

## البيع بالمكافأة في التشريع الجزائري بين الحظر والاباحة والتنظيم

حسام الدين غريوج (باحث دكتوراه)

جامعة باتنة 1

houssemghe1@hotmail.com

### ملخص:

يعتبر البيع بالمكافأة تقنية من التقنيات الترويجية التي يعتمد عليها الأعوان الاقتصاديون من أجل حث الزبائن على التعاقد والرفع من حجم مبيعاتهم، ولقد نظم المشرع هذه الممارسة لأول مرة من خلال المادة التاسعة والخمسين من الأمر 06/95 الملغى، والتي حلت محلها المادة السادسة عشر من القانون 02/04 الساري المفعول. وبالرجوع إلى هذه الأخيرة يتبين أن عمليات البيع بالمكافأة تدور بين الحظر كأصل عام والاباحة كاستثناء من هذا الأصل.

كذلك وإلى جانب الإطار القانوني الذي جاءت به المادة السادسة عشر المشار إليها سألنا فإن عمليات البيع بالمكافأة تبقى تخضع أيضا لقواعد نزاهة وشفافية الممارسات التجارية، فضلا عن الأحكام العامة المنظمة للبيوع الترويجية والتي تضمنها المرسوم التنفيذي رقم 215/06 وهذا على اعتبار أن تقديم مكافآت مقابل التعاقد يعد تقنية من تقنيات هذه البيوع.

الكلمات المفتاحية: نزاهة الممارسات التجارية، البيع بالمكافأة.

### Abstract:

Selling with a reward is considered as one of the promotional techniques that marketers rely on to spur customers to contract and to increase the volume of their sales. the legislator has regulated this practice for the first time through the abolished article n° 59 of the order 06/95 which has been replaced by the article n°16 of the law 04/02 in effect, which elucidates that selling with a reward operations revolve between banning as a general rule and permission as exception to that rule.



Also in addition to the legal frame brought by the aforementioned article n°16 the operation of selling with a reward remain subject to the transparency and the integrity of the commercial practice, as well as the general provisions organizing the promotional sales which has been included in the executive decree n° 06/215 and this by taking into account that providing rewards in return of contracting is considered as one of the techniques of this kind of sales.

**Key words:** Integrity of business practices; selling with a reward.

#### مقدمة:

لقد أدى تطور المنافسة داخل السوق إلى تسارع وتيرة البحث والسعي وراء كسب الزبائن وجذبهم إلى التعاقد، فكثيرا ما يلجأ الأعوان الاقتصاديون ونظرا للمنافسة الشرسة بينهم إلى اعتماد طرق بيع وتقنيات يهدفون من خلالها إلى تحريض الزبائن على التعاقد، وهذا على غرار تقديم مكافآت من أموال أو خدمات مقابل اقتناء منتج أو طلب خدمة، وهي العملية التي أطلقت عليها التشريعات الدولية تسمية البيع بالمكافأة، والتي يتحصّل فيها المتعاقد إضافة إلى محل العقد على مكافأة مجانية وبصفة أكيدة.

ونظرا لاعتماد هذا النوع من البيوع من قبل التجار، وما قد تتضمنه هذه الممارسة من تضليل وأضرار سواء بالنسبة للجمهور الذي يتلهّف إلى التعاقد بغية الحصول على هذه المكافآت أو حتى بالنسبة للمنافسين والمنافسة في حد ذاتها، فقد عمد المشرع الجزائري وعلى غرار باقي التشريعات الأجنبية إلى وضع إطار قانوني وتنظيمي لهذه الممارسة، بغية حماية الزبائن والمتنافسين على حد سواء وعليه: ما مدى تنظيم المشرع الجزائري لعمليات البيع بالمكافأة؟

لقد نظم المشرع الجزائري ممارسة البيع بالمكافأة لأول مرة من خلال المادة 59 من الأمر 06/95<sup>(1)</sup> المتعلق بالمنافسة الملقى، إذ نصت على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها على مستهلك عاجلا أو آجلا مشروطة

بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو أداء الخدمة.

لا تطبق هذه الأحكام على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك على العينات".

وبإلغاء الأمر المتضمن لهذا التنظيم بموجب الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، أعاد المشرع الجزائري وضع إطار قانوني يمكن وصفه بالقديم الجديد للبيع بالمكافأة وهذا ما جاء به القانون 02/04 المتعلق بالممارسات التجارية<sup>(2)</sup> في المادة 16 منه والتي أعاد المشرع من خلالها نفس التنظيم الملغى مع إدخال تعديلات عليه، إذ نصت هذه المادة على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها، عاجلاً أم آجلاً مشروطاً بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس نوع السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10٪ من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية.

لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات".

ومن خلال نص المادتين السالفتي الذكر يتضح أن عمليات البيع بالمكافأة تعدّ محظورة كأصل عام ولقد أرجع بعض الفقهاء سبب هذا الحظر إلى كون أن مثل هذه الممارسات تعتبر تدليسيه في الحقيقة<sup>(3)</sup> وهذا لاحتواء الثمن قيمة كل من محل العقد والمكافأة في آن واحد، فضلاً على أنها تؤدي إلى ارتفاع الأسعار<sup>(4)</sup> كما اعتبر البعض الآخر أنها إلى جانب إضرارها بالمستهلكين فهي قد تضر أكثر بالمتنافسين في السوق<sup>(5)</sup> وربما لهذه الأسباب عمدت التشريعات إلى حظر هذا النوع من البيوع.

غير أنه إلى جانب هذا الحظر فقد استبعد المشرع بعض عمليات البيع بالمكافأة من الخضوع لهذا المنع وهي الاستثناءات التي نصت عليها المادة 59 الملغاة والتي أعادت تنظيمها بصفة أدق المادة 16 السارية المفعول.

و عليه يتضح من خلال التشريع الساري المفعول أن البيع بالمكافأة يدور بين الحظر من جهة والاستثناء من جهة أخرى.



و إلى جانب هذا التنظيم فإن البيع بالمكافأة يعتبر نوعا من أنواع البيوع الترويجية التي نظمها المشرع لأول مرة من خلال المرسوم التنفيذي رقم 215/06<sup>(6)</sup> والذي جاء تطبيقا للقانون 02/04 السالف الذكر.

و عليه فإن دراسة البيع بالمكافأة تتمحور حول ثلاثة محاور كبرى وهي:

أولاً: حظر البيع بالمكافأة كأصل عام

ثانياً: الاستثناءات عن حظر البيع بالمكافأة

ثالثاً: تنظيم ممارسة عمليات البيع بالمكافأة

**أولاً: حظر البيع بالمكافأة في التشريع الجزائري**

لقد نصت الفقرة الأولى من المادة 16 من القانون 02/04 في مطلعها على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض بيع لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها، عاجلاً أم آجلاً مشروطاً بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات..."

ومن خلال نص هذه الفقرة يتضح أن عمليات البيع بالمكافأة أو تقديم الخدمة المقترنة أو المشروطة بحصول المشتري على مكافأة مقابل التعاقد تعدّ محظورة كأصل عام، وعليه وجب البحث عن نطاق هذا المنع، وهو ما يمكن دراسته من حيث الأشخاص المتعاقدة في هذا النوع من البيوع من جهة (أ) وكذا موضوع عمليات البيع بالمكافأة في حد ذاتها من جهة أخرى (ب).

**أ- نطاق حظر البيع بالمكافأة من حيث الأشخاص**

وستنطلق من خلال هذا العنصر إلى الحديث عن أطراف العلاقة في عقد البيع بالمكافأة وفق ما يستشف من مضمون المادة 16 السالفة الذكر، فعقد البيع أو تقديم الخدمة كما هو معلوم يقتضي توافر كل من البائع أو مقدم الخدمة من جهة، والمشتري أو المستفيد من الخدمة من جهة أخرى.

**- البائع أو مقدم الخدمة في عقد البيع بالمكافأة**

وبعبارة أخرى نتحدث هنا عن الملتزم بتقديم المكافأة، إذ يتبين للوهلة الأولى وببساطة أن البائع هو من يلتزم أيضاً بتقديم المكافأة المقترنة بعملية البيع أو تأدية الخدمة، غير أنه بالرجوع إلى المادة 16 السالفة الذكر لا نجد نصاً على هذا



الاشتراط لاعتبار العملية بيع بالمكافأة وإنما تقتضي اقتران مكافأة بعقد بيع أو تأدية خدمة دون أن تبين من الملتزم بتقديم هذه المكافأة، وهو ما يسمح بالقول إذا أن نطاق حظر البيع بالمكافأة من حيث الأشخاص يمتد ليشمل إلى جانب حالات عمليات البيع بالمكافأة التي يلتزم فيها البائع نفسه بتقديم المكافأة، الحالات أيضا التي قد يلتزم فيها شخص آخر غير البائع أو مقدم الخدمة بتقديم مكافأة نظير ابرام المشتري عقدا مع الشخص الأول.

كذلك بالرجوع إلى المادة السالفة الذكر يتبين أنها لم توضح صفة هذا البائع أو الملتزم بتقديم المكافأة هل يقتضي الأمر أن يكون محترفا أم يكفي أن يكون بائعا عاديا، مما يجعلنا نطرح التساؤل حول عمليات البيع بالمكافأة التي يقوم بها الصنف الثاني من البائعين - غير المحترفين - في بعض الحالات، وهذا ما نجد جوابه من خلال البحث عن نطاق تطبيق القانون 04 / 02 السالف الذكر والمتضمن لهذا المنع والذي بالرجوع إلى المادة 2 منه نجد أن مجال تطبيقه من حيث الأشخاص يقتصر على البائعين المحترفين فقط<sup>(7)</sup>، وهو ما يترتب عنه إذا أن عمليات البيع بالمكافأة التي يعتمدها الأشخاص العاديين غير المحترفين لا تدخل ضمن نطاق الحظر القانوني للبيع بالمكافأة.

#### - المشتري في عقد البيع بالمكافأة

وبعبارة أخرى نقول أيضا المستفيد من المكافأة. ويتبين للوهلة الأولى أن المشتري الذي أبرم العقد هو المستفيد من هذه المكافأة، غير أن المادة 16 السالفة الذكر كذلك لم تنص على هذا الاشتراط، إذ قد يستفيد من هذه المكافأة شخص ثالث كأبناء المشتري مثلا، كما أن البائع قد يفرض هذه الحالة.

كذلك يتضح من المادة السالفة الذكر أنها لم تميز بين حالات المشتري العادي والمشتري غير العادي أي المحترف أو المهني، وهذا ما يجعل نطاق حظر البيع بالمكافأة من حيث المستفيد من هذه المكافأة يمتد ليشمل جميع عمليات البيع بالمكافأة بغض النظر عما إذا كان المشتري مستهلكا أو محترفا، وكذلك بغض النظر عن استفادته

هو نفسه من المكافأة أو اشتراط استفاضة شخص ثالث منها ، وهذا خلافا للمادة 59 من الأمر 06/95 الملغى والتي كانت تقتضي أن يكون أحد أطراف العلاقة مستهلكا. وبهذا فإن المشرع بموجب التنظيم الساري المفعول للبيع بالمكافأة يكون قد وسع من نطاق حظره من حيث الأشخاص.

#### **ب- نطاق حظر البيع بالمكافأة من حيث الموضوع**

والبحث عن نطاق حظر البيع بالمكافأة من حيث الموضوع يقتضي منا التعرف على عمليات البيع بالمكافأة التي تخضع لهذا الحظر، على أساس أن المشرع قد استثنى واستبعد البعض منها من دائرة المنع كما سنبين لاحقا. وبالرجوع إلى الفقرة السالفة الذكر من المادة 16 نجدها قد وضعت شروطا لمدى اعتبار العملية عملية بيع بالمكافأة وكذا مدى خضوعها لنطاق الحظر القانوني. وتتمثل هذه الشروط في: ضرورة وجود عقد أو ايجاب عنه ، أن يقتصر ابرام العقد بتقديم مكافأة وأخيرا أن تكون المكافأة مجانية وموضوعها سلع أو خدمات.

#### **- ضرورة وجود عقد أو ايجاب عنه**

سواء كان عقد بيع أو تقديم خدمات ، فالعقد هنا يلعب دورا أساسيا في تكييف العملية ، إذ أن غياب اشتراط ابرام هذا العقد يترتب عنه أن الأمر يتحول من عملية بيع بالمكافأة إلى عملية تقديم هدايا ، وهي خارجة عن نطاق هذا التنظيم اطلاقا. وقد أدخل المشرع كذلك مجرد عرض هذا العقد أي تقديم ايجاب عنه عن طريق ومضات إشهارية مثلا ضمن نطاق الحظر ويعاقب عليه مثله مثل عملية ابرام العقد في حد ذاتها.

أما عن نوع هذا العقد فإن المادة 16 السالفة الذكر قد حصرت في عقد بيع السلع وتقديم الخدمات فقط ، وما يلاحظ عليها إذا أنها قد حددت نطاق حظر عمليات البيع بالمكافأة من حيث موضوع العقد الرئيسي إلا في تلك المنصب على المنقولات والخدمات دون أن يمتد هذا الحظر إلى بيع العقارات ، على اعتبار أنها لا يمكن أن تأخذ وصف السلعة. وكان أولى على المشرع التفطن لهذه الثغرة واعتماد مصطلح يشمل كل من المنقولات والعقارات على حد سواء.



#### - أن يقترن إبرام العقد بتقديم مكافأة

سواء التزم بتقديمها البائع نفسه أو شخص آخر، وسواء استفاد من المكافأة المشتري ذاته أو شخص من الغير كما بينا سابقا. و المهم هنا أن الحصول على هذه المكافأة يكون مشروط بضرورة إبرام عقد يقترن بها كما تحدثنا عنه في الفقرة السابقة، وهذا يعني أنه هناك تلازم بينهما. كذلك لا يهم إذا كان الحصول على هذه المكافأة عاجلا فور إبرام العقد أو بعد أجل ما.

#### - أن تكون المكافأة مجانية وموضوعها سلع أو خدمات

فالمشتري وبهدف الحصول على المكافأة لا يلتزم بدفع أية مبالغ اضافية مقابلها، وبالتالي فإذا كان الأمر عكس ذلك فإن المكافأة إذا ليست مجانية وعليه تخرج عن نطاق الحظر ولطالما استعمل التجار في فرنسا تقنية "pour un euro de plus" من أجل عدم الوقوع في دائرة الحظر القانوني للبيع بالمكافأة<sup>(8)</sup>.

كذلك من خلال القراءة المتمننة لنص المادة 16 السالفة الذكر نستنتج أن المكافآت المعنية بالحظر تنحصر إلا في تلك التي تشكل سلعا أو خدمات، وبالتالي فإن تقديم مكافآت من غير هذا النوع يخرج عن دائرة حظر البيع بالمكافأة، وهذا كتقديم البائع مكافآت مالية، أو منح المشتري الحق في الحصول على تخفيضات مستقبلية في أسعار منتجات أخرى<sup>(9)</sup>. وفي هذا الإطار نجد أن محكمة النقض الفرنسية في قرار لها قد اعتبرت عملية تقديم شركة الغاز الفرنسية تخفيضات لمدة 4 أشهر على فاتورة الغاز لكل من يشتري مدفأة تعمل بالغاز الطبيعي عملية قانونية لا تخضع لنطاق حظر البيع بالمكافأة طالما أن هذه الأخيرة - أي المكافأة - لم تتمثل سوى في منح المشتري الحق في تخفيض فاتورة الغاز<sup>(10)</sup>.

وعليه نستنتج في الأخير أنه إذا تخلف عنصر من العناصر الثلاثة السالفة الذكر فإن العملية قد لا تعتبر أصلا عملية بيع بالمكافأة، أو أنها قد تعتبر كذلك لكنها لا تخضع لنطاق الحظر الذي نصت عليه المادة 16 السالفة الذكر. وبما أنه توجد بعض



عمليات البيع بالمكافأة التي لا تخضع لنطاق الحظر القانوني فستحدث عنها إذا في الفقرة التالية.

#### ثانيا: الاستثناءات عن حظر البيع بالمكافأة

إلى جانب عمليات البيع بالمكافأة التي تخرج تلقائيا عن نطاق حظر هذه الممارسة وفق ما بيّنا سابقا فإن المشرع قد استثنى من خلال المادة 16 السالفة الذكر جملة من عمليات البيع بالمكافأة التي تخرج عن نطاق هذا المنع أيضا، إذ استبعدت تلك التي تقدم فيها مكافآت من نفس نوع السلعة أو الخدمة والتي لا تتجاوز قيمتها 10٪ من المبلغ الاجمالي للعقد (أ)، كما استثنى كذلك المكافآت زهيدة القيمة ومجرد العينات من الخضوع لهذا الحكم أصلا (ب).

#### أ- المكافآت من نفس نوع السلعة أو الخدمة موضوع العقد

لقد نصت الفقرة الأولى من نفس المادة بعد ما جاءت بالحظر العام على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض بيع.....مشروطا بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس نوع السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10٪ من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية." و عليه فإن تقديم المحترف للمستهلك مكافآت من نفس نوع السلعة أو الخدمة لا يخضع مبدئيا لدائرة الحظر القانوني، وهذا نظرا لأن مثل هذه المكافآت لا تعتبر ضارة بالمستهلك، فهي في الحقيقة لا تعتبر إلا مجرد تخفيض في سعر المنتج أو الخدمة<sup>(11)</sup>. وكمثال عن هذا النوع من المكافآت تقديم نسبة زائدة من المنتج عن كل عملية شراء.

و الجدير ذكره هنا أن المشرع حسنا ما فعل عندما اعتمد في وصفه للمكافآت المسموح بها على عبارة "من نفس نوع السلعة أو الخدمة" بدلا من عبارة "مطابقة للسلعة أو الخدمة"، لأن هذه الأخيرة قد أدخلت الجهات القضائية الفرنسية في كثير من التناقضات والاختلافات نظرا لصعوبة تحقق التطابق بين المكافأة وموضوع العقد في كثير من الحالات، خاصة وأن المشرع الفرنسي لم يضع معايير يعتمد عليها للتحقق من هذا التطابق.





وخلافا للمادة 59 من الأمر 06/95 الملغاة فإن المادة 16 من القانون 02/04 السارية المفعول قد اشترطت إلى جانب كون المكافأة من نفس نوع السلعة أو الخدمة ألا تتجاوز كذلك قيمة هذه المكافأة 10٪ من المبلغ الاجمالي لموضوع العقد، وهو المبلغ الموافق لسعر السلعة أو الخدمة مع احتساب كل الرسوم وحسنا ما فعل المشرع من خلال ادراج هذا القيد، غير أنه قد اعتمد نسبة عالية نوعا ما الشيء الذي سيتيح الفرصة لتقديم مكافآت باهظة الثمن إذا كان المبلغ الاجمالي لمحل العقد مرتفعا، وهو ما يؤدي ربما إلى الاضرار بباقي المتنافسين في السوق ويجعل الاستثناء في غير صالحهم، وبالتالي حبذا لو أن المشرع خفض من هذه النسبة ما دام أن الهدف من تنظيم البيع بالمكافأة إلى جانب حماية المستهلكين، حماية المتنافسين كذلك<sup>(12)</sup>.

هذا وفي جميع الأحوال فإن تقديم مكافآت مقابل التعاقد حتى ولو كانت من نفس نوع السلعة أو الخدمة وحتى ولو أن قيمتها لم تتجاوز النسبة المحددة، فإنها تبقى تخضع لقواعد نزاهة الممارسات التجارية، خاصة المادة 19 من القانون 02/04 السالف الذكر التي تمنع اعادة بيع السلع بسعر أقل من سعر تكلفتها الحقيقي<sup>(13)</sup>، على اعتبار ان تقديم مكافآت حتى ولو كانت تدخل في دائرة الاستثناء فإنها قد تسقط في نطاق حظر هذه المادة.

كذلك يتعين على القائمين بهذه الممارسات مراعاة مصالح صغار التجار المنافسين، على اعتبار أن مثل هذه الممارسات إلى جانب إضرارها بالمستهلكين فهي قد تضر كذلك بالمتنافسين في السوق<sup>(14)</sup>، لاسيما إذا كانت ناتجة عن تعسف في استغلال وضعية الهيمنة.

#### **ب- المكافآت الزهيدة أو ضئيلة القيمة والعينات**

إلى جانب استثناء المكافآت التي تخضع للشروط المنصوص عليها سالفًا من نطاق حظر البيع بالمكافأة فقد استبعدت أيضا الفقرة الثانية من المادة 16 الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات من الخضوع لهذا التنظيم، إذ نصت على أنه: " لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات".



وبالتالي فإن المشرع من خلال هذه الفقرة يكون قد أجاز بصفة مطلقة العمليات التي تقدم فيها مكافآت ذات قيمة زهيدة أو ضئيلة، إلى جانب تلك التي تشكل عيّنات فقط. وهذا بغض النظر عما إذا كانت هذه المكافآت من نفس نوع السلعة أو الخدمة أم لا. ولعل سبب هذه الإباحة أن مثل هذه المكافآت لا يكون لها أثر في ايقاع المشتري في الغلط<sup>(15)</sup>، أو حثه على التعاقد مع صرف انتباهه عن موضوع العقد الرئيسي.

والملاحظ هنا أن المشرع من خلال الفقرة السالفة الذكر لم يضع معايير يُعتمد عليها لتقدير قيمة المكافأة ومدى اعتبارها ضئيلة أم لا\*، وكذلك لم يضع ضوابط لتقديم العيّنات وبالتالي فقد فتح بابا كبيرا للاجتهد في هذا التقدير، على أساس أنه ما يعتبر ضعيف القيمة لدى شخص قد يعدّ عكس ذلك لدى آخر، كما أن هذا الاغفال يعتبر ثغرة قانونية من شأنها حتى تمكين التجار من ممارسة عمليات بيع بالمكافأة مخالفة للقانون، فضلا على أنه ينقص من قيمة التنظيم الذي جاءت به الفقرة الأولى من نفس المادة.

و بالتالي يتعين إذا على المشرع تدارك هذا الاغفال من أجل الوصول إلى وضع إطار محكم لعمليات البيع بالمكافأة حماية لكل من المستهلكين والمحترفين في نفس الوقت.

### **ثالثا: تنظيم ممارسة عمليات البيع بالمكافأة**

إن ممارسة عمليات بيع بالمكافأة حتى ولو تعلق الأمر بتلك التي تدخل في دائرة الاستثناء من الحظر وجب أن تخضع لنصوص تنظيمية من شأنها تكريس حماية الزبائن وكذا المتنافسين من هذا النوع من الممارسات، على اعتبار أنها مجالا خصباً للتضليل خاصة إذا تعلق الأمر بإغفال ذكر كافة المعلومات والشروط المرتبطة بحصول الزبون على المكافأة، أو تلك المتعلقة بأجال ممارسة هذا النوع من البيوع. وتقديم مكافآت مقابل التعاقد يعتبر تقنية من تقنيات البيوع الترويجية التي يهدف التاجر من خلالها إلى حثّ الزبائن على التعاقد<sup>(16)</sup> بغية ترويج بضائعه وزيادة في حجم

مبيعاته ولهذا يعرف بعض الفقهاء المكافآت في عمليات البيوع على أنها: هدية ترويجية تمنح للمشتري مقابل تعامله مع تاجر " (17).

و بما أن تقديم مكافآت مقابل التعاقد يشكل تقنية من التقنيات المعتمد عليها في البيوع الترويجية وجب إذا اخضاعها للنصوص التنظيمية المتعلقة بممارسة البيوع الترويجية وبالأخص المادة 7 من المرسوم التنفيذي رقم 215/06 والذي جاء تطبيقا للقانون 02/04 السالف الذكر.

إذ بالرجوع إلى هذه المادة نجد أنها قد بيّنت ماهية البيوع الترويجية، حيث نصت على أنه: "يشكل بيعا ترويجيا كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم". وتتطبق هذا المادة انطباقا تاما على البيع بالمكافأة ومن ثم وجب إذا اخضاع هذا النوع من البيوع إلى الأحكام العامة المتعلقة بممارسة البيوع الترويجية.

وبالتالي يتعين على المحترف الذي يرغب في ممارسة بيعا بالمكافأة ايداع تصريح عن هذه العملية لدى المدير الولائي للتجارة المختص اقليميا (أ)، إلى جانب كذلك الالتزام بإعلام الزبائن حول عملية البيع بالمكافأة (ب).

#### **أ- التصريح بعملية البيع بالمكافأة**

لقد نصت الفقرة الأولى من المادة 8 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر على أنه: " يجب على العون الاقتصادي الذي يرغب في ممارسة البيوع الترويجية أن يودع لدى المدير الولائي للتجارة المختص اقليميا تصريحا يذكر فيه ما يأتي:

- بداية ونهاية البيع الترويجي.

-التقنيات والأسعار الترويجية التي سوف تطبق....."

و بالتالي يتضح من خلال هذه الفقرة أنها أجبرت كل عون اقتصادي يرغب في ممارسة بيعا ترويجيا على ضرورة ايداع تصريحا لدى المدير الولائي للتجارة المختص اقليميا بهذه الممارسة. كما أكدت على ضرورة أن يتضمن هذا التصريح تاريخ بداية ونهاية ممارسة العملية الترويجية وكذا التقنيات والأسعار الترويجية التي سوف تطبق.



كذلك بالرجوع إلى الفقرة الثانية من نفس المادة نجدها قد نصت أيضا على أنه: " يجب أن يرفق التصريح بالوثائق الآتية:

- نسخة من مستخرج السجل التجاري أو عند الاقتضاء نسخة من سجل الصناعات التقليدية والحرف.

- قائمة السلع موضوع عمليات الترويج."

هذا وفي الأخير فإن كل ايداع ملف مطابق لما تقتضي به الفقرتين السالفتين يؤدي إلى حصول العون الاقتصادي فورا على رخصة تسمح له بالشروع في ممارسة البيع الترويجي. وهذا ما نصت عليه الفقرة الاخيرة من المادة 8 السالفة الذكر<sup>(18)</sup>.

و الملاحظ من خلال هذه الفقرة أن المشرع قد استعمل عبارة "...تؤدي فورا إلى الحصول على..." وبالتالي فلا مجال إذا لتدخل مديرية التجارة في منع القيام بمثل هذه العمليات أو تنظيمها بآجال كما هو عليه الحال في البيع بالتخفيض مثلا<sup>(19)</sup>. ويبدو أنه كان أولى على المشرع في هذا الإطار تخصيص عمليات البيع بالمكافأة بمراقبة قبلية تمارس من طرف هذه الهيئة وهذا حماية لمصالح باقي التجار المنافسين خاصة وأن عدم تقييد ممارسة هذه التقنية من تقنيات البيع الترويجي بآجال محددة أو عدد محدد لا يمكن تجاوزه خلال السنة الواحدة وترك كامل الحرية للمحترف في ممارستها من شأنه ربما فتح باب التعسف في استعمال هذه التقنية خاصة بالنسبة لكبار التجار والمهيمنين منهم كما سبق وأشارنا، وهو ما قد يضر بباقي التجار الذين في غير استطاعتهم ممارسة مثل هذه التقنيات، الشيء الذي سيؤدي فيما بعد إلى الإضرار بالمنافسة في السوق<sup>(20)</sup> واعدام الخيار لدى المستهلك.

هذا وتكمن أهمية استصدار هذه الرخصة في اعلام مديرية التجارة حول هذه العملية باعتبار أنها ستمارس في نطاق اختصاصها، فضلا عن تمكينها من مراقبة هذه العملية مراقبة بعدية والتأكد من مدى احترام العون الاقتصادي للشروط والمعطيات التي صرح بها قبل البدئ في مزاولة عملية البيع الترويجي، لأن الاخلال بذلك يؤدي إلى وقف عملية البيع بالمكافأة كما سنوضح فيما بعد.

### ب- الالتزام بحق الزبائن في الاعلام حول عملية البيع بالمكافأة

إلى جانب الالتزام بالتصريح لدى مديرية التجارة بعملية البيع بالمكافأة فإنه يتعين على العون الاقتصادي الممارس لهذه العملية اعلام الزبائن بتقنيات الترويج المستعملة ومدة الترويج فضلا عن المزايا المقدمة أو المكافأة الممنوحة في هذه العملية، سواء كان هذا الاعلام عن طريق اشهار العملية أو أية وسيلة أخرى تفي بالغرض، وهذا ما أكدته الفقرة الثانية من المادة 7 من نفس المرسوم(21).

والملاحظ هنا ان المشرع قد أكد على ثلاثة أشياء يجب أن يشملها الايضاح والتبيين

وهي:

- تقنيات الترويج المستعملة: والتي تشكل في موضوعنا تقديم مكافآت مقابل التعاقد، إذ يتعين على المحترف تقديم كافة التوضيحات حول كيفية الحصول على المكافأة، هل بالتعاقد مرة واحدة فقط أم يقتضي الأمر القيام بعدة تعاقدات، كحالة اشتراطه جمع عدد معين من الأغلفة مثلا. كذلك هل أن الحصول على المكافأة يكون بمجرد ابرام العقد أو بعد مرور مدة معينة على ذلك...الخ

- مدة الترويج: وللإعلام عن مدة الترويج أي تاريخ بداية ونهاية العملية أهمية كبيرة بالنسبة للزبائن، إذ أن اغفالها قد يوقعهم في الغلط والتضليل، وهذا نظرا لأنه كثيرا ما تبقى لافتات الإشهار عن البيع بالمكافأة معلقة في حين أن العملية قد انتهت، مما قد يجعل الزبائن يقبلون على الشراء رغبة منهم في الحصول على المكافأة، وتزداد امكانية التضليل هنا خاصة إذا تعلق الأمر بإبرام المشتري عدد من التعاقدات أو جمعه عدد معين من الأغلفة كما سبق وأشرنا.

والالتزام بالإعلام عن هذه المدة من شأنه أن يضع كذلك حداً لتلك العبارات التضليلية التي كثيرا ما يستعملها التجار عند اشهارهم لعمليات البيع بالمكافأة، على غرار أن العرض صالح إلى غاية نفاذ المخزون وهذا نظرا لأن جل عمليات البيع بالمكافأة الممارسة في بلادنا يُعتمد فيها على مثل هذه العبارات، دون أن يتم تحديد المدة بشكل دقيق، وهو ما يؤدي ربّما إلى المساس بحقوق الزبائن والمتنافسين على حد



سواء وهنا تبدو أهمية اعتبار البيع بالمكافأة بيعا ترويجيا وبالتالي اخضاعه للأحكام العامة المتعلقة بهذا النوع من البيوع.

- **المزايا المقدمة:** وهي المكافأة في موضوع دراستنا، إذ يتعين على المحترف اعلام الزبائن مسبقا عن المكافأة التي سيلتزم بتقديمها مقابل التعاقد، وهذا من أجل تمكينهم من اتخاذ القرار حول العملية التعاقدية على بينة من أمرهم دون أن يدخل في العملية عنصر الشك والمغامرة.

و عليه فإن اشهار عملية البيع بالمكافأة يقتضي أن يتضمن جميع العناصر الثلاثة السالفة الذكر، ومن خلال هذا الإلزام يكون المشرع عن غير العادة قد حدد مسبقا العناصر التي يجب أن يتضمنها هذا النوع من الإشهار، وهذا راجع للدور المزدوج الذي يلعبه الإشهار هنا وهو الإعلام من جهة والترويج من جهة أخرى.

هذا وفي الأخير فقد اعتبر المشرع من خلال المادة 24 من نفس المرسوم عدم الامتثال لهذين الالتزامين بمثابة مخالفة رتب عليها عقوبات إدارية تتمثل في ايقاف عملية البيع بالمكافأة إلى غاية تسوية المحترف لوضعيته<sup>(22)</sup>، فضلا عن امكانية حجز البضائع محل المخالفة وهذا ما نصت عليه المادة 29 من نفس المرسوم<sup>(23)</sup>.

كما أكدت المادة 28 من نفس المرسوم على أن كل اشهار يكون مضمونه تضليليا يشكل ممارسة تجارية غير نزيهة يعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 02/04 السالف الذكر<sup>(24)</sup>.

#### **خاتمة:**

بناء على ما تقدم يتضح أن المشرع الجزائري ودائما في إطار ضبط الممارسات التجارية قد حاول من خلال المادة 16 من القانون 02/04 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وضع تنظيم محكم للبيع بالمكافأة، إذ يستخلص أنه قد جعل عمليات البيع بالمكافأة تدور بين الحظر من جهة والإباحة أو الاستثناء من جهة أخرى، وهذا بشكل يهدف إلى حماية المستهلكين والمتنافسين على حد سواء ويحافظ على الإطار الشرعي للمنافسة داخل السوق.

و إلى جانب هذا التنظيم فإن عمليات البيع بالمكافأة تبقى دائما تخضع للأحكام العامة المنظمة للبيوع الترويجية، فضلا عن تلك المنظمة لنزاهة الممارسات التجارية وشفافيتها.

### **الهوامش:**

(1)- الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 25 يناير 1995 المتعلق بالمنافسة، ج. ر. عدد 09 الصادرة في 22 فيفري 1995 ص.13 الملقى بموجب الأمر رقم 03/03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، ج. ر، عدد 43 الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003 ص 25.

(2)- القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم ج.ر. عدد 41 المؤرخة في 27 يونيو 2004، ص.3.

(3)- Stéphane Piedelièvre, Droit de La Consommation , édition Economica ,Paris 2008 , p 121.

(4)- Régis Fabre, Marie-Pierre, Bonet-Desplan, Nadine Sermet et Nicolas Genty Droit de la Publicité et de la Promotion des Ventes , Dalloz ,Toulouse,3 éme édition,2006, p 231.

(5)- Jean Calais - Auloy et Frank Steinmetz, Droit de la Consommation, Dalloz Paris,4 éme édition,1996, p139.

(6)- المرسوم التنفيذي رقم 215/06 المؤرخ في 18 يونيو 2006 المحدد لشروط وكيفية البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود، ج.ر عدد 41 الصادرة في 21 يونيو 2006، ص 5.

(7)- أنظر المادة 2 من القانون 02/04 السالف الذكر.

(8)- C'est à dire le client doit payer le montant du bien ou du service et en plus un autre euro pour obtenir la prime. vu Régis Fabre , Marie-Pierre Bonet-Desplan, Nadine Sermet et Nicolas Genty , op. cit. p 238.

(9)- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, op. cit. p 141.

(10)- Cass. Com. 24 oct. 2000. RJDA 1/2001 n° 97.

(11)- Régis Fabre Marie-Pierre Bonet-Desplan, Nadine Sermet et Nicolas Genty , op. cit.p. 242 .

(12)- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz. op. cit. p 139.

(13)- أنظر المادة 19 من القانون 02/04 التي نصت على ذلك.

(14)- Didier Ferrier, La protection des consommateurs , Dalloz , Paris, 1996, P.43.

(15)- Stéphane Piedelièvre. op. cit. p 124.

\* إذ نلاحظ أن المشرع الفرنسي مثلا في التنظيم السابق للبيع بالمكافأة كان يشترط ألا تتجاوز قيمة المكافأة المطابقة لموضوع العقد 7٪ من السعر الإجمالي للمنتوج أو الخدمة، وهذا في حالة عدم تجاوز



هذا السعر 80 يورو، أما في حالة تجاوزه فينبغي ألا تتجاوز قيمة هذه المكافأة 1٪ من السعر الإجمالي إضافة إلى 5 يورو، على ألا تتجاوز قيمة المكافأة في جميع الحالات 60 يورو باحتساب كل الرسوم، وهذا ما جاءت به المادة 8-121. من قانون الاستهلاك الفرنسي والتي تم إلغاؤها بموجب القانون رقم 2011-525 الصادر في 17 ماي 2011 والمعدل لقانون الاستهلاك الفرنسي، والذي أجاز المشرع الفرنسي بموجبه تقديم مكافآت مقابل التعاقد مبدئياً حتى ولو كانت مخالفة لموضوع العقد – بعد ما كان ذلك منظم كما هو عليه الحال عندنا منذ سنة 1951- ودون الالتزام بالقيود التي كانت تنص عليها المادة السالفة الذكر وكذا المادة-12135 من قانون الاستهلاك الفرنسي قبل تعديلها.

(16)- Jean Calais –Auloy et Frank Steinmetz, op. cit. p 139.

(17)- القاضي أنطوان الناشف، الإعلانات والعلامات التجارية بين القانون والاجتهاد، دراسة تحليلية شاملة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1999، ص 88..

(18)- أنظر الفقرة الأخيرة من المادة 8 من نفس المرسوم.

(19)- أنظر المادة 3 من نفس المرسوم والتي تجيز ممارسة البيع بالتخفيض مرتين في السنة فقط مع تحديدها لمدة البيع بستة أسابيع دون أكثر.

(20)- Régis Fabre, Marie-Pierre Bonet-Desplan, Nadine Sermet et Nicolas Genty op. cit. p. 231.

(21)- أنظر الفقرة الثانية من المادة 7 من نفس المرسوم.

(22)- أنظر المادة 24 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر.

(23)- أنظر المادة 29 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر.

(24)- أنظر المادة 38 من القانون 02/04 السالف الذكر.