

الشفافية وعلاقتها بنزاهة الممارسات التجارية

Transparency and its relationship with integrity of business practices

د / نساخ فطيمة

كلية الحقوق، جامعة الجزائر

nessakh150@gmail.com

الباحث (ة) / بن شيخ راضية*

كلية الحقوق، جامعة الجزائر

www.bencheikh.radi@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2020-08-08 تاريخ القبول: 2020-10-21 تاريخ النشر: ديسمبر 2020

الملخص:

إن تفعيل مبادئ الشفافية والنزاهة في قانون الممارسات التجارية وما تكفله من ضمانات بشكل خاص بالمستهلك وبشكل مضاعف للعون الاقتصادي، تظهر من خلال الحقوق التي منحها المشرع لهؤلاء، فهي مبادئ تحمل في مضمونها ضمانات من نتائجها أنها تؤدي إلى التأسيس لمناخ تجاري يلبي احتياجات المستهلك، ويشبع رغبة العون الاقتصادي في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تهدف إلى تبيان العلاقة بين مبادئ الشفافية والنزاهة اللذين كرسهما المشرع في قانون الممارسات التجارية، وإلى توضيح أهميتهما ودورهما في حماية الممارسات التجارية، ذلك أن العلاقات في إطار هذه الممارسات متعددة المصالح بين ما هو خاص بالمستهلك والأعوان الاقتصاديين، وبين ما هو عام الهدف منه الارتقاء بالسلوكيات المرتبطة بالسوق. بالقدر الذي يخفف من الإجرام المتفشي فيه والذي يعتبره العامة سلوكيات عادية.

الكلمات المفتاحية: الشفافية، النزاهة، قانون الممارسات التجارية، المستهلك، العون الاقتصادي.

Abstract:

The activation of the principles of transparency and integrity in the commercial Practices Law and its guarantees to the consumer, and doubly for economic aid, show through the rights granted by legislator to them, they are principles in the content of which guarantees the results of the thatthey lead to the establishment of a commercial climatethatmeets the needs of the consumer, and satisfies the desire of economic aid to achieve the greatest possible profit.

Hence, thisstudyaims to clarify the relationship between the principles of transparency and integrity, which the legislator has enshrined in the commercial l Practices Law and to clarify their importance and their role in the protection of trade practices,because the relation in the context of multi-interest business practices.

Keywords: Integrity, Transparency, Business practices Act, Consumer, Economic Aid.

مقدمة

تعد الجزائر واحدة من الدول التي شهدت قفزة نوعية في نظامها الاقتصادي عبر نهجها لسياسة اقتصادية متميزة خاصة بعدما فشل نظامها الاقتصادي الموجه، فسعت الجزائر على امتداد السنوات الأخيرة إلى تغيير نظامها ليساير المناخ العام للتنمية، وذلك بإعطاء أكثر نجاعة للاقتصاد الوطني حتى يتمكن من نمو داخلي على قاعدة سليمة ونمو خارجي على أساس منافسة شفافة ونزيهة، وقدرة على غزو الأسواق الخارجية.

ومن هذا المنطلق رأت أن أخلاقيات الممارسات التجارية تشكل إطارا مناسباً وهاماً لتقويم السلوكيات التجارية، من ضمنها الشفافية والنزاهة والاستقامة وتجنب الاضرار بالغير... إلخ، فقامت بتفعيل مبادئ الشفافية والنزاهة في قانون

الممارسات التجارية، وهذا لما تكفله من ضمانات بشكل خاص للمستهلك وبشكل مضاعف للعون الاقتصادي، والتي تظهر من خلال الحقوق التي منحها المشرع لهؤلاء، كما أن هذه المبادئ تحمل في مضمونها ضمانات من شأنها التأسيس لمناخ تجاري يلبي احتياجات المستهلك ويشبع رغبة العون الاقتصادي في تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.

وهكذا جاء الهدف من وضع القانون المتعلق بالممارسات التجارية المتمثل في ضبط وتنظيم العلاقات التجارية فيما بين الأعوان الاقتصاديين، وفيما بينهم وبين المستهلكين، وذلك بتوفير المناخ الملائم للمعاملات التجارية التي يجب أن تسودها الشفافية والوضوح، وكذا توفير الأمانة والنزاهة.

خاصة أن هذه العلاقات لم ينظمها الأمر المتعلق بالمنافسة¹ الذي يرمي بالدرجة الأولى إلى ضمان السير التنافسي للأسواق ومنع الممارسات المقيدة للمنافسة التي تلحق آثارا جسيمة بالسوق، والملاحظ أن الغاية من هذه القواعد هي المحافظة على المنافسة لذاتها كما أنها لا تهتم بمصالح الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين إلا بطريق غير مباشر. تبرز أهمية هذه الدراسة في الكشف عن الالتزامات التي رتبها المشرع على الأعوان الاقتصاديين في علاقاتهم فيما بينهم وفيما بينهم وبين المستهلكين، والتي تستوجب عليهم أن تكون ممارستهم نزاهة وشفافة، فهي إذن مبنية على سلوكيات وأخلاقيات وجب أن يتحلى بها التاجر في مقابل حرته في القيام بالتجارة والدخول إلى السوق، تدعيما لمبادئ المنافسة الحرة والنزاهة، وككل مهنة حرة فإن سلوكيات وأخلاقيات القائم بها أهم من الامكانيات المادية والتقنية والعلمية المسخرة للنشاط في خصوص دورها في حماية منظومة المهنة ككل².

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن الآليات التي وضعها المشرع لحماية أطراف الممارسات التجارية ومدى ارتباطهما بمبدأي الشفافية والنزاهة، وأيضا محاولة تسليط الضوء على بعض النقائص التي شابته المنظومة التشريعية، وبما أن المشرع قد فرض مبدأ الشفافية في قانون الممارسات التجارية رقم 04-02³ وفق ما جاء في المادة الأولى منه: (يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه)، فإنه بذلك قد قرر مبدأ الشفافية قبل مبدأ النزاهة⁴.

وهذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن لمبدأي الشفافية والنزاهة أن يحقق ممارسة نشاط تجاري حر لغرض تجسيد حماية السوق والمستهلك؟.

¹ - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية رقم 43 المؤرخة في 20-07-2003 المعدل والمتمم بقانون رقم 08-12 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو 2008، جريدة رسمية رقم 36 المؤرخة في 02-07-2008، والقانون رقم 10-05 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق لـ 15 غشت سنة 2010، جريدة رسمية رقم 46 المؤرخة في 18-08-2010.

² - مهري محمد أمين، النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2016-2017، ص5.

³ - قانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 المؤرخة في 27-06-2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010، جريدة رسمية رقم 46 المؤرخة في 18-08-2010.

⁴ - لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004، ص 13.

وللإجابة على هذه الإشكالية كان لا بد من اتباع المنهج الوصفي والتحليلي معا الذي يتلائم مع طبيعة الموضوع الذي يحتاج إلى التحليل والنقد بالدرجة الأولى، مع استعراض موقف المشرع في كل محطة من محطات الدراسة، ف جاء تقسيم الخطة إلى مبحثين: المبحث الأول تمت فيه دراسة تكريس الشفافية والنزاهة في قانون الممارسات التجارية، أما المبحث الثاني فتمت فيه دراسة علاقة الشفافية بمبدأ النزاهة.

المبحث الأول: تكريس الشفافية والنزاهة كمبدأين أخلاقيين في قانون الممارسات التجارية

تشكل الأخلاق القيم الفاضلة في المجتمع التي تقررها الكثرة الخيرة من أبناء المجتمع، في التي تهدف إلى تجريد الإنسان من أنانيته واستغلاله والتخلي بالصدق وحسن النية، حيث وجب على كل فرد من المجتمع أن يحترمها وأن يعمل بها والا تعرض لسخط المجتمع¹، وهي تشترك في تحقيق العدل والمساواة².

وقد قام فلاسفة الاقتصاد الحديث بإعداد قائمة بالفضائل المتأصلة في سلوك السوق، حيث تحدثت دراسة (2006) Deirdre MC Closky عن سبع فضائل في الحياة الاقتصادية وهي: الإخلاص (النزاهة)، والعدالة (التوازن الاجتماعي والصدق)، والأمل (العمل الحر)، والشجاعة (التحمل والتواضع)، والتحوط (المعرفة والبصيرة)، والحب (الطيبة والصدقة)³.

ولهذا قام المشرع بتكريس مبدأين أخلاقيين في قانون الممارسات التجارية، فقسم بموجب ذلك الأفعال المتعلقة بالممارسات التجارية، فمنها من أخضعها لشفافية الممارسة (المطلب الأول) ومنها ما أخضعها للنزاهة (المطلب الثاني)، خلافا لما كان عليه الأمر الملغى 95-06 الذي كان يشمل كل أعمال المنافسة والممارسات التجارية، ثم فصل المشرع بينهما بصدور الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والقانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية وقد وفق في هذا التقسيم.

المطلب الأول: تكريس مبدأ الشفافية في قانون الممارسات التجارية

الشفافية هي المستلزمات الثلاثة لواجب الاستقامة والنزاهة⁴...، ونظرا لما للشفافية من أهمية في مجال الممارسات التجارية فإن المشرع نص عليها كمبدأ يحكم قانون الممارسات التجارية، يليها مبدأ النزاهة الذي يعتبر مكملا لهذه الأخيرة. غير أن المشرع لم يضع تعريفا للشفافية في قانون الممارسات التجارية لذا لا بد من الرجوع إلى الفقه لتحديد مفهومها (الفرع الأول)، ثم تمييزها عما يشابهها (الفرع الثاني)، ليتجلى لنا علاقتها بمبدأ النزاهة المكرس في قانون الممارسات التجارية.

¹ - بن شنيتي حميد، المدخل لدراسة العلوم القانونية، الجزء الأول -القاعدة القانونية-، الطبعة الثانية، 2009، الجزائر، ص 107.

² - ففي ظل هذا الترابط نرى أن صلة الأخلاق بالقانون هي وثيقة، ومع ذلك فالأخلاق أوسع نطاقا من القانون إذ يدخل في مضمونها نوعان من الواجبات: واجبات الشخص نحو نفسه ويعبر عنها بالأخلاق الفردية *Morale Individuelle*، واجبات الشخص نحو غيره وهو ما يعبر عنها *Morale Sociale*.

انظر: سي علي أحمد، المدخل للعلوم القانونية: النظرية والتطبيق في القانون الجزائري، الفصل الأول، دار هومة (عدم ذكر رقم الطبعة)، 2009، الجزائر، ص 53.

³ - تيموثي تايلور، الاقتصاد والأخلاق، مجلة التمويل والتنمية، صادرة عن صندوق النقد الدولي، يونيو 2014، المجلد 51، العدد 02، ص 36.

³ - تيموثي تايلور، الاقتصاد والأخلاق، مجلة التمويل والتنمية، صادرة عن صندوق النقد الدولي، يونيو 2014، المجلد 51، العدد 02، ص 36.

⁴ -Mazeaud (D), Loyauté, Solidarité, Fraternité, La nouvelle devise contractuelle. In, Mélange en hommage a Terré (F) ed. Jur. Class_P .4.f1999, p617 .

الفرع الأول: مفهوم الشفافية

تتمثل الشفافية في المعرفة الكاملة بكل الظروف في السوق مما يترتب عليه مقدرة كل شخص سواء كان مشتري أو بائع على معرفة الأثمان التي تعرض بها السلع للبيع أو تطلب عندها للشراء في تلك الأسواق.¹

لذا يقترب المعنى القانوني من المعنى الاقتصادي لمصطلح الشفافية، فالشفافية الاقتصادية تعني توفير مجموعة من المعلومات الأساسية في كل وقت للزبون بخصوص الأسعار، كمية ونوعية السلع والخدمات، بحيث يمون قرار الزبون نتيجة مباشرة لاطلاعه عليها، وغيابها يحدث اختلال التوازن في السوق.

وتعرف الشفافية² أيضا كما يقول الأستاذ Jean Denis Bredin في تقريره المنشور في مجلة Pouvoirs³ (من الشفافية والديمقراطية أفاظ يصعب إعطاء تعريف لواحدة دون الأخرى، وبمقارنة اللفظين الشفافية والسرية هي مقارنة لفظين متناقضين).

إذن فالشفافية مرتبطة مباشرة بالسرية.

الفرع الثاني: الشفافية والسرية

السرية هنا هي مجموعة المعارف والمعلومات التي لا يجوز لحائزها إعلانها، وهي مرادفة للسكوت، الصمت الانطواء وعدم الظهور في الصورة.⁴

فرغم تكريس المشرع للسرية في كثير من المعاملات إلا أنه أقر مبدأ الشفافية في قانون الممارسات التجارية وذلك من خلال ما نص عليه في المادة الأولى منه بقوله: (يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ الشفافية ونزاهة الممارسات التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه).

وهذا نظرا لما للشفافية من أهمية في المعاملات الاقتصادية خاصة وأن قاعدة الشفافية تفوق قاعدة النزاهة، سواء تعلق الأمر بالعلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك أو في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، ففي الحالة الأولى فإن الشفافية تتيح للمستهلك حرية الاختيار إضافة إلى الثقة في المعاملات التي يقبل عليها، أما في الحالة الثانية فهي تمكن العون الاقتصادي من معرفة حصوله على نفس المعاملة التي حظي بها عون اقتصادي آخر وبالتالي فهي تنعكس إيجابا على المنافسة في السوق.

¹ - شفان نبيلة، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، 2003، ص 11.

² - نقصد بالشفافية لغة الصفة التي تظهر الحقيقة كاملة، والتي من مرادفاتها: الوضوح، البينونة، البروز، والجلاء، الصفاء، النقاء... إلخ، يقابلها بالفرنسية مصطلح La transparence، فهي كسلوك استعارة مجازية تعني الوضوح المتعلق بسلوك والجماعات، وفي معجم العربي المعاصر الشفافية تعني: قابلية الجسم لإظهار ما وراءه، (شفافية البلور).

انظر: مذكور عمرو، معجم العربي المعاصر، سلسلة دراسات معجمية-1، دار البصائر.

³ - Jean Denis Bredin, Transparence et Démocratie, Pouvoirs N° 97, Seuil 1997, P06.

⁴ - تنتوع السرية التي يحميها القانون الوضعي من السرية المهنية إلى سرية التسجيل، سرية الصنع وغيرها كسرية المراسلات وسرية الأعمال، هذا التنوع يثبت بأن المشرع أراد حماية السرية من جهة للحفاظ على النظام العام، ومن جهة ثانية لضمان احترام حريات الأشخاص وخصوصياتهم.

وبهذا نلاحظ تراجع مبدأ السرية أمام مبدأ الشفافية المقررة في مجال الممارسات التجارية، ولأن العلاقة في إطار الممارسات التجارية متعددة الأطراف والمصالح، بين ما هو خاص للمستهلك وللأعوان الاقتصاديين، وبين ما هو عام وهو الارتقاء بالسلوكيات المرتبطة بالسوق، بالقدر ما يخفف من المخالفات المتفشية فيه والتي يعتبرها العامة سلوكيات عادية.¹

المطلب الثاني: تكريس مبدأ النزاهة في قانون الممارسات التجارية

لقد حظيت فكرة النزاهة بأهمية كبيرة باعتبارها قيمة معنوية ضمن الفضائل التي حرص المشرع على تكريسها في القانون كمبدأ أخلاقي، فنص تبعا لذلك على جملة من الممارسات الممنوعة في الميدان التجاري، حيث كرس المشرع مبدأ النزاهة في القانون المتعلق بالممارسات التجارية رقم 04-02 في الباب الثالث منه المعنون بنزاهة الممارسات التجارية، وما نلاحظه فيه أن الأفعال المكونة للنزاهة المدرجة في فصوله الخمسة من هذا الباب تم تعريفها بمفهوم سلبي، حيث عنون الفصل الأول ب: الممارسات التجارية غير الشرعية، بينما الفصل الثاني ب: ممارسة أسعار غير شرعية، والفصل الثالث ب: الممارسات التجارية التبادلية، أما الفصل الرابع ب: الممارسات التجارية غير النزيهة، والفصل الخامس ب: الممارسات التعاقدية التعسفية.

ومن هنا نستنتج أن المشرع قد حدد نزاهة المعاملات التجارية من خلال الفرضيات المناقضة لها، فأولى بذلك اهتماما كبيرا للالتزام بالنزاهة، لذا لا بد من البحث عن مفهوم مبدأ النزاهة (الفرع الأول) ثم نبحث عن معيار لتحديد هذه لنزاهة (الفرع الثاني)، وذلك حتى نتمكن من تحديد نزاهة الممارسات التجارية من عدمها.

الفرع الأول: تحديد مفهوم النزاهة

رغم أهمية مبدأ النزاهة واهتمام المشرع بها، إلا أننا لا نجد تعريفا له في هذا القانون خلافا لمصطلحات أخرى التي عني المشرع بتحديد مفهومها كالشرط التعسفي، العون الاقتصادي، المستهلك، الإشهار... إلخ، وفي غياب مفهوم هذا المبدأ في قانون الممارسات التجارية، كان لا بد لنا من الرجوع إلى أحكام الفقه لمحاولة إيجاد وتحديد مفهوم النزاهة.

تعرف النزاهة بأنها: (البعد عن الشر)، وترتبط بالبعد عن اللؤم، ونزاهة الخلق، وتتحقق من خلال منظومة من القيم للمحافظة على الموارد والممتلكات، واستئصال الفساد، منها قيمة الصدق، والأمانة، وعدم الإضرار.²

أما النزاهة في الإسلام فحسب الأستاذ صبحي المحمصاني: (أن نوفي بالعقود وأن نوفي بالعهود، وأن ننفذ ما اتفقنا عليه والتزمنا به... وهذا ما رتبته الشرع في جميع مذاهبه... وقد كان من أسباب الاهتمام بهذا المبدأ إرتباط قواعد العدالة في الشرع بقواعد الإحسان والأخلاق... ومن نتائج مبدأ النزاهة في المعاملات قواعد عديدة وفروع كثيرة نذكر بمضامينها على سبيل المثال... وهي قاعدة سد الذرائع، ومنع الغش في المعاملات وتجريم الاستغلال ومنع الإضرار بالتعدي أو التعسف...)³.

¹ - لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 13.

² - لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014، ص 266.

³ - المحمصاني صبحي، مقدمة في إحياء علوم الشريعة، دار العلم الملايين، لبنان، سنة 1962، ص 226، 227.

ورغم أن مصطلح النزاهة قد يتداخل مع بعض المصطلحات مثل مصطلح الأمانة والأخلاق فإنه أوسع منها بكثير، إذ تشمل النزاهة على قيم الكفاءة، والاحترام، والحفاظ على الالتزامات، وتظهر النزاهة جليا لدى الفرد حين تصطمم قراراته وأفعاله بالمصلحة الشخصية.

أما الجانب الآخر للنزاهة، فهو الجانب السلوكي الأخلاقي، ويعبر عن تمثّل النزاهة في السلوك، وما لهذا التمثّل والتطبيق أو الانعكاس على السلوك.

كما تمتد أهمية النزاهة لتشمل مجال العقود حيث يعتبر Ghestin : (أن النزاهة العقدية في العقود هي المكمل الضروري للعدالة العقدية)¹، ويؤكد Pothier أن التنفيذ بحسن نية يعني تنفيذا على نحو مفيد.²

ويضيف بعض الفقه إلى أن الالتزام بالأمانة يقتضي أن يكون المتعاقد نزيها وهذا الالتزام معتمد عليه لإثراء العقد وهو الالتزامات التي تدخل في نظرية توابع العقد La théorie des suites du contrat والتي تستند في أساسها على حسن النية³، وإذا كان مبدأ حسن النية من جهة أولى من الحماية من البنود المخفية أو بمعنى آخر التي يتفطن لها المتعاقد، فإن واجب النزاهة يرسم حدود التصرف بين المتعاقدين، فيمنع المتعاقد الذي يحرر العقد مسبقا من فرض شروط لم يعلمها ولم يقبلها المتعاقد معه، ويكون نفاذ الشروط في مواجهة المتعاقدين مرتبطا بقواعد الشفافية.⁴

ولقد بدأت قرارات القضاء الفرنسي تهجر الأفكار العقدية الكلاسيكية ذات النظرة الفردية والأثانية للعلاقات العقدية شيئا فشيئا، لتفرض على المتعاقدين تبني سلوك شرعي ونزيه.⁵

إن المشرع الجزائري ومن خلال نص المادة الأولى من قانون الممارسات التجارية والتي نستخلص منها أنه استوجب الالتزام بالنزاهة في علاقة العون الاقتصادي مع منافسيه ومع المستهلك معتبرا إياه أساس العلاقات العقدية.

الفرع الثاني: تحديد معيار النزاهة

من أجل تحديد معيار نزاهة الممارسات التجارية أي من أجل معرفة فيما إذا كان سلوك المتعاملين الاقتصاديين نزيه أم لا، أي من أجل معرفة درجة نزاهة العمل التجاري من عدمه، فإن المعيار المعتمد في ذلك هو معيار الأعراف التجارية النظيفة والنزيهة، وهو ما استنتجناه من نص المادة 26 من قانون 02-04 التي نصت على أنه: (تمنع كل الممارسات غير النزيهة الخلة للأعراف التجارية النظيفة والنزيهة...).

ويمكننا أن نعرف الأعراف التجارية على أنها: (تلك القواعد التي اضطرت واستقرت عليها المعاملات التجارية، وساد الاعتقاد بالزاميتها وضرورة الخضوع لأحكامها، على أن لا تكون منافية للقانون).

¹-Ghestin(J), Traité de droit civil, La formation du contrat, 2000, 3é.Ed, LGDJ. N° 60, p 42.

²- زمام جمعة، العدالة العقدية في القانون الجزائري أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014، ص 311.

³- عرارة عسالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة دكتورا في الحقوق، كلية الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014، ص 311.

⁴- عنصري بورازشهيناز، التعسف في العقود، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2012-2013، ص 97.

⁵-Mazeaud (D), Loyauté, Solidarité, Fraternité, La nouvelle devise contractuelle, op cit, p 613.

غير أنه وما نلاحظه هنا أن المعروف عن الأعراف التجارية أنها أكثر الأعراف مرونة وتغيرا بسبب ما تتميز به المعاملات التجارية من السرعة، لذلك فإن الاعتماد على هذا المعيار لتحديد درجة نزاهة العمل التجاري صعب لأنه غير دقيق وغير واضح وغير محدد، أضف إلى ذلك أن الأعراف النزيهة قد تون فكرة نسبية نظرا لمرونتها واختلافها من مكان لآخر، وتغيرها في الزمان وفق ما تقتضيه المتغيرات والمستجدات، خاصة ما يعرف على التجارة من سرعة تطورها وتغيرها وفق ما تقتضيه مستجدات العصر، ومن ثم تغير الأعراف التجارية.

ولذا وجب على المشرع وضع معيار دقيق يستند عليه القاضي في تحديده فيما إذا كان سلوك العون الاقتصادي سواء مع غيره من الأعوان الاقتصاديين أو المستهلكين نزيه أم لا.

فالنزاهة إذن هي قاعدة سوكة أخلاقية تفرض على المتعاملين الاقتصاديين الالتزام بسلوك معين، هذا ويتم تقدير هذه النزاهة قضائيا¹ بإحدى الطريقتين:

الأولى: في إطار مظهر حيادي، بمعنى بيان علاقتها بمفاهيم قانونية أخرى.

الثانية: كظاهرة مستقلة لها وجود خاص.

فبالنسبة للحالة الأولى: فإن القاضي يقوم بتقدير النزاهة بمعيار سلبي عبر مفاهيم أخرى كالتدليس والخطأ الجسيم، والتعسف تجسيدا لسوء نية المتعاقد، فيمكن حلول مفهوم المتعاقد حسن النية محل عبارة المتعاقد المخطئ، فهذا يعتبر سلوك غير نزيه.

أما بالنسبة للحالة الثانية: فإن القاضي يقدر النزاهة بمعيار إيجابي، وهو معيار الرجل العادي الذي يظهر فيه للمتعاقد ضمان حسن التنفيذ بطريقة نزيهة لالتزاماته التعاقدية، وراح Ouleman et Levy إلى القول أن: (المدين يعد حسن النية إذا استحال عليه التنفيذ تبعاً للظروف المستقلة عن إرادته).²

المبحث الثاني: علاقة الشفافية بمبدأ النزاهة

يعتبر كل من مبدأ الشفافية ومبدأ النزاهة آليتين تشريعتين ذات فعالية في مجال الممارسات التجارية، وذلك يرجع لأهميتهما في مجال المعاملات التجارية سواء تعلق الأمر بالعلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك، أو في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، فالشفافية تتيح للمستهلك حرية الاختيار إضافة إلى الثقة في المعاملات التي تقبل بها، أما في الحالة الثانية فهي تمكن العون الاقتصادي من معرفة حصوله على نفس المعاملة التي حظي بها عون آخر، ذلك أن الشفافية قائمة على منع الإخفاء أو التخفي وراء السرية.

وبما أن النزاهة هي قاعدة سلوك أخلاقية تفرض على المتعاملين الاقتصاديين الالتزام بسلوك معين وهو ما يؤدي بالضرورة إلى استقامة سلوك المتعاملين، أي أن مبدأ النزاهة يؤدي إلى التوجيه الصحيح لهذا السلوك في مجال الممارسات التجارية، ومنه الابتعاد عن الغش والتضليل والتدليس، ونبذ سوء النية وتجنب الإضرار بالغير وهو كل ما يمس بمبدأ النزاهة التي أقرها المشرع في قانون الممارسات التجارية.

¹ - هناك أيضا العديد من التطبيقات بشأن تقدير نزاهة المتعاقدين في القانون المدني، والمعتمد فيه على نعيار الرجل العادي كعقود الإيجار، العارية، الوديعة... إلخ.

² - زمام جمعة، العدالة العقدية في القانون الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 318.

وهو الأمر الذي خلق علاقة بين هاذين المبدئين، بل ووطد العلاقة بينهما وجعلها علاقة تكامل (المطلب الأول) وتساعد (المطلب الثاني)، ومن هنا تتجلى العلاقة التي تربط بين مبدأ الشفافية الذي نص عليه المشرع بداية في قانون الممارسات التجارية ومبدأ النزاهة الذي كرسه في مرحلة ثانية في هذا القانون.

المطلب الأول: الشفافية كمبدأ مكمل لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية

كان لزاما على المشرع أن يفرض ويؤسس لأطر كاشفة عن المخالفات ومنها أعمال مبدأ الشفافية، والذي يهدف إلى إزاحة وإزالة كل غموض أو تستر على النشاط الاقتصادي، بحيث يكون مدركا ومعلوما من كل الأطراف فتبقى الدولة على اطلاع مستدام برقم أعمال العون الاقتصادي.

وبالتالي لا يتفاجئ المستهلك بالأسعار، وحال الأعوان الاقتصاديين أن لا يعرضوا أسعارا متباينة، فيضع صاحب المحل سعرا ومستخدموه سعرا آخر، وقد يستغل الإقبال الكبير على سلعة معينة فيزيد من سعرها، أو أن تكون هناك أسعارا متباينة من ذات المؤسسة في أوقات زمنية غير متباعدة، وبالتالي يبقى سعر السلعة خاضعا للأهواء نزولا وصعودا¹ وغيرها من المظاهر التي دفعت بالمشرع إلى وضع قواعد يضمن بها شفافية الممارسات التجارية.

ذلك أن اهتمامات المستهلك قبل التعاقد تختلف من مستهلك إلى آخر، فمنهم من يحرص على التعرف على خصائص المبيع أو طبيعة الخدمة بشكل دقيق وتفصيلي، ومدى تلبية متطلباته ورغبته الاستهلاكية مهما كان سعرها، ومنهم من يحرص على التعرف على السعر والمواصفات، ومدى كفاية قدرته المالية للحصول عليها، والمحدد لذلك الفاتورة الشرائية ومستوى الدخل.

ولكن كلا النموذجين جوهر الالتزام الذي يقع على عاتق المتعامل الاقتصادي قبل التعاقد هو التمكين من البيانات التفصيلية للسلع والخدمات المزعم التعاقد عليها وأسعارها حتى يكون المستهلك على بينة من أمره ويتخذ قراره بناء على رضا سليم بما يحقق سلامة المستهلك.

لذا فبالرجوع إلى نص المادة 04 من قانون 02-04 نجد أن المشرع أوجب على البائع إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات (الفرع الأول) كل ذلك من أجل شفافية الممارسات التجارية، كما يجب أن ينفذ هذا الالتزام ضمن شروط البيع (الفرع الثاني) التي حددتها المادتين 05 و06 من قانون 02-04 والتي لا بد على العون الاقتصادي مراعاتها وإلا فإنه سيخضع للعقوبات المنصوص عليها بموجب المادة 31 من نفس القانون.²

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام بالأسعار

إن القواعد المتعلقة بالشفافية تضمن للأعوان الاقتصاديين وللمستهلكين إعلاما أفضل حول سعر البيع وشروطه، وتشكل هذه القواعد مع القواعد المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية كلا متكامل لا غنى عنه لضمان مبدأ المساواة في المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، بحيث يجب ألا يتعرض المورد أو المشتري لإجحاف في المنافسة بالنسبة إلى مورد آخر أو مشتر آخر يوجد في وضع مماثل.³

¹ - لعور بدرة، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² - انظر المواد 04 و05 و06 من قانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية، والمادة 31 من قانون العقوبات.

³ - كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا لقانون 03-03 والقانون 02-04، دار الطباعة بغدادية، الجزائر، 2010، ص91.

إن إعلام المشتري بالأسعار التزم ضروري حيث يعتبر هذا الالتزام من الحقوق الأساسية، ويعتبر كذلك عامل تنمية وتشجيع للمنافسة النزيهة والشريفة، ذلك أن السعر يعبر عن المبلغ الذي سيدفعه فعلا في حالة اقتنائه لمنتج ما أو تحصله على خدمة ما.

يجب أن يكون السعر المعلن عنه يتوافق مع المبلغ الإجمالي والتمن الذي يدفعه الزبون، أي أن السعر الحقيقي شامل للخدمة (المادة 06 من قانون 04-02)، فالقانون وضع مبادئ والتزامات من بينها احترام السعر المعلن والمهني هو الذي يعلن عن ثمن الخدمة أو المنتج المعين، ويكون في وضع يمكنه من تقديمها يقبل المستهلك على العرض، فأعلام المستهلك بالأسعار هو التزم يقع على عاتق البائع بحيث يقوم هذا الأخير بعرض السلعو الخدمات بأي وسيلة فنية من وسائل الاتصال بعد.¹

ورغم صعوبة تنظيم السوق إلا أن مبدأ الشفافية يقتضي وجود الإعلام بالأسعار، وذلك تحقيقا لحرية التنافس، وأن يوضع بطريقة محددة ودقيقة يسهل إثباتها قبل إبرام العقد وبطرق عديدة، حيث نصت المادة 05 من قانون 04-02: (يجب أن تبين الأسعار بصفة مرئية ومقروءة)، ويعد الإعلام بالأسعار شرط ضروري لشفافية السوق وكذا لحرية اللعبة التنافسية، ولقد سمح المشرع للسلطة التنفيذية بالتدخل من أجل تحديد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة وذلك عن طريق التنظيم.

ويجب أن تحتوي الأسعار المعلنة على جميع الرسوم الواجب دفع لكل خدمة مقترحة، ويجب أن يبين الإعلام بالأسعار مهما كانت الوسيلة المستخدمة في ذلك، المبلغ الإجمالي الذي يقدمه المستهلك مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، ويجب أن توافق الأسعار والتعريفات المعلنة بالمبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة، ويجب أن يكون السعر المعلن محتويا للتكاليف الإضافية المحتملة التي يتحملها المستهلك إن وجدت، مثلا مبلغ نفقات إرسال أو تسليم سلعة.²

ويهدف الإعلام هنا إلى تجنب مفاجأة المستهلك بالمصاريف التي يدفعها في مقابل المنتج أو الاستفادة من الخدمة المعروضة.

وتجدر بنا الإشارة هنا أن الإعلام يختلف في مفهومه عن الإشهار وكذلك يختلف عن التعريفات. فالإشهار هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه، كما له وظيفة توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل سمعية أو بصرية أو غيرها.³

ويظهر الاختلاف بين الإعلام والإشهار في أن الأول يكتفي بإعلام الجمهور بالمنتج أو الخدمة للإقبال عليها ويقوم على نقل الوقائع بصفة موضوعية، في حين الثاني يسعى على حث الناس لاختيار المنتج والتأثير عليهم، إماما لاقتراحات

¹ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص 364.

² - مرسوم تنفيذي رقم 65-09 المؤرخ في 07 فبراير 2009 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في قطاعات النشاط أو السلع والخدمات، جريدة رسمية عدد 10 صادرة في 11 فبراير 2009.

³ - بودولي نصيرة، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012، ص 74.

أو الدعايات أو الإعلانات أو المنشورات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة أسانيد سمعية أو سمعية بصرية، فالإشهار هدفه هو جلب المستهلك وليس تقييمه.¹

وبالرجوع إلى نص المادة 53 من الأمر 95-86 المتعلق بالمنافسة نلاحظ أن المشرع استعمل مصطلح الإشهار La publicité في حين تضمنت المادة 04 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية مصطلح الإعلام² L'information، حيث قام بالخلط بينهما والأفضل لو استعمل الإعلام لأن هذا الأخير هو أكثر موضوعية، إذ أنه يقوم بتبنيه وبنشر الحقائق والمعلومات للجمهور بقصد المعرفة وتثوير المستهلك، أما الإشهار فيكتفي بذكر الجانب الإيجابي، مما يؤدي إلى وقوع الزبون في غبن من طرف المهني المحترف.

أما فيما يخص التمييز بين الأسعار والتعريفات فإنه بالنسبة للسعر Le prix هو ذلك المبلغ من المال الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة، فالسعر هو عنصر متغير عبر كل مراحل التعامل الاقتصادي، يتغير بتغير قيمة الشيء المعروض للبيع، ويتغير القدرة التجارية على التفاوض بين البائعين، وكذلك طريقة جلب المشتري كزبون دائم له، وهو ما يثبت السعر المتحكم في المنافسة، في حين أن التعريفات Tarifs تحتوي على قائمة أسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمات التي يشتريها الزبون من مؤسسة كالتعريفات الجمركية والرسم على القيمة المضافة.³

الفرع الثاني: الالتزام بالإعلام بشروط البيع

أما فيما يخص الالتزام بالإعلام بشروط البيع فقد أدرجه المشرع في قانون 04-02 إلى جانب الإعلام بالأسعار والتعريفات حيث نصت المادة 04 منه بأنه: (يتولى وجوبا إعلام الزبائن...، وبشروط البيع)، هذا في العلاقة بين البائع والزبون، أما إذا تم البيع بين الأعوان الاقتصاديين فالإعلام بشروط البيع وجوبي، وهذا حسب المادة 09 من قانون 04-02 التي تنص: (يجب أن تتضمن شروط البيع إجباري في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين...).⁴

إذن ينصرف التزام البائع بالإعلام بشروط البيع إلى المشتري المهني المحترف، كما ينصرف إلى المشتري غير المهني.

أولا: الالتزام بشروط البيع في مواجهة الأعوان الاقتصاديين

يجب أن تتضمن شروط البيع كفيات الدفع التي يقترحها مورد المنتج أو الخدمة للزبائن وعند الاقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات وهذا حسب ما ورد في المادة 09 من قانون 04-02، وليس لتنفيذ الالتزام بشروط البيع شكل خاص حيث يمكن أن يتم بأي وسيلة تتفق مع العادات المعمول بها في المهنة.

ثانيا: الالتزام بشروط البيع في مواجهة المستهلكين

فرض القانون على الأعوان الاقتصاديين إعلام المستهلكين ببعض المعلومات النزينة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة، كما فرض عليهم اطلاع المستهلك على شروط البيع أو تقديم الخدمة، وهذا طبقا للمادة 08 من قانون 04-02

¹ - جردود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001-2002، ص 70.

² - انظر المادة 53 من الأمر 95-26 المتعلق بالمنافسة والمادة 04 من قانون 04-02.

³ - بن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009، ص 11.

⁴ - راجع المادتين 04 و 09 من قانون 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية.

بنصها (يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزيهة والصادقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة...)، ونشير هنا أن قانون حماية المستهلك وقمع الغش قد كرس هذا الالتزام أيضا.¹

فالإعلام بشروط البيع يضمن لنا شفافية الممارسات التجارية وذلك باعتباره الوسيلة التي من خلاله تحظر المعاملات التمييزية بين الأعوان الاقتصاديين أو بين المستهلكين، فقد يشكل عدم الإعلام بكيفيات الدفع معاملة تمييزية محظورة قانونا كونها تؤدي إلى تقوية عون اقتصادي وإضعاف عون اقتصادي آخر.

إذن فتكريس الشفافية السابقة لانعقاد العقد تكون بالزامية إشهار الأسعار وكذا إشهار شروط البيع وشروط أداء الخدمات على السواء، وذلك من أجل ضمان إتمام كل المعاملات في إطار شفاف وواضح، وهو ما يبرر استعمال المشرع الإشهار كوسيلة لشفافية الممارسات التجارية، وقد دعم هذا الإشهار بمبدأ النزاهة عندما استتبع هذه الحماية بنصه على نظام تأطير الأسعار، وذلك ضمانا للنزاهة تكاملا مع مبدأ الشفافية.

المطلب الثاني: الشفافية كمبدأ مساعد لمبدأ نزاهة الممارسات التجارية

إن الوسيلة الثانية للشفافية تظهر أثناء انعقاد العقد والمتمثلة في الفاتورة، حيث تلعب الفاتورة دورا في تجسيد شفافية الممارسات التجارية، أدرجها المشرع في قانون الممارسات التجارية وخصص لها بابا كاملا.

وتظهر الشفافية من حيث تحديد مجال الفاتورة والأشخاص الملزمون بها، والمجال الزمني وكذا حماية الأعوان الاقتصاديين بتمكينهم من معرفة حقوقهم وحدود الرقابة عليهم من طرف أعوان الرقابة، وتحديد مضمون الفاتورة من أجل حماية حقوق الزبون وضمان احترام قواعد المنافسة عن طريق المعلومات التي تثبت أن المستهلك لم يتعرض للأعمال التدلّسية.²

لقد نص المشرع على الفاتورة في قوانين عديدة إلا أننا لا نجد تعريفا لها وهذا ما يدفعنا إلى البحث عن مفهومها (الفرع الأول)، لنتمكن من تحديد أهميتها كوسيلة لشفافية الممارسات التجارية (الفرع الثاني).

الفرع الأول: مفهوم الفاتورة

رغم أن موضوع الفاتورة قد تناولها المشرع في كل من قانون الجمارك والقانون التجاري والتشريع الجبائي والمرسوم التنفيذي 05-468³ فضلا عن قانون الممارسات التجارية، إلا أنه لا يوجد تعريف قانوني خاص بالمشرع وذلك على عكس المشرع الفرنسي الذي عرف الفاتورة على أنها الكتابة الموجهة بمناسبة عملية البيع أو تقديم الخدمة والتي تشهد وجود عملية تجارية.

ونشير هنا إلى أن المشرع قد استعمل في قانون 04-02 مصطلحين هما الفوترة والفاتورة واستخدم في القانون التجاري عقد تحويل الفاتورة، وتكمن الفروق الجوهرية بين هذه المصطلحات في:

أولا: الفاتورة

¹ - انظر المادة 17 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

² - لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 44، 45.

³ - المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 10\12\2005 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية، جريدة رسمية عدد 80 المؤرخة في 11\12\2005.

هي وثيقة تجارية إلزامية تتم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أو بينهم وبين المستهلكين، تسلم بمجرد إبرام عقد البيع أو تأدية الخدمة، وتخضع لشروط شكلية تتضمن بيانات محددة قانونا وفقا للمرسوم التنفيذي 05-468، حيث يجب أن تتضمن الفاتورة إلزاميا البيانات التالية:

1- البيانات المتعلقة بالبائع: منصوص عليها في المواد من 03 إلى 12 من المرسوم التنفيذي 05-468¹ وتتمثل في اسمه ولقبه، وتسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري ورقم السجل التجاري ورقم التعريف الإحصائي إلى غير ذلك من البيانات.

2- البيانات المتعلقة بالمشتري: يجب أن تحمل الفاتورة المعلومات المتعلقة بالمشتري والمتمثلة في اسمه ولقبه، وتسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري، وشكله القانوني وطبيعة نشاطه وعنوانه ورقم سجله التجاري... إلخ، كما يجب ان تحتوي على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا.

3- بيانات أخرى: يجب أن تحتوي الفاتورة طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة ورقم تسلسلها، وتسمية السلعة المباعة وكميتها وأو تأدية الخدمات المنجزة وأن تشمل على توقيع البائع، إلا إذا حررت عن طريق النقل الإلكتروني، كما يجب أن تشمل الفاتورة على السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم وعند الاقتضاء كل التخفيضات والاقطاعات أو الانتقاصات الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع أو تأدية الخدمات مهما يكن تاريخ دفعها إلى غير ذلك من البيانات والمعلومات.

¹ - راجع المواد من 03 إلى 12 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 المنظم للفاتورة.

ثانياً: الفوترة

هي العملية التي يتم من خلالها إعداد الفواتير الخاصة بعمليات البيع أو تأدية الخدمات.

ثالثاً: عقد تحويل الفاتورة

بالرجوع إلى القانون التجاري هو عقد ثلاثي الأطراف، الشرك (الوسيط)، الزبون (المنتمي)، دائن الزبون المرتبط معه بعقد، يتم من خلال هذا العقد قيام الشركة بتسديد الفاتورة إلى دائنه بدلا عنه، بحيث تنقل كل التبعات من الزبون إلى الشركة الوسيط فتتحمل هذه الأخيرة تبعة عدم التسديد بمقابل أجر يتم الاتفاق عليه مسبقا في العقد، لذلك فإن الفاتورة تحل محل الالتزام عقد تحويل الفاتورة، ولا تعد في هذه الحالة الورقة التجارية إنما هي جزء من عقد تحويل الفاتورة.¹

الفرع الثاني: أهمية الفاتورة باعتبارها وسيلة لشفافية الممارسات التجارية

تكمن الشفافية التي تبديها الفاتورة في حماية حقوق الأعوان الاقتصاديين وذلك بتمكينهم من معرفة حقوقهم من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بإعلام المستهلك عن كافة التحصيلات والرسوم وكذا المبالغ التي دفعها أو التي سيدفعها إذا كان البيع عن طريق قرض الاستهلاك الذي يكون فيه الدفع مقسطا أو مؤجلا أو مجزءا.

وإضافة إلى أهمية الفاتورة في المجال الجبائي فإنها تضمن للأعوان الاقتصاديين إعلاما لازما حول الأسعار في فترة ما بعد انعقاد العقد، ويسمح الالتزام بتحرير فاتورة عند المعاملات التجارية وتسليمها إلى العون الاقتصادي بمراقبة تطبيق المنع القانوني لعملية البيع بالخسارة أو التحقق من التنظيم المتعلق بآجال الدفع.²

ويلاحظ أن القانون 06-10 المعدل لقانون الممارسات التجارية 02-04 قد ألزم بتقديم الفاتورة أو ما يقوم مقامها، إضافة إلى الأعوان الاقتصاديين الذين ينشطون في التجارة والصناعة والتوزيع، والأعوان الذين يقومون بالنشاط الفلاحي وتربية المواشي ومستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها، والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعوا اللحوم ونشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري، مهما كانت الطبيعة القانونية لهذا العون (المادة 02 منه)، ونصت المادة 10 من نفس القانون على أنه: (يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، وكذا فئات الأعوان الاقتصاديين الملزمين بها عن طريق التنظيم).³

وإضافة إلى الفاتورة فقد نظم القانون أيضا بدائلها⁴ والمتمثلة في السندات التجارية، هذه الأخيرة نشأت في ظل القواعد العرفية التي تقوم على الالتزام الأخلاقي للمهني، كما تعد هذه البدائل المتمثلة في سند النقل ووصل التسليم وسند التحويل أحد الدعائم الأساسية التي يركز عليها النشاط التجاري في العصر الحديث والتي تقتضي فيه الحركة، ولتسهيل التجارة وتداول البضائع، وكل هذه السندات تهدف أساسا لحماية الاقتصاد الوطني، وكل تنظيم مخالف لها يعاقب عليه القانون.

إلا أن المشرع عندما نص على الفاتورة فإنه ترك لإرادة المستهلك الخيار في المطالبة بها من عدمه (المادة 03\10 من قانون 06-10)، لكن كان من الأجدر على المشرع جعل الفاتورة التزام ثابت على عاتق العون الاقتصادي في تعاملته مع

¹ -عور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية وفقا لقانون 03-03 والقانون 02-04، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² -كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا لقانون 03-03 والقانون 02-04، مرجع سبق ذكره، ص 278.

³ -راجع المادتين 02 و 10 من قانون 06-10 المعدل لقانون 02-04 المتعلق بالممارسات التجارية.

⁴ - المرسوم التنفيذي رقم 66-16 المؤرخ في 16\02\16 يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، جريدة رسمية عدد 10، الصادرة في

المستهلك، باعتبار الفاتورة ضماناً هامة لهذا الأخير ووسيلة حماية لكلا الطرفين، كما يعد المشتري مسؤول مثل البائع عما ورد في الفاتورة لأنه ملزم قانوناً بطلبها من البائع وبمراقبتها.¹

فالفاتورة إذن بالإضافة إلى كونها وسيلة إثبات ووسيلة حسابية، فهي أيضاً وسيلة لمراقبة الأسعار ومراقبة الغش الجبائي، وهي العامل الذي يدل على التوازن والمساواة في التفاوض التعاقدية،² و التعامل بها يساعد على الكشف عن مدى احترام مبدأ النزاهة المكرس في نظام الأسعار المقننة، وبهذا تلعب الشفافية دوراً هاماً في المساعدة على احترام نزاهة الممارسات التجارية.

خاتمة:

إن العلاقات في إطار الممارسات التجارية متعددة الأطراف والمصالح بين ما هو خاص للمستهلك وللأعوان الاقتصاديين، وبين ما هو عام الهدف من ورائه هو الارتقاء بالسلوكيات المرتبطة بالسوق بالقدر الذي يخفف على من الإجراء المنقشي فيه والذي يعتبره العامة سلوكيات عادية.

لهذا كان لزاماً على المشرع أن يفرض ويؤسس لأطر كاشفة عن المخالفات الواقعة في مجال الممارسات التجارية ومنها إعمال مبدأ الشفافية والتي ترتبط بشكل مباشر بمبدأ النزاهة المكرس في قانون 04-02، وذلك لاعتبار هذا المبدأ مبدأً مكماً ومساعداً لنزاهة الممارسات التجارية.

وتتجلى نتائج هذه الدراسة في الكشف عن مدى تطور التشريع الجزائري فيما يخص وضع قواعد تحكم الممارسات التجارية خارج مجال القانون التجاري وقانون حماية المستهلك، وذلك بفضل حظره للعديد من الأفعال التي تنطوي على ممارسات غير نزيهة وغير شفافة وذلك عبر كل مراحل النشاط الاقتصادي، وهذا ما جعله رائداً في هذا الميدان.

أضف إلى ذلك أن المشرع وبتكريسه لمبدأي الشفافية والنزاهة يكون قد نص على مفاهيم جديدة هدفها أخلاقية الممارسات التجارية بشكل يضمن الحماية لكل الأطراف المتعاقدة، وبما يؤدي إلى الارتقاء بالسلوكيات البشرية في العلاقات التجارية.

إلا أنه هنالك بعض الانتقادات التي وجهت إلى المشرع في هذا المجال نذكر منها شكلية التنظيم والطابع الآلي للمنع للقواعد المقررة في مجال الشفافية والنزاهة، وقد أوضحت محل انتقاد في الفقه الفرنسي لدرجة أن الغائها كان مقترحاً،³ حيث إن بعض الممارسات ليست بالضرورة مضرّة ومؤدية، وأن المنع المطلق ليس هناك أحياناً ما يبرره، فمثلاً ليس كل إعادة بيع بالخسارة معمول به باستمرار عندما لا يكون من فعل مؤسسة تحوز سلطة مهمة في السوق، التي تعود مراقبتها إلى قانون المنافسة، ومن الانتقادات أيضاً هو عدم اعتماد المشرع على معيار واضح ودقيق لتقدير درجة نزاهة العمل التجاري، ذلك أن معيار الأعراف التجارية غير مستقر لتغيره عبر الزمان والمكان.

لذا نوصي أن يخفف المشرع أولاً من شكلية هذا التنظيم والطابع الآلي له بجعله أكثر مرونة، وأقترح وضع معيار جديد واضح ودقيق يساعد القاضي في الحكم في هذا المجال.

¹ - قرار رقم 267580 المؤرخ في 07\07\2004 عن غرفة الجناح والمخالفات بالمحكمة العليا، منشور بالمجلة القضائية، العدد الثاني لسنة 2014.

² - علاوي زهرة، الفاتورة وسيلة شفافية الممارسات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 141.

³ - ريبيرج وروبولور، المطول في القانون التجاري، قوجال لويس الجزء الأول، المجلد 1 التجار محاكم التجارة، الملكية الصناعية، المنافسة، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2007، ص 777.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً قائمة المصادر:

النصوص القانونية:

- 1- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية رقم 43 المؤرخة في 20-07-2003 المعدل والمتمم بقانون رقم 08-12 المؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق لـ 25 يونيو 2008، جريدة رسمية رقم 36 المؤرخة في 02-07-2008، والقانون رقم 10-05 المؤرخ في 5 رمضان عام 1431 الموافق لـ 15 غشت سنة 2010، جريدة رسمية رقم 46 المؤرخة في 18-08-2010.
- 2- قانون رقم 04-02 المؤرخ في 05 جمادى الأولى عام 1425 الموافق لـ 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية رقم 41 المؤرخة في 27-06-2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 05 رمضان عام 1431 الموافق لـ 15 غشت 2010، جريدة رسمية رقم 46 المؤرخة في 18-08-2010.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 10\12\2005 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية، جريدة رسمية عدد 80 المؤرخة في 11\12\2005.
- 4- مرسوم تنفيذي رقم 65-09 المؤرخ في 07 فبراير 2009 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في قطاعات النشاط أو السلع والخدمات، جريدة رسمية عدد 10 صادرة في 11 فبراير 2009.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 66-16 المؤرخ في 16\02\2016 يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، جريدة رسمية عدد 10، الصادرة في 2016.

ثانياً قائمة المراجع:

أ- الكتب:

- 1- معجم العربي المعاصر لمذكور عمرو، سلسلة دراسات معجمية-1، دار البصائر.
 - 2- المحمصاني صبحي، مقدمة في إحياء علوم الشريعة، دار العلم للملايين، لبنان، سنة 1962.
 - 3- بن شنيبي حميد، المدخل لدراسة العلوم القانونية، الجزء الأول -القاعدة القانونية-، الطبعة الثانية، 2009، الجزائر.
 - 4- ريبيرج وروبلور، المطول في القانون التجاري، قوجال لويس الجزء الأول، المجلد 1 التجار محاكم التجارة، الملكية الصناعية، المنافسة، ترجمة منصور القاضي، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، لبنان، 2007.
 - 5- سي علي أحمد، المدخل للعلوم القانونية: النظرية والتطبيق في القانون الجزائري، الفصل الأول، دار هومة (عدم ذكر رقم الطبعة)، 2009، الجزائر.
 - 6- عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
 - 7- كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً لقانون 03-03 والقانون 04-02، دار الطباعة بغدادي، الجزائر، 2010.
- Mazeaud (D), Loyauté, Solidarité, Fraternité, La nouvelle devise contractuelle. In, Mélange en hommage a Terré (F) 1-ed. Jur. Class_P. 4.f1999.
- Jean Denis Bredin, Transparence et Démocratie, Pouvoirs N° 97, Seuil 1992-Ghestin(J), Traité de droit civil, La formation du contrat, 2000, 3é.Ed, LGDJ. N° 60.3-

ب- الرسائل الجامعية:

- 1- ابن قري سفيان، ضبط الممارسات التجارية على ضوء القانون 04-02، مذكرة ماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2008-2009.
- 2-بودولي نصيرة، حماية المصلحة الاقتصادية للمستهلك في القانون الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة ، بجاية، الجزائر، السنة الجامعية 2011-2012.
- 3-جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماجستير في الحقوق،تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001- 2002.
- 4-زمام جمعة، العدالة العقدية في القانون الجزائري أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.
- 5-شفان نبيلة، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص القانون المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة وهران، السنة الجامعية 2002-2003.
- 5-عرعارة عسالي، التوازن العقدي عند نشأة العقد، أطروحة دكتورا في الحقوق، كلية الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.
- 6-عنترتي بوراز شهيناز، التعسف في العقود، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2012-2013
- 7-لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة ماجستير في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004
- 8-لعور بدر، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، السنة الجامعية 2013-2014.
- 9-مهري محمد أمين، النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتورا في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2016- 2017.

ج- الاجتهاد القضائي:

- قرار رقم 267580 المؤرخ في 07\07\2004 عن غرفة الجرح والمخالفات بالمحكمة العليا، منشور بالمجلة القضائية، العدد الثاني لسنة 2014.

د-المقالات في المجالات

- تيموثي تايلور، الاقتصاد والأخلاق، مجلة التمويل والتنمية، صادرة عن صندوق النقد الدولي، يونيو 2014، المجلد 51، العدد 02.