

جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية -

كلية الحقوق و العلوم السياسية

نظام ل م د

فرع قانون عام للأعمال

ضوابط ضمان شفافية الممارسات التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

شعبة قانون الأعمال / تخصص القانون العام للأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبتين :

فوناس سهيلة

❖ جمعة أمال

❖ أيت ساحل كهينة

لجنة المناقشة

*راشدي سعيدة، أستاذة مساعدة بجامعة عبد الرحمان ميرة بجاية.....رئيسة

* فوناس سهيلة، أستاذة مساعدة قسم "أ" بجامعة عبد الرحمان ميرة بجاية مشرفة و مقررة

*أرزقي نبيلة ، أستاذة مساعدة بجامعة عبد الرحمان ميرة بجاية.....ممتحنة

2014 / 2013

السنة الجامعية:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ، خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ، أَقْرَأْ
وَرَبِّكَ الْأَكْرَمِ، الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ، عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ "

سورة العلق من الآية 1 إلى 5

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

"من سلك طريقا يلتمس فيه علما سلك الله له به طريقا إلى
الجنة، و إن الملائكة تضع اجنحتها لطالب العلم رضا بما
يطلب و إن العالم ليستغفر له من في السماوات و الأرض
حتى الحيتان في الماء و فضل العالم على العابد كفضل القمر
ليلة البدر على سائر الكواكب و إن العلماء ورثة الأنبياء و
إن الأنبياء لن يورثوا دينارا و لا درهما و إنما ورثوا العلم
فمن أخذ به أخذ بحظ وافر"

رواه الإمام أحمد و أبوداود و الترمذي و ابن ماجة

كلمة شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا العمل.

نتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل و في تذليل ما واجهناه من صعوبات و نخص بالذكر الأستاذة الفاضلة المشرفة فوناس سهيلة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث.

نشكر أساتذة كلية الحقوق و العلوم السياسية بجامعة عبد الرحمان ميرة بجاية على المعلومات القيمة طوال مشوارنا الدراسي دون أن ننسى شكر لجنة المناقشة الأساتذة الأفاضل لقبولهم مناقشة هذه المذكرة المتواضعة و على كل النصائح الموجهة .

الإهداء

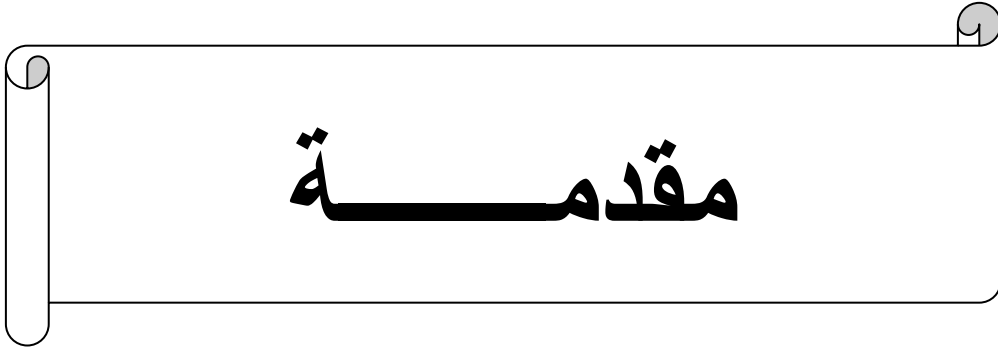
إهداء

- * إلى الذين علّمني حسن الخلق، ورقة الحنان، وحب الحياة.
- * إلى من غرس فيّ الثقة بالنفس...إلى قرّة عيني ودعمي الكامل أبي وأمي اللذين أمداني بالقوّة والنّور والدعاء بعد كلّ صلاة.
- * أهدي لكما ثمرة زرعكما عربون حب وتقدير لكما.
- * إلى سندي ودعمي الثاني أخواتي وإخواني الذين انتظروا هذا العمل بكثير من الصبر والرجاء والتشجيع إليكم جميعا: سهام و زوجها لمين، رابح، سعاد، مسينيسا ، كنزة و يوقورثن و صفاكس التوأمين .
- * إلى كل أفراد عائلتي: أيت ساحل و رومان و أخص بالذكر جدتي الغاليتين " زهرة " خديجة" و "حكيمه".
- * إلى اللؤلؤة الصغار " ليتية " ،"سيرين"، "ريان"، "حكيم"، "ياسر"، "محمد" و"الياس" و أخص بالذكر عمتي "فريده" و زوجها ليازيد و عمي عمر، حميد و زوجته وبنتيه " صونية" و " لينده " .
- * إلى صديقات الدّراسة: ليديا، صبرينة، وردة، نريمة، أمينة، وهيبه، نادية، مديحة و سميرة.
- * إلى كل الموظفين العاملين معي لدى مديرية التجارة لولاية بجاية
- * فتقبلوا مني أسمى عبارات الشكر والدّعاء .
- * إلى كلّ من ساهم في إنجاح مشواري الدّراسي... وإلى كلّ أستاذ عرف اسمي ولقنني علما نافعا ودرسا يانعا... وإلى كلّ من نسيهم قلبي وسقطوا سهوا من ذاكرتي، لكنهم في قلبي، شكرا وشكرا لكم
- * إلى كلّ من ساندني في مشواري الدّراسي ولو بالكلمة الطيّبة شكرا جميعا.

كهينة

إهداء

أهدى هذا البحث المتواضع إلى :
من ملئ حياتي نورا و أنارا دربي و مصدر دعمي
إلى أعز و أغلى شخصين في الدنيا
إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها
إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلها
والدي العزيز والدتي العزيزة جزاهم الله عني ألف خير
إلى أخي عبد الرحمان وعائلته خاصة رضوان
إلى أختي نصيرة و زوجها بوبكر
إلى أختي سليمة و زوجها صديق و أولادها غيلاس و سكينه و زكريا.
إلى أختي سعيدة و أخي نصر الدين وأخي زهير
إلى أعز صديقاتي أحلام و فاطمة و مليكة و أمينة و خديجة و كاتيا و صونيا و دنيا
إلى كل الأقارب و الأصدقاء و الأحباب من قريب أو من بعيد
إلى كل الطلبة السنة الثانية ماستر تخصص قانون العام للأعمال لسنة 2014 و أتمنى لهم التوفيق



شهد النظام الإقتصادي الجزائري تحولات جذرية نتيجة للأزمة المتعددة الأوجه التي عرفها الإقتصاد الوطني، مما دفعها إلى إعادة النظر في الكثير من الأمور لينتهي بها الأمر إلى تبني خيار الإصلاحات الإقتصادية واعتماد منظومة قانونية جديدة تجسد فيها نظام الإقتصاد الحر¹ ، وبدأ ملامح التحول من نظام إقتصاد موجه إلى إقتصاد حر في بداية التسعينات وصدرت عدة قوانين سواء في الميدان التجاري أو الصناعي حيث كرس في المادة 37 من دستور 1996² حرية المبادرة و حرية الخواص في ممارسة أي نشاط لمواكبة التغيرات و التطورات الإقتصادية، لذلك كان لزاما على السوق الجزائرية أن تؤهل نفسها للإندماج في هذا المسار العالمي و تخطو بذلك بخطوات على غرار معظم الدول الأخرى كي تحافظ على منتجاتها، وقبل ذلك حماية للمستهلكين فيها، و ذلك بإرساء الإطار المؤسساتي التنظيمي الذي من شأنه أن ينهض بهذه المهمة و يضمن نجاح هذا السوق في أداء أدوارها و ذلك بتهيئة الأرضية المناسبة لهذا الأداء، مما يساعد على حسن مراقبتها وسهولة إعادة الأمور على نصابها إذا حدث ما قد يؤدي إلى خروج هذه السوق عن دورها من إنحرافات أو اختلالات و من ثم إيجاد بيئة إقتصادية قائمة على المنافسة الفعالة³.

و من أجل ذلك قام المشرع بوضع ترسانة من القوانين حيث أن أول قانون للمنافسة صدر في 1995 و ذلك بموجب الأمر رقم 95-406 و يعتبر قانون قتي و حديث النشأة نجد في مضمونه نص على ضبط الممارسات التجارية المتعلقة بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات و بشروط البيع و قرر لها عقوبات و التي أفردتها بقانون خاص بها يتمثل في القانون رقم 04-02⁵ المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات

1- إقولي أولد رابح صافية " مبدأ حرية الصناعة والتجارة في القانون الجزائري"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، عدد 2، تيزي وزو، 2006، ص 64.
2- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المصادق عليه في إستفتاء 28 نوفمبر 1996 صادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، ج ر ج ج عدد 76 صادر في 08 ديسمبر 1996 معدل و متمم بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002، ج ر ج ج عدد 25 الصادر في 14 افريل 2002، و بالقانون رقم 08-19 مؤرخ في 15 نوفمبر 2008 ج ر ج ج عدد 63 الصادرة في 16 نوفمبر 2008.
3- تورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2013، ص 13.

4 - أمر رقم 95-06 ، مؤرخ في 25 جانفي 1995، يتعلق بالمنافسة، ج ر ج ج عدد 09 الصادرة في 22 فيفري 1995 (ملغى).

5- قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج عدد 41 صادر في جوان 2004، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 18 أوت 2010، ج ر ج ج عدد 46.

التجارية و هذا الأخير جاء لسد الثغرات التي كانت في ظل الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة¹ الذي أثبت فشله في ضبط السوق ثم ألغي و عوض بالأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة² و بهذا الصدد قام المشرع بفصل الممارسات المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية حيث تم وضع مجموعة من القواعد القانونية الخاصة بحماية المستهلك و العون الإقتصادي معاً، لأن تحديد الأسواق الإقتصادية أدى إلى ظهور منتجات متنوعة و التي تكون في متناول المستهلك، إلا أن هذا الأخير أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته و سلامته وهو لا يعلم بها ناهيك عن وجود فئة من التجار الذين يهدفون إلى الفوز بأكبر قدر ممكن من الأرباح متجاهلين مصلحة الزبون الذي يسعى من خلال العملية الإستهلاكية إلى إشباع حاجاته اليومية و الضرورية دون أن تكون له نية الربح فيتلاعبون به و ذلك بعدم إعلامه بشروط البيع فيستغلونه لتحقيق رغباتهم و أكثر من ذلك بل يصل الحد إلى إحداث أضرار في صحته و مصالحه المادية.

لذلك فإن الهدف من سن القوانين هو وضع الإطار الشرعي للعلاقات التي تكون بين أفراد المجتمع، و كذا خلق التوازن في العلاقة التي تربط بين المستهلك و المنتج أو مقدموا الخدمات لفائدة المستهلك و الإقتصاد معاً، حيث ألزم القانون كل من المنتج و البائع إعلام المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالسلعة الإستهلاكية من مخاطر و مواصفات و كيفية الإستعمال و الصيانة و منعه من إستعمال شروط مجحفة و مظلمة لا يعلم بها المستهلك.

إن قانون الممارسات التجارية لم يكتفي فقط بضبط الممارسات المتعلقة بإعلام بالأسعار و التعريفات و بشروط البيع بل شمل أحكام أخرى متميزة تتمثل في الفاتورة و هذه الأخيرة ما هو إلا تجسيد لحثيات الإتفاق الذي يكون بين البائع و المشتري المضمون في العلاقة التعاقدية، وفي هذا القانون المشرع لم يعرّفها بل عرّفها الفقه بل إكتفى بإلزاميتها وقد تم ذكر بياناتها عن طريق التنظيم، إلى جانب الفاتورة فقد نظم أيضاً بدائلها وهي السندات التجارية و هذه الأخيرة لم تظهر في العصر الحديث و إنما دعت الحاجة إليها منذ بدء ممارسة الإنسان للتجارة و فرضتها السرعة التي تتطلبها العمليات التجارية و الثقة و الإلتزام الضروريان لإبرام العقود و الوفاء بالديون حيث نشأت في ظل القواعد العرفية التي تقوم على الإلتزام الأخلاقي و المهني معاً عن طواعية و اقتناع فهي من ابتكار التجار، لكن مع إزالة الحواجز التجارية و بسبب تزاخم حجم المعاملات و ظهور عناصر أجنبية في إبرام العقود بدأ العرف يكشف عن عجزه مما أدى إلى ضرورة التصدي لكل الإشكالات التي تطرحها الحياة التجارية.

1- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق .

2- أمر رقم 03-03 ، مؤرخ في 17 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة ، ج ر ج ج عدد 43، صادر في 20 جويلية 2003 المعدل بالقانون 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، معدل بالقانون 10-05 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر ج ج عدد 46.

لعل من أهم المسائل التي تمس مصالح الأشخاص في المجتمعات و تنظيم شؤون حياتهم مسألة الوفاء بالالتزامات المالية و تسوية الديون كون الشخص دائما يسعى إلى تحسين حالته الإجتماعية و المالية و الرفع من مستواه المعيشي و تحسين مركزه بين الجماعة و ذلك بتوسيع نشاطه و تنويعه قصد إثراء ذمته المالية و إكتساب مكانة في السوق الذي يبني أركانه على قدرة الكسب و توسيع النفوذ بالإستحواذ على رؤوس الأموال و توجيهها في الإتجاه الذي يخدم المصالح المراد تحقيقها.

لذلك فإن التشريعات المعاصرة عمدت إلى تنظيم سوق المعاملات و تحديد آليات الوفاء بالديون بأنواعها بين الأشخاص شأنها شأن المشرع التجاري الجزائري الذي حرص من جهته إلى تنظيم الحياة التجارية و بادر منذ صدور التقنين التجاري سنة 1975¹ إلى وضع تقنيات ودعمها بنصوص تنظيمية و وضع ضوابط التي رآها مناسبة لتأطير المعاملات التجارية و العمل على تحقيق لكل الأطراف مزايا و إبراز الحقوق و واجبات في العلاقة التجارية التي تكون بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم و المستهلك مع العون الإقتصادي ، لاسيما ما تعلق بالسندات المتداولة أو ما سماه بالسندات التجارية و هذه الأخيرة تعوض النقود في وقت لا تكون فيها حاضرة أو موجودة أثناء العقد غير أنها تكون أداة للحصول عليها في وقت لاحق بصفة أكيدة و مضمونة.

و مما تقدم سنعالج موضوعنا من زاوية الضوابط المتعلقة بالشفافية التي هي قواعد حددها القانون و التنظيم من شأنها رفع الغموض على الممارسات التجارية و الهدف منها إجبار العون الإقتصادي بضرورة إعلام المستهلك بالأسعار و التعريفات و شروط بيع السلع والخدمات سواء في علاقاته مع المستهلك أو مع أعوان اقتصاديين هذا من جهة و من جهة أخرى وضع المشرع وسائل و وثائق في حوزة كلا أطراف العلاقة تتمثل في الفاتورة و السندات التجارية التي تكون حجية للإثبات و الإعلام.

لذلك نطرح الإشكالية الآتية:

ما مدى تكريس المشرع الجزائري لقواعد الضبط المتعلقة بضمان شفافية الممارسات التجارية ؟

و للإجابة عن هذه الإشكالية ينبغي الوقوف عند بعض التفاصيل و إيضاها و تحليلها ولا يكون بلوغ هذه الغاية إلا بالإعتماد على المنهج التحليلي و الوصفي لذلك سنتصب دراستنا حول الضوابط المتعلقة بالإعلام في (فصل الأول) و الضوابط المتعلقة بالفوترة في (فصل ثاني).

1- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1995، يتضمن القانون التجاري، ج ر ج ج، عدد 35 الصادر 30 سبتمبر 1975 معدل و متم بموجب الأمر رقم 05 - 02 مؤرخ في 06 فيفري 2005 ، ج ر ج ج عدد 11 صادر في 09 فيفري 2005.

الفصل الأول

الضوابط المتعلقة بالإعلام

لقد وردت في المادة الأولى من أحكام القانون رقم 04-02 القواعد والمبادئ التي تضبط شفافية الممارسات التجارية بين الأعوان الاقتصاديين و كذا حماية المستهلك و إعلامه¹ فالباب الأول من أحكام هذا القانون يبين تلك العلاقة التجارية بين المتعاملين الإقتصاديين، وتظهر أهمية الإعلام من خلال إعلام المستهلك عن سعر المنتج أو الخدمة و على شروط البيع التي تجنبه الوقوع في إبرام عقود غامضة ، وحتى تكون العلاقة التعاقدية بين المستهلك والمهني لا تشوبه أية شكوك، أولى المشرع في القواعد العامة لحماية المستهلك أهمية بالغة لجانب الإعلام و شفافيته و نجد ذلك في النظرية العامة للعقد من خلال مبدأ الرضاوية²، ويعد الإعلام هو حق أساسي لجميع المواطنين، تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي³،

إن الإعلام بأسعار و شروط البيع هو إلتزام يقع على عاتق المهني و هو ضرورة إعلام المستهلك بها مسبقا قبل إبرام عقد البيع أو أداء الخدمات، مما يفسح المجال للزبون لإختيار الموردين الذين يقدمون أحسن المنتجات و الخدمات من حيث النوعية و السعر⁴ ، و يعتبر إعلامه من الحقوق الأساسية له⁵ وينبغي أن يؤدي وظيفته وذلك عن طريق تحسين وسائله وهو عامل من عوامل التنمية وتشجيع الممارسات التجارية النزيهة و الشريفة.

كما كرس قانون حماية المستهلك و قمع الغش إلزامية إعلام المستهلك في المادة 17 منه التي تنص على أنه: "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة"⁶، ويعرّف المستهلك بأنه: "المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، مقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"⁷، والمستهلك هو الفرد الذي يحصل أو

1- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

2 - أومدور أسماء، مندبل نصيرة، الآليات القانونية لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، فرع قانون الأعمال، تخصص قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 14.

3- جبالي واعمر، "حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام": الوسم و الإشهار"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، عدد 02، تيزي وزو، 2006، ص 10.

4- كتو محمد الشريف، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 و القانون 04-02، منشورات بغدادي الجزائر، 2010، ص 79.

5- في سنة 1962 صرّح الرئيس الأمريكي جون كندي في خطاب له أمام الكونغرس أنّ الحكومة الفيدرالية عازمة على أن تجعل على عاتقها مسؤولية، لتضمن للمستهلكين الممارسة الكاملة لحقوقهم و من بين هذه الحقوق نجد الحق في الإعلام، في ذلك أنظر:

- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2005، ص 7.

6- قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج ر ج ج عدد 15 مؤرخ في 8 مارس 2009.

- قانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.⁷

يستعمل المنتج أو الخدمة لأغراض غير المهنية¹.
وعليه حتى نبرز الضوابط المتعلقة بالإعلام لا بد من تبيان الإلتزام بالإعلام بالأسعار (المبحث الأول) و كذا الإلتزام بالإعلام بشروط البيع (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

الإلتزام بالإعلام بالأسعار

قام المشرع الجزائري بتنظيم الإعلام بالأسعار بموجب أحكام القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار² و ذلك من خلال المادة 29 من الباب الرابع تحت عنوان "القواعد المتعلقة بالممارسات التجارية" و قد ألغى القانون بموجب الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة³ و قد نص هذا الأخير في المادة 54 منه على أن إشهار الأسعار إجباري، و قد تم إلغاء الأمر 95-06 بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة⁴ و صدر قانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية⁵.
كما أن المشرع في المادة 5 فقرة 3 من القانون رقم 04-02 سمح للسلطة التنفيذية بالتدخل من أجل تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض القطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة و ذلك عن طريق التنظيم⁶

ويعتبر إعلام المستهلك عن الأسعار في مرحلة قبل التعاقد أي في فترة إبرام العقد ضروري لأنه تسمح له بالتعرف على مميزات الأساسية للمنتج أو الخدمة و عن الأسعار التي يجري التعامل بها⁷
إن البحث في الإلتزام بالإعلام بالأسعار يستدعي إبراز مفهومه (المطلب الأول) و طرقه (المطلب الثاني).

¹ -CALAIS AULOY Jean, FRANK Steinmetz, droit de la consommation, droit privé, 7^e éd, dalloz,Paris, 2006, p 7.

- قانون رقم 89-12 مؤرخ في 05 جويلية 1989 ، يتعلق بالأسعار ، مرجع سابق.²

4 - أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

5- أمر رقم 03-03 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.

- قانون رقم 04-02 ، مرجع سابق.⁵

7- تعولنت كريم، "حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك من الممارسات التجارية في القانون الجزائري"، أعمال الملتقى

الوطني حول التعديلات المستحدثة في المنظومة القانونية الوطنية ، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 15-16-17 نوفمبر، 2005، ص 5.

7- عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 360.

المطلب الأول:

مفهوم الإلتزام بالإعلام بالأسعار

إن إعلام المشتري بالأسعار التزم ضروري ، لأن السعر يعبر عن المبلغ الذي سيدفعه فعلا ، في حالة اقتنائه لمنتوج ما أو تحصيله لخدمة ما، بحيث يجب أن يكون السعر المعلن به يتوافق مع المبلغ الإجمالي و الثمن الذي يدفعه الزبون أي أن السعر الحقيقي شامل للخدمة، هذا ما تضمنته المادة 06 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على مايلي:

" يجب أن توافق الأسعار و التعريفات المعلن المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة "، حيث أن القانون وضع مبادئ و إلتزامات و من بينها إلتزام السعر المعلن وهو أن المهني هو الذي يعلن عن ثمن الخدمة أو المنتج المعين، و يكون في وضع يمكنه من تقديمها عندما يقبل المستهلك على العرض¹.

و لتبيان مفهوم الإلتزام بالإعلام بالأسعار ينبغي التطرق إلى تعريفه (الفرع الأول) و تمييز الإعلام عن الإشهار (الفرع الثاني) و كذا تمييز الأسعار عن التعريفات (الفرع الثالث).

الفرع الأول:

تعريف الإعلام بالأسعار

إن إعلام المستهلك بالأسعار هو التزم يقع عاتق البائع بحيث يقوم هذا الأخير بعرض السلع و الخدمات بأي وسيلة فنية من وسائل الاتصال عن بعد، و ينبغي أن يوضع السعر بطريقة محددة و دقيقة يسهل إثباتها قبل إبرام العقد و بطرق عديدة² ، و رغم صعوبة تنظيم السوق إلا أن مبدأ الشفافية يقتضي وجود الإعلام بالأسعار و ذلك تحقيقا لحرية التنافس حيث تنص المادة 04 من القانون 04-02 على أنه:

" يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بالأسعار و تعريفات السلع و الخدمات و شروط البيع"³.

كما ذكر الإعلام بالأسعار في المادة 05 من نفس القانون السالف الذكر على مايلي:

" يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم

1- ABDELKARIM Daddi hmmou, Ben CHABANE Karime, Conception d'un système d'informatique pour le contrôle et la gestion de la concurrence et des prix, memoir pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'Etat en informatique, option système d'informatique, institut national d'informatique Alger, 1993, p 6.

2- عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص. 364 .

3- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة و يجب أن تبين الأسعار و التعريفات بصفة مرئية ومقروءة" و يعد الإعلام بالأسعار شرط ضروري لشفافية السوق وكذا لحرية اللعبة التنافسية¹.

تجدر الإشارة إلى أن المشرع في المادة 4 المذكورة أعلاه إستعمل مصطلح " وجوبا " في حين أن في المادة 53 من الأمر 95- 206 الملغى استعمل مصطلح " إجباري "، الأفضل لو ترك مصطلح إجباري لأنه يدل على الصرامة و فعالية والتشديد مقارنة بوجوبا لأن هذا الأخير يوحي لنا نوع من التساهل وليس فيه طابع الإلزامية مما يفتح المجال لخرق هذه المادة.

الفرع الثاني:

تمييز الإعلام عن الإشهار

يتميز الإعلام بأنه تحصيل حقيقة الشيء و معرفته و التيقن منه، و كما له وظيفة توصيل الأحداث و الأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل سمعية أو بصرية أو غيرها.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع³.

و يظهر الاختلاف بين الإعلام و الإشهار من حيث أن الأول يكتفي بإعلام الجمهور بالمنتوج أو الخدمة لإقبال عليه و يقوم على نقل الوقائع بصفة موضوعية، في حين الثاني يسعى إلى حث الناس على اختيار المنتوج موضوع الإشهار و التأثير عليهم⁴ عن طريق الاقتراحات أو الدعايات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة للترويج لتسويق سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد بصرية أو سمعية بصرية، فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك و ليس تنبيهه⁵ و يركز على ذكر إيجابيات المنتوج فقط. كما يعتبر الإعلام وسيلة لمقاومة مخاطر الإشهارات و الدعاية، و هو شكل من أشكال التواصل الذي يهدف إلى إصلاح انتباه و يهدف و يحفز لتبني السلوك المطلوب، و شراء المنتجات، و ليس لتأكيد سمعة

1- أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، صص 57، 58.

2- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

3- بوعولى نصيرة، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام للأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012، ص 74.

4- جبالى واعر، مرجع سابق، ص 7.

5- جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 34.

الشركة و صورتها الخارجية بل هو جزء من الإستراتيجية¹ . بالرجوع إلى نص المادة 53 من الأمر 95 – 06 المتعلق بالمنافسة² نلاحظ أن المشرع استعمل مصطلح الإشهار "la publicité" في حين تضمنت المادة 04 من القانون 04 – 02³ مصطلح الإعلام "l'information"، حيث قام بالخلط بين المصطلحين لأن كلاهما يختلفان والأفضل لو استعمل الإعلام لأن هذا الأخير هو أكثر موضوعية يقوم بتبنيه و ينشر الحقائق و المعلومات للجمهور بقصد المعرفة و ينمي الوعي و يهدف إلى تكوين أو تصحيح فكرة معينة يقوم بتنوير المستهلك، وأما الإشهار يكتفي بذكر الجانب الإيجابي و يخفي الجانب السلبي مما يؤدي إلى وقوع الزبون في غبن من طرف المهني المحترف.

الفرع الثالث:

تمييز الأسعار عن التعريفات

يعد السعر **le prix** ذلك المبلغ من المال الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة و التي يجب أن يكون تكلفة تسليم التجهيزات و وزنها و كيفية نقلها تدخل ضمن وعاء السعر⁴، و يلعب السعر دورًا أساسيا في تغيير معطيات السوق فالسعر هو عنصر متغير عبر كل مراحل التعامل الإقتصادي، يتغير بتغير قيمة الشيء المعروض للبيع و يتغير بتغير القدرة التجارية على التفاوض بين البائعين و التي تختلف من بائع إلى آخر، وكذا طريقة جلب المشتري كزبون دائم له، وهو ما يثبت أن السعر هو المتحكم في المنافسة.

في حين أن التعريفات **les tarifs** يحتوي على قائمة أسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمات التي يشتريها الزبون في مؤسسة⁵، يعتبر الثمن أداة اتصال بين المنتج

¹-ASSAM Adel, BOUKHALFA Koucila, HADJAL Ayoub, **Impact de la publicité sur le comportement du consommateur (cas pratique CEVITAL)**,Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciale, Option Marketing, Faculté de science économique de gestion et comercaile, Université A.MIRA-Béjaia, 2012, P 20.

- أمر رقم 06-95 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق².

- قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق³.

4 - بودالي محمد، **حماية المستهلك في القانون المقارن**، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006، ص 86.

⁵- بن قري سفيان، **ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 02-04**، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون فرع قانون أعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009 ، ص 11.

والمستهلك يهدف إلى تحقيق التوازن بين الإنتاج و الاستهلاك¹ ، و من أمثلة عن التعريفات نجد التعريفات الجمركية و الرسم على القيمة المضافة.

المطلب الثاني:

طرق الإعلام بالأسعار

لقد نصت المادة 55 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة طرق إعلام المستهلك بالأسعار البضائع أو الخدمات التي يرغب في اقتنائها كما يلي:

"يكون إشهار أسعار السلع والخدمات لفائدة المستهلكين بواسطة وضع علامات أو ملصقات أو مغلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك بأسعار البيع وعند الحاجة بشروطه و كفياته الخاصة .

يجب أن تبين أسعار البيع و شروطه بصفة مرئية ومقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه .

يجب أن تعد أو توزن أو تكال المنتوجات مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة كمية أو عدد الأشياء المقابل للسعر المعلن .

تحدد الكيفيات الخاصة بإشهار الأسعار في بعض قطاعات النشاط أو في بعض المنتوجات المعينة عن طريق التنظيم"².

نستنتج من المادة المذكورة أعلاه من الأمر رقم 95-06 أن المشرع لم يذكر على سبيل الحصر طرق إشهار الأسعار فترك للأعوان الاقتصاديين الحرية لاختيار الطريقة الملائمة لإعلام المستهلك، كما أن في هذا القانون كان الإعلام إجباري تجاه المستهلك و العون الاقتصادي سواء طلبها هذا الأخير أم لا و يظهر ذلك خلال المواد من 53 إلى 55 ، إلا أن المشرع تراجع عن هذا بموجب القانون رقم 04-02³ حيث اقر أن إعلام المستهلك إجباري، أما في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين فان الإلزام لا يكون إلا عند طلب ذلك .

إن طرق الإعلام بالأسعار،تختلف حسب اختلاف أطراف العلاقة التجارية، فتلك الكيفيات الممارسة بين

1- لشهب أبو بكر، المنافسة الاقتصادية بين الشريعة و القانون، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية تخصص أصول الفقه، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2002، ص 84.

2- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.

3- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم (الفرع الأول)، ليست نفسها بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين¹ (الفرع الثاني).

الفرع الأول :

طريقة الإعلام في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين

نص المشرع الجزائري في المادة السابعة من القانون المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية في فقرتها الثانية² على كيفية الإعلام في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين عن طريقة جداول الأسعار أو النشرات البيانية (أولا)، و دليل الأسعار (ثانيا)، أو كل الوسائل المناسبة (ثالثا).

أولا: جداول الأسعار و النشرات البيانية

هي عبارة عن وثيقة يقوم العون الاقتصادي بتنظيمها تحتوي على جداول فيه نجد قائمة السلع و الخدمات المقدمة و الأسعار التي تقابلها، بما فيها الضرائب و الرسوم المفروضة عليها ، و يجب إن تكون مكتوبة بوضوح ، سهلة القراءة في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبون بشكل لا يدع مجالاً لشك أو ريب حول طبيعة الخدمة أو سعرها وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الإضافية³ ، وإذا كان من السهل الإعلام بأسعار السلع فإن الإعلام بأسعار الخدمات و التنبؤ المسبق بها يصعب تصوره في بعض الأحيان، فهناك بعض الخدمات ذات الطبيعة المتعددة تختلف بالاختلاف طبيعة الطلب الذي يتقدم به الزبون أو وضعيته الخاصة مثال ذلك خدمة التركيب و الصيانة التي لا يمكن وضع سعر موحد لكل الزبائن و لكن تختلف من طلب إلى آخر و قد يكون هذا ما دفع المشرع إلى الإشارة إلى نص المادة 5 فقرة 4 إلى أنه في بعض القطاعات النشاط أو بعض السلع و الخدمات المعينة يتم تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار عن طريق التنظيم، و مع وجود هذا النص في ظل أحكام الأمر رقم 06-95 المتعلق بالمنافسة⁴ إلا أنه لم يصدر أي نص تنظيمي لحد اليوم في هذا الإطار، وهذا يشكل

1- جدا بني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001، ص 27.

2- المادة 7 فقرة 2 من القانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق، تنص على مايلي: "و يكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملانمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

3- لطاش نحية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 27 .

4- أمر رقم 06-95 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.

عبء على عاتق الأعوان الاقتصاديين في بعض القطاعات الخاصة، وقد يتحملون ذلك متابعات جزائية ناجمة عن عدم الإعلام بالأسعار¹.

ثانيا : دليل الأسعار

هي عبارة عن وثيقة تتضمن جداول الأسعار، و تسلم للزبون في مكان البيع أو المكان المخصص لاستقبال طلبات تقديم الخدمة، و في حالة وجود منتج معقد الاستعمال أو الخدمات المتعددة أو المتشابهة و التي يستوجب تشغيلها أو تقديمها بشروط معقدة مثل الدليل الخاص بوكالات الأسفار².

ثالثا: كل الوسائل المناسبة

تضمنت على هذه العبارة المادة 5 من قانون 04-02 المحددة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ السالف الذكر حيث حددت طرق الإعلام بالأسعار على سبيل المثال لا الحصر، وأن المشرع أعطى للأعوان الاقتصاديين الحرية في إختيار أية وسيلة ملائمة تدل هذه الأخيرة على أنه لا يمنع من استعمال وسائل الاتصال المتطورة و هي تقنيات التكنولوجيا الحديثة و قد استخدمت هذه الوسيلة في مجال البيع عن بعد.

الفرع الثاني:

طريقة إعلام المستهلك بالأسعار

بموجب المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش⁴، فإن الالتزام بالأعلام بالأسعار يتم بواسطة الوسم، و وضع علامات، أو أية وسيلة أخرى مناسبة من شأنها إيصال معلومات كافية عن المنتج للمستهلك⁵، ونظرا لأهمية عقد الإستهلاك، لقد حضي بالإهتمام و الحرص من طرف المشرع وهذا من أجل خلق التوازن في العلاقة بين المتدخل و المستهلك التي يكون فيه الاختلال طبيعيا، لذلك

1- عيدون نبيلة، عيدي كريمة، أثر قانون المنافسة على مبدأ حماية المستهلك، مذكرة لنيل درجة الماستر في الحقوق فرع قانون الأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2013، ص 20.

2 - LAMY, « droit Economique, Concurrence, Distribution, Consommateur », Ed 2001² Paris , p 440.

3- تنص المادة 5 من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، على أنه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار و تعريفات و السلع و الخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو أية وسيلة أخرى مناسبة".

4- أنظر المادة 17 من قانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

5- هشماوي وهيبية، حمودة نجوى، الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون الخاص الشامل، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012، ص 40.

اشتراط أن يتم الإعلام في مجال الاستهلاك بعدة طرق و المتمثلة في العلامات (أولاً)، و الوسم (ثانياً)، وكذا المعلقات (ثالثاً)، و كل الوسائل الملائمة (رابعاً).

أولاً: عن طريق العلامات

العلامة هي إشارة يتم وضعها على المنتج ذاته و يكتب عليها بصفة واضحة سعر المنتج أو الخدمة¹، وهي عبارة عن طريقة من طرق إعلام الزبون و ينبغي على البائع أن يعلم بها المستهلك عن الأسعار و هذا ما تضمنته المادة 5 من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية السالف الذكر و التي تنص على أنه: "يجب أن يكون إعلام المستهلك عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة".

ثانياً: عن طريق الوسم

ينبغي إعلام المستهلك بشتى الطرق ومن بينها الوسم و لتوضيح أكثر نتطرق لتعريفه ثم أنواعه و شروطه

1- تعريف الوسم

يقصد بالوسم البيانات أو الإشارات أو علامات المصنع أو الصور أو الرموز المرتبطة بسلعة غذائية معينة الموضوع على الغلاف و التي تعتبر ضرورية للإعلام المستهلك، يجب أن تكون بطريقة لا توهي بأي إشكال أو اضطرابات في ذهن الزبون ، بحيث لا يحمل أي عبارات أو إشارات فيه شك و ظن² ، وكما نصت عليه المادة 3 فقرة 4 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش³ 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 سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها". عرّف المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها الوسم بأنه:

1- جلال مسعد، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2002، ص 114.
3- خالدي فتيحة، "الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش"، أعمال الملتقى حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 17، 18، 19 نوفمبر 2009، ص 370.
1- قانون رقم 03-09 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق.

"كل نص مكتوب أو مطبوع أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة الذي يرفق بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع"¹، و تعبر المنتوجات التي يتم عرضها للمستهلك عن تلك الرغبات المشروعة و لتلبية هذه الأخيرة من حيث طبيعتها و صنفه و منشئه وتركيبته، و كل مميزاته الأساسية لا يكون ذلك إلا بواسطة الوسم².

2-شروط الوسم

ينبغي أن تتوفر في الوسم الشروط التالية:

أ- أن يكون الوسم مكتوب باللغة العربية:

أصبحت كتابة اللغة في بيانات المنتج أمر ضروري لأنه يحقق فعالية، كما تمكن من تفادي نسيان نقل هذه المعلومات إلى متسلم المنتج أو في حالة استعماله من شخص آخر ليس على دراية بتلك المعلومات بالإضافة إلى أن ورود المعلومات في صيغة مكتوبة ييسر عبء الإثبات عندما تثور منازعات بشأنها³ و يشترط في الوسم أن يحرر باللغة العربية شريطة أن تكون مفهومة وهذا ما نصت عليه المادة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على انه:

" يجب أن يحرر بيانات الوسم و طريقة الاستخدام و دليل الاستعمال و شروط ضمان المنتج و كل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساسا، و على سبيل الإضافة، يمكن استعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية و مقروءة و متعذر محوها"⁴.

ب- أن يكون الوسم وافيًا كاملاً:

إن الوسم يلعب دور في إعلام المستهلك لذلك يجب أن تكون المعلومات المقدمة كافية لجلب انتباهه لخصائص المنتج و عناصره و أخطاره، تعريفه بالإحتياجات اللازمة لتجنب حدوثها أو تدارك آثارها، و

1- المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، ج ج ج ج عدد 80 صادرة في 11 ديسمبر 2005.

2- ارزيل كاهنة، "الموازنة بين النشاط التنافسي و حقوق المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، أيام 17-18 نوفمبر، 2009، ص 7.

3- لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 52.

- قانون رقم 09-03 يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مرجع سابق⁴.

كذلك ينبغي على المتدخل الإعلام بكل المعلومات و البيانات، غير أنه ليس ملزماً بأن يسهب في عرض التفاصيل بما يرهق البائع و يبعث الملل في نفس المستهلك، فيصرفه عن معرفة المعلومات الضرورية، و إذا ألزمه القانون ذكر بيانات معينة فيجب ذكرها، أما المعلومات الإضافية فهذا حسب رأيه الشخصي، كما أن المنتج لا يجب عليه أن يقتصر على جذب انتباه المستهلك إلى السلعة مكتفياً بذكر خصائصه و طريقة الاستعمال، بل ينبغي الإعلام بالأخطار ليس فقط الأخطار البسيطة ظناً منه أن المستهلك على دراية بها و يجب أن يتجنب ذكر المعلومات البديهية كذكر مثلاً ضرورة إيصال المكواة بالطاقة¹.

ت- أن يكون الوسم مفهوماً واضحاً:

بمعنى انه لا ينبغي استعمال العبارات المعقدة والمصطلحات الفنية الدقيقة التي يصعب فهمها، بل يجب أن تصاغ المعلومات و البيانات في عبارات سهلة تتناسب مع المستوى العلمي و المعرفي المفترض في الأشخاص الموجه إليهم المنتج أي الشخص العادي حتى تحقق النتيجة المرجوة منه من تحذير و إرشاد و تنبيه و يجب أثناء التحذير استعمال المنتج عبارة الخطر لتنبيه المستهلك أنه في حالة عدم تقيده بالتعليمات سيتخمر و يفسد المنتج و يؤدي إلى أضرار بصحته، و كذلك الحال بالنسبة لتقديم منتج ذو نوعية جيدة يحرص المنتج مثلاً في المشروبات يذكر عبارة "يحفظ في مكان بارد" لكي يحتفظ هذا المنتج على خصائصه الطبيعية و ليكون له مذاق أكثر فعالية .

ج- أن يكون الوسم ظاهراً على المنتج:

يعني هذا الشرط أن توضع المعلومات بصفة ظاهرة على المنتج و لصيقة به بحيث تقع عين المستهلك عليها كلما أراد استعماله، و يجب أن تكون البيانات التحذيرية منفصلة في جهة مخصصة لها تختلف عن البيانات الأخرى و تكتب 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 الوثيقة².

- لحرابير ويزة، مرجع سابق، ص 52، 53.¹

- لحرابير ويزة، مرجع سابق، ص 53.²

2- أنواع الوسم

أ- وسم المنتجات الغذائية

حدد المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها¹ حيث نص على القواعد الواجب إحترامها و في المادة 2 منه عرّفت السلع الغذائية على أنه :
"جميع المواد المخصصة لتغذية الإنسان و الشاملة للمشروبات و اللبان، وكذا جميع المواد المستعملة في صناعة الأغذية و تحضيرها و معالجتها باستثناء المواد المستخدمة في شكل ادوية أو مستحضرات للتجميل فقط".

أما القواعد التي يجب إحرامها في وسم هذه المنتجات هو عدم استعمال أي إشارة، أو علامة، أو أي تسمية خيالية، أو أي طريقة للتقديم أو الوسم، أو أي أسلوب لإشهار أو العرض، أو البيع من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك لاسيما حول طبيعة سلعة و تركيبها و نوعيته الأساسية و تاريخ صناعتها و الأجل الأقصى لصلاحية استهلاكها و مقدارها و طريقة تناولها².

ب- وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية

نص عليها المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها و ذكرتها المادة 2 من نفس المرسوم على أنها:
" يقصد بها جميع المنتجات المستعملة في صيانة المحلات و رفايتها باستثناء الأدوية و السلع الغذائية"³، يجب أن يشمل وسم المنتجات غير الغذائية على البيانات الإجبارية وهي:
- التسمية الخاصة بالبيع
- الكمية الصافية و اسم الشركة
- عنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توطييه أو استزاده أو توزيعه و طريقة استعمال المنتج.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر ج ج عدد 50 الصادر في 10 نوفمبر 1990.

- كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 22.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج ر ج ج عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990 .

و توضع هذه البيانات مباشرة على التغليف، يجب في المواد غير الغذائية أن يكون عنوان بطريقة يمنع أي خلط بينها وبين السلع الأخرى في ذهن المستهلك خاصة الغذائية منها، فيوضع في الوسم أيضا طبيعة التركيبة نوعيتها، تاريخ صنعها و تاريخ نهاية استهلاكها¹.

ت- وسم مواد التجميل و التنظيف

عرّفها المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 97-37 الذي يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استرادها و تسويقها في السوق الوطنية² على أنه:
" كل مستحضر أو مادة باستثناء الدواء المعد للإستعمال في مختلف الأجزاء السطحية لجسم الإنسان مثل البشرة، الشعر، الأظافر، الشفاه، الأجنان، الأسنان، الأغشية، بهدف تنظيفها أو المحافظة على سلامتها أو تعديل هينتها أو تعطيرها أو تصحيح رائحتها".
يجب أن يحتوي وسم مواد التجميل و التنظيف على بيانات ملصقة بحيث تكون ظاهرة للعيان، سهلة للقراءة، غير قابلة للمحو، مكتوبة باللغة الوطنية و يجب أن يحتوي في الوسم على بيانات اجبارية وهي :

- تسمية المنتج مصحوب على نحو مباشر بتعيينه.
- الاسم و العنوان التجاري أو المقر الإجتماعي للمنتج الموضب أو المستورد و كذا البلد المصدر إذا كانت المواد مستوردة.
- الكمية الإسمية وقت التوضيب معبرا عنها بوحدة قياس قانونية ملائمة
- تاريخ إنتهاء مدة الإستعمال و الظروف الخاصة بالحفظ أو التخزين
- تاريخ الصنع أو المرجع الذي يسمح بالتعرف على ذلك
- ذكر النسبة المستعملة إذا كان ذكر عنصر مكون يدخل في التسمية التجارية للمنتج
- التركيب و الشروط الخاصة بالاستعمال³.

ج- وسم اللعب

نظمها المرسوم التنفيذي رقم 97-494 و يعرف وسم اللعب على أنه كل لعبة مصممة و موجهة صراحة لغرض اللعب للأطفال لسن 14 سنة و يجب أن يحتوي في الوم على بيانات اجبارية:
- تسمية المبيع و طريقة الإستعمال

- كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 26، 27.¹
- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبيها و استرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج ر ج عدد 4 صادر في 8 جويلية 1997.
- كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 28.³

- الاسم أو العنوان التجاري أو العلامة و عنوان الصانع

- اسم المستورد و عنوانه التجاري¹.

ثالثا: المعلقات

هو تنصيب جدول وحيد تكتب فيه قائمة المنتوجات المعروضة للبيع أو الخدمات المقدمة و الأسعار المطلوبة لكل منها فهي تتعلق بإشهار إجمالي للمنتوجات و أسعارها².

رابعا: كل الوسائل الملائمة

لقد حدد المشرع الجزائري كيفية إعلام المستهلك بالأسعار المتمثلة في العلامات، الوسم والمعلقات من جهة ، ومن جهة أخرى أعطى الحرية للبائع في اختيار الطريقة المناسبة للإعلام المشتري بشرط أن تقرأ من طرف المستهلكين بشكل يتعذر محوها و تحرر باللغة العربية و تكون سهلة الفهم بالنسبة للزبون³.

المبحث الثاني:

الالتزام بالإعلام بشروط البيع

لقد أدرج المشرع الجزائري الإعلام بشروط البيع في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إلى جانب الإعلام بالأسعار و التعريفات حيث تنص المادة 4 منه على أنه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن.....، و بشروط البيع"، هذا في العلاقة بين البائع و الزبون.

أما إذا تم البيع بين الأعوان الاقتصاديين فالإعلام بشروط البيع وجوبي وهذا حسب المادة 9 من القانون 04-02 التي تنص:

"يجب أن تتضمن شروط البيع إجباري في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كإيفاء الدفع، و عند الاقتضاء الحسوم و التخفيضات و المسترجعات".

و عليه فإن البحث في الالتزام بالإعلام بشروط البيع ينبغي توضيح مضمونه (المطلب الأول) بالإضافة إلى إجراءاته (المطلب الثاني).

- كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 29¹.

²- جلال مسعد، مرجع سابق، ص 114.

³- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2011، ص 119.

المطلب الأول:

مضمون الالتزام بإعلام بشروط البيع

يعتبر الإعلام بشروط البيع الحلقة الثانية لضمان شفافية الممارسات التجارية، باعتباره الوسيلة التي من خلاله تحظر الممارسات التمييزية بين الأعوان الاقتصاديين أو بين المستهلكين، فقد يشكل عدم الإعلام

بكيفيات الدفع، و الحسوم و التخفيضات طريقا نحو إستفادة البعض دون الغير من الإمتيازات، مما يؤدي إلى وجود منافسة تمييزية محظورة قانونا، كونها تؤدي إلى تقوية عون منافس و إضعاف عون آخر.

بالرجوع إلى القواعد العامة فإنه إذا تم العقد دون تبيان لشروط البيع فإنه يكون قابلا للإبطال لوجود عيب من عيوب الرضا على أساس عدم العلم بشروط البيع أو عدم علمه علما كافيا بالمبيع، حيث يتم اقتران الإيجاب مع القبول و يتطابقان مع العلم أنّ هناك من الفقهاء من لا يشترط لصحة العقد أن تسبقه مرحلة تفاوضية لشروط البيع، و هو أمر حقيقة غير مقبول إذ يزيد ذلك من بسط المحترف لنفوذهم و استغلالهم¹.

و المتمثلة في صورتها العامة بضرورة الإلتزام بالإعلام بشروط البيع التي تقتضي دراسته النظر إلى تعريفه (الفرع الأول) و تحديد المقصود بشروط البيع (فرع الثاني).

الفرع الأول:

تعريف الالتزام بالإعلام بشروط البيع

إن إعلام المستهلك بأسعار السلع و الخدمات غير كافي، لذلك و لضمان ممارسات تجارية نزيهة و تنافس حر قام المشرع بإلزام العون الاقتصادي بإعلام الزبون بشروط البيع²، وهذا حسب المادة 08 من قانون 04-02³ الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي تنص على انه:

"يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت و حسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة و الصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمات و شروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

- أرزقي زوبير، مرجع سابق، 1.61.

1- ارزيل كاهنة، مرجع سابق، ص 7.

2- قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

ينبغي أثناء الإعلام بشروط البيع استخدام اللغة العربية من قبل العون الإقتصادي أصلا مع إمكانية إستعمال لغات أخرى إذا كان الأمر يهدف إلى إيصال المعلومات أو الرسالة إلى المستهلك بطريقة سهلة لكن شريطة أن تكون اللغة مفهومة و مرئية و مقروءة .

الفرع الثاني:

المقصود بشروط البيع

إن شفافية عمليات البيع تظهر من خلال إتزام البائع بإعلام المشتري بشروط البيع و تتضمن هذه الأخيرة كصفات الدفع و عند الاقتضاء التخفيضات و الحسوم و المسترجعات، و كذا تبيان كصفات الحساب، و كذا دفع الثمن في الأجل المحدد في الفاتورة، و وجوب توافق السعر مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة، و يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري¹، باعتبار أن هذا الأخير ليس مهني و لا دراية له من الناحية التقنية بشروط و مميزات المنتجات و الخدمات و كذا المكونات و طريقة الإستعمال و يجب أن تكون هذه المعلومات نزيهة و صادقة، و البائع ملزم أيضا بإخبار المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة².

تعد شروط البيع أساسا جوهريا لإنطلاق المفاوضات بين البائع و المشتري بقصد إبرام العقد، و هذا يلزم العون الإقتصادي بإعلام المشتري بها.

لقد عالج مسألة شروط البيع المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المحدد للعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية³ و ذلك في المادة 4 و التي تنص على أنه: "يتعين على العون الإقتصادي إعلام المستهلكين بكل الوسائل الملائمة و بالشروط العامة و الخاصة لبيع السلع و/ أو تأدية الخدمات و منحهم مدة كافية لفحص العقد و إبرامه"، مما سبق لم يتم التطرق إلى المقصود بشروط البيع مما يستدعي الرجوع إلى القواعد العامة لتوضيح أكثر، لذا إرتأينا تعريف عقد البيع (أولا) ثم تبيان شروط عقد البيع (ثانيا).

1- جلال مسعد، مرجع سابق، ص 117.

2- عيساوي محمد، القانون الإجرائي للمنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005، ص 117.

3- مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر ج ج عدد 56 صادر في سبتمبر 2006، معدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-44 مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج ر ج ج عدد 7 صادر في 10 فيفري 2008.

أولا : تعريف عقد البيع

يعرّف المشرع الجزائري عقد البيع في المادة 351 من ق.م.ج على أنه:

" عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شيء أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي"¹

و يعرّف بأنه عقد يلتزم به احد المتعاقدين بنقل ملكية شيء للأخر في مقابل التزام ذلك الأخر بدفع الثمن المتفق عليه بينهما².

ثانيا : شروط عقد البيع

لإنعقاد العقد يجب توفر الشروط المنصوص عليها في القواعد العامة، و هي نفس الشروط الواجب توفرها في كافة العقود، و المتمثلة في الرضا و المحل و السبب و الشكلية.

1- الرضا في عقد البيع :

يعد التراضي تلاقي الإيجاب و القبول و تطابقهما³، و يكون التراضي صحيحا في عقد البيع إذا تطابق الإيجاب و القبول ، وهذا الأخير يكون صحيحا إذا صدر من أشخاص لديهم الأهلية اللازمة، و تكون إرادتهم خالية من العيوب ، كالغلط و التدليس و الإكراه و الإستغلال⁴.

و الإيجاب هو العرض الصادر من شخص معبر عن إرادته في إبرام عقد معين، فيقترن به قبول مطابق له، و تعتبر السلع المعروضة للبيع إيجابا صحيحا، إلا أن عرض السلع على الجمهور عن طريق النشرات يكون في الغالب دعوة للتعاقد لا إيجابا كاملا، فإذا تقدم شخص لصاحب المتجر و طلب منه أن يبيع له سلعة من السلع المبينة في الإعلان غير الموجه له شخصيا، كان هذا إيجاب من صاحب السلعة⁵.

1- أمر رقم 58-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن التقنين المدني، معدل و متمم بالقانون رقم 07-05 مؤرخ في 13 ماي 2007 ، ج ر ج ج، عدد 13 صادر في 13 ماي 2007.

2- محمد صبري السعدي، الواضح في شرح القانون المدني، عقد البيع و المقايضة، دراسة مقارنة في القوانين العربية دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص 22.

3- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود التي تقع على الملكية، البيع و المقايضة المجلد الرابع، ط 3 ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000، ص 41.

4- خليل أحمد حسن قداد، الوجيز في شرح القانون المدني الجزائري، ج 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2000، ص 24.

5- السنهوري عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 74.

ففي العلاقة التي تكون بين المهني و المستهلك في المعاملات التجارية يجب أن تكون رضا المستهلك سليم و كامل و على علم بكافة تفاصيل العقد، وخالية من عيوب الإرادة كأن يستغل المهني المحترف ضعف المستهلك و عدم درايته و خبرته بالتقنيات التجارية التي يستعملها لجلبه.

2- المحل في عقد البيع :

المحل هو ركن من أركان العقد و الإلتزام ، و هذا الأخير محله هو ما يتعهد به المدين، و قد يلتزم المدين بإعطاء شيء أو الامتناع عن عمل، أما محل العقد هي العملية التي تراضا الطرفان على تحقيقها و يشترط في المحل أن يكون المحل ممكنا و موجودا و معيننا و قابلا للتعيين و مشروعاً و من الأشياء الذي يجوز التعامل به¹.

ففي عقد البيع بين المستهلك و العون الإقتصادي يجب على هذا الأخير إعلامه و عند تطابق الإيجاب و القبول عليه أن يلتزم بإعطاء الشيء المعلن به و المحدد في العقد و أن يطلع على المنتج المراد شرائه و ذلك بتبيان مكوناته و خصائصه.

3-السبب في عقد البيع :

السبب هو الباعث أو الدافع إلى التعاقد و يعد الغرض المباشر أو القريب المجرد الذي يقصد إليه المتعاقد من التزامه²، يشترط أن يكون السبب موجوداً و مشروعاً، و هذا ما نصت عليه المادة 97 من التقنين المدني و هي كالآتي :

" إذا التزم المتعاقدان لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام أو للآداب كان العقد باطلاً".
و يعتبر السبب في عقد البيع في العلاقة بين الزبون و العون الإقتصادي، هو أن هذا الأخير يهدف إلى تحقيق الربح أما المستهلك هو إشباع حاجاته اليومية.

4-الشكلية في عقد البيع

إن انتقال الملكية في العقارات و الحقوق العينية الأخرى لا يتم إلا بعد إتباع إجراءات التسجيل المنصوص عليها في القانون، و إلا كان العقد باطلاً و هذا ما نصت عليه المادة 164 من التقنين المدني على أن :
" الإلتزام بنقل الملكية أو أي حق عيني آخر من شأنه أن ينقل بحكم القانون الملكية أو الحق العيني، إذا

1- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ج 1، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2007، ص 138.
- بلحاج العربي، مرجع سابق، ص 155. 2

كان محل الإلتزام شيء معين بالذات يملكه المنتزم، و ذلك مع مراعاة الأحكام المتعلقة بالشهر العقاري¹.

المطلب الثاني:

إجراءات الإلتزام بالإعلام بشروط البيع

يهدف الإلتزام بالإعلام بشروط البيع إلى وضع الزبون في مأمن و تفادي كل المفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لإقتناء المنتج أو الخدمة²، ومن الأمور التي فرضت نفسها في مجال العلاقات بين المستهلكين من جهة، و الأعوان الاقتصاديين من جهة أخرى، مسألة الإعلام بشروط البيع ذلك أن المستهلك يجب أن يكون عالما بالمبيع علما كافيا و أن يطلع على الإجراءات المتبعة في علاقاته مع البائع و نفس الحال بالنسبة للعون الاقتصادي في علاقاته مع عون متنافس. لذلك و تسهيلا للمعاملات الإقتصادية و الممارسات التجارية يجب أن يكون على دراية بالإجراءات فبالنسبة للعون الاقتصادي تتمثل في الإجراءات المتبعة للإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين (الفرع الأول)، أما بالنسبة للمستهلك فتتمثل في الإجراءات المتبعة للإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

الإجراءات المتبعة لإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين

لقد حرص القانون الجزائري على مسألة الإلتزام بإعلام المستهلك، و ذلك بموجب الفصل الخامس ضمن الباب الأول من قانون الإستهلاك الجديد تحت عنوان "إلزامية إعلام المستهلك"، وكذا في المواد من 4 إلى 9 من قانون الممارسات التجارية، ضمن الفصل الأول تحت عنوان "الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع"، و حق في الإعلام هو حق مستمد من القواعد العامة للعقد³ المنصوص عليها في التقنين المدني بموجب المادة 352 فقرة 1 التي تنص على:

" يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا إذا إشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه " 4.

1- المادة 164 من أمر رقم 58-75 يتضمن التقنين المدني، مرجع سابق.
3- ناصري نبيل، "تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، أيام 17-18 نوفمبر، 2009، ص 154.
1- إرزيل كاهنة، مرجع سابق، ص 5،6.
2- المادة 352 فقرة 1 من الأمر رقم 58-75 يتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

إن الإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصادي و المستهلك يسمح لهذا الأخير من تحديد مركزه و معرفة ما إذا كان ضحية عمل تمييزي عن طريق مقارنة التخفيضات الممنوحة لباقي الزبائن و كإجراء أولى يتجسد في مبدأ حرية التفاوض قبل التعاقد (أولاً)، والثاني هو مبدأ حرية التفاوض أثناء التعاقد (ثانياً).

أولاً: مبدأ حرية التفاوض قبل التعاقد

حرية التفاوض هو أن تكون جملة من المعلومات عن السلعة أو الخدمة و الشروط المقرونة بها تسمح للزبون بتكوين رأي عن محل العقد و مقارنتها مع باقي الاقتراحات الممنوحة في السوق مما يمكن المشتري من الاختيار بكل حرية، فتكون في ذهنيته فكرة مما يندفع إلى التعاقد و الوصول الى مرحلة الرغبة في إبرام العقد بكل شفافية و وضوح¹، وينبغي على البائع أن يطلع على كافة أوصاف المبيع الأساسية و التي تبين له ما إذا كان صالحاً أو غير صالح لأداء الغرض المنوط به مما يمنح للمشتري الثقة للمنتج لما يدلي به من المعلومات يجعل توازن في العلاقة التعاقدية².

إن قبل تشكيل العقد المستهلك يجد نفسه أمام المهني الذي يقدم له خدمات و منتجات مع شروط تكون أكثر أو أقل واضحة المعالم و بالتالي تؤثر هذه التقارير الأولية على قرار المستهلك و على الحالة التي سيجد نفسه فيها إذا قرر التعاقد، لذلك جزء مهم من قانون حماية المستهلك يحكم التقارير الأولية بين المهني و المستهلك³، و التفاوض هو دعوة إلى التعاقد و المناقشة حول الشروط المعلنة، كان يضع البائع إعلاناً للجمهور يعرض فيه بيع سيارة من غير تحديد نوعها و ثمنها و مواصفاتها، و يعد الإعلام التزام عام يأتي في المرحلة السابقة قبل التعاقد و في جميع عقود الاستهلاك⁴.

ثانياً: مبدأ حرية التفاوض أثناء التعاقد

إن مبدأ المنافسة يفرض أن يكون تحديد الأسعار بالإرادة المنفردة للأطراف بالنظر العرض و الطلب في السوق و الإعلام بشروط البيع تستدعي تدخل الزبون الذي يشارك بدوره في تحديدها، فهذا الأخير يرغب إلى إقتناء أفضل نوعية بأقل ثمن و البائع يهدف إلى بيع أكبر كمية ممكنة بأعلى سعر و أثناء هذه المرحلة كلاهما يقدم عروضه و تحصل في نفس الوقت تنازلات ليتم في الأخير التوصل إلى الثمن و نتيجة

1- لطاش نجبية، مرجع سابق، ص 37.

2- سي يوسف زاهية حورية، "الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، أيام 17-18 نوفمبر 2009، ص 68.

3 - CALAIS AULOY Jen, FRANK Steinmetz, op.cit, p48.

4- جمعي حسن عبد الباسط، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص 15.

ترضي الطرفين¹، و أثناء مرحلة التفاوض يجب الإلتزام بالإفشاء وهو عنصر يثقل كاهل المنتج و البائع المهني، إستنادا إلى خبرتهما في العمل وهو إلتزام يحقق نوع من التوازن في العلاقة العقدية بين المشتري غير المهني و المنتج و البائع المحترف².

تجدر الإشارة إلى أن القضاء الفرنسي ألزم المتعاقدين اعلام شركائهم في بعض العقود، معتمدا في ذلك على القواعد العامة، خاصة تلك التي تضمنها القانون المدني، ولقد اجتهد في الإلتزام باعلام لعقد الإستهلاك كل من الفقه و القضاء في فرنسا على إلباس هذا الإلتزام ثوب الإخبار، بحيث يلتزم الطرف الأكثر خبرة و الأوفر علما بامداد الطرف الآخر بالمعلومات المتعلقة بهذا العقد و يقبل على التعاقد في ظل رضا صحيح و ارادة سليمة، ويلجأ في هذه المرحلة المتدخل لإعلام المستهلك عن طريق الإعلانات التجارية لما تتمتع به من جماهرية في التقديم و التعريف بالسلع و الخدمات، و لما تتميز من فاعلية في الإنتشار، لكن في بعض الأحيان قد لا يتلقي المستهلك الإعلانات التي يريد العلم بها، و إن وجدت فإن الغرض منها مادي وهو التأثير في المستهلك و دفعه إلى التعاقد³.

الفرع الثاني:

الإجراءات المتبعة لإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين

بعد أن تناولنا في الفرع الأول من هذا المطلب إلى مسالة الإجراءات الإلتزام بالإعلام بشروط البيع بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين، سنتطرق بإسهاب في هذا الفرع إلى الإجراءات لا تقل أهمية عن الأولى و هي إجراءات المتبعة بالإعلام بشروط البيع بين الأعوان الإقتصاديين بحكم وجود معاملات تجارية و لضبطها ينبغي إتباع جملة من الإجراءات بين الأعوان المتنافسين لحماية مصالحهم الشخصية و من أجل ذلك يجب إن يكون فيما بينهم إعلام بكيفيات الدفع(أولا)، و كذا الإعلام عن التخفيضات و الحسوم و المسترجعات(ثانيا).

أولا:الإعلام بكيفيات الدفع

تتمثل مراحل كيفيات الدفع في:

- آجال الدفع و وسائله و حالة الدفع قبل الآجال المتفق عليها.

3- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 36 .

4- سي يوسف زاهية حورية، مرجع سابق، ص 77.

5- لحراري ويزة، مرجع سابق، ص ص48، 49 .

- كيفية حساب الغرامات التأخيرية في حالة الدفع بعد التاريخ المحدد في الفاتورة إذا كان يتجاوز التاريخ المحدد في البيع.

- تحديد شكل الجزاء المقرر في حالة التأخر عن الدفع، مثلا اختيار حذف التخفيضات أو الحسوم المقدمة من طرف البائع¹.

تعتبر كفيات الدفع عن تلك العلاقة الموجودة بين الأعوان الإقتصاديين إلى جانب الحسوم و التخفيضات و المسترجعات، وهي إجراءات يجب إتباعها إجباري، هذا ما تبينه المادة 9 من قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية²، و عدم إتباعها هو إخلال بقواعد المنافسة.

ثانيا: الإعلام عن التخفيضات، الحسوم و المسترجعات

إن القراءة الأولية لنص المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الاجمالية و كفيات ذلك³، يظهر أن التخفيضات و الحسوم و المسترجعات هي امتيازات ممنوحة للمشتري، هذه الأخيرة هي فائدة يقدمها البائع عند عرض المنتج للزبونه، و هذه الامتيازات يجب اعادة كتابتها على الفاتورة عند انعقاد العقد⁴. و لقد اوردت بعض التعريفات تتعلق بالتخفيضات و الحسوم و المسترجعات و ذلك في المادة 6 من المرسوم التنفيذي⁵ السالف الذكر على مايلي:

- **التخفيض:** كل تنزيل في السعر يمنحه البائع، لاسيما نظرا لأهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتراة و/أو للنوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو مؤدي الخدمات.

- **اقتطاع:** كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من اجل تعويض تأخير في التسليم و/أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية خدمات.

- **انتقاص:** كل تنزيل تجاري يمنحه البائع كمكافأة وفاء مشتري و يحسب على أساس رقم الأعمال دون احتساب الرسوم، المنجز مع هذا الأخير خلال مدة معينة.

1- لطاش نجية، مرجع، ص 33 .

2- انظر المادة 9 من قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع.

3- أنظر المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، ج ر ج، عدد 80 صادر في 11 ديسمبر 2005.

2- أنظر المادة 3، مرجع نفسه.

3- أنظر المادة 6، مرجع نفسه.

إن عنصر المنافسة ينعدم بانعدام هذه الإجراءات مما يكون امتياز لصالح عون دون آخر وتمركز المبادلات التجارية بين فئة معينة في السوق، و التميز يكون كالإنقاص في آجال الدفع لزبون معين دون غيره بلا مبرر شرعي وعدم الإعلام بشروط البيع و التفاوض مع كل زبون على حسب الاقتراحات المقدمة من طرف منافسيه¹.

المطلب الثالث:

جزاء الإخلال بالالتزامات المتعلقة بالإعلام

يعد الإعلام من أبرز الآليات القانونية المستحدثة في مجال حماية المستهلك، حيث نجد المهني ملتزما بتقديم البيانات و المعلومات اللازمة عن المبيع²، وهو شرط لشفافية السوق و حرية المنافسة بصفة عامة و حماية المستهلك بصفة خاصة، حيث تمكن هذا الأخير من المقارنة بين مختلف الأسعار بما ييسر له لإقتناء حسب السعر الذي يلائمه³.
لكن في بعض الأحيان قد لا يلتزم البائع بالإعلام المستهلك، ومن أجل ذلك فقد وضع المشرع الجزائي جزاءات و عقوبات لكل المخالفين، ومن بين الجزاءات المترتبة هي جزاء الإخلال بعدم الإعلام بالأسعار (الفرع الأول)، و جزاء الإخلال بعدم الإعلام بشروط البيع (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

جزاء الإخلال بعدم الإعلام بالأسعار

سنتطرق في هذا الفرع إلى عدم الإعلام بالأسعار (أولا)، ثم الجزاء المقرر له (ثانيا)

أولا: عدم الإعلام بالأسعار

نميز إذا كان الزبون مستهلكا أم عون إقتصادي

1- إذا كان الزبون مستهلك

الإعلام في هذه الحالة وجوبي حتى و لو لم يطلبه المستهلك من البائع، و يجب أن يكون الإعلام عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة هذا فيما يتعلق بالإعلام بالأسعار،

1- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 35، 36.

1- معزوز دليلة، "الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني"، المجلة النقدية للقانون و العلوم القانونية، عدد 02، كلية الحقوق العقيد ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص 134.

2- صبايحي ربيعة، فعلية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 17، 18، 19 نوفمبر 2009، ص 98.

أما فيما يخص الإعلام بالتعريفات فمعنى ذلك وجوب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو الكيل أمام المشتري و في حالة العكسية يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

2- إذا كان الزبون عون إقتصادي

الإعلام في هذه الحالة يكون بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانات أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة و مقبولة بصفة عامة في عرف المهنة، و الأعلام هنا ليس إلزامي إل إذا طلبه الزبون و منه يشكل عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات جنحة المنصوص عليها في المواد من قانون الممارسات التجارية¹.

ثانيا: جزاء عدم الإعلام بالأسعار²

لقد أدرج المشرع في الفصل الثالث تحت عنوان "المخالفات والعقوبات" الجزاء المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام بالأسعار في المادة 61 من الأمر رقم 95-06³ المتعلق بالمنافسة إذ يعد ذلك مخالفة يعاقب عليها بغرامة من خمسة آلاف دج (5000) إلى خمسمائة ألف دج (500,000) نفس العقوبة المقررة لمخالفة أحكام المواد من 53 إلى 55، أي عدم موافقة المبلغ الذي يدفعه الزبون للمبلغ المشهر عنه وكذا عدم تبيان الأسعار بصفة مرئية و مقروءة، و عدم وضع بيانات تبين ذلك⁴.

أما في القانون 04-02 يعاقب بغرامة من 5000 دج إلى 100000 دج و ذلك في المادة 31 منه⁵، و الملاحظ أن في الأمر رقم 95-06 السالف الذكر خففت العقوبة التي تصل أقصاها 500,000 دج، في حين أن في القانون 04-02 شددت لتصل أقصاها 100000 دج، مما يدل على أن المشرع أراد أن يعزز حماية المستهلك و ضبط الممارسات التجارية و تحقيق الشفافية في السوق من خلال فرض عقوبات صارمة .

- زوقاري كريمو، مرجع سابق، ص 1.7

- انظر الملحق رقم (1)، المتعلق بعدم الإعلام بالأسعار و التعريفات²

2- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.

3- جدا بني زكية، مرجع سابق، ص 29.

4- أنظر المادة 31 من القانون 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق .

الفرع الثاني:

جزاء الإخلال بعدم الإعلام بشروط البيع

تلزم المادة 8 من القانون 04-02 البائع قبل إختتام عملية البيع، بإخبار المستهلك بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بالمنتوج أو الخدمة و شروط البيع الممارس و الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة، وكذا المادة 9 من نفس القانون تفرض على الأعوان الإقتصاديين أن تكون شروط البيع إجباري في العلاقة الإقتصادية، ويعد أي إخلال بواجب الإعلام بشروط البيع جنحة تعاقب عليها¹ المادة 32 من القانون 04-02² الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:

"يعتبر عدم الإعلام بشروط البيع، مخالفة لأحكام المادتين 8 و 9 من هذا القانون، و يعاقب عليه بغرامة من عشرة آلاف دج (10,000 دج) إلى مائة ألف دج (100,000 دج)".

إن الغرض من توقيع الجزاء هو رفع الغبن و الإستغلال غير المشروع للمستهلك من قبل العون الاقتصادي تكفل بذلك إرغام هذا الأخير على احترام الالتزامات الملقاة على عاتقه المتمثلة بالإعلام بالأسعار و التعريفات و بشروط البيع من خلال تطبيق قواعد السوق و المنافسة و شفافية الممارسات التجارية، و عدم التقيد بهذه الأخيرة قد تؤدي الى حرمانه من العودة الى السوق.

لذلك يعتبر توقيع الجزاء كوسيلة للموازنة بين المنافسة الحرة و احترام حقوق المستهلك و أكثر بالشخص المستهلك بصفة خاصة بوصفه الطرف الضعيف في المعادلة الاقتصادية لذلك نلاحظ أن مختلف الجزاءات المحددة قانونا تعاقب أكثر، و في الغالب العون الاقتصادي و ليس المستهلك و هو ما يمكن استخلاصه في كل من قانون المنافسة قانون الممارسات التجارية قانون حماية المستهلك و قمع الغش .

¹ - بوسقيعة حسن، الوجيز في القانون الجزائري الخاص (جرائم الفساد، جرائم المال و الأعمال، جرائم التزوير)، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة عشر، دار هومه للطباعة و النشر، الجزائر، 2013، ص 291.

² - قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تقدم في هذا الفصل يتبين أن الإلتزامات المتعلقة بالإعلام بالأسعار أمر ملازم للإلتزام بالإعلام بشروط البيع حيث أوردها المشرع الجزائري في نفس المادة 4 من القانون رقم 04-02¹ كما أن نص المادة 9 من نفس القانون أجبر الإعلام بشروط البيع في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين. مما يدل على أن المشرع من خلال هذه النصوص أنه أولى عناية لكلا الطرفين البائع و الزبون و لتفادي الوقوع هذا الأخير ضحية للممارسات التمييزية، و من أجل تحقيق الشفافية في عملية الإعلام لقد نص القانون على تبيان كفيات إعلامه و ترك للبائع الحرية في اختيار الوسيلة المناسبة، وفرض إجراءات ينبغي إتباعها سواء إجراءات متعلقة بالإعلام بشروط البيع بين الأعوان الإقتصاديين أو بين الأعوان الإقتصاديين و المستهلكين، و لم يتوقف عند هذا الحد بل فرض عقوبات لضبط الإلتزامات المتعلقة بالإعلام قام بتشديد عقوبة في القانون رقم 04-02 مقارنة بالأمر 95-06² المتعلق بالمنافسة التي كانت العقوبة مخففة.

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق. ¹
- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق. ²

الفصل الثاني

الضوابط المتعلقة بالفوترة

نص المشرع على الفاتورة في الفصل الثاني من الباب الثاني تحت عنوان "الفاتورة" من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ ، و كذا في المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفية ذلك² مما يدل على أنه اعتبر الفاتورة وسيلة لتحقيق شفافية الممارسات التجارية، فهي تمكن المهني من معرفة مدى وقوعه ضحية المعاملات التمييزية التي قد يلجأ إليها مهني آخر، كما تفيد المستهلك في معرفة مدى وقوعه أيضا ضحية هذه الممارسات³.

لذلك فرض المشرع الفاتورة و إعتبرها إجبارية تبرم بين الأعوان الإقتصاديين من جهة و بين المستهلك من جهة أخرى تسلم بمجرد البيع أو تأدية خدمة، و يجب أن تشمل على تفاصيل البضاعة المباعة و أسعارها و كذلك أن تكون المشتريات من المنتجات الغذائية أو السلع لإعادة بيعها أو بعد المعالجة في الفاتورة⁴ وهو أمر ضروري لأنها وسيلة إثبات في العلاقات بين الطرفين، و كل المعلومات الموجودة في السندات مضمونة العقد بالنسبة للمستهلك الذي يبرمه لدى إقتنائه لحاجياته عن طريق الشراء أو طلب الخدمات لذلك تعتبر حجية في يد المستهلك .

إلى جانب الفاتورة هناك بدائل لها لا تقل أهمية عنها و هي السندات التجارية التي يستعملها التاجر كبديل للفاتورة لأن المعاملات التجارية تتميز بالسرعة و الإئتمان و لمرونتها أوجد القانون بدائل وهي سند النقل و وصل التسليم و سند التحويل وكلها تعد من دعائم الأساسية التي يرتكز عليها النشاط التجاري في العصر الحديث الذي تقتضي فيه الحركة و لتسهيل التجارة و تداول البضائع و المنتجات التجارية و كل هذه السندات تهدف أساسا إلى حماية الإقتصادي الوطني و كل تنظيم لها لا يتوافق مع القانون يعاقب عليها.

وللتوضيح أكثر نستعرض في المبحث الأول للإلتزام بالفاتورة و تبيان مفهومه من خلال التطرق تعريف الفاتورة و البيانات المتعلقة بهذه الأخيرة و الجزاءات المترتبة عن عدم مسك و تنظيم الفاتورة. كما سنتطرق في المبحث الثاني إلى الإلتزام الثاني الذي يضمن شفافية الممارسات التجارية و هو مسك السندات التجارية و المتمثلة في سند النقل، سند التحويل إلى جانب وصل التسليم و تبيان الجزاءات المترتبة عن عدم مسكها.

1- قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

2- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفية ذلك، مرجع سابق.

3- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر، 2011، ص 58.

4- A.Rapin, cours de commerce, bibliothèque de l'enseignements technique, dunod, Paris, 1964, p 37.

المبحث الأول:

الالتزام بالفوترة

إضافة إلى إلزامية الإعلام بالأسعار نص المشرع على إلزامية الفوترة وهو العنصر الثاني لتجسيد شفافية الممارسات التجارية، وبالرجوع إلى المادتين 56 و57 من الأمر 95-106 نجد أنهما نصتا على إلزامية وضع فاتورة عند كل عملية بيع يقوم بها المنتج أو الموزع بالجملة، و يجب على الممون أن يسلم الفاتورة و على المشتري طلبها منه، كما تسلم عند البيع بالتجزئة إذا طلبها الزبون، و في كل الأحوال يجب أن تكون وصل حسابي، و أن تحرر حسب الكيفيات المحددة عن طريق التنظيم و أن تقدم إلى الأعوان المكلفين بالتحقيقات الإقتصادية عند طلبها² هذا في ظل الأمر رقم 95-06 السالف الذكر ، أما في القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية³ ذكر إلزامية الفاتورة وذلك في المادة 10 كما يلي :

" يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بالفاتورة

- يلزم البائع بتسليمها، ويلزم المشتري بطلبها منه، و تسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة

- يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، و يجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

ينبغي الإشارة إلى أن المادة 10 المذكورة أعلاه قد عدلت بالمادة 3 من القانون رقم 10-06⁴ الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث أن هذه المادة أضافت إليها فقرة 4 و التي تنص على أنه: "... يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة و كذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، عن طريق التنظيم".

إضافة إلى ذلك فقد نظم المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الفاتورة و ذلك في الفصل الأول تحت عنوان "الفاتورة" و في المادة 2 منه على مايلي:

"يجب أن يكون كل بيع سلعة أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين موضوع فاتورة

- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.¹

- كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 38.²

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.³

⁴- قانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

- ويتعين على البائع تسليمها و يتعين على المشتري طلبها منه و يجب أن تسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات

- يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها منه¹.

نلاحظ من خلال إستقراءنا لنص المادة أعلاه أن المشرع أوجب على المعاملات التجارية التي تكون بين الأعوان الإقتصاديين أن تكون هناك فاتورة، أما في علاقة البائع و المشتري تسلم الفاتورة لهذا الأخير إذا طلبها من البائع أما إذا لم يطلبها فليست ملزمة والأفضل لو أن المشرع الجزائري ألزمها أيضا في العلاقة التي تكون بين البائع و المستهلك لأن هذا الأخير بالنسبة له عبارة عن وسيلة احتجاج مثلا كالإحتجاج بدفع الثمن المحدد في الفاتورة، وقد استعملت الفاتورة في فرنسا كوسيلة للإحتجاج وذلك في فواتير الاتصالات الهاتفية و ذلك عند تسجيل المكالمات، يتم عن طريق تحقيقات تقنية.

و عليه من خلال هذا المبحث سنتعرض إلى مفهوم الإلتزام بالفوترة في (المطلب الأول)، على أن نخصص في (المطلب الثاني) الجزاءات المترتبة عن عدم مسك و تنظيم الفاتورة .

المطلب الأول:

مفهوم الإلتزام بالفوترة

باعتبار أن المهني له مركز أقوى مقارنة بالمستهلك، فقد يعمد إلى استعمال هذه القوة بشكل تعسفي في علاقاته مع هذا الأخير، سواء في عقود البيع أو أداء الخدمات، فقد يشتري المستهلك منتوجا او يطلب خدمة معينة، ولا يحصل على فاتورة مقابل ذلك، لذلك أوجب المشرع على المهني التعامل بالفاتورة إذا طلبها² و لقد نص القانون رقم 04-02³ على إلزامية التعامل بالفوترة مع المستهلك و ذلك في المادة 10 فقرة 3 على أنه:

"يجب أن يكون البيع للمستهلك محل...، و يجب أن تسلم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

من مضمون هذا النص يتبين أن المشرع جعله اختياريا إلا إذا طلبها هذا الأخير، حيث يصبح تقديمها إلزاميا، و هذا ما نص عليه أيضا المرسوم التنفيذي رقم 05-468 السالف الذكر و هذا في المادة 2 فقرة 2 على أنه:

" يجب على البائع في علاقاته مع المستهلك تسليم الفاتورة إذا طلبها".

1- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، مرجع سابق

- كيموش نوال، مرجع سابق، ص 253.

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.³

لكي تكون الفاتورة وثيقة قانونية قابلة للتعامل اشترط المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك¹، أن تكون الفاتورة واضحة لا تحتوي على أية لطخة أو شطب أو حشو، كما يجب أن تحرر وفق دفتر أرومات يدعى الفواتير مهما يكن شكله ، أو بشكل غير عادي، باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي، و لا يمكن أن يشرع في استعمال دفتر الفواتير الجديد إلا بعد استكمال الدفتر الأول كلية².

و لتوضيح أكثر مفهوم الإلتزام بالفوترة ينبغي التطرق إلى تعريف الفاتورة (الفرع الأول)، و ذكر البيانات المتعلقة بها (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تعريف الفاتورة

لم يعرف المشرع الفاتورة لا بموجب القانون 04-02³ و لا بموجب النصوص التنظيمية المتعلقة بالفوترة، و بهذا الصدد لقد أعطيت عدة تعاريف عرفها الفقه الفرنسي بأنها وثيقة مكتوبة محررة بمناسبة إبرام عملية بيع أو خدمة حيث تجسد هذه العملية التجارية محددة الشروط الخاصة بها.

و كما عرفها البعض على أنها ورقة مكتوبة تتضمن جملة من البيانات، تتمثل أساسا في سعر المنتج، و يعتبرها البعض بأنها وثيقة بموجبها يحدد البائع المشتري في بيع السلع بالتجزئة، شروط التسليم و تنظيم الأسعار و تعتبر الفاتورة شكلا من الأشكال التي تحرر في إطار الممارسات التجارية⁴.

يعتبرها البعض الآخر أنها تلك الوثيقة التي تحدد نهائيا السعر من خلال العدد المجهز، و هي اختيارية بالنسبة للمنتجات المباعة للمستهلكين، فالبائعون عامة يقدمون تذكرة الصندوق التي تحدد السعر لمختلف المشتريات لكل زبون، و بالمقابل هي إلزامية بالنسبة للخدمات المقدمة لهم⁵.

تعرف على أنها "وثيقة حسابية يدون فيها البضائع المباعة و كميتها أو الأعمال المنجزة و مفصل ثمن كل قيد من قيودها إلى جانبه، و تقوم الفاتورة في الأمور التجارية دليلا على العقد، أما الفاتورة

1- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، مرجع سابق

- كيموش نوال، مرجع سابق، ص 256.

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق³.

- كيموش نوال، مرجع سابق، ص 453.

- كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 32.

المشار إليها بالإلغاء أو التسديد فإنها تبرؤ ذمة المدين¹، يجب أن تفرغ في محرر مكتوب يتكون من أصل و صورة أو عدة صور²، و يجب أن تتضمن عدة بيانات يتطلبها العرف التجاري حتى تكون صحيحة و منتجة لأثارها كوثيقة تجارية و تعد دليلا للإثبات في المعاملات التجارية³، و ينبغي أن تحتوي على تسمية السلع المباعة و الخدمات المنجزة و أن تسلّم في وقت تسليم المبيع أو عند نهاية تسليم المبيع ، و كذا ذكر كميّات الدفع و تاريخ التسديد و للفاتورة أدوار عديدة نذكر منها:

أولاً: الفاتورة أداة إثبات

تؤدي الفاتورة دوراً هاماً في إثبات العقد الذي يكون في العلاقات التجارية وهو ما نص عليه المشرع في المادة 30 من ق ت ج على أنه :

"يثبت كل عقد تجاري :

-بسندات رسمية

- بسندات عرفية

- فاتورة مقبولة..."⁴

ثانياً: الفاتورة أداة محاسبة

تقوم إدارة الضرائب بتقدير و عاء الضريبة اعتماداً على الفاتورة و العون الإقتصادي يقوم بإعداد محاسبة شهرية أو سنوية لمعرفة أصوله و خصومه و المشرع فرض على كل تاجر تسجيل المعاملات التجارية في الدفتر اليومي، و هو ما نصت عليه المادة 3 من القانون التجاري حيث تشترط الإحتفاظ بكل الوثائق التي يمكن معها مراجعة تلك العمليات اليومية، و من بين هذه الوثائق نجد الفاتورة و هو ما نصت عليه المادة 27 من القانون التجاري على التاجر أن يقيد رقم التسجيل في السجل التجاري و مقر المحكمة التي سجل فيها الوثائق في عنوان فواتيره أو طلباته⁵.

¹- NAJJAR Ibrahim , BADAOUI Ahmed Zaki CHELLALAH Youssef , Dictionnaire juridique, Français-Arabic, librairie du Liban, 9^{eme}ed, LIBAN , 2005,p 229.

- انظر الملحق رقم (2) المتعلق بشكل الفاتورة²

³- فضيل نادية، الأوراق التجارية في القانون الجزائري، ط 13، دار هومة للطبع و التوزيع، الجزائر، 2013 ص 155.

⁴- المادة 30 من القانون رقم 05-02 مؤرخ في 06 فبراير 2005 ج ر ج رقم 11 المؤرخة في 09 فيفري 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 75-59 في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر ج عدد 79 مؤرخ في 30 سبتمبر 1975.

⁵ - راجع المادة 27، مرجع نفسه.

ثالثا: الفاتورة أداة رقابة

تعد الفاتورة الوثيقة التي تمكن الأعوان المكلفين بالرقابة لأداء مهامهم المنوط بهم من مراقبة لعمليات التجارية و تنظيم السوق و عمل على شفافيته و ضمان أداء حق الخزينة العمومية.

رابعا: الفاتورة أداة دين

إن الحياة العملية للتجار تتطلب ورقة دين، ومن بين التقنيات المستعملة للحصول على دين من البنك استعمال الفاتورة وهي فاتورة يقتصر دورها على طلب الحصول على دين.

خامسا: الفاتورة أداة لتحقيق الشفافية

تلعب الفاتورة دور في تجسيد الشفافية الإقتصادية بحيث أدرجها المشرع في قانون رقم 04-02 في الباب الثاني تحت عنوان " شفافية الممارسات التجارية" و تظهر الشفافية من حيث تحديد مجال الفاتورة و الأشخاص الملزمون بها و الأنشطة الخاضعة للفاتورة و المجال الزمني و كذا حماية حقوق الأعوان الإقتصايين بتمكينهم من معرفة حقوقهم و حدود الرقابة عليهم من طرف أعوان الرقابة و تحديد مضمون الفاتورة من أجل حماية حقوق الزبون و ضمان احترام قواعد المنافسة عن طريق المعلومات التي تثبت أن المستهلك لم يتعرض للأعمال تديسية¹.

الفرع الثاني:

الشروط المتعلقة بالفاتورة

كي تكون الفاتورة قانونية يجب أن تتوفر على شروط ومن بينها ذكر الأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة (أولا)، تحديد الأنشطة الملزمة بالفاتورة (ثانيا)، تحديد تاريخ التسليم (ثالثا)، تحديد مضمون الفاتورة (رابعا).

أولا: الأشخاص الملزمون بتحرير الفاتورة

إن تحرير الفاتورة التزام يقع على عاتق الأعوان الإقتصايين و هذا ما نصت عليه المادة 10 السالفة الذكر²، و عرّفت المادة 3 من قانون رقم 02-04³ العون الإقتصادي على أنه :
" كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار

- لطاش نجية، مرجع سابق، ص ص 44،45. ¹

- أنظر المادة 10 من قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق. ²

- قانون رقم 02-04، مرجع سابق. ³

المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها" لذا يعتبر الأشخاص الملزمون بالفاتورة هم المنتج و التاجر و الحرفي و مقدم الخدمات، ويعد الوسيط الذي يقرب وجهات النظر بين الأطراف ليس ملزما بتحرير الفاتورة لأنه طرف خارج عن العلاقة التعاقدية و الوكلاء التجاريين أيضا، و كذا الباعة الجواله¹ لا يقع عليه إلتزام بتحرير الفاتورة حتى و إن كان المشتري عون إقتصادي.

أما البيع بالتجزئة فهي اختيارية، أي يتوقف على رأي المستهلك فإن طلبها أصبح العون الإقتصادي ملزم بتقديمها وإذا لم يطلبها فليس ملزما عليه يجب فقط تحرير وصل حسابي².

كما تنص المادة 2 من قانون 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه:

" يطبق هذا القانون عن نشاطات الإنتاج و التوزيع و الخدمات التي يمارسها أي عون اقتصادي مهما كانت طبيعته القانونية"³.

ثانيا: تحديد الأنشطة الملزمة بالفاتورة

اشترطت المادة 10 من قانون رقم 02-04 السالف الذكر أن تكون الأنشطة التي ينبغي أن

تكون في الفاتورة و هي بيع سلعة و تأدية خدمات و لتوضيح ينبغي التعرض لهذه النقاط

- بيع سلعة هو أي منتج سواء موجه للبيع على حالته أو بعد تحويله

- تأدية الخدمات و هو كل عمل مقدم غير تسليم السلعة حتى و لو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة⁴.

- كل سلعة تسلع على سبيل التخزين إلى حين بيعها، البائع ليس ملزم بتحرير فاتورة بشرط أن يثبت أنه أبرم العقد، و أن السلعة سلمت له على سبيل التخزين إلى حين بيعها و لم تبع له فعلا.

¹ - وهو ما أقرته محكمة النقض الفرنسية في قرار صادر بتاريخ 10 أكتوبر 1992، في قضية الفلاح الذي باع الفطر البري كان قد أنتجه بنفسه و بكمية قليلة إلى الشركة، فاعتبرت المحكمة أن البيع بكميات قليلة و انعدام عنصر التكرار يعفي البائع من إلزامية تحرير الفاتورة في حين تصبح إلزامية بمجرد توفر عنصر التكرار و كثرة الكمية محل البيع، أنظر في ذلك : لطاش نجية ، مرجع سابق ، ص 46.

- يشمل الوصل الحسابي على معلومات ككتابة تاريخ الوصل و اسم المشتري و المؤسسة و العنوان و تحديد الثمن.²

- قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.³

⁴ - شروط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03-03 المعدل و المتمم بالقانون 08-12 المعدل و المتمم بالقانون 05-10 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 89.

- الإستيراد و التصدير هي معاملات تكون ذو طابع دولي و يكون أحد الأطراف عنصر أجنبي وهذا الأخير يجب أن يحرر الفاتورة، رغم ذلك فالطرف الخاضع للقانون الداخلي يمكن أن يطلب من البائع تسليم الفاتورة له إن كان مستورد و يلتزم بتحريرها إن كان مصدر¹.

ثالثا: تحديد تاريخ التسليم

تضمنت المادة 10 من قانون رقم 04-02 السالف الذكر على أن يكون كل بيع سلعة أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بالفاتورة و يكون التسليم عند البيع أو عند تأدية الخدمة و يفهم أن الفاتورة تسلم وقت تسليم المبيع أو وقت التسليم و تائق ملكيته و لكن يمكن أن تسلم وقت انعقاد العقد².

رابعا: تحديد مضمون الفاتورة

1- تاريخ تحريرها

يعتبر تاريخ تحرير الفاتورة هو إثبات بأن العقد أبرم بين أطراف العلاقة الإقتصادية و له أهمية في إحتساب آجال الدفع و هذا الشرط ورد في المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك بنصه:

- تاريخ تحرير الفاتورة و رقم تسلسلها

و له أهمية في احتساب آجال الدفع الممنوحة و التقادم و مدة الإحتفاظ بالفاتورة التي حددت لمدة 10 سنوات³.

2- تاريخ الدفع

إضافة إلى تاريخ تحريرها فيجب أن يكتب في الفاتورة تاريخ و طريقة الدفع و تاريخ تسديد

1- لقد أعطيت للفاتورة صفة العالمية بموجب المادة 28 في اتفاقية الإتحاد الأوروبي تنص على أن قواعد الفاتورة لا تعرقل سير المعاملات التجارية الدولية طالما تطبق بنفس القواعد المعمول بها داخليا، أنظر في ذلك :

- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 47.

2- هناك استثناء أين نجد بعض العراقيل التي تحول دون تسليم الفاتورة كاملة بكل عناصرها المطلوبة قانونا مثلا كعدم امكانية تحديد السعر الحقيقي للبضاعة بسبب استحالة معرفة الوزن الحقيقي لها أثناء إنعقاد العقد في مثل هذه الحالة لا تسلم الفاتورة عند إبرام العقد و يتم المعاملة بوصل التسليم، أنظر في ذلك :

- مرجع نفسه، ص 48.

- أنظر في هذا الصدد المادة 12 من الأمر رقم 75-59 المتضمن القانون التجاري (المعدل و المتمم)، مرجع سابق. 3

الفاتورة و هذا ما نصت عليه المادة 3 من المرسوم المذكور أعلاه¹ على مايلي :

- طريقة الدفع و تاريخ تسديد الفاتورة

وطريقة والأجال تحدد بحرية الأطراف أي بالإرادة المنفردة للأطراف و بحكم العرف المتداول في المعاملات التجارية التي يتمسك بها التجار و متى وضع المشتري المال المحدد في الفاتورة تحت تصرف البائع يعتبر أنه دفعها، و يعدد بيوم دخول هذا المال إلى حساب البائع لأن قد يستغرق و صول المال مدة معينة إذا كان المستفيد بنك و في الدفع يجب ذكر اليوم أو الشهر أو السنة التي ينبغي دفعه و إذا كان الدفع مقسما يجب ذكر المبلغ المسبق و المبلغ المتبقي.

مما سبق نستنتج أنه إذا تخلف أحد الشروط خاصة بها تعتبر وثيقة كباقي الوثائق ليس لها قوة إلزامية .

الفرع الثالث:

البيانات المتعلقة بالفاتورة

نصت المادة 12 من قانون رقم 04-2002² على أن تحديد مضمون الفاتورة تحال إلى التنظيم

بحيث نظمها المرسوم التنفيذي الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك³ مجموعة من البيانات التي يجب أن تحتويها الفاتورة، يوجد بيانات تتعلق بالبائع و المشتري، و غيرها من الشروط التي يمكن حصر أهمها⁴ والتي تضمنتها المادة 3 منه على النحو الآتي:

" يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات المتعلقة بالعمون الإقتصادي الآتية:

أولاً:البيانات المتعلقة بالبائع

تتمثل في:

- اسم الشخص الطبيعي و لقبه.

- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.

1- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، مرجع سابق.

2- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

- مرسوم تنفيذي رقم 05-468، مرجع سابق.³

4- ميلاط عبد الحفيظ، النظام القانوني لتحويل الفاتورة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 185.

- العنوان و رقما الهاتف و الفاكس و كذا العنوان الإلكتروني، عند الإقتضاء.
 - الشكل القانوني للعون الإقتصادي و طبيعة النشاط .
 - رأسمال الشركة، عند الإقتضاء.
 - رقم السجل التجاري.
 - رقم التعريف الإحصائي.
 - طريقة الدفع و تاريخ تسديد الفاتورة.
 - تاريخ تحرير الفاتورة و رقم تسلسلها.
 - تسمية السلع المباعة و كميتها و/ أو تأدية الخدمات المنجزة.
 - سعر الوحدة دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/ أو تأدية الخدمات المنجزة.
 - طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات و نسبها المستحقة، حسب طبيعة السلع المباعة و/ أو تأدية الخدمات المنجزة. و لا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.
 - السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم، محررا بالأرقام و الأحرف.
- تجدر الإشارة إلى أن المادة 4 من نفس المرسوم¹ نصت على وجوب أن تحتوي الفاتورة على الختم الندي و توقيع البائع إذا حررت عن طريق النقل الإلكتروني كما تنص عليه أحكام المادة 11 منه. مع العلم أنه لا يمكن استعمال هذه الأخيرة إذا كان الأمر يتعلق بتسوية النفقات العمومية، كما إضافة الفقرة الثانية من المادة أعلاه إستثنائا هو أن الأعوان الإقتصاديين الذين يمارسون نشاطات ذات مصلحة عمومية و يحررون عددا مهما من الفواتير يستحيل فيها عمليا مراعات الإلتزام بوضع ختم الندي و توقيع البائع في محتوى الفاتورة إذا حررت عن طريق النقل الإلكتروني بل يرخص لهم القانون الإحتفاظ بشكل الفاتورة التي يستعملونها، وهذا يدل على أن المشرع قام بمراعات خصوصيات المعاملات التجارية كما فسح المجال لإستعمال التكنولوجيا المتطورة و ذلك تجسيدا لخاصية السرعة التي تقوم عليها التجارة.

¹- مرسوم تنفيذي رقم 05- 468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك ، مرجع سابق.

ثانياً: البيانات المتعلقة بالمشتري

و هي كالآتي:

- اسم الشخص الطبيعي و لقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- الشكل القانوني و طبيعة النشاط.
- العنوان و رقما الهاتف و الفاكس و كذا العنوان الإلكتروني، عند الإقتضاء.
- رقم السجل التجاري.
- رقم التعريف الإحصائي .
- يجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري و لقبه و عنوانه إذا كان مستهلكاً.

ثالثاً: البيانات المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة

بالإضافة إلى تحديد المنتج أو الخدمة¹ فإنه يجب ذكر البيانات التالية :

- تسمية السلعة أو الخدمة طبقاً لما هو منصوص عليه في النصوص التشريعية و حسب اسمها التجاري.
- كمية السلعة و مدة الخدمة و يكون ذلك تبعاً لوحدة القياس المعمول به سواء الوزن أو الحجم أو الكيل بالنسبة للسلع.

أما بالنسبة للخدمات فحسب الحجم الساعي و العرف المهني لكل مهنة².

رابعاً: البيانات المتعلقة بسعر التخفيضات و الحسوم

لقد حرص المشرع على مسألة السعر باعتباره العنصر الذي يحقق الشفافية التجارية، لذلك ينبغي أن تحتوي الفاتورة على سعر السلعة أو الخدمة المحددة في العقد، و كذا تحديد السعر الصافي قبل حساب التخفيضات و قبل حساب الرسوم حيث نصت المادة 5 من المرسوم التنفيذي 05-468 الذي يحدد شروط

1- اعتبرت محكمة النقض الفرنسية في قرار صادر في 19 فيفري 1997 أن الفاتورة تعد غير قانونية لعدم ذكر طبيعة المنتج و لعدم تحديد العلامة التي تميزه و خصائصه التقنية، أنظر في ذلك :

- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 50

- مرجع نفسه، ص 2.51

تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك على أنه:
" يشتمل السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم، عند الإقتضاء على جميع التخفيضات أو الإقتطاعات أو الإنتقاصات الممنوحة للمشتري و التي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها".

و نصت عليه المادة 8 من المرسوم التنفيذي 468-05 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك¹ على مايلي:

" يجب أن تذكر صراحة في الفاتورة الزيادات في السعر، لاسيما الفوائد المستحقة عند البيع بالأجل و التكاليف التي تشكل عبء استغلال للبائع كأجور الوسطاء و العمولات و السمسرة و أقساط التأمين عندما يدفعها البائع و تكون مفوترة على المشتري".

و الغرض من كتابة السعر دون التخفيضات² و الحسوم³ هو حماية المشتري من العماليات التديسية حيث يشترط أن تكون هناك علاقة مباشرة بين التخفيض الممنوح و العملية محل الفوترة.

إضافة إلى ذلك تتضمن الفاتورة على البيانات التالية:

- ذكر تكاليف النقل نصت عليه المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 305-95 الذي يحدد كيفية تحرير الفاتورة على أنه :

" يجب أن تذكر وتحدد تكاليف النقل صراحة في الفاتورة ".

- ذكر توابع السعر نصت عليه المادة 13 من نفس المرسوم و تذكر التكاليف التي تشكل عبء الإستغلال كأجور الوسطاء و العمولات و السمسرة و أقساط التأمين التي يدفعها البائع و المفوترة على البائع⁴.

الملاحظ ان هذه البيانات لم تذكر لا في قانون رقم 02-04 ولا في المرسوم التنفيذي رقم 468-05 السالف الذكر مما يدل على أنه عدم ذكرها تعتبر الفاتورة صحيحة و قانونية.

1- مرسوم تنفيذي رقم 468-05 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، مرجع سابق.

- أنظر المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 468-05 ، مرجع سابق².

3- هناك بعض العمليات التي يقوم بها الأعوان الإقتصاديين تتمثل في جمع الحسوم عن طريق الشراء بثمن مصطنع و الذي يكون مرتفعا بمقارنته مع الأسعار المطروحة في السوق، ثم يستعمل هذه الحسوم عند البيع في الموسم و المناسبات للإسترجاع أسعار البيع المنخفضة المعروضة على الزبائن.

4- مرسوم تنفيذي رقم 305-95 مؤرخ في 17 أكتوبر سنة 1995 يحدد كفيات تحرير الفاتورة، ج ر ج ج عدد 58 صادر في 8 أكتوبر 1995 (ملغى).

المطلب الثاني:

الجزاء المترتبة عن عدم مسك و تنظيم الفاتورة

إن الإجراءات المنظمة في حالة مخالفة أحكام و قواعد الفاتورة نستشفها من خلال التمعن في تحليل المادة 33 من القانون رقم 02-04¹ التي نظمت في الباب الرابع تحت عنوان "المخالفات و العقوبات" و في الفصل الأول تحت عنوان " تصنيف المخالفات و تطبيق العقوبات " وأول جملة تنص على "دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي" أي تحيلنا إلى التشريع الجبائي، و نظرا للأهمية الكبيرة التي تمثلها الفاتورة في مجال الرقابة على حجم التبادلات التجارية والتي تتمثل أساسا في ضبط الإقتصاد بشكل عام.

وباعتبار أن الضريبة مورد هام للخزينة العمومية لذلك تهدف الدولة لمنع كل محاولة للتهرب من الضريبة، و من أجل ذلك قام المشرع الجزائري بوضع أحكام متعلقة بالفاتورة وجزاءات كفيلة لتحقيق ردع فعال.

و عليه سيتم تناول الجزاءات في شقين شق متعلق بعدم مسك الفاتورة (الفرع الأول)، و شق آخر متعلق بعدم تنظيم الفاتورة (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

عدم مسك الفاتورة

لقد أحاط المشرع بدائر كبيرة من النصوص ردعية و وقائية و أخرى عقابية للمخالفات المرتكبة ، و ذلك لاحترام قواعد و أحكام الفوترة ، و هذه الإجراءات الوقائية والرادعة هدفها توقيف التعامل بالسلع الغير المفوترة و توقيف الخدمة المقدمة دون فاتورة لأجل حماية السوق من المنافسة الغير المشروعة إلى حين الفصل في الموضوع، حيث تقوم الإدارة بإحالة الملف إلى الجهات القضائية المختصة².

لذلك سنتطرق في هذا الفرع إلى الإجراءات الإدارية الوقائية (أولا)، والجزاءات المقررة لمخالفة عدم مسك الفاتورة (ثانيا).

- قانون رقم 02-04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق¹.

- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 552

أولاً: الإجراءات الإدارية الوقائية

خول المشرع سلطات واسعة للأعوان المكلفين بالتحقيقات الاقتصادية المذكورين في المادة 78 من الأمر 95-106¹، من بين هذه السلطات سلطة الحجز على السلع الغير المفوترة و الآلات المستغلة لذلك ، في نفس الوقت أعطى للوزير المكلف بالتجارة الحق في اصدار قرار الغلق للمحلات التي تم فيها معاينة .

1- حجز السلع و الآلات المستعملة في ارتكاب مخالفة عدم مسك الفاتورة:

تضمنت هذا الحجز المادة 78 من الأمر رقم 95-06 السالف الذكر والتي تنص على مايلي: "يمكن حجز السلع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 56، 57، 58، 60، 63 و 67 من هذا الأمر" و يتم حجز السلع و العتاد المستعمل في ارتكاب هذه المخالفات بعد جردها وفق ما جاء في المرسوم التنفيذي 95-364 المحدد للإجراءات جرد الماد المحجوزة.

أما في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية نصت في مادتها 39 على أنه:

" يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 20 و 22 و 24 و 25 و 27 (و 2) و 28 من هذا القانون، كما يمكن حجز العتاد و التجهيزات التي استعملت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية"².

2- الغلق الإداري للمحالات التي تم فيها معاينة مخالفة عدم مسك الفاتورة

في حالة ارتكاب هذه المخالفة يتم الغلق الإداري للمحلات التجارية ونصت المادة 75 من الأمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة على أنه:

"يمكن الوزير المكلف بالتجارة أن يتخذ اجراءات غلق محلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين 30 يوما في حالة مخالفة أحكام المواد من 56، 58، 60، 63، 64، 67 و المذكورة أعلاه. يتم الغلق الإداري للمحلات التجارية بمقرر الوزير المكلف بالتجارة و يوضع حيز التنفيذ بقرار الوالي المختص إقليميا"³.

إضافة إلى ذلك يمكن للوزير أو لمدير المنافسة القيام بالمصالحة.

أما في القانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية نصت على الغلق الإداري المادة 46 و هي كالآتي:

¹ - أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

² - قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

³ - أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

" يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، اجراءات غلق إداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين 30 يوما في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في أحكام المواد 10 و 11 و 13 و 14 و 20 و 23 و 24 و 25 و 26 و 27 و 28 و 53 من هذا القانون.

يكون قرار الغلق قابلا للطعن أمام العدالة.

و في حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن للعون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة"¹.

نلاحظ أن في القانون رقم 04-02 السالف الذكر أضاف إمكانية الطعن ضد قرار الغلق و كذا تعويض المتضرر الذي تضرر من قرار الغلق

ثانيا: الجزاءات المقررة لمخالفة عدم الفوترة

لقد نظم المشرع الجزائري الجزاءات في حالة مخالفة أحكام و قواعد الفاتورة و ذلك في نص المادة 62 من الأمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة² التي هي تحت عنوان "المخالفات و العقوبات" و أول جملة في بداية هذه المادة تنص " دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي"، و التي تحيلنا إلى التشريع الجبائي و الذي بدوره يحيلنا إلى قانون العقوبات، لذلك سنتعرض للعقوبات المنصوص في مختلف القوانين .

1- جزاء مخالفة عدم الفوترة في ظل الأمر 95-06 السالف الذكر

نصت المادة 62 من الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة على نوعين من العقوبات :

- غرامة مالية من خمسة آلاف إلى مليون دج.
- عقوبة سالية للحرية بالحبس من شهر واحد إلى سنة واحدة.
- أو باحدى هاتين العقوبتين³ .

من خلال استقراء لنص المادة أعلاه يتضح أن المشرع لم يذكر الشخص المعنوي مما يفهم من المادة أنه

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.¹

- أمر رقم 95-06 يتعلق بالمنافسة ، مرجع سابق.²

- لطاش نجية ، مرجع سابق، ص 57.³

إلى جانب الأشخاص الطبيعية فإن الشخص المعنوي يعاقب بنفس العقوبة¹.

1- جزاء مخالفة الفوترة في ظل التشريع الجبائي

تنص المادة 325 فقرة الأولى والفقرة ها من ق ج² على أنه:

"تعد جناحاً من الدرجة الأولى كل المخالفات للقوانين و الأنظمة التي تتولى إدارة الجمارك تطبيقها عندما تتعلق ببضائع محظورة أو خاضعة لرسم مرتفع يضبط في مكاتب أو مراكز الجمارك أثناء عمليات الفحص أو المراقبة و تخضع بالخصوص لأحكام الفقرة السابقة المخالفات الآتية:

- التصريحات المزورة من حيث نوع أو قيمة أو منشأ البضائع أو من حيث تعيين المرسل إليه الحقيقي عندما ترتكب هذه المخالفات بواسطة فواتير أو شهادات أو وثائق مزورة".
كما جاء في نص المادة 64 من قانون الرسم على رقم الأعمال³ على أن كل مدين الذي يسلم أموالاً أو يقدم خدمات إلى مدين آخر عليه أن يسلم فاتورة أو وثيقة تحل محلها بأن يذكر فيها الرسم على القيمة المضافة، وكما نصت عليه المادة 125 من نفس القانون⁴، و اعتبرت هذه المادة عملاً تدليسياً بمقتضى المادة 118 من هذا القانون التي تنص:

" يعد أعمالاً تدليسية على وجه الخصوص :

- إخفاء أو محاولة إخفاء من قبل أي شخص للمبالغ أو الحواصل التي ينطبق عليها الرسم على القيمة المضافة الذي هو مدين بها، ولا سيما منها عمليات البيع بدون فاتورة⁵، لذلك يعتبر قانون الرسم على رقم الأعمال أن مخالفة أحكام الفوترة هي مخالفة تدليسية و يعاقب عليها بغرامة من 1000 دج

1- على عكس المشرع الفرنسي أين قرر عقوبات خاصة للأشخاص الطبيعية و الأخرى للأشخاص المعنوية بحيث قرر للأشخاص الطبيعية غرامة مالية في أن الشخص المعنوي إضافة إلى معاقبته بغرامة مالية وحرمانه من الأسواق العمومية لمدة 5 سنوات فأكثر و عدم تقديم فاتورة السلع و الخدمات للأعوان المكلفين بالتحقيقات الاقتصادية يشكل مخالفة و هذا ما أكده الفقه الفرنسي و نلمس منه نوع من التشديد في العقوبة، أنظر في ذلك :
- لطاش نجية، مرجع سابق، ص 58.
2- بوسقبة أحسن، قانون الجمارك في ضوء الممارسات القضائية صادر في 24 جويلية 2008، منشورات بيرتي، الجزائر 2008 .
3 - قانون رقم 11-02 المؤرخ في 24 ديسمبر 2002 المتضمن قانون الرسم على الأعمال، قانون المالية لسنة 2003 المديرية العامة للضرائب.

4- المادة 125 من نفس المرجع التي تنص على مايلي :

" كل شراء لا تقدم بشأنه فاتورة قانونية و مطابقة لطبيعة البضائع المتنازل عنها و كمياتها أو قيمتها، يعتبر أنه حقق مخالفة الرسم على القيمة المضافة ، مهما كانت صفة البائع ازاء هذا الرسم "

5- قانون رقم 79-7 المؤرخ في 21 جويلية 1979 المعدل و المتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 2 أوت 1998 المتضمن قانون الجمارك الصادر في ج ج ج عدد 61 صادر في 1998.

على 5000 دج و التي لا تتجاوز المبلغ المغشوش فيها 10% من الرسوم المستحقة فعلا، و عقوبة جنحة المحددة في المادة 117

- غرامة مبلغها من 5000 دج إلى 20,000 دج
- عقوبة الحبس من سنة إلى خمس سنوات

أو بإحدى هاتين العقوبتين¹.

و تنص المادة 13 التي تعدل أحكام المادة 303 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة و تحرر كما يأتي:

"- فضلا عن العقوبات الجبائية المطبقة، يعاقب كل من تملص أو حاول التملص باللجوء إلى أعمال تدليسية

- غرامة مالية من 50000 دج إلى 100000 دج عندما لا يفوق مبلغ الحقوق المتملص منها 100,00 دج.
 - الحبس من شهرين إلى ستة أشهر و غرامة مالية من 100,000 دج إلى 500,000 دج أو بإحدى العقوبتين، عندما يفوق مبلغ الحقوق المتملص منه 10,000,00 دج².
- و يصل الحبس إلى غاية 10 سنوات و غرامة مالية من 5000,000 دج إلى 10,000,000 دج.
و بالرجوع إلى نص المادة 33 من القانون رقم 04-02³ فإنه إذا ثبت عدم وجود الفاتورة أصلا فإن العقوبة هي غرامة و هي كالآتي:

" دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في التشريع الجبائي، تعتبر عدم الفوترة مخالفة لأحكام المواد 10 و 11 و 13 من هذا القانون و يعاقب عليها بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته".

كما تنص المادة 64 من ق.إ.ج على أنه :

" يجب الإحتفاظ عيها سواء في التشريع الجبائي أو في القانون التجاري بالوثائق المحاسبية و كذا

- قانون رقم 02-11 المتضمن قانون الرسم على الأعمال، مرجع سابق.¹

2- قانون رقم 12-12 مؤرخ في 26 ديسمبر 2012، المتضمن قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، لقانون المالية 2013، ج ر ج عدد 73، صادر في 25 ديسمبر 2012 .

3- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

الوثائق الثبوتية، لا سيما فواتير الشراء التي يمارس عليها حق المراقبة و الإطلاع و التحقيق...¹
3-الجزء المنصوص في قانون العقوبات

لقد قام القانون الجنائي بالإحالة إلى قانون العقوبات ذلك في المادة 2418² منه أنه :

" يعد مرتكبا لجريمة التخريب الإقتصاد الوطني و يعاقب بالسجن المؤقت من عشر إلى عشرين سنة كل من أحدث أو حاول أن يحدث متعمدا شغبا من شأنه أن يعرقل الأجهزة الأساسية للإقتصاد الوطني، أو يخفض من قدرة إنتاج الوسائل الإقتصادية" لذلك يشترط لتطبيق هذه المادة مايلي:

- أن يتجاوز المبلغ الإجمالي من الحقوق المتملص عنها عشرة ملايين.
- إحداث شغب يؤدي إلى عرقلة للأجهزة الأساسية للإقتصاد الوطني أو يخفض من قدر إنتاج الوسائل الإقتصادية.
- نية التعمد في إحداث هذه العراقيل.

و باعتبار أن عدم مسك الفاتورة إجراء خطير يمس بكيان الدولة فقد قرر المشرع بتجريمه بمختلف القوانين و ذلك كله للحفاظ على الإقتصاد الوطني و على استقرار المعاملات التجارية.

الفرع الثاني:

عدم تنظيم الفاتورة

إن مجرد تحرير الفاتورة و تسليمها لا يكفي كي تصبح الفاتورة قانونية، بل يجب أن تحتوي على بيانات وفق الشروط و كفاءات حيث أن المادة 12³ من قانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية أحالتنا إلى التنظيم بحيث يجب أن تتضمن الفاتورة بيانات تتعلق بالعميل الإقتصادي بائع أو مشتري طبقا للمادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 05-468⁴ الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، كما يجب أن تحتوي على الختم الندي و توقيع البائع و السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم و عند الإقتضاء ذكر التخفيضات أو

1- قانون رقم 11-16 مؤرخ في 28 ديسمبر 2011، المتضمن قانون الإجراءات الجنائية، لقانون المالية 2012، ج ر ج ج عدد 72، صادر في 27 ديسمبر 2011

2- المادة 418 أُلغيت بالقانون رقم 01-09 المؤرخ في 26 يونيو 2001 و عوضت بالأمر رقم 75-59 المؤرخ في 17 يونيو 1975 يتضمن القانون التجاري (معدل و متمم)

3- تنص المادة 12 من قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق، على مايلي:
" يجب أن تحرر الفاتورة و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كذا سند التحويل وفق الشروط و الكفاءات التي تحدد عن طريق التنظيم".

4- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، مرجع سابق.

الإقتطاعات أو الإنقاصات الممنوحة للمشتري¹.

لذا يعتبر عدم ذكر هذه البيانات عقوبة نصت عليه المادة 34 من قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهي كما يلي:

" تعتبر فاتورة غير مطابقة، كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون، و يعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10,000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50,000 دج)، بشرط ألا تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الإجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي و العنوان و الكمية و الاسم الدقيق و سعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمات المقدمة حيث يعتبر عدم ذكره في الفاتورة عدم فوترة و يعاقب عليها طبقاً لأحكام المادة 33 أعلاه².

حسب هذه المادة فإن عدم تنظيم الفاتورة هو عدم ذكر الاسم أو العنوان الإجتماعي للبائع أو المشتري و كذا رقم تعريفه الجبائي و العنوان و الكمية و الاسم الدقيق و سعر الوحدة .

مما سبق تظهر جليا الأهمية البالغة للفاتورة في الحياة الإقتصادية مما يجعل صفة الإلزامية لصيقة بها بموجب القوانين و التنظيمات و تتجسد الشفافية من خلال هذه الوثيقة لأن أثناء إنعقاد العقد توفر المعلومات الضرورية للزبون، و تمكينه من مقارنتها مع شروط البيع المعلنة مسبقا وذلك بمقارنة فاتورة البيع بفاتورة الشراء.

تجدر بنا الإشارة إلى أن الأمر 06-95 يتعلق بالمنافسة³ لم يفرق بين عدم مسك الفاتورة و بين عدم تنظيم الفاتورة بل نص فقط على عدم الفوترة و ذلك في المادة 62 من نفس الأمر كما أنه قرر عقوبة سالبة للحرية وهي الحبس في حين أن قانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية⁴ فرّق بينهما بحيث قرر عقوبة عدم مسك الفاتورة في المادة 33 السالفة الذكر و عقوبة عدم تنظيم الفاتورة المادة 34 المذكورة أعلاه ، كما قام بإزالة عقوبة الحبس مما يدل أن المشرع خفف العقوبة و هذا ما لا يخدم الإقتصاد الوطني و يؤدي إلى استنزافه وفسح المجال للمعاملات التدليسية و بالتالي انعدام الشفافية في الممارسات التجارية، حيث أن التحقيقات المنجزة من طرف وزارة التجارة حول الممارسات التجارية كشفت أن عدم استعمال الوثائق التجارية القانونية المعمول بها كالفاتورة أكثر من 60 مليار دج سنة 2009 و 53 مليار دج سنة 2010 لمعاملات تجارية بدون فوترة⁵، كما أن هناك رقم أعمال مخفي

- زوقاري كريمو، مرجع سابق، ص 10.¹

- قانون رقم 02-04 يتحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.²

- أمر رقم 06-95 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.³

- قانون رقم 02-04، مرجع سابق.⁴

⁵- بوكحنون، مداخلة حول ضبط السوق و إشكالية أسعار المواد الغذائية الأساسية، وزارة التجارة، فيفري، الجزائر

2011 ص1.

يقدر ب 53,3 مليار دج من ممارسات بدون فاتورة و حجز سلع مختلفة بقيمة 947 مليون دج إلى جانب غلق 8557 محل تجاري للمخالفين، و ممارسة نشاط بدون سجل تجاري¹.

المبحث الثاني:

الإلتزام بمسك السندات التجارية

يعتبر السند التجاري محرر أو سند شكلي وهي من العقود الشكلية أي يجب إفراغها في صك مكتوب يتضمن بيانات محددة و يتفرع عن خاصية الشكلية هذه أن السند التجاري الذي لا يشمل على جميع البيانات اللازمة التي يتطلبها القانون أو بعضها يعتبرها باطلة أو بمثابة سند عادي .

و الشكلية التي أوجبها القانون ليست قاصرة على إنشاء السند التجاري فقط ، بل هي لازمة لكل ما يرد على هذا السند من تصرفات قانونية كالقبول و الضمان و التطهير² .

و يثبت السند³ التجاري بشكل عام في سند عادي لكن توثيقه لدى الموثق (الكاتب العدل) لا يفقده صفته التجارية و لا يشترط ان يكون السند التجاري مكتوبا بخط يد الملتزم به . فقد يكون مطبوعا او مكتوبا بخط الغير و يكتفي في هذه الأحوال أن يضع الملتزم توقيعيه أو ختمه أو بصمه أو أصبعه ليعتد به إزاءه⁴ .

السند التجاري صك يمثل حقا نقديا و ينطوي دائما على حق شخصي (دين) موضوعه مبلغ من النقود و من صفات هذا الدين أنه يندمج في السند ذاته بحيث يعتبر الحائز على السند هو الدائن به و يطلق على الدائن بالسند التجاري اسم المستفيد أو الحامل عندما يبدأ هذا السند بالتداول.

و السبب في ظهور هذه السندات هو ازدياد حاجيات التصدير و الاستيراد و تنشيط قطاع النقل سواء كان بریا أو بحريا أو جويا كل ذلك جعل المشرع إخضاع هذه السندات للقانون التجاري لتصبح ستة (06) بدلا من ثلاثة (03) و التي كانت شبه معطلة و المتمثلة في (السفينة، الشيك و سند لأمر...) .

إن السندات التي أضافها المشرع و المتمثلة في سند النقل، سند التحويل و وصل التسليم ستأخذ حيزا واسعا في العمل التجاري لأنها أدوات و آليات ضرورية لنقل البضائع واثبات حركتها و مصيرها لذلك فإن التاجر سيلجأ إلى استعمالها ليسهل سلسلة العمليات التي تمر بها البضائع من الموانئ المختلفة أو محطات الشحن و النقل و التوزيع⁵ .

1- بوكحنون ، حصيلة نشاط الرقابة الاقتصادية و قمع الغش خلال سنة 2010، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، فيفري، الجزائر، 2011 ص 1.

2- الياس حداد، السندات التجارية في القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، د س ن، ص 9.

3- يعرف السند على أنه صك مالي قابل للتداول و يكون هذا الصك كتعهد مكتوب نظير دين أو قرض محدد و يسدد في تاريخ معين مع فائدة على أصل السند و يخول مالكة استعادة مبلغ القرض علاوة على الفوائد المستحقة وذلك بحلول أجله .

- الياس حداد، مرجع سابق، ص 10 4.

- مرجع نفسه، ص 11 5.

لذلك سندرس في هذا المبحث كل من سند النقل (المطلب الأول)، و سند التحويل (المطلب الثاني)، و كذا وصل التسليم (المطلب الثالث) .

المطلب الاول:

سند النقل

يستند عقد النقل إلى فكرة التداول و هو قائم على فكرة تغيير مكان الأشخاص أو السلع بما يحقق مصلحة تجارية تتمثل في تداول البضائع و المنتجات التجارية من يد إلى يد كما يكفل إبرام هذا العقد تنفيذ العقود التجارية الأخرى كعقد البيع و الشراء فكل منهما مرتبط بعملية نقل المبيع من البائع إلى المشتري كما يكفل تحقيق الربح بتوسيع الشبكة التجارية الدولية و ذلك بنقل العروض التجارية من بضائع و منتجات من مكان إنتاجها إلى أسواق رواجها أو بيعها .

فعقد النقل هو عقد رضائي كسائر العقود التجارية يلتزم بمقتضاه شخص (الناقل) بان ينقل بنفسه شخصيا أو شيئا (المرسل) من مكان لأخر مقابل أجر، و يمكن أن يتدخل شخص أجنبي عن العقد و هو المرسل إليه و قد يكون هذا الأخير هو نفسه المرسل كأن يرسل تاجر مركزه الرئيسي في الجزائر بضاعة إلى فرع له في مرسيليا بواسطة شركه نقل¹.

الفرع الأول:

تعريف سند النقل

فسند النقل عبارة عن صك تجاري يمثل ملكية بضاعة معينة و محددة يصدر من الناقل الذي يلتزم بتسليمها من المرسل إلى المرسل إليه و هو قابل للتداول عن طريق التظهير والذي يكون بموجب عقد نقل و هذا الأخير عرّفته المادة 36 من ق ت ج على أنه:

" عقد النقل اتفاق يلتزم بمقتضاه متعهد النقل مقابل ثمن بأن يتولى بنفسه نقل شخص أو شيء إلى مكان معين".

¹- شريفي نسرين، السندات التجارية في القانون التجاري الجزائري، دار بلقيس دار البيضاء، الجزائر، 2013، ص ص 202،203

تناول المشرع الجزائري سند النقل أيضا وفقا المرسوم التشريعي رقم 93 - 108¹ و خص أحكامه بالمواد من 543 مكرر 08 إلى 543 مكرر 13 حيث نصت المادة 543 مكرر 08 على و ذكر البيانات الإجبارية كما يلي:

" باعتباره وثيقة تمثل ملكية البضائع، سندا تجاريا عندما يصدر أو يظهر و يجب أن يحتوي على اسم الشخص الطبيعي أو المعنوي للشاحن أو اسمه التجاري ومهنته أو غرض شركته و مقر سكنه أو عنوان شركته و طبيعة البضاعة و البيانات التي تسمح بالتعرف عنها وعن قيمتها"

و تضيف المادة 41 من ق ت ج على أنه : " على المرسل أن يبين بتذكرة النقل اسم المرسل اليه و عنوانه و مكان تسليم الأشياء المنقولة و نوعها و عددها و وزنها أو حجمها"².

كما أضافت المادة 543 مكرر 9 على مايلي:

" يأخذ سند النقل حسب الشروط المنصوص عليها في المادة السابقة شكل السند التجاري ، سواء كانت البضاعة في طريق النقل أو وصلت إلى الجهة المقصودة".

سند النقل صادر "لشخص مسمى" هو سند اسمي، و تسلم البضاعة للشخص المعين، غير أن هذا سند يظل قابل للتحويل من صاحبه عن طريق التظهير، حتى و إن كان له شكل سند اسمي و يتضمن شرط "لأمر" قابل للتحويل عن طريق التظهير من الشخص الذي صدر لأمره³.

و تضيف المادة 543 مكرر 12 على أن :

" سند النقل الصادر "للحامل" قابل للتحويل عن طريق التظهير على بياض حسب الشروط المنصوص عليها في المواد من 396 إلى 402 من هذا القانون"⁴.

الفرع الثاني:

الجزاء المترتبة عن عدم الإلتزام بسند النقل

سند النقل عبارة عن صك تجاري يصدر من الناقل الذي يلتزم بتسليمها من المرسل إلى المرسل إليه عند تسلم هذا الأخير بضاعة معينة و في حالة مخالفة هذه الإلتزام يتعرض المخالف لجزاء لكن هذا الأخير لم

1- مرسوم تشريعي رقم 93-08 مؤرخ في 25 أبريل 1993، يعدل و يتم الأمر رقم 75-59 يتضمن قانون التجاري، مرجع سابق.

2- أمر رقم 75-59 يتضمن قانون التجاري، مرجع سابق.

3- انظر المادة 543 مكرر 9، مرجع نفسه.

4- أمر رقم 75-59 يتضمن قانون التجاري، مرجع سابق.

ينظمه قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ وكذا المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم والفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك² إنما نص عليها القانون التجاري خصص لها أحكام نفسها نفس سند لأمر وهذا ما نصت عليه المادة 543 مكرر 13 على أنه :

" تطبق الأحكام التي تحكم سند لأمر ما لم ينص هذا الفصل على خلاف ذلك ". من خلال نص هذه المادة يتضح أنه يأخذ سند النقل نفس حكم سند لأمر هذا الأخير يطبق عليه نفس أحكام السفتجة³ من حيث الرجوع لعدم الوفاء و هذا ما نصت عليه المادة 426 وهي كالآتي :

" يمكن للحامل الرجوع على المظهرين و الساحب و باقي الملزمين :

- في الإستحقاق إذا لم يتم الوفاء .

-و حتى قبل الإستحقاق :

1-إذا حصل الإمتناع الكلي أو الجزئي عن القبول.

2-في حالة إفلاس المسحوب عليه سواء كان صدر منه قبول أم لا أو توقف عن دفع ديونه و لم يثبت بعد بحكم أو حجز أمواله دون طائل.

3-إذا أفلس صاحب السفتجة التي لا يتعين تقديمها للقبول.

على الضامنين الذين أقيمت عليهم دعوى الرجوع بالضمان في الأحوال المبينة في الفقرتين الأخيرتين الثانية و الثالثة أن يقدموا خلال ثلاثة أيام من ممارسة هذا الرجوع لمحكمة موطنهم طلبا يلتمسون فيه ميعاد لهذا الشأن، فإذا تقرر قبول الطلب حدد في امر المحكمة الوقت الذي يجب فيه على الضامنين وفاء الأوراق التجارية المعنية، بدون أن تتجاوز المهلة الممنوحة المحدد للإستحقاق، ولا يكون المذكور قابلا للمعارضة و لا الإستئناف".

وعليه في حالة مخالفة الإلتزام بسند النقل يطبق عليه نفس هذه الأحكام المذكورة أعلاه حيث أنه يمكن للمرسل إليه أي الحامل الرجوع على المظهرين والمرسل وباقي الملزمين في الإستحقاق إذا لم يتم الوفاء

1- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

2- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم والفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، مرجع سابق.

3- راجع المادة 467 من الأمر رقم 75-59 يتضمن قانون التجاري، مرجع سابق

و حتى قبل الإستحقاق إذا حصل الإمتناع الكلي أو الجزئي عن القبول و في حالة إفلاس المرسل إليه سواء كان صدر منه قبول أم لا أو توقف عن دفع ديونه و لم يثبت بعد بحكم أو حجز أمواله دون طائل أما إذا أفلس مرسل سند النقل يتعين عليه تقديمها للقبول .

يثبت عقد النقل الذي يتم بين المرسل و المرسل إليه بسند النقل و على المرسل أن يبين في سند النقل البيانات المذكورة آنفا، يعد المرسل مسؤولا تجاه الناقل و الغير عن الأضرار الناشئة عن إهمال البيانات المذكورة و عدم صحتها أو كفايتها¹ .

يقيم المرسل دعوى الرجوع في حالة عدم الوفاء بسند النقل للمطالبة بمبلغ بهذا الأخير التي لم يحصل قبولها أو وفائها و بمصاريف الإحتجاج و الإخطارات الموجهة و غيرها من النفقات².

و يعاقب المرسل إليه نفس العقوبة المقررة للمسحوب عليه في حالة تعمد تعيين مقابل الوفاء أقل من مقابل الوفاء المتوفر لديه بغرامة مالية من 5000 دج إلى 200,000 دج³ .

المطلب الثاني:

سند التحويل

يستعمل سند التحويل عندما ينقل العون الاقتصادي سلعته باتجاه وحداته للتخزين و التحويل و التعبئة او التسويق بدون أن تتم عملية تجارية، و في تلك الحالة يجب ان تبرر حركة هذه السلع و المنتجات بواسطة سند التحويل⁴، لذلك سنعالج في هذا المطلب تعريف سند التحويل (الفرع الأول)، والجزاء المترتبة عن عدم مسك سند التحويل (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تعريف سند التحويل

نصت المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك على سند التحويل كمايلي :

- المادة 41 من الأمر رقم 75-59 يتضمن قانون التجاري، مرجع سابق¹.

- المادة 433 مرجع نفسه²

- المادة 543 مرجع نفسه³

4- كفو محمد شريف كفو ، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 و القانون 04-02 ، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010، ص 90

" عندما يقوم العون الاقتصادي بنقل سلعة باتجاه وحداته للتخزين، و التحويل و التعبئة و/ أو التسويق بدون أن تتم عملية تجارية، فإنه يجب أن يبرر حركة هذه المنتجات بواسطة سند للتحويل"¹.

كما أضافت المادة 13 مايلي :

" يجب أن يرفق سند التحويل المؤرخ و المرقم بالسلع أثناء تحويلها و يقدم عند أول طلب له من ضباط الشرطة القضائية و أعوان الرقابة المؤهلين.

و يجب أن يتضمن البيانات الآتية المتصلة بالعون الاقتصادي :

- الاسم و اللقب و التسمية أو العنوان التجاري،
- العنوان ورقما الهاتف و الفاكس وكذا العنوان الإلكتروني، عند الاقتضاء،
- رقم السجل التجاري،
- طبيعة السلع المحولة و كميتها،
- عنوان المكان الذي حولت منه السلع و المكان الذي حولت اليه،
- توقيع العون الاقتصادي و ختمه الندي،
- اسم ولقب المسلم أو الناقل و كل الوثائق التي تثبت صفته "².

نصت عليه المادة 11 فقرة 3 من قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وهي كمايلي :

" يجب أن تكون البضائع التي ليست محل معاملات تجارية، مصحوبة عند نقلها بسند تحويل يبرر تحركها". و اشترط في سند التحويل في كلا من قانون الممارسات التجارية و المرسوم التنفيذي المذكور أعلاه على مايلي:

- عدم قيام معاملة تجارية:

بمعنى يمكن لأي شخص أن يقوم بعقد بيع سلعة أو بضاعة لأغراض شخصية و لا يهدف من ورائها ممارسة تجارة معينة فعليه أن يلتزم بسند التحويل يبرر تلك العملية.

- أن يكون النقل تجاه وحدات التحويل و التخزين و التعبئة و/ أو التسويق :

¹- انظر المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الاجمالية و كفيات ذلك .
²- انظر المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 ، مرجع سابق.

أي أن نقل سلعة من مكان إلى مكان آخر ليس لغرض عمليات تجارية وقد يكون الغرض من نقلها للتخزين

الفرع الثاني :

الجزاء المترتبة عن عدم الإلتزام بسند التحويل

لم ينظم المشرع العقوبات المقررة في حالة عدم الإلتزام بسند التحويل بل كيفها على أنها تأخذ حكم الفاتورة بمعنى في حالة قيام شخص بنقل بضائع و دون تبرير هذه المعاملة بسند تحويل يثبت أنها تم تحويلها وكذا في حالة عدم إحترام شروط و الكيفيات التي حددها المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك¹ و عند عدم إمتثال للطلب الموجه من طرف الموظفين المؤهلين أو من الإدارة المعنية لكلا الأطراف بائعا كان أو مشتريا يتعرض المخالف لهذه المواد يعاقب عليها بغرامة بنسبة 80 % من المبلغ الذي كان يجب عليه تضمينه بسند التحويل.

إن المشرع الجزائري لم يخصص مادة خاصة لتقرير عقوبة مخالفة الإلتزام بسند التحويل و لم يشترط للشخص تقديم ترخيص من قبل الإدارة المكلفة بالتجارة كما هو الحال بالنسبة لوصل التسليم و لم يبين الغرض من عدم اشتراطه لهذا الإجراء رغم أن كلا من وصل التسليم و سند التحويل سندات تجارية مما يفتح المجال للتلاعب و استخدام التحايل و عدم معرفة المكان الأصلي لتلك البضائع مما يؤدي إلى إهدار حقوق أشخاص وقعوا ضحية هذه المعاملات هذا بشكل خاص و استنزاف الإقتصاد الوطني بشكل عام.

المطلب الثالث:

وصل التسليم

إن تداول السندات التجارية و انتقالها من شخص إلى آخر لا يتم إلا عن طريق التظهير وهو الطريقة والأجراء المناسب و الطبيعي إلا أنه ليس بالإجراء الوحيد الذي يسمح بانتقال السند و الحقوق الثابتة فيه من الحامل الشرعي إلى الغير، بل هناك وسيلة أخرى أقرها المشرع التجاري الجزائري تتمثل في وصل التسليم².

و عليه سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف وصل التسليم (الفرع الأول)، و كذا الجزاءات المترتبة عن عدم مسك وصل التسليم (الفرع الثاني).

¹ - مرسوم التنفيذي رقم 05-468 المحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك، مرجع سابق.

- انظر الملحق (3) المتعلق بشكل وصل التسليم²

الفرع الأول:

تعريف وصل التسليم

يعرّف وصل التسليم على أنه ورقة تجارية تقرّر لصاحبها حقا في قبض مبلغ من المال أو المطالبة بالتزام معين¹، و تعتبر أيضا تلك الممارسات التجارية التي يقوم بها التاجر بصفة متكررة و منتظمة عند بيع منتوجات لنفس الزبون لكن بشرط الحصول على ترخيص من طرف الإدارة المكلفة بالتجارة لاستعمال وصولات التسليم² وهذا ما نصت عليه المادة 11 فقرة 1 و 2 من القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية و هي كمايلي :

" يقبل وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المتكررة و المنتظمة عند بيع منتوجات لنفس

الزبون و يجب أن تحرر فاتورة إجمالية شهريا تكون مراجعها وصولات التسليم المعنية.

لا يسمح باستعمال وصل التسليم إلا للأعوان الإقتصاديين المرخص لهم صراحة بواسطة مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة³.

يتبين من خلال نص المادة أن وصل التسليم من بدائل الفاتورة التي أوجدها القانون لجعل الحياة التجارية أكثر مرونة و سهولة لتداول و تحقيقا لخاصية السرعة التي تتميز بها العمليات التجارية و يجب على التاجر عليه جمع وصولات التسليم شهريا و تكون في شكل فاتورة إجمالية .

ولتوضيح أكثر ينبغي التوقف عند بعض المفاهيم التالية :

- تعريف التسليم

التسليم هو تمكين الغير من الشيء بإرادة المسلم، فالمسلم له يحوز الشيء موضوع التسليم و يجعله تحت سيطرته، و يجب أن يكون هناك تسليم فعلي هو أن يضع مسلم السند وصل التسليم بين يدي الحامل الجديد أو بين يدي أي شخص آخر يختاره الحامل و التسليم القانوني إذا استوف وصل التسليم الشروط القانونية و يمكن للمستلم أن يثبت بثبتي الطرق بأن السند انتقل إليه قانونا و عليه أن يثبت ذلك، و يمكن الإثبات بسلسلة التظهير التي وصلت السند إليه حتى و إن كان آخرها

¹ -NAJJAR Ibrahim, BADAOU Ahmed Zaki, CHELLALAH Youssef, op cit, p 43.

² - كتو محمد شريف، مرجع سابق، ص 90 .

³ - قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

حررها على بياض اعتبر هو الحامل الشرعي و كل من يدعى العكس عليه إثبات ذلك، وتتم عملية التسليم بعدة وسائل فمنها من تكون يدوية أو بالمناولة المباشرة وكذا التسليم عن طريق البريد أو بطرق أخرى متداوله في الوسط التجارية.

- أطراف التسليم

يعد التسليم العملية التي تتم بين شخصين أو أكثر، فتسلم السند التجاري للحامل و يجب أن يكون هذا الأخير حاملا شرعيا له باعتباره القائم بالتسليم و بين المالك له الجديد أي الشخص الذي انتقل إليه السند و هو الشخص المستلم¹، و أطرافه هو:

-الشخص المسلم للوصل:

المسلم للوصل هو الشخص الذي يسلم وصل التسليم أي ان التاجر أثناء عملية البيع يقوم بتسليم الزبون الوصل وهو إثبات على أنه قام بتلك العملية و هذا الإجراء هو قانوني يشترط لصحته توفر الأركان الموضوعية من أهلية و رضا و محل و سبب، فحتى ينتج التسليم آثاره ينبغي أن يكون صاحب السند التجاري أهلا للتصرف بالتسلم للغير بإرادة سليمة، و المحل هو السند ذاته، و السبب في الوصل يجب أن يكون مشروع و قانوني، و يكون موجود فعلا، فلا تصح عملية التسليم بوصل تسليم ضائع أو متلف أو وهمي².

-الشخص المستلم للوصل:

المستلم هو الشخص الذي تؤول إليه الورقة التجارية و تنتقل إليه الحقوق الثابتة في وصل التسليم و يجوز للشخص المستلم أن يقوم بذلك بنفسه أو عن طريق شخص آخر بموجب وكالة عادية أو تجارية و ينبغي على هذا الغير أن يلتزم بحدود وكالته تحت طائلة المسائلة من الغير عن أي تجاوز يحمله إلتزاما تجاهه³.

الفرع الثاني :

الشروط المتعلقة بوصل التسليم و الجزاء المترتب عن عدم الإلتزام به

أولا: الشروط المتعلقة بوصل التسليم :

ألزم المشرع المتعامل بوصل التسليم بشروط إلى جانب الحصول على ترخيص مسبق من طرف الإدارة

1- خمري اممر، السندات التجارية في منظور المشرع و التاجر الجزائري، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013، ص 142 .

- مرجع نفسه، ص 142.

- خمري اممر، مرجع سابق، ص 143.

المكلفة بالتجارة و لا يعتد بوصل التسلم المقدم من طرف التاجر في حالة عدم قيامه بهذا الإجراء و تتمثل هذه الشروط في :

أ- أن تكون العملية التجارية متكررة و منتظمة :

نعني بمتكررة بالمعاملات تجارية التي يقوم بها التاجر بصفة دورية أي في المكان المحدد و قد تكون يومية أو أسبوعية أو شهرية دون تغيير أي أنه مثلا يقوم بالتوريد الأسبوع الأول ثم في الأسبوع الثاني يعزف عن ذلك عليه أن يتقيد بهذه الإلتزام و لا يهملها و إلا اتخذ شكلا آخر و لا تعتبر وصل تسليم .

ب- أن تكون العمليات المتكررة و المنتظمة مع نفس الزبون :

يقصد بهذه العملية أن يقوم التاجر بعلاقة تجارية بينه و بين الزبون كأن يقوم بتوصيل لهذا الأخير سلعة معينة إلى مكان محدد و وقت محدد يجب أن تتحدد المعاملة التجارية بين هذا الزبون المتعود على تقديمه هذه الخدمات و الذي هو طرفا فيها وفي حالة وجود عدة زبائن يتعامل معهم بصفة متكررة و منتظمة عليه أن يحرر وصل تسليم لكل عملية و تكون مستقلة عن الأخرى .

ومتى توفر شرط التكرار و الإلتزام و مع نفس الزبون و شرط الحصول على ترخيص مسبق من الإدارة المكلفة بالتجارة نكون أمام وصل تسليم مستوفيا للشروط القانونية.

ج- أن يحتوي وصل التسليم على بيانات :

لقد عالج المرسوم التنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك مسالة البيانات الإلزامية لوصول التسليم حيث نصت المادة منه أنه :

" يجب أن يحتوي وصل التسليم ، زيادة على رقم و تاريخ المقرر الذي يسمح باستعمال وصل التسليم في المادة 16 أدناه، الاسم و اللقب، ورقم بطاقة تعريف المسلم أو الناقل و كذا البيانات في المادتين 3 و 4 أعلاه.

ويخضع إلى نفس شروط الصلاحية المنصوص عليها في أحكام المادة 10 أعلاه"¹ .

تجدر الإشارة إلى أن البيانات الملزمة لتحرير وصل التسليم هي نفسها البيانات التي يجب توفرها في الفاتورة المذكورة في المادتين 3 و 4 من المرسوم رقم 05-468 السالف الذكر و ينبغي لوصول التسليم أن يطابق الشروط التي أوردتها المادة 10 من نفس المرسوم .

¹- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك، مرجع سابق.

ثانياً: الجزاءات المترتبة عن عدم مسك وصل التسليم

لم ينظم المشرع العقوبات المقررة لسند التحويل شأنه شأن حالة عدم الإلتزام بوصل التسليم حيث كيف هذه الأخيرة على أنها تأخذ حكم الفاتورة حيث نص في المادة 33 من القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه :

"...تعتبر عدم الفوترة مخالفة لأحكام المواد 10 و 11 و 13 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة بنسبة 80 % من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته"¹.

الملاحظ أن المشرع خلط بين الفاتورة ووصل التسليم و اعتبر وصل التسليم فاتورة على الرغم بأن كلاهما نفس البيانات إلا أنهما يختلفان من حيث الشروط و كذا توفر الترخيص المقدم من طرف المكلف بالتجارة على عكس الفاتورة التي لا يشترط هذا الترخيص لذا ينبغي للمشرع إعادة النظر في هذه المسألة .

- قانون رقم 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.¹

خلاصة الفصل الثاني

من خلال ما تناولنا في هذا الفصل يتضح لنا جليا أن المشرع أولى أهمية كبيرة للفاتورة حيث نظمها في قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية¹ ودعمها أكثر بسن المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك² كونها وسيلة لتحقيق الشفافية في الحياة التجارية و يظهر ذلك من خلال تحديد الأشخاص الملزمين بها و كذا الأنشطة الخاضعة لها و تثبت العلاقة التي تكون بين العون الإقتصادي و المستهلك بالفاتورة، ضف إلى ذلك فهي تعتبر أداة رقابة تسهل مهمة الأعوان المكلفين بالرقابة في إدارة الضرائب أثناء تقديرها لوعاء الضريبة لأن هذه الأخيرة المورد الأساسي للخزينة العمومية.

رغم المميزات التي أضفها المشرع للفاتورة إلا أنه أغفل بعض الأمور كإعفاء الباعة الجواله من تحرير الفاتورة و هذا الإجراء خطير يمس بالإقتصاد و يفتح المجال للتحايل و قيام معاملات تجارية غير قانونية و لقد قرر القانون لمخالف عدم مسك الفاتورة و إجراءات إدارية وقائية كغلق المحل التجاري و عقوبات رادعة في مختلف القوانين كالغرامات المالية و الحبس في حالة العود لأنه إجراء خطير يهدد السوق الوطنية، غير أن عدم تنظيم الفاتورة قرر لها غرامات مالية مخففة مقارنة بعدم مسك الفاتورة، بالإضافة إلى ذلك قام المشرع بإزالة العقوبة السالبة للحرية التي كانت في القانون القديم و خففها و هذا ما يؤدي إلى زيادة المخالفات بدل من العمل على تقليصها و الدليل على ذلك الإحصائيات التي تفيد أن التجاوزات في تزايد مستمر.

فيما يخص بدائل الفاتورة أضفها المشرع لجعل المعاملات التجارية أكثر مرونة لكن هذا الهدف المنشود لم يتحقق بسبب أن القانون أصبغها بأحكام شأنها شأن الفاتورة لذلك فما الفائدة منها بل أكثر من ذلك فقد قام بتعقيدها و اشترط ترخيص مسبق من الإدارة المكلفة بالتجارة و بالمقارنة مع الفاتورة فهذه الأخيرة أفضل هذا من جهة و من جهة أخرى ففي سند التحويل و وصل التسليم قام بتسليط عقوبات تأخذ حكم الفاتورة لم يوقع عقوبات منفصلة هذا ما يشكل غموض كما أن سند النقل لم يدرجها المرسوم التنفيذي رقم 05-468 السالف الذكر على الرغم من أن المرسوم التشريعي 93-08 المعدل للأمر رقم 75-59³ حدد كل من وصل التسليم و سند التحويل و سند النقل لكن هذه الأخيرة لم يخصص لها مادة تعاقب مخالفتها بل تأخذ حكم سند الأمر الغريب أن المشرع إعتبرها نفس السند لكن كلاهما يختلفان .

¹ - قانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

² - مرسوم تنفيذي رقم 05-468 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، مرجع سابق.

³ - مرسوم تشريعي رقم 93-08، مرجع سابق.

خاتمة

في ختام دراستنا يظهر لنا أن المشرع الجزائري وضع جملة من الضوابط التي تحكم الممارسات التجارية و ذلك في ضوء القانون رقم 04 - 02 المتعلق بالممارسات التجارية، حيث نظم الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع بغرض تنبيه المستهلك و إرشاده أمام تدفق السلع و الخدمات المقدمة في السوق و كذا التقنيات التي تقدم من طرف الأعوان الاقتصاديين الذين لهم الخبرة في هذا الميدان.

لذلك فقانون رقم 04 - 02 السالف الذكر قد وضع احتياطات لتفادي ممارسات تمييزية تدايسية التي تضر بمصالح الزبون لأنه الطرف الضعيف في هذه المعادلة، حيث عزز هذه الحماية بوسائل منها المتعلقة بالعون الاقتصادي و التي تكون عن طريق جداول الأسعار و النشرات البيانية و دليل الأسعار و هناك طرق تخص بالشخص المستهلك و تكون عن طريق العلامات، الوسم، المعلقات... الخ و في حالة الإخلال بهذه الالتزامات سواء فيما يتعلق بالإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع فقد قرر لها القانون عقوبات أصلية رادعة.

لإضفاء الشفافية في المعاملات التجارية وضع القانون وثيقة مكتوبة تتمثل في الفاتورة و التي جعلها المشرع وسيلة إثبات بين العون الاقتصادي و الزبون مما لا يدع شك أو لبس في هذه العلاقة من ناحية و من ناحية أخرى في حالة وجود نزاع فهي تعتبر قرينة تبرر هذه المعاملات حيث نظمها المرسوم التنفيذي رقم 05 - 468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، قام بتبيان كفيات تحريرها و البيانات اللازمة و في حالة الإخلال بهذه الأحكام قرر لها عقوبات.

على الرغم من أن الفاتورة لها أهمية و ادوار عديدة في مجال المحاسبة أين تسهل مهمة دفع الضرائب و في مجال عمليات الرقابة التي يقوم بها أعوان الرقابة لدى مديرية التجارة و ذلك لحماية تجارته بشكل خاص و الاقتصاد الوطني بشكل عام.

إلا أنها أثبتت من الناحية العملية أن هناك معاملات تجارية بسيطة أين لا تستدعي تحرير فاتورة التي تنتقل كاهل التاجر و تصعب مهامه مما يؤدي إلى إزالة خاصية السرعة في الحياة التجارية و لهذا ظهرت بدائل لهذه الفاتورة لتسهيل المهام و المتمثلة في وصولات التسليم، سند النقل، سند التحويل و المنظمة في أحكام المرسوم التشريعي رقم 93 - 08 الذي الغي الأمر رقم 75 - 59 و حدد لنا هذه السندات التجارية و أخضعها لنفس بيانات الفاتورة و تختلف فقط في بعض لإجراءات كاشتراط مثلا في وصل التسليم للحصول على ترخيص من طرف الإدارة المكلفة بالتجارة و خصص لها جزاءات في حالة الإخلال بكل من الفاتورة و هذه السندات .

من هنا يظهر لنا أن تكريس ضوابط ضمان شفافية الممارسات التجارية من الأمور المعقدة و التي يصعب تجسيدها على أرض الواقع بل بعيدة المنال لأن هذه القواعد لم تنظم هذه المسألة بما فيه الكفاية لمواجهة الانعكاسات و التحولات الاقتصادية الطارئة في السوق التي أصبحت السلع و الخدمات متنوعة تزداد بشكل كبير مما أدى إلى عدم التحكم فيه ونشوء فوضى و عدم التنظيم في السوق نتيجة للحرية المفرطة و عدم التقيد بهذه الضوابط .

وعليه نقترح بعض الحلول لتفادي الوقوع في نفس الأخطاء ولاستكمال النقائص التي أغفلها المشرع الجزائري عن تبيانها وتوعيتها في المعاملات التجارية وهي كالآتي:

- توعية العون الاقتصادي بضرورة تحرير فاتورة حفاظا على حقوقه في الإثبات.
- يجب تفعيل دور الإعلام من خلال العديد من المجالات الإعلامية و السمعية و البصرية... الخ.
- قيام جمعيات فاعلة في المجتمع بدورات تحسيسية لتوجيه المستهلك بضرورة الإعلام بالأسعار و التعريفات و شروط البيع ويكون ذلك عن طريق القيام بملتقيات وفضاء لتبادل المعلومات.
- يجب لفت انتباه العون الاقتصادي أن إجراء الترخيص في وصل التسليم المحصل عليه من طرف الإدارة المكلفة بالتجارة يجب تعديل بيانات مستخرج السجل التجاري و الذي يكون ذلك أمام المركز التجاري للسجل التجاري (CNRC) لمباشرة مهامه وذلك لتفادي وقوعه في مخالفات.
- نقترح على المشرع الجزائري سن قانون خاص فيما يتعلق بالجزاءات التي تخص السندات التجارية هناك ثغرة قانونية لأنها تأخذ نفس حكم الفاتورة و إن كان ذلك فما الجدوى من وضع هذه السندات التجارية.
- يجب على المشرع إعادة النظر في البيانات المقدمة في الوسم لأن هناك رموز و أشكال لا يفهمها المستهلك كشكل المثلث الموجود في القارورات البلاستيكية في المشروبات الغازية و العصير لم تكتب أي عبارة توضح معناها و التي تعني عدم استعمال القارورة للمرة الثانية لأن في حالة استعمالها تسبب سرطان لجسم الإنسان وهذا الأمر خطير يجهله الكثير ينبغي التفطن إليه .



قائمة المختصرات

أولا : باللغة العربية

- ج ر ج ج : الجريدة الرسمية الجمهورية الجزائرية .
- ص : الصفحة.
- ص ص : من الصفحة ... إلى الصفحة.
- ط : الطبعة.
- ج : الجزء
- د ج : دينار جزائري.
- ق م ج : قانون المدني الجزائري.
- ق إ ج : قانون الإجراءات الجبائية.
- ق ت ج : قانون التجاري الجزائري
- ق ج : قانون الجمارك
- د س ن : دون سنة النشر

ثانيا : باللغة الفرنسية

- p : page .
- ed : edition .
- op.cit : opére-citato cité précédemment

4-1.....	مقدمة.....
6	الفصل الأول: الضوابط المتعلقة بالإعلام
7.....	المبحث الأول: الالتزام بالإعلام بالأسعار.....
8.....	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالإعلام بالأسعار.....
8	الفرع الأول: تعريف الإعلام بالأسعار.....
9.....	الفرع الثاني: تمييز الإعلام عن الإشهار.....
10.....	الفرع الثالث: تمييز الأسعار عن التعريفات.....
11.....	المطلب الثاني: طرق الإعلام بالأسعار.....
12.....	الفرع الأول: طريقة الإعلام في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين.....
12.....	أولاً: جداول الأسعار و النشرات البيانية.....
13.....	ثانياً: دليل الأسعار.....
13.....	ثالثاً: كل الوسائل المناسبة.....
13.....	الفرع الثاني: طريقة إعلام المستهلك بالأسعار
14.....	أولاً: عن طريق العلامات.....
14.....	ثانياً: عن طريق الوسم.....
14.....	1- تعريف الوسم.....
15	2 - شروط الوسم.....
15.....	أ : أن يكون الوسم مكتوب باللغة العربية.....
15.....	ب: أن يكون الوسم وافياً كاملاً.....
16	ت: أن يكون الوسم مفهوماً واضحاً.....
16.....	ج : أن يكون الوسم ظاهراً على المنتج.....
17.....	3 أنواع الوسم.....
17.....	أ : وسم المنتجات الغذائية.....
17.....	ب: وسم المنتجات المنزلية غير الغذائية.....

18	ت : وسم مواد التجميل و التنظيف.....
18	ج : وسم اللعب.....
19	ثالثا : المعلقات.....
19	رابعا : كل الوسائل الملائمة.....
19	المبحث الثاني: الالتزام بالإعلام بشروط البيع.....
20	المطلب الأول: مضمون الالتزام بالإعلام بشروط البيع.....
20	الفرع الأول: تعريف الالتزام بالإعلام بشروط البيع.....
21	الفرع الثاني: المقصود بشروط البيع.....
22	أولا : تعريف عقد البيع.....
22	ثانيا : شروط عقد البيع.....
22	1- الرضا في عقد البيع.....
23	2 -المحل في عقد البيع
23	3- السبب في عقد البيع.....
23	4 - الشكلية في عقد البيع.....
24	المطلب الثاني: إجراءات الالتزام بالإعلام بشروط البيع.....
	الفرع الأول: الإجراءات المتبعة للإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين و
24	المستهلكين.....
25	أولا: مبدأ حرية التفاوض قبل التعاقد.....
26	ثانيا: مبدأ حرية التفاوض أثناء التعاقد.....
26	الفرع الثاني: الإجراءات المتبعة للإعلام بشروط البيع بين الأعوان الاقتصاديين
26	أولا: الإعلام بكيفيات الدفع.....
27	ثانيا: الإعلام عن التخفيضات، الحسوم و المسترجعات.....
28	المطلب الثالث: جزاء الإخلال بالالتزامات المتعلقة بالإعلام.....
28	الفرع الأول: جزاء الإخلال بعدم بالإعلام بالأسعار.....
28	أولا: عدم الإعلام بالأسعار.....

1	إذا كان الزبون مستهلك.....	28.....
2	إذا كان الزبون عون اقتصادي.....	29.....
	ثانيا: جزاء عدم الإعلام بالأسعار	29.....
	الفرع الثاني: جزاء الإخلال بعدم بالإعلام بشروط البيع.....	30.....
	خلاصة الفصل الأول.....	31.....
	الفصل الثاني: الضوابط المتعلقة بالفوترة.....	34.....
	المبحث الأول: الالتزام بالفوترة.....	35.....
	المطلب الأول: مفهوم الالتزام بالفوترة.....	36.....
	الفرع الأول: تعريف الفاتورة.....	37.....
	أولا: الفاتورة أداة إثبات.....	38.....
	ثانيا: الفاتورة أداة محاسبية.....	38.....
	ثالثا: الفاتورة أداة رقابة.....	39.....
	رابعا: الفاتورة أداة دين.....	39.....
	خامسا : الفاتورة أداة لتحقيق الشفافية.....	39.....
	الفرع الثاني: الشروط المتعلقة بالفاتورة.....	39.....
	أولا: الأشخاص الملزمون بتحرير فاتورة.....	39.....
	ثانيا: تحديد الأنشطة الملزمة بالفاتورة.....	40.....
	ثالثا : تحديد تاريخ التسليم	41.....
	رابعا : تحديد مضمون الفاتورة.....	41.....
	1 تاريخ تحريرها	41.....
	2 تاريخ الدفع.....	41.....
	الفرع الثالث: البيانات المتعلقة بالفاتورة.....	42.....
	أولا: البيانات المتعلقة بالبائع.....	42.....
	ثانيا: البيانات المتعلقة بالمشتري.....	44.....
	ثالثا: البيانات المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة.....	44.....

- 44.....رابعاً : البيانات المتعلقة بسعر التخفيضات و الحسوم.....
- 46.....المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن عدم مسك و تنظيم الفاتورة.....
- 46.....الفرع الأول: عدم مسك الفاتورة.....
- 47.....أولاً : الإجراءات الإدارية الوقائية.....
- 47.....1- حجز السلع و الآلات المستعملة في ارتكاب مخالفة عدم مسك الفاتورة.....
- 47.....2- الغلق الإداري للمحلات التي تم فيها معاينة مخالفة عدم مسك الفاتورة.....
- 48.....ثانياً: الجزاءات المقررة لمخالفة عدم الفاتورة.....
- 48.....1- جزاء مخالفة عدم الفوترة في ظل الأمر 95 – 06.....
- 49.....2 - جزاء مخالفة عدم الفوترة في ظل التشريع الجبائي.....
- 51.....2- الجزاء المنصوص في قانون العقوبات.....
- 51.....الفرع الثاني: عدم تنظيم الفاتورة.....
- 53.....المبحث الثاني: الالتزام بمسك السندات التجارية.....
- 54.....المطلب الأول: سند النقل.....
- 54.....الفرع الأول: تعريف سند النقل.....
- 55.....الفرع الثاني: جزاءات مترتبة عن عدم الالتزام بسند النقل.....
- 57.....المطلب الثاني: سند التحويل.....
- 57.....الفرع الأول: تعريف سند التحويل.....
- 59.....الفرع الثاني: الجزاءات المترتبة عن عدم الالتزام بسند التحويل.....
- 59.....المطلب الثالث: وصل التسليم.....
- 60.....الفرع الأول: تعريف وصل التسليم.....
- 60.....أولاً: تعريف التسليم.....
- 61.....ثانياً: أطراف التسليم.....
- الفرع الثاني: الشروط المتعلقة بوصول التسليم و الجزاء المترتب عن عدم الإلتزام
- 61.....به.....
- 61.....أولاً: الشروط المتعلقة بوصول التسليم.....

أ- أن تكون العملية التجارية متكررة و منتظمة.....	62
ب- أن تكون العمليات المتكررة و المنتظمة مع نفس الزبون.....	62
ج- أن يحتوي وصل التسليم على بيانات.....	62
ثانيا: الجزاءات المترتبة عن عدم الإلتزام بوصل التسليم.....	63
خلاصة الفصل الثاني :.....	64
خاتمة	66
قائمة المراجع	69
الملاحق	78
الفهرس	82

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية:

أ- الكتب

- 1- السنهوري عبد الرزاق، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، العقود التي تقع على الملكية البيع و المقايضة، المجلد الرابع، ط 3 ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2000
- 2- إلياس حداد، السندات التجارية في القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، د س ن .
- 3- بلحاج العربي، النظرية العامة للإلتزام في القانون المدني الجزائري، ج 1، ط 5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
- 4- بوسقيعة حسن، قانون الجمارك في ضوء الممارسات القضائية صادر في 24 جويلية 2008 منشورات بيرتي، الجزائر، 2008.
- 5- _____ ، الوجيز في القانون الجزائري الخاص(جرائم الفساد، جرائم المال و الأعمال جرائم التزوير)، الجزء الثاني، الطبعة الثالثة عشر، دار هومه للطباعة و النشر ، الجزائر 2013.
- 6- جميعي حسن عبد الباسط ، حماية المستهلك، الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 7- بودالي محمد ، حماية المستهلك في القانون المقارن، دراسة مقارنة في القانون الفرنسي، دار الكتاب الحديث، الجزائر 2006
- 8- تورسي محمد، الضوابط القانونية للحريّة التنافسيّة في الجزائر، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2013.
- 9- شرواط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03-03 المعدل و المتمم بالقانون 08-12 المعدل و المتمم بالقانون 10-05 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى، الجزائر، 2012
- 10- شريف نسرين، السندات التجارية في القانون التجاري الجزائري، دار بلقيس دار البيضاء الجزائر، 2013
- 11- عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية لبنان، 2007،
- 12- فضيل نادية، الأوراق التجارية في القانون الجزائري، الطبعة الثالثة عشر، دار هومة للطبع و التوزيع، الجزائر، 2013.

13- **كتو محمد الشريف**، قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 و القانون 02-04 منشورات بغداددي، الجزائر، 2010.

14- **محمد حسن قاسم**، القانون المدني، العقود المسماة (البيع- التأمين- الإيجار) ، دراسة مقارنة الحلبي الحقوقية، لبنان، 2008.

ب – الرسائل و المذكرات الجامعية

● الرسائل الجامعية :

- 1- **خمري اعمر**، السندات التجارية في منظور المشرع و التاجر الجزائري، رسالة لنيل درجة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2013.
- 2- **ميلاط عبد الحفيظ**، النظام القانوني لتحويل الفاتورة، أطروحة دكتوراه، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أوبكر بلقايد، تلمسان، 2012 .

● مذكرات الماجستير:

- 1- **أرزقي زوبير**، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- 2- **بن قري سفيان**، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون رقم 02-04، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون فرع قانون أعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2009.
- 3- **بوعولي نصيرة**، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع القانون العام للأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
- 4- **جدا يني زكية**، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر، 2001
- 5- **جرعود الياقوت**، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة بن عكنون، الجزائر، 2002.
- 6- **جلال مسعد**، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2002.

- 7- عيساوي محمد، القانون الإجرائي للمنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005
- 8- كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2005
- 9- كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، كلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر، 2011
- 10- لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون حماية المستهلك و قمع الغش و قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون المسؤولية المهنية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012
- 11- لشهب أبو بكر، المنافسة الاقتصادية بين الشريعة و القانون، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الإسلامية، تخصص أصول الفقه، كلية العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، 2002،
- 12- لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بن عكنون، جامعة الجزائر، 2003-2004.

● مذكرة التخرج:

- 1- زوقاري كريمو ، مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة لنيل اجازة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة عشر، المدرسة العليا للقضاء، الجزائر، 2005-2008.

● مذكرات الماستر:

- 1- أومدور أسماء، منديل نصيرة، الآليات القانونية لحماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق فرع قانون الأعمال، تخصص قانون العام للأعمال، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2012.
- 2- عيدون نبيلة، عيدي كريمة، أثر قانون المنافسة على مبدأ حماية المستهلك، مذكرة لنيل درجة الماستر في الحقوق فرع قانون الأعمال، تخصص القانون العام للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2013.
- 3- هشماوي وهيبة، حمودة نجوى، الحماية القانونية للمستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص قانون الخاص الشامل، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية 2012 .

ج- المقالات :

- 1- إقولي أولد رايح صفية " مبدأ حرية الصناعة والتجارة في القانون الجزائري"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، عدد 2، تيزي وزو، 2006، ص ص 58- 74.
- 2- ارزيل كاهنة، " الموازنة بين النشاط التنافسي و حقوق المستهلك" ، مداخلة قدمت في أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، أيام 17- 18 نوفمبر، 2009، ص ص 1- 16.
- 3- خالدتي فتيحة، الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، أعمال الملتقى حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 17، 18 نوفمبر 2009، ص ص 365-387.
- 4- جبالي واعمر، " حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام": الوسم و الإشهار"، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية ، عدد 02 ، تيزي وزو ، 2006 ، ص ص 5- 58 .
- 5- سي يوسف زاهية حورية، " الالتزام بالإفشاء عنصر من ضمان سلامة المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني، المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية، أيام 17-18 نوفمبر 2009، ص ص 64- 78.
- 6- صبايحي ربيعة، فعلية أحكام و إجراءات حماية المستهلك في القانون الجزائري، أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية ، أيام 17، 18 نوفمبر 2009، ص ص 92 – 119.
- 7- معزوز دليلة، " الالتزام بالإعلام قبل التعاقد كوسيلة بديلة لضمان رضا المستهلك في البيع الإلكتروني"، المجلة النقدية للقانون و العلوم القانونية، عدد 02، كلية الحقوق العقيد أكلي محند أولحاج، البويرة، 2012، ص ص 328- 385
- 8- ناصري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك، أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة بجاية ، أيام 17، 18 نوفمبر 2009، ص ص 142- 155 .

● الأيام الدراسية :

- 1- تعويلت كريم، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك من الممارسات التجارية، في القانون الجزائري، أعمال الملتقى الوطني حول التعديلات المستحدثة في المنظومة القانونية الوطنية ،

كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، أيام 15-16-17
نوفمبر، 2005، ص ص 2- 20 .

• النصوص القانونية :

أ- الدساتير :

دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المصادق عليه في إستفتاء 28 نوفمبر 1996 صادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، ج ر ج ج عدد 76 صادر في 08 ديسمبر 1996 معدل و متمم بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أفريل 2002، ج ر ج ج عدد 25 الصادر في 14 افريل 2002، و بالقانون رقم 08-19 مؤرخ في 15 نوفمبر 2008 ج ر ج ج عدد 63 الصادرة في 16 نوفمبر 2008.

ب-النصوص التشريعية :

- 1- أمر رقم 75-58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن التقنين المدني، معدل و متمم بالقانون رقم 07-05 مؤرخ في 13 ماي 2007 ، ج ر ج ج، عدد 13 صادر في 13 ماي 2007 .
- 2- أمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1995، يتضمن القانون التجاري، ج ر ج ج، عدد 35 الصادر 30 سبتمبر 1975 (معدل و متمم).
- 3- أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995 ،يتعلق بالمنافسة، ج ر ج ج عدد 09 الصادر في 22 فيفري 1995 (ملغى).
- 4- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 17 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة ، ج ر ج ج عدد 43، صادر في 20 جويلية 2003 المعدل بالقانون 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، معدل بالقانون 10-05 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج ر ج ج عدد 46 .
- 5- قانون رقم 89-02 مؤرخ في 07 فيفري 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر ج ج، عدد 6 صادر في 8 فيفري 1989 (ملغى).
- 6- قانون رقم 89-12 مؤرخ في 05 جويلية 1989 ، يتعلق بالأسعار، ج ر ج ج عدد 29 صادرة في 19 جويلية 1989 (ملغى).
- 7- قانون رقم 02-11 المؤرخ في 24 ديسمبر 2002 المتضمن قانون الرسم على الأعمال، قانون المالية لسنة 2003 المديرية العامة للضرائب.

- 8- قانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 جوان 2004 ، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر ج ج عدد 41 صادر في 27 جوان 2004، المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 18 أوت 2010 ، ج ر ج ج عدد 46.
- 9- قانون رقم 02-05 مؤرخ في 06 فبراير 2005 ج ر ج ج رقم 11 المؤرخة في 09 فيفري 2005 المعدل و المتمم للأمر رقم 59-75 في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري، ج ر ج ج عدد 79 مؤرخ في 30 سبتمبر 1975 .
- 10- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فبراير 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ج ر ج ج عدد 15 مؤرخ في 8 مارس 2009.
- 11- قانون رقم 06-10 مؤرخ في 15 غشت سنة 2010، يعدل و يتم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.
- 12- قانون رقم 16-11 مؤرخ في 28 ديسمبر 2011، المتضمن قانون الإجراءات الجبائية ، لقانون المالية 2012، ج ر ج ج عدد 72، صادر في 27 ديسمبر 2011
- 13- قانون رقم 12-12 مؤرخ في 26 ديسمبر 2012، المتضمن قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، لقانون المالية 2013، ج ر ج ج عدد 73، صادر في 25 ديسمبر 2012 .
- 14- مرسوم تشريعي رقم 08-93 مؤرخ في 25 أبريل 1993، يعدل و يتم الأمر رقم 59-75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1995 ، ج ر ج ج، عدد 35 الصادر 30 سبتمبر 1975 يتضمن قانون التجاري معدل و متمم

ج- النصوص التنظيمية :

- 1- مرسوم تنفيذي رقم 90-366 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية و عرضها، ج ر ج ج عدد 50، الصادر في 21 نوفمبر 1990 .
- 2- مرسوم تنفيذي رقم 90-367 مؤرخ في 10 نوفمبر 1990 المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر ج ج عدد 50، الصادر في 10 نوفمبر 1990 .
- 3- مرسوم تنفيذي رقم 95-305 مؤرخ في 17 أكتوبر سنة 1995 يحدد كفاءات تحرير الفاتورة، ج ر ج ج عدد 58 صادر في 8 أكتوبر 1995 (ملغى).
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 97-37 المؤرخ في 14 جانفي 1997، يحدد شروط و كفاءات صناعة مواد التجميل و التنظيف البدني و توضيبها و استرادها و تسويقها في السوق الوطنية، ج ر ج ج عدد 4 صادر في 8 جويلية 1997 .

- 5- مرسوم تنفيذي رقم 484-05 مؤرخة في 22 ديسمبر 2005 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 367-90 المؤرخ في 10 نوفمبر 1990 ، يتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر ج ج عدد 83 صادر في 25 ديسمبر 2005.
- 6- مرسوم تنفيذي رقم 306-06 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر ج ج عدد 56 صادر في سبتمبر 2006، معدل بموجب المرسوم التنفيذي رقم 44-03 مؤرخ في 3 فيفري 2008، ج ر ج ج عدد 7 صادرة في 10 فيفري 2008.
- 7- مرسوم تنفيذي رقم 468-05 مؤرخ في 10 ديسمبر 2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفيات ذلك، ج ر ج ج عدد 80 صادر في 11 ديسمبر 2005.

• الوثائق:

- 1- بوكحنون، مداخلة حول ضبط السوق و إشكالية أسعار المواد الغذائية الأساسية، وزارة التجارة فيفري، الجزائر، 2011 .
- 2- _____ ، حصيلة نشاط الرقابة الاقتصادية و قمع الغش خلال سنة 2010، المديرية العامة للرقابة الاقتصادية و قمع الغش، فيفري، الجزائر، 2011 .
- 3- وزارة التجارة، دليل المستهلك الجزائري، الجزائر، 2011 .

ثانيا : باللغة الفرنسية

• ouvrage :

- 1- A.Rapin, cours de commerce, bibliothèque de l'enseignements technique, dunod, Paris, 1964, p 37.
- 2- CALAIS AULOY Jean , FRANK Steinmetz, droit de la consommation 7^e éd, dalloz, Paris, 2006.
- 3- LAMY, « **droit Economique, Concurrence, Distribution, Consommateur** », Paris ,2001.

• **mémoire :**

- 1- ABDELKARIM Daddi hmou, Ben CHABANE Karim, Conception d'un système d'informatique pour le contrôle et la gestion de la concurrence et des prix, mémoire pour l'obtention du diplôme d'ingénieur d'Etat en informatique, option système d'informatique, institut national d'informatique Alger,1993
- 2- ASSAM Adel, BOUKHALFA Koucila, HADJAL Ayoub, **Impact de la publicité sur le comportement du consommateur (cas pratique CEVITAL)**,Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciale, Option Marketing, Faculté de science économique de gestion et commerciale, Université A.MIRA -Bejaia .

3- Les dictionnaires juridiques :

- 1- Dictionnaire juridique, Français-Arabic, NAJJAR Ibrahim , BADAOUI Zaki Ahmed, CHELLALAH Youssef, librairie du liban, 9^{eme}ed, LIBAN , 2005.