

المركز الجامعي مرسلني عبد الله - تيبازة
معهد الحقوق والعلوم السياسية

محاضرات في مقياس الممارسات التجارية
موجهة لطلبة الماستر 1 تخصص قانون الأعمال

من إعداد الدكتور
زيدان عبد النور

السنة الجامعية

2023/2022

المحور الثاني: مبدأ شفافية الممارسات التجارية

ظهر الالتزام بالشفافية في القانون الجزائري بموجب الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة، وبعد إلغاء هذا الأمر بموجب القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة جسد الالتزام من خلال القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية، الذي تضمن بعض أحكام الأمر 06/95 ومن بينها الشفافية الذي رقي من القاعدة إلى المبدأ كما يرى البعض¹.

والشفافية الاقتصادية هي توفير مجموعة من المعلومات الأساسية في كل وقت للزبون عن الأسعار وكمية ونوعية السلع والخدمات وكذلك شروط البيع أو تأدية الخدمة، بحيث يكون قرار الزبون نتيجة مباشرة لاطلاعه عليها وغيابها يحدث عدم توازن في السوق.

من أجل ذلك ألزم المشرع العون الاقتصادي التقيد بهذا المبدأ في الممارسة التجارية، غير أن مجرد فرض هذا الالتزام لا يعني بالضرورة احترامه وتجسيده في واقع الحال، مما اقتض الحال فرض آليات ووسائل قانونية تضمن قدر الإمكان احترامه، الأمر الذي يتجسد في الجزاءات التي تترتب على العون الاقتصادي نظير إخلاله بهذا الالتزام وهو الدافع له إلى احترام ما يفرضه عليه القانون، إذ لا جدوى من فرض التزام وعدم إحاطته بموجبات تجسيده.

المبحث 1: مضمون الالتزام بالشفافية

تعتبر شفافية السوق وتوفير المعلومات الكاملة للمستهلك من أهم عوامل المنافسة الناجحة فعلى كل بائع أن يقدم معلومات بخصوص السعر والسلعة المباعة وشروط البيع، كما أن قواعد الشفافية تستلزم أيضا تحرير فواتير البيع والشراء في كل عملية تجارية.

والالتزام بالشفافية وإن كان يهدف إلى تنوير رضا المتعامل مع العون الاقتصادي بجعله يتعاقد على بينة ووفقا لشروط يعلم تفاصيلها مسبقا، فإنه أيضا يحقق مناخ جيد لقيام الأعوان المؤهلين للرقابة بعملهم على أحسن وجه. وهذا الالتزام يسهل أيضا استقاء الخزينة العامة لحقوقها من العون الاقتصادي بطريقة واقعية وموضوعية، بل وينصرف أثره الإيجابي إلى كل من يريد الدخول إلى السوق، بحيث يدخل وهو على علم مسبق لمقتضيات السوق وما تحتويه، كما أن الالتزام بالشفافية يسهل ويمهد لاحترام الالتزامات الأخرى المفروضة على العون الاقتصادي، لاسيما الالتزام بالنزاهة، فهو مثلا يظهر جليا تحقق مخالفة البيع

¹ - حيث يرى البعض أن المبدأ أهم من القاعدة، فالقاعدة ينظر إليها بمنظار عمودي لتشمل مجال واحد يحدده القانون بينما المبدأ له مفهوم أعم وأشمل، حيث يمكن النظر إليه بمنظار أفقي يشمل كل الميادين، لذلك وحسب هذا الرأي يمكن القول أن الشفافية هي مبدأ ذو قيمة تشريعية نظرا لأهميته البالغة في كل الميادين خاصة الميدان الاقتصادي.

بالخسارة ، كما يظهر أي تمييز في السعر أو في شروط البيع ، لذلك حدد قانون الممارسات التجارية مضمونه ، وأبرز تفاصيله.

هذا وقد نظم هذا القانون الالتزام بالشفافية في الباب الثاني منه وضمنه فصلين الأول يتعلق بالإعلام والأسعار والتعريفات وشروط البيع، بينما خصص الثاني للفوترة، إذ تتحقق الشفافية التجارية أو التنافسية من خلال احترام العون الاقتصادي للالتزامين رئيسيين هما الالتزام بالإعلام والالتزام بالفوترة.

المطلب 1: الالتزام بالإعلام

إن سبب عدم التكافؤ في العلاقات بين المستهلكين والمهنيين مرده بالدرجة الأولى انعدام المساواة بينهما في الإعلام ، فالمهنيون على دراية وعلم بالمنتجات والخدمات المعروضة في السوق، في حين أن أغلبية المستهلكين غير قادرين على الحكم على المنتجات أو الخدمات مسبقا ولا حتى التفريق بينها، بما يستوجب إعلامهم ببعض الجوانب المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات التي يتلقونها.

و الإعلام لغة، تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه، وفي الاصطلاح يقصد بالالتزام بالإعلام قبل التعاقد بأنه التزام قانوني سابق لإبرام العقد يلتزم بموجبه أحد الطرفين الذي يملك معلومات جوهرية تخص العقد المزمع إبرامه تقديمها إلى الطرف الآخر بهدف أن يصدر الرضا صحيحا سليما من طرفي العقد.

فالحق في الإعلام عموما في نطاق الرابطة التعاقدية يعني جعل المستهلك في أمان ضد مخاطر المنتج الذي يشتريه سواء كان سلعة أو خدمة، وهو ما يفرض على المنتج أو المورد أو المهني التزاما بإحاطة المستهلك علما بظروف العقد وملابساته.

ويختلف الإعلام عن الإعلان في كون الأول يهدف إلى إحاطة المستهلك علما بمعلومات موضوعية عن طبيعة وأسعار ومميزات ومنشأ وتركيبية وصلاحية السلع والخدمات للانفتاح بها والاستهلاك السليم لها، وهو أيضا وسيلة للتصدي للدعاية الكاذبة والمضللة ، في حين أن الإعلان يهدف إلى إثارة وتحريك الرغبة لدى المستهلك وإغرائه للإقبال على السلع والخدمات وليس تنبيهه وإحاطته علما بتفاصيل قد تصرفه عنها.

وعلى العموم فإن الالتزام بالإعلام هو التزام قانوني على عاتق المتعاقد أو المهني من أجل حماية المتعاقد الآخر أو المستهلك ، مضمونه الإدلاء بكل المعلومات التي تجعل الطرف الآخر على بينة من أمره، ويرتب القانون على الإخلال به جزاءات . أما الإعلان فهو مجرد دعاية إخبارية لسلع أو خدمات يستعملها الأعوان الاقتصاديين لجذب جمهور المستهلكين أو غيرهم من الأعوان الاقتصاديين.

وللالتزام بالإعلام صورتان ، التزام بالإعلام قبل التعاقد ومضمونه الإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة بطريقة واضحة بسيطة ومفهومة لإيجاد رضا حر وسليم لدى المستهلك يمكنه من الشروع في إبرام العقد وهو على علم كاف بـ:

-البيانات المتعلقة بأركان العقد وشروط التعاقد ومدى ملاءمتها للنتائج المرجوة من التعاقد.

-الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة.

-التحذيرات المرتبطة بالاستهلاك والاستعمال.

والتزام بالإعلام تعاقدية، يتضمن تقديم البيانات الفنية والإرشادات والمعلومات اللازمة بعد اقتناء المنتج أو الحصول على الخدمة.

ويرى الفقه أن الالتزام بالإعلام سواء في مرحلة المفاوضات أو في مرحلة تكوين العقد يتطلب توفر شرطين:

الأول: أن يكون أحد المتعاقدين مهنيًا متخصصًا على نحو يسمح له بالعلم بالبيانات والمعلومات اللازمة وأن يكون الطرف الآخر جاهلاً لسبب أو لآخر بهذه المعلومات.

الثاني: أن تكون هذه البيانات أو المعلومات مؤثرة في رضا الطرف المتعاقد مع المدين بالالتزام بالإعلام.

الفرع 1: مضمون الالتزام بالإعلام في قانون الممارسات التجارية

لم يكتف قانون الممارسات التجارية بما هو موجود في القواعد العامة بشأن الالتزام بالإعلام ، بل أكد عليه ونظمه، بإعطائه نوع من الخصوصية ترتبط بخصوصية القانون ذاته، محددًا صورته التي تتلاءم مع طبيعة هذا القانون ومجاله من حيث الأشخاص أو من حيث الموضوع، حيث ألزم العون الاقتصادي بإعلام الأسعار والتعريفات وشروط البيع ، وكذا حدود المسؤولية ، وأكد على هذا الالتزام لكن ربطه بتلك العناصر، على اعتبار أنها من أهم عوامل المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين وأهم عوامل جذب المستهلك لاقتناء المنتجات ، إذ ألزم بمقتضى المواد من 4 إلى 9 منه الأعوان الاقتصاديين بإعلام الأسعار والتعريفات من جهة وإعلام شروط البيع وحدود المسؤولية من جهة أخرى ، حيث تعتبر العناصر السابقة ذات أهمية قصوى في جلب المستهلكين وفي تحديد اختياراتهم ، فهي أهم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك باقتناء السلعة أو الخدمة ، لذلك فالعلم بها على قدر كبير من الأهمية.

أولاً: الالتزام بالإعلام المتعلق بالأسعار والتعريفات

يعتبر السعر من أهم وسائل اللعبة التنافسية فهو أحد الطرق والآليات التي يستعملها العون الاقتصادي لجذب المستهلكين لمنتجاته أو خدماته ، لذلك يجب أن يكون المستهلك عالماً بهذا السعر علم اليقين ، وتحقيقاً لذلك ألزم قانون الممارسات التجارية العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بسعر المنتجات أو بتعريفات الخدمات ، ويمتد هذا الالتزام ليشمل حتى العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، فقد نصت المادة 4 من قانون الممارسات التجارية على: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، فينصرف مصطلح الزبائن إلى الأعوان الاقتصاديين أيضاً.

1: الإعلام بالأسعار في مواجهة المستهلك:

يعتبر حق المستهلك في الحصول على معلومات جزء أساسي من حقوقه وعاملا لتطوير المنافسة العادلة والصحيحة، كما يعتبر عنصرا من عناصر المنافسة الحرة ، ويساهم في التنمية المتناسقة لاقتصاد السوق التي تتسم بها المجتمعات الليبرالية ، وهو تجسيد لحق المستهلك في الحصول على معاملات صادقة وشفافة ونزيهة فيما يخص المنتجات والخدمات المعروضة للاستهلاك.

ويعتبر سعر الشراء من المتغيرات الرئيسية للمستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك من حقه أن يعرف قيمة السلعة قبل اتخاذ قراره ، إذ يجب على المؤسسات التجارية التأكد من عدم وجود التباس في السعر لدى المستهلك. لذلك تسعى الكثير من القوانين لحماية رضا المستهلك وتنويره كي لا يقع في غلط أو غبن أو تدليس من خلال إلزام الأعدان الاقتصاديين بإعلامه بالسعر.

ويهدف إشهار الأسعار إلى جعل السوق شفافة ونزيهة ، ثم إن إشهار الأسعار طريق من طرق العرض أو الإيجاب عند التعاقد، فمن حق المستهلك أن يحصل على كل سلعة أو خدمة تكون معروضة على مرأى الجمهور لأنه يفترض فيها عرضها للبيع، هذه حالة من حالات العرض الدائم التي تنظمها نظرية العقد فبمجرد قبول العرض ينعقد العقد ويجب تنفيذه.

إذن فبالإضافة إلى اعتبار إشهار الأسعار وسيلة لإعلام المستهلك وتنوير رضاه، تعتبر وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة التي تشكل إجابا باتا عن طريق اتخاذ موقف ينعقد به العقد بمجرد اقترانه بقبول. كما يشكل هذا الالتزام وسيلة ممنوحة للمستهلك من أجل مراقبة الأسعار التي يعلنها البائع. وهي أيضا وسيلة لمراقبة الدولة للأسعار المقننة ومدى احترام العون الاقتصادي لها. كما أن الهدف الأساسي للإعلان عن الأسعار هو حماية المستهلك من تعسف البائع أو الصانع أو مقدم الخدمة ، فمثل هذه الحماية تحقق الأهداف التالية:

1. حماية المستهلك حتى لا يندفع بالوسائل التي يستخدمها البائع في تسويق السلع والخدمات.
2. حماية المستهلك حتى لا يقدم البائع أو الصانع على رفع الأسعار واحتكار السوق الاستهلاكي.
3. إلزام المعلن تسليم السلعة المعلن عنها بالسعر المعلن عنه.
4. منع البائع أو الصانع أو مقدم الخدمة من استغلال احتياج المستهلك بالتخفيضات الوهمية لأسعار السلع والمنتجات المعلن عنها.

وفي ما يلي نحدد وسائل إعلام المستهلك بالأسعار ومضمون هذا الإعلام، مرجئين التعرض للجزاء المترتبة عن الإخلال بهذا الالتزام لمناسبة لاحقة:

أ. وسائل إعلام المستهلك بالأسعار:

نصت المادة 1/5 من قانون الممارسات التجارية على: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة ". حيث ألزمت هذه المادة العون الاقتصادي بضرورة إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات بأي وسيلة تحقق ذلك ، لا سيما عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات .

فنص المادة 5 بصياغته المذكورة سلفا يعطي للعون الاقتصادي إمكانية اختيار الوسيلة المناسبة للإعلام عن سعر السلعة أو الخدمة.

وتستعمل **العلامات** في الغالب لإشهار أسعار السلع الصغيرة الحجم والهشة التي لا تحتل الملتصقات كالمجوهرات ، وتوضع العلامة على المنتج أو في جواره بحيث لا تدع مجالا للشك في انتسابه لمنتج آخر من حيث الطبيعة ولا من حيث النوعية ، ويكون ذلك بتسمية المنتج بدقة والكتابة المقروءة بشكل جيد ، سواء من خارج المحل إذا كان المنتج معروض في الواجهة أو من داخله، وقد يتم تضمين العلامات حروف مشفرة، ويعتبره الفقه إشهارا صحيحا طالما كان بالإمكان معرفة مدلول كل حرف بالرجوع إلى لائحة معدة خصيصا لذلك الغرض، أما الملتصقات من الناحية العملية فتستعمل في حالة المنتجات التي يمكن للمستهلك الإمساك بها دون الحاجة إلى طلبها من البائع، في حين تستعمل المعلقات عادة لإشهار مقابل الخدمات، وهو جدول يعلق في مكان اقتراح الخدمة يضم تعريفاتها وطبيعتها، بشرط أن تكون مقروءة ومرئية بشكل جيد، وتضم كذلك الرسوم والتكاليف الإضافية إذا كانت الخدمة مقروءة بعمليات إضافية أو خاصة ، وكذا تكاليف النقل وغيره.

أما الوسم فهو كتابة السعر على المنتج ذاته بشكل يصعب حذفه إلا بالتأثير على المنتج ، ولو في دعامته الخارجية(العلبة مثلا أو القارورة)، والوسم أفضل الطرق لأنه يحقق العلم بشكل لا يلتبس فيه أي منتج مع غيره ولو تم نقل المنتج من مكان لآخر، ولو دون علم العون الاقتصادي ، لأن الوسم يشكل جزء من المنتج ، فهو محدد في ذات المنتج ،وليس في دعامة منفصلة عن المنتج. كما يمكن استعمال وسائل الإشهار الحديثة ، كاللوحات الإلكترونية شرط احتوائها على الشروط المقررة للإعلام.

وقد اشترطت الفقرة 2 من نفس المادة لتحقيق الإعلام بالأسعار شرطين هما : أن تكون الأسعار مرئية ومقروءة.

* **أن تكون الأسعار مرئية:** ليست العبرة أن يقوم العون الاقتصادي بتبيان السعر لكنها في علم المستهلك به ، لذلك يجب أن توضح الأسعار والتعريفات بطريقة يمكن معها للمستهلك رؤيتها بوضوح، وإذا لم يتحقق ذلك أعتبر العون الاقتصادي لم ينفذ التزامه بالإعلام حتى ولو قام بتعليق السعر أو بوسمه، كأن يوسم السعر أسفل المنتج أو في الجهة المقابلة للجدار فهذا يأخذ حكم العدم. هذا الوضع يؤكد أن الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات التزام بتحقيق نتيجة وليس ببذل عناية فبمجرد عدم رؤية السعر من المستهلك

يفترض أن العون الاقتصادي قد أخل بالتزامه، لكن هذا الافتراض بسيط وليس قطعي حيث يمكن للعون الاقتصادي إثبات أن عدم رؤية السعر أو التعريف كان بسبب أجنبي كخطأ المستهلك أو بسبب قوة قاهرة كأن يضرب زلزال يؤدي إلى خلط المنتجات بشكل يتعذر معه رؤية السعر. ومن شأن ذلك استبعاد مسؤوليته المدنية أو الجزائية وفقا للشروط المقررة لذلك.

وفي جميع الحالات يجب أن يكون الإعلان عن السعر واضحا لا يحتاج معه المستهلك إلى سؤال البائع، ويجب الإشارة إلى السعر على المنتج ذاته أو بمحاذاته وبصورة واضحة وفي مكان بارز حتى لا يختلط الأمر على المستهلك. واشترط أن يتم الالتزام بالإعلام كتابة هو تقوية لهذا الالتزام ذاته.

والأصل أن الإشهار يتم في مكان بيع السلعة، أو المكان المخصص لعرض الخدمة كواجهات المحلات المرئية من خارج المحل والأماكن المجاورة مباشرة له ، ولا يكون الإشهار إجباري في الأماكن البعيدة عن المحل كالواجهات الإعلانية في المحطات ، لكن استثناء قد يكون الإشهار إجباريا رغم وجوده بعيدا عن أماكن البيع أو تقديم الخدمة في حالة البيع عن بعد رغم أن القانون الجزائري لم يشر إلى هذه الوسيلة على عكس نظيره الفرنسي الذي تناوله بكل جوانبه ، حيث ألزم الإشهار في حالة البيع عن بعد بكل الوسائل التي تستعمل لانعقاد العقد شريطة أن تشكل هذه الوسيلة دليلا ماديا ومن بين الوسائل التي أجازها القانون الفرنسي وسائل الاتصال الحديثة.

وإذا كان تحديد مدى رؤية المستهلك للسعر أو التعريف بالنظر إلى وسيلة الإعلام ووضعيته مسألة واقع متروكة في تقديرها لقضاة الموضوع دون تعقيب عليها من قضاة القانون ، فإن توفر شرط رؤية السعر أو التعريف مسألة قانون خاضعة لرقابة المحكمة العليا.

* أن يكون السعر مقروء: لا يكفي لتحقيق إعلام المستهلك بالسعر أن يكون السعر مرئي بل لابد أيضا أن يكون مقروء، أما إذا تعذر قراءته فإنه لا يحقق علم المستهلك ولا يمكن للعون الاقتصادي التمسك به للقول بأنه نفذ التزامه بالإعلام ، وتحقيقا لذلك يجب أن يكون السعر مكتوب بأرقام واضحة أو بحروف واضحة وبلغة يفهمها عموم المستهلكين، وهذا يقتضي استعمال اللغة العربية إذا تم تبيان السعر بالحروف على اعتبارها اللغة الوطنية والرسمية من جهة وقياسا على اشتراطها في وسم المنتجات، وإن كان الغالب المألوف هو إعلام الأسعار بالأرقام وليس بالحروف.

ويعتبر الالتزام بوضع سعر مقروء التزام بتحقيق نتيجة أيضا يسري عليه ما وضحناه من أحكام في شرط الرؤية.

ونشير في هذا الصدد أن السعر يجب أن يكون بالعملة الوطنية حتى ولو لم يتضمن قانون الممارسات التجارية النص على ذلك، على اعتبار أن العملة الوطنية من مظاهر السيادة التي لا يجوز المساس بها لأي سبب من الأسباب ولضمان توازن اقتصادي وضمان مراقبة الدولة لحركة العملة الأجنبية.

والحاصل أن السعر أو التعريفية يجب أن يعلم المستهلك به قبل إقدامه على الشراء، لأن السعر يعتبر من المسائل الجوهرية التي يجب تحديدها قبل إبرام العقد بين العون والمستهلك، والواضح أن القاعدة القانونية التي تضمنت هذا الالتزام قاعدة آمرة ، لأن السعر يعتبر في ظل المنافسة عاملا جوهريا لها لذلك فالأحكام المتعلقة به تعتبر من أحكام النظام العام الاقتصادي الذي لا يجوز الاتفاق على مخالفتها والمادتين 4 و5 المذكورتين سلفا جاءتا على صيغة الوجوب فقد استعملتا إذن المعيار اللفظي لتحديد الطبيعة الآمرة لهما، كما نؤكد على أن الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات هو التزام بتحقيق نتيجة وليس ببذل عناية، وهو التزام بالقيام بعمل.

لذلك فالصواب هو وضع السعر على كل السلع دون استثناء لضمان حصول الزبائن على المعلومات الصحيحة في كل الظروف، إذ من الممكن تحرك السلع عن أماكنها الأصلية في بعض الأوقات لعدة أسباب منها تصرفات غير مسؤولة من طرف بعض الزبائن.

ويتم إعلام الأسعار كما أشرنا بواسطة علامات أو وسم أو معلقات أو أي وسيلة أخرى مع مراعات تلائم طريقة الإعلام مع طبيعة السلعة أو الخدمة. وتعد وسيلة الإعلام عن طريق الدعائم الإلكترونية وسيلة حديثة وناجعة لأنها تمكن العون الاقتصادي من تحديث المعلومات ، كما تتضمن أكبر قدر من المعلومات، ويجب أن تتوفر في الدعامة الثبات وإمكانية قراءتها وسهولتها وعدم إمكانية تحريفها فضلا عن وجودها تحت تصرف المستهلك بحيث يسهل عليه استخدامها . كما يجب أن يكون المستهلك قادرا على الاعتماد على الإعلان على الأسعار للقيام بعملية الشراء.

ويستبعد الإعلام الشفهي لسببين:

الأول: لأن تعدد المنتجات واختلاف خصائصها يؤدي في الغالب إلى عدم إمكانية الاحتفاظ بسعرها كلها في ذهن الإنسان العادي ، لأن ذلك يفوق الطبيعة البشرية ، وبالتالي يعرقل حرية الزبون عن الاختيار الدقيق بين المنتجات المعروضة في السوق.

الثاني: أن الكتابة دليل على عدم قيام العون الاقتصادي بأي عمل تمييزي بين الزبائن ، فهو دليل لصالح العون الاقتصادي ، وهو أيضا يحمي الزبون من الأعمال التمييزية والمخالفات المتعلقة بالممارسات التجارية، والأهم أن انعدام الكتابة يجعل "الزامية الإشهار دون معنى ولا فائدة".

وإعلان الأسعار يعني من الناحية القانونية أن البائع قد تعهد ببيع المنتج على نفس الشروط التي وضعت لجميع الزبائن الذين يقبلون بهذه الشروط.

ب . مضمون الالتزام بإعلام المستهلك بالسعر:

تقضي الفقرة 3 من المادة 5 من قانون الممارسات التجارية بضرورة أن يكون السعر المعلن في مقابل منتج أو خدمة معين المقدار، وهذا يقتضي أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت

بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المستهلك، أما إذا كانت السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

كما تقضي المادة 6 من نفس القانون أن يكون السعر أو التعريف المعلن عنهما هو السعر الإجمالي الذي يدفعه المستهلك مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة. فإذا كانت العملية مثلاً تقتضي شحن السلع فإن المفترض أن السعر المعلن عنه يشمل تكاليف الشحن. فمهما كانت الوسيلة المستعملة في إعلان السعر فيجب أن يتضمن هذا الإعلان المبلغ الكلي الذي على المستهلك دفعه فيشمل كل المستحقات، فينبغي أن تظهر فيه أي تكاليف استثنائية، والقصد من هذا هو حماية المستهلك من أي مفاجأة حول المبلغ الذي عليه دفعه.

وفي الواقع هناك العديد من المواد أو الخدمات التي يتم الإشهار لها يتفاجأ المستهلك عند التعاقد بشأنها أو بداية الاستفادة منها بالعديد من الشروط المجحفة أو الزيادات غير المتوقعة في السعر ، وهذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار والأساليب التي يوظفها ، ليس من أجل التعريف الموضوعي بالسلعة أو الخدمة، وإنما فقط من أجل الدفع بالمستهلك إلى مجرد الاستهلاك وحثه على الشراء.

فالمقصود بالسعر إذن الثمن الحقيقي والفعلي وكل مضامينه الذي يكون المستهلك مطالباً بدفعه مقابل اقتناء السلعة أو الاستفادة من الخدمة. فالإعلان عن السعر يجب أن يتضمن الثمن الأساسي، إضافة إلى جميع الرسوم المستحقة على الثمن، وضريبة الاستهلاك هي في واقعها ضريبة غير مباشرة أو ضريبة المبيعات والتي تفرض على منتج السلعة في المصانع والذي يضيفها بدوره على السعر ، بالمقابل نلاحظ أن هذه الضريبة في فرنسا هي مباشرة، حيث تقدر عند الشراء وليس عند الإنتاج ، وتحصل من المستهلك من قبل البائع لصالح الدولة.

في حقيقته القانونية يشكل إعلان الأسعار عندما لا يوافق السعر المعلن عنه السعر المطلوب من المستهلك دفعه، تدليسا وإشهارا مضللا يرتب عليه القانون جزاءات.

كما تجدر الإشارة إلى أنه في حالة تضمين عينتين لنفس السلعة سعريين مختلفين فإن السعر الأدنى هو الذي يطالب به المستهلكين أما إذا كان هناك خطأ في قيمة السعر كأن تكون قيمة السلعة 700 دج والسعر المعلن عنه 70 دج هنا لا يمكن إلزام أي من الطرفين إتمام البيع فلا يمكن إجبار المستهلك بدفع الثمن الحقيقي ولا يمكن له هو أن يتمسك بالثمن البخس المعلن عنه وإذا تم التعاقد فالبيع باطل للاختلاف على الثمن.

إن من خلال فرض التزام بإعلام المستهلك بالأسعار حاول قانون الممارسات التجارية فرض حماية خاصة للمستهلك من خلال السعر، كما حاول ضمان احترام النظام العام الاقتصادي من منطلق أن السعر هو من أهم آليات المنافسة التي يسعى القانون إلى تجسيدها وفرضها وحمايتها في ظل الاقتصاد الحر.

فإعلام المستهلك بالأسعار ليس مجرد التزام على عاتق العون الاقتصادي بل يشكل أحد أهم المبادئ التي تقوم عليها المنافسة.

2 - الالتزام بإعلام الأسعار والتعريفات فيما بين الأعوان الاقتصاديين:

جاء في نص المادة 7 من قانون الممارسات التجارية ما يلي: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها. يكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة."

يقصد بجدول الأسعار أو النشرات، وثيقة يعدها العون الاقتصادي تتضمن جدول به قائمة السلع والخدمات المقدمة والأسعار التي تقابلها، بما فيها الضرائب و الرسوم المفروضة عليها ، ويجب أن تكون مكتوبة بوضوح وسهولة القراءة في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبون بشكل لا يدع مجالاً لأي شك أو ريب حول طبيعة الخدمة أو سعرها ، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الإضافية.

أما دليل الأسعار فهو وثيقة تتضمن جداول أسعار ، غير أنها تقدم للعميل في مكان البيع أو مكان تلقي الخدمة، ويستعمل بكثرة عندما يكون المنتج أو الخدمات معقدة الاستعمال ، كما هو الشأن بالدليل الذي تقدمه وكالات السفر.

وتعد الوسائل السابقة على سبيل المثال فقط، فلأعوان الاقتصاديين إظهار الأسعار بكل وسيلة يرونها ملائمة، بشرط أن تكون مقبولة في المهنة ، أي أن يكون عرف المهنة يعترف بها كوسيلة من وسائل الإظهار.

لكن إعلام العون الاقتصادي بالأسعار والتعريفات لا يكون تلقائياً ، بل لا بد أن يطلبه العون الاقتصادي الزبون، ما يجعل هذا الالتزام لا يتعلق بالنظام العام على خلاف ذلك الذي يكون في مواجهة المستهلك، وهذا لأن العون الاقتصادي يكون على قدر من المهنية والخبرة في مجال الأسعار و له من الإمكانيات ما يجعله يدرك حقيقة الأسعار ، رغم أن السعر عامل رئيسي في عملية المنافسة ، لكن إذا طلب العون الاقتصادي الأسعار فعلى العون الاقتصادي صاحب المنتج أو الخدمة أن يقدمها له ، ويتم ذلك حسب نص المادة 7 بأية وسيلة بشرط أن تكون مقبولة وملائمة بصفة عامة في المهنة ويتم ذلك خصوصاً عن طريق جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار.

من مقتضيات نص المادة 7 ليس هناك ما يدعو إلى القول بوجود أن يكون الإعلام بالأسعار والتعريفات بطريقة مكتوبة ، بل يكون بكل وسيلة تؤدي الغرض ولو كانت مشافهة ، شرط أن يكون ذلك مقبولاً في المهنة، وإن كانت الكتابة أفضل لما تمنحه من ضمانات لا سيما في الإثبات.

فهذا الإعلام إذن هو حق خالص للعون الاقتصادي الزبون له الحق في طلبه ، كما له الحق في التنازل عنه، ويعد سكوته عن طلبه حتى إبرام العقد تنازلاً عنه ولا يمكن بعد ذلك طلبه أو الاحتجاج بعدم تنفيذه.

ثانياً: الإعلام بمميزات المنتج وشروط البيع وحدود المسؤولية

أصبحت حماية المستهلك تتعلق بمعاونته في الحصول على ما يلزمه من مواد وأدوات يتطلبها الاستقرار المعيشي بجودة مناسبة وبأسعار معتدلة وفي مختلف الأوقات والظروف مع دفع أية مخاطر أو عوامل من شأنها الإضرار بمصالحه أو تؤدي إلى خداعه وتضليله.

تحقيقاً لذلك ألزم قانون الممارسات التجارية العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بمميزات المنتج أو الخدمة وشروط البيع وكذلك الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو أداء الخدمة، حيث جاء في نص المادة 8 من هذا القانون ما يلي: "يلزم البائع² قبل إختام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا حدود المسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة".

فهذه المادة ألزمت العون الاقتصادي بتزويد المستهلك بالمعلومات التالية:

1 . معلومات تتعلق بمميزات المنتج أو الخدمة محل التعاقد: حيث يلزم العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بالخصائص التقنية للمنتج، ويجب أن يوفر له مختلف المعلومات التقنية وكيفية استخدام هذا المنتج وتكوينه وتاريخ استهلاكه واسم وعنوان الصانع وترتيبات محددة للحفاظ ووزن وحجم المنتج. وتنفيذ هذا الالتزام يختلف باختلاف المنتجات أو الخدمات ذاتها، فمثلاً في إطار المواد الغذائية يكفي أن يبين العون الاقتصادي للمستهلك مخاطر تلك المواد إذا كانت لها مخاطر في حالات خاصة، فمن غير المنطقي ولا يتلاءم مع الواقع مطلقاً أن نلزم العون الاقتصادي بتحديد مكونات المنتج وخصائصه ودواعي استعماله ، هذا غير متاح لا من الناحية الزمنية ولا من ناحية التكاليف مع العلم أن العون الاقتصادي لا يشترط فيه القانون أن يكون خبيراً في المواد التي يبيعهها، فالإلزام بتلك المعلومات يعد من قبيل تجاوز ما هو مقدر للعون الاقتصادي والقواعد العامة وقواعد العدالة تقضي بأن لا تكليف إلا بمستطاع كما أن عملية وسم المنتجات التي يلزم بها المنتج تغني عن ذلك.

أما فيما يتعلق مثلاً بالدواء والمواد الصيدلانية فهذه تقتضي أكثر تفصيل في منح المعلومات للمستهلك من منطلق خطورة هذه المواد من جهة وحرفية القائمين ببيع هذه المواد وخبرتهم من جهة أخرى، فالعون الاقتصادي القائم بعرض هذه المواد ملزم بإحاطة المستهلك علماً بطريقة استعمال هذه المواد ومخاطرها

² - حتى ولو استعمل المشرع مصطلح البائع فإن حكم هذه المادة ينصرف إلى جميع الأعوان الاقتصاديين، بدليل إدخال المشرع تقديم الخدمة في حكم هذه المادة، والقانون يطبق في لفظه وفحواه حسب نص المادة الأولى من القانون المدني.

وطريقة حفظها وآثارها الجانبية، ولا يعول على الوثائق المرفقة بتلك المواد والمتضمنة تلك المعلومات لأن فهمها واستيعابها يقتضي درجة من الوعي والثقافة.

أما فيما يتعلق بالمواد والآلات الكهرو منزلية والإلكترونية فإنه بسبب تعقيداتها تقتضي من العون الاقتصادي أن يخبر المستهلك بطريقة استعمالها والغرض منها وما يمكن أن يترتب عليها من أضرار. في إطار تقديم الخدمات تراعى كذلك طبيعة كل خدمة فما يلتزم به الطبيب أو الموثق الذي يلزمه القانون بواجب النصح لزيائنه غير ما يلتزم به الفندق في إطار تقديم عمليات الفندقة.

الحاصل أن تحديد مدى تنفيذ العون الاقتصادي لالتزامه بالإعلام المتعلق بمميزات المنتج أو الخدمة يجب أن يعرض ويناقش وبقيم حسب كل حالة على حدة ، وعلى القضاة أن يأخذوا في تحديد ذلك مجموعة من العوامل بعين الاعتبار ، أهمها طبيعة المنتج أو الخدمة ذاتها وكذا خبرة وحرفية القائم بعرضها وفي حالات خاصة طبيعة المستهلك وقدراته وخبراته ، إذ من المتعذر استخلاص معيار مشترك لتقدير مدى تنفيذ العون الاقتصادي لهذا الالتزام، كما أن تنفيذ هذا الالتزام يختلف بحسب طبيعة وصفة العون الاقتصادي، فالمنتج تكون مسؤوليته في هذا الإطار أوسع وأشد من الموزع أو بائع الجملة أو بائع التجزئة ، إذ ما يجب أن يكون نصب عيني المنتج هو الحيلولة بكل السبل الممكنة دون تحقق ما يمكن أن تحتوي عليه المنتجات من أخطار يمكن أن تضر بالمستهلك.

لعل الالتزام يظهر جليا ويتأكد فيما يتعلق بالمنتجات الخطيرة سواء بطبيعتها أو بسبب عيب فيها: **فبالنسبة للمنتجات الخطيرة حسب طبيعتها:** فإنه يقع على عاتق المنتج واجبا أساسيا يتعلق بضرورة إخبار المستعمل أو المستهلك بطريقة الاستعمال حتى يمكن لهذا الأخير أن ينتفع بها على أكمل وجه ممكن، وحتى يتوخى من ناحية أخرى مخاطر استعمال خاطئ يمكن أن يؤدي إلى الإضرار به، كما يقع على عاتق المنتج بطبيعة الحال عبء إثبات قيامه بهذا الواجب وإلا كان مسؤولا عما يمكن أن يقع للمستعمل من أضرار نتيجة الاستعمال الخاطئ.

ورغم أن واجب المنتج أن يخبر المستعمل بطريقة الاستعمال حسب هذا النوع من المنتجات وفق الغرض المخصص له فإن المنتج يتحمل من المسؤولية إذا ما تجاهل المستعمل الغرض المبين في طريقة الاستعمال أو استعمال السلعة في غرض آخر أدى إلى الإضرار به.

غير أن هذا الوجه من وجوه الإعلام أو الإخبار ما يعاب عليه أنه لا يقدم حماية لمستهلكي هذه المنتجات لذلك يجب على المنتج من ناحية ثانية أن يبرز للمستعمل الاحتياطات التي يجب عليه أن يتخذها في استعماله لهذه المنتجات وتحذير إياه من خطورة الاستعمال الخاطئ لها أو من مخاطر عدم اتخاذ هذه الاحتياطات و الالتزام بالإخبار كما يرى البعض في هذا الإطار هو مجرد التزام بوسيلة (ببذل عناية) لأن المنتج لا يضمن بدهاة للمستهلك عدم تحقق الخطر، فالمنتجات حسب طبيعتها تختلف فهناك منتجات

تستخدم خلال مدة معينة وإلا فقدت صلاحيتها، فهنا يلقى على عاتق المنتج عبء بيان مدة الصلاحية وحدود الاستعمال (مثل الأدوية) وهناك كذلك منتجات تأتي معبأة في عبوات مغلقة.

لكن القول السابق بأن الالتزام بالإعلام بهذا الشأن التزام ببذل عناية قول تعوزه الدقة، ذلك أنه يخلط بين الالتزام بالإعلام الذي هو في الحقيقة التزام بتحقيق نتيجة، والالتزام بعدم إضرار المنتج أو الخدمة بالمستهلك، حيث يجب على العون الاقتصادي تحقيق الالتزام بالإعلام وتنفيذه وليس فقط أن يبذل العناية الكافية في ذلك، لكن الالتزام بعدم إضرار المنتج بالمستهلك مسألة أخرى، وهو والالتزام ببذل عناية فقط، فالمستهلك يجب أن يحقق الالتزام بالإعلام، لكن لا يجب أن يحقق عدم إضرار المنتج بالمستهلك، إذ عليه فقط أن يبذل العناية الكافية لذلك.

أما بالنسبة للمنتجات الخطيرة بسبب عيب فيها: وهي منتجات ليست خطيرة بطبيعتها إنما ممكن الخطورة هو ما يشوبها من عيب فني أي أن هذا النوع من المنتجات يخرج معيها وهذا العيب هو الذي يزيد من خطورتها على المستهلك، حيث أن هذا الأخير كما هو معلوم يقبل على شراء مثل هذا النوع من المنتجات مفترضا سلامتها من الناحية الفنية وهو افتراض مبرر لأن المستهلك ليس في إمكانه أن يعرف ممكن العيب في المنتج، وبالتالي فهو لا يسأل هنا لإهماله أو عدم تبصره، فالمسؤولية هنا تقع على عاتق المنتج كشخص متخصص مفروض فيه فضلا عن إلمامه بأصول الفن الصناعي وقواعده أنه لديه مهارة قصوى في سبيل إخراج منتجاته على أكمل وجه سليما من الناحية الفنية، وذلك حتى لا يتضرر المستهلك من جراء ذلك. كما يدخل في هذا الإطار كذلك ما يكون من المنتجات خطيرا بطبيعته لكنه يصبح أكثر خطورة بفعل ما ينطوي عليه من عيب، وبالتالي يصبح التزام المنتج بواجبه في الإخبار أو الإعلام أو التحذير من الخطر غير معف بالضرورة من المسؤولية إزاء ما يمكن أن يصيب المستهلك من أضرار، ومن ثم فإن اتباع المستهلك لتحذير المنتج لن يقيه مع ذلك من احتمال تحقق الخطر، وبالتالي من مسؤوليته إزاء هذه العيوب، فالضرر المقصود هو الضرر الناتج عن عيب فني والذي يصيب المستهلك باعتباره شخصا عاديا وغير متخصص بمعرفة العيب الفني.

2 . معلومات تتعلق بشروط البيع: حيث يلزم العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بشروط البيع الممارس وهي تشمل جميع الأحكام التي تسمح بانتقال المنتج من العون الاقتصادي إلى المستهلك وتشمل أساسا تقديم شروط الضمان والتكاليف المتعلقة بالبيع وغير ذلك.

فشروط البيع أو أداء الخدمة هي جملة المعلومات عن السلعة أو الخدمة والشروط المقرونة بها التي تسمح للزبون بتكوين رأي عن محل العقد ومقارنتها مع باقي الشروط الممنوحة في السوق مما يمكنه الاختيار الحر والوصول إلى مرحلة إبرام العقد في إطار الشفافية والوضوح.

إشهار شروط البيع يعني توضيح جميع العناصر الجوهرية للعقد المزمع إبرامه وهذا ما تقره وتشتترطه أيضا أحكام النظرية العامة للعقد، حيث يعتبر الاتفاق على هذه العناصر ضرورة لا مناص منها لانعقاد العقد، وتشمل أساسا إلى جانب ما ذكرناه سابقا طبيعة العقد المبرم بين الطرفين ومحل العقد أي المنتج الذي ينبغي وصفه وصفا نافيا للجهالة وكذا الثمن وكل واقعة تكون جوهرية ويقتضي حسن النية والنزاهة في إبرام العقد توضيحها.

ولعل الفرق في هذا الحكم بين القواعد العامة وقواعد قانون الممارسات التجارية هو أن القواعد العامة تجعل عبء تحديد تلك العناصر على عاتق المتعاقدين على السواء ، ذلك أن هذه القواعد لا تراعي المركز القانوني أو الاجتماعي أو الاقتصادي للطرفين المتعاقدين إلا في إطار ضيق عكس بعض القوانين كقانون حماية المستهلك وقانون الممارسات التجارية الذي فلسفته تنطلق أصلا من وجود فوارق في مراكز الأطراف المتعاقدة ، لذلك جعل هذا القانون الأخير عبء توضيح شروط البيع على عاتق العون الاقتصادي وجعل ذلك حقا للمستهلك حماية له.

كما تعد أحكام الضمان من حيث تقريره والإعفاء منه أو إنقاصه أو الزيادة فيه من أهم شروط البيع التي يجب أن يُعلم بها العون الاقتصادي المستهلك، هذه الأحكام ونظرا لأهميتها تضمنتها أحكام خاصة. كما يجب ذكر التكاليف المرتبطة بالبيع لا سيما إذا كان المنتج يقتضي تركيبا خاصا يقوم به العون الاقتصادي أو يرتبط برسوم وضرائب تفرضها الدولة كالتأمين على السيارات والقسيمة المرتبطة بها. وتدخل ضمن شروط البيع التي على العون الاقتصادي توضيحها شروط السداد والتخفيضات والاقطاعات والإنقاصات عند الاقتضاء:

***شروط السداد:** والمراد بها بيان مهل الدفع وكيفية الحسم المحتمل حيث يمكن منح العون الاقتصادي مهلا للدفع يمكن أن تتغير بالنظر إلى قدرة المشتريين على الدفع وتمنح بحرية بشرط أن تكون هذه المهل مصوغة بالظروف ومجردة من أي طابع تعسفي ، كما يقتضي الأمر أن توضح ضمن شروط السداد إلزاميا كيفية حساب الجزاءات في حالة الدفع المتأخر وشروط تطبيقها. ويدخل في شروط السداد (الدفع) آجال الدفع ، كيفية الدفع في حالة الدفع قبل الآجال المتفق عليها، وسائل الدفع ، وكيفية حساب الغرامات التأخيرية في حالة الدفع بعد التاريخ المحدد في الفاتورة إذا كان يتجاوز التاريخ المحدد في شروط البيع ، وأيضا تحديد شكل الجزاء المقرر في حالة التأخر عن الدفع.

*** تخفيض:** كل تنزيل في السعر يمنحه البائع لا سيما نظرا لأهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتراة و/أو للنوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو متلقي الخدمة.

***إقْطَاع:** كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير في التسليم و/أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية الخدمات.

***انتقاص**: كل تنزيل تجاري يمنحه البائع لمكافأة وفاء المشتري ويحسب على أساس رقم الأعمال دون احتساب الرسوم المنجزة من هذا الأخير خلال مدة معينة.

في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين يجب أن تتضمن شروط البيع وجوبا بيان كيفية الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات أي عندما تكون هذه الأوضاع موجودة في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فمثلا إذا تم الاتفاق على تخفيضات يجب تحديد هذه التخفيضات ، هذا وفقا لما قضت به المادة 9 من قانون الممارسات التجارية ، تفاديا لأي نزاع محتمل بشأن هذه الأمور.

كما أنه يجب التوسع في مفهوم شروط البيع ليشمل أيضا التطرق لخدمات ما بعد البيع لتفادي أي نزاع بشأنها. ويقصد بخدمات ما بعد البيع الأنشطة المرتبطة بدعم المبيعات للوصول إلى الرضا التام للمستهلك، أو بعبارة أخرى هي أنشطة مرتبطة بتقديم الخدمة لتدعيم أو المحافظة على قيمة المنتج ووفاء المستهلك وتشمل خدمات التركيب والإصلاح والتدريب وقطع الغيار والأجزاء كما تشمل تعديل المنتج، فهي إذن النشاطات الرئيسية التي تعمل على إعطاء قيمة للمنتج لدى المستهلك وخلق ميزة تنافسية للمؤسسة. غير أن تلك المعلومات ليست إلزامية في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك.

كما يبدو أنه ليس هناك أي مانع من إدراج أي شرط يتعلق بالبيع ولو كان المسألة المشتراط بشأنها محلولة ومنظمة قانونا كتحديد مكان التسليم أو زمانه أو نفقاته طالما كان الأمر يتعلق بمسائل منظمة بمقتضى قواعد مكملة لكن لا يجوز مطلقا أن تشمل شروط البيع إدراج شروط في بعض المسائل تخالف ما هو مقرر قانونا بمقتضى قواعد أمرة ، لأن هذا فيه مساس بالنظام العام ، وهنا تثار مسألة مقتضاها ما مصير العقد المبرم بين العون الاقتصادي وغيره ويكون مشتملا على مثل هذه الشروط؟
الإجابة لا تعدو أن تكون وفقا لرأيين:

أولهما: القول ببطلان العقد لمخالفته النظام العام. ثانيهما: القول ببطلان الشرط وبقاء العقد.
ليس هناك في قانون الممارسات التجارية أو حتى قانون المنافسة ما من شأنه أن يرجح أحد الرأيين على الآخر بما يقتضي البحث عن الأرجح في القواعد العامة، ويبدو أن المسألة تخضع لنظرية إنتقاص العقد ، حيث يمكن أن نتخلى عن الشرط المخالف للنظام العام ونحتفظ بباقي العقد، طالما توفرت الشروط المقررة للإنتقاص وإلا فإبطال العقد كلية هو الحل.

3 - الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو أداء الخدمة:

وتشمل معلومات عن القيود المحتملة على المسؤولية وشروط الإعفاء أو الحد منها. إذ يجب إعلام المستهلك بنطاق مسؤوليته الناتجة عن عملية التعاقد وحدودها وأسباب نفيها ودفعها، ويتم تقديم كل هذه المعلومات سواء تعلق الأمر بميزات المنتج أو الخدمة أو بشروط البيع أو بحدود المسؤولية التعاقدية بأي وسيلة مع مراعاة طبيعة المنتج أو الخدمة ، فعلى عكس الإعلام المتعلق بالأسعار لم يلزم القانون العون الاقتصادي

بتقديم تلك المعلومات كتابة، وعلى هذا يمكن تقديمها شفاهة مع التذكير بما يعترى هذه الوسيلة من أخطار لا سيما فيما يتعلق بصعوبة الإثبات.

حددت المادة 8 من قانون الممارسات التجارية نطاق زمني لتقديم تلك المعلومات، حيث يجب تقديمها قبل إختام عملية البيع ، مما يجعل هذه الالتزامات التزامات قبل تعاقدية وما يستتبع ذلك من تحديد طبيعة المسؤولية الناتجة عن الإخلال بها أي هل هي مسؤولية عقدية أو مسؤولية تقصيرية؟ هذا الحكم يجعل تقديم تلك المعلومات بعد إبرام العقد في حكم العدم ويعتبر العون رغم ذلك مخلا بالتزامه في هذا الشأن تمسكا بحرفية نص المادة 08، وفي جميع الحالات تقضي هذه المادة بضرورة أن تكون المعلومات المقدمة صادقة ونزيهة وإلا ترتبت مسؤولية العون الاقتصادي مدنيا وجزائيا. كما تنطبق الأحكام المذكورة سلفا على علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم ، حيث يلزم العون الاقتصادي صاحب المنتج والخدمة بإعلام العون الاقتصادي الزبون بمميزات المنتج وشروط البيع وحدود المسؤولية، هذا الحكم مستفاد من مقتضيات نص المادة 9 من قانون الممارسات التجارية التي جاء فيها: " يجب أن تتضمن شروط البيع إجباريا في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين كميّات الدفع وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات".

المبحث 2: الالتزام بالفاتورة وبدائلها

تعتبر الفاتورة مظهر من مظاهر شفافية المنافسة، لهذا قررها قانون الممارسات التجارية وحدد البدائل عنها في حالات ومجالات معينة، مفصلا في أحكامها وشروطها ومختلف البيانات التي تتضمنها، ذلك أن شفافية المعاملات التجارية لن تتحقق إلا بتقديم فاتورة لما لهذه الأخيرة من أهمية سواء بالنسبة للعلاقات الاقتصادية أو بالنسبة لعلاقة الأعوان الاقتصاديين بالدولة التي تسعى إلى مراقبة العمليات الاقتصادية وضمان ما لها من حقوق من تلك العمليات.

ولقد أضحت الفوترة كما يرى البعض من أهم الوسائل المعبرة عن شفافية المعاملة التجارية لما تتضمنه من بيانات عن المنتج من حيث الكمية والتمن والمواصفات والضمان ، وهو ما دفع القانون الجزائري إلى اعتبارها حق للمستهلك.

المطلب 1: الفاتورة

تعتبر الفاتورة كما أشرنا سابقا ثان مظهر لتجسيد مبدأ الشفافية، إلى جانب الإعلام الموضح سابقا، وقد تضمن أحكامها المادة 10 من قانون الممارسات التجارية. وتبرز مظاهر الشفافية بواسطة الفاتورة من زاويتين:

فمن جهة تحديد نطاق الفاتورة من حيث الأشخاص ومن حيث الأنشطة ومن حيث الزمان التي تكون فيه إلزامية، وتظهر الشفافية هنا عن طريق حماية حقوق الأعوان الاقتصاديين بتمكينهم من معرفة كل حقوقهم وحدود ممارسة الرقابة عليهم من طرف الأعوان المكلفين بذلك.

ومن جهة أخرى تحديد مضمون الفاتورة من أجل حماية حقوق الزبون وضمان احترام قواعد المنافسة عن طريق هذه المعلومات التي تثبت أن الزبون لم يكن ضحية عمل من الأعمال التمييزية أو التدلّيسية. والفاتورة كما يعرفها البعض ، وثيقة مكتوبة ، حسابية ، تحرر وقت انعقاد البيع أو عند تقديم الخدمة لإثبات وجود هذا العقد متضمنة انعقاده وشروط تنفيذه. فالفاتورة وثيقة محررة وفقا لأوضاع وشروط يحددها القانون يمنحها عون اقتصادي لعون اقتصادي آخر أو لمستهلك ، تتضمن معلومات على عملية بيع أو أداء خدمة قد تمت بينهما.

إذن فالفاتورة من الأهمية بمكان من جوانب عدة، فهي تجسيد لشفافية الممارسات التجارية ، كما تعد وسيلة إثبات، وهي أيضا وسيلة للإعلام . ونشير في هذا الشأن إلى الدور الإيجابي والمهم للفاتورة في استقاء الحقوق الثابتة بموجبها، حيث اعتبرها قانون الإجراءات المدنية والإدارية صراحة أحد الأوراق التي تمكن صاحبها من استصدار أمر أداء ضد المدين ، وهذا لا شك يعد مسلكا مهما للدائن الذي يتفادى التعقيدات والتكاليف والوقت الذي تقتضيه الدعوى العادية، وقد أكدت هذا الحكم المادة 306 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية.

وللفاتورة مميزات وخصائص:

. الفاتورة وسيلة إثبات: حيث تنص المادة 30 من القانون التجاري على إثبات العقد التجاري إما بسند رسمي أو بسند عرفي أو بفاتورة مقبولة ، لكن مالم ينص القانون على خلاف ذلك.

و الفاتورة يمكن اعتبارها وسيلة إثبات حتى في المسائل المدنية ، على أساس أنها ورقة عرفية ، لا سيما وأن القانون المدني بعد تعديل 2005 ، اصبح يكفي إما بالكتابة باليد أو بالتوقيع لاعتبار الورقة عرفية ، ولم يعد يشترط توفرهما معا³.

. الفاتورة وسيلة محاسبية: حيث يشترط القانون التجاري في المادة 27 منه على التاجر أن يقيد رقم التسجيل في السجل التجاري ، ومقر المحكمة التي سجل فيها كل الوثائق في عنوان فواتيره أو طلباته و كل المراسلات الخاصة بمؤسسته والموقعة عنه وباسمه ، والمادة 3 من نفس القانون تلزم التاجر بالاحتفاظ بكل تلك الوثائق التي يمكن معها مراقبة العمليات اليومية للتاجر .

³. أنظر في الورقة العرفية وأحكامها ، المواد 323 ومن المادة 327 إلى 332 من القانون المدني.

. الفاتورة وسيلة رقابة: فهي وسيلة يستعملها المكلفين بالرقابة لرقابة العمليات التجارية لتنظيم السوق من جهة، ولضمان حق الخزينة العامة من جهة أخرى، وهو ما نص عليه التشريع الجبائي (قانون الرسم على رقم الأعمال).

الفرع 1: مجال الفاتورة:

يتحدد مجال الفاتورة من حيث الأشخاص ومن حيث الموضوع:

أولاً. مجال الفاتورة من حيث الأشخاص: جاء في نص المادة 10 من قانون الممارسات التجارية ما يلي: " يجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين الذين يمارسون النشاطات المذكورة في المادة 2 أعلاه، محل إصدار فاتورة أو وثيقة تحل محلها.

يلزم البائع أو مقدم الخدمات بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تحل محلها، ويلزم المشتري بطلبها منه، بحسب الحالة. تسلم هذه الوثائق بمجرد إتمام البيع أو تأدية الخدمة....

يجب أن يكون بيع السلع أو تأدية الخدمات للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أن هذه الفاتورة أو الوثيقة التي تحل محلها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون.

يحدد نموذج الوثيقة التي تحل محل الفاتورة ، وكذا فئات المتعاملين الاقتصاديين الملزمين باستعمالها، عن طريق التنظيم".

كما نصت المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 468/05⁴ المتضمن شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفية ذلك على: " يجب أن يكون كل بيع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين موضوع فاتورة.

ويتعين على البائع تسليمها ويتعين على المشتري طلبها منه ويجب أن تسلم بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات.

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

ومن خلال المادتين السابقتين نستنتج أن الفاتورة تقدم سواء في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أو في العلاقة بين عون اقتصادي ومستهلك، مع اختلاف في أحكامها من علاقة إلى أخرى.

ففي إطار العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين يجب أن تكون هناك فاتورة متضمنة العملية المبرمة بينهم، وعلى العون الاقتصادي البائع أو مقدم الخدمة تقديمها وعلى العون الاقتصادي المشتري أو متلقي الخدمة طلبها.

⁴. مرسوم تنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 8 ذي القعدة عام 1426 الموافق 10 سبتمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفية ذلك، جريدة رسمية العدد 80 في 11 ديسمبر 2005.

وعليه فغياب الفاتورة يقيم لا محال مسؤولية كلا الطرفين، فمتى لم يعرضها البائع أو مقدم الخدمة ولم يطلبها المشتري أو متلقي الخدمة قامت مسؤوليتهما معا، أما إذا اقتصر الخطأ على أحدهما كامتناع الأول على تقديمها أو امتناع الثاني عن تسلمها فإن المسؤولية تقوم على المخطئ دون غيره.

والفاتورة واجبة بغض النظر عن طبيعة العون الاقتصادي سواء كان شخص عام أو شخص خاص. وهي مطلوبة حتى ولو كانت الشركات المتعاملة تنتمي إلى نفس المجموعة، ويستبعد من مجال الالتزام بالفاتورة الوسطاء الذين يعملون باسم الوكيل أو لحسابه بدون التدخل في العمل على غرار الوكلاء التجاريين. أما في إطار العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين فالفاتورة غير إلزامية، ولكن تصبح كذلك إذا طلبها المستهلك ففي هذه الحالة يجب تقديمها من العون الاقتصادي وإلا قامت مسؤوليته.

و حسب نص المادة 2/10 من قانون الممارسات التجارية يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر المعاملة القائمة بين الطرفين مالم يطلب المستهلك الفاتورة.

وهذا التمييز بين علاقة الأعوان الاقتصاديين مع بعضهم وعلاقتهم بالمستهلك مبرر، حيث تتميز العلاقة الأولى بكونها تتضمن علاقات مالية ضخمة تقتضي إثباتها تقاديا لأي نزاع بشأنها، ومن أجل استقرار المعاملات وضمان مناخ اقتصادي وسوق مستقر، بينما علاقة الأعوان الاقتصاديين بالمستهلكين فإنها تتسم بالبساطة وعدم ضخامة المعاملات المالية، كما تتصف بالتكرار فتكون يومية عادة أو قد تتكرر في نفس اليوم عدة مرات، فمن غير المنطقي تكرار إصدار الفاتورة بحسب كل عملية، ومع هذا يبقى من حق المستهلك طلبها.

ثانيا: مجال الفاتورة من حيث الموضوع:

ففي إطار العلاقة فيما بين الأعوان الاقتصاديين فإن الفاتورة لازمة في كل عملية بيع أو تقديم خدمة حسب المادة 10 من قانون الممارسات التجارية والمادة 02 من المرسوم التنفيذي 468/05، فيجب أن تكون هناك فاتورة تبرر كل بيع أو أداء خدمة بين الأعوان الاقتصاديين ومهما كان محل عقد البيع أي بغض النظر عن نوع السلع، ومهما كان محل عقد الخدمة أي بغض النظر عن نوع الخدمة.

كما أن الفاتورة يجب أن تسلم في جميع عمليات بيع المنتجات وشرائها في حالتها أو بعد تحويلها وفي جميع عمليات تقديم الخدمات المنجزة من قبل شخص خاص أو عام، مع مراعاة الأحكام المطبقة بصورة خاصة على هذا الشخص (قواعد المحاسبة العمومية وقانون الصفقات العامة على وجه الخصوص). وقياسا على ما قضى به القضاء المقارن فإن الفاتورة مطلوبة بالنسبة لجميع النشاطات القائمة في الإقليم الجزائري حتى ولو كان محلها سيوزع أو يباع بعد الشراء خارج هذا الإقليم.

الفرع 2: شروط الفاتورة

نميز في ذلك بين الشروط الموضوعية والشروط الشكلية.

أولاً: الشروط الموضوعية: هذه الشروط متروك في تقديرها للقواعد العامة على اعتبار عدم التعرض لها في قانون الممارسات التجارية، ولعل أهمها أن يكون مصدر الفاتورة هو المختص في إصدارها وكذا توفر الرضا في إصدارها وتوفر الشروط التي يحددها القانون في محلها إلى جانب مشروعية سبب إصدارها.

ثانياً: الشروط الشكلية: تتعلق هذه الشروط بأطراف الفاتورة وبمحلها سواء تعلق الأمر بالعقد المبرم بين الأطراف، أو محل هذا العقد أي السلعة أو الخدمة، أو تعلق الأمر بالمبلغ محل العقد، أو ما يتعلق بشروط البيع أو أداء الخدمة.

1- الشروط المتعلقة بأطراف الفاتورة: يتعلق الأمر ببائع أو مقدم خدمة⁵ الذي يكون دائماً عون اقتصادي والمشتري أو متلقي الخدمة الذي يكون إما عون اقتصادي أو مستهلك.

أ - الشروط المتعلقة بالبائع أو مؤدي الخدمة: حددت هذه الشروط المادة 03 من المرسوم التنفيذي 468/05 والتي ألزمت أن تتضمن الفاتورة البيانات التالية:

. اسم الشخص الطبيعي ولقبه إذا كان البائع أو مقدم الخدمة شخصاً طبيعياً.
. تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري إذا كان البائع أو مقدم الخدمة شخصاً معنوي كالشركات والمؤسسات الحرفية و غيرها.

وإذا كان البائع شركة يجب أن تتضمن الفاتورة عبارة واضحة لمعرفة شكل الشركة .
. عنوان البائع أو مقدم الخدمة، ورقم هاتفه والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
. الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط.
. رأس مال الشركة عند الاقتضاء إذا تعلق الأمر بالشركات.

. رقم السجل التجاري إذا تعلق الأمر بأشخاص يلزمهم القانون بالقيود في السجل التجاري.
. رقم التعريف الإحصائي.

. وضع الختم الندي للبائع أو مقدم الخدمة على الفاتورة وتوقيعه أيضاً إلا إذا حررت الفاتورة عن طريق النقل الإلكتروني فذلك غير مطلوب، كما يتجاوز هذا الحكم أيضاً إذا تعلق الأمر بأعوان اقتصاديين يمارسون نشاطات ذات مصلحة عمومية وكانوا يحررون عدداً مهماً من الفواتير يستحيل معه مراعاة هذا الإلزام، هؤلاء يرخص لهم بالاحتفاظ بشكل الفاتورة التي يستعملونها⁶.

ب - البيانات المتعلقة بالمشتري أو متلقي الخدمة: حسب نص المادة 2/03 من المرسوم التنفيذي 468.05 فيجب التمييز في هذه البيانات بين العون الاقتصادي والمستهلك:

⁵ - رغم أن المواد المحددة لهذه الشروط ربطتها بالبائع فقط حسب حرفيتها، فإن حكمها ينصرف أيضاً لمقدم الخدمة، ولا يعد هذا تجاوزاً لهذه الأحكام بل هو تجسيد لها لا سيما، أن المواد المتعلقة بأطراف الفاتورة تدخل بما لا يدع مجالاً للشك مقدم الخدمة في إطار العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم.

⁶ المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 05 . 468.

***فإذا تعلق الأمر بعون اقتصادي يجب ذكر البيانات التالية:**

- . اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- . اسم الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- . العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
- . رقم السجل التجاري.
- . رقم التعريف الإحصائي.

***أما إذا تعلق الأمر بالمستهلك فيجب ذكر ما يلي:**

- . أسم المشتري ولقبه.
- . عنوانه.

2. البيانات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة محل العقد: تقضي المادة 03 من المرسوم التنفيذي 468.05

بضرورة تحديد :

- . تسمية السلع المباعة و/أو تسمية الخدمات المنجزة.
- . كمية السلع المباعة و/أو الخدمات المنجزة.

وتعتبر الفاتورة التي لم يذكر فيها طبيعة المنتج أو العلامة المميزة له وخصائصه التقنية غير قانونية

3. بيانات تتعلق بسعر السلع والخدمات وتكاليفها: تقضي المادة 03 السالفة الذكر في هذا الشأن

بضرورة ذكر ما يلي:

- . سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمة المنجزة ، وهو سعر المنتجات المباعة أو الخدمات المقدمة قبل أي حذف لتخفيضات السعر التي يعطيها العون الاقتصادي احتماليا ، وهو ليس السعر النهائي المدفوع فعليا.

. السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمة المنجزة.

. السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محررا بالأرقام والأحرف.

ويشمل السعر الإجمالي مع احتساب الرسوم عند الاقتضاء على جميع التخفيضات أو الاقنطاعات أو الانتقاصات الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها.

ويقصد ب :

تخفيض: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع لا سيما نظرا لأهمية كمية السلع المطلوبة أو المشتراة و/أو

للنوعية أو لخصوصيات مهنة المشتري أو متلقي الخدمة⁷.

⁷. المادة 6 من المرسوم 468/05، وقد جاء في هذه المادة عبارة مؤدي الخدمة، والصحيح حسب مقتضيات النص هو متلقي الخدمة.

اقتطاع: كل تنزيل في السعر يمنحه البائع من أجل تعويض تأخير في التسليم و/أو عيب في نوعية السلعة أو عدم مطابقة تأدية الخدمات.

انتقاص: كل تنزيل تجاري يمنحه البائع لمكافأة وفاء المشتري ، ويحسب على أساس رقم الأعمال دون احتساب الرسوم المنجزة من هذا الأخير خلال مدة معينة.

كما ينبغي أن تتضمن الفاتورة ذكر الزيادات في السعر ، لا سيما الفوائد المستحقة عند البيع بالآجال والتكاليف التي تشكل عبء استغلال للبائع كأجور الوسطاء والعمولات والسمسرة وأقساط التأمين عندما يدفعها البائع وتكون مفوترة على المشتري. كما يجب أيضا أن تتضمن الفاتورة المبالغ المقبوضة على سبيل إيداع الرزم القابل للاسترجاع وكذلك التكاليف المدفوعة لحساب الغير ، عندما لا تكون مفوترة في فاتورة منفصلة.

وتظهر أهمية تحديد السعر عموما وتحديد قيمة السعر دون احتساب الرسوم التخفيضات في أن ذلك من شأنه التأكيد على عدم سقوط الزبون ضحية عمل تمييزي، إلى جانب التأكد من عدم وجود بيع بالخسارة. وتجدر الإشارة إلى أن البعض يرى أنه إذا تعذر تحديد السعر الحقيقي للبضاعة بسبب عدم إمكانية تحديد السعر مثلا ، هنا لا تسلم الفاتورة عند إبرام العقد، وإنما يسلم مكانها سند تسليم محرر في نسختين يتضمن كل عناصر الفاتورة عدا البيانات الناقصة، أي الوزن والثلث، ويتم بعدها تحرير الفاتورة متى أمكن تحديد السعر، ويبدأ حساب آجال الدفع في هذه الحالة من تاريخ تسليم البضاعة.

4. البيانات المتعلقة بشروط البيع أو أداء الخدمة: زيادة على شروط البيع المتعلقة بالسعر والتي ذكرناها ضمن البيانات المتعلقة بالسعر ، يجب أن تتضمن الفاتورة بيان كيفية الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة. وإضافة إلى كل المعلومات المذكورة، يجب تحديد تاريخ تحرير الفاتورة ورقم تسلسلها. ولا بد من أن تكون الفاتورة واضحة ولا تحتوي على أي لطفة أو شطب أو حشو.

واعتبرت المادة 10 الفقرة 3 الفاتورة قانونية إذا حررت استنادا إلى دفتر أرومات يدعى دفتر الفواتير مهما يكن شكله ، وحتى ولو كان في شكل غير مادي ، أي كان مهيا بواسطة دعائم الإعلام الآلي. ودفتر الفواتير حسب نفس المادة في فقرتها 3 هو دفتر أرومات يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير يجب أن يحتوي على المعلومات المنصوص عليها في المادتين 3 و4 من المرسوم المذكور سابقا . ولا يمكن استعمال دفتر فواتير جديد إلا بعد أن يستكمل الدفتر الأول كلية.

كما ينبغي أن تتضمن الفاتورة الملغاة قانونا عبارة "فاتورة ملغاة" تسجل بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة. يجب الإشارة إلى أن المادة 11 من المرسوم المذكور قد أوردت إستثناء مضمونه السماح بتحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الإلكتروني الذي يتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد. وأحالت هذه المادة تحديد كفاءات وإجراءات اعتماد هذا الأسلوب إلى قرار مشترك بين كل من الوزير المكلف بالتجارة و المكلف بالمالية

والمكلف بالمواصلات السلوكية واللاسلكية. وهذا الحكم تمشيا لاعتماد القانون المدني الجزائري الدعائم والمحركات الإلكترونية كوسائل إثبات قانونية⁸.

و تشكل الفاتورة استثناء على بعض المبادئ التي تحكم الإثبات المدني والتجاري ومن بين هذه المبادئ مبدأ انه لا يمكن لشخص أن يصطنع دليلا لنفسه، فإذا أقر المتعامل مع العون الاقتصادي مضمون الفاتورة اعتبرت دليل إثبات ، وكذلك مبدأ انه لا يلزم الشخص بتقديم دليل ضد نفسه.

كما يجب تطبيق الأحكام المتعلقة بالإثبات بالورقة العرفية على الإثبات بالفاتورة ، لا سيما بإمكانية الاستعاضة بالفاتورة إلى دليل إثبات آخر كالشهادة في حالات معينة، كوجود مانع مادي أو معنوي، أو فقدان الفاتورة لسبب خارج عن إرادة الدائن.

ويجب تسليم الفاتورة عند البيع أو عند تقديم الخدمة أي يجب تسليمها ملازمة لإبرام العقد ، ويورد الفقه على هذا الأصل ثلاث استثناءات هي:

1. عندما لا يمكن معرفة أحد العناصر المتعلقة بالسلعة أو الخدمة كالسعر أو الوزن عند القيام بالبيع أو أداء الخدمة، هنا لا بد من تأجيل تحرير الفاتورة لكن يجب تحرير وصل تسليم على نسختين يتضمن كل بيانات الفاتورة ماعدا البيانات المتعلقة بالعنصر غير المحدد.

2. حالة إصدار الفواتير الإجمالية، وهذا الإصدار مقبول من أجل ألا تفرض تكاليف مفرطة على المؤسسات التي تقوم بتسليمات متتالية لمبلغ قليل ولمدة قصيرة(خباز لبنان)، وهذا الاستثناء يقتضي توفر ثلاثة شروط هي:

*موافقة المشتري

*التفاوت بين تكلفة الفوترة ومبلغ التسليمات الموحد

*إعطاء وصل تسليم عن كل معاملة.

3. حالة جمع مجموعة من الفواتير سبق تنظيمها في فاتورة واحدة

ولكون الفاتورة تتعلق بعلاقة بين طرفين فإنه ينبغي تحريرها في نسختين لتمنح كل واحدة لطرف.

المطلب 2: بدائل الفاتورة

مراعاة منه لبعض الأوضاع والظروف قرر قانون الممارسات التجارية إمكانية الاستعاضة عن الفاتورة بوثيقة أخرى وترك تحديد نموذج هذه الوثيقة وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بالتعامل بها عن طريق التنظيم وإلى حين صدور تنظيم جديد يتم الاستناد إلى أحكام المرسوم التنفيذي 05-468 السالف

⁸ - حيث جاء في المادة 323 مكرر¹ من القانون المدني: " يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات بالكتابة على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون محفوظة في ظروف تضمن سلامتها".

الذكر. والذي جاء تطبيقاً للمادة 10 لكن قبل تعديلها. حيث كانت المادة 10 تنص على وجود بدائل للفاتورة وجاء المرسوم السالف الذكر لتفصيل هذه البدائل والتي تتمثل أساساً في سند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية.

الفرع 1. سند التحويل:

يتم اعتماد هذا السند حسب ما تقضي به المادة 12 من المرسوم التنفيذي رقم 468/05 عندما يقوم العون الاقتصادي بنقل سلعة باتجاه وحداته للتخزين والتحويل والتعبئة و/أو التسويق بدون أن تتم عملية تجارية، والهدف من هذا السند هو تيرير حركة هذه المنتجات.

والزمت المادة 13 من نفس المرسوم العون الاقتصادي تضمين سند التحويل البيانات التالية:

_ اسم ولقب العون الاقتصادي وتسميته أو عنوانه التجاري

_ عنوان العون الاقتصادي ورقم هاتفه والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.

_ رقم السجل التجاري

_ طبيعة السلع المحولة وكميتها

_ عنوان المكان الذي حولت منه السلع والمكان الذي حولت إليه

_ توقيع العون الاقتصادي وختمه الندي

_ اسم ولقب المسلم أو الناقل وكل الوثائق التي تثبت صفته

_ ويجب تأريخ وترقيم السند

ويلتزم العون الاقتصادي أو المسلم أو الناقل حسب الحالة بتسليم السند لضباط الشرطة القضائية أو الأعوان المؤهلين عند أول طلب له.

الفرع 2 _ وصل التسليم والفاتورة الإجمالية:

تقضي المادة 14 من المرسوم 468/05 بقبول استعمال وصل تسليم بدل الفاتورة في حالات معينة على أن تحرر فاتورة إجمالية للعمليات محل وصل التسليم:

أولاً- وصل التسليم: يكون هذا الوصل مقبولاً فقط بتوفر شروط موضوعية وأخرى شكلية هي:

1. الشروط الموضوعية: إلى جانب الشروط الموضوعية العامة والتي ذكرناها بصدد الفاتورة لا يقبل

وصل التسليم إلا بتوفر الشروط الخاصة التالية:

أ_ يجب أن تكون هناك عمليات تجارية متكررة ، ولا يجزي هذا الوصل إذا كان هناك عملية أو

عمليتان فقط بل لا بد من التكرار الذي يخضع في تحديد تحققه عند المنازعة لقاضي الموضوع بالنظر إلى

طبيعة العون الزبون وطبيعة السلعة وكذا المدة الزمنية التي يقتضيها تكرار العملية التجارية.

ب . يجب أن تكون هذه العمليات منظمة أي بصفة دورية ومضطردة دون اعتبار للفارق الزمني بين العملية والأخرى، المهم هو الاضطراد.

ج . يجب أن تتم هذه العمليات مع نفس الزبون، ولا تقبل إذا تحقق التكرار والانتظام لكن مع زبائن مختلفين.

هـ . يجب أن يمنح العون الاقتصادي رخصة استعمال وصل التسليم بموجب مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة حسب المادة 16 من هذا المرسوم، ولا شك أن تطبيق هذه المادة سيتعلق به الكثير من الإشكالات أهمها حول أن عبارة الإدارة المكلفة بالتجارة مصطلح غير دقيق لم يحدد هل الإدارة المركزية أي على مستوى الوزارة، أم على مستوى المديرية بالولايات، هذا الوضع من شأنه أن يؤدي إلى تنازع الاختصاص السلبي لا سيما مع ما تتسم به الإدارة الجزائرية من عدم المبادرة والاجتهاد، كما أنه يصعب تحديد المصلحة المختصة في الإدارة المكلفة بالتجارة، كما يطرح تساؤل حول طبيعة المقرر هل هو قرار إداري خاضع لرقابة القضاء أو من أعمال التنظيم الإداري الغير خاضع لرقابة القضاء.

الحل الأنجع هو منح صلاحية منح المقرر لمديريات التجارة بالولايات تقريبا للإدارة من المواطن وتخفيفا من الوقت والتكاليف على العون الاقتصادي، كما أن المقرر لا يعدو ان يكون قرارا إداريا فإذا صدر بالرفض الضمني أو الصريح جاز للعون الاقتصادي رفع دعوى بشأنه، وأمام عدم وجود تفصيل حول إجراءات تقديم الطلب يجب تقديمه مباشرة أمام مديرية التجارة بالولاية الكائن في دائرة اختصاصها العون الاقتصادي إما بطريقة مباشرة أو عن طريق البريد أو حتى عن طريق المحضر القضائي، والعبرة هي تسهيل الإجراءات وتقادي التعقيدات مسابرة لما تقضي به مبادئ المنافسة من سرعة وبساطة وتجسيدا لمبادئ الاقتصاد الحر الذي تبنته الجزائر. وأمام عدم تحديد المرسوم للمدة التي على الإدارة الرد فيها على الطلب وجب اعتماد مدة 3 أشهر قياسا على التظلم الإداري، وعلى القضاء الموازنة في ما يتعلق بهذا الأمر بين المصلحة الخاصة بالعون الاقتصادي والمصلحة العامة الاقتصادية.

2_ الشروط الشكلية: حددت المادة 15 من المرسوم 468/05 هذه الشروط وهي:

_ رقم وتاريخ المقرر المتضمن الترخيص باستعمال وصل التسليم

_ اسم ولقب ورقم بطاقة تعريف المسلم أو الناقل

_ مراعاة البيانات المذكورة في المادتين 3 و4 من نفس المرسوم والتي سبق تفصيلها بشأن الفاتورة.

_ كما يخضع الوصل لنفس الصلاحية المحددة في المادة 10 من نفس المرسوم والسابق توضيحها عند التعرض لأحكام الفاتورة.

ثانياً_ الفاتورة الإجمالية:

يجب تحرير فاتورة إجمالية بصدد العمليات التجارية التي تكون محل وصولات تسليم، ويمقتضى المادة 17 من المرسوم السابق يجب أن تقيّد على الفاتورة الإجمالية المبيعات التي أنجزها العون الاقتصادي مع كل زبون خلال فترة شهر واحد والتي كانت محل وصولات التسليم . وتتضمن هذه الفاتورة نفس البيانات التي حددناها في وصل التسليم وتخضع لنفس الترخيص. كما تتضمن بيانات الفاتورة العادية الواردة في المادتين 3 و 4 من نفس المرسوم، كما يجب أن تتضمن أرقام وتواريخ وصولات التسليم المحررة والتي تتضمنها هذه الفاتورة الإجمالية.

الحاصل أن قانون الممارسات التجارية قد أعطى أهمية كبيرة للفاتورة باعتبارها أحد مظاهر الشفافية، التي تقيّد الأعوان الاقتصاديين على أساس أنها وسيلة إثبات، كما تقيّد الخزينة العامة والإدارة عموماً باعتبارها وسيلة رقابة ومحاسبة، فهي تساهم في وضوح المعاملات التي يقوم بها العون الاقتصادي ، وهي بذلك تؤدي إلى تقادي عديد النزاعات، سواء بشأن وجود المعاملة أو كمية البضاعة أو نوعها ، او سعرها ، وغير ذلك. فالإعلام والفوترة إذن هما المظهرين اللذين حاول قانون الممارسات التجارية من خلالهما تجسيد الشفافية ، لذلك فصل أحكامهما ، وحدد عناصرهما.

يلاحظ بهذا الشأن أن الالتزام بالإعلام سابق لإبرام العقد بين العون الاقتصادي وغيره الهدف منه توفير رضا المتعاقد وجعله يتعاقد على بينة ووضوح، وهو بهذا يتقاضي أي نزاع يتعلق بتكوين العقد ، بينما الفاتورة تتم عند إبرام العقد ، وإن كانت تتضمن بعض العناصر التي تدخل في تكوين العقد ، فإن أهميتها تظهر أكثر في تقادي النزاعات المتعلقة بتنفيذ ذلك العقد، إذن المظهرين يكمل أحدهما الآخر.

يبقى تجسيد مظهري الشفافية هو المطلوب، وهذا يقتضي تفعيل الرقابة على تنفيذ الأعوان الاقتصاديين لالتزاماتهم بهذا الشأن من جهة، ومن جهة أخرى تفعيل الجزاءات المقررة قانوناً، ومن شأن ذلك أن يحمي السوق والأعوان الاقتصاديين والمستهلك على السواء، كما يجعل المنافسة قائمة بصفة واضحة وشفافة ، وهذا من شأنه تمكين المستهلكين من الحماية المقررة لهم، وتمكن الدولة من تحصيل حقوقها، كما تمكن حتى الأعوان الاقتصاديين من حماية حقوقهم.

المبحث 3: جزاء الإخلال بالالتزام بالشفافية

إذا كان قانون الممارسات التجارية قد ألزم العون الاقتصادي باحترام الالتزام بالشفافية بشقيه، الالتزام بالإعلام والالتزام بالفوترة ، فإن فعالية تنفيذ هذا الالتزام تقتضي إحاطته بآليات تفرض احترامه، ولعل أهم تلك الآليات هي فرض جزاءات على مستوى معين من الحدة لدفع العون الاقتصادي بل وإجباره على تنفيذ

واحترام مقتضيات هذا الالتزام ، وهذا فعلا ما نهجه قانون الممارسات التجارية إما صراحة أو ضمنا، حيث فرض جزاءات مدنية وجزائية وإدارية على العون الاقتصادي نظير إخلاله بالالتزام بالشفافية.

ويلاحظ أن هذه الجزاءات جاءت في أغلبها مجملة بما يقتضي تفصيلها وفقا للقواعد العامة عند عدم وجود النص الخاص، وهذا منهج قويم ، ذلك لتقادي تكرر الأحكام الواردة في القواعد العامة ، وهو منهج يمكن القاضي أيضا من ممارسة سلطة تقديرية واسعة لاستنتاج الجزاء المناسب الذي يتمشى ويتوافق مع طبيعة الالتزام المخل به، وهذا في ما يتعلق بالجانب المدني، الذي لا يخضع لمبدأ الشرعية.

على الصعيد الجزائي، فإن التجريم والعقاب موجود في قانون الممارسات التجارية ، لكن دون تفصيل ، هذا الأمر هو فتح لباب تطبيق الأحكام العامة للجريمة و العقاب ، مع مراعاة الطبيعة الخاصة للجرائم الواردة في هذا القانون .

نفس القول ينطبق على الجزاءات الإدارية، حيث نظم قانون الممارسات التجارية بعض أحكامها، تاركا التفاصيل إلى القواعد العامة أيضا.

المطلب 1: الجزاءات المدنية

لا نجد أحكاما خاصة في قانون الممارسات التجارية تنص صراحة على الجزاءات المدنية ، إلا ما تضمنته المادة 65 منه التي جاء فيها" دون المساس بأحكام المادة 2 من قانون الإجراءات الجزائية، يمكن جمعيات حماية المستهلك، والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة ، القيام برفع دعوى أمام العدالة ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون. كما يمكنهم التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم".

فهذه المادة نصت صراحة على التعويض كجزاء مدني تاركة التفاصيل لا سيما في أساس هذا التعويض إلى القواعد العامة.

لكن التعويض ليس هو الجزاء المدني الوحيد ، فبحسب الالتزام المخل به والظروف المحيطة بذلك الإخلال قد يكون الجزاء الإبطال الذي يلحق العقد المبرم بين العون الاقتصادي وغيره بسبب ذلك الإخلال، وقد يقتضي الوضع جزاءات أخرى، وهذا تطبيقا للقواعد العامة. هذا الوضع يقتضي الاستعانة بالنظرية العامة للالتزام و النظرية العامة للعقد، كذلك نظرية المسؤولية المدنية للحصول على أكثر تفصيل.

الفرع 1: جزاء الإخلال بالالتزام بالإعلام

نظم قانون الممارسات التجارية الالتزام بالإعلام في جانبه الخاص بإشهار الأسعار وشروط البيع وكذا الإعلام بمميزات المنتج أو الخدمة وحدود المسؤولية، تاركا الجوانب الأخرى للقواعد العامة.

وإذا كان الالتزام بإشهار الأسعار وجوبيا في مواجهة المستهلك فإنه يخضع لإرادة الزبون في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين ، الأمر الذي يجب مراعاته عند التعرض لجزاء تخلف أو إساءة تنفيذ هذا الالتزام.

أولاً - الإبطال: إن الالتزام بالإعلام . الوارد في قانون الممارسات التجارية . التزام قبل تعاقدى يتعلق بتوفير المستهلك حتى يقدم على التعاقد عالماً بظروف التعاقد وخصائص الشيء أو الخدمة محل العقد لذلك فإن هذا الإخلال بهذا الالتزام يؤثر على رضاء المتعاقد بما يؤدي إلى تعيب الإرادة.

فالسعر. وكذا العناصر الأخرى محل الالتزام بالإعلام . يعتبر متغيراً رئيسياً عند اتخاذ قرار الشراء وعلى هذا الأساس من حق المشتري أن يعرف قيمة السلعة قبل اتخاذ قرار الشراء، والمطلوب من المؤسسات التجارية التأكد من عدم وجود أي التباس لدى الزبون بخصوص السعر وكذا العناصر الأخرى . . وفي الواقع فإن أهم الخصائص وأعد الشروط والمصاريف الحقيقية والكاملة لا تذكر في الإشارات والإعلانات ، وهذه مسألة خطيرة من شأنها أن تضلل المستهلك والزبائن عامة وتحجب عنهم المعلومات والمعطيات الرئيسية التي تحيط بعملية التعاقد وإجراء الإشهار بهذه الأساليب يؤثر على إرادة الزبائن واختيارهم وتأتي إرادتهم مشوبة بمختلف العيوب ، فالعديد من المواد أو الخدمات التي تأتي إليها بعد المرور بالإشهار لها تفاعلاً أثناء التعاقد بشأنها أو بداية الاستفادة منها بالعديد من الشروط المجحفة أو الزيادات غير المتوقعة في الثمن المقابل لها ، وهذا كله راجع إلى الطرق التي يجري بها الإشهار والأساليب التي يوظفها ليس من أجل التعريف الموضوعي بالمادة أو الخدمة ، وإنما فقط من أجل الدفع بالزبون إلى الاقتناء.

هذا الوضع يقتضي فرض جزاءات على عاتق العون الاقتصادي بسبب إخلاله بالالتزام إما لعدم تنفيذه أو إساءة تنفيذه ، فقد يتم إبرام عقد بين عون اقتصادي وزبون في ظروف ما يتحقق معها عدم تنفيذ أو سوء تنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار أو بشروط البيع ، فمن المتصور أن يؤدي ذلك إلى وقوع الزبون في غلط أو في تدليس حسب ظروف الحال ، بما يمنح الحق للزبون في الإبطال لأحد هذين العيبين ، كما يمكن في عقود البيع الاستناد لأحكام العلم الكافي بالمبيع لإبطال العقد.

ثانياً - التعويض: من الممكن أن يؤدي عدم تنفيذ الالتزام بإشهار الأسعار أو شروط البيع أو مميزات المنتج أو حدود المسؤولية من طرف عون اقتصادي إلى الإضرار بالغير ، بما يستوجب التعويض كما قد يؤدي التنفيذ السيء لهذا الالتزام إلى الإضرار بالغير ويثبت معه التعويض.

1 . التعويض عن عدم تنفيذ الالتزام:

بداية نشير إلى أن الفقه قد اختلف حول طبيعة المسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام بالإعلام ، حيث هناك من اعتبر الخطأ الناجم عن عدم الإدلاء بالبيانات خطأ عقدي ، وهذا الوضع استلزم افتراض وجود عقد سابق على العقد الأصلي يعد هو مصدر الالتزام قبل التعاقدى بالإعلام ، لكن أغلب الفقه يذهب إلى رفض هذا التكييف الخاطئ للالتزام بالإعلام، وبالتالي للمسؤولية الناتجة عن الإخلال به، ويستند رفض هؤلاء للطبيعة العقدية للمسؤولية الناشئة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقدى (الالتزام بالإعلام) إلى حجج كثيرة أهمها عدم وجود دليل على قيام تعهد عقدي سابق في كل العقود ، بالإضافة إلى أن افتراض وجود

مثل هذا العقد يؤدي إلى اعتباره تعهداً ثانوياً يبطل التصرف الأصلي ، مما يؤدي إلى إنكار وجود الالتزام قبل التعاقد مستقلاً عن العقد وعلى هذا استقر الفقه والقضاء في عديد الدول ومنها فرنسا ومصر على الطبيعة التصيرية للمسؤولية الناتجة عن الإخلال بالالتزام قبل التعاقد بإعلام المستهلك ، ذلك أن الخطأ السابق على التعاقد ينفصل عن العقد ولا يمكن توقيع الجزاء بشأنه إلا من خلال أحكام المسؤولية التصيرية. إذن يؤدي عدم تنفيذ العون الاقتصادي للالتزام بالإعلام وفقاً لما تضمنه قانون الممارسات التجارية إلى قيام المسؤولية التصيرية للعون الاقتصادي إذا توفرت شروطها وهي:

***الخطأ:** هو أول ركن لقيام المسؤولية التصيرية القائمة على أساس الخطأ، وقد أكدنا سابقاً أن مجرد عدم تنفيذ العون الاقتصادي للالتزام بالإعلام يشكل خطأ يترتب المسؤولية التصيرية إذا اقترن بباقي الشروط المقررة لذلك ، وعلى أساس أن الالتزام بالإعلام المقرر في قانون الممارسات التجارية هو التزام بتحقيق نتيجة وليس مجرد بذل عناية فإن مجرد عدم تنفيذه يفترض خطأ العون الاقتصادي ، ولكن هذا الافتراض بسيط وليس قاطع يمكن معه للعون الاقتصادي أن يثبت أن السبب الأجنبي هو الذي حال دون قيامه بالالتزام، كحدوث ظرف طارئ حال دون وصوله إلى محله التجاري وقد كانت الملصقات الخاصة بالإعلام بحوزته وقيام العمال بفتح المحل دون انتظار وصوله للقيام بالإشهار أو غير ذلك.

ويشكل وجود الالتزام بالإعلام في حد ذاته أحد سبل التسهيل على المستهلك في إثبات خطأ من يتعاقد معه، وأثر ذلك الخطأ في الإضرار به يتركه يتعاقد دون علم كاف ، فيلاحظ في هذا الشأن أن تطلب صفة الاحتراف في المتعاقد مع المستهلك يقيم قرينة على سوء نية المحترف باعتبار أنه يفترض فيه علمه الشخصي بهذه المعلومات ، وبهذا يعفى المستهلك من إثبات خطأ المدين بالالتزام بالإعلام.

*** الضرر:** القاعدة أن لا تعويض بدون ضرر، ذلك أن الضرر هو مناط التعويض، فلا بد من إلحاق الخطأ المذكور سابقاً ضرراً لقيام المسؤولية وثبوت التعويض من خلالها، كأن يتكبد عون اقتصادي السفر إلى عون اقتصادي آخر ويستأجر وسائل لنقل بضاعة بناء على أنه قد تعامل مع العون الاقتصادي صاحب المنتج سابقاً بسعر معين، وبعد قيامه بعملية البيع يفاجأ أن ذلك السعر القديم قد ألغي دون إشهار السعر الجديد ، فهنا الضرر ثابت ويتمثل في المصاريف والوقت الذي قضاه العون الاقتصادي للوصول لتلك السلعة ، أو أنه يصادف بوجود شروط بيع جديدة لم يتم إشهارها ، أو كأن يعلن العون الاقتصادي عن تخفيضات دون تقييدها بأخذ كمية معينة وعند التنفيذ وبعد المصاريف التي تكبدها عون اقتصادي زبون يخبره العون الاقتصادي البائع أن التخفيض يخص أخذ كمية كبيرة جداً من البضاعة تفوق قدرة المشتري ، هذا خطأ ألحق ضرراً يستوجب التعويض وفقاً للمادة 124 قانون مدني.

*** العلاقة السببية بين الخطأ والضرر:** فلا بد أن يكون الضرر سببه عدم تنفيذ الالتزام بالإعلام وليس سبب آخر، أو على الأقل يساهم ذلك في إحداث الضرر إلى جانب سبب أو أسباب أخرى.

2- التعويض عن التنفيذ السيء للالتزام بالإعلام: قد يقوم العون الاقتصادي بتنفيذ التزامه بالإعلام لكن بشكل سيء ، ويلحق ضرراً بالغير يستوجب القانون تعويضه، وأساس التعويض في هذه الحالة قد يكون المسؤولية التقصيرية في إطارها العام، كما يمكن أن يكون أساس التعويض هو المسؤولية التقصيرية في إطارها الخاص بالمنافسة غير المشروعة.

أ- التعويض وفق الإطار العام للمسؤولية التقصيرية: وهنا يتم التعويض وفقاً لمقتضيات المادة 124 قانون مدني، ويكون ذلك خصوصاً في حالة التدليس عن طريق الإعلام ذلك أن التدليس يشكل خطأً موجباً للتعويض بالتدليس إذا توفرت شروطه يكون لمن وقع فيه إلى جانب حقه في إبطال العقد حقه في طلب التعويض وفقاً للمادة 124 قانون مدني.

هذا التعويض يقتضي توفر أركان المسؤولية من خطأ (التدليس)، وضرر وعلاقة سببية بين الخطأ والضرر، وبغض النظر عما إذا كان المضرور الذي وقع في التدليس مستهلك أو عون اقتصادي تعاقد من أجل مهنته.

يذهب بعض الفقه أكثر من ذلك "وهو محق" حينما يرى أنه يجوز للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمة عن استعمال المتعاقد الآخر لوسائل احتيالية حتى ولو كانت غير جسيمة استناداً إلى قواعد المسؤولية التقصيرية.

فالتدليس الذي يترتب عليه قابلية العقد للإبطال هو الذي يبلغ حد من الجسامة بحيث يدفع المتعاقد إلى التعاقد ، فالمبادئ التي تحكم العقد لا سيما مبدأ النزاهة وحسن النية تقتضي عدم تمسك المتعاقد بكل تدليس ولو كان بسيطاً لإبطال العقد ، في حين أن المسؤولية التقصيرية والتعويض بصفة عامة مناطه الضرر ، فكل ما وجد ضرر وخطأ وعلاقة سببية يجب التعويض ، بل أن الاتجاه العام والحديث للمسؤولية التقصيرية يتجه في كثير من الحالات إلى التعويض رغم انعدام الخطأ في جانب المسؤول وهذا ما بصطلح على تسميته بالمسؤولية الموضوعية (قائمة بدون خطأ)، التي أصبحت تنافس بل وتحد من مجال المسؤولية الشخصية (القائمة على أساس الخطأ)، هذا الوضع يقتضي تعويض المدلس عليه إذا أصابه ضرر من التدليس ، ولو لم يكن ذلك التدليس كافياً لإبطال العقد ، لا سيما أن مناط ومبرر التعويض حتى عند الحكم بالإبطال للتدليس ليس هو التدليس ذاته ، بل هو الضرر الناتج عن ذلك التدليس ، فإذا كان الضرر هو مناط التعويض فمن غير المبرر عدم منح تعويض رغم حدوث الضرر ، بدعوى عدم جسامة التدليس ، لا سيما أن الأصل والقاعدة العامة في التعويض وفقاً للمسؤولية التقصيرية أنه لا يشترط أن يكون الخطأ جسيماً.

إن التدليس عن طريق الإعلام بالأسعار أو مميزات المنتج وشروط البيع وحدود المسؤولية إذا ارتبط بضرر رتب على عاتق العون الاقتصادي التزاماً بتعويض المضرور. والتعويض في هذا الفرض سواء كان

التدليس جسيما أو غير ذلك يتم لطرف قد تعاقد مع العون الاقتصادي سواء كان المضرور مستهلك أو عون اقتصادي تعاقد لمصلحة مهنته.

لكن هل يكفي التدليس لكي يكون سببا للتعويض ، إذا تم ولكن لم يؤدي إلى إبرام العقد؟.

رغم صعوبة تحقق هذا الفرض عمليا ، فإنه ليس هناك ما يمنع قانونا أو منطقا أن يؤدي مجرد التدليس إلى التعويض، طالما كان الضرر بسبب ذلك التدليس ، ذلك أن المسؤولية التقصيرية لا تشترط وجود عقد بل على العكس من ذلك تشترط لتأسيس عليها عدم وجود عقد.

يتصور مثل هذه الحالة مثلا عندما يقوم العون الاقتصادي بالتدليس عن طريق الإشهار على الزبون ، لا سيما إذا كان التدليس فيما يتعلق بميزات المنتج مثلا ، ويجد العون الاقتصادي نفسه في تردد بين إبرام الصفقة التي ستر عليه الكثير من الأرباح إذا كان العون الاقتصادي صاحب المنتج صادق في إعلامه ، وعلى نقيض ذلك إذا كان كاذبا سينال العون الاقتصادي الزبون الكثير من الخسارة ، وأمام هذا التردد لا يجد الزبون إلا الاستعانة ببعض الخبراء ، والخبرة قد تقتضي مصاريف ، فإذا تمت الخبرة وتبين من خلاله عدم صحة مضمون الإعلام المتعلق بميزات المنتج ثبت الحق في التعويض للزبون ، لتوفر الشروط المقررة لذلك من خطأ (الكذب حول مميزات المنتج والضرر (المصاريف) وعلاقة السببية ، رغم عدم إتمام إبرام العقد.

في ظروف أخرى يمكن لبعض الأعوان الاقتصاديين المطالبة بالتعويض عن الضرر الناشئ عن التنفيذ السيء لعون اقتصادي آخر لالتزامه بالإعلام، ولكن وفقا لتطبيق خاص للمسؤولية التقصيرية وهو دعوى المنافسة غير المشروعة.

ب . دعوى المنافسة غير المشروعة:

قد يستعمل عون اقتصادي تنفيذ التزامه بالإعلام لا سيما من خلال مميزات المنتج أو الخدمة إلى استمالة المستهلكين عن طريق عبارات من شأنها التقليل من جودة المنتجات أو الخدمات الأخرى المنافسة كذكر أن منتوجه الوحيد الذي يحتوي على ميزة معينة ومطلوبة من طرف المستهلكين وذلك على خلاف الحقيقة ، إذ قد يكون منتوجه لا يتوفر كغيره على تلك الميزة أو كانت منتجات غيره تحتوي على تلك الميزة بغض النظر عن احتواء منتوجه أولا عليها.

هذا الوضع يشكل خطأ يوجب التعويض وفقا لدعوى المنافسة غير المشروعة إذا أصاب منه عون اقتصادي منافس ضرر، وسوف لن نتعرض لتفاصيل هذه الدعوى لأنها تظهر في إطار هذا الالتزام بشكل عرضي وليس رئيسي.

الفرع 2: الجزاءات المترتبة عن عدم تنفيذ الالتزام بالفوترة

بحسب طبيعة هذا الالتزام، فإن الجزاءات قد تلحق الفاتورة في حد ذاتها وقد تلحق العون الاقتصادي.

أولاً: الجزاءات التي تلحق الفاتورة: نشير منذ البداية أن الجزاءات التي تلحق الفاتورة لا تلحق بالضرورة بالعقد الذي كان سبباً لها، فقد تكون الفاتورة باطلة والعقد صحيح، في حين أن الفاتورة تتبع العقد الذي كان سببها وجوداً وعدمها، فالعلاقة بينهما علاقة سبب بالنتيجة والعقد هو السبب والفاتورة هي النتيجة.

وتكتسي الفاتورة أهمية بالغة كوسيلة إثبات سواء بين المتعاقدين، أو في مواجهة السلطات العامة لذلك يشترط لوجودها وصحتها مجموعة من الشروط الموضوعية والشكلية، ومن شأن تخلف هذه الشروط أن يؤثر على الفاتورة فيجعلها إما قابلة للإبطال أو باطلة بطلاناً مطلقاً.

1. البطلان المطلق: كغيرها من الأوراق يجب أن تكون الفاتورة مستوفية لشروط موضوعية من رضا ومحل وسبب وكذا اختصاص الشخص بإصدارها ، إلى جانب شروط شكلية جوهرية لا بد من توفرها في الفاتورة وإلا ترتب على تخلفها البطلان المطلق.

ولأن الفاتورة تجسد المعاملة التي تكون سبباً لها، فهي بذلك تتبع تلك المعاملة وجوداً وعدمها ، فإذا كانت المعاملة باطلة بطلاناً مطلقاً كانت الفاتورة بها باطلة بطلاناً مطلقاً.

لكن قد تبطل الفاتورة مع بقاء العقد في بعض الحالات، حيث يشترط القانون مثلاً تطابق إرادة الأطراف على مسائل جوهرية في الفاتورة، فيجب تطابق إرادة العون الاقتصادي مقدم الفاتورة مع مستلم الفاتورة سواء كان عوناً اقتصادياً أو مستهلكاً على المسائل الجوهرية للفاتورة، وتعتبر من قبيل المسائل الجوهرية في الفاتورة العقد أو المعاملة التي كانت سبباً لإصدارها وتعتبر مسائل هذا العقد الجوهرية مسائلًا جوهرية في الفاتورة، فالخلاف بشأن هذه المسائل يؤدي إلى بطلان الفاتورة بطلاناً مطلقاً، كأن لا يتفق طرفاها على العقد محل هذه الفاتورة، فهنا الفاتورة باطلة وهذا لا يعني بطلان المعاملة سببها.

وكذلك قد يلحق البطلان المطلق الفاتورة دون العقد الذي كان سبباً لها حيث قد تتضمن بيانات مخالفة لما تضمنه العقد سببها ، مثل ذكر سعر أقل من السعر الحقيقي بهدف تضليل السلطات العامة ، وهذا يجعل الفاتورة باطلة بطلاناً مطلقاً لعدم مشروعية السبب، مع أن الفاتورة تكون أيضاً صورية لأن ما يظهر فيها غير ما هو حقيقي.

وتكون الفاتورة التي لا يوجد أي معاملة بشأنها باطلة بطلاناً مطلقاً لانعدام محلها وعدم مشروعية سببها لأنها تهدف في الحقيقة إلى تحقيق أهداف غير مشروعة كتضليل السلطات، وتفادي حجز السلع من رجال الجمارك في الحواجز، وإذا كان الجزاء المدني الذي يلحق مثل هذه الفاتورات هو البطلان المطلق، فإنها من الناحية الجزائية قد تشكل جريمة يعاقب عليها قانون العقوبات ، وقد منعت المادة 24 من قانون الممارسات التجارية تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة، التي تكون باطلة بطلاناً مطلقاً.

الحاصل أنه كلما كان سبب إصدار الفاتورة غير مشروع كانت باطلة بطلاناً مطلقاً.

وتكون الفاتورة باطلة بطلانا مطلقا أيضا في حالة تم إصدارها من غير مختص، لأن هذه الفاتورة تجسد التزامات وحقوق بما يقتضي إصدارها من الملتزم بها، أو من يمثله أو وكيله، فإذا صدرت من غير مختص ولم يقرأها المعني بطلت، وإذا أجازها صحت تطبيقا لمبدأ "الإجازة اللاحقة كالوكالة السابقة"، ويعتبر وجود ختم العون الاقتصادي أو توقيعه عليها قرينة على أنه من أصدرها، لكنها قرينة بسيطة يمكن إثبات عكسها. كما تكون الفاتورة باطلة بطلانا مطلقا إذا تخلفت أحد بياناتها الجوهرية وإن كانت الأحكام المنظمة للفاتورة لم تفرق بين بيانات جوهرية وأخرى غير جوهرية، لكن يمكن القول أن قانون الممارسات التجارية في الأحكام المتعلقة بالعقاب على المخالفات المتعلقة بالفاتورة قد حدد البيانات الجوهرية للفاتورة من خلال اعتبار الفاتورة غير موجودة في حالة تخلف تلك البيانات، حسب ما جاءت به المادة 34 من هذا القانون بنصها على: "تعتبر فاتورة غير مطابقة كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة", بشرط ألا تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمات المقدمة حيث يعتبر عدم ذكرها في الفاتورة عدم فوترة ...".

إذن تعتبر بيانات جوهرية يؤدي تخلفها إلى بطلان الفاتورة بطلانا مطلقا واعتبارها في حكم العدم كل من الاسم والعنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمة المقدمة، أما باقي البيانات فتؤدي إلى اعتبار الفاتورة غير مطابقة وليست غير موجودة.

2. البطلان النسبي: تتبع الفاتورة العقد سببها في بطلانه النسبي، فإذا كان قابلا للإبطال لأحد الأسباب الواردة في القواعد العامة أو الخاصة، كانت كذلك قابلة للإبطال تبعا له وإذا حكم ببطلان العقد فهو حكم ببطلانها بالضرورة.

ثانيا: الجزاءات التي تلحق العون الاقتصادي: والجزاء الذي يلحق العون الاقتصادي هو إما التنفيذ العيني أو التعويض.

1. التنفيذ العيني: يمكن للمتعامل مع العون الاقتصادي أن يطالبه في حالة امتناعه عن تقديم الفاتورة له أو الوثيقة التي تقوم مقامها بالتنفيذ العيني أي يطالبه بتسليم الفاتورة ولو اقتضى ذلك اللجوء إلى القضاء تطبيقا لأحكام التنفيذ العيني الواردة في القانون المدني.

2. التعويض: فقد يتمتع العون الاقتصادي تسليم الفاتورة لزبونه لا سيما إذا كان عونا اقتصاديا بحاجة ملحة للبضاعة للحفاظ على عملائه ونتيجة لذلك قد يتم حجز تلك البضاعة ومصادرتها من الجهات المختصة بسبب عدم وجود الفاتورة بشأنها، أو يتمتع أصحابها عن عرضها للبيع بسبب ذلك، وفي هذه

الحالة يمكن للمضروب أن يطالب العون الاقتصادي الممتنع عن تقديم الفاتورة بالتعويض وفقاً لنص المادة 124 قانون مدني التي توفرت شروط تطبيقها من خطأ وضرر وعلاقة سببية.

كما يمكن أن يترتب التعويض رغم تقديم الفاتورة، في حالة إدراج العون الاقتصادي المقدم للفاتورة بيان مخالف للحقيقة كإنقاص في كمية السلعة دون علم زبونه الذي سبق له التعامل معه مراراً وتكراراً بما يجعله يثق فيه، وعند تفتيش أعوان الجمارك للسلعة ظهر أنها غير مطابقة للفاتورة ما أدى إلى حجز السلعة وتغريم الزبون، وفي هذه الحالة يمكن كذلك المطالبة بالتعويض وفقاً للمادة 124 قانون مدني.

والحاصل أنه في جميع الحالات التي يتحقق فيها ضرر بسبب الفاتورة لعدم تقديمها من عون اقتصادي أو بسبب خطأ فيها سببه ذلك العون الاقتصادي يكون للمضروب الحق في المطالبة بالتعويض وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية.

الدكتور ريمان عبد النور