرة عن الوالي المختص إقليمياً<sup>(1)</sup>.

-أو برفع دعوى من طرف جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية وكل شخص متضرر من الأعمال المخالفة لقواعد المتعلقة بالممارسات التجارية، وكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة<sup>(2)</sup>.

تسمح المتابعة القضائية للهيئة القضائية بتحقيق الحماية الشاملة والعادلة لقواعد السوق عن طريق:

أولاً - ضمان احترام قواعد السوق: حيث يمكن الأشخاص الذين حددتهم المادة 65 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، برفع دعوى للمطالبة من جراء مخالفة أحكامه ويتم ذلك بواسطة اللجوء إلى:

### 1- القضاء الجزائري:

ونقصد بذلك تحرير الدعوى العمومية من قبل النيابة العامة بعد إبلاغها بالمخالفات الشفافية والنزاهة في الممارسات التجارية، من بينها عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع وكذا عدم احترام قواعد الفوترة<sup>(3)</sup>.

إلى جانب ذلك منحت المادة 63 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، للوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانوناً حتى ولو لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفاً في الدعوى، إمكانية تقديم طلبات مكتوبة شفوية أمام الجهات القضائية في إطار المتابعات القضائية الناشئة عن مخالفة أحكام القانون رقم 04-02<sup>(4)</sup>، ويكون ذلك في الحالات التالية:

(1)-أنظر المادة 2/46 من القانون رقم 04-02 المعدلة بموجب القانون رقم 10-06.

(2)-أنظر المادة 65 من القانون رقم 04-02 ، المرجع السابق.

(3)-جرعود الباقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2002، ص101.

(4)-بودان رفيق، المرجع السابق.



- عندما تكون المخالفة المسجلة يعاقب عليها بغرامة تفوق 03 ملايين دج<sup>(1)</sup>.
- عندما يكون العون الإقتصادي في حالة العود<sup>(2)</sup>، ففي حالة قيام العون الإقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال سنتين(02) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط<sup>(3)</sup>، مع العلم أنه في حالة العود لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة.

## 2-القضاء المدني:

عندما تقع الجريمة إلى جانب الضرر العام يترتب عليها ضرر خاص يصيب الشخص المضرور من الجريمة بحيث ينشأ لهذا الأخير الحق في المطالبة من تسبب في هذه الجريمة بالتعويض عن طريق رفع دعوى مدنية تبعية إما أمام القضاء الجزائي وهو الاستثناء أو المدني وهو الأصل وذلك بالتأسيس كطرف مدني بطلب تعويض عن الأضرار التي لحقت بهم من مخالفة العون الإقتصادي لأحكام هذا القانون<sup>(4)</sup>.

يتمثل هؤلاء الأشخاص في: جمعيات حماية المستهلك والجمعيات المهنية وكل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة<sup>(5)</sup>.

بحيث يشترط في هؤلاء الأشخاص وفق أحكام قانون الإجراءات المدنية والإدارية<sup>(6)</sup> بالرجوع إلى نص المادة 1/13 منه على أنه: «لا يجوز لأي شخص التقاضي، ما لم تكن له صفة وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون».

ويكون ذلك بموجب عريضة مكتوبة وموقعة ومؤرخة<sup>(7)</sup>.

(1)-أنظر المادة 60 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(2)-أنظر المادة 62 من نفس القانون .

(3)-أنظر المادة 11 من القانون رقم 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02.

(4)-علاوي الزهرة، المرجع السابق، ص129-130.

(5)-أنظر المادة 65 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(6)-القانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن الإجراءات المدنية والإدارية، ج.ر العدد 21 الصادر في

23 أفريل 2008.

(7)-أنظر المادة 14 من القانون رقم 08-09 ، المرجع السابق.

ولما كان العون الإقتصادي والمستهلك فردا من أفراد المجتمع، فإنّه يحقّ لهما اللجوء إلى القضاء لحماية مصالحها المالية والإقتصادية فضلا عن طلب التعويض عما أصابها من ضرر ناتج عن مخالفة قواعد الإلتزام بإعلام بالأسعار وشروط البيع ومخالفة قواعد الفوترة<sup>(1)</sup>.

### ثانيا - ضمان احترام حقوق الأعوان الإقتصاديين

إنّ القانون منح للعون الإقتصادي الحق في الطعن ضدّ القرارات الصادرة ضده بالإلغاء وإبطال قرار إداري غير مشروع<sup>(2)</sup>.

بالإضافة الي انه يمكن للمدعي المتضرر بالمطالبة بالتعويض عند إلغاء هذا القرار عن الأضرار التي تكون قد لحقت به من جراء تنفيذه بدعويين، دعوى الإلغاء ودعوى القضاء الكامل<sup>(3)</sup>.

### ثالثا - ضمان شفافية إجراءات التقاضي:

تتجسد إجراءات التقاضي في مظهرين في العلنية والنشر.

#### 1 - العلنية مظهر للشفافية

نص قانون الإجراءات المدنية والإدارية على أن الجلسات يجب أن تكون علنية<sup>(4)</sup>، وعلى أن يتم تبليغ كل طرف بالمستندات والوثائق المقدمة لخصمه<sup>(5)</sup>، فيتم سماع هؤلاء الحضور قبل إصدار الحكم في الجلسة، بالإضافة إلى ذلك إعطاء المشرع سلطة المطالبة بتقديم أي وثيقة عند الاقتضاء<sup>(6)</sup>.

(1)-موساوي ظريفة، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مذكرة ماجستير، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص34.

(2)-أنظر المادة 801 من القانون رقم 09-08 المرجع السابق، والمادة 2/46 من القانون رقم 04-02 المرجع السابق.

(3)-أنظر المادة 2/801 من القانون رقم 09-08، المرجع السابق.

(4)-أنظر المادة 07 من نفس القانون .

(5)-أنظر المادة 2/21 من نفس القانون .

(6)-أنظر المادة 2/27 من نفس القانون .

## 2- النشر مظهر للشفافية:

نصت المادة 48 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية: «يمكن الولي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتها كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها».

يعتبر النشر وسيلة لإعلام غير المتعاملين مع مرتكب المخالفة<sup>(1)</sup>، وإعلامهم بالمخالفات تمكنهم من أخذ احتياطاتهم لتحسيس المتعاملين بمدى خطورة مخالفة الأحكام والقواعد المطبقة.

أما بالنسبة لنفقة النشر ومدته، فإنه يقضي قانون العقوبات بأنه لا يمكن أن تتجاوز مصاريف النشر المبلغ الذي يحدده الحكم لهذا الغرض ولا أن يتجاوز مدة النشر شهرا واحدا<sup>(2)</sup>.

### الفرع الثاني: العقوبات المقررة عند مخالفة مبدأ الشفافية

رتب المشرع الجزائري بموجب قانون الممارسات التجارية عقوبات في حالة مخالفة قواعد الشفافية تميزت هذه العقوبات بالإزدواجية، حيث تم وضع جملة من الجزاءات العقابية الهدف منها ردع المخالفة ووضع حد لها فتعتبر عقوبات ذات طابع جزائي (أولا).

إضافة إلى مجموعة من الإجراءات تسبق العقوبات الجزائية والتي تعتبر عقوبات ذات طابع إداري (ثانيا).

### أولا: العقوبات ذات الطابع الجزائي

باعتبار أنّ المخالفات والإعتداءات تقع في مجال الممارسات التجارية، تلك الماسة بمبدأ

(1)-خلف علي محمود محمد أحمد، المرجع السابق، ص478.

(2)-أنظر المادة 18 من القانون رقم 04-15، مؤرخ في 10 نوفمبر سنة 2004، يعدل ويتم الأمر رقم 66-156، المؤرخ

في 08 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 17، الصادر في نوفمبر 2004.

الشفافية قد حددت بنصوص قانونية كان لزاما مقابقتها بجزاءات تترتب في حالة مخالفتها لوضع حدّ لها، ولقد تم تقسيمها إلى عقوبات أصلية، وأخرى تكميلية.

### 1-العقوبات الأصلية

نص القانون على عقوبة مناسبة بكل ممارسة مخالفة للشفافية وتتمحور حول الغرامات وعقوبات خاصة بحالة العود، وأخرى تتعلق بتوقيع عقوبة الحبس.

أ - الغرامات<sup>(1)</sup>: تختلف الغرامة باختلاف صورة المخالفة:

• بالنسبة لعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات:

نصت عليها المادة 31 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم على أنه: « يعتبر عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات مخالفة لأحكام المواد 04، 06، 07 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من 5000 دج إلى 100.000 دج».

• بالنسبة لعدم الإعلام بشروط البيع

نصت عليها المادة 32 من القانون رقم 02-04: « يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع مخالفة لأحكام المادتين 08 و09 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من 10.000 دج إلى 100.000 دج».

• بالنسبة لعدم الفوترة:

نصت المادة 33 من القانون رقم 02-04 على أنه: «تعتبر عدم الفوترة مخالفة لأحكام المواد 10، 11، 13 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته».

(1)-أنظر المادة 31، 32، 33، 34 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق.

• بالنسبة لتحرير فاتورة غير مطابقة

نصت المادة 34 من القانون رقم 04-02: «تعتبر فاتورة غير مطابقة كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من عشر آلاف (10.000) دج إلى خمسين ألف دينار (50.000) دج».

في حالة ما إذا مس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع والمشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتجات المبيعة أو الخدمات المقدمة، حيث يعتبر عدم ذكرها في القانون، عدم فوترة ويعاقب عليها طبقاً لأحكام المادة 33 السالفة الذكر.

ب- عقوبات خاصة بحالة العود: يعاقب في حالة العود بتطبيق إحدى العقوبتين التاليتين:

• مضاعفة الغرامة: بعد أن مكن المشرع من تجنب دفع مقدار الغرامة المقررة في حقه، وذلك وفقاً للشروط المحددة والتي تعتبر إمكانية لتخفيف العقوبة، فلقد استحدث وسيلة مضادة والتي تتصف بالطابع الردعي ومشدد للعقوبة، حيث جعل هذا المقدار قابلاً للمضاعفة في حالة العود ويمتد مجال المضاعفة إلى كل المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية<sup>(1)</sup>.

• المنع من ممارسة النشاط والشطب في السجل التجاري: حيث يمكن للقاضي أن يمنع العون الإقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط بصفة مؤقتة لمدة لا تزيد عن 10 سنوات<sup>(2)</sup>.

ج- توقيع عقوبة الحبس: تنص المادة 47 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم على أنه: «فضلاً عن ذلك يمكن أن تضاف إلى هذه العقوبات عقوبة الحبس من 03 أشهر إلى سنة واحدة».

(1)- كيموش نوال، المرجع السابق، ص 83.

(2)- أنظر المادة 3/11 من القانون رقم 10-06 المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02، حيث كانت مدة الإيقاف قبل التعديل غير محددة أقصاها، أما بعد التعديل فقد تم تحديد هذه المدة بمدة لا تزيد عن 10 سنوات.

وفي ظل التعديل رقم 06-10 للقانون رقم 02-04، رفع الحد الأقصى لهذه العقوبة والمقدرة بخمس سنوات<sup>(1)</sup>.

تعتبر جميع المخالفات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية جنح<sup>(2)</sup>.

## 2- العقوبات التكميلية:

إضافة إلى العقوبات المالية الأصلية، فإنّ المشرع قد أضاف جملة من العقوبات التكميلية تتمثل في المصادرة، ونشر حكم الإدانة.

أ- المصادرة: تعرف المصادرة بأنها الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة أو ما يعادل قيمتها عند الإقتضاء<sup>(3)</sup>.

تنصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه، وتعدّ عقوبة تكميلية ويقضى بها وجوبا في أغلب الأحيان وأحيانا تكون تخيرية يترك الحكم بها للقاضي<sup>(4)</sup>.

حيث إذا كانت المصادرة تتعلق بسلم كانت "موضوع حجز عيني، تسلم هذه المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم ببيعها وفق الشروط المنصوص عليها في التشريع والتنظيم المعمول به<sup>(5)</sup>.

وفي حالة الحجز الإعتباري تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها<sup>(6)</sup>، وعندما يحكم القاضي بالمصادرة يصبح مبلغ بيع السلعة المحجوزة مكتسبا للخزينة العمومية، وقد تمّ تعميم حكم المصادرة على كل المخالفات المنصوص عليها في القانون رقم 02-04 المعدل والمنتم<sup>(7)</sup>.

(1)-أنظر المادة 11/ الأخيرة من القانون رقم 06-10، المرجع السابق.

(2)-كيموش نوال، المرجع السابق، ص76.

(3)-أنظر المادة 15 من قانون العقوبات المرجع السابق.

(4)-كيموش نوال، المرجع السابق، ص88.

(5)-أنظر المادة 2/44 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق.

(6)-أظر المادة 3/44 من القانون رقم 02\_04، المرجع السابق.

(7)-أنظر المادة 09 من القانون رقم 06-10 التي تعدل أحكام المادة 44 من القانون رقم 02-04.

تشتمل المواد المحجوزة حجزاً عينياً بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة إذا كان مالكا لمحللات التخزين، أما إذا كان غير مالك لمحللات التخزين، فإن حراسة الحجز تؤول إلى إدارة أملاك الدولة، التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا الغرض وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة، كما أنّ التكاليف المرتبطة بالحجز تقع على عاتق مرتكب المخالفة<sup>(1)</sup>.

أما الحجز الإعتباري حسب المادة 40 من القانون رقم 04-02، فهو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، وطبقاً للمادة 42 من القانون نفسه فإنه يتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق على أن يتم دفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز إلى الخزينة العمومية ويطبق الإجراء نفسه في حالة الحجز<sup>(2)</sup>.

#### ب- نشر الحكم

كما سبق وشرحنا أنه يمكن للقاضي أن يأمر بنشر قراراته كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية، أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، ويكون هذا الإجراء على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً<sup>(3)</sup>.

ويمثل النشر نوعاً من العقوبات التكميلية والهدف منها فقدان الثقة في مرتكب الجنحة أو حرمانه أو التقليل من حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور للتعامل معه خاصة وأنّ التجارة تقوم على مبدأ الثقة والإئتمان .

(1)-أنظر المادة 40-41 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق .

(2)-أنظر المواد 40-42 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

(3)-أنظر المواد 48 من القانون رقم 04-02، المرجع السابق.

## ثانيا: العقوبات ذات الطابع الإداري

إضافة إلى الجزاءات ذات الطابع الجزائي أقر المشرع جزاءات ذات طابع إداري قد تتعلق بموضوع النشاط بأكمله كغلق المحلات التجارية، أو قد تتعلق بالسمعة الخاصة بالشخص مرتكب المخالفة كنشر قرار العقوبة وإعلانه للجمهور.

### 1- غلق المحلات التجارية

يمكن للوالي المختص إقليميا أن يتخذ قرارات إدارية بغلق المحلات التجارية<sup>(1)</sup>، ويكون ذلك وفق الشروط الآتية:

- أن يتخذ القرار بناء على إقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة وأن لا يتجاوز قرار الغلق 60 يوما<sup>(2)</sup>.

- يكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام القضاء الإداري، وفي حالة إلغاء قرار الغلق يمكن للعون الإقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة<sup>(3)</sup>.

نستنتج من استقراء نص المادة 46 من القانون رقم 04-02 أن إجراء الغلق الإداري هو إجراء غير إلزامي لأن المشرع استعمل عبارة "يمكن"، إلا أن هذا الإجراء يمكن أن يتحول إلى إجراء إلزامي وذلك في حالة العود وهو ما كرسته المادة 47 من القانون نفسه المعدلة بالمادة 11 من القانون رقم 10-06، حيث استعمل المشرع عبارة "تتخذ" مما يدل على إلزامية هذا الإجراء في حالة العود، وفي هذا الصدد نشير إلى مصالح الرقابة التابعة لوزارة التجارة قد سجلت 9372 عملية غلق للمحلات التجارية، وهذا خلال سنة 2011 بسبب مخالفة شفافية الممارسات التجارية، لاسيما تلك المتعلقة بعدم الإعلام بأسعار وعدم الفوترة<sup>(4)</sup>.

(1)-أنظر المادة 10 من القانون رقم 10-06، المرجع السابق .

(2)-أنظر المادة 46 من القانون رقم 04-02.المرجع السابق .

(3)-أنظر 3/2/46 من القانون رقم 04-02، المعدلة بالمادة 10 من القانون 10\_06 المرجع السابق.

(4)-نشرية وزارة التجارة حصيلة 2011، العدد الثالث، طبعة 2012، متوفرة على الموقع الإلكتروني:

[http : //www.mincommerce.dz](http://www.mincommerce.dz)



## 2- نشر قرار الغلق

يعد نشر الحكم الصادر بالإدانة جزء مكملاً للجزء الأصلي، ونادراً ما ينص عليه في القانون العام، إلا أنّ يغلب النص عليه في قوانين حماية المستهلك، لما لها من أثر فعال في مكافحة جرائم الإضرار بالمستهلك.

حيث يصاب المحكوم عليه في واجهة المنشأة أو في الصحف أو الإذاعة المرئية والمسموعة وذلك لإعلام المستهلكين والمتعاملين بالجرائم المرتكبة بها لما يحقق الهدف من العقوبة، والمتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجريمة وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه؛ ولهذا حرصت التشريعات المقارنة على الأخذ بهذا الجزاء في قوانين حماية المستهلك<sup>(1)</sup>.

وما يلاحظ أيضاً أنّ المشرع قد خول جهتين بنشر قراراتهما وهما الوالي المختص إقليمياً ومواجهة الإدارية والقاضي وهو السلطة القضائية ومنحها السلطة التقديرية الكاملة في توقيع هذه العقوبة، حيث أنّه لم يحدد المدة التي يتم خلالها نشر القرار والأمكنة التي يتم فيها ذلك حسب ما جاء في المادة في حين نجد أنّ المادة 18 من قانون العقوبات المعدلة بالقانون 23-06 المؤرخ في 2006/12/20 حددت المدة القصوى للنشر والمصاريف التي يجب أن لا تتجاوز المبلغ الذي حدده القاضي في حكمه<sup>(2)</sup>.

(1)- كيموش نوال، المرجع السابق، ص 90.

(2)- كيموش نوال، المرجع نفسه.

خاتمة

من خلال دراستنا يظهر لنا أن المشرع قد كرس جملة من الضوابط التي تحكم الممارسات التجارية وذلك على ضوء القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، الذي ينظم مبدأ مهم وهو مبدأ شفافية الممارسات التجارية.

يقوم هذا المبدأ على التزامين رئيسيين الأول ينفذ قبل التعاقد، وهو الالتزام بالإعلام والثاني بعد التعاقد وهو الالتزام بالفاتورة، فإن ذلك ما جعل الممارسات التجارية أكثر وضوحاً.

كما أن الأشخاص المعنيين بهذا المبدأ هم الأعوان الاقتصاديين من جهة، والمستهلك من جهة أخرى، إذ لا يمكننا الحديث على مبدأ الشفافية دون هذان الطرفان.

بحيث تظهر الشفافية على المستوى السابق لانعقاد العقد وأثناءه من خلال الالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، وشروط أداء الخدمة على السواء، وكذلك حدود المسؤولية المتوقعة.

فتهدف هذه المرحلة إلى اطلاع الزبون أو المستهلك بكل معطيات السوق، سواء تعلق الأمر بالسعر الذي اشترنا من خلاله إلى النظام القانوني للأسعار الذي انتهجته الجزائر، فجعلت حرية الأسعار هي الأصل وتقنين الأسعار هو الاستثناء، أو تعلق الأمر بإعلامه بالكمية المطلوبة أو النوعية التي تتناسب مع السعر وذلك من خلال تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعلن، وموافقة الأسعار والتعريفات للمبلغ الإجمالي، ولا يكون ذلك إلا بالاعتماد على وسائل الإعلام المحددة قانونياً من خلالها يكون له مطلق الحرية في اختيار الطرف الذي سيتعاقد معه.

أما الوسيلة الثانية التي اشترطها المشرع للشفافية هي وسيلة تظهر بعد انعقاد العقد متمثلة في الفاتورة، كونها وسيلة للإثبات وللمحاسبة، مما جعل صفة الإلزامية لصيقة بها، حيث تفرض على العون الاقتصادي ويلتزم بتحريرها هي أو ما يقوم مقامها وتكون واجبة التسليم في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وجوازيه في علاقة العون بالمستهلك، لكن إذا طلبها هذا الأخير تصبح إلزامية.

وتظهر الشفافية بعد التعاقد من خلال سن جملة من الجزاءات التي تضع حد لأي إخلال بالالتزامات المتعلقة بالشفافية، وتنوعت هذه الجزاءات من عقوبات أصلية إلى تكميلية ومن ذات طابع جزائي إلى ذات طابع إداري.

من خلال دراستنا توصلنا إلى النتائج التالية:

- أن مبدأ الشفافية جاء لتنظيم السوق ووضع حد لكل ممارسة تخل بالتوازن داخله.
- لا يمين الحديث عن قواعد الممارسات التجارية إلا في ظل علاقة يكون احد أطرافها عوناً اقتصادياً.
- إعادة التوازن للعلاقة القائمة بين المستهلك والعون الاقتصادي كون هذا الأخير لديه قدراً معتبراً حول موضوع التعاقد، مما يجعله في مركز قوي ، فالزام المشرع بإعلام المستهلك وإخباره بالمعلومات الصادقة المتعلقة بمحل التعاقد يتيح له الحرية في اقتناء السلعة أو الخدمة خصوصاً أن الأسواق المحلية تشهد رواجاً كبيراً للمنتجات الأجنبية.
- جعل الفاتورة إلزامية وواجبة التحرير من قبل الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وجوازيه للمستهلك، لكنها تصبح إلزامية إذا طلبها.
- إن القانون رقم 10-06 الذي عدل القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية قد وسع مجال تطبيقه ووضع إجراءات تتعلق بالحد من ارتفاع الأسعار وتوسيع مجال هذه الإجراءات خاصة في السلع واسعة الاستهلاك، بعدما كان قاصراً على السلع والخدمات الإستراتيجية.

وبعدما تناولنا أهم النتائج توصلنا إلى تقديم بعض الاقتراحات:

- زيادة الاهتمام بموضوع الشفافية وتشجيع تطبيقها في المجتمع التجاري، عن طرق نشر ثقافة الإعلام والتوعية داخل السوق وخارجها.
- توعية العون الاقتصادي بضرورة تحرير الفاتورة حتى في المعاملات البسيطة حفاظاً على حقوقه في الإثبات وتوعية المستهلك بحقوقه المتمثلة في ضرورة إعلامه بالأسعار والتعريفات وشروط البيع.

- تقرير عقوبة الحبس كعقوبة أصلية نظرا لاعتبارها أداة ردع تساهم في تقليل نسبة المخالفات الماسة بشفافية الممارسات التجارية.
- زيادة الرقابة والتنظيم فيما يخص موضوع الأسعار كونه يمس الطرف الضعيف في العلاقة التجارية وهو المستهلك.



# قائمة المراجع

أولاً: الكتب:

1. السعدي محمد صبري، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع والمقايضة، دراسة ومقارنة في القوانين العربية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
2. العربي بلحاج، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الخامسة، الجزائر، 2007.
3. بدر أحمد أسامة، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة للنشر، مصر، 2005.
4. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
5. بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر 2006.
6. بوسقيعة أحمد، المصالحة في المواد الجزائرية بوجه عام وفي المواد الجمركية بوجه الخاص دار هومة، د.ب.ن، 2005.
7. تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر، 2013.
8. خلف أحمد محمد محمود علي، الحماية الجنائية للمستهلك (في القانون المصري والفرنسي والشريعة الإسلامية دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2005.
9. سمير عبد السيد تتاغو، عقد البيع، الفنية للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، مصر، د.س.ن.
10. شرواط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03-03 المعدل والمتمم بالقانون 08-12 المعدل والمتمم بالقانون 10-05 وفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

11. عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود التي تقع على الملكية، البيع والمقاصة، المجلد الرابع، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الثالثة، لبنان 2000.
12. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية الطبعة الأولى، لبنان، 2007.
13. غادي أحمد، الوجيز في تنظيم مهام الشرطة القضائية، دراسة الشرطة القضائية للبحث عن الجرائم والتحقيق فيها، دار هومة، الطبعة الخامسة، 2009.
14. فيلاي علي، الإلتزامات (النظرية العامة للعقد)، موفم للنشر، الجزائر، 2001.
15. قدارة خليل أحمد حسن، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، الجزء الرابع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
16. كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02، منشورات بغدادية، الجزائر، 2010.
17. كوثر سعيد عدنان خالد، حماية المستهلك الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، مصر 2012.
18. منصور حمد حسين، أحكام البيع التقليدية الإلكترونية والدولية لحماية المستهلك، دار الفكر الجامعي، د، ب، ن، 2006.
19. نبيل إبراهيم سعد، العقود المسماة، عقد البيع، دار الجامعة الجديدة، الطبعة الثانية، مصر 2004، ص 125.

ثانيا: الأطروحات والمذكرات الجامعية :

❖ **أطروحات الدكتوراه:**

1. خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، قسم الحقوق كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة 2016.



2. طحطاح علال، إلتزام العون الإقتصادي في ظل قانون الممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، الجزائر، 2014، ص24.
3. عميرات عادل، المسؤولية القانونية للعون الإقتصادي، دراسة مقارنة في القانون الجزائري أطروحة دكتوراه، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
4. لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص قانون الأعمال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
5. مبلاط عبد الحفيظ، النظام القانوني لتحويل الفاتورة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012.

❖ المذكرات:

أ- مذكرات الماجستير:

1. أرزقي الزبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماجستير، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
2. ابراهيمي هانية، الحماية المدنية للمستهلك في ظل القانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، فرع التنظيم الإقتصادي، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 2012-2013.
3. بلقاسم فتيحة، شفافية الممارسات التجارية وحماية المستهلك، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة وهران، 2007.
4. بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02، مذكرة ماجستير، فرع القانون العام، تخصص قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009.
5. بوسقيعة أحسن، الوجيز في القانون الجزائري، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008\_2009.
6. جدايني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001.

7. جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
8. جلال مسعد، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2002.
9. حملاجي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم التجارية، جامعة محند بوقرة، بومرداس، 2006.
10. حيداني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون، 2001.
11. رفاوي شهيناز، الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد بالإعلام في عقود الإستهلاك، مذكرة ماجستير، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف 2015-2016.
12. صياد صادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق قسنطينة ، 2013-2014.
13. عجابي عماد، دور أجهزة الرقابة في حماية المستهلك، أطروحة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2008-2009.
14. علاوي زهرة، الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.
15. عياض محمد عماد الدين، الحماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة ورقلة.
16. كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011.

17. لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة مذكرة ماجستير، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
18. لشهب أبو بكر، المنافسة الاقتصادية بين الشريعة والقانون، مذكرة ماجستير، تخصص أصول الفقه، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2002.
19. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجستير، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2004.
20. لعجال لمياء، الحماية الفردية والجماعية للمستهلك، مذكرة ماجستير، فرع قانون أعمال، كلية الحقوق، بن عكنون، 2001.
21. موساوي ظريفة، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مذكرة ماجستير فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق، جامعة تيزي وزو، 2011.
22. يلس آسيا، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع الإستهلاكي، مذكرة ماجستير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2012.

ب-مذكرات ماستر:

1. جمعة أمال - آيت ساحل كهينة، ضوابط ضمان شفافية الممارسات التجارية، مذكرة ماستر تخصص قانون العام الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة.
2. سالمى حياة، مبدأ شفافية الممارسات التجارية، مذكرة ماستر، تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015.
3. عيدون نبيلة، عيدون كريمة، أثر قانون المنافسة على مبدأ حماية المستهلك، مذكرة ماستر فرع قانون أعمال، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2013.

ثالثا: المقالات :

1. جبالي واعمر، حماية المستهلك عن طريق الإعلام(الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، العدد 02، تيزي وزو، 2006، ص ص 05-25.
2. أبو سالم أبو بكر، بوعزة محمد أمين، واقع الرقابة على الممارسات التجارية في الجزائر دراسة ميدانية، مجلة الزيادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 03، العدد 2017/05، ص ص 15-65.
3. دنوني هجيرة، قانون المنافسة وحماية المستهلك، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، الجزء 39، العدد 01، 2000، ص ص 10-35.

رابعا - المداخلات والملتقيات:

1. بن عشي حفيظة، وظيفة قانون المنافسة، مداخله في إطار الملتقى الوطني حول قانون المنافسة بين تحرير المبادرة وضبط السوق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، يومي 16-17 مارس 2015.
2. والي نادية ، الفاتورة كآلية لشفافية الممارسات التجارية، مداخله في إطار يوم دراسي يوم 05 جون 2016، غرفة التجارة والصناعة ولاية البويرة .
3. بوعزة دين، الإلتزام بالإعلام في عقد البيع، الملتقى الوطني للإستهلاك والمنافسة في القانون الجزائري، يوم 14-15 أفريل 2001، تحت اشراف هجيرة دنوني، مخبر القانون الخاص الأساسي، كلية الحقوق، جامعة أبي بكر بلقايد.
4. سي يوسف زاهية حورية، الإلتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية أيام 17-18 نوفمبر 2009.
5. معاشي سميرة، زكريا جرفي، مبدأ الشفافية لحماية المستهلك في ظل القانون الممارسات التجارية 04-02، في إطار الملتقى الوطني 17: الحماية القانونية للمستهلك في ظل

التحولات الاقتصادية الراهنة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، يومي 11/10 افريل 2017، ص 658-676.

#### خامسا: النصوص القانونية

أ/ الدستور:

1. المرسوم الرئاسي رقم 96-438 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، يتعلق بنص تعديل الدستور المصادق عليه في 28 نوفمبر 1996، ج ر عدد 76 الصادر بتاريخ 8 ديسمبر 1996 .

#### ب/ النصوص التشريعية:

##### • الأوامر:

1. الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 جويلية 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية المعدل والمتمم.

2. الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن التقنين المدني، ج.ر العدد 78، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

3. الأمر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن التقنين التجاري، ج.ر العدد 101، الصادر في 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم.

4. الأمر رقم 95-06، المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 09 الصادر في 1995. (ملغى)

5. الأمر رقم 03-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 43 الصادر في 20 جويلية 2003. معدل ومتمم

6. الأمر رقم 03-06، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر العدد 44 الصادر بتاريخ 23 جويلية 2003.

• القوانين:

1. القانون رقم 89-12، المؤرخ في 05 جويلية 1989، المتعلق بالأسعار، ج.ر العدد 29 الصادر في 19 جويلية 1989.
2. القانون رقم 79-07، المؤرخ في 21 جويلية 1979 المعدل والمتمم بالقانون رقم 98-10، المؤرخ 22 جويلية 1998، والمتضمن قانون الجمارك، ج.ر العدد 61 الصادر في 1998.
3. القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ع 41، الصادر في 27-06-2004 .
4. القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر العدد 15، الصادر في 08 فيفري 2009. معدل ومتمم.
5. القانون رقم 08-09 مؤرخ في 25 فيفري 2008، المتضمن الإجراءات المدنية والإدارية ج.ر العدد 21 الصادر في 23 أبريل 2008.
6. القانون رقم 04-15، مؤرخ في 10 نوفمبر سنة 2004، يعدل ويتمم الأمر رقم 66-156، المؤرخ في 08 يونيو 1966، والمتضمن قانون العقوبات، ج.ر العدد 17 الصادر في نوفمبر 2004.
7. القانون رقم 08-12، المؤرخ في 25 جانفي 2008 الذي عدل وتم القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، المتعلق بالمنافسة، ج.ر العدد 45، الصادر في 2010.
8. القانون رقم 16-01، المؤرخ في 6 مارس 2016، يتضمن التعديل الدستوري، ج ر عدد 14، الصادرة في 7 مارس 2016.  
ج-النصوص التنظيمية :
1. المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر العدد 05 الصادر في 1990.

2. المرسوم التنفيذي رقم 01-05 المؤرخ في 12 فيفري 2001، يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموظب في الأكياس عند الإنتاج والتوزيع والتوزيع.
1. المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، يتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة (طاكسي)، الجريدة الرسمية، عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.
1. المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك ج.ر العدد 80، صادر في 11 ديسمبر 2005.
2. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج.ر عدد 83 الصادر في 25 ديسمبر 2005.
3. المرسوم تنفيذي رقم 06-306 المؤرخ، في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود تعتبر تعسفية، ج.ر عدد 56 صادر في سبتمبر 2006، المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-44 المؤرخ في 03 فيفري 2008، ج.ر العدد 07، الصادر في 10 فيفري 2008.

سادسا: القرارات:

- قرار رقم 287833 مؤرخ، في 06 أبريل 2004، المجلة القضائية، العدد الثاني، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2006.

سابعا: المواقع الإلكترونية:

- 1- بوفادن رفيق، بحث تأطير الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02 الموقع الإلكتروني: [File : //USERS /MON% 20 PC/ Documents /04 .02% IlaZem.htm](http://Users/MON%20PC/Documents/04.02%IlaZem.htm)
- 2- نشرية وزارة التجارة حصيلة 2011، العدد الثالث، طبعة 2012، متوفرة على الموقع الإلكتروني:

[http : //www.mincommerce.dz](http://www.mincommerce.dz)

# الفهرس



الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	قائمة أهم المختصرات
02	مقدمة
<b>الفصل الأول</b>	
<b>تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية قبل التعاقد</b>	
07	المبحث الأول: الالتزام بالإعلام قبل التعاقد
07	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام قبل التعاقد
08	الفرع الأول: تعريف الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد
08	أولاً: المقصود بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد
10	ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن بعض المصطلحات المشابهة له
11	ثالثاً : خصائص الإلتزام بالإعلام
13	الفرع الثاني: أطراف ومضمون الإلتزام بالإعلام
13	أولاً: أطراف العلاقة في الإلتزام بالإعلام
16	ثانياً: مضمون الإلتزام بالإعلام
21	المطلب الثاني: نظام الإعلام بالأسعار في القانون الجزائري
21	الفرع الأول: مبدأ حرية الأسعار
21	أولاً: تعريف مبدأ حرية الأسعار
22	ثانياً: تكريس مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري
23	ثالثاً: ضوابط مبدأ حرية الأسعار
25	الفرع الثاني: مبدأ تحديد الأسعار
26	أولاً: حالات تدخل الدولة لتقنين الأسعار
28	ثانياً: آليات التعسير

30	المبحث الثاني: تنفيذ الإلتزام بالإعلام
30	المطلب الأول: ظوابط السعر المعطن
31	الفرع الأول: تحديد مقدار السلعة المقابلة للسعر المعطن
33	الفرع الثاني: موافقة الأسعار والتعريفات المعلنة للمبلغ الإجمالي المدفوع مقابل السلعة أو الخدمة
37	المطلب الثاني: وسائل تنفيذ الإلتزام بالإعلام
37	الفرع الأول: طريقة الإعلام في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين
37	أولاً: جداول الأسعار والنشرات البيانية
39	ثانياً: دليل الأسعار
39	ثالثاً: وسائل أخرى
40	الفرع الثاني: طريقة إعلام المستهلك بالأسعار
40	أولاً: الوسم
43	ثانياً: العلامات
43	ثالثاً: المعلقات
44	رابعاً: وسائل أخرى
<b>الفصل الثاني</b>	
<b>تطبيق مبدأ شفافية الممارسات التجارية بعد التعاقد</b>	
47	المبحث الأول: مفهوم الإلتزام بالفاتورة
48	المطلب الأول: تعريف الفاتورة
48	الفرع الأول: المقصود بالفاتورة وأهميتها
48	أولاً: المقصود بالفاتورة
49	ثانياً: أهمية الفاتورة

52	الفرع الثاني: كفاءات وشروط تحرير الفاتورة
52	أولاً: البانات الواجب توافرها في الفاتورة
55	ثانياً: شروط صلاحية الفاتورة
56	المطلب الثاني: تنفيذ الإلتزام بالفاتورة
56	الفرع الأول: الأنشطة والأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة
56	أولاً: تحديد الأنشطة الملزمة بالفاتورة
57	ثانياً: الأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة
58	الفرع الثاني: بدائل الفاتورة وحالات مخالفتها
59	أولاً: بدائل الفاتورة
62	ثانياً: حالات مخالفة الفاتورة
64	المبحث الثاني: الإجراءات المطبقة في حالة الإخلال بمبدأ شفافية الممارسات التجارية
64	المطلب الأول: إجراءات المعاينة والمصالحة
65	الفرع الأول: إجراءات معاينة المخالفات
65	أولاً: الأشخاص المؤهلون لمعاينة المخالفات
68	ثانياً: طرق المعاينة
71	الفرع الثاني: إجراءات المصالحة
74	المطلب الثاني: المتابعة القضائية و العقوبات المقررة لذلك
74	الفرع الأول: المتابعة القضائية
78	الفرع الثاني: العقوبات المقررة عند مخالفة مبدأ الشفافية
78	أولاً: العقوبات ذات الطابع الجزائي
83	ثانياً: العقوبات ذات الطابع الإداري
86	خاتمة

90	قائمة المصادر والمراجع
100	الفهرس