



جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية القانون

التنظيم القانوني للبيع عن طريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة)

رسالة تقدمت بها الطالبة
مريم عبد الامير رشم ياس

إلى مجلس كلية القانون في جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير في القانون الخاص

ياشرف

الأستاذ الدكتور

باسم علوان طعمة العقابي

٢٠٢١ م

١٤٤٣ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

...يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ ﴿١١﴾

دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١٢﴾

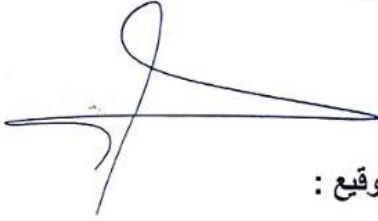
صَلَّى اللَّهُ عَلَى الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ

سورة المجادلة: الآية (١١)

إقرار المقوم اللغوي

أشهد أني قرأت رسالة الماجستير الموسومة بـ (التنظيم القانوني للبيع عن طريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة)) المقدمة من قبل الطالبة (مريم عبد الامير رشم ياس) إلى مجلس كلية القانون – جامعة كربلاء , وقد وجدتھا صالحة من الناحيتين اللغوية والتعبيرية , بعد أن أخذ الطالب بالملاحظات المسجلة على متن الأطروحة .

مع التقدير ...



التوقيع :

الاسم : م.د. علياء نصرت حسن

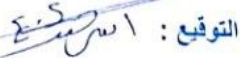
الاختصاص العام : لغة عربية

الاختصاص الدقيق : النحو

[ت]

إقرار لجنة مناقشة

نشهد نحن أعضاء لجنة المناقشة إننا اطلعنا على هذه الرسالة الموسومة بـ (التنظيم القانوني للبيع عن طريق التصفية الموسمية " دراسة مقارنة ")، وناقشنا الطالبة (مريم عبد الامير رشم) على محتواها، وفيما له علاقة بها، ونعتقد إنها جديرة بالقبول لنيل درجة الماجستير في القانون / فرع القانون الخاص وبدرجة () .

التوقيع: 

الاسم: أ.م.د. أشراق صباح صاحب

(عضواً)

التاريخ: / / ٢٠٢١

التوقيع: 

الاسم: أ.د باسم علوان طعممة

(عضواً ومشرفاً)

التاريخ: / / ٢٠٢١

التوقيع: 

الاسم: أ.د. علي شاكر عبد القادر

(رئيساً)

التاريخ: / / ٢٠٢١

التوقيع: 

الاسم: أ.م.د أهداء باسم داود

(عضواً)

التاريخ: /٧ / ٢٠٢١

صادق مجلس كلية القانون / جامعة كربلاء على قرار لجنة المناقشة

التوقيع: 

أ.م.د. عبد الله عبد الامير طه

عميد كلية القانون / جامعة كربلاء

التاريخ: / / ٢٠٢١

[ث]

الأهداء

إليك رسول الله أهدي مباحثي وارسل من بين السطور سلاما

إلى اميري علي (عليه السلام)

إلى اليد الطاهرة التي أزالت من أمامنا أشواك الطريق ورسمت المستقبل بخطوط الأمل والثقة

إلى من عَلَّمَنِي أن أرتقي سُلْم الحياة بحكمة وصبر

إلى من اخذ بيدي ورسم الأمل في كل خطوة... (والدي الحبيب)

إلى صديقتي وحبيبتي نبع الحنان (امي)

إلى من شاركني حزن الأم وبهم استمد عزي وإصراري

(أخوتي)

إلى من كانت سندي أختي (زينب)

إلى رفيق دربي وحياتي (زوجي)

إلى رفيقات وصديقاتي اللاتي لهن بصمة لا تنسى في نجاحي ورسم ملامح ابتسامتي في جميع

المراحل الدراسية، ولا سيما زميلاتي في مرحلة الماجستير

(دنيا، غفران، سارة، رؤى)

إلى من هم أحياء سعداء ..إلى شهداء العراق

إليكم جميعاً أهدي هذا الجهد المتواضع

الباحثة

شُكْرٌ وَعِزٌّ فَا ن

الحمد لله المتفضل حمداً يبلغني رضاه ، والصلاة والسلام على إمامنا وقودتنا وسيدنا محمد(ص) المبعوث رحمة للعالمين وعلى سائر الأنبياء والمرسلين ، وعلى آله الطيبين الطاهرين وأصحابه الميامين المخلصين أجمعين ومن اتبع هداه واستن بسنته إلى يوم الدين .

يطيب لي والرسالة ترى النور بفضل الله ، إن أتقدم بفائق الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى أستاذي الفاضل الدكتور باسم علوان طعمة العقابي الذي لم يدخر علماً أو جهداً في الإشراف على هذه الرسالة ومواكبة مراحل كتابتها ، فقد كانت ملاحظاته الدقيقة وإرشاداته القيمة ، العامل المؤثر في خروج الرسالة بهذا الشكل ، فجزاه الله عني وعن طلاب العلم خير الجزاء .

كما أتقدم بالشكر والامتنان لعمادة كلية القانون بجامعة كربلاء ، ومعاونيه الافاضل ، ورئيس فرع القانون الخاص .

كما أتقدم بالشكر والامتنان إلى جميع أساتذتي في كلية القانون جامعة كربلاء الذين تتلمذت على أيديهم ونهلت من علمهم ، وعلى وجه الخصوص أساتذتنا الافاضل في المرحلة التحضيرية الذين أناروا لنا طريق النجاح والتفوق أذكر منهم الاستاذ الدكتور (علي شاكِر عبد القادر البدري) و الاستاذ الدكتور (عقيل مجيد السعدي) و الاستاذ المساعد الدكتور (عبد الله عبد الامير طه) و الاستاذ المساعد الدكتور (اسراء فهمي ناجي) و الاستاذ المساعد الدكتور (اشراق صباح صاحب) .

كما أتوجه بالشكر للإخوة والأخوات العاملين في مكتبة كلية القانون - جامعة كربلاء ومكتبة الروضة الحسينية ، ومكتبة الروضة العباسية ، ومكتبة كلية القانون - جامعة واسط ، والمكتبة المركزية لجامعة واسط ، لتزويدنا بالمصادر ، ولا يفوتنا أن نشكر جميع موظفي كلية القانون - جامعة كربلاء .

كما أتقدم بشكري الخاص وأمتناني الى الاستاذ (صفاء يوسف) الذي رفدني بالمصادر المهمة للإكمال هذه الرسالة فله مني كل الشكر والاحترام والتقدير وأسأل الله أن يوفقه لكل خير .

كما أتقدم بشكري إلى الاستاذ (مصطفى سعيد وهاب القرشي) والاستاذ (حسين خليل) لما أبدوه لي من مساعدة بتوفير المصادر العلمية أسألُ الله إن يوفقهم لكل خير .

[ح]

أيضاً أتوجه بالشكر الجزيل الي ابن عمي استاذ اللغة الفرنسية (رسول هاتو رشم) لما ابداه لي من تعاون في اتمام هذه الرسالة .

كما أشكر جميع الاشخاص الذين أمدوني بالمصادر من داخل العراق وخارجة .

الباحثة هـ

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٤ - ١	مقدمة
٤٨ - ٦	الفصل الأول: مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية.
٢٨ - ٦	المبحث الأول: ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية .
٢٣ - ٧	المطلب الأول: التعريف بالبيع بطريق التصفية الموسمية .
١٣ - ٧	الفرع الأول : تعريف البيع عن التصفية الموسمية.
٢٣ - ١٣	الفرع الثاني : خصائص البيع بطريق التصفية الموسمية .
٢٨ - ٢٣	المطلب الثاني : مزايا وعيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية .
٢٧ - ٢٣	الفرع الأول : مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية .
٢٨ - ٢٧	الفرع الثاني : عيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية .
٤٨ - ٢٩	المبحث الثاني : أنواع التخفيضات في البيع عن طريق التصفية الموسمية وتمييزه عما يشته به .
٣٧ - ٢٩	المطلب الأول : أنواع التخفيضات .
٢٣ - ٣٠	الفرع الأول : التخفيض العادي .
٣٧ - ٢٣	الفرع الثاني : التخفيضات بالبطاقة .
٤٨ - ٣٨	المطلب الثاني : تمييز البيع عن طريق التصفية الموسمية من غيره من البيوع المشابهة .
٤٣ - ٣٨	الفرع الأول : تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع بالمزاد العلني .
٤٨ - ٤٤	الفرع الثاني : تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع الترويجي .

٧٨ - ٤٩	الفصل الثاني: التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية .
٦٣ - ٥٠	المبحث الأول: التزامات التاجر قبل الحصول على الترخيص .
٥٥ - ٥١	المطلب الأول: التزامات تتعلق بمدة التصفية.
٥٤ - ٥١	الفرع الأول : تقديم طلب للجهة المختصة بالمدة المحددة .
٥٥ - ٥٤	الفرع الثاني : التزامات متعلقة بمدة تخزين السلعة ونسبة التخفيض.
٦٣- ٥٥	المطلب الثاني : التزامات تتعلق بتقديم الوثائق .
٦٠ - ٥٦	الفرع الأول : الالتزام بتقديم نسخة من السجل التجاري .
٦٣ - ٦١	الفرع الثاني : قائمة تتضمن السلع والخدمات المشمولة بالتصفية .
٧٨ - ٦٣	المبحث الثاني : التزامات التاجر بعد الحصول على الترخيص .
٧٣ - ٦٣	المطلب الأول : التزامات التاجر قبل البيع .
٦٨ - ٦٤	الفرع الأول : الاعلان .
٧٣ - ٦٨	الفرع الثاني : الالتزام بعدم تعارض البيع بطريق التصفية مع مبدأ المنافسة المشروعة.
٧٨ - ٧٣	المطلب الثاني : التزامات التاجر بعد البيع .
٧٥ - ٧٣	الفرع الأول : تقديم قائمة بالسلع .
٧٨ - ٧٥	الفرع الثاني : الالتزام برد السلع واستبدالها .
١٢٢ - ٧٩	الفصل الثالث : الحماية القانونية في البيع عن طريق التصفية الموسمية .
١٠٣ - ٨٠	المبحث الاول : حماية المستهلك عن طريق دعوى المسؤولية المدنية

٩٣ - ٨١	المطلب الاول: دعوى المسؤولية العقدية
٨٧ - ٨٣	الفرع الاول : دعوى التنفيذ العيني .
٩٣ - ٨٧	الفرع الثاني : الدعاوى الناشئة عن عيوب الارادة .
١٠٣ - ٩٣	المطلب الثاني :الحماية عن طريق دعوى المسؤولية التقصيرية .
٩٩ - ٩٤	الفرع الاول : اساس المسؤولية التقصيرية .
١٠٣ - ١٠٠	الفرع الثاني : آثار المسؤولية التقصيرية .
١٢٢ - ١٠٤	المبحث الثاني : الحماية عن طريق مجلس حماية المستهلك .
١١٤ - ١٠٤	المطلب الاول : مفهوم مجلس حماية المستهلك .
١٠٦ - ١٠٥	الفرع الاول : تعريف مجلس حماية المستهلك .
١١٤ - ١٠٦	الفرع الثاني : تكوين ومهام مجلس حماية المستهلك .
١٢٢ - ١١٤	المطلب الثاني : دور مجلس حماية المستهلك في البيع عن طريق التصفية الموسمية .
١٢٠ - ١١٥	الفرع الاول : الدور الوقائي .
١٢٢ - ١٢٠	الفرع الثاني : الدور العلاجي .
١٢٧ - ١٢٣	الخاتمة
١٣٩ - ١٢٨	المصادر
A	Abstract

الملخص

يعد البيع عن طريق التصفية الموسمية أحد أنواع البيوع التجارية الموجهة لجمهور المستهلكين يلجأ إليه التجار في نهاية كل موسم محاولة منهم لترغيب المستهلك ولتصريف السلع عن طريق الإعلان عن تخفيضات حقيقية في اسعار السلع والخدمات. وقد أكدت غالبية الدول المنظمة لهذا النوع من البيوع سواء أكان عن طريق قوانينها التجارية أو عن طريق قوانين خاصة على ضرورة ممارسة البيع وفق القواعد القانونية المرسومة ، كما فرضت على التاجر التزامات قبل الشروع بالبيع وبعده من أجل الحفاظ على نزاهة هذا النوع من البيوع. كما فرضت هذه التشريعات حماية قانونية للمستهلك والتاجر في ذات الوقت إذ يستطيع المستهلك عن طريق دعوى المستهلك العقدية المطالبة بحقوقه إذا كان يرتبط مع التاجر بعقد ، أما إذا لم يرتبط بعقد واصابة ضرر من الاعلان عن التخفيضات فانه يحق له المطالبة بجبر الضرر عن طريق دعوى المسؤولية التقصيرية ، وهذا الحق مكفول أيضا للتاجر المنافس إذا اصابة ضرر من البيع ، كما أن هنالك جهات رقابية تعمل على حماية المستهلك تختلف بالمسمى الا ان مهمتها واحدة تتمثل بمجلس حماية المستهلك في العراق . وعلى الرغم من أهميته هذا النوع من البيوع كونه كثير الوقوع في الحياة العملية ألا اننا لم نجد له تنظيم ضمن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ أو ضمن قانون مستقل بخلاف قانون التجارة العراقي السابق رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ الذي كان له فيه موضع اهتمام كبير لذ نقترح على المشرع العراقي أيجاد تنظيم قانوني للبيع عن طريق التصفية أسوة بالتشريعات المقارنة ، لما للبيع بطريق التصفية من أهمية كبيرة للمستهلك والتاجر .

المقدمة



المقدمة

أولاً:- التعريف بموضوع الدراسة

يقوم النشاط التجاري على مجموعة من الأسس النظرية والقواعد الفلسفية تسهم مجتمعة في تكوين طابعه الخاص والمميز بالمقارنة بأوجه النشاط الإنساني الأخرى، فهو على الدوام يسعى للإكثار والنمو بالمنظور الربحي وسط أجواء من التنافس العميق بين وحداته المختلفة فردية كانت أم جماعية، حيث يكون للمنافسة الاثر البالغ في تطور النشاط الاقتصادي بوجه عام والتجاري منه على وجه التحديد؛ لأنه غالباً ما يؤول الاهتمام بالتنافس لصالح النشاط التجاري وكفاءة السوق التجارية، ومن هنا تختلف طرق واساليب البيع التجاري باختلاف ظروف البيع نفسه واعتماد أحد تلك الاساليب مرهون بالهدف الذي يسعى القائم به الى تحقيقه، وهذا ما ينطبق على عقد البيع عن طريق التصفية الموسمية، إذ يعدُّ من التصرفات الكثيرة الوقوع في الحياة العملية، اذ يعلن التجار في أوقات محددة في نهاية كل موسم عن إجراء تخفيضات هائلة على أسعار السلع المعروضة لديهم لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وتحقيق أكبر قدر ممكن من الارباح، ولا يشكل البيع عن طريق التصفية الموسمية عملية غير شرعية طالما انها تمت وفق الشروط القانونية المطلوبة وفي ظل الرقابة الفعالة للدولة لان هذا النوع من البيوع ينصب على عنصر الثمن وقد يستغل هذا الامر لذن أحد التجار للاحتيال على المستهلكين بالإعلان عن تخفيضات وهمية لأسعار السلع وتقديم الخدمات أو في سبيل اخراج منافس له باللجوء إلى بيع سلعه بسعر منخفض بصورة تعسفية لكي يبقى هو المحتكر الوحيد في السوق وبعد ذلك يلجأ إلى التحكم بأسعاره حسب مصالحه؛ لذلك ظهر تجاه يرمي الى حماية المستهلك من الغش والتضليل و التفكير بسن قوانين مستقلة لحماية المستهلك او تفعيل هذه الحماية ضمن القوانين التجارية يراعى فيها مصلحة البائع والمشتري .

ثانياً:- أهمية الدراسة

يعتبر عقد البيع من أهم العقود في مجال المعاملات المالية بين الأفراد، فلا غنى للإنسان عنه، وأن مسألة تحديد الثمن تعتبر في غاية الاهمية فالمشتري يسعى للحصول على السلع بأرخص الاسعار وبجودة عالية، وهذا ما يوفره البيع بالتصفية الموسمية، إذ ينصب على عرض السلع والخدمات باسعار منخفضة وجودة عالية من أجل تصريف السلع وتقديم الخدمات .

ثالثاً :- أسباب الدراسة

إن ابرز ما دفعنا لاختيار موضوع الدراسة هو عدم وجود دراسة قانونية تحيط جوانب هذا الموضوع كنظام مستقل يحمل أسم (التنظيم القانوني للبيع عن طريق التصفية الموسمية)، إضافة الي ذلك لما يشغله هذا البيع من أهمية للمستهلك وللتاجر وللاقتصاد القومي للبلد بشكل عام .

رابعاً :- إشكالية الدراسة

تعدّ الممارسات التجارية المشروعة من الأساليب المثلى في التنمية والتطوير عادة في المجالات التجارية فكل تاجر له الحق في ممارسة أعمال تجارية وبطريقة مشروعة لاجتذاب أكبر قدر من العملاء والمستهلكين باستخدام أساليب مشروعة غير أن بعض التجار من أصحاب المحلات التجارية يتجاوز حدود هذه الممارسات التجارية المشروعة باستخدام وسائل الخداع والغش والتضليل في أسعار ونوعية السلع وتقديم الخدمات المعروضة وهذا الأمر بحد ذاته يؤثر في ثقة المستهلك بالسوق فإذا فقدت تلك الثقة س يؤثر على حركة البيع في الأسواق الذي ينعكس سلباً على اقتصاد الدولة.

حيث لم يحظ البيع عن طريق التصفية الموسمية بالتنظيم القانوني في قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ كما كان منظم ضمن قانون التجارة رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ أو بشكل تنظيم مستقل حتى النصوص القانونية التي وضعتها التشريعات التجارية العربية لم تكن في مستوى تلبية الحاجة في معالجة كل المسائل المتعلقة بالبيع عن طريق التصفية الموسمية .

كما إن البيع بطريق التصفية الموسمية يشكل منافسة مقيدة يكون الهدف منها إزالة المنافسين للاستيلاء على السوق عن طريق تعمد الخسارة ببيع السلعة دون التكلفة المراد بيعها وهذه ظاهرة خطيرة كونها تؤدي إلى الإخلال بالمنافسة المشروعة في السوق لذلك نسعى للمحاولة في إيجاد تنظيم قانوني للبيع عن طريق التصفية الموسمية .

خامساً: الدراسات السابقة

بعد التفصي والتتبع بالقدر المستطاع وجدنا بحث بعنوان بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة) ، منشور في مجلة (كلية القانون / جامعة الموصل للعلوم القانونية و السياسية)، لسنة ٢٠١٤، وركز البحث على بيان مفهوم البيع بالتصفية الموسمية ، وشروط وإجراءات البيع ، إلا إن الدراسة اتت مقتضبة ولم تبين أنواع التخفيضات بشكل عام ، وكذلك التزامات التاجر، أيضا لم تبين الحماية عن طريق الدعوى المدنية ، والحماية عن طريق مجلس حماية المستهلك .

سادساً : منهجية الدراسة ونطاقه

تقوم هذه الدراسة على المنهج التحليلي لان طبيعة هذه الدراسة تقوم على تحليل النصوص التشريعية وكل ما صدر من الجهات الادارية من ضوابط وتعليمات كما اعتمدت الدراسة على المنهج المقارن للوقوف على تجربة بعض الدول التي بحثت البيع بطريق التصفية الموسمية بتشريعات خاصة فجاءت المقارنة بين القانون الفرنسي والإماراتي والعراقي متناولين القانون التجاري وقانون حماية المستهلك لهذه التشريعات وكذلك القانون المدني .

سابعاً : هيكلية الدراسة

استنادا إلى ما سبق من أهمية وإشكالية ومنهجية ، ولغرض الإحاطة بموضوع الدراسة ، ستكون الدراسة مقسمة على ثلاثة فصول ، وكل فصل مقسم على مبحثين تسبقهما مقدمة ، وتسبقها خاتمة .إما الفصل الأول: فيوضح مفهوم البيع عن طريق التصفية الموسمية ، وذلك عبر تقسيمه على مبحثين ، يدرس المبحث الأول منه ماهية البيع عن طريق التصفية الموسمية، أما المبحث الثاني فيدرس : أنواع التخفيضات في البيع عن طريق التصفية الموسمية وتمييزه عما يشتهر به . تلاه الفصل الثاني بتناول التزامات التاجر في البيع عن طريق التصفية الموسمية عبر تقسيمه على مبحثين ، يدرس المبحث الأول التزامات التاجر قبل الحصول على ترخيص، أما المبحث الثاني يدرس التزامات التاجر بعد الحصول على ترخيص . في حين يدرس الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع عن طريق التصفية الموسمية عبر تقسيم الفصل

الى مبحثين ، أذ يدرس المبحث الاول حماية المستهلك عن طريق دعوى المسؤولية المدنية .
أما المبحث الثاني فيدرس حماية المستهلك عن طريق مجلس حماية المستهلك .ومن ثم ستنهي
الدراسة بخاتمة نبين فيها أهم النتائج والمقترحات .

الفصل الأول

مفهوم البيع بطريق التصفية

الموسمية



الفصل الاول

مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية

يتمتع التاجر كأصل عام وفي الحدود التي رسمها له القانون بالحرية الكاملة للقيام بشتى الممارسات التجارية التي من شأنها جذب المستهلك إلى التعاقد بغية الرفع من حجم المبيعات ، ويعدُّ البيع عن طريق التصفية الموسمية من بين أهم الاساليب التي يعتمد عليه بهدف تحقيق أكبر قدر مكن من المبيعات ، إذ من المعروف أن الاسعار المخفضة غالباً ما تستقطب المستهلك وتستهويه خاصة إذ تعلق الأمر بالتخفيضات المقترنة بالإعلانات الجذابة إذ تؤثر هذه الطريقة على قرارات المستهلك بشأن التعاقد ، ومن أجل تنظيم هذه العملية فقد فرضت معظم التشريعات المنظمة لهذا النوع من البيوع مجموعة من الالتزامات .

ومن أجل بيان ذلك بشيء من الدقة سنقسم هذا الفصل على مبحثين ، ندرس في الأول ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية ، أما المبحث الثاني فندرس فيه أنواع التخفيضات في البيع عن طريق التصفية الموسمية وتمييزه عما يشته به كما يأتي :

المبحث الأول

ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية

لبيان ماهية البيع بطريق التصفية الموسمية ، نرى انه من الضروري التعرض الى تعريفه ، وكذلك بيان اهم المزايا والعيوب التي تعتريه ، لذلك سنبين التعريف بالبيع بطريق التصفية الموسمية في المطلب الاول، في حين نبحث في المطلب الثاني مزايا وعيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية وكالاتي :

المطلب الاول

التعريف البيع بطريق التصفية الموسمية

كان ولا يزال السعر أهم العوامل التي تؤثر في عملية الشراء ، ولاسيما في المجتمعات الفقيرة وخصوصاً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية . إذ يتأثر سلوك المستهلك مباشرة بسعر المنتج فيوازن أو يقارن المستهلك بين دخله وأسعار المنتجات التي يرغب في شراءها ، بحيث يحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته، ويتوقف ذلك على مستوى أسعار تلك المنتجات . فارتفاع أسعار المنتجات يعني انخفاض القوة الشرائية لدفع المستهلك ، ويقل ذلك من قدرة المستهلك على إشباع حاجاته المختلفة وانخفاض الأسعار يعني ارتفاع القوة الشرائية لدخل المستهلك وزيادة قدرته على إشباع احتياجاته المختلفة، ومن أجل تسليط الضوء أكثر على تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية ، سندرس في الفرع الاول تعريف البضائع بطريق التصفية الموسمية ، وخصائص هذا العقد في الفرع الثاني .

الفرع الأول

تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية

يلجأ بعض التجار لبيع ما تبقى لديهم من سلع ، وحتى تقديم خدمات في نهاية الموسم عن طريق التصفية ، إما رغبة في تصفية نشاط بعض المحال التجارية ، أو للحاجة للأموال السائلة ، وأما رغبة في التخلص من بعض السلع في نهاية الموسم كنهاية الصيف أو الشتاء أو خلال الأعياد أو المناسبات الدينية ، حيث يتم البيع في هذه الحالة بأسعار منخفضة ، ومن أجل تسليط الضوء أكثر على تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية ، سندرس عبر الفقرات الآتية :

اولاً : تعريف التصفية الموسمية لغةً .

إن التعريف بهذا المصطلح يحتاج إلى التعريف بمفرداته كلا على حدة :

البيع لغةً : البيعُ : ضد الشراء ، والبيعُ : الشراء أيضاً ، وهو من الأضداد . وبعثُ الشيء شريتهُ ، أبغعه بيعاً ومبيعاً ، وهو شاذ وقياسه مباعاً . والابتياحُ : الاشتراء (١) .

والنباعات : الأشياء التي يُنبايع بها للتجارة . والنبيعة : الصفقة على أيجاب البيع وعلى المبايعة والطاعة ، والبيعُ : اسم يقع على المبيع ، والجميع : البئوع . والنبيعان : البائع والمشتري (٢) .

أما (تصفية) : صفا : الصفوُ والصفاءُ ، ممدودٌ : نقيض الكدرِ ، صفا الشيءُ والشرابُ يصفوُ صفاءً وصفوًا ، وصفوهُ ، وصفوئهُ وصفوئهُ و صفوئهُ : ما صفا منه ، و صفيئهُ أنا تصفيئة (٣) .

أما بخصوص المفردة الاخيرة من التعريف (موسمية) فتعني : موسم الحج والسوق : مُجتمعهما ، قال اللحياني : ذو مجاز موسم ؛ و إنما سُميت هذه كلها مواسم لاجتماع الناس والأسواق فيها . ووسموا : شهدوا الموسم ، قال ابن السكيت : كل مجمع من الناس كثير هو موسم . ومنه موسم مني (٤) .

ويسمى البيع بطريق التصفية الموسمية في اللغة الفرنسية ب (vente d'occasion ,ou de liquidaation saisonniere)(٥) .

أما تعريف البيع بالتصفية الموسمية في اللغة ، فلم نجد له تعريف كمصطلح مركب ، الا اننا يمكن ان نستخلص له تعريف أذ يقصد به تصريف البضائع والسلع وكذلك الخدمات في مواسم معينة .

(١) (الإمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور (٦٣٠- ٧١١) ، لسان العرب ، تصحيح أمين محمد عبد الوهاب - محمد الصادق العبيدي ، الجزء الأول ، دار أحياء التراث العربي ، الطبعة الثالثة ، باب الباء ، مادة (بيع)، بيروت ، لبنان ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م ، ص ٥٥٦ .

(٢) (الخليل بن أحمد الفراهيدي ، كتاب العين ، ترتيب وتحقيق د.عبد الحميد هندواي ، الجزء الأول ، دار الكتب العلمية، الطبعة الأولى ، بيروت - لبنان ، ٢٠٠٣ - ١٤٢٤ هـ ، باب (الباء)، ص ١٧٦ .

(٣) (الإمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء السابع ، المصدر السابق، باب (الصاد) ، مادة (صفا)، ص ٣٧٠ .

(٤) (الإمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء الخامس عشر ، الطبعة الثالثة ، باب (الواو) ، مادة (وسم) ، ص ٣٠٢ .

(٥) د.شوقي ضيف ، معجم القانون ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، بلا طبعة ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، الباب السابع القانون التجاري ، ص ٤١٨ .

ثانياً : تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية فقهاً .

أورد الفقه بشأن بيع السلع وتقديم الخدمات بطريق التصفية الموسمية عدة تعريفات له (١)،
أذ عرف بانها " تنزيلات تعلن عنها بعض المحال التجارية لتصريف بضائعها الموجودة بالمحل
بمناسبة انتهاء الموسم فتعرضها للبيع بأسعار مخفضة" (٢).

هذا التعريف لم يشمل السلع والخدمات وقصر البيع على البضائع فقط (٣) ، كما أنه لم يبين
الهدف من التصفية الموسمية، وكذلك أن البيع لا يكون فقط في نهاية الموسم إنما يتم البيع كذلك في
أوقات المناسبات الدينية والوطنية وكذلك الاعياد والمهرجانات، وهذه الأوقات تنظم بقانون .

كما عرف البيع بطريق التصفية الموسمية بانها " لجوء التاجر في آخر الموسم للتخلص من
بضائع الموسم المنتهي بدلاً من تخزينها لموسم آخر مما يعرضها للتلف أو هبوط الأسعار أو ظهور
موديلات أحدث" (٤). لقد بين هذه التعريف الأسباب التي من أجلها يتم البيع بطريق التصفية الموسمية
حيث يعدّ هذا البيع طريقة مثلى للتخلص من البضائع أو السلع التي انصرف عنها ذوق الزبائن او
لهبوط الأسعار أو الخوف من تلفها ، الا إن هذا التعريف قصر البيع بطريق التصفية الموسمية على
نهاية الموسم فقط .

(١) ترجع النشأة التاريخية للتصفية الموسمية إلى القرن (١٩) وتحديداً في سنة (١٨٦٩م) في الولايات المتحدة
الأمريكية ، حيث حدثت أزمة أدت إلى انخفاض الاقتصاد الأمريكي ، وتوقفت حركة البيع والشراء في هذه المدة،
ولكي تتفادى الولايات المتحدة الأمريكية هذه الأزمة قامت بالعديد من الإجراءات منها عرض المنتجات والسلع
بأسعار منخفضة جداً ؛ لكي يحدث إقبال من المستهلك على الشراء وتقليل الخسائر . ومنذ ذلك الوقت أصبح تخفيض
الأسعار حدث سنوي في أمريكا وفي باقي دول العالم أيضاً حيث تقوم الوكالات والمحلات الكبيرة بتخفيضات قد تصل
(٩٠%) ،الجمعة السوداء والبيضاء مقال منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح
story<https://www.younm7.com تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٢ .

(٢) د. أحمد بركات مصطفى ، العقود وعمليات البنوك ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ،
ص٩٦ .

(٣) تعرف البضاعة بانها " كل شيء مادي له قيمة تبادلية ، ويعبر باصطلاح "المالية" عن الفرق بين الشيء
والبضاعة فالشيء يسمى بضاعة عندما تكون له مالية ولو ضئيلة .ومن هنا يتضح أن الاشياء النافعة والوفيرة التي لا
تمر بعملية تبادل ليست بضائع ، وإن كانت ثروات حقيقية في ذاتها ، كما هو الهواء النقي الذي يمكن أن يتحول إلى
بضاعة بمحض حدوث ظرف يجعله نادراً .

أما السلعة : فهي كل ما يخرج من دائرة الإنتاج ويعرض للمبادلة ، ومفهوم السلعة أعم من البضاعة ، إذ هو يشمل
البضائع والخدمات الانتفاعية وهي المنافع المسداة لقاء مقابل ، فالسلعة :هي كل منتج يراد تقديمه إلى الاستهلاك أو
الانتفاع مقابل عوض مادي أو معنوي ذي مالية .د.شكيب بن بديرة الطلبي ، توسعة المرصاد ، الجزء الأول (المفاهيم
الاقتصادية المشتركة)، منشورات دار المتوسط الجديد ، بلا طبعة ومكان نشر ، ٢٠١٤ ، ص٧٧ .

(٤) منير قزمان ، البيوع التجارية في ضوء الفقه والقضاء ، دار الفكر الجامعي ، بلا طبعة ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ ،
ص٨٥ .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠)

أيضاً عرفه البعض بأنه " هو البيع عن طريق الاوكازيون^(١)، وهو بيع يتم بذات المتجر ، بتخفيض السعر الذي كان يباع به من قبل ، ولا يتدخل في إجراءاته بالنسبة للسلع الجديدة خبير مثن^(٢). حيث ميز هذا التعريف البيع بالمزاد عن طريق التصفية عن البيع بالمزاد العلني الذي يجري في صالات المزاد وعن طريق خبير مثن ، وسندرس أهم الفروق بينهما لاحقاً^(٣) .

وهناك من يعرف المحلات التي تباع هذه السلع بأنها " عبارة عن محلات تقدم سلع للمستهلك بسعر أقل من محلات البيع العادية ، ضمن جودة مناسبة لتفضيلات المستهلكين "^(٤) . إذ إن هذه المحلات تباع بسلع وبضائع بنوعية جيدة وماركات عالمية وهي محلات متخصصة ببيع البضائع والسلع بأسعار منخفضة . بعد معرفة رأي الفقه في تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية لابد لنا من معرفة موقف التشريع من ذلك .

ثالثاً : تعريف البيع بطريق التصفية الموسمية تشريعاً

عرف المشرع الفرنسي بيع التصفية الموسمية في قانون التجارة رقم (٢٠٠٠-٩١٦) لسنة ٢٠٠٠ بأنها "المبيعات المصحوبة أو المسبوقة بالإعلان عن تخفيض السعر ، نتيجة للتدفق الموسمي ، أو بتغيير النشاط أو تعديل لظروف التشغيل "^(٥) .

(٢) مصطلح اوكازيون (occasion) فرنسي ويعني البيع بالتخفيض مشار له على الموقع المتاح <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/occasion> .

(٢) د. محمد عزمي البكري ، موسوعة الفقه والقضاء في شرح قانون التجارة الجديد ، الجزء الثاني ، ص٢٤٩ منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <http://book.google.iq> تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/١ .

(٢) سنتكلم عن هذا الموضوع في المطلب الثاني من المبحث الثاني من الفصل الاول في موضوع تمييز البيع بطريق التصفية عن غيره^٣ من البيوع المشابهة .
(٤) هناء الجعبري ، واقع إقبال المستهلك على محلات التصفية في مدينة الخليل بحث قدم للاستكمال متطلبات الإدارة التسويقية لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال في جامعة الخليل ، ٢٠١٦-٢٠١٧، ص٩.
(٥) النص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article L310-1

Sont considérées comme liquidations les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'un établissement commercial à la suite d'une décision, quelle qu'en soit la cause, de cessation, de suspension saisonnière ou de changement d'activité, ou de modification substantielle des conditions d'exploitation.

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١١)

أكد المشرع الفرنسي على مسألة في غاية الأهمية وهي مسألة (الإعلان) عن تخفيض الأسعار إذ يعدّ الإعلان شرطاً أساسياً في هذا النوع من البيوع ، ويجب وضع السعر قبل التخفيض وبعد التخفيض حتى يعرف المستهلك مقدار التخفيض وهل توجد فعلاً تخفيضات في الاسعار .

أما مبيعات التفريغ فقد عرفها المشرع الفرنسي بقوله " تعدّ مبيعات تفريغ بمثابة عمليات بيع ولإعادة شراء للبضائع التي يتم إجراؤها في أماكن أو مواقع غير مخصصة للبيع للجمهور أو لإعادة شراء هذه البضائع ، وكذلك من المركبات المخصصة لهذا الغرض " (١). ولم يشمل المشرع المبيعات غير المعبأة من الفاكهة والخضروات الطازجة المصنوعة في مدة الأزمة الاقتصادية في الاعتبار عند حساب هذا الحد .

وقد تحدث المشرع عن هذا النوع من البيوع ضمن قانون التجارة وليس ضمن قانون الاستهلاك وهذا يعني أنه يشمل البيوع الموجه للتاجر أيضاً وليس المستهلك حصراً (٢) .

أما المشرع الإماراتي فقد بحثه في قانون المعاملات التجارية رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ تحت مصطلح التخفيضات لكنه لم يعرف تلك التخفيضات ، في حين عرف القانون رقم (٦) لسنة

(1)

Article L310-2

Modifié par LOI n°2016-1691 du 9 décembre 2016 - art. 99

I. — Sont considérés comme ventes au déballage les ventes et rachats de marchandises effectués dans des locaux ou sur des emplacements non destinés à la vente au public ou au rachat de ces marchandises ainsi qu'à partir de véhicules spécialement aménagés à cet effet.

Les ventes au déballage ne peuvent excéder deux mois par année civile dans un même local, sur un même emplacement ou dans un même arrondissement. Les ventes au déballage de fruits et légumes frais effectuées en période de crise conjoncturelle ne sont pas prises en compte pour le calcul de cette limite. Les ventes au déballage font l'objet d'une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de la vente, dont une copie est adressée concomitamment à l'autorité administrative chargée de la concurrence et de la consommation dans le département du lieu de vente.

(٢) في حين نص المشرع الجزائري في المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 215160 على أنه " يشكل بيعا بالتخفيض البيع بالتجزئة .. " . وهذا يعني أنه يشمل البيع الموجه للمستهلك فقط على خلاف المشرع الفرنسي .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٢)

٢٠١٦ الصادر عن حاكم رأس الخيمة بشأن البيع بالأسعار المخفضة (التنزيلات والتصفيات)^(١). مستخدماً مصطلحين وقد أعطى مفهوم محدد لكل مصطلح في المادة (الأولى) فيه بالنص على أن التنزيلات هي "بيع السلعة بسعر أقل من سعرها لغرض الدعاية والإعلان أو لأغراض تجارية أخرى"، أما التصفيات فهي بيع السلعة أقل من سعرها الأصلي لغرض تصفية البضاعة أو إغلاق المحل التجاري أو تغيير نشاطه أو غير ذلك". نلاحظ أن المشرع الإماراتي أراد التمييز بين التصفية الموسمية والتصفية النهائية إلا أنه لم يكن موفقاً في تعريفه للبيع بطريق التصفية أو التنزيلات كما سماه لان الغاية أو الهدف من البيع ليس الإعلان أو الدعاية بل الوصول إلى بيع البضاعة وتصفيتها تمهيداً لاستقبال بضائع جديدة والإعلان وسيلة للوصول إلى هذا الهدف .

وبالرجوع إلى التشريع العراقي نلاحظ أن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ جاء خالياً ، حيث لم ينظم هذا النوع من البيوع ، خلافاً لقانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ إذ جاء في مذكرته التفسيرية بأن التصفية الموسمية هي "بيع السلع خلال مدة معينة بأسعار مخفضة تشوق المستهلك وتغرية على الشراء" كما حظي هذا النوع من البيوع باهتمام تشريعات القانون التجاري المقارن ، ويعزى هذا الاهتمام إلى عامل أساس يكمن في أهمية هذه العملية في الواقع العملي فهي تسهم في حماية المستهلك باعتباره موضوع التشريع والمجتمع .

وفي ضوء ما تقدم يمكننا أن نعرف البيع بطريق التصفية الموسمية بأنه " بيع يعلن فيه صاحب المحل التجاري أو مقدم الخدمة عن إجراء تخفيضات عامة أو خاصة للمستهلك ، ببعض أسعار السلع والخدمات خلال مدة محددة بالسنة بعد الحصول على الموافقات المطلوبة من الجهات ذات العلاقة لتصرف السلع الموجودة داخل المحل التجاري نهاية كل موسم " .

هناك عناصر أساسية تضمنها التعريف المقترح للبيع بطريق التصفية الموسمية وكما يأتي :-

١- هنالك تصفية تكون شاملة لجميع السلع والخدمات، أو تكون مقتصرة على جزء محدد من السلع والخدمات.

٢- حدد التعريف طرفي البيع وهما المستهلك والتاجر.

(١) عالج المشرع التونسي التصفية الموسمية في القانون رقم (٤٠) لسنة ١٩٩٨ المتعلق بتقنيات البيع والإشهار التجاري حيث عرفها بأنها "كل عرض بيع موجه للمستهلك من قبل التاجر مع تخفيض في الثمن في آخر الموسم قصد: التجديد الموسمي للبضائع والترويج السريع للمنتوج وفي مقابل التخفيض في الثمن "

٣- حدد التعريف المقترح التزامات التاجر وهي الترخيص والإعلان والمدة اللازمة للإجراء البيع .

الفرع الثاني

خصائص البيع بطريق التصفية الموسمية

البيع بالتصفية الموسمية هو بيع من نوع خاص ، يخضع لنصوص قانونية تنظمه من حيث مدة البيع والسعر، فضلاً عن ذلك تنطبق عليه خصائص البيع غير المقترن بتخفيض السعر ويمكن أجمال هذه الخصائص في ضوء الفقرات الآتية :

أولاً : عقد رضائي

العقود التجارية عقود رضائية تنعقد بمجرد تلاقي الإيجاب والقبول الصحيحين بين طرفين يتمتعان بالأهلية اللازمة دون حاجة لاتخاذ إجراءات شكلية ؛ لأن السرعة التي تحتاجها الحياة التجارية تقتضي البعد عن الشكليات ، كما يظهر الدور المهم الذي يؤديه مبدأ سلطان الإرادة في تحديد مضمون وشروط البيع ، لكن هذا لا يمنع أن يفرض القانون اتخاذ شكلية على سبيل الاستثناء في بعض البيوع المهمة التي تقتضي التوثيق^(١). وإن الكلام أعلاه ينطبق على البيع بطريق التصفية الموسمية؛ لكونه أحد أنواع البيوع التجارية كالبيع بالتقسيط والبيع بالمزاد العلني .

ثانياً : عقد معاوضة

عقد البيع بطريق التصفية الموسمية من عقود المعاوضة التبادلية ، حيث يحصل كل طرف في العقد على مقابل لما يعطيه للطرف الآخر ؛ لأن التاجر يسعى دائماً إلى الربح سواء أكان بطريقة مباشرة أم غير مباشرة ؛ وقد عدّ بعضهم الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً في حال توفر نية تحقيق الربح ، بيد أنه لا يشترط أن يتحقق الربح فعلاً كي يعدّ العمل تجارياً فقد تهبط الأسعار بعد الشراء لظروف اقتصادية معينة فتتحقق خسارة فلا يفقد العمل تجارياً لهذا السبب طالما وجد الباعث التجاري ابتداء عند الشراء^(٢). وتعدّ المعاوضة أي حق التاجر في الحصول على مقابل لما يؤديه إلى العملاء من أعمال أو خدمات تتعلق بنشاطه ، ولو لم يتفق على ذلك المقابل من القواعد

(١) د. عبد الرحمن السيد قرمان ، العقود التجارية وعمليات البنوك ، مكتبة الشقري ، الطبعة الثانية ، السعودية ، ٢٠١٠ ، ص ١٥٠.

(٢) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية ، بلا طبعة و سنة نشر ، بغداد ، ص ٥٤-٥٥.

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٤)

التي أستقر عليها العرف التجاري وأخذت بها القوانين التجارية الحديثة^(١). ويرى تجاه آخر أن البيع بالتصفية الموسمية وان كان لا يصدق عليه وصف المعاوضة ، فهو أيضا لا يعدّ من قبيل التبرعات لخلوه من نية التبرع ألا انه يعدّ عقد تجاري ؛ لأنه يستهدف تحقيق مقابل في المستقبل يتمثل في كثرة اقبال العملاء على المتجر^(٢) .

ثالثاً : عقد تجاري

هنالك معياران لعد البيع بطريق التصفية من الاعمال التجارية سنلقي الضوء عليها وكالاتي:

أ: معيار المضاربة

المضاربة تعني السعي وراء تحقيق الربح أو بعبارة أخرى هي وضع رأسمال معين في عمل معين بقصد الحصول على ربح من ورائه وينصرف هذا المفهوم لكل فعل من شأنه تحقيق فائدة مادية وربح نقدي إضافة للعوامل التي تتضمن عنصر الصدفة والمخاطرة^(٣) . ويذكر بعض شراح القانون التجاري أن أول من جاء بهذا المعيار هما الأستاذان الفرنسيان ليون كين Ken Lyon ورينو رينالت Renault Reynelt^(٤) .

ويقصد من هذا المعيار أن العمل يعد تجارياً إذا كان يهدف إلى المضاربة ودفعت إليه الرغبة في تحقيق الربح والحصول على المنفعة ، ومعنى هذا أن العمل التجاري يهدف بصفة أساسية إلى تحقيق الربح المادي ، فالمضاربة من سمات التجارة التي تسمح بتمييزها عن المهن غير التجارية (المدنية) ، وتشمل المضاربة وفقاً لهذا المعيار كل ما من شأنه تحقيق منفعة مادية ، ولا تقتصر على الأعمال التي تنطوي على الصدفة والمخاطرة وحدها . واستنادا إلى ذلك فإنه لا تعدّ أعمالاً تجارية تلك الأعمال ذات الطابع الاقتصادي التي لا تستهدف الربح ، بل هدفها هو تأمين بعض السلع والخدمات لأعضائها بسعر التكلفة بعد إضافة النفقات التي يستلزمها نوع العمل كما هو الحال في

(١) حيث نصت المادة ٤٩ من قانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ على أنه " إذ قام التاجر لحساب الغير بأعمال أو خدمات تدخل في نشاطه التجاري أفترض أنه مقابل عوض ما لم يثبت عكس ذلك ، ويقدر العوض طبقاً للعرف ، فإذا لم يوجد عرف قدر القاضي العوض " .

(٢) د.محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية ، دار النهضة العربية ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، ص ٨-٩ .

(٣) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المصدر السابق ، ص ٣٣ .

(٤) د. فوزي محمد سامي ، مبادئ القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الاولى ، عمان ، ١٩٩٥ ، ص ١٧ . فوزي محمد سامي ، شرح القانون التجاري ، مكتبة دار الثقافة ، الطبعة الثانية ، عمان ، ١٩٩٦ ، ص ٢٧ .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٥)

الجمعيات التعاونية، كما أنه لا يعدُّ من الأعمال التجارية تلك الأعمال التبرعية كأعمال البر والإحسان ونحوها، ولا يعدُّ أيضاً من الأعمال التجارية تلك الأعمال التي تقوم بها الإدارة العامة^(١).

بعد هذه المقدمة التعريفية بمعيار المضاربة، نلاحظ أن هناك جانب فقهي كبير أستخدم هذا المعيار لإضفاء الصفة التجارية على البيع بطريق التصفية الموسمية^(٢). إذ اشترط لعدُّ الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً أن تتوافر لدى المشتري نية تحقيق الربح عند إعادة البيع^(٣). فالعبرة بتوافر نية تحقيق الربح لدى المشتري لعدُّ عملية الشراء من أجل البيع عملاً تجارياً وليس بتحقيق الربح من الناحية العملية، فالعمل يعد تجارياً ولو حققت العملية خسارة إذ يعمل الإنسان أثناء سعيه لتحقيق الربح إلى البيع بخسارة وهذا ما تقوم به المحلات التجارية بين مدة وأخرى إلى بيع سلعتها وبضائعها للجمهور بثمن أقل من ثمن الشراء لتصفية بضائعه تمهيداً لاستقبال بضائع الموسم الجديد^(٤). وقد أعتبر غالبية الفقهاء أن نية الربح مسألة نفسية قد يصعب إثباتها كنية البيع؛ ولكن يجوز إثباتها بكافة طرق الإثبات بما فيها البيئة والقرائن آخذاً بمبدأ حرية الإثبات، ويقع أثبات وجود هذه النية على عاتق من يدعي أن عمل الشراء تجاري وبنية الربح^(٥).

فحسب هذا الاتجاه لا يكفي أن تكون لدى المشتري نية البيع مجردة ليكون شراؤه تجارياً بل يلزم أيضاً أن يكون الباعث على العمل تجارياً والباعث التجاري كمنى يتجسد بنية المضاربة المقرونة بتحقيق ربح^(٦). إذن هناك عمليتان الأولى الشراء والثانية البيع فيلزم توافر الباعث التجاري أي قصد تحقيق الربح في الشراء لأجل البيع فلا بد من القيام بالعملية الأولى (الشراء) بقصد القيام

(١) عبد الرحمن بن خالد بن عثمان السبت، تمييز العمل التجاري وأثره دراسة تطبيقية قضائية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الأولى، الرياض، ٢٠١٣، ص ٣٦.

(٢) د. فوزي محمد سامي، القانون التجاري، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٨٧، ص ٥٥، باسم محمد صالح، القانون التجاري، المصدر السابق، ص ٥٦.

(٣) المشرع العراقي في قانون التجارة النافذ أستخدم هذه المعيار في نص المادة الخامسة "تعدُّ الأعمال التالية تجارية إذا كانت بقصد الربح. ويفترض هذا القصد ما لم يثبت العكس: أولاً شراء أو أستجار الاموال منقولة كانت أو عقاراً لأجل بيعها أو إيجارها".

(٤) وهناك ملاحظة على الرأي الفقهي السابق فهو وصف البيع بالتصفية بأنه ذاته البيع بخسارة وهذا غير صحيح، فالمقصود بالأول هو بيع التاجر سلعته بأقل من السعر الذي أعتاد عليه، وبالتالي يحصل على ربح، كل ما هنالك أنه أقل من ربحه المعتاد، وقد يبيع التاجر فعلاً بأقل من سعر الشراء أو سعر التكلفة، وذلك بقصد إغراق السوق أو كوسيلة من وسائل المنافسة غير المشروعة والتي تهدف في النهاية إلى تعويض هذه الخسارة فيما بعد، فالبيع بطريق التصفية الموسمية مشروع بخلاف البيع بخسارة

(٥) د. فوزي محمد سامي، المصدر السابق، ص ٣٥، د. أحمد المحمود، الأعمال التجارية والتاجر، بلا مطبعة ورقم الطبعة، ١٩٨٨، ص ٨٢.

(٦) د. فوزي محمد سامي، المصدر نفسه، ص ٥٤.

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٦)

بالعملية الثانية (البيع) ويقصد الربح والمهم أن يتوافر هذان القصدان عند إجراء العملية الأولى ولا يهم بعد ذلك إن تحققت العملية الثانية أم لا ، أو تحققت ولم ينتج عنها ربح (١). فجلب العملاء وزيادة قيمة المحل التجاري يعدّ بدون شك مردوداً إيجابياً بما يسمى بالربح الآجل وهو صورة أخرى للمضاربة بقصد تحقيق الربح (٢).

وبناءً على ما تقدم فإن أصحاب هذا الاتجاه عدّ بيع البضائع والسلع بطريق التصفية الموسمية من البيوع التجارية فعلية الشراء والبيع والباعث لتحقيق الربح متحققة في هذه العملية وإن كان البيع يتم بأسعار مخفضة فهذا لا يؤثر على تجارية العمل .

ب: معيار التداول

يقصد بالتداول (٣) . حركة السلع والنقود والأوراق التجارية (٤) . ومحصلة هذه المعيار أن العمل القانوني تثبت له الصفة التجارية في جميع الأحوال التي يكون فيها الغرض منه تحريك السلع والأشياء وتداولها ، وتطبيقاً لمعيار التداول فإنه يعد عملاً تجارياً شراء المصنع المواد الأولية ليجولها إلى سلع صالحة للاستهلاك ، وعمل الناقل الذي يتولى نقل السلع من مكان إلى آخر ، وعمل تاجر الجملة الذي يشتري السلع لبيعها على تاجر التجزئة ، وعمل تاجر التجزئة الذي يبيعها إلى المستهلك (٥) . وقد ركز الفقيه الفرنسي (تالير) على عنصر التداول كمعيار للعمل التجاري في شرحه للحقوق التجارية لعام 1931فقرة (6) و(14) كما أكد هذه النظرية الفقيه الفرنسي (لاكارد) في شرحه للحقوق التجارية عام 1954 جزء الأول فقرة (149) (٦) . وقد أتمد هذه المعيار من قبل الاتجاه الفقهي

(١) د. أكرم ياملكي ، القانون التجاري ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، بلا طبعة ، الأردن ، ٢٠١٠ ، ص ٦٢ .

(٢) د. فوزي محمد سامي ، المصدر السابق ، ص ٥٥ .

(٣) أصلها مادة (دَوْل)، والدال والواو واللام أصلان يدل أحدهما على تحول الشيء من مكان إلى مكان ، والآخر يدل على صعف واسترخاء . فأما الأول وهو المراد عندنا فقال أهل اللغة : اندال القوم ، إذا تحولوا من مكان إلى مكان ، ومنه أيضاً : تداول القوم الشيء بينهم ، إذ صار من بعضهم إلى بعض . الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، باب الدال ، مادة (دول) ، ٤ / ٤٤٤ . معجم مقاييس اللغة لابن فارس ، كتاب الدال ، باب الدال والواو وما يتلثهما ، مادة (دول) ٢ / ٣١٤ ، المعجم الوسيط ، باب الدال ، مادة (دول) ، ص ٣٠٤ .

(٤) د. علي حسن يونس ، القانون التجاري ، بلا مطبعة وطبعة ، القاهرة ، ١٩٧٩ ، ص ١٢٦ .

(٥) د. علي حسن يونس ، المصدر نفسه ، ص ١٢٦ .

(٦) د. محمد سامر عاشور ، القانون التجاري ، ج ١ ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، بلا طبعة ، سوريا ،

٢٠١٨ ، ص ١٣ .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٧)

الثاني لعد البيع بالتصفية الموسمية من الاعمال التجارية إذ إن معيار العمل التجاري في نظره يكمن في فكرة التداول لا في فكرة المضاربة بقصد تحقيق الربح وسلك هذا التجاه التشريع الفرنسي^(١).

ونرى في ضوء ما سبق أن المعيار الأقرب لعد البيع بطريق التصفية الموسمية من الاعمال التجارية هو معيار المضاربة فلا يمكن تصور تجارية شراء المنقول لأجل البيع دون توفر هذا المعيار فهو عنصر جوهري وانخفاض الاسعار لا يؤثر في تجارته . والعقود التجارية بشكل عام عقود معاوضة ، أي ينتظر فيها كل متعاقد مقابلاً لما يعطى ، ففكرة التبرع وان كانت معروفة في العقود المدنية ، كعقد الهبة ، فهي مستبعدة في العقود التجارية ، وذلك لأنها منافية للتجارة^(٢) . ويختلف البيع بطريق التصفية الموسمية باعتباره أحد الاعمال التجارية عن الاعمال المدنية من حيث اختلاف التنظيم القانوني ، فالأعمال التجارية يحكمها قواعد قانونية خاصة يتضمنها القانون التجاري ، وذلك تحقيقاً ودعمًا للسرعة والائتمان اللازمين للتجارة .

رابعاً: انخفاض السعر

يعدُّ انخفاض السعر من أهم خصائص البيع عن طريق التصفية الموسمية ، إذ إن غرض التاجر في هذه النوع من البيوع هو تصريف السلع والخدمات ؛ وذلك لمسايرة سعر المنافس أو لتصريف البضاعة أو السلعة التالفة أو؛ لأنها أصبحت بشكل لا يجذب الزبائن^(٣). وبعبارة أخرى يلجأ التاجر إلى تخفيض الأسعار ليوسعوا نطاق أعمالهم ، ويحوزوا أكبر جزء أو نصيب من السوق ، وليروجوا سلعتهم وخدماتهم ، ويرغبوا الناس في الشراء منهم ، ولذا فإن التاجر يتسارعون في استعمال التخفيض لتحقيق أغراضهم ونيل مآربهم حتى أصبح استعمال التخفيض لجذب الزبائن، وترغيبهم في الشراء يشكل ظاهرة بارزة ، وسمة بادية ، ووسيلة نافذة في الأسواق والمراكز ووسائل الإعلان والدعاية^(٤) حيث نص المشرع الفرنسي والإماراتي والمشرع العراقي في قانون التجارة العراقي (الملغي) على اصدار نصوص مواد قانونية تعالج مسألة تخفيض الأسعار مع ذكر أسباب

(١) المادة (١٠١-١٠٢) من قانون التجارة الفرنسي . وكذلك المادة (٢/١) من القانون التجاري الجزائري الصادر بموجب الأمر رقم (٧٥-٧٩) في سنة ١٩٧٥ .

(٢) ويؤكد هذا المعنى المادة ٤٩ من قانون التجارة بقولها " إذا قام التاجر لحساب الغير بأعمال أو خدمات تدخل في نشاطه التجاري أفترض أنه قام بها بمقابل عوض مالم يثبت عكس ذلك " .

(٣) Professor, Louis VOGEL and Professor, Françoise PEROCHON COMMERCIAL CODE2006, Paris_145.

(٤) د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، بدون طبعة وسنة ومكان النشر ، ص ١٨٢ .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٨)

التخفيض والتي تصب في مصلحة المستهلك والتاجر^(١). إن البيع بطريق التصفية الموسمية ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الانتاجية وتكاليف التسويق والنقل، أيضاً أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى التغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر، وأيضاً هنالك عوامل أخرى تتمثل في المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار. ويسهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع غير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة^(٢).

للعوامل المذكورة أعلاه نلاحظ كثرة الإعلان عن التصفية الموسمية في المتاجر الإلكترونية، إلى جانب ذلك توجد تطبيقات الكترونية دورها ينصب في الكشف عن التصفيات الموسمية والعروض الخاصة حيث تساعد هذه التطبيقات على سهولة الحصول على اهم العروض والتخفيضات من المتاجر العالمية مثل (امازون الامريكي، أو امازون البريطاني، وسوق كوم، ...).

خامساً. محدد المدة

البيع بطريق التصفية الموسمية له أوقات محددة في السنة حيث يختلف عن البيع غير المقترن بالتصفية الذي يقع على مدار السنة، إذ نص المشرع الفرنسي على جعل مدة البيع بالتصفية لا تتجاوز الشهرين، ويرافقه جرد البضائع المراد تصفيتها إذا لم يكن الحدث الذي يبرر التصفية قد حدث على أبعد تقدير في غضون ستة أشهر من الإعلان، فيجب على المعلن إبلاغ السلطة الإدارية المختصة^(٣). ويتم تحديد تواريخ المبيعات في فرنسا بموجب المرسوم المؤرخ ٢٧ مايو ٢٠١٩ الذي

(١) المادة (L310-1) من قانون التجارة الفرنسي، أيضاً المشرع الإماراتي نص على ذلك في قانون المعاملات التجارية في المواد (١٢٩-١٣٢)، والمادة ١٣١ من قانون التجارة العراقي الملغي.

(٢) ديوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، الطبعة الأولى، ٢٠١٢، القاهرة، ص ١٦٥-١٦٦.

(٣) النص الفرنسي ورد في الصيغة الآتية:

Article(L310-1)"Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès de l'autorité administrative don't relève le lieu de la liquidation. Cette déclaration comporte la cause et la durée de la liquidation qui ne peut excéder deux mois. Elle est accompagnée =

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (١٩)

يحدد تواريخ وأوقات بدء المبيعات وكذلك مدتها ، الصادر طبقاً للمادة 3_310L من القانون التجاري الفرنسي ، وتطبق هذه التواريخ على المبيعات عن بعد ، خاصة تلك التي تتم عبر الإنترنت ، بغض النظر عن موقع الشركة ^(١). ويجب إرسال الإعلان قبل شهرين على الأقل من الموعد المقرر لبدء البيع ، يتم تخفيض هذه المدة إلى خمسة أيام فقط عندما يكون السبب الذي يتم التذرع به لدعم الإعلان نتيجة لحدث غير متوقع من المحتمل أن يقطع تشغيل المنشأة التجارية (على سبيل المثال بعد الحريق، الطوفان ، فعل تخريب ،...).

أما المشرع الإماراتي فقد نص في قانون المعاملات التجارية رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ في المادة (١٣٠) على أنه "١ - لا يجوز للمحل التجاري وفروعه في المدينة الواحدة أن يجري بيع سلعة بطريق التنزيلات الا لمرتين على الأكثر في السنة الواحدة للبضائع الموسمية ومرة واحدة لغير ذلك من البضائع ٢- ولا يجوز أن تستمر التنزيلات لأكثر من ثلاثين يوماً ، كما لا يجوز أن تبدأ تنزيلات موسمية الا بعد انقضاء خمسة أشهر على الأقل من انتهاء التنزيلات الموسمية السابقة عليها". وفي السياق ذاته حدد حاكم أمارة رأس الخيمة في المادة العاشرة على أنه " تكون مدة التصفية ثلاثين يوماً قابلة للتجديد لمدة أخرى مماثلة مقابل رسم تقررته الدائرة، شريطة أن يستند طلب التمديد على أسباب جديدة يقتنع بها القسم المختص ، وتولى القسم المختص في هذه الحالة الأخيرة تحديد نسبة التخفيض الواجب إجراؤها على أسعار السلع والبضائع خلال تلك المدة الممتدة"^(٢) حيث حددت المادة السابقة مدة التصفية بثلاثين يوماً وتركت مدة التمديد للسلطة المختصة؛ ما أجل مراعاة الظروف المختلفة التي يمر بها التجار . اما المشرع العراقي فانه نص على مدة التصفية في المادة (١٣١) من قانون التجارة (الملغي) رقم (٤٩) لسنة ١٩٧٠م "١- لا يجوز للمتجر وفروعه في المدينة الواحدة أن يعلن عن بيع سلعه بطريق التصفية الموسمية إلا لثلاث مرات على الأكثر في السنة ٢- لا يجوز أن تستمر التصفية الموسمية لأكثر من خمس عشر يوماً . كما لا يجوز أن تبدأ تصفية موسمية إلا بعد انقضاء ثلاثة أشهر على الأقل من انتهاء التصفية السابقة

d'un inventaire des marchandises à liquider. Lorsque l'événement motivant la liquidation n'est pas intervenu au plus tard dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer l'autorité administrative compétente."

(١) البيع بطريق التصفية الموسمية في فرنسا يكون خلال فترتين محددين في الصيف والشتاء حيث ستجري المبيعات حسب هذه المرسوم لعام ٢٠٢٠ من الأربعاء ٨ يناير إلى الثلاثاء ٤ فبراير هذا ما يخص مبيعات الشتاء ، أما مبيعات الصيف فتكون من الأربعاء ٢٤ يونيو إلى الثلاثاء ٢١ يوليو ، لكن يستثنى من ذلك الإدارات الحدودية التي تطبق عليها تواريخ أخرى .

(٢) القانون الإماراتي رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم أمارة رأس الخيمة ، بشأن البيع بأسعار مخفضة (التنزيلات و التصفيات).

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٢٠)

عليها" ويجب إزالة الإعلان بعد انتهاء المدة المحددة من قبل الجهات المعنية في الدولة؛ وذلك حتى لا يفاجئ المستهلك بإعلان تنزيلات لغاية اجتذاب الزبائن ومن ثم تكون المدة المخصصة قد انتهت وتظهر مشاكل نتيجة لإعلان لم يزال بقصد التلاعب أو الغش وإيهام المستهلكين (١).

إذ نلاحظ أن المشرع العراقي في قانون التجارة الملغي قد حدد مدة التصفية وجعلها (خمسة عشر يوماً) وهذه المدة قليلة، لذلك نقترح عند تنظيم هذا النوع من البيوع أن تكون المدة ثلاثين يوماً، كما فعل المشرع الإماراتي حتى تكون هناك أكبر فرصة للمستهلك للاستفادة من هذه التخفيضات، وكذلك السماح للتاجر لتصريف بضائعه وسلعة (٢).

وكذلك لا يجوز الإعلان عن تخفيضات خارج المدة المحددة من قبل الجهة المعنية؛ وذلك لعدم الاضرار بباقي التجار المنافسين. إذ أن الإعلان عن التخفيضات يعدّ استثناء كما ذكر المشرع العراقي ذلك في المادة (١١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ فقد نظم حالة تخفيض الأسعار التي تكون موضوعها منتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل من سعر الشراء الحقيقي كاستثناء من الفقرة أولاً من المادة ذاتها التي تحظر على أية جهة لإعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت (٣).

(١) نصت المادة الرابعة فقرة (ب) و(ت) من التعليمات رقم (٦٣) لسنة ٢٠١٣ والصادرة وفقاً لأحكام الماديتين (١٢) - (٢١) من قانون الصناعة والتجارة رقم (١٨) لسنة ١٩٩٨ الأردني على أنه "ب - يجوز الاعلان عن التنزيلات على واجهة المحل وفي وسائل الاعلام المختلفة على أن تحدد مدتها ونسبتها بت - يتم ازالة الاعلانات المتعلقة بالتنزيلات عند نهاية المدة المحددة لها مباشرة".

(٢) لقد جاء ضمن قانون مكافحة الغش التجاري الصادر بموجب المرسوم الملكي السعودي رقم م// ١١ في ٥/٢٩/١٤٠٤ على تنظيم إجراءات بيع البضائع بأسعار السلع المعروضة في المحلات التجارية تعطى لوزير التجارة الذي له الصلاحية بتحديد الأساليب التي تتبع عند إجراء تخفيضات عامة في أسعار البضائع والسلع الموجودة في المحلات التجارية وكذلك تحديد المواسم والمدد التي يتم خلالها إجراء تلك التخفيضات، وأشار المشرع السعودي في القرار الوزاري رقم (٤٩/٣/٨٩٥) في ١٩/٣/١٤٠٩ في المادة الخامسة المعدلة "يجوز إجراء التخفيضات في أسعار السلع في أي وقت طوال العام بما لا يتعارض مع أحكام هذا القرار". نلاحظ من ذلك أن المشرع السعودي لم يحدد المدة التي يجب خلالها الاعلان عن التخفيضات، إلا أنه حصر القرار الوزاري الجديد المذكور أعلاه في المادة (٦) منه بأن لا تتعدى عدد المرات المسموح بها لصاحب المحل إجراء التنزيلات مرتين في السنة وان يكون عدد أيام كل مرة لا تتجاوز (خمسة وأربعون) يوماً.

(٣) المادة ١١ - أولاً: "يحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت إذا كان الهدف من ذلك الإخلال بالمنافسة المشروعة، ويقصد بسعر الشراء الحقيقي: السعر المثبت في قائمة الشراء بعد تنزيل الخصومات المنصوص عليها فيها.

ثانياً: لا يشمل الحظر المنصوص عليه في البند (أولاً) من هذه المادة المنتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل".

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٢١)

ويقترح أحد الباحثين في فرنسا بالسماح لكل قطاع بمدد مبيعات تتناسب بشكل أفضل مع موسمية نشاطه، ويضرب مثال على ذلك شهر يوليو يعدّ أفضل الأوقات لبيع السلع الرياضية^(١).

على الرغم من المزايا التي تميز البيع بطريق التصفية الموسمية المتمثل بانخفاض الأسعار وتصريف البضائع والسلع، إلا إن البعض ينتقد طريقة بيع البضائع والسلع بطريق التصفية الموسمية بقولهم أن هذه الطريقة ستولد الانتظار لدى المستهلك لحين بدء موسم التخفيض بدلاً من شراء البضائع والسلع في الوقت المحدد لعرض المنتج؛ مما يؤدي إلى انخفاض مؤقت في حجم التداول^(٢). لكن كما ذكرنا انفاً يبقى البيع بطريق التصفية الموسمية الطريق الأفضل لتخلص من المخزون السلعي، وكذلك يعدّ وسيلة تمكن المستهلك من الحصول على السلع والبضائع بأنسب الأسعار.

سادساً: البيع بطريق التصفية الموسمية يشمل المنقولات غير المستعملة

والخدمات:

يمكن أن يرد محل التعاقد على المنقولات (الجديدة) والخدمات كافة التي يمكن التعامل فيها، أو التي يجيز القانون التعامل فيها. بالنسبة لبيع التصفية في فرنسا يشمل المنتجات الجديدة (المستعملة) المدرجة في قائمة الجرد، ولا يجوز بيع بضائع خارج المخزون، أي البيع يشمل فقط السلع التي تم جردها ومضى عليها ثلاث أشهر في المخازن^(٣). وعلى نقيض المشرع الفرنسي قصر المشرع الإماراتي في قانون المعاملات التجارية الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣م بالبيع بالتصفية الموسمية على السلع غير المستعملة، أما السلع المستعملة فيمكن بيعها عن طريق المزاد العلني الاختياري^(٤). ويثار تساؤل عن ماهية المنقولات المستعملة؟ لقد أجاب المشرع الإماراتي في نص المادة (١٢٢/ثالثاً) عن هذا التساؤل "ويقصد بالمنقولات المستعملة جميع الأموال المنقولة التي تكون حيازتها قد انتقلت للمستهلك بأي سبب من أسباب كسب الملكية".

(1) Robert Roche FoRT, Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact éconoique difficile à mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .Pais,34

(2) Robert Roche FoRT, Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact éconoique difficile à mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .Pais,33.

(3) Article L.310-1 du Code de commerce "Pendant la durée de la liquidation, il est interdit de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire sur le fondement duquel la déclaration préalable a été déposée".

(٤) خصص المشرع الإماراتي المواد (١٢٢-١٢٨) للبيع بالمزاد العلني الاختياري للمنقولات المستعملة، في حين تناول في المواد (١٢٩-١٣٢) البيع بالمزاد العلني وبالأسعار المخفضة للمنقولات غير المستعملة.

وامام خلو قانون التجارة العراقي من تنظيم البيع بطريق التصفية الموسمية نلاحظ أن القانون الملغي قد قصر البيع بالتصفية الموسمية على البضائع غير المستعملة، أما البضائع المستعملة فيمكن بيعها بالمزاد العلني^(١).

والسؤال يُثار لماذا فرق كلاً من المشرع العراقي والإماراتي وبعض التشريعات^(٢) بين بيع السلع المستعملة وغير المستعملة؟. لعل الجواب يكمن في ان السلع غير المستعملة يسهل تحديد قيمة كل وحدة منها ، وبالتالي لا يكون هناك نوع من الخداع للجمهور ، أما السلع المستعملة فتكون أقل قيمة ولا يسهل تحديد قيمة محددة لكل وحدة منها ، وهذه النصوص التي أشارت اليها التشريعات جاءت لحماية المستهلك .

ولابد لنا من الاشارة الى محل العملية الاستهلاكية في قانون حماية المستهلك ضيق أذ أضاف السلعة المنتجة والمواد الأولية وأيضاً المواد نصف المصنعة في حين نرى أن القانون الإماراتي قد اعتبر ما يدخل في السلعة ، المنتج والعناصر الأولية للمواد (أي المواد الأولية) والمكونات الداخلة في المنتج .فبهذا الحالة الأخيرة تميز النص الإماراتي على النص العراقي والذي بموجبه أدخل في السلعة أي مكون وأي عنصر أو جزئية في المنتج ، وعليه لو كانت المادة نصف مصنعة أو أنها لم تصل إلى درجة نصف المصنعة لأمكن اعتبارها سلعة وشمل المستهلك الذي يتعامل بها بالحماية المنصوصة في القانون على خلاف القانون العراقي^(٣).

وقد عرف المشرع العراقي الخدمة في الفقرة (الثالثة) من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك ، بأنها "العمل أو النشاط الذي تقدمه أي جهة لقاء أجر أو بدونه بقصد الانتفاع منه " .وهو التعريف ذاته الوارد من قبل المشرع الإماراتي^(٤). ونرى أن المشرع العراقي قد أضاف عبارة " بقصد الانتفاع منه " وهذا يعني أن المشرع العراقي قد ربط بين العمل والنشاط بهذا القصد وهذا يثير صعوبات تتعلق بالإثبات ، فضلا عن ذلك أن اشتراط المشرع لمثل هذا القصد من شأنه تضيق نطاق

(١) المادة ١٣٤ من قانون التجارة العراقي الملغي "لا يجوز بيع السلع المستعملة بالمزايدة العلنية الا بوساطة خبير مثن ...".

(٢) كالمشرع المصري في المادة ١٠٩ من قانون التجارة النافذ رقم(١٧) لسنة ١٩٩٩ .

(٣) نص المشرع الإماراتي على تعريف السلعة في المادة الاولى من قانون حماية المستهلك رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ على أنه "كل منتج صناعي أو زراعي أو حيواني أو تحويلي ، بما في ذلك العناصر الأولية للمواد والمكونات الداخلة في المنتج " .إما المشرع العراقي فقد نص على تعريف السلعة في المادة الاولى الفقرة الثانية على أنها " كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعد أو الوزن أو الكيل أو المقياس يكون معداً للاستهلاك".

(٤) المادة الاولى من قانون حماية المستهلك الإماراتي الذي يعرف الخدمة بانها " كل عمل تقدمه أي جهة للمستهلك سواء تم ذلك بأجر أم بدون أجر " .

الخدمة التي هي محل الاستهلاك ، ايضاً يؤخذ على المشرع العراقي لدى تعريفه الخدمة نصه على أن الخدمة قد تكون بمقابل وقد تكون دون مقابل ، فكان من المستحسن ان لا يتطرق المشرع إلى هذه التفرقة ، وترك هذه المادة مطلقة تشمل كلتا الحالتين .

هذه هي أهم الخصائص البيع بطريق التصفية الموسمية ، بقي أن نعرف مزايا وعيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية ، وهذا ما سندرسه لاحقاً .

المطلب الثاني

مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية وعيوبه

إن التجارة مهنة حرة يستطيع إن يمارسها كل من يرغب فيها مالم يكن ممنوعاً قانوناً ، ولكل من يمارسها إن يتبع في شأنها الوسائل والأساليب المشروعة والتي يراها مناسبة لزيادة حجم أعماله واجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء ، لأن إرباح كل تاجر تزداد بزيادة عدد عملائه ، أذ يكون البقاء للتاجر الاصلح الذي يقدم أفضل خدمة وبأقل الاسعار ، وإذا ما سلمنا بهذا المفهوم وأطلقنا الحرية للتاجر في ممارسة أعماله فبدون شك سيجلب إليه اكبر قدر ممكن من العملاء متى اعتمد أساليب وطرق شريفة ومشروعة خالية من كل اعتداء على حقوق الغير محققاً بذلك زيادة بالأرباح ، وعلى الرغم من إن من مقومات ازدهار التجارة توافر الثقة والائتمان في المعاملات التجارية إلا إن تجاوز بعض التجار لهذه الاعتبارات وقيامهم بممارسات منافية للعادات التجارية قد يفضي إلى تحقق عيوب تلقي بظلالها على التاجر نفسه وجمهور المستهلكين ، لذا سنبين مزايا وعيوب هذا البيع في ضوء فرعين ، ندرس في الاول مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية ، اما الثاني فندرس فيه عيوب البيع بالتصفية الموسمية وكالاتي :

الفرع الاول

مزايا البيع عن طريق التصفية الموسمية

هناك مزايا للبيع عن طريق التصفية الموسمية ، أذ تتمثل بالنسبة للتجار في تصريف مخزونهم وجذب العملاء ، سنبين هذه المزايا عبر النقاط الآتية :

أولاً : تصريف المخزون

لقد درسنا تعريف البيع بالتصفية الموسمية على أنه " بيع يعلن فيه صاحب المحل التجاري أو مقدم الخدمة عن إجراء تخفيضات عامة أو خاصة ببعض أسعار السلع والخدمات في مدة محددة بالسنة بعد الحصول على الموافقات المطلوبة من الجهات ذات العلاقة لتصريف السلع الموجودة

داخل المحل التجاري نهاية كل موسم تمهيداً لاستقبال سلع جديدة للموسم الجديد". نلاحظ في ضوء التعريف أن هدف التصفية الموسمية ينصب على تصريف المخزون السلعي من أجل البدء بالموسم الذي يليه ، فضلاً عن أن الشركات والمؤسسات تحاول أن تختتم حساباتها نهاية كل عام ، حتى إنها تفضل أن تبيع السلع نقداً لذا فالتجار يحاولون أن يتخلصوا من المخزون حتى لا يظهر في حساباتهم للعام المقبل ، خاصة أن أي حركة حسابية في آخر يوم من العام الماضي ستسجل للعام الجديد ، لذا فهم يحاولون أن يختتموا العام بمبيعات أكبر^(١).

ثانياً : جذب العملاء

يعد البيع عن طريق التصفية الموسمية وسيلة مهمة لجذب العملاء ، في ضوء شد الجمهور وجذبهم ليكونوا عملاء يتعاملون معه ، الأمر الذي يعود بنتائج إيجابية على التاجر في ضوء تصريف أكبر قدر ممكن من السلع ، إذ إن لكل تاجر اتصالاته ومعاملاته مع عملائه الذين اعتادوا التردد على المؤسسة التجارية ، إذ يحرص إي تاجر كل الحرص على إن تستمر علاقته ويعمل دائماً على تنميتها بكل الوسائل المشروعة حتى يحقق الإقبال المنشود على مشروعه ، الأمر الذي يضيف على عنصر العملاء أهمية كبيرة كعنصر من عناصر المشروع التجاري^(٢). حيث يعد العميل من المرتكزات التي يستند عليها المشروع التجاري والمحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقائه ونموه^(٣).

وبسبب ما للعميل من أهمية في نشاط المشروع التجاري ، إذ يعد عنصر العملاء من أهم عناصر المحل التجاري بصفة عامة، بل أنها في الواقع المحل التجاري ذاته وما العناصر الأخرى إلا عوامل ثانوية تساعد على تحقيق الغرض الأساسي الذي يهدف إليه صاحب المحل التجاري إلا وهو دوام اتصاله بعملائه وإقبالهم على محله التجاري عبر الحفاظ على عملائه الحاليين والحصول على عملاء جدد^(٤).

(١) مراكز التسويق ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني

https://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=12086&article=656749#.X_Bwnx68Y0M.

تاريخ الزيارة ٢٠/١٢/٢٠٢٠.

(٢) د.سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٠، ص ٢٩٩.

(٣) د. يوسف حجيم سلطان الطائي - د. هاشم فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨، ص ٥٠.

(٤) د.سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، المصدر السابق، ص ٣٠٠.

فلكل تاجر أن يستعمل الوسائل المشروعة والكفيلة بزيادة حجم أعماله وزيادة الانتاج والتوزيع ، ومما تجدر الإشارة إليه إن قدرة المحل التجاري على اجتذاب العملاء يمكن إن تمثل عنصر حيويًا في تحديد قيمة هذا المحل ، أذ يكون المحل الذي يرتبط به عدد كبير من العملاء الذين اعتادوا التعامل معه ذو قيمة اكبر من المحل الذي ينصرف عنه العملاء وتأتي هذه الأهمية في كونه العنصر المحدد لحجم اعمال المحل ومن ثم حجم الأرباح التي يحققها^(١).

وقد بين المشرع الفرنسي في قانون ١٧ مارس ١٩٠٩ الخاص ببيع ورهن المحل التجاري في المادة الاولى منه العناصر غير الملموسة التي يتألف منها المحل التجاري إلى جانب العناصر الملموسة عاداتاً العملاء من العناصر غير الملموسة المهمة^(٢).

والتي حلت محلها المادة (١٤١-٥) من قانون التجارة رقم ٢٠٠٠-٩١٦ لسنة ٢٠٠٠.

وبالرجوع للتشريع الإماراتي فقد نص قانون المعاملات التجارية في المادة (٤٠) على عناصر المحل التجاري " ١- يضم المحل التجاري العناصر اللازمة للنشاط التجاري ، وتنقسم إلى عناصر مادية كاللبضائع والمهمات والآلات وعناصر معنوية كالاتصال بالعملاء والسمعة التجارية والاسم التجاري والحق في الإجارة وحقوق الملكية الصناعية والأدبية والفنية والرخص .

٢- ولا تعدّ العناصر المادية أساسية في المحل التجاري على خلاف العناصر المعنوية التي لا يوجد المحل التجاري إلا إذا توافر عنصر منها أو أكثر "

عبر ما تقدم نلاحظ تأكيد المشرع الإماراتي على العناصر المعنوية ومنها عنصر الاتصال بالعملاء

(١) د. عبد الحميد الشواربي ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع)، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠١، ص ٢٠٠.

(2) Loi du 17 mars 1909 relative à la vente et au nantissement des fonds de comer

Article 1 (Le priilege du vendeur d'un fonds de commerce n'a lieu que si la vente a été constatée par un acte authentique ou sous seing privé, dument enregistré, et que

Sil a été inscrit sur un register public tenu au greffe du tribunal de commerce dans le ressort duquel le fonds est exploité.

I- ne porte que sur les éléments du fonds énumérés dans la vente et dans l'inscription et, à défaut de désignation précise, que sur l'enseigne et le nom commercial, le droit au bail, la clientèle et l'achalandage, Des prix distincts sont établis pour les elements incorporels du fonds, le matériel et les marchandises _

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٢٦)

أما المشرع العراقي قد عرف عميل المصرف في المادة (١٦٧/ خامساً) من قانون التجارة رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ بقوله " يقصد بلفظة (عميل) في حكم هذه المادة كل شخص له حساب عند المسحوب عليه وحصل منه على دفتر شيكات او كان من حقه الحصول على هذا الدفتر ".

وأن القانون الملغي أكد على ضرورة توافر عنصر العملاء لوجود فكرة المحل التجاري وذلك في قانون التجارة السابق رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠ ، وان كان المشرع لم يرد في قانون التجارة النافذ نصوص معالجة لتعريف المحل التجارية أو بيان عناصره المهمة التي يتألف منها ، ففي قانون التجارة السابق عالجه في الفصل السادس من الباب الأول ^(١) . حيث عرف المحل التجاري وبين طبيعته وحل عناصره عبر النص على انه " لا تعدّ إي مجموعة من المنقولات متجرّاً إلا إذا تضمنت عنصر الاتصال بالعملاء والسمعة التجارية " ^(٢) .

وإذا ما دققنا النظر في رأي القضاء بغية تلمس ما قضت به إحكامه حول الأمر ذاته ، نجده أيضاً قد أكد على ضرورة توافر عنصر العملاء لكي نكون بصدد محل تجاري ، حيث قضت محكمة النقض الفرنسية بوجود فكرة المحل التجاري طالما كان عنصر الاتصال بالعملاء حقيقياً ومؤكداً كما هو الشأن في حالة غلق المتجر غلقاً مؤقتاً حيث لا يزال العملاء مرتبطين بالمتجر ^(٣) .

ويتضح مما تقدم إن التشريع والفقهاء والقضاء يركز على عنصر العملاء لأنه يعدّ هدفاً المشروع التجاري ، إما العناصر الأخرى فلها تأثير مكمل لهذه العناصر لكونها مجرد وسائل تهدف إلى الاتصال بالعملاء وتلبية احتياجاتهم ، مما يدفع التاجر إلى تقديم التخفيضات لهم لأجل جذبهم على التعامل معه وأنشاء علاقة جيدة والمحافظة عليها لتستمر وقتاً طويلاً ، لأنه بوجود العملاء يتم تصريف منتجات المشروع وخدماته مما يترتب عليه زيادة أرباحه ونجاحه .

ثالثاً: التخلص من مصاريف حفظ السلعة

إن من مزايا هذا البيع يجعل البائع يبيع سلع لا يستطيع بيعها في الموسم القادم لأنها تصبح موديل قديم ، إضافة الى ذلك لا يكبد البائع مصاريف حفظ البضائع موسم كامل والذي قد يؤدي هذا الحفظ الى تلف الملابس من جراء الحفظ .

(١) المواد من (٦٦ - ٧١) من قانون التجارة العراقي السابق رقم ٤٩ لسنة ١٩٧٠ .

(٢) المادة ٦٦ من القانون اعلاه .

(٣) Texte=20091130 2Commercial séance de veto 26 Janvier, 1993-le magazine trimestriel (٣) À de 1994 n °529. مشار للقرار لدى د.سميحة القليوبي : الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ، المصدر السابق ، ص ٣٠٢ .

بعد أن درسنا مزايا البيع بالتصفية بالموسمية بقي لنا ان نبين عيوب هذا البيع وهذا ما سندرسه في الفرع القادم .

الفرع الثاني

عيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية

على الرغم من المزايا التي يحققها البيع بالتخفيض ، الا أنه لا يسلم من العيوب أذ تتمثل بانخفاض الارباح ، وهذا ما سنوضحه وكما يأتي :

- انخفاض الارباح

إن التجارة لا تزدهر إلا في جو من الحرية ، لان حرية التجارة وما تتضمنه من مزايا اقتصادية وحوافز للمستهلكين تتجلى بدايتها الحقيقية في وجود مناخ تنافسي صحي ،لما للمنافسة ما بين التجار من أهمية بالغة ، فهي تشحذ همهم في تطوير أعمالهم والارتقاء بخدماتهم وزيادة مستوى ومعدل الانتاج مع خفض سعره جذباً للعملاء لذلك يستقيم القول بأن المنافسة من دعائم الاقتصاد الحر^(١) .

وفي ظل زيادة التنافس ما بين التجار ، فأن هذا الأمر قد دفعهم إلى استعمال وسائل تشجع جمهور المستهلكين وتحفزهم على الشراء من أجل جذب اكبر عدد من المستهلكين من هذه الوسائل تخفيض الاسعار ،وقد نجد التاجر يقدم على شراء المنقولات لأجل بيعها بقصد تحقيق الربح ، بيد انه لا يشترط إن يتحقق الربح فعلاً كي يعد العمل تجارياً ، فقد يتم الشراء بنية تحقيق الخسارة دون ان يفقد العمل صفته التجارية ، فقيام بعض المشروعات التجارية بين آونة وأخرى ببيع بعض السلع والخدمات بثمن اقل من سعر شرائها لدواعي المنافسة والحصول على مركز تنافسي متميز عبر تقديمها لتلك الحوافز ، فهذه الأعمال تبقى محتفظة بصفته التجارية رغم تحقق الخسارة وذلك لتوفر الباعث التجاري فيها والمتجسد بالربح الآجل ، في ضوء جذب العملاء وزيادة عددهم ومن ثم زيادة الأرباح فضلاً عن زيادة قيمة المشروع التجاري وسمعته التجارية ، وهذه الأعمال دون شك تعد

(١) د.صلاح الدين الناهي - د.أحمد عباس الشالحي ، الموجز العملي والنظري في القانون التجاري العملي والقوانين المالية الأخرى ، الطبعة الرابعة ، شركة الطبع والنشر الأهلية ، بغداد ، ١٩٥٨ ، ص ٥٥ .

مردوداً ايجابياً وصورة أخرى للمضاربة بقصد تحقيق الربح (١). لكن تحقيق الربح الآجل ليس من الأمور المؤكدة وقد يؤول الى البيع بخسارة ، وقد اكدت بعض ابحات خدمة العملاء أن ما تتكلفه محاولة اجتذاب عميل جديد هي محاولة ست أمثال ما يكلفه الاحتفاظ بالعميل الحالي (٢). إذا يحقق البيع بالإسعار المخفضة منافع لبعض المشروعات وخسارة لمشروعات منافسة أخرى ، ومع ذلك لا يمكن معاقبة هذه المشروعات مادام المشروع التجاري اتبع الوسائل المشروعة وتطبيقاً لمبدأ حرية التجارة الذي يسمح لكل من يرغب فيها إن يمارسها مالم يكن ممنوع قانوناً ، وان يتبع في شأنها الوسائل والأساليب التي يراها مناسبة لزيادة حجم إعماله واجتذاب اكبر قدر ممكن من العملاء لأن إرباح إي تاجر تزداد بزيادة عدد عملائه .

وإذا ما توجهنا بالنظر صوب التشريعات محل المقارنة لا نجد أي منها تطرق إلى موضوع البيع بخسارة سوى قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار العراقي النافذ ، وذلك في الفقرة رابعاً من المادة العاشرة التي تنص على حظر أية ممارسات ومنها " التصرف أو السلوك المؤدي لعرقلة دخول مؤسسات إلى السوق أو إقصائها عنه أو تعرضها لخسائر جسيمة بما في ذلك البيع بخسارة " .

يلحظ على هذا النص إن المشرع العراقي قد عد البيع بخسارة من التصرفات المحظورة في السوق إذا كان من شأنه إن يمنع من دخول مؤسسات إلى السوق أو أن يؤدي الى اقصائها أو تعرضها لخسائر جسيمة أو هائلة إي تكون هناك سوء نية من وراء ذلك البيع ، مما يعني انه ليس كل بيع بسعر مخفض يعد عملاً غير مشروع وضاراً بالمنافسة ، إذ عادة ما يكون في ظروف معينة كالبيع عند انتهاء الموسم المحدد للسلع أو بسبب انخفاض تكاليف الانتاج مقارنة بمنافسيه ، وعليه إن هدف التاجر يتجسد بجذب العملاء من ثم زيادة ارباحه عبر تقديم التخفيض إذ يمكن التاجر من تحقيق ذلك الهدف وبلوغه مركزاً تنافسياً متميزاً ، وقد لا تمكنه من تحقيق ذلك الغرض متكبداً بذلك خسارة .

هذه هي أهم عيوب البيع عن طريق التصفية الموسمية ، إلا أنه يمكن تلافيها كما ذكرنا سابقاً من اجل نجاح هذه العملية المهمة بالنسبة للتاجر والمستهلك والاقتصاد القومي بشكل عام .

(١) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، القسم الأول (النظرية العامة - التاجر - العقود التجارية - العمليات المصرفية - القطاع الاشتراكي) ، المصدر السابق ، ص ٥٥ .

(٢) ديبول تيم ، ٥٠ طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد ، ترجمة هالة صدقي ، مركز الخبرات المهني للإدارة ، القاهرة ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٠٨ .

المبحث الثاني

أنواع التخفيضات وتمييز البيع عن طريق التصفية الموسمية

عما يشتبه به

هناك عدة أنواع للتخفيضات والبيع عن طريق التصفية الموسمية يعدّ أحد هذه الأنواع ، كما أن البيع عن طريق التصفية الموسمية يتميز عن غيره من البيوع الأخرى ، ومن أجل بيان ذلك س نقسم هذا المبحث على مطلبين ندرس في المطلب الأول أنواع التخفيضات ، أما المطلب الثاني فندرس فيه تمييز البيع عن طريق التصفية الموسمية عن غيره من البيوع وكالاتي:

المطلب الأول

أنواع التخفيضات

يعد التسعير من القرارات الرئيسية في المشروع ؛ لان تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر إلى حد كبير على مبيعات المشروع التجاري و أرباحه وبصفة عامة يهدف التسعير في المشروع إلى تحديد السعر الذي يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي له ، لما لحركة الأسعار من تأثير مهم في التنافس التجاري ، إذ تواجه معظم المشاريع العاملة في الوسط التجاري منافسة من مشاريع أخرى تنتج سلع أو تقدم خدمات مماثلة أو بديلة ، وحتى يضمن المشروع مركزاً تنافسياً متميزاً ، عليه إن يلجأ إلى وسائل الترويج ، ومن أهم هذه الوسائل هو تخفيض الأسعار ، حيث نجد التجار يسارعون في استعمال هذا التخفيض حتى أصبح يشكل وسيلة فعالة وقوية في المنافسة التجارية والتي بات يطلق عليها بمصطلح التخفيضات ، إذ تعرف التخفيضات بانها "خصم يعطيه التاجر للعملاء من سعر السلع أو الخدمات السائد في السوق أو من أسعار البيع التي يعتمدها المصنع لتشجيعهم على الشراء أو إدامة التعامل معه " (١). وهذا يعني أن التاجر يعمل على منح الزبائن تخفيض في سعر السلعة أو الخدمة على نحو يقل عن سعرها السائد في السوق من قبل منافسيه ، هذا الأمر يعمل على جذب الزبائن ويشجعهم على التعامل مع هذا التاجر ومن ثم زيادة حصة التاجر من العملاء بالسوق الذي يترتب عليه زيادة في تصريف بضائعه من سلع وخدمات . فالمنافسة عن طريق الأسعار تعد الشكل الأكثر ملائمة والأوسع انتشاراً في التنافس ما بين التجار ؛ لأنها تشكل محفز للعملاء بدفعهم

(١) المحامي نبيه غطاس ، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي) ، مكتبة لبنان ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٩ ، ص ٤٢٩ .

أسعار أقل في المنتجات والخدمات المعروضة ، ويتخذ تخفيض الأسعار الترويجي نوعين رئيسيين ، النوع الأول التخفيض العادي ، أما النوع الثاني التخفيض بالبطاقة ، لذلك سنبينها عبر فرعين ، ندرس في الأول التخفيض العادي ، في حين ندرس التخفيض بالبطاقة في الفرع الثاني .

الفرع الأول

التخفيض العادي

يعرف التخفيض العادي بأنه " كل خصم من إثمان السلع والخدمات يمنحه التجار للعملاء ترويجياً لهم في الشراء دون اشتراط حمل بطاقة تخفيضيه" (١) . وهذا يعني أن التخفيض العادي يمنح مبدئياً للزبائن الجدد من أجل كسب ولأهم للمحل التجاري ، المشرع الفرنسي جعل التخفيض العادي محكوم بنص المادة (٥-٤٢٠ل) من القانون التجاري إذ نصت على أنه " تحضر عروض الأسعار أو التسعير التعسفي في ثمن المبيعات على نحو منخفض بالمقارنة مع تكلفة الانتاج والتحويل والتسويق إذا كان الهدف من ذلك إقصاء مشروع أو منعه من الدخول في السوق" (٢) .

إما المشرع الإماراتي فقد أخضع هذه النوع من التخفيض للإحكام القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الصادر عن حاكم رأس الخيمة إذ نص في المادة (١٥) على انه " تسري أحكام الحملات الترويجية أو العروض الخاصة على المصطلحات التالية : تخفيضات - خصومات - أسعار مميزة - ... " .

(١) د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، المصدر السابق ، ص ١٨٥ .

(٢) تم تعديل هذه المادة موجب القانون رقم ٩٣٨ المؤرخ في ٣٠ أكتوبر ٢٠١٨ والنص كما ورد في اللغة الفرنسية :

Article (L420_5) " Sont prohibées les offres de prix ou pratiques de prix de vente aux consommateurs abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché une entreprise ou l'un de ses".

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٣١)

وبالرجوع للتشريع العراقي نلاحظ أنه قد أشار الى التخفيض الموسمي فقط في قانون المنافسة ومنع الاحتكار^(١) ، ولم يشير الى أنواع التخفيض العادي الاخرى بشكل مفصل ، إذ ان التخفيض العادي يتفرع على خمسة أنواع يمكن بيانها عبر النقاط الآتية :

أولاً- التخفيض بالكمية : وهو "خصم يمنحه التجار للعملاء الذين يشترون كمية كبيرة من السلع ، إما في صفقة واحدة ، أو صفقات عدة في مدة محددة"^(٢) . قد يتم على أساس الكميات التي يتم شراءها عبر مدة زمنية معينة أو على أساس الكميات التي يتم شراؤها في كل مرة فإذا كان السعر المحدد للوحدة خمس دولارات مثلاً ، فيمكن البيع بهذا السعر حتى ٢٠ وحدة ، ثم يقل السعر إلى ٤,٥ دولار للوحدة لمن يشتري فوق ٢٠ وهكذا ، أي أن تخفيض السعر يكون مرتبطاً بالزيادة في حجم مشتريات العميل.

ثانياً- التخفيض الانتقائي : يعرف التخفيض الانتقائي بأنه " خصم يمنحه التجار على سلعة أو سلع معينة لكثرة إقبال العملاء عليها ، ويكون خصماً ظاهراً جذاباً يهدف إلى تنشيط مبيعات المشروع التجاري من السلع الأخرى ، نتيجة إقبال العملاء عليه لشراء السلعة أو السلع المخفضة"^(٣) . أي أن التاجر يستخدم بعض السلع ويقوم بتخفيض أسعارها ؛ لغرض الترويج للسلع التي يقل عليها توافد الزبائن.

ثالثاً- التخفيض بالقسيمة (الكوبون) : يعرف هذه النوع من التخفيض بأنه "هو شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيض في الأسعار أو قيمة معينة ، أو قد تعطيه الحق في الحصول على هدية مرتبطة بعمليات الشراء للسلع والخدمات"^(٤). وهذه القسائم (الكوبونات) لها عدة صور ، فهي إما أن تكون مستقلة وتوزع منفصلة عند إتمام الصفقة ؛ وإما أن تكون جزءاً من إعلان أو من غلاف سلعة ، أو غير ذلك ترسل بالبريد ، ومهما كانت صورتها فإنها تمنح حاملها حق الحصول على خصم وتخفيض ، وغالباً ما توزع هذه القسائم أو الكوبونات على الدور والاماكن المزدهمة وتحمل القسيمة خصماً من ثمن السلعة ، وقد توضع القسيمة مع المادة المشتراة والتي تشير الى مقدار الخصم الممنوح . إذ تعد الكوبونات من أهم وسائل الترويج المستخدمة و أكثرها تأثيراً

(١) نصت المادة(١١/ثانياً) " لا يشمل الحظر المنصوص عليه في البند (أولاً) من هذه المادة المنتجات سريعة التلف والتتريلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الاعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل "

(٢) د. محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق ، ج ٢ ، دار النهضة العربية ، الطبعة التاسعة ، القاهرة ، ١٩٨٩ ، ص ١٦٥ .

(٣) محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق ، المصدر السابق ، ص(١٦٨/٢)

(٤) د.طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، منشأة المعارف ، الطبعة الخامسة عشر ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ ، ص ٥٠٧ وما بعدها.

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٣٢)

وتستخدم الكربونات من أجل خلق الولاء والاستمرارية بالنسبة للمستهلك بالمنتج وتعدّ وسيلة تسمح لحاملها بالحصول على خصم لشراء مستقبلي ويمكن أن تستهدف مجموعات أو شرائح محددة من المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين ويستعمل هذا الأسلوب في حث المستعمل على تجربة المنتج أو تسريع نشر منتج جديد أو تسريع دوران المخزون (١) .

رابعاً - التخفيض بالخصم التجاري : يقصد به تخفيض تحصل عليه مجموعة محددة من المشترين مقابل الوظائف التي يقومون بها في توزيع السلعة فمثلاً قد يمنح خصم ٥% من السعر لتاجر الجملة وخصم ٢,٥% لتاجر التجزئة .

خامساً - تخفيض انتهاء صلاحية :

يحصل هذا التخفيض قبل انتهاء صلاحية المنتجات الغذائية ، إذ يقوم التاجر بتخفيض اسعار السلع محاولة لتفادي الخسائر المحققة قبل انتهاء صلاحية هذه السلع بشرط ان تكون السلعة صالحة للاستهلاك البشري .

سادساً - التخفيض الموسمي : وهذا النوع من التخفيض هو محل دراستنا ، حيث يعدّ احداً أنواع التخفيضات وكما سبق وأن درسناه بالتعريف حيث يكون هدف هذه النوع من التخفيضات التخلص من المخزون المتراكم من السلع والبضائع ، أو التخلص من النموذج القديم ، أو التصفية الشاملة (٢) . وهذا النوع بدوره أيضاً ينقسم الى ثلاث صور (٣) :

- ١- التخفيضات العامة للأسعار : إعلان التاجر عن بيع كل أو غالبية السلع أو الخدمات للمستهلك بأسعار مخفضة لمدة محدودة كالبيع عن طريق التصفية النهائية ، أو عن أي طريق آخر مماثل يعلن عنه لبيع السلع أو الخدمات بأسعار مخفضة لمدة محدودة ، أيّاً كانت تسميته .
- ٢- التخفيضات الخاصة للأسعار : إعلان التاجر عن بيع السلع أو الخدمات بأسعار مخفضة لمدة محدودة أثناء الفعاليات أو المهرجانات أو المعارض التي تقام في الدولة أيّاً كانت تسميتها ، أو لعملاء الولاء المحددين والمسجلين لدى المحال أيّاً كانت تسميتهم .

(١) نور خضر العلي الحسين ، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة تشرين كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، ٢٠١٣ ، ص ٤٣ .

(٢) محمود صادق بازعة ، إدارة التسويق ، المصدر السابق ، ص ١٦٨ .

(٣) أشار الى هذه الانواع قرار وزير الاقتصاد والتجارة البلدي رقم (٣١١) لسنة ٢٠١٨ بشأن البيع بالأسعار المخفضة في المادة الاولى .

٣- التصفية النهائية : بيع السلع بسعر أقل من سعرها الأصلي في الحالات الآتية :

- أ- توقف النشاط التجاري .
- ب - الإفلاس .
- ج - وفاة صاحب المحل التجاري ، أو أحد الشركاء إذا ترتب على ذلك التصفية النهائية للمحل أو وقف نشاطه .
- د - محو القيد من السجل التجاري .
- هـ - تغيير نوع النشاط التجاري .

الفرع الثاني

التخفيض بالبطاقة

التخفيض بالبطاقة من المسائل المستحدثة في عصرنا فهي أما تمنح لأشخاص معينين إما عن طريق الاشتراك أو على سبيل الهدية مما يخول حاملها الحصول على امتيازات أو خصومات في أسعار السلع والخدمات^(١)، ويعرف التخفيض بالبطاقة بأنه " خصم من إثمان السلع والخدمات تمنحه جهات التخفيض للعميل الذي يحمل بطاقة تخفيض ، وبطاقة التخفيض عبارة عن " رقعة صغيرة من البلاستيك أو غيره يكتب عليها اسم المستفيد تمنح صاحبها خصماً من أسعار سلع وخدمات مؤسسات وشركات محددة مدة صلاحية البطاقة"^(٢).

وتعرف أيضاً بأنها " عبارة عن ورقة أو قطعة بلاستيكية تصدرها جهة أو شركة أو مؤسسة تمنح حاملها تدفقات نقدية غير مباشرة وغير منتظمة ، في صورة خصومات تتخذ شكل نسبة مئوية ثابتة من قيم المشتريات من سلع معينة أياً كانت قيمتها من محلات معينة ، سواء كانت تابعة للجهة المصدرة للبطاقة أم مؤسسات وشركات أخرى في مدة زمنية معينة هي مدة صلاحية البطاقة ،

(١) المشرع البلدي أطلق عليها مصطلح بطاقات الاشتراك في نص المادة الأولى من قرار وزير الاقتصاد والتجارة رقم (٣١٢) لسنة ٢٠١٨ الخاص بتنظيم ترويج بيع السلع والخدمات عن طريق الإعلانات أو السحب على جوائز أو توزيع هديا، أذ عرفها بأنها "المطبوعات الورقية أو البلاستيكية أو المعدنية أو الإلكترونية أو المنتجة من أي مادة أخرى والصادرة لغايات الترويج التجاري" ونص في المادة السابعة الفقرة الثانية " إن تكون بطاقة الاشتراك أو ما يقوم مقامها في السحب أو العروض الترويجية مجانية " .

(٢) د. خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي ، المصدر السابق ، ص ١٨٧.

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٣٤)

وذلك مقابل مبلغ مقطوع يدفعه الطرف الثاني للطرف الأول وهو قيمة البطاقة^(١). وهي بطاقة تجارية لا علاقة للبنوك والمصارف في تبني إصدارها وإنما يصدرها إي فرد يحمل سجلاً وترخيصاً تجارياً من الجهة الحكومية المختصة والتي تكون في الغالب وزارة التجارة، علماً أن هذه البطاقات قد تصدر بشكل مستقل تمنح صاحبها خصماً من أسعار السلع والخدمات لدى مجموعة من الشركات والمؤسسات والمراكز التجارية كالفنادق والمطاعم ومعارض الألبسة تسمى "بطاقات التخفيض المستقلة العامة"، أو تمنحه خصماً على السلع والخدمات في جميع فروع شركة أو مؤسسة ما ومعارضها "بطاقات التخفيض المستقلة الخاصة"، وقد تصدر هذه البطاقة تبعاً لإصدار بطاقة تجارية أخرى وتسمى "بطاقات التخفيض التابعة"^(٢). وقد تلجأ بعض الجهات المصدرة إلى تقديم سلع أو خدمات مجانية معلومة القيمة والمقدار لمشتري البطاقة؛ لتكون بمثابة حافز له على شراء البطاقة، وذلك إلى جانب الخصومات التي تقدمها البطاقة، وهذه الخدمات أو السلع المجانية غير مقصودة لذاتها بل المقصود هي الخصومات التي تقدمها البطاقة^(٣).

وتقوم البطاقة على فكرة بسيطة: هي استبدال خسارة مؤكدة وفورية هي قيمة البطاقة، بعائد احتمالي مستقبلي كبير وغير مباشر هو الخصومات التي قد يحصل عليها حامل البطاقة. ولا تعطي البطاقة صاحبها حق الحصول على سحوبات نقدية، أو حق تأجيل دفع قيم المشتريات. فإنها بحسب تسميتها تعد بطاقة خصم فقط، فهي ليست ورقة مالية ولا ورقة تجارية، حيث لا تعد سنداً بدين أو بمشاركة، أو تعهداً بدفع، أو أمراً به تصدرها شركات تجارية أو شركات متخصصة في الوساطة التجارية^(٤). وقد جاء القانون الفرنسي الصادر في ١ يوليو ٢٠١٠ بشأن إصلاح الائتمان الاستهلاكي لتعزيز حماية المستهلك عندما يكون لبطاقة التخفيض وظيفية ائتمانية أيضاً، وعندما تكون المكافأة المقدمة للعميل ذات طبيعة تجارية، يجب التحقق من أنها تتوافق مع لوائح الخاصة بالتخفيضات والتصفيات، وقد لزم المرسوم الصادر في ٣١ ديسمبر ٢٠٠٨ المحلات التجارية التي

(١) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، بحث مقدم لمؤتمر رابطة العالم الإسلامي الدورة الثامنة عشرة المنعقد في مكة المكرمة ١٠-١٤/٣/٢٠٠٦، ص ٩.

(٢) محمد بن علي الكامل، أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية، ط ١، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، ٢٠٠١، ص ٨٥.

(٣) إن أول ظهور لبطاقة التخفيض كان مصاحباً لنشأة البطاقات المصرفية (بطاقات الائتمان وبطاقات السحب من الرصيد)، البعض يرى إن ظهورها كان مصاحباً لظهور ما يسمى Food Stamp التي بدأت الحكومة الأمريكية بإصدارها سنة ١٩٧٥ لتكون تحويلاً حكومياً لصالح الفئات الفقيرة في المجتمع حيث يشتري الفرد بطاقة بقيمة معينة تخوله الحصول على مواد غذائية تفوق قيمتها تلك البطاقة. وتكون أهداف البطاقة تجارية بحتة. د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء، بطاقات التخفيض، المصدر السابق، ص ١٠.

(٤) د. محمد سعدو الجرف، بطاقة الخصم - دراسة اقتصادية قانونية فقهية، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة السادس، جامعة الزرقاء الأهلية، الأردن، ١٠-١٢/٨/٢٠٠٤، ص ٢ وما بعدها.

تقدم بطاقة التخفيض بالإبلاغ عن مزايا البطاقات عبر عرض خاص في المتجر أو على موقعهم الإلكتروني، وبطاقات التخفيض لها مدة محددة وتنتهي صلاحيتها لذلك يكون حامل البطاقة امام خيارين فأما أن يقوم بالتبضع قبل فوات المدة المحددة بالبطاقة حتى ولولم يكن بحاجة الى التبضع واما تنتهي المدة المحددة ويخسر قيمة البطاقة لذلك جاءت المادة ١.١.١١٢ من قانون الاستهلاك الفرنسي لمعالجة هذا الامر اذ نصت " إن عقد بطاقات التخفيض المجمعمة من قبل المستهلك لا يمكن أن تنتهي صلاحيتها في تاريخ محدد أو بمرور الوقت " .

إما المشرع الإماراتي فقد درس بطاقات التخفيض في المادة(١٤) أذ نص على أنه "يقوم القسم المختص باعتماد قسائم الإعلانات ،سحوبات ، أمسح واريح ، خصومات على النحو الاتي :١- قسائم إعلانات متعلقة بالحملات الترويجية والعروض الخاصة مقابل دفع رسم مقطوع بقيمة ٣٠٠ درهم.٢- قسائم إعلانات متعلقة بنشاط إصدار بطاقات الخصومات والتسهيلات مقابل دفع رسم ٥% من قيمة تذاكر الخصومات" (١) .

وعلى خلاف القانون الفرنسي والإماراتي لم تحظ بطاقات التخفيض بتنظيم تشريعي في القانون العراقي .

والبطاقات التي تستعمل في الاسواق تنقسم على قسمين :

القسم الأول : بطاقات تخفيض مستقلة

القسم الثاني : بطاقات تخفيض تابعة

القسم الأول : وهو بطاقات التخفيض المستقلة التي لا يستعملها صاحبها إلا للحصول على خصومات في أسعار السلع والخدمات ، وقد تكون هذه البطاقات باشتراك سنوي أو رسم خاص .وقد تكون مجانية ، فإن كانت قد صدرت بناءً على اشتراك سنوي أو رسم معين فإنها تنقسم على قسمين :

بطاقة عامة بحيث لا تقتصر على خدمات وسلع الجهة المصدرة للبطاقة ، وذلك مثل ما تصدره بعض شركات الدعاية والإعلان والتسويق يتمكن حاملها من الحصول على خصم في أسعار السلع والخدمات في العديد من الشركات والمؤسسات والمراكز التجارية والفنادق والمستشفيات والمطاعم والمدارس ومكاتب السياحة والسفر ومراكز الخدمات والصيانة ومكاتب تأجير السيارات وغيرها من المحلات التجارية .

(١) القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الصادر عن حاكم رأس الخيمة .

وقد تكون عامة من حيث الجهات ، وخاصة من حيث النشاط ، كالبطاقات الصحية الخاصة بالحصول على خصم لدى المستشفيات والعيادات الخاصة ، أو بطاقات السفر التي تمنح صاحبها لدى الفنادق ومكاتب الطيران والسياحة والسفر كما ان هذه البطاقات تختلف باختلاف نطاق الاستفادة منها فقد تكون عالمية وقد تكون محلية ، ويرجع ذلك إلى قوة الجهة المصدرة للبطاقة وشهرتها ، وكذلك سعر البطاقة ، وأطراف العقد في هذه البطاقة ثلاثة ، بينهم التزامات متبادلة الجهة المصدرة للبطاقة ، والجهة المستفيدة من البطاقة (حامل البطاقة) ، والجهة المانحة للتخفيض وهي الجهة المقدمة للسلعة أو الخدمة . وتصدر هذه البطاقات من قبل شركات متخصصة في الوساطة التجارية وهي وساطة من نوع خاص ، فهي ليست وساطة مالية نظراً لعدم تعلقها بتداول الأوراق المالية ، كما أنها ليست من أعمال الوساطة التجارية نظراً لطبيعة عمل الوسيط وإنما هي وساطة أوجدتها تطورات فنون البيع ومع ذلك فإن مجرد إصدار هذه البطاقة ، والذي يُعدّ عملاً تجارياً بالنسبة لجهة الإصدار وفقاً لنظرية التداول ، ويقترّب كثيراً من أعمال الوساطة بمعناها الفني الدقيق ، من حيث إن عمل الشركة المصدرة للبطاقة يقتصر على تسهيل تلاقي العرض والطلب دون التقريب بين طرفي عمليات البيع اللاحقة (١) . كما أن فيها معنى الكفالة كذلك من حيث التزام جهة الإصدار بحصول التخفيض . وقد يقوم بإصدار هذه البطاقات بعض الجهات والمؤسسات غير التجارية ، كما يشاهد عبر البطاقات التي تصدرها بعض الأندية الرياضية أو الجمعيات ذات النفع العام وبعض الاتحادات الخاصة بالطلبة أو المعلمين أو الصحافيين (٢) .

اما النوع الثاني **البطاقة الخاصة** فتكون صادرة عن بعض المؤسسات والشركات التجارية وتمنح حاملها خصماً على جميع سلعها أو خدماتها في جميع فروعها ومعارضها ، وهذه البطاقات تمنحها الشركات والمؤسسات التجارية لعملائها ؛ إما عن طرق دفع اشتراكات سنوية ، أو عن طريق تحديد قدر معين من ثمن المشتريات ، وهذه البطاقات لا يستعملها المستهلك إلا في جهة تخفيضه واحدة ، وبناء عليه لهذه البطاقات طرفين :

١- جهة التخفيض ، وهي الجهة المصدرة للبطاقة ، والمانحة للتخفيض .

٢- المستهلك ، وهو حامل البطاقة المستفيد منها لدى الجهة المصدرة للبطاقات .

(١) د محمد سعدو الجرف ، بطاقة الخصم ، المصدر السابق ، ص ٥ .

(٢) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض ، المصدر السابق ، ص ١١ وما بعدها .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٣٧)

وأقرب تكييف فقهي للعلاقة بين الطرفين أنها عقد أجارة^(١). المؤجر هو الجهة المصدرة للبطاقة والمانحة للتخفيض، والمستأجر هو المستهلك والمنفعة المعقود عليها هي نسبة متفق عليها من التخفيض في الأسعار.

القسم الثاني : بطاقات التخفيض التابعة : وتصدر تبعاً لبطاقة تجارية أخرى ، وتقوم الشركات والمؤسسات التجارية الكبيرة بإصدار مثل هذه البطاقات تشجيعاً لعملائها وجذباً لهم ، ويستفيد العميل بوساطتها من تخفيضات في أسعار السلع ويمكن له الحصول على بعض الخدمات المجانية لدى مجموعة من المراكز والمؤسسات والشركات التجارية أو لدى الجهة المصدرة للبطاقة ومثال ذلك ما يصدره العديد من البنوك والشركات والمؤسسات من بطاقات تخفيض تابعة تمنح العميل ميزة الاشتراك مع إحدى الشركات العالمية للتخفيض مثل برامج الإفادة من صالات الدرجة الأولى ورجال الأعمال في المطارات ، أو برنامج المسافر الدولي التابع لاتحاد ركاب الخطوط الدولية (IAPA) ، أو برنامج المسافر الدولي التابع لاتحاد مسافري الأعمال (ABT)^(٢). ولهذه البطاقة صورتين :

بطاقة مجانية : تصدر تبعاً لإصدار إحدى البطاقات الائتمانية أو التجارية ، وتكون هذه البطاقة إحدى المرغبات في البطاقة الأصلية .

بطاقة لها ثمن : تصدر تبعاً لبطاقة أصلية مقابل رسم سنوي رمزي وهذا الرسم الرمزي هو مزية من مزايا البطاقة الأصلية إذ لولاها لما أمكن الحصول على هذا البطاقة بهذا السعر^(٣).

عبر ما تقدم نلاحظ وجود مزايا لبطاقات التخفيض باحتوائها على دعوة صريحة للمستهلك للشراء وكذلك قدراتها على إحداث تأثير مباشر قصير الأمد وتوجيه الوسطاء أو المستهلكين. لكن رغم هذه المزايا إلا إن لها عيوب أذ لا يتحقق الولاء المناسب للعلامة التجارية وكذلك أن تأثيرها الزمني محدد بمدة معينة ؛ لكن رغم وجود هذه العيوب إلا أنها قد شاع انتشارها من قبل عدد كبير من الشركات والمحلات التجارية لذا لا بد من حتمية وجود تنظيم قانوني سليم لها من قبل المشرع العراقي .

(١) عرف القانون المدني العراقي رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ في المادة ٧٢٢ عقد الايجار بأنه " تملك منفعة معلومة لمدة معلومة . وبه يلتزم المؤجر أن يمكن المستأجر من الانتفاع بالمأجور " .

(٢) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض، المصدر السابق ، ص ١٤ .

(٣) د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض، المصدر نفسه ، ص ١٣ .

المطلب الثاني

تمييز البيع بطريق التصفية عن غيره من البيوع المشابهة

عالجت التشريعات المقارنة بعض أنواع البيوع ومنها والبيع بالتصفية الموسمية وكذلك البيع بالمزاد العلني ، والبيع الترويجي وأحياناً يحدث خلط بين هذه الأنواع من البيوع ؛ لذلك نحاول في هذا المطلب التمييز بين البيع بطريق التصفية الموسمية من البيوع المشابهة له وذلك عبر فرعين ، الفرع الاول ندرس فيه تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع بالمزاد العلني ، وتمييز البيع بالتصفية من البيع الترويجي في الفرع الثاني .

الفرع الاول

تمييز البيع بطريق التصفية الموسمية عن البيع بالمزاد العلني

ليبان أوجه الشبه والاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع بالمزاد العلني لابد من بيان تعريف المزاد العلني حتى تتضح معالم هذا التمييز .

أولاً : تعريف المزاد العلني (١)

يعرف المزاد العلني^(٢) بأنه عبارة عن " طرح السلعة للبيع للجمهور في وقت معين وفي مكان معين مقابل أعلى سعر " (٣). ذكر التعريف أعلاه مدة الاعلان عن المزايمة ومكانها وتبدوا أهمية الاعلان عن المزايمة لجذب أكبر عدد ممكن من المشتريين ، ومن ناحية أخرى تمكن المشتري من الحصول على ما يرغب من السلع في الوقت المناسب .

أما بخصوص عقد البيع بالمزاد العلني الإلكتروني فيعرف بأنه "عقد يتم فيه التعاقد بوسائل إلكترونية عبر شبكة الانترنت عبر مواقع متخصصة يتم فيها اشتراك المزايدين وتقديم العروض

(١) يعد البيع في المزاد نوعاً من أنواع البيوع التقليدية المعروفة قديماً ، وتعود النشأة الأولى له إلى حوالي ٥٠٠ سنة

قبل الميلاد. Vijay Krishna, Auction Theory, san Diego, USA: Academic press, 2002, p1.

(٢) المزاد مصدر للفعل زاد، وزاد الشيء يزيدُ زيداً، وزيادة فهو زائدٌ، وزودته أنا، وإددت مالا زدتة لنفسى زيادة على ماكان وإستزاد الرجل طلب الزيادة. الامام العلامة أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور ، لسان العرب ، الجزء السادس ، دار صادر ، الطبعة الثالثة ، بدون سنة نشر ، بيروت ، لبنان ، باب الزاي ، مادة (زود) ، ص ١٩٩ .

ويطلق على البيع بالمزاد العلني في اللغة الفرنسية مصطلح (Vente aux enchères ou vent á l'encans) .

(٣) د. عبد الفضيل محمد أحمد ، العقود التجارية ، دار الفكر والقانون ، الطبعة الأولى ، المنصورة ، مصر ، ٢٠١٠ ، ص ٤٥ .

إلكترونياً ولمدة محددة ويتم البيع على أساس الزيادة في الأسعار ويرسو المزاد على أعلى سعر عند غلق المزايمة وذلك كله يتم برعاية الموقع الإلكتروني بوصفه (دلال) لقاء عمولة" (١). وفقاً لذلك فإنه لا بد أن تسبق المزاد الإلكتروني اجراءات تتمثل بالدعاية والاعلان وبيان الشروط والاحكام المتعلقة بعملية البيع بالمزاد عبر الانترنت ، بعد ذلك توجيه الدعوة إلى العملاء في دول العالم للتعاقد بالمزادات المطروحة والمعروضة على المواقع التجارية للمزادات على شبكة الانترنت^(٢).

وعرف أيضاً بأنه "بيع مال أو تقديم خدمة بعد الإعلان عنها بواسطة الأنترنت وذلك لتقديم المزايادات على البيع المحدد ثمنه من قبل البائع أو المتروك تحديده لمزايادات المزايدين بشكل مباشر أو عبر مدة زمنية محددة ليرسوا المزاد بعد ذلك على أعلى سعر إنتهى المزاد إليه^(٣). من الملاحظ على هذا التعريف إنه تعريف للمزاد التقليدي أكثر منه للمزاد الإلكتروني ، وليس له من التعاقد الإلكتروني أي إشارة ، سوى الإعلان عبر الأنترنت فقط .

وتعدّ المزادات على الانترنت ثورة في عالم التسعير ، وهي من أكثر الطرق المستخدمة في الشراء عبر الشبكة ،ويمكن لأي شخص عرض سلعة ما لبيعها بالمزاد عبر شبكة الانترنت في المواقع المخصصة لذلك والتي من أشهرها موقع abay وعلى العنوان www.abay.com^(٤).

بعد بيان التعريف الفقهي للبيع بالمزاد العلني ، لا بد لنا من ألقاء الضوء على التعريف التشريعي^(٥)

اذ عرف المزاد الإلكتروني في المادة ٢٥/أولاً من القانون الفرنسي رقم ١٧٤٢ لسنة ٢٠٠٥ والمعدل بالمرسوم رقم ٢٥١ لسنة ٢٠١١ والخاص بعقود القطاع العام والخاص والتي لا

(١) د. عقيل فاضل حمد الدهان ، النظام القانوني لعقود مزادات مستهلك لمستهلك الإلكتروني ، مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين ، ٢٠١٦ ، ص ١١ .

(٢) د. خالد ممدوح أبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، ٢٠٠٦ ، ص ٣٦٦ .

(٣) رشا حمدان مريحيل الشمري ، عقود البيع بالمزاد العلني عبر الانترنت ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم القانونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٥ .

(٤) تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت ، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد (٢٨) العدد (١) ٢٠٠٦ ، ص ١٠ .

(٥) عرفت المادة ٦/١ من قانون التوجيه الأوربي رقم (١٧) لسنة ٢٠٠٤ والخاص بإجراءات الشراء في قطاعات المياه والطاقة والنقل والخدمات المزاد العلني بأنه " عملية متكررة بوسيلة الكترونية لعرض الأسعار الجديدة والمنقحة أو قيم جديدة تتعلق بعناصر معينة من العطاءات والتي تحدث بعد تقييم أولي كامل للعطاءات وتصنيفها باستخدام المعالجة التلقائية " .

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٤٠)

تخضع لقانون المشتريات العامة الفرنسي^(١) بأنه "إجراء اختيار العطاء بالوسائل الإلكترونية ، والسماح للمرشحين لمراجعة أسعارها إلى أسفل وتغيير قيمة بعض العناصر القابلة للقياس الكمي من عرضهم^(٢) . الملاحظ إنه أشير إلى إن المزاد يتم بوسيلة الكترونية وإن مقدمي العطاءات بإمكانهم مراجعة عطاءاتهم ، رغم عدم ذكر طبيعة الشيء محل التعاقد إن كانت أموالاً أو خدمات، وأيضاً لم يشر إلى الآلية التي سيتم رسوا المزاد بها، ويشمل المزاد الإلكتروني المنقولات المستعملة والجديدة ، والخدمات ، والعقارات كما نص المشرع الفرنسي في المادة الأولى من قانون رقم (٦٤٢) الفرنسي لسنة ٢٠٠٠ والخاص بتنظيم المبيعات الطوعية للمنقولات بالمزاد العلني^(٣) . في حين نص المشرع الفرنسي أيضاً في القانون التجاري على أنه "لا يمكن أن تتعلق المبيعات الطوعية للأثاث في المزاد العلني إلا بالسلع المستعملة أو البضائع الجديدة مباشرة من إنتاج البائع إذا لم يكن البائع تاجراً أو حرفياً تباع هذه السلع بالتجربة أو على دفعات ، يعدّ الأثاث بطبيعته أثاثاً في هذا الفصل السلع التي تكون في أي مرحلة من مراحل الإنتاج أو التوزيع التي أصبحت في حيازة شخص لاستخدامه الخاص بموجب أي قانون يتم مقابل أو دون مقابل تعدّ مستخدمة"^(٤)

(١) بنفس المضمون عرف المزاد الإلكتروني في المادة ٥٤/ف أولاً من قانون المشتريات العامة الفرنسي رقم ٩٧٥ لسنة ٢٠٠٦ .

(2) Article 25/ 1 " Une enchère électronique est une procédure de sélection des offres, réalisée par voie électronique , et permettant aux candidats de réviser leurs prix á la baisse et de modifier la valeur de certains autres éléments quantifiables de leur off".

(3) Article 1/ Les ventes volontaires de meubles aux enchères publiques ne peuvent porter que sur des biens d'occasion ou sur des biens neufs issus directement de la production du vendeur si celui -ci n'est ni commerçant ni artisan . Ces biens sont vendus au détail ou par lot.

(4) Article L321-1

" Les ventes volontaires de meubles aux enchères publiques ne peuvent porter que sur des biens d'occasion ou sur des biens neufs issus directement de la production du vendeur si celui-ci n'est ni commerçant ni artisan. Ces biens sont vendus au détail ou par lot. Sont considérés comme meubles par le présent chapitre les meubles par nature. Sont considérés comme d'occasion les biens qui, à un stade quelconque de la production ou de la distribution, sont entrés en la possession d'une personne pour son usage propre, par l'effet de tout acte à titre onéreux ou à titre gratuit"

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٤١)

أما المشرع الإماراتي فقد عرفه في المادة (٢/١٢٢) بأنه "كل بيع يستطيع أي شخص حضوره حتى لو اقتصرت المزايدة على طائفة معينة من الأشخاص"^(١).

وأما بخصوص موقف القانون العراقي فان المشرع العراقي لم ينظم البيع بالمزادات العلنية لا التقليدية ولا الإلكترونية في نطاق قانون خاص ، إلا انه قام بتنظيم أحكام المزايدة التقليدية الرسمية في قوانين عدة ، منها قانون التنفيذ رقم (٥٤) لسنة ١٩٨٠ ، وقانون بيع و أيجار أموال الدولة رقم (٢١) لسنة ٢٠١٣ ، وتبقى القواعد التقليدية في القانون المدني رقم (٤٠) لسنة ١٩٥١ صالحة لمعالجة بعض جوانب عقد بيع المزايدة الإلكترونية حيث عرف قانون التجارة الملغي في المادة (١٤١) من قانون التجارة بأنه "كل بيع اختياري يجوز لكل شخص حضوره ولو اشترط لحضور المزايدة دفع مقابل أو اقتصر الحضور على طائفة معينة من الأشخاص " . في حين نصت المادة (٥) من قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ بأنه " تعدّ الأعمال الأتية أعمالاً تجارية إذا كانت بقصد الربح ويفترض فيها هذا القصد مالم يثبت عكس ذلك ثامناً : البيع في محلات المزاد العلني " فالبيع في محلات المزاد العلني يعد من الأعمال التجارية بصرف النظر عن صفة البائع أو المشتري وعن طبيعة الصفقة التي تم إبرامها إذ إن الذي يحدد تجارية أعمال هذه المحلات هو مزاولتها على وجه الاحتراف وبصيغة المشروع التجاري "^(٢).

ثانياً : أوجه الشبه بين البيع بالتصفية الموسمية والمزاد العلني :

يتضح مما تقدم أن نقاط الالتقاء بين البيعين تتلخص في الجوانب الآتية :

١- الرضائية فكلا البيعين من البيوع الاختيارية اي يقوم التراضي بين البائع والمشتري .

٢- من حيث الاجراءات فكلاهما يجب فيهما الاعلان والترويج لمباشرة هذين النوعين من البيوع حيث أشارت المادة (١١) من القانون الفرنسي رقم ٦٤٢ لسنة ٢٠٠٠ والخاص بالبيع الطوعي للمنقولات بالمزاد العلني ، إلى ضرورة الإعلان في أي شكلٍ مناسبٍ لكل عملية بيعٍ طوعيٍ للمنقولات بالمزاد العلني^(٣) .

(١) قانون المعاملات التجارية الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣، ونظم المزاد الالكتروني ايضاً قانون المعاملات الالكترونية لإمارة دبي رقم (٢) لسنة ٢٠٠٢ .

(٢) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية للنشر ، بلا طبعه وسنة نشر بغداد ، العراق ، ص ٧٠ .
(٣) Article 11/ " Chaque vente volontaire de meubles aux enchères publiques donne lie á une publicitè sous toute forme approprié.

ثالثاً: أوجه الاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع بالمزاد العلني

أوجه الشبه التي ذكرناها سابقاً لا تنفي الاختلاف بين البيعين ويمكن إيجاز نقاط الاختلاف عبر الآتي :

١- إن البيع بطريق التصفية الموسمية يكون بسعر محدد ، بخلاف المزاد العلني يتم لمن يقدم أعلى سعر للسلعة أو البضاعة^(١).

٢- إن المشرع ألزم المحال التي تبيع سلعتها عن طريق التصفية بأن تقوم بالإعلان عن ثمن السلع أو الخدمات المعروضة للبيع بالتصفية مشفوعاً ببيان الثمن الفعلي الذي كانت معروضة به للبيع خلال الشهر السابق للتصفية. وذلك حتى يعلم المشتري بالفرق بين السعيرين ، وهل هناك فرصة فعلاً تستحق الشراء أم لا^(٢). كما نص المشرع العراقي في قانون التجارة الملغي على ذلك في المادة (١٣٢) بأنه "على التاجر عند إجراء التصفية الموسمية أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية". في حين لا يتطلب مثل هذا الأمر بالنسبة للبيع بالمزاد العلني .

٣- لا توجد أسباب محددة للبيع بالتصفية الموسمية وإنما هي وسيلة لتمكين صاحب المحل التجاري من زيادة الإقبال على محله التجاري وأيضاً لتمكينه من تصريف بضائعه بأقل خسارة ممكنة تبقى لديه للموسم الجديد^(٣).

في حين حددت غالبية التشريعات المنظمة للبيع بالمزاد العلني أسباب اللجوء إلى بيع البضائع والسلع الغير المستعملة عن طريق المزاد العلني كما فعل قانون التجارة العراقي الملغي في المادة (١٣٣) بنصها "لا يجوز للتاجر أن يبيع بطريق المزايدة العلنية السلع غير المستعملة التي يتاجر فيها الا عند قيام احد الاسباب الآتية وبشرط الاعلان عن السبب قبل المزايدة :

١- تصفية المتجر نهائياً.

٢- تصفية التجارة في أحد الأصناف التي يتعامل فيها المتجر .

(١) د.محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية وفقاً لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ ، ص ٦١ .

(٢) وهذا ما نصت عليه المادة (١٠٨) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ النافذ .

(٣) د.بشرى خالد تركي - د.أفراح عبد الكريم خليل ، بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة) ، بحث منشور على الموقع المتاح <https://www.iasj.net> تاريخ الزيارة ١٢/١٩/٢٠١٩ ص ١٤ .

٣- تصفية أحد فروع المتجر.

٤- تصفية السلع التي يصيبها عيب بسبب حريق أو تسرب مياه أو الرطوبة أو تفشي الحشرات أو غير ذلك .

الأمر غير المتصور أن تتم التصفية الموسمية بطريق المزايدة العلنية لأنه في هذه الحالة يجب أن يتم اعلان الثمن المخفض مشفوعاً بالثمن الفعلي الذي كانت معروضة به السلعة خلال الشهر السابق للتصفية ، وذلك حتى يستطيع المشتري أن يقارن بين الثمنين ولضمان جدية التصفية ، والحكمة من النص هي محاولة لضبط البيع بالمزايدة لمنع تضليل الجمهور بالنسبة للسلع الراكدة أو الفاسدة ، ومثل هذه المزايدة قد تخلق شعور لدى الجمهور بصلاحيه هذه السلع أو تباع بالسعر الأعلى أو غير ذلك ، وهذا النص مقرر لحماية جمهور المستهلكين ^(١) . ويخضع بيع السلع غير المستعملة بالمزاد العلني لضوابط محددة منها:

أ- أن يتعلق الأمر بالسلع غير المستعملة .

ب - أن تكون هذه السلعة مما يتاجر فيها البائع .

ج - أن يتم بيع السلعة وفقاً لنص القانون كما في المادة (١٣٣) من قانون التجارة السالفة الذكر.

٤- يتم البيع بالتصفية الموسمية من دون الحاجة للرجوع لخبير مثن ، بخلاف البيع بالمزاد العلني يتم عبر خبير مثن كما نص المشرع العراقي في قانون التجارة (الملغي) في المادة (١٣٤) "لا يجوز بيع السلع المستعملة بالمزايدة العلنية الا بوساطة خبير مثن مقيد في سجل خاص تصدر بتنظيمه وتعيين شروط القيد فيه تعليمات وزير الاقتصاد ."

وكما ذكرنا سابقاً أن المشرع العراقي لم ينظم المزاد الإلكتروني لذا نقترح على المشرع العراقي تعديل قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠؛ وذلك لكي يتلاءم مع بيئة التجارة الدولية بصورة عامة والمزاد العلني الإلكتروني بصورة خاصة ، بحيث يشمل الحماية القانونية المقررة في هذا القانون المستهلك الذي يشتري الأشياء عبر المزاد الإلكتروني .

(١) منير قزمان ، العقود التجارية ، المصدر السابق ، ص ٨٧.

الفرع الثاني

تمييز البيع بطريق التصفية عن البيع الترويجي

قبل بيان أوجه التمييز بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي لا بد لنا من تعريف البيع الترويجي حتى تتضح معالم هذا التمييز :

أولاً: تعريف البيع الترويجي (١)

يعرف البيع الترويجي بأنه "كل صور الاتصال بالسوق ، بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة ، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج (٢). هنالك مراحل يمر بها البيع الترويجي حسب هذه التعريف منذ عملية الاتصال الأولى مع العميل المحتمل والى إثارة اهتمامه بالسلعة مروراً بخلق تفضيله لعلامة أو سلعة معينة واخيراً الحصول على أمر الشراء. ويعرف أيضاً بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " (٣). إذا فعملية الترويج تنطوي على اظهار خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كاسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة وأستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري بشكل مباشر أو غير مباشر .

البعض عرفة بأنه " التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات ، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة" (٤) .

(١) (رَاجَتِ) السَّلْعَةُ - رَوَاجاً: نَفَقَتْ وَكَثُرَ طَلَابُهَا. وَالْأَمْرُ رَوَاجاً ، وَرَوَاجاً : جَاءَ فِي سُرْعَةٍ وَرَوَاجٌ (رَوَجٌ) الْغُبَارُ : دَامَ وَالسَّلْعَةُ جَعَلَهَا تَرَوَجُ ، دَشَوْقِي ضَيْفٌ ، الْمَعْجَمُ الْوَسِيطُ ، مَكْتَبَةُ الشُّرُوقِ الدُّوَلِيَّةِ ، الطَّبَعَةُ الرَّابِعَةُ ، بَابُ الرَّاءِ ، (مَادَةٌ رَاجَتٌ) ، ص ٣٧٩-٣٨٠ .

وكلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي عرف به هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع.

(٢) أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، AL Manhal ، بلا طبعة ، بلا مكان نشر ، ٢٠١١ ، ص ١٣٤ .

(٣) د. ناجي معلا - د. رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٢ ، ص ٢٩٤ .

(٤) د. سمير عبد الرزاق العبدلي - د. قحطان بدر العبدلي ، الترويج والإعلان ، المنهل ، بدون طبعة وسنة ومكان نشر ، ص ٧ .

في حين عرفة آخرون بأنه "الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك (١). أذ أن وظيفة الترويج حسب هذا التعريف هي التأثير على قرار المستهلك ودفعه لشراء السلعة أو البضائع المعروضة (٢).

أما من ناحية التشريع فإن المشرع الفرنسي لم يعرف البيع الترويجي إنما اقتصر على تعداد العروض الترويجية في أكثر من قانون كما في قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٣-٩٤٩) المؤرخ في ٢٦ تموز ١٩٩٣ المعدل بالقانون رقم ٢٠١١-٥٢٥ في ١٧ مايو ٢٠١١ سمح المشرع في المادة (١٢١)فقرة (٣٥) و (٣٧) بتقديم الهدايا للمستهلكين والمكافأة النقدية التي تقطع من السعر والجوائز واليانصيب و الفقرة (١٩) و (٢٠) و (٢١) و (٢٢) والتي تتعلق بتوفير خدمات ما بعد البيع .

في حين لقي البيع الترويجي تنظيم خاص ضمن منظومة القوانين الإماراتية (٣). حيث عرف المشرع الإماراتي البيع الترويجي في المادة الأولى من القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة ، بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية، فعرف الحملة الترويجية بأنها " فعالية أو ممارسة تجارية تهدف إلى زيادة المبيعات والأرباح أو ترويج لمنتج جديد ". وهناك اهداف للحملات الترويجية نص عليها المشرع الإماراتي في المادة (الثانية) من قانون الحملات الترويجية (٤)" تهدف الحملات الترويجية إلى جذب وترغيب المستهلك في الشراء أو الترويج لمنتج جديد عبر عرض الخدمات أو المنتجات والإعلان عنها وتأخذ الحملة الترويجية أشكالاً متعددة منها:

- ١- وجود جوائز تشجيعية بما فيها السحب الفوري أو المؤجل كالسحب على السيارات .
- ٢- تقديم هدايا أو عينات مجانية دون مقابل .
- ٣- طرح أو تقديم مشروبات أو مأكولات مجانية لتذوق .

(١) شريف أحمد شريف (العاصي) ، التسويق النظرية والتطبيق، بدون طبعة ، دار الكتب ، القاهرة ، مصر ، بدون ذكر سنة نشر ، ص ٣٧٣ .

(٢) عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الترويج بأنه " جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج " .

(٣) عرف المشرع الجزائري في المادة (الثالثة) من القانون رقم (٤٠-٠٢) الصادر سنة ٢٠٠٤ بشأن البيع الترويجي بأنه "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة " .

كما عرفه في المادة (السابعة) من المرسوم التنفيذي للقانون الجزائري رقم (٠٦-٢١٥) الصادر سنة ٢٠٠٦ بأنه "كل تقنية بيع السلع مهما كان شكلها ، والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفائهم "

(٤) قانون الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية الإماراتي رقم (٥) لسنة ٢٠١٦

٤- تقديم خدمات مجانية دون مقابل .

٥- وجود شخص مروج .

٦- عرض بضائع مبتكرة في أماكن عامة ."

حيث حدد المشرع الإماراتي أهداف البيع الترويجي وأطلق عليه مصطلح الحملات الترويجية وحسنا فعل المشرع الإماراتي عندما ذكر أشكال الحملات الترويجية على سبيل المثال وذلك لصعوبة حصر هذه الاشكال وهي في تزايد مستمر مع من أجل جذب الزبائن . في حين يرى البعض أن أي عرض ترويجي يشترك في ثلاث أهداف :

١- تعزيز صورة الشركة .

٢- لتمييز منتجات الشركة عن منتجات منافسيها .

٣- لزيادة مبيعات المنتج وولاء العلامة التجارية^(١)

ويشترط لقيام البيع الترويجي حصول ترخيص من الجهة المختصة ، وهذا مانصت عليه المادة (الثالثة) من قانون الحملات الترويجية الإماراتي بقولها "يجب على من ينوي القيام بحملة ترويجية أو تقديم عروض خاصة الحصول على تصريح يسمح له بمباشرتها من القسم المختص في الدائرة قبل أسبوعين على الأقل من التاريخ المقرر لبدء الحملة أو العرض ". أيضاً من شروط البيع الترويجي الملقاة على عاتق التاجر بإعلام الزبائن عن طريق الإشهار على واجهة المحل التجاري أو عن طريق كل الوسائل الأخرى الملائمة لتقنيات الترويج المستعملة عن مدة البيع الترويجي والمزايا المقدمة (٢). ويستخدم البيع الترويجي من أجل الإعلان عن منتج أو خدمة جديدة أو كسب ولاء العملاء أو اكتساب عملاء جدد . أما في ما يخص العروض الترويجية فتكون أما عبر العينة وهي التوزيع المجاني للمنتج بكمية مخفضة فيكون بمثابة اختبار وحافز للشراء ، مثال ذلك عينات العطور ، وكذلك اختبار العرض التجريبي للمنتج دون التزام بالشراء ، كما في سياق جلسة اكتشاف في صالة ألعاب رياضية ، فضلاً عن الى ذلك العروض التوضيحية في تقديم منتج مع تجربة أو

(1) Sylvère Piquet, Les produits-partage: une promotion de type humanitair Introduction: une stratégie de vente liée au bien-être social 1e 1980 maro ovta tre , Paris,p3.

(٢) البيع الترويجي بحث منشور على شبكة المعلومات الانترنت وعلى الموقع المتاح

تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٧ <www.dcwtipaz.dz>

الفصل الأول..... مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٤٧)

تذوق غالباً ما يتم تنفيذ هذا الترويج في محلات السوبر ماركت للمنتجات الغذائية مثل الجبن والحلوى^(١).

في حين خلت المنظومة القانونية العراقية من تعريف البيع الترويجي .

ثانياً : أوجه الشبه بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي .

يشترك البيع بالتصفية الموسمية مع البيع الترويجي في الامور الاتية :

- ١- وجوب الحصول على التصريح والموافقات اللازمة من الجهات المختصة ذات العلاقة .
- ٢- إن لا يخرج كلاهما عن حدود المنافسة المشروعة التي رسمها القانون .
- ٣- من حيث الغاية ، فغايتهما تقديم الخدمة للمستهلك والتاجر في الوقت ذاته .

ثالثاً : أوجه الاختلاف بين البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي

على الرغم من أوجه الشبه السابقة ، تبقى أوجه الاختلاف قائمة ، لذا س نبينها عبر النقاط الاتية :

- ١- البيع الترويجي لا يصاحبه تخفيض الاسعار ، بخلاف البيع بالتصفية الموسمية اذ يعدّ تخفيض الاسعار من أهم خصائص التصفية الموسمية .
- ٢- إن البيع بطريق التصفية الموسمية له أوقات محددة بنص القانون أو العرف ، بخلاف البيع الترويجي اذ لا يرتبط عرضه بمدة محددة من السنة .
- ٣- إن البيع بطريق التصفية يهدف بشكل مباشر الى التخلص من المخزون السلعي استعدادنا للموسم المقبل ،بينما يكمن هدف البيع الترويجي إلى تنشيط عمليات البيع .
- ٤- لا يمكن للتاجر في البيع بطريق التصفية الموسمية تخزين السلع والبضائع المرخص بها للبيع، بخلاف البيع الترويجي اذ يكون التاجر حر في تخزين السلع من عدمها .

(١) Techniques de vente et formation commerciale مقال منشور على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع المتاح https://www.technique_de_vente.com/promotion_des_ventes_commerciale_Marketing تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٣١

الفصل الأول مفهوم البيع بطريق التصفية الموسمية (٤٨)

٥- التصفية الموسمية تشمل جميع العملاء بدون استثناء على عكس البيع الترويجي الذي يقصد منه أحياناً أن لا ينطبق على جميع العملاء على سبيل المثال : حاملي بطاقة الولاء ، ومستلمو الرسالة الاخبارية ، والطلاب ، والخ ويجب أن لا تكون تمييزية^(١) .

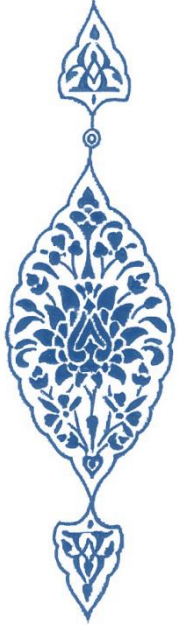
ورغم هذه الاختلافات الا ان المشرع الإماراتي أخضع التخفيضات لأحكام الحملات الترويجية كما في نص المادة (١٥) من القانون رقم (٥) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة بشأن الحملات الترويجية والعروض الخاصة لأغراض الدعاية التجارية على أنه " تسري أحكام الحملات الترويجية أو العروض الخاصة على المصطلحات الأتية : تخفيضات - خصومات - أسعار مميزة - أسعار منافسة .." وهذا برأينا منتقد حيث أن التخفيضات تختلف عن الحملات الترويجية كما ذكرنا أنفاً ، وكما أن المشرع الإماراتي سبق وأن نظم أحكام التخفيضات بالقانون المعاملات الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ والقانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة ، بشأن البيع بأسعار مخفضة (التنزيلات والتصفيات). أما المشرع العراقي فإنه لم يعرف البيع الترويجي كما ذكرنا سابقاً لذا نقترح على المشرع إن ينظم البيع بالتصفية الموسمية والبيع الترويجي والعروض الخاصة بقانون موحد وإن يخصص باب لكل نوع من هذه البيوع ؛ دفعاً للبس وتناقض الاحكام.

(١) محامي كميل مينود ، ورقة عملية صادرة عن المعهد الوطني للمستهلكين الفرنسيين منشورة على الشبكة المعلوماتية وعلى الموقع المتاح <https://www.inc-conso.fr/content/promotions-et-soldes-une-difference> تاريخ الزيارة ٢٩/٣/٢٠٢٠ .

الفصل الثاني

التزامات التاجر في البيع

بالتصفية الموسمية



الفصل الثاني

التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية .

إن التجارة مهنة حرة يستطيع إن يمارسها كل من يرغب فيها مالم يكن ممنوع قانوناً ، ولكل من يمارسها إن يتبع في شأنها الوسائل والأساليب المشروعة والتي يراها مناسبة لزيادة حجم أعماله واجتذاب اكبر عدد ممكن من العملاء ؛لأن إرباح كل تاجر تزداد بزيادة عدد عملائه ،لذا يلاحظ في الواقع العملي بأن التاجر وهم في سبيل التنافس يلجأون إلى الطرق والوسائل المتاحة لهم كافة من اجل الحصول على اكبر عدد ممكن من العملاء ومن ثم تحقيق ربح أوفر ، ومن هذه الطرق البيع بالتصفية الموسمية بحيث يكون البقاء للتاجر الاصلح الذي يقدم أفضل خدمة وبأقل الاسعار . وإذا ما سلمنا بهذا المفهوم وأطلقنا الحرية للتاجر في ممارسة أعماله فبدون شك سيجلب إليه اكبر عدد ممكن من العملاء متى اعتمد أساليب وطرق شريفة ومشروعة خالية من كل اعتداء على حقوق الاخرين محققاً بذلك زيادة بالأرباح ، وتعدّ الامانة والثقة والانتمان والشرف والنزاهة من أهم مقومات ازدهار التجارة ، وانطلاقاً من الفلسفة التي أتبعها المشرع في قانون التجارة أو قانون حماية المستهلك باعتبار قواعد هذه القوانين من القواعد القانونية الحمائية المتعلقة بحماية بعض الفئات من المجتمع كالمستهلكين ، فقد فرض القانون مجموعة من الالتزامات على عاتق الطرف الاقوى في عقد الاستهلاك ،وذلك تحقيقاً لمصلحة الطرف الضعيف الذي استهدف القانون حمايته وهو المستهلك . ومن أجل ذلك سنقسم هذا الفصل على مبحثين ، ندرس في المبحث الاول التزامات التاجر قبل الحصول على الترخيص ، في حين ندرس التزامات التاجر بعد الحصول على الترخيص في المبحث الثاني وكالاتي :

المبحث الأول

التزامات التاجر قبل الحصول على الترخيص

فرض المشرع على التاجر التزامات قبل الحصول على الترخيص، ويمكن تقسيمها الى التزامات تتعلق بمدة التصفية ، والتزامات تتعلق بتقديم الوثائق الضرورية التي ترتبط بالسلع والخدمات موضوع التصفية ، ومن أجل بيان ذلك بشيء من الايضاح سنقسم هذا المبحث على مطلبين ندرس في المطلب الاول التزامات التاجر المتعلقة بمدة التصفية ، و ندرس في المطلب الثاني التزامات تتعلق بتقديم الوثائق وكالاتي :

المطلب الاول

التزامات التاجر المتعلقة بمدة التصفية

قبل الشروع في البيع وقبل الحصول على الترخيص على التاجر أن يقدم طلب للجهة المختصة بالمدة المحددة ، كذلك عليه أن يبين نسبة التخفيض والمدة الزمنية التي مضت على تخزين السلعة ؛ وذلك لأن التصفية الموسمية تشمل فقط السلع التي مضت عليها مدة زمنية طويلة تحدد غالبا في بعض التشريعات بنص القانون ، لذا سنبين هذه الالتزامات بشيء من التفصيل وفق الآتي :

الفرع الاول

تقديم طلب للجهة المختصة بالمدة المحددة

يقتضي من التاجر قبل البدء في التصفية الموسمية تقديم طلب الحصول على رخصة لمباشرة البيع إذ يقوم بإخطار الجهات المختصة كالغرفة التجارية التابع لها برغبته في إجراء تصفية موسمية ، وقد اختلفت الدول المنظمة لهذا النوع من البيوع في تحديد الجهة المختصة لتقديم الطلب ، ففي فرنسا يقدم الطلب لرئيس البلدية ويشتمل الطلب على ذكر سبب التصفية ومدة التصفية وكذلك مصحوب بجرد البضاعة أو السلعة الخاضعة للتصفية^(١) . والجرد التفصيلي للبضاعة او السلعة يتضمن على الأقل المعلومات التالية :

طبيعة البضاعة ووصفها بدقة والكميات وسعر البيع ومتوسط سعر الشراء باستثناء الضرائب ولا يجوز إجراء بيع تصفية حتى يتم قبول الطلب .

وقد درست المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك ومنع الاحتيال في فرنسا اجراءات البيع بطريق التصفية بطريقة أكثر تفصيلاً إذ نصت على خضوع عمليات التصفية لإعلان مسبق

(١) والنص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article(L310-1) "...Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès du maire de la commune dont relève le lieu de la liquidation. Cette déclaration comporte la cause et la durée de la liquidation qui ne peut excéder deux mois. Elle est accompagnée d'un inventaire des marchandises à liquider. Lorsque l'événement motivant la liquidation n'est pas intervenu au plus tard dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer l'autorité administrative compétente,

Pendant la durée de la liquidation, il est interdit de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire sur le fondement duquel la déclaration préalable a été déposée"

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٥٢)

لرئيس البلدية وحتى تتم هذه العملية يجب أن يوقع على هذا الإعلان البائع ، أو من لدن شخص مؤهل لتمثيله . ويجب إرسال الطلب برسالة مسجلة مع إقراره بالاستلام أو تسليمه إلى عمدة البلدية ويجب إرسال التصريح قبل شهرين على الأقل من التاريخ المحدد لبدء البيع ، ويمكن تخفيض هذه المدة إلى خمسة أيام فقط عندما يكون السبب الذي يتم التذرع به لدعم الإعلان هو نتيجة حدث غير متوقع من المحتمل أن يقطع عمل المؤسسة التجارية (على سبيل المثال حريق، الطوفان ، فعل التخريب ، وفاة شخص ضروري للعملية ، وما إلى ذلك ويجب ان يتضمن الاعلان جملة من المعلومات وهي كما يأتي :-

١- هوية البائع أو أسم الشركة .

٢- الأسم والعنوان ورقم التعريف الفريد لمؤسسة الأعمال المعنية .

٣- تاريخ بدء البيع المخطط له ومدته .

٤- سبب الشروع في التصفية .

وقد الزمت مديرية حماية المستهلك الفرنسي التاجر أو الشركة بتقديم أي مستند يبرر الطلب بإجراء تصفية ، ويذكر أن السلع المسجلة في المخزون هي فقط التي يمكن أن تكون موضوع بيع بالتصفية ، وفي حالة قيام الوكيل بتقديم طلب التصريح ، يجب تقديم نسخة من صورة التوكيل^(١) . ويقدم ذات الطلب لرئيس البلدية أيضاً في حالة البيع بالتخفيض^(٢) .

أما المشرع الإماراتي فقد جعل ضمن قانون المعاملات التجارية الصادر بموجب القانون الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ صلاحية منح الترخيص بمزاولة هذا النوع من البيوع التجارية من اختصاص كل أمانة موجودة في الإمارات حيث نصت المادة (١٣٠/٤) من قانون المعاملات التجارية الاماراتي الصادر بموجب القانون الاتحادي رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣ على أنه "ولا يجوز إجراء التنزيلات أو الإعلان عنها بأية وسيلة من وسائل الإعلام إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك

(١)

Ventes en liquidation : Ce que vous devez savoir

مقال منشور من قبل مديرية حماية المستهلك ومنع التضليل على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Ventes-en-liquidation> تاريخ الزيارة ٢٠/٥/٢٠٢٠

(٢) النص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

المادة (٣١٠L-٢)

"...allage font l'objet d'une déclaration préalable auprès du maire de la commune dont dépend le lieu de la vente..."

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٥٣)

من السلطة المختصة في الإمارة المعنية تحدد فيه تاريخ بداية مدة التنزيلات ونهايتها وأسعار البيع وخلال هذه المدة ولا يمنح ذلك الترخيص إلا لمن كان حاصلًا على رخصة تجارية سارية المفعول ومسجلًا في الغرفة التجارية المعنية". وفي ضوء ذلك فقد أصدر حاكم رأس الخيمة في الإمارات قانون رقم (١٦) لسنة ٢٠١٦ بشأن البيع بالأسعار المخفضة ونص في المادة الثانية على أنه " يجب على كل محل تجاري قبل إجراء التنزيلات أو التصفيات على أسعار بيع سلعة أو أكثر من السلع المعروضة لديها الحصول على تصريح من القسم المختص يحدد فيه تاريخ بداية مدة التنزيلات أو التصفيات ونهايتها وأسعار البيع قبل وأثناء مدة التنزيلات أو التصفيات و نسبة التخفيض أو الخصم". فضلاً عن هذه الاجراءات نص في المادة الثالثة على توافر شروط معينة من أجل الحصول على التصريح بالبيع إذ نصت هذه المادة على انه " يجب للحصول على تصريح للبيع بالأسعار المخفضة أو إجراء التصفية توافر الشروط الآتية :

١- أن يكون المحل طالب التصريح لديه رخصة سارية وصادرة من الدائرة ومر على صدورها مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر قبل تقديم طلب التصريح .

٢- أن لا تقل نسبة الخصم في حالة التنزيلات عن ٢٥ % وفي حالة التصفية عن ٤٠ % من سعرها قبل الخصم.

٣- سداد الرسوم المقررة .

٤- تقديم طلب إلى القسم المختص قبل الميعاد المقرر لبدء التنزيلات أو التصفية بمدة لا تقل عن أسبوعين مبيناً به السلعة أو السلع التي تخضع للتنزيلات أو التصفية ومدته ، وتبين اللائحة التنفيذية الإجراءات والبيانات والمستندات المطلوبة لاستخراج التصريح". ويقصد بالقسم المختص في هذه المادة قسم التصاريح التجارية بإدارة الشؤون التجارية بالدائرة أي دائرة التنمية الاقتصادية بالإمارة.

وقد أغفل المشرع الفرنسي والإماراتي عند النص على الوثائق التي ينبغي أن يقدمها التاجر أو الشركة للجهة المختصة خلال التصريح بالعملية مسألة تقديم قائمة البيع التي تثبت أنه قد أشتري البضائع أو السلع قبل المدة المحددة للبيع ، فكما نعلم أن البيع بالتصفية وكذلك البيع بالتخفيض يشمل فقط السلع التي مضى عليها مدة محدد قانوناً ويخشى عليها الكساد ولا يشمل السلع التي يشتريها التاجر في أثناء التصريح أو بعده . وهذا الاغفال قد يمنح التاجر فرصة لبيع البضائع التي يشتريها حديثاً وحتى تلك البضائع التي لم تكن متواجدة أصلاً على مستوى محلاته ومخازنه وهذا ما يضر بالمنافسين في السوق ، وعليه من باب أولى اشتراط ارفاقها ضمن الوثائق المدعمة للطلب .

أما المشرع العراقي فلم يحدد تلك الالتزامات السالفة الذكر في قانون التجارة الملغي، لذا نقترح على المشرع العراقي عند تنظيمه لهذا النوع من البيوع أن يحدد تلك الالتزامات بالتفصيل حتى يتم البيع وفق اجراءات نزيهة لا تمس حقوق المستهلك والتاجر الاخرين .

الفرع الثاني

التزامات متعلقة بمدة تخزين السلعة ونسبة التخفيض

نصت المادة (٣١٠-٣) من القانون التجاري الفرنسي على أنه لا يجوز أن يشمل البيع بالتصفية الموسمية الا السلع والبضائع التي يشتريها التاجر قبل شهر من البيع بالتصفية وذلك لصالح المستهلك حيث يضمن حد أدنى من جودة المنتوجات وكذلك لصالح التاجر حيث يستطيع تصريف البضائع والسلع لهذا العام لأنه بحكم التطور في نمط الاستهلاك سيصعب عليه تصريفها في الموسم القادم^(١). والملاحظة هنا أن التنظيم يخص بيع السلع والبضائع فقط دون الخدمات والتي لا يوجد في مضمون هذه المادة ما يجعلها تخضع إلى هذا التنظيم أيضاً^(٢). كما أشار المشرع الفرنسي الى أنه خلال مدة التصفية ، يحظر عرض بيع سلع أخرى بخلاف تلك التي تظهر في المخزون والتي تم على أساسها إيداع الإقرار المسبق^(٣).

(١) والنص بالفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

« les produits annoncés comme soldés doivent avoir été proposés à la vente et payés depuis au moins un mois à la date de début de la période de soldes considérée ».

(٢) ايضاً نص على مثل هذه الشرط المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٢١٥/٠٦ المؤرخ في ١٨ يونيو ٢٠٠٦ المحدد لشروط وكيفيات ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود اذ نصت المادة (٢/٢) على ما يلي "ولا يجوز أن يشمل البيع بالتخفيض الا السلع التي يشتريها العون الاقتصادي منذ ثلاثة أشهر على الأقل ابتداء من تاريخ بداية مدة البيع بالتخفيض " وهذه المدة طويلة مقارنة مع المشرع الفرنسي .

(٣) والنص بالفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article L310-1

"Pendant la durée de la liquidation, il est interdit de proposer à la vente d'autres marchandises que celles figurant à l'inventaire sur le fondement duquel la déclaration préalable a été déposée"

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٥٥)

وبالرجوع للقانون المعاملات التجارية الاتحادي الإماراتي وقانون التجارة العراقي (الملغي) لم نجد فيهما نصاً مماثلاً لما ذكره المشرع الفرنسي في المادة السابقة. لذا نقترح على المشرع العراقي عند تنظيمه لهذا النوع من البيوع ان يحدد المدة اللازمة لبيع البضائع والسلع .

أما في ما يتعلق بنسبة التخفيض فلم يتطرق المشرع الفرنسي الى ذلك . كذلك فعل المشرع الإماراتي في قانون المعاملات التجارية ،بخلاف ذلك أشار قانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم رأس الخيمة بشأن البيع بالأسعار المخفضة التنزيلات والتصفيات في المادة الثالثة الفقرة الثانية بقولها " أن لا تقل نسبة الخصم في حالة التنزيلات عن ٢٥% وفي حالة التصفية عن ٤٠% من سعرها قبل الخصم " وحسنا فعل المشرع من تحديد هذه النسبة لإضفاء الحماية اللازمة للمستهلك .

أما المشرع العراقي فلم يتطرق لتحديد نسبة التخفيض ،لذا نقترح على المشرع عند تنظيمه للتصفية الموسمية أن يحدد النسبة المئوية للتخفيض ،كذلك الزام اصحاب المحال التجارية بعدم رفع اسعار السلع والخدمات قبل التصفية الموسمية وعد ذلك مخالفة يعاقب عليها القانون .

عبر ما تقدم نرى أن الواجب الملقى على عاتق التاجر يتلخص (بتقديم قائمة كاملة لجميع الأسعار المقررة أي الأسعار الجديدة بعد التخفيض وكذا الأسعار المطبقة سابقاً أي قبل البيع).

والغاية واضحة من ذلك لمعرفة هل التخفيضات حقيقية ام هي وهمية للايقاع بالمستهلك .

المطلب الثاني

التزامات تتعلق بتقديم الوثائق

حتى يتسنى للتاجر الحصول على الترخيص ، فرض القانون عليه تقديم مجموعة من الوثائق الضرورية ، وتمثل تلك الوثائق بتقديم نسخة من السجل التجاري ، وكذلك تقديم قائمة تتضمن السلع والخدمات المشمولة بالتصفية الموسمية ، لذا سندرس ذلك عبر فرعين ، ندرس في الفرع الاول الالتزام بتقديم نسخة من السجل التجاري ، في حين ندرس في الفرع الثاني الالتزام بتقديم قائمة بالسلع والخدمات المشمولة بالتصفية الموسمية وكالاتي :

الفرع الاول

الالتزام بتقديم نسخة من السجل التجاري

السجل التجاري نظام أخذت به معظم الدول كأداة لازمة للإشهار في المواد التجارية ومن أجل لقاء الضوء أكثر على هذا الموضوع سندرسه عبر النقاط الآتية :

أولاً : تعريف السجل التجاري

يعرف السجل التجاري بشكل عام وشامل بأنه " عبارة عن سجل عام تمسكه جهة رسمية معدة لتدوين جميع البيانات التي تتعلق بالمؤسسات التجارية والتجار ، ولإثبات ما يطرأ على هذه المؤسسات وعلى أصحابها من تغييرات مادية وقانونية " (١) .

وتعرف المادة السابعة والعشرون من قانون التجارة وضمن السياق الوارد أعلاه السجل التجاري بأنه " سجل عام تنظمه الغرف التجارية والصناعية لقيده ما أوجب القانون على التاجر أو ما أجاز له قيده من بيانات تحدد هويته ونوع النشاط الذي يمارسه والتنظيم الذي يجري أعماله بموجبه وكل ما يطرأ على ذلك من تغيير " . وللسجل التجاري أهمية تختلف في الواقع باختلاف الفكرة التي أدت إلى وضعه والأخذ بنظامه في بلد عن آخر .

فهناك من الدول من تعدّ السجل التجاري نظام قانوني موضوعي تكتسب عبر القيد فيه الصفة التجارية . ويمكن أن يحتج بالبيانات المختلفة والمقيدة فيه على الغير ولو كان يجهلها (٢) . بينما بعض القوانين التجارية الأخرى ترى في السجل نظاماً أساسياً من نظم القانون التجاري . فلا يؤدي التسجيل بحكم القانون الفرنسي مثلاً إلى إسباغ الصفة التجارية على كل شخص سجل في السجل بل أن القيد في السجل لا يعدّ بمفهوم القانون المذكور سوى قرينة قانونية بسيطة على اكتساب الشخص للصفة التجارية ، وترك أمر تحديد هذه الصفة إلى القواعد المقررة في القانون التجاري . أما البيانات المسجلة فيه فليس لها ، كذلك سوى حجية نسبية بالنسبة للغير (٣) . وقد أخذت معظم قوانين

(١) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري القسم الأول النظرية العامة ، المصدر السابق ، ص ١١٨ .

(2)G.Ribert et R.Roblot:Traite elementaire de droit commercial 1972.p.122

R.Roiere et R.Houin: Droit commercial.1970.p.95

(3) Didier: Droit commercial, P.222 1970

Rodiere et houin ,Droit Commercial,7ed,1975, p.98.

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٥٧)

الدول العربية ، ومن جملتها قانون التجارة العراقي بهذا التجه (١). ومهما يكن من أمر فإن للسجل كاتسويق ونظام قانوني أهمية خاصة يمكن حصرها بما يلي

السجل التجاري يعدّ أولاً ، أداة استعلامية مهمة إذ أنه يبيح للغير الحصول على معلومات عن كل مؤسسة تجارية أو مشروع تجاري فردي أو جماعي لغرض الاطمئنان على سلامة المعاملات والعقود قبل إبرامها مع المؤسسة أو المشروع التجاري . وتقرر المادة الثلاثون من قانون التجارة هذه الوظيفة صراحة بقولها : " يقوم السجل التجاري على مبدأ العلانية فيجوز لكل مواطن أن يطلب الاطلاع على محتوياته وأن يحصل على صورة مصدقة من هذه المحتويات مقابل رسم يحدده الجدول الملحق بهذا القانون ."

يعدّ السجل التجاري من جهة ثانية أداة إحصائية فعالة للدولة إذ تتمكن عبره الحصول على إحصاءات دقيقة عن حالة التجارة من حيث أهمية رؤوس الأموال المستغلة فيها ونسبة المؤسسات التجارية ، فردية كانت أو جماعية ، وجنسية كل منها وأنواع النشاط التجاري المختلفة ومعرفة حجم المشروعات التي يقوم القطاع الخاص وغيره بتنفيذها .

يؤدي السجل التجاري أخيراً وظيفة إشهار في المواد التجارية " الوظيفة القانونية " إذ تعدّ البيانات المدونة فيه ، بالضرورة حجة على الغير وبالمقابل فإنه لا يمكن الاحتجاج ببيان لم يقيد في السجل على الغير ما لم يكن يعلمه عن طريق آخر (٢) .

وقد أفرد قانون التجارة فرع خاص للسجل التجاري وهو الفرع الثالث من الفصل الثالث من الباب الثاني مؤلف من اثنتي عشرة مادة قانونية حاول المشرع عبرها رسم صورة كاملة ودقيقة قدر الإمكان لمركز التاجر الفرع والمؤسسات التجارية .

ويقضي قانون التجارة بان " تتولى الغرفة التجارية والصناعية المهام المتعلقة بالسجل المنصوص عليها في هذا القانون . ويكون رئيس الغرفة التجارية والصناعية المختصة مسجلاً للاسماء التجارية ومسؤولاً عن السجل التجاري فيها (٣) . عليه فان جهة الاشراف على السجل هي

(١) كذلك قانون التجارة المصري م ١٧ من قانون رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٦ . قانون التجارة اللبناني م ٢٢ . قانون التجارة السوري ف م ٢٢ . قانون التجارة الأردني رقم ١٢ لسنة ١٩٦٦ . قانون التجارة الكويتي م ٥٥ . قانون التجارة المغربي م ١٢ . قانون التجارة الجزائري طبعة ٢ لسنة ١٩٨١ ، م ٢١ .

(٢) د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري القسم الأول النظرية العامة ، المصدر السابق ، ص ١٢٠ .

(٣) المادة ٢٦ من قانون التجارة .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٥٨)

الغرفة التجارية والصناعية و يعدّ رئيس الغرفة التجارية والصناعية هو المسؤول المباشر عن السجل . فهو المسجل التجاري ومسجل الاسماء التجارية في آن واحد (١) .

وبمقتضى نص المادتين ٢٨ و ٢٩ من قانون التجارة يكون السجل التجاري للتجارة على نوعين :

أولاً : سجل اسمي ويسجل فيه التجار بأسمائهم .

ويكون هذا السجل الاسمي مرتباً حسب الحروف الابجدية ، ويتضمن اسماء كافة التجار افراداً أو شركات .

ثانياً : سجل نوعي يصنف فيه التجار حسب نوع نشاطاتهم :

ويتضمن هذا السجل جميع أسماء التجار أفراداً وشركات مصنّفين حسب نوع النشاط التجاري الذي يمارسونه . فيراعي في هذا السجل اضافة لأسماء التجار ، نوع العمل التجاري الممارس من قبلهم وعلى ضوء ذلك يفهرس السجل (٢) .

ويجب فضلاً عن ذلك وبحكم القانون ، على الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية العراقية الاحتفاظ بسجلات اسمية ونوعية عامة ومركزية تتضمن البيانات المقيدة في سجلات الغرفة التجارية والصناعية المختصة (٣) . و يعدّ هذا السجل المركزي في الواقع ذا أهمية كبيرة . اذ يمكن عن طريقه الحصول على المعلومات المتعلقة بالنشاط التجاري الذي يمارس على انحاء البلد كافة .

ثانياً : شروط التسجيل في السجل التجاري :

لا يلتزم بالقيود في السجل التجاري الا الشخص الذي اكتسب صفة التاجر (٤) . فلا يقع هذا الواجب على الافراد الذين يمارسون النشاط التجاري عرضاً . ويستوي الامر هنا بالنسبة للشخص الطبيعي والشخص المعنوي الشركة التجارية ، وسواء أكانت الشركة من شركات القطاع الخاص أم

(١) إن مسؤولية الاشراف على السجل التجاري أنيطت بأكثر من جهة . فقد كانت هذه المسؤولية منطية ابتداءً بمحاكم البداية ثم تغيرت هذه الجهة فأصبحت جهة ادارية ترتبط بوزارة التجارة ، هي مديرية الرقابة التجارية العامة . و يصدر قرار مجلس قيادة الثورة المرقم ١٣٧٦ المؤرخ ١٨ / ١ / ١٩٧٩ أصبحت الجهة المسؤولة عن الاشراف على السجل هي غرفة التجارة ، وأصبح رئيس الغرفة التجارية هو المسؤول المباشر عن السجل ، فهو المسجل التجاري ومسجل الاسماء التجارية في آن واحد .

(٢) المادة ٢٩ من قانون التجارة العراقي رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ .

(٣) لقد كانت أحكام السجل التجاري الواردة في القانون الملغى تختلف عن أحكام القانون الحالي حيث كانت تعليمات وزارة التجارة تلزم بمسك ثلاث فهارس مرتبة حسب نسق معين وتتضمن كافة التجار افراداً وشركات .

(٤) المادة التاسعة من قانون التجارة .

لمختلط . ولا تمييز كذلك في جنسية طالب القيد . فسواء كان عراقيا أم أجنبيا فإنه ملزم بالقيد في السجل التجاري .

ويشترط اخيرا ان يتم التسجيل وفق طلب خطي يقدم من ذوي العلاقة الى دائرة السجل وفقا للصيغة التي نص عليها القانون ، وخلال ثلاثين يوما من تاريخ افتتاح المحل التجاري او من تاريخ تملك المحل التجاري (١) . فاذا كان الطلب موافقا من حيث الشكل والصيغة لاحكام القانون وكانت البيانات المذكورة فيه صحيحة وجب عندئذ على المسجل قبول الطلب وتأثيره في السجل حسب الاصول .

ثالثاً: جزاء الاخلال بالتزام التسجيل

على الرغم من انه يجب على الغرفة التجارية والصناعية المختصة أن تثبت من صحة البيانات الواردة في السجل وأن، تراقب مطابقتها لواقع الحال (٢) . فانه قد يقع مع ذلك ان تخالف هذه البيانات الاحكام القانونية المتعلقة بالتسجيل في السجل . وفي هذه الحالة ، اي عند عدم مراعاة احكام التسجيل ، فانه يترتب نوعان من الجزاءات جزاء جنائي ، وجزاء مدني .

١- الجزاء الجنائي :

يتخذ هذا الجزاء صورة غرامة مالية حدها الادنى لا يقل عن مائة دينار وحدها الاعلى لا يزيد على الف دينار ، على كل تاجر شخصا طبيعيا كان أم معنويا خالف أيا من الاحكام الخاصة بالقيد في السجل (٣) . عليه فان العقوبة المذكورة تكون واجبة التطبيق في جميع الاحوال التي تقع فيها مخالفة لأي حكم قانوني مقرر للتسجيل . فيؤخذ بالعقوبة المذكورة عند مخالفة المدد المقررة لإجراء القيد ، او عند عدم ذكر ما يجب ذكره في جميع المراسلات والمطبوعات المتعلقة بالنشاط التجاري للتاجر (٤) . او كانت المخالفة في صورة تقديم بيانات ومعلومات وهمية و كاذبة لدائرة السجل.

ويقرر قانون الشركات عقوبة اشد عند تعمد تقديم بيانات ومعلومات غير مطابقة للحقيقة . اذ تنص المادة ٢١٣ من قانون الشركات على أنه " كل مسؤول في شركة أعطى عن عمد بيانات أو معلومات غير صحيحة الى جهة رسمية حول نشاط الشركة يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاث

(١) الفقرة الاولى من المادة الثالثة والثلاثين من قانون التجارة العراقي .

(٢) المادة ٣٢ من قانون التجارة .

(٣) المادة ٣٨ من قانون التجارة .

(٤) نص ف ١ من المادة ٣٧ من قانون التجارة .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٠)

أشهر ولا تزيد على السنة أو بغرامة لا تقل عن الف دينار ولا تزيد على ثلاثة الاف دينار أو بالعقوبتين معا".

٢- الجزاء المدني

وصورة الجزاء المدني هي أنه إذا رتب عدم التسجيل في السجل التجاري ، أو القيد الوهمي الكاذب ضرراً للغير فانه يجب التعويض وفقاً لإحكام المسؤولية المدنية . ولا يمكن من جانب اخر ، وطبقاً لما بيناه في الفقرة السابقة ، الاحتجاج على الغير بأي بيان واجب التسجيل ولم يدون في السجل .

وقد حصر المشرع الفرنسي البيع بالتصفية الموسمية بالأشخاص المسجلين بالسجل التجاري لكن بالوقت ذاته نص على أنه يحق للأفراد والمؤسسات غير المسجلين في السجل التجاري، المشاركة في التخفيضات بهدف البيع الحصري للأشياء الشخصية والمستعملة مرتين في السنة على الأكثر^(١).

ونص على هذا الالتزام كذلك المشرع الاماراتي بقوله " لا تقبل معاملات التاجر المتعلقة بتجارته لدى أي من الجهات المختصة مالم يكن مقيداً في السجل التجاري " ^(٢) .

وكذلك في المادة الثالثة الفقرة الاولى من قانون التخفيضات والتصفيات الصادر عن حاكم رأس الخيمة على " أن يكون المحل طالب التصريح لديه رخصة سارية وصادرة من الدائرة ومر على صدورها مدة لا تقل عن ثلاثة أشهر قبل تقديم طلب التصريح".

في حين لم ينص المشرع العراقي على ذلك ، لذا نقترح على المشرع العراقي أن يلزم طالب الترخيص بتقديم نسخة من السجل التجاري وذلك حتى يتم التأكد من شخصية طالب الترخيص بكونه تاجر من عدمه .

(١) والنص بالفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article L310-2

"Les particuliers non inscrits au registre du commerce et des sociétés sont autorisés à participer aux ventes au déballage en vue de vendre exclusivement des objets personnels et usagés deux fois par an au plus".

(٢) المادة (٢٥) من قانون المعاملات التجارية الاماراتي .

الفرع الثاني

قائمة تتضمن السلع والخدمات المشمولة بالتصفية

أوجبت التشريعات المنظمة لهذا النوع من البيوع على التاجر جرد مفصل للسلع المزمع ترويجها مع ذكر سعر البيع ، كذلك مكان البيع وبيان التاريخ المرغب فيه لبداية البيع ، وقد نص المشرع الفرنسي على هذه الالتزام في المادة (٣١٠ - ١) من قانون التجارة أذ أوجبت على التاجر أن يقدم جرد كامل للسلع المشمولة بالتصفية والاسم الدقيق للسلعة والكمية (١)

ونص المشرع الاماراتي على هذا الالتزام ايضاً في المادة الثالثة الفقرة الرابعة من قانون التخفيضات والتصفيات الصادر عن حاكم رأس الخيمة بنصه " تقديم طلب إلى القسم المختص قبل الميعاد المقرر لبدء التنزيلات أو التصفية بمدة لا تقل عن أسبوعين مبيناً به السلعة أو السلع التي تخضع للتنزيلات أو التصفية ومدته. وتبين اللائحة التنفيذية الإجراءات والبيانات والمستندات المطلوبة لاستخراج التصريح " .

وبالرجوع لقانون التجارة العراقي الملغي نلاحظ أنه لم ينص على مثل هذا الالتزام ، لذا نقترح على المشرع العراقي عند تنظيمه لهذا النوع من البيوع أن يلزم التجار بتقديم قائمة تتضمن السلع والخدمات المشمولة بالتصفية .

بعد تقديم الطلب للجهة المختصة ،تأتي المرحلة الثانية والمتمثلة في دراسة مدى توفر الشروط المطلوبة في الطلب من حيث أنها قدمت خلال المدة المحددة وأنها محددة بأن لها بداية ونهاية ومتضمنة قائمة بالبضائع والسلع والخدمات التي يسري عليها التخفيضات ومحدد فيها السعر الفعلي لكل سلعة وقت تقديم الطلب والسعر بعد التخفيض ونسبة التخفيض حتى يتسنى للجهة المختصة إصدار قرار الموافقة أو الرفض ، وتكمن أهمية الحصول على الموافقات المطلوبة أو ما يطلق عليه

" (1) Les liquidations sont soumises à déclaration préalable auprès du maire de la commune dont relève le lieu de la liquidation. Cette déclaration comporte la cause et la durée de la liquidation qui ne peut excéder deux mois. Elle est accompagnée d'un inventaire des marchandises à liquider. Lorsque l'événement motivant la liquidation n'est pas intervenu au plus tard dans les six mois qui suivent la déclaration, le déclarant est tenu d'en informer l'autorité administrative compétente".

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٢)

بالنظام التصريحي في كونه يسمح لأصحاب المحلات التجارية بالشروع في البيع^(١). في فرنسا يصدر العمدة إيصال التصريح خلال خمسة عشر يوماً كحد أقصى عند اكتمال الملف (عند استلام الملف الكامل في حالة حدوث حدث غير متوقع). وإذا كان الملف غير مكتمل يقوم رئيس البلدية بإبلاغ الطرف المعني بقائمة المستندات المفقودة في غضون سبعة أيام من الاستلام، وفي حالة عدم تقديم مستندات إضافية في غضون سبعة أيام من استلام الإخطار عن المستندات المفقودة لا يمكن أن يخضع الطلب للموافق^(٢). و يجب عرض نسخة من التصريح في مكان ظاهر حتى تكون مقروءة من الجميع.

أما المشرع الإماراتي فقد نص في المادة الخامسة من القانون الصادر بشأن البيع بالتصفية على أنه " يجب على القسم المختص البت في طلب التصريح خلال مدة أقصاها أسبوع من تاريخ تقديمه، ويجوز له قبول أو رفض الطلب على أن يكون قرار الرفض مسبباً، ولمن رفض طلبه الحق في التظلم إلى المدير العام خلال مدة لا تتجاوز أسبوع من تاريخ علمه بالقرار المتظلم منه، وللمدير العام في حالة تعذر إزالة أسباب التظلم أن يحيله للجنة المختصة وعلى الأخيرة أن تبت في التظلم خلال مدة أقصاها أسبوع من تاريخ إحالة التظلم إليها، ويكون القرار الصادر منها نهائياً". وقد حدد المشرع الإماراتي مدة التمديد في المادة السابعة من ذات القانون السالف الذكر على إنه "...وبناء على طلب صاحب الشأن وقبل انتهاء مدة التصريح بتمديد مدة التصريح لمدة لا تتجاوز أسبوعين تبدأ من التاريخ المقرر لانتهاء التصريح السابق وبعد سداد الرسوم المقررة والتأشير على التصريح بالمدة التي تم التمديد إليها". والتصريح يشمل فروع المحل التجاري أو الشركة إذا نصت المادة الثامنة من نفس القانون على أنه "يسري التصريح الصادر من الدائرة للمحل التجاري بإجراء التنزيلات أو التصفيات على فروع المحل، وتستوفي الدائرة نصف قيمة الرسوم لفروع هذا المحل الصادر له التصريح".

والسؤال يثار عن كيفية تأجيل بيع التصفية؟

إن تأجيل تاريخ بيع التصفية في غضون شهرين كحد أقصى يقتضي إبلاغ رئيس البلدية برسالة ، أما إذا كان هذا التأجيل أكثر من شهرين فيجب على المُعلن تقديم طلب جديد فضلاً عن

(١) وهذا ما تطرقت إليه المادة (٣) من القرار الوزاري البلدي رقم (٥) لسنة ١٩٨٤ بشأن البيع عن طريق التخفيضات العامة للأسعار (التنزيلات).

(٢) مقال حول البيع بالتصفية منشور على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع المتاح

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/activites-reglementees/ventes-prix-reduits/liquidations-de-stock> تاريخ الزيارة ٢٠/٥/٢٠٢٠.

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٣)

ذلك بمجرد أن يصبح المعلن على علم بتعديل الحدث الذي يبهر التصفية ، يجب عليه إبلاغ رئيس البلدية برسالة مسجلة مع إقرار بالاستلام ، فضلاً عن ذلك ، وعندما لا تتم التصفية في غضون ستة أشهر من الإعلان ، يجب إبلاغ رئيس البلدية ، ويمكن أن تتعلق الإعلانات المتعلقة ببيع التصفية فقط بالمنتجات المدرجة في المخزون. ويجب أن يذكر تاريخ استلام التصريح وكذلك طبيعة البضائع التي تتعلق بها المعاملة إذا كان هذا لا يتعلق بجميع منتجات المؤسسة.

مما تقدم نرى أن تلك الالتزامات تعدّ ضماناً مهمة لسير عملية البيع وفق أسس نزيهة وذات شفافية عالية من أجل حماية المستهلك والتاجر بنفس الوقت .

المبحث الثاني

التزامات التاجر بعد الحصول على الترخيص

فرضت التشريعات المقارنة على التاجر التزامات أخرى بعد الحصول على الترخيص أي في مرحلة بيع السلع والخدمات يتوجب عليه القيام بها حتى يكون البيع وفق الأطر المشروعة ، وهذه التزامات تنقسم الى التزامات قبل البيع ، والتزامات بعد البيع ، وهذا ما سنوضحه عبر مطلبين ندرس في المطلب الأول التزامات التاجر قبل البيع ، في حين ندرس التزامات التاجر بعد البيع في المطلب الثاني وكالاتي :

المطلب الأول

التزامات التاجر قبل البيع

يقع على التاجر بعد الحصول على الترخيص وقبل البيع التزامات تتمثل بالإعلان عن السلع والخدمات ، كذلك وجوب عدم تعارض البيع بطريق التصفية مع مبدأ المنافسة المشروعة ، لذا سنبينها عبر فرعين وكالاتي:

الفرع الاول

الاعلان

يعرف الإعلان بأنه " نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري وذلك بهدف تأثير البائع على سلوك المشتري بواسطة كافة وسائل الاتصال "(١). فالإعلان يتم عبر وسائل الاتصال المعروفة لإيصال معلومات الى المستهلك حول السلعة ومزاياها من أجل تحفيز المستهلك للأقبال على هذه السلعة .

ويشمل الإعلان التعريف بالسلعة ، لأن التعريف هو تحديد الشيء بذكر خواصه المميزة له، ووظيفة الإعلان هي التعريف بالمنتج ، وخصائصه ، ووظائفه، ومزاياه ، وكيفية استخدامه ، وأماكن وجوده بالسوق ، وأسعاره ، وإقناع المستهلك بالشراء، أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها والخصومات؛ لأنه الأصل في الإعلان "الظهور وهذا الظهور يحقق الجانب المعرفي باعتبار أن الإعلان طرحاً لمعلومة يقصد منها التجارة " (٢).

و يعدّ الإعلان من أهم وسائل إثارة الطلب على السلع والخدمات في المرحلة التي يعمل أثره فيها وهي المرحلة التي تسبق إبرام العقد ، ولقد كان لعلماء الاجتماع الفضل في إبراز خطورة الإعلان التجاري على جمهور المستهلكين إذا ما أسيء استعماله ، كما لو أعتمد على التهويل والمبالغة ، أو كان كاذباً أو خادعاً أو مضللاً ، أو كان يهدف إلى تحقيق الربح الفاحش على حساب الصالح العام ، ولذلك أسرعت التشريعات الواحد تلو الآخر إلى تخصيص الإعلان التجاري بتنظيم مستقل^(٣). في ضوء تعاضم الحاجة إلى حماية المستهلك من أضراره متى تجاوز أهدافه، أذ نص المشرع الفرنسي في المادة (٢١) من قانون الثقة بالاقتصاد الرقمي الفرنسي رقم (٥٧٥) لسنة ٢٠٠٤ على أنه "الإعلانات ، بما في ذلك العروض الترويجية ، مثل الخصومات، والأقساط والهدايا ،

(١) د. محمد عبد الحسين ، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف ، دار الراهية للنشر والتوزيع ، بلا طبعة وسنة نشر ، عمان ، الاردن ، ص١٤ .

(٢) د.شاكر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية ، ٢٠٠٩ ، ص٤ .

(٣) من هذه التشريعات عمان حيث أصدرت بلدية مسقط الأمر المحلي رقم ٢٥ /٩٣ بشأن تنظيم ومراقبة الإعلانات ، حيث عرفت الإعلان في المادة (الثالثة) بأنه "كل ما يقصد به الدعاية أو الترويج أو الإرشاد ، كتابة أو نقشا أو صور لاسم محل تجاري أو صناعي أو مهني أو منتج أو خدمة أو أي نشاط آخر سواء كان الاعلان ثابتاً أو متحركاً أو كان مضاء بالكهرباء بصورة مستمر أو متقطعة أو غير مضاء " .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٥)

والمسابقات والألعاب الترويجية ، والتي تكون عبر البريد الإلكتروني ، يجب أن يتم تحديدها بوضوح، ودون لبسٍ كما وردت به على المتلقي ... " (١).

في حين عرف دليل الاعلانات الصادر من المجلس الوطني للإعلام الإماراتي الاعلان بأنه "أية وسيلة يكون الهدف منها إعلام الكافة بسلعة من السلع أو غرض من الأغراض ، سواء أكان ذلك عن طريق العرض أم النشر بالكتابة أم الرسم أم الصورة أم الرمز أم الصوت أم غيرها من وسائل التعبير" (٢) ايضاً نص المشرع الإماراتي على أنه "لا يجوز للمزود عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون معشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي" (٣). يتبين من أحكام المادة السابقة ، بأن المشرع منع التاجر من الإعلان أو الترويج لتلك السلع والخدمات التي قد تلحق ضرراً بمجرد استخدامها .

أما المشرع العراقي فقد نص في المادة ٤/١ من قانون مكاتب الدعاية والنشر والإعلان العراقي رقم ٤٥ لسنة ١٩٧١ النافذ والمعدل بقانون رقم ٣٥ لسنة ١٩٨٨ ، على تعريف الإعلان بأنه " جميع وسائل الدعاية والنشر في الصحف أو التلفزيون أو السينما أو النيون والبلاستيك والملصقات الجدارية ، وكذلك الادلة باختلاف أنواعها " (٤) .

وتجدر الإشارة الى ان قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ جاءت نصوصه ضعيفة بخصوص حماية المستهلك .لذا من الضروري أن يتبنى المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك النافذ أو في قانون خاص تنظيم سليم للإعلانات التجارية وأن يستند هذا التنظيم إلى اعتبار مراعاة عوامل السرعة والثقة والائتمان وحرية التنافس ودور الإعلانات في حركة السلع والخدمات وتوزعها ، فضلاً عن مراعاة حماية كل من المستهلك والمنافس من الخداع والتضليل والممارسات غير المشروعة ؛لأنه لا يصح أن تخلوا التشريعات لدينا من معالجة لهذا الموضوع المهم خاصة إن

(١) والنص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article 21/" les publicités , et notamment les quiva promotionnelles telles que les primes ou les cadeaux , ainsi que les concours ou les jeux promotionnels ,quivalent par quival électronique,doivent pouvoir être quivalent de manière quive et non quivalent dès leus quivalent par leur destinaire ,ou en cas d'impossibilité technique,dans lecorps du message"

(٢) وعرف دليل الإعلانات ذاته المعلن بأنه " أي فرد أو مؤسسة أو شركة يقوم / تقوم بنشر إعلانات على مختلف وسائل الإعلام بمرود مادي أو غير مادي .

(٣) المادة السادسة من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ .

(٤) عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه "مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل التقليل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معلن عنها "

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٦)

وظيفة المشرع هي استشراف وتوقع المستقبل وإيجاد تنظيم للحالات التي تحدث في الواقع لا أن ينتظر حتى تحدث الوقائع ثم يقوم بتنظيمها .

أما في ما يتعلق بمحل الإعلان التجاري فيجب أن يكون مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة ، وأن لا يكون كاذباً أو مضللاً أو خادعاً ، أو مما يوقع المستهلك في الخطأ ، وأن يتضمن أيضاً البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها أن تخلق تفكيراً واعياً متبصراً يعمل على تكوين إرادة متنورة وهي بصدد الإقبال على التعاقد .

بعد هذه المقدمة التعريفية بالإعلان لابد لنا إن نتساءل عن أهمية الإعلان عن البيع بالتصفية الموسمية ؟ .

تكمن أهمية الإعلان عن التصفية الموسمية لأنه وسيلة يلجأ إليها التاجر في آخر الموسم للتخلص من بضائع الموسم المنتهي بدلاً من تخزينها لموسم آخر مما يعرضها لهبوط الأسعار أو التلف أو ظهور موديلات أحدث^(١). وهذا ما أشار إليه المشرع الفرنسي ، إذ نص على أن هذه المبيعات تخص منتجات الموسم السابق للتسويق ، مما يبرر البيع بثمن منخفض^(٢).

و يجب أن يكون الإعلان بالأسعار المخفضة خالياً من أي مبالغاة أو ادعاءات أو اساليب مضللة أو خادعة للمستهلك^(٣) . وقد أوجب المشرع الفرنسي في القرار رقم (٧٧-١٠٥) لعام ١٩٧٧ إيراد بيانات إجبارية في إعلان المعلن عن التخفيض وهي بيانات تختلف بحسب موقع الإعلان فيما إذا كان خارج المحل أو داخله ، فإذا كان الإعلان واقعاً خارج المحل فإن إعلان التخفيض يجب أن يبين بدقة المنتجات المعنية بالتخفيض والمدة التي يستغرقها ، بينما إذا كان الإعلان واقعاً داخل المحل ، فإن الإعلان عن التخفيض يكون عن طريق تسجيل مزدوج ، فإلى جانب سعر التخفيض يجب أن يظهر السعر المرجعي على أن لا يتجاوز السعر المرجعي أقل سعر مارسه المعلن لسلعة أو خدمة مماثلة خلال ثلاثين يوماً سابقة على الإعلان . و يعدّ الإعلان التزاماً أساسياً يجب على صاحب المحل التجاري القيام به بعد الحصول على الترخيص المطلوب من الجهات المختصة إذ اشترطت القوانين محل المقارنة عدم الإعلان عن التصفية للسلع والبضائع إلا بعد الحصول على

(١) منير قرمان ، العقود التجارية ، المصدر السابق ، ص ٨٥.

(٢) والنص الفرنسي ورد بالصيغة الآتية :

Article(L310_4) " Ces ventes directes concernent exclusivement les productions de la saison antérieure de commercialisation,justifiant ainsi une vente à prix minoré".

(٣) عرف المشرع الفرنسي في قانون ٢٧ ديسمبر لسنة ١٩٧٣ الاعلان المضلل بأنه " الإعلان المزيف او الذي يؤدي بطبيعته الى الوقوع في الغلط " .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٧)

الترخيص المطلوب من الجهة المختصة التي يحددها قانون البلد ^(١) . أذ نصت المادة (٤/١٣٠) من قانون المعاملات التجارية الاتحادي الإماراتي بأنه " لا يجوز اجراء التنزيلات او الاعلان عنها بأية وسيلة من وسائل الاعلام الا بعد الحصول على ترخيص بذلك من السلطة المختصة في الامارة المعنية تحدد فيه تاريخ مدة التنزيلات ونهايتها وأسعار البيع قبل وخلال هذه المدة " ^(٢) .

وهناك سؤال يُثار عن مدى اعتبار الإعلان عن التخفيضات الوهمية غشاً تجارياً؟. لقد تكفل القانون الإماراتي في الاجابة عن هذا التساؤل في نص المادة(الثانية/ ب) من القانون الاتحادي رقم (١٩) لسنة ٢٠١٦ في شأن مكافحة الغش التجاري على أنه " يعدّ غشاً تجارياً أي فعل من الأفعال الآتية: "...الإعلان عن جوائز أو تخفيضات وهمية أو غير حقيقية " واستنادا الى نص القانون فالتخفيضات الوهمية او حتى الإعلان عنها تعدّ غشاً تجارياً يعاقب عليه القانون . ومن أجل تلافي التخفيضات الوهمية نص المشرع العراقي في (١٢٣) من قانون التجارة العراقي الملغي "على التاجر عند إجراء التصفية الموسمية أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترناً به بيان الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع في الشهر السابق على التصفية " ^(٣) . ويتعين تبصير ^(٤) المستهلك بالفرق ما بين الإعلان عن تصفية شاملة ، وتصفية جزئية لبضائع المحل ويكون الإعلان عن تصفية شاملة إذا كانت جميع المعروضات والسلع بالمحل خاضعة للتخفيض في الاسعار ويكون الإعلان عن تصفية جزئية اذا وقع على ٥٠% من السلع المعروضة بالمحل ، أما اذا قلت نسبة السلع الخاضعة للتخفيض في المحل عن ٥٠% فلا يجوز الإعلان عن تصفية بأي وسيلة وبأي

(١) و قد نصت اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري السعودي رقم ١٥٥ والصادرة في تاريخ ١٤٣١/٠١/٦٠ في المادة الثامنة عشر الفقرة الاولى في قولها "لا يجوز للمنشآت التجارية إجراء تخفيضات شاملة أو جزئية لأسعار المنتجات المعروضة للبيع بها أو الإعلان عنها إلا بعد الحصول على تراخيص بذلك من الوزارة أو فرعها المختص .."

وهذا ما نص عليه قرار وزير الاقتصاد والتجارة البلدي رقم (٣١١) لسنة ٢٠١٨ .

(٢) بذات العبارات صيغت المادة (١٢) من القانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ بشأن البيع بالأسعار المخفضة (التنزيلات) والتصفيات الصادر عن حاكم رأس الخيمة .

(٣) كما أكد على ذلك المشرع المصري في المادة (١٠٨/١ف) من قانون التجارة المصري النافذ رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ على أنه "يجب على التاجر أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع بالتصفية مقترناً به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية " .

وايضا نص المادة (٣٥) من القانون رقم (١٠٠) لسنة ١٩٥٧ في شأن البيوع التجارية والتي تنص على أنه "يجب على المحال المشار إليها في المادة السابقة أن تعلن كذلك عن ثمن البضائع المعروضة للبيع بالتصفية مشفوعاً ببيان الثمن الفعلي الذي كانت معروضة به للبيع خلال الشهر السابق للتصفية "

(٤) عرف الالتزام بالتبصير بأنه " التزام سابق على التعاقد يتعلق بالتزام أحد المتعاقدين ، بأن يقدم للمتعاقد الاخر عند تكوين العقد وذلك بسبب ظروف واعتبارات معينة قد ترجع الى طبيعة هذا العقد أو صفة أحد طرفيه أو طبيعة محله أو أي اعتبار اخر يجعل من المستحيل على أحدهما ، أن يلم ببيانات معينة أو يحتم عليه منح ثقة مشروعة للطرف الاخر ، الذي يلتزم بناء على جميع هذه الاعتبارات بالتزام بالإدلاء بالبيانات " نزيه محمد الصادق ، أنواع العقود ، دراسة فقهية مقارنة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، ١٩٨٩ ، ص ١٥ .

صورة كانت بل يكتفي بوضع الإعلان على السلع ذاتها ببطاقة يبين فيها السعر قبل وبعد التخفيض^(١).

كذلك أن يكون الإعلان بخط واضح وباللغة العربية مع جواز أن تكون مصحوبة بترجمة لها بإحدى اللغات الأجنبية^(٢). وتخفيض الأسعار قد يكون ثابت منذ بداية الإعلان أو يكون بشكل تدريجي يبدأ بسعر ثم يزيد تدريجياً، أو يقل كوسيلة لجذب جمهور المستهلكين إلى أن يصل إلى الحد المسموح به وهذا ما أكدت عليه بعض التشريعات^(٣).

الفرع الثاني

الالتزام بعدم تعارض البيع بطريق التصفية مع مبدأ المنافسة المشروعة

إن الأصل في الحياة التجارية مشروعية المنافسة^(٤)، فهي التي تساعد في تقدم المؤسسات وتطورها إذ إن لها القدرة الفعالة التي تدفع دائماً إلى تحقيق الابتكار وتعمل كحافز فعال على الإبداع في الحياة التجارية والصناعية محققة أفضل النتائج والأرباح .

والمنافسة بوجه عام تمثل "ظاهرة عامة تصاحب مختلف أوجه النشاط الإنساني ، إذ يتنافس عادة أفراد المجتمع في كل من مجالات هذا النشاط ، دون أن يثير هذا التنافس أدنى شعور بالاستنكار أو الاستهجان في المجتمع ، لأن التنافس يدفع بالمجتمع إلى التقدم والازدهار^(٥) .

وهناك من يعرفها بأنها "علاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء ، بعيداً عن أي ممارسات من شأنها إعاقة التجارة ، والتي تعكس بأثارها السلبية على المجتمع"^(٦). عبر هذا

(١) محمد عبد الله السهلي ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني :

<http://www.ariyadh.com> تاريخ الزيارة ١٧/٤/٢٠٢٠.

(٢) وهذا ما أشارت إليه المادة (١٠٨/ف ١) من قانون التجارة المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩ ، والمادة (١١٥) من القانون التجاري اليمني رقم (٣٢) لسنة ١٩٩١ .

(٣) مثال ذلك المادة (٥) من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٠٦-٢١٥ الصادر في ٢٠٠٦ .

(٤) المنافسة لغةً : من نافس : شيء نفيسٌ: أي يتنافس فيه ويرغب ، وتنافسنا ذلك الأمر وتنافسنا فيه ، وتحاسدنا وتسابقنا .ونافستُ في الشيء مُنافسةً : إذ رغبت فيه على وجه المباراة في الكرم ، والمنافسة الرغبة في الشيء والافراد فيه ، جمال الدين أبي الفضل محمد بن مكرم أبين منظور الأنصاري ، لسان العرب ، المجلد الرابع ، دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ، بيروت ، ٢٠٠٣ ، فصل الميم ، باب السين ، ص ٢٨٧ .

(٥) د.عزير العكيلي ، شرح القانون التجاري ، منشورات دار الثقافة والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ٢٠٠١ ، ص ١٥٣ .

(6) Massimo Motta, Competinon policy: Theory and Practice, Cambridge University press, 81h printing. 2007, p 16

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٦٩)

التعريف عن المنافسة بالعلاقة بين المنتجين والتجار ، وحتى تكون العلاقة مشروعة يجب أن تكون بعيدة عن أية اتفاقات أو ممارسات من شأنها ان تعيق التجارة ، ولا تقتصر على ذلك وإنما تعكس آثار سلبية على اقتصاد الدولة .

البعض عرفها بأنها " سلوك أو حق أو ظاهرة تهدف إلى جذب الزبائن عبر عناصر يمتلكها التاجر ، تتمثل بعناصر المتجر المادية والمعنوية"^(١) .عد هذا التعريف المنافسة حقاً للتاجر ، يتمثل في سلوكه أي من الاعمال المشروعة التي تجذب العملاء ، ولتصريف أكبر كمية ممكنة من سلعه ، ويترتب على وصف المنافسة حق للتاجر نتائج ، وهي أن هذا الحق ذو قيمة موضوعية ، وبهذا فإن المنافسة تصبح حقاً سابقاً على القانون الذي بدوره يكشف عنه وينظمه .

أما على الصعيد التشريعي فلم يرد تعريف للمنافسة^(٢) ، واكتفت تلك التشريعات بإيراد الممارسات المضادة لها ، في فرنسا أصدر المشرع قوانين عدة متعلقة بحماية المنافسة ويعد قانون رقم ٨٦-١٢٤٣ الصادر في الأول من ديسمبر ١٩٨٦ المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة حجر الأساس في إصدار قانون المنافسة الفرنسي ، وإنشاء جهاز يسمى مجلس المنافسة الفرنسي والذي يعمل على تطبيق أحكام قانون المنافسة الفرنسي.

أما المشرع الإماراتي فنظم المنافسة في الفصل السادس من القانون الاتحادي رقم (٤) لسنة ٢٠١٢ في شأن تنظيم المنافسة حيث أشارت المادة (١٢) الى تشكيل لجنة متخصصة لتنظيم المنافسة ، في حين أشارت المادة (١٣) الى اختصاصات هذه اللجنة من غير أن يورد تعريف للمنافسة .

وعلى خلاف التشريعات المقارنة أورد المشرع العراقي تعريفاً للمنافسة ووصفها بانها "الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي"^(٣) . وفي ضوء ذلك فإن المنافسة تعني كل الأعمال والجهود التي يستخدمها التاجر بهدف التقدم الاقتصادي في مجال الانتاج والتجارة ، ويلاحظ على التعريف ما يأتي :

(١) د. ندى كاظم المولى ، المنافسة والمنافسة غير المشروعة ، مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، المجلد العشرون ، العدد الأول ، ٢٠٠٥ ، ص ٢١٤ .

(٢) مثال ذلك التشريعات الأمريكية لم تضع تعريفاً محدداً للمنافسة ، على الرغم من أن الولايات المتحدة تعد من الدول الرائدة في مجال القوانين المنظمة للمنافسة ، أيضا سار على النهج ذاته كل من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ وقانون المنافسة الاردني رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤ والقانون الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ٧ لسنة ٢٠٠٨ وقانون تشجيع المنافسة اليمني رقم ١٩ لسنة ١٩٩٩ .

(٣) المادة الأولى من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ .

١- إن التعريف يختص بالمنافسة الاقتصادية دون غيرها .

٢- عدم مانع التعريف ؛ لان الممارسات الاحتياالية والمضللة تعد ايضاً من قبيل الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي وهي بهذا الصورة تكون مشمولة بالتعريف .

٣- عدم جامعية التعريف ، لان المنافسة لا تقتصر على الجهود التي تعطي معنى بذل الوسع او القيام بعمل ما، فما يبذله الشخص قد يكون جهداً أو نفقات خارجة عن التعريف رغم ان بعض التجار قد استخدم أسلوب بذل أو التضحية ببعض النفقات في سبيل التفوق ، كمن يبيع بأقل من السعر المعتاد وفي الحدود المعقولة لغرض الحصول على الزبائن^(١).

٤- ان المنافسة ليست مقصودة بذاتها وإنما المقصود ما يترتب عليها لتحقيق التفوق الاقتصادي.

بعد عرض هذه الملاحظات نرى من المستحسن من المشرع العراقي عدم تعريف المنافسة وترك هذه الأمر للفقهاء والقضاء خاصة وأنّ التعريف يتعلق بعمل أو فعل يبلغ درجة كبيرة من السعة والتشعب .

ويبقى التساؤل قائماً عن مدى أهمية التسعير وعده من القرارات التنافسية للمشروعات.^(٢) للإجابة على ذلك نرى أنّ تسعير المنتجات أو الخدمات يؤثر إلى حد كبير على مبيعات المشروع التجاري أو أرباحه . وبصفة عامة يهدف التسعير في المشروع إلى تحديد السعر الذي يؤدي إلى تقوية المركز التنافسي له ، لما لحركة الأسعار من تأثير مهم في التنافس التجاري ، حيث تواجه معظم المشاريع العاملة في الوسط التجاري منافسة من مشاريع أخرى تنتج سلعاً أو تقدم خدمات مماثلة أو بديلة ، وحتى يضمن المشروع مركزاً تنافسياً متميزاً ، عليه أن يلجأ إلى وسائل الترويج ، ومن أهم هذه الوسائل هو تخفيض الأسعار ، حيث نجد التجار يسارعون في استعمال هذا التخفيض

(١) د.باسم علوان طعمة ، السياسة التشريعية الاقتصادية للمنافسة وحماية المستهلك وحماية الانتاج الوطني (التشريعات الاقتصادية لدول مجلس التعاون الخليجي والعراق انموذجاً) بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، السنة الرابعة /العدد الثاني ، ٢٠١٢، ص ١٥.

(٢) في ظل قانون الاستهلاك الفرنسي ، أشار المشرع الى نظام الأسعار وشروط البيع في المادة ١١٣- ١ منه والتي تبين إن تحديد الأسعار يتم وفقاً لأحكام المادة ٤١٠- ٢٠ من القانون التجاري التي توضح بان أسعار السلع والخدمات المشمولة بإحكام المرسوم رقم ٨٦- ١٢٤٣ الصادر في يناير ١٩٨٧ والمرسوم رقم ٤٥ - ١٤٨٣ من ٣٠ يونيو ١٩٤٥ تحديد بحرية عن طريق المنافسة باستثناء الحالات التي نص عليها القانون فيها على خلاف ذلك . Code de la consommation, Article L113, 1 "Les regies relative s ala determation des prix sont fixes par les dispositions de l'article L 410,2du code de Commerce reproduotes.

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧١)

حتى أصبح يشكل وسيلة فعالة وقوية في المنافسة التجارية ، وهنا السؤال يثار أيضا عن مدى اعتبار التخفيضات من قبيل المنافسة غير المشروعة ؟.

إن الاصل العام هو عد كل تاجر حر في اتخاذ أسعار أقل من أسعار منافسيه وهذا الامر لا يمنعه القانون ، ولا يعد مخالفاً للمنافسة المشروعة ولكن قد يحدث لبس أو غموض بين التسعير العدواني كممارسة غير المشروعة والبيع بسعر منخفض (كممارسة مشروعة) فكل منهما يستخدم ذات الوسيلة وهو تبني السعر المنخفض ولكن يختلفان في الهدف ، فبينما التسعير العدواني يهدف إلى الإضرار بالمنافسين في السوق أو منع دخول جدد له ، فإن البيع بسعر منخفض يكون الغرض منه استفادة المشروع من انخفاض التكاليف الإنتاجية مقارنة بمنافسيه مما يمكنه من الحصول على مركز تنافسي متميز ، بعبارة أخرى لا يعد من قبيل المنافسة غير المشروعة قيام أحد التجار بتخفيض أسعار بضائعه في الحدود المعقولة التي تعود بالفائدة على جمهور المستهلكين دون إحداث الاضطراب في السوق متى ما اتبع التاجر الضوابط المتعلقة بالبيع . كما لا يعد أيضاً من قبيل المنافسة غير المشروعة قيام أحد التجار ببيع بضائعه بسعر التكلفة أو أقل في بعض المواسم كبيع الملابس الشتوية في نهاية موسم الشتاء وبيع الملابس الصيفية في نهاية الصيف ، وكذلك البيع بسعر التكلفة أو أقل في بعض المناسبات الدينية أو الوطنية ؛ وذلك لأن قصد التاجر من تخفيض أسعاره في هذه المناسبات هو إما التخلص من البضائع التي تحول عنها ذوق الجمهور أو إظهار مشاعره تجاه وطنه أو تجاه زبائنه^(١).

إما إذا كان تخفيض الأسعار بنسب كبيرة وكان القصد منه تعمد التاجر منافسة غيره في هذا المجال وإغراق السوق بالسلعة للقضاء على منافسيه ، فإن مثل هذا العمل يعد من أعمال المنافسة غير المشروعة الأمر الذي يوجب إيجاد قواعد ترمي إلى حماية التاجر والمستهلك معاً من مخاطر التخفيض الأسعار . ومن قرارات القضاء التي تذكر في هذا الصدد القرار الصادر من محكمة استئناف فرساي بأن حرية التجارة تستوجب حرية الأسعار ، ولا يرتكب الصانع إي عمل من أعمال المنافسة عندما يبيع منتجاته بأسعار ادنى من أسعار منافسيه ، وليست ممارسة غير مشروعة مادامت لا تتجاوز الأعراف التجارية والتمن ليس زهيدا^(٢) . وفي قرار آخر قضت محكمة استئناف باريس بأن البيع بسعر منخفض لا يعد منافسة غير مشروعة متى ثبت إن القصد من البيع بسعر منخفض

(١) زهير عباس كريم ، مبادئ القانون التجاري ، مكتبة الثقافة ، بلاطبة وسنة نشر، عمان ، ص ٢٣٠ .

(٢) حكم محكمة استئناف فرساي الصادر في تشرين الأول ١٩٩٣ ، مشار للقرار لدى لويس فوجال وج. ريبير ر. روبلو ترجمة منصور القاضي ، المطول في القانون التجاري ، ج ١ ، المجلد الأول التجار - محاكم تجارية - الملكية الصناعية - المنافسة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان ، ٢٠٠٧، ص ٧٢٣.

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧٢)

ليس لإغراق السوق بقصد احتكار العملاء وإبعاد إي منافس ثم العودة إلى رفع الثمن عما سبقه ، وإنما كان تخفيض الأسعار لتقليل التكاليف والتنازل عن قدر كبير من الربح والاعتماد على بيع إعداد كبيرة من البضائع لكبرى المحلات التجارية^(١) . يفهم من هذا الحكم إن على المحكمة التي تنظر في النزاع إن تدقق في الأمر ، فقد يكون انخفاض الأسعار بسبب انخفاض التكاليف أو يكون لغرض بيع منتجات كبيرة والاحتفاظ بهامش قليل من الربح الأمر الذي يعود بنتائج إيجابية لصاحب المنشأة التجارية .

حيث نجد المشرع العراقي في المادة (١١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار قد نظم حالة تخفيض الأسعار التي يكون موضوعها منتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل من سعر الشراء الحقيقي كاستثناء من الفقرة أولاً من المادة ذاتها التي تحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت.

ويلاحظ على المشرع العراقي انه لم ينظم تخفيض الأسعار إلا في حالتين ، هما حالة المواد السريعة التلف والبيع بطريق التصفية فقط ، ويبدو أنه قد ترك أمر تنظيم الحالات الأخرى للعادات والأعراف التجارية السائدة في السوق شريطة إن لا يكون السعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت وان لا يكون هدف التخفيض الإخلال بالمنافسة المشروعة .

ويلجا بعض التجار في البيع بالتصفية الموسمية الى احتكار السوق وعليه تتحول عملية البيع إلى ممارسة غير مشروعة وتدخل ضمن الاعمال والممارسات المقيدة للمنافسة المشروعة التي أكدت عليها الكثير من القوانين لحماية المستهلك ومنها قانون المنافسة العراقي حيث نص في المادة الثانية منه على أن هدف هذا القانون يتمثل في "ضمان حقوق المستهلك الاساسية وحمائتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الاضرار به"^(٢).

حيث إن المنافسة عن طريق الأسعار تعد الشكل الأكثر ملائمة والأوسع انتشاراً في التنافس بين التجار ، لأنه يشكل محفز للعملاء بدفعهم أسعار أقل في المنتجات والخدمات المعروضة لذلك فإن مراقبة الهدف من البيع مسألة ضرورية تقع على الجهات الرقابية التي تقوم بهذه المهمة للقضاء على

(١) مشار لهذا القرار لدى د.محمد سلمان الغريب ، الاحتكار والمنافسة غير المشروعة ، دار النهضة العربية ، بلا طبعة ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٨٨.

(٢) وأيضاً نص على هذا المعنى قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥ وقانون المنافسة الاردني رقم (٣٣) لسنة ٢٠٠٤ .

مسألة التلاعب في الأسعار من قبل بعض التجار والمحافظة على التوازن ما بين مصلحة التاجر ومصلحة المستهلك .

المطلب الثاني

التزامات التاجر بعد البيع

تتمثل التزامات التاجر بعد البيع في الالتزام بتقديم قائمة للمستهلك ، وكذلك الالتزام باستبدال السلعة أو إصلاحها أو إرجاع ثمنها ، وكذلك رد المبالغ التي يكون قد سدها المستهلك لقاء الخدمة ، في حال عدم مطابقتها ، لدى استعمالها بشكل سليم ، أكان للمواصفات المتفق عليها أو المعمول بها ، أم الغرض الذي من أجله تم الاستحصال عليه ، لذا سنبينها عبر فرعين ، ندرس في الفرع الاول الالتزام بتقديم قائمة للمستهلك ، و ندرس في الفرع الثاني الالتزام باستبدال السلع وكالاتي :

الفرع الاول

تقديم قائمة بالسلع

تعرف قائمة المبيعات بانها عبارة عن وثيقة تجارية يسلمها التاجر الى المستهلك بمجرد إجراء البيع أو تأدية الخدمات .ويتوجب على التاجر وعلى مقدم الخدمة تسليم المستهلك هذه الوثيقة التي يدرج فيها البيانات المتعلقة باسم المؤسسة ورقم تسجيلها في السجل التجاري وعنوانها وتعريف السلعة أو الخدمة ووحدة البيع و ثمنها والكمية المتفق عليها ومقدار الضرائب والرسوم المستوفاة والقيمة الإجمالية للفاتورة وتاريخ إصدارها .وفي حال عدم التسليم الفوري للسلعة أو للخدمة ، يجب أن تتضمن الفاتورة ذكر مكان وتاريخ وشروط التسليم^(١) . وتعدّ قائمة السلع من أبرز الحقوق الممنوحة للمستهلك والتي تثبت شراء أي سلعة أو خدمة وذلك لضمان حقوقه عند عدم وجود اي دليل اثبات آخر. ويجب أن يكون شكل القائمة واضحا ولا يحتوي على شطب أو حشو^(٢).

(١) كما ورد ذلك في المادة ٢٥ من قانون حماية المستهلك في لبنان

(٢) وقد نصت المادة ٣٣ من المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٤٦٨/٠٥ المؤرخ في ١٠ ديسمبر ٢٠٠٥ الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية إذا عدت هذه المادة التاجر مثلثا بارتكاب مخالفة موصوفة بعدم الفوترة حسب المادة ١٠ في الحالات الآتية : ١- بيع السلعة أو تأدية خدمة لعون إقتصادي آخر دون تحرير فاتورة وشراء سلعة أو تأدية خدمة دون طلب فاتورة ."

وللقائمة عدة أدوار ، من أهمها :

أولاً : القائمة وسيلة لشفافية المعاملات التجارية ، فهي تحمي حقوق التاجر وذلك بتمكينهم من معرفة حقوقهم من جهة ، ومن جهة أخرى تقوم بإعلام المستهلك عن كافة التحصيلات والرسوم كافة وكذا المبالغ التي دفعها أو التي سيدفعها إذا كان البيع تم عن طريق قرض ، و يعدّ الالتزام بالقائمة من أهم الالتزامات التي تترجم شفافية الممارسات التجارية ، كما أن القائمة تدعم المساواة بين المتعاملين الاقتصاديين كونها دليل على وجود شروط تعاقدية متساوية . فلا يكفي أن يحررها التاجر فقط بل يجب ان تكون مطابقة لما هو مقرر كما أن على التاجر أن يقدم قوائم السلع التي يبيعي بيعها بالتخفيض حتى يتم التأكد من قبل الادارة المختصة بالترخيص من ثمن السلع قبل التخفيض .

ثانياً : القائمة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية ، إذ يمكن أن يقدمها مالكيها ويحتج بها في مواجهة أي شخص أو أي جهة ، ما لم يطعن فيها بالتزوير .

ثالثاً : القائمة وسيلة للمحاسبة ، تؤدي الفاتورة دوراً أساسياً في مساعدة التجار في القيام بالعمليات المحاسبية للأنشطة التي أبرمت ، كما أنها تساعد المستهلك على قيامه بحسابات حول المصاريف التي تم تقديمها للحصول على السلع أو الخدمات من أجل الميزانية الأسبوعية أو الشهرية التي تم أو سيتم صرفها .

رابعاً : القائمة وسيلة دين ، من الناحية العملية كثيراً ما تستعمل كورقة دين^(١)، ومن بين التقنيات المستعملة للحصول على دين من المصرف استعمال القائمة المسماة Facture proforma^(٢) وهي قائمة يقتصر دورها على طلب الحصول على دين وليس لها أية قيمة قانونية .

وقد نص المشرع الاماراتي على هذا الالتزام بقوله " يلتزم المزود لدى عرض أية سلعة للتداول بتدوين السعر عليها بشكل ظاهر أو الاعلان عنه بشكل بارز في مكان عرض السلعة

(١) علاوي زهرة ، الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق والعلوم السياسية في جامعة وهران ٢٠١٢-٢٠١٣، ص ١١ .

(2) - Françoise Dekeuer Défossez , Droit commercial (Activités commerciales , commerçants fonds de commerce , concurrence , consommation) , 4 éd, Montchrestien , 1995,26. .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧٥)

وللمستهلك الحق في الحصول على فاتورة مؤرخة تتضمن تحديد نوع السلعة وسعرها واية بيانات أخرى تحددها اللائحة التنفيذية لهذا القانون " (١) .

وبالرجوع للتشريع العراقي نلاحظ أنه نص على هذا الالتزام في قانون حماية المستهلك في المادة (٦/أولاً/ ج) بقوله " للمستهلك الحق في الحصول على ما يأتي :

ج - ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها . وتعدّ قائمة السلع من اهم حقوق المستهلك ، والتي تعدّ أحد التزامات التاجر في الوقت ذاته " .

كذلك نص القانون ذاته في المادة (٧/ رابعاً) على أنه يجب " الاحتفاظ بوصولات البيع والشراء أو نسخها وعرضها أو تقديمها إلى الجهات الرسمية المختصة عند طلبها أو تمكينها من الاطلاع عليها في محله دون أية معارضة" .

الفرع الثاني

الالتزام برد السلع واستبدالها

ينطوي هذا الالتزام على تبديل السلعة محل الاستهلاك أو اصلاحها أو استرجاع ثمنها في حال كانت غير مطابقة للمواصفات التي تم الاتفاق عليها في عقد الاستهلاك ، أو الا تكون قد حققت الغرض الذي من اجله تم التعاقد عليها . مثال ذلك السلعة التي قد يتم استبدالها أو اصلاحها او استرجاع ثمنها السيارة التي تبيعها شركة سيارات من ماركة معينة الى مستهلك فيظهر له انها غير مطابقة لمواصفات السرعة التي على اساسها اشترى هذه السيارة ، او ان انظمة السلامة في هذه السيارة غير مطابقة للانظمة المعمول بها في بلد المستهلك ، حينها فإن حق المستهلك اما في استبدال سيارته بأخرى جديدة من ذات الشركة أو اصلاح هذه السيارة كي تحقق الغرض المتفق عليه أو استرجاع ثمن سيارته التي لم تحقق فيها المواصفات المطلوبة والتي على اساسها جرى التعاقد بين المستهلك والتاجر . أما مثال الخدمة التي يحق للمستهلك استرجاع المبالغ التي سددها في مقابلها ، خدمة الانترنت فإذا دفع المستهلك مبلغاً معيناً عن استعمال هذه الخدمة لمدة شهر وكانت الخدمة متقطعة وبطيئة ولم تصل الى غايتها باستثناء ايام معدودات ، فإن للمستهلك حقاً تجاه الشركة

(١) المادة الثامنة من الباب الرابع من القانون رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك تحت عنوان التزامات المزود .

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧٦)

المزودة باسترجاع هذا المبلغ الذي دفعه مقابل خدمة رديئة متقطعة لم تحقق الهدف المطلوب منها أو المتفق عليه في عقد الاستهلاك المتعلق بخدمة الانترنت^(١).

وكان لابد من تدخل المشرع لحماية المستهلك بإعطائه الحق في الرجوع عن العقد الذي أبرمه . ومن التشريعات التي أعطت للمستهلك هذا الحق قانون الاستهلاك الفرنسي على أن يرد الثمن الى المستهلك خلال مدة أقصاها ثلاثين يوما تحسب من التاريخ الذي أعلن فيه المستهلك عدوله عن العقد^(٢).

ونص قانون الاستهلاك الفرنسي ايضا^(٣) على أنه اذا لم يقم المحترف بسداد الثمن فإنه يترتب عليه فائدة قانونية على الثمن كما رتب المشرع الفرنسي جزاء ماليا على المهني في حالة رفض رد المبالغ التي دفعها المستهلك مقابل السلعة وهذا طبقاً للمادة ٥- ٢٤٢ والمتمثل بعقوبة السجن مدة عامين وغرامة الية قدرها ١٥٠,٠٠٠ يورو^(٤).

كما أكد المشرع الفرنسي على هذا الالتزام في البيع عن بعد لانه يعدّ من أهم حقوق المستهلك أذ نصت المادة ١٢١- ٢٠ على أنه "المشتري البضائع في كل عملية بيع عن بعد ، الحق في إعادة هذه المنتجات في مدة سبعة أيام كاملة ابتداء من تاريخ تسليم طلبيته لاسترداد الثمن دون مسؤوليته ، أو نفقات ، باستثناء مصاريف الرد "^(٥).

(١) د.فاتن حسين حوى ، الوجيز في قانون حماية المستهلك ، منشورات الحبي الحقوقية ، الطبعة الأولى ، بيروت - لبنان ، ٢٠١٢ ، ص ٤٤ .

(2) Article L222-15: Le fournisseur rembourse au consommateur dans les meilleurs délais et au plus tard dans les trente jours toutes les sommes qu'il a perçues de celui-ci en application du contrat, à l'exception du montant mentionné au premier alinéa de l'article L. 222-13. Ce délai commence à courir le jour où le fournisseur reçoit notification par le consommateur de sa volonté de se rétracter. Code de la consommation Dernière modification le 01 janvier 2019 Document généré le 04 janvier 2019. 55 243 u: ad

(3) Art L242-15: Lorsque le professionnel n'a pas remboursé le consommateur dans les conditions prévues à l'article L.222-15, à l'expiration du délai de trente jours, la somme due est, de plein droit, productive d'intérêts au taux légal en vigueur.

(4) Art L242-5: Le fait de ne pas remettre au client un exemplaire du contrat dans les conditions prévues à l'article L.221-9 Ou de remettre un contrat non conforme aux dispositions du même article est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros. 262 25 Llal ia ig ya-

(5) " L'origine du droit de rétractation demeure incertaine on n'en trouve guère de traces dans le code Napoléon, toutefois, avant le développement du droit de la consommation,

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧٧)

وكذلك نص المشرع الاماراتي على هذا الامر في قانون حماية المستهلك الاتحادي في المادة الخامسة في الباب الرابع تحت عنوان التزامات المزود بقوله " يلتزم المزود برد السلعة أو ابدالها في حال اكتشاف المستهلك لعيب فيها ، ويتم الرد أو الابدال وفقاً للقواعد المقررة في اللائحة التنفيذية لهذا القانون ". وقد نصت المادة العاشرة من اللائحة التنفيذية على أنه " على المزود اتخاذ الإجراءات المنصوص عليها في هذه اللائحة لاسترداد السلع من الأسواق المحلية ومن المستهلكين في الحالات الآتية :

١- اكتشاف عيب في السلعة .

٢- وجود تقارير أو دراسات تثبت وجود عيب في السلعة .

٣- صدور مذكرة من الوزارة باسترداد السلعة .

٥- وجود عمليات الاسترداد خارج الدولة لذات السلعة .

٦- ثبوت عدم مطابقة السلعة للمواصفات القياسية المعتمدة .

وقد نص المشرع العراقي على هذا الالتزام في قانون حماية المستهلك في المادة (٦) /ثانياً) " للمستهلك وكل ذي مصلحة في حالة عدم حصوله على المعلومات المنصوص عليها في هذه المادة إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز والمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك " .

droit commercial. Ainsi la loi sur la propriété commerciale du 30 juin 1926 prévoit un droit de repentir..... Il existe également en matière de cession de droit d'auteur. : BERNARDEAU (L), « Le droit de rétractation du consommateur un pas vers une doctrine d'ensemble », la semaine juridique, N14, 2000, p624 : LEDOUJET-THOMAS(F), « L'ordonnance du 23 aout 2001 portant transposition de la directive du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrat à distance: une erreur de perspective », JURIS-CLASSEUR, contrat- concurrence-consommation, mai 2002, n°5,p7-p8. La nécessité d'une protection nait de la technique utilisée, pour amener une personne à conclure Un Contrat. Alors qu'elle ne sait pas peut être avec qui elle contracte, ni quel est l'objet de la prestation, ou encore le prix. La seule vraie garantie du consommateur consiste dans l'obligation du professionnel de porter à la connaissance de son cocontractant les conditions et modalités d'exercice du droit de rétractation".

الفصل الثاني التزامات التاجر في البيع بالتصفية الموسمية (٧٨)

كذلك أوجب المشرع على التاجر عدم التدخل في اختيارات المستهلك للسلع أذ نص على ذلك في المادة الانفة الذكر في الفقرة رابعاً ، كذلك أعطى القانون ذاته حرية للمستهلك في اختيار السلعة أو الخدمة المعروضة مقابل ثمنها دون تدخل من المجهز.

وهناك محلات تجارية ترفض رد واستبدال السلع المباعة خلال مدة التخفيضات ، رافعة شعار (البضاعة المباعة خلال التخفيضات لاترد ولا تستبدل) وأعتبره كثيرون بالسلوك المرفوض الذي يتنافى مع حقوق المستهلكين ، وفي الجانب الاخر يرى آخرون ان فتح باب الرد والاستبدال أثناء مدة التخفيضات يصعب العمليات الحسابية ، ويزيد من الازدحام^(١) .

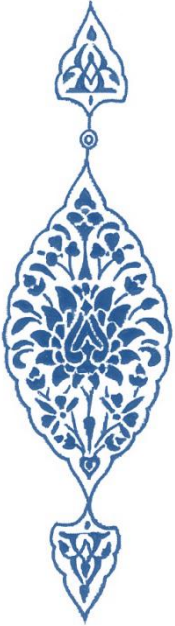
لذا نقترح على المشرع عند تنظيمه لهذا النوع من البيوع أن يؤكد على الزام التاجر برد السلع المعيبة ورد الثمن . وبمقابل هذه الالتزام تقع التزامات على المستهلك منها رد السلعة للتاجر، وكذلك دفع مصاريف رد السلعة .

(١)رد واستبدال البضاعة خلال التخفيضات حق أصيل للمستهلك ،مقال منشور على الموقع الالكتروني <https://www-emaratalyoum-com> تاريخ الزيارة ٢٠٢٠/١٠/٣ .

الفصل الثالث

الحماية القانونية في البيع بطريق

التصفية الموسمية



الفصل الثالث

الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية

يحظى البيع بطريق التصفية الموسمية بأهمية كبيرة وذلك نتيجة للآثار الايجابية التي يحققها لكل من التاجر والمستهلك في الوقت ذاته فالتاجر يستطيع عن طريق البيع بالتصفية ان يتخلص من السلع بدلا من تخزينها وبالتالي تنتهي صلاحيتها او يزول رونقها ، أما المستهلك فيستطيع الحصول على السلع والخدمات بأنسب الاسعار . إلا ان الذي يحصل في التعامل التجاري ان يخالف التجار ضوابط البيع مسببين ضرر كبير للتجار المنافسين وللمستهلكين بشكل عام ، لذلك كان لابد من توفير حماية قانونية فعالة لمنع وكبح أي ممارسات تشكل انتهاكا لهذه الضوابط . ومن جانب آخر فان الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية تتمثل بدعوى المسؤولية المدنية ، فقررت التشريعات المنظمة له حق المطالبة بالتعويض عن الاضرار نتيجة مخالفة ضوابط البيع فضلا عن الحماية التي توفرها جمعيات حماية المستهلك والنقابات المهنية باعتبارها طرف في الدعوى لحماية المستهلك ، لذا سنسلط الضوء على هذه الموضوع أكثر عبر تقسيم هذا الفصل على مبحثين ندرس في الاول الحماية عن طريق دعوى المسؤولية المدنية ، أما الثاني نخصه لبيان الحماية عن طريق مجلس حماية المستهلك وكالاتي :

المبحث الأول

الحماية عن طريق دعوى المسؤولية المدنية

إن حماية مصالح المستهلك الاقتصادية تقتضي أن يتحرك بحرية تامة في السوق ويتجسد ذلك واقعا في أن يختار من السلع ما يشاء وبالكمية التي يريدونها دون أن يتعرض لأي ضغط من التاجر الذي قد يفرض عليه ويلزمه باقتناء منتجات هو في غنى عنها مما يرهق ميزانيته ويكبده مصاريف إضافية لم تكن في الحسبان كما قد يفرض عليه كمية محددة سواء بالزيادة أو النقصان، أذ يستطيع المستهلك المتضرر إذا كان متعاقداً وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني ان يطالب التاجر بالتعويض امام القضاء بدعوى المستهلك العقدية ، أما اذا لم يكن المستهلك متعاقداً ، اي إذا لم يؤد ما تضمنه الاعلان عن البيع بالتصفية الى ابرام العقد ، فهنا يستطيع المستهلك المتضرر من ذلك الاعلان ، المطالبة بالتعويض طبقاً لإحكام المسؤولية التقصيرية في القانون المدني ، وعليه س نقسم

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨١)

هذا المبحث الى مطلبين ، ندرس في المطلب دعوى المستهلك العقدية ، والثاني لدعوى المستهلك التصفيرية وكالاتي :

المطلب الاول

دعاوى المسؤولية العقدية

يجدر بنا قبل الخوض في دعاوى المستهلك العقدية ان نبين المقصود بالمستهلك ذاته ، إذ ان هذه المسألة كانت محل خلاف في التشريعات الخاصة بحماية المستهلك وكذلك الفقه والقضاء ، أذ جاء قانون الاستهلاك الفرنسي رقم (٩٤٩) لسنة ١٩٩٣ في صيغته النهائية خال من اي تعريف للمستهلك ^(١) .

أما عن موقف القضاء الفرنسي فيبدو انه تبنى في العديد من احكامه المفهوم الضيق للمستهلك، إذ رفضت محكمة النقض الفرنسية ، الغرفة المدنية الاولى ، تطبيق المادة (L.132_1) من تقنين الاستهلاك الفرنسي في الدعوى التي كان محلها عقد بيع شجيرات التفاح بين المشتل وزارع هذه الشجيرات ، إذ اعتبر القضاء المزارع غير مستحق للحماية عن طريق قانون الاستهلاك ؛ لان وجود الحماية القانونية لا يعني بأي حال تطبيقها بلا تمعن ، بل ينبغي ان نحدد في نطاق المستهلكين المعتدي على حقوقهم بإفراط ^(٢) .

في حين عرف المشرع الاماراتي المستهلك بانه " كل من يحصل على سلعة او خدمة - بمقابل او بدون مقابل - إشباعاً لحاجته الشخصية او حاجات الآخرين ^(٣) . نلاحظ ان المشرع الاماراتي قد اخذ أيضاً بالمفهوم الضيق في تعريف المستهلك .

أما المشرع العراقي فقد عرفه في قانون حماية المستهلك بانه " الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الافادة منها " ^(٤) . يبدو ان المشرع العراقي قد توسع في تحديد

(١) د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٧ .

(2) V.Cass.I.Civ24nov.1993.jcp.ed.E1994.11.n.593.

مشار اليه لدى د.أسامه احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دراسة مقارنة ، دار الكتب القانونية للنشر ، بلا طبعة ، بلا مكان نشر ، ٢٠٠٨ ، ص ٦٢ .

(٣) المادة الأولى من قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ .

(٤) المادة الاولى الفقرة الخامسة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٢)

مفهوم المستهلك إذ جعل منه ذلك الشخص الذي يتعاقد ضمن تخصصه او خارج نطاق تخصصه المهني ، سواءً أكان ذلك لأغراض الشخصية أم لأغراض مهنته ، وهذا واضح من عبارة (يقصد الإفادة منها) ، وهذا أمر منتقد ، لأنه يتقاطع مع جوهر فكرة حماية المستهلك ، لأن اساس هذه الحماية يقوم على عدم التكافؤ والتعادل بينه وبين المهني ، لذا نقترح ان يكون تعريف المستهلك هو " كل شخص طبيعي او معنوي يتعاقد من اجل التزود بسلعة او خدمة سعياً لإشباع حاجاته الشخصية او العائلية " .

وقد أثارت فكرة تحديد مفهوم المستهلك جدلاً فقهيّاً واسع النطاق ، إذ يتنازع هذا المفهوم تجاهان احدهما واسع والاخر ضيق ، فالمستهلك وفقاً للتجاه الاول هو كل شخص يتعاقد بهدف الاستهلاك فيبرم تصرفاً قانونياً من اجل استخدام المال او الخدمة في اغراضه الشخصية او في اغراضه المهنية (١) .

اما التجاه الثاني فهو الراجح والذي يؤيده جمهور الفقه فانه اضفى مفهوماً ضيقاً للمستهلك ، إذ يقصد به "كل شخص يتعاقد بقصد اشباع حاجاته الشخصية والعائلية " وبناءً على ذلك لا يكتسب صفة المستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته كالتاجر الذي يقوم بتركيب جهاز انذار لمحله (٢) .

ولعل السبب في تبني هذا التجاه هو عدم التكافؤ بين التاجر والمستهلك لان الاخير هو الطرف الضعيف في التعاقد لذا سعى القانون الى شموله بحمايته للمحافظة على حقوقه .

وبعد تحديد مفهوم المستهلك ومن اجل توفير الحماية القانونية للمستهلك في البيع بالتصفية الموسمية ، وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني ، فله الحق في رفع دعوى التنفيذ العيني ، وكذلك الدعاوى الناشئة عن عيوب الارادة كما في دعوى التغرير مع الغبن و دعوى الاستغلال ، ومن أجل ايضاح هذه الدعوى سنبينها خلال الفرعين التاليين :

(١) القاضي موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الاولى ، بيروت، ٢٠١١، ص١٣ .

(٢) د.حسن عبد الباسط جميعي ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك ، دار النهضة العربية ، ١٩٩٦ ، القاهرة ، ص ١١ . د.حمد الله محمد حمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، دراسة مقارنة ، دار الفكر القانوني ، القاهرة ، ١٩٩٧ ، ص ١٠ .

الفرع الاول

دعوى التنفيذ العيني

يقصد بالتنفيذ العيني ان يقوم المدين بتنفيذ عين ما التزم به ، والتنفيذ العيني هو الاصل فلا يجوز للدائن العدول عنه وطلب التنفيذ بمقابل مالم يقبل المدين ذلك ^(١) ، تماشياً مع مبدأ حسن النية الذي يقتضي ان ينفذ المدين التزامه على نحو يطابق نية الطرفين عند التعاقد وبطريقة لا تقوت ما قصده الدائن من مصلحة عند ابرام العقد او جعلها اكثر كلفة دون مبرر ^(٢). ويجب عند البحث في دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدى الوارد في البيع بالتصفية ان نحدد القيمة القانونية للإعلان عن البيع بالتخفيض. وبيان مدى أمكانية عدة إيجاباً ، وتبدو اهمية ذلك عند الإعلان عن التخفيضات ، فهل يقتضي اتمام التعاقد ضرورة موافقة التاجر على ذلك ، بوصف الاعلان عن التخفيضات يشكل مجرد دعوة للتعاقد ويمثل رضا متلقي الاعلان (المشتري) إيجاباً يلزم ان يقترن بقبول المعلن (البائع) ، أم ان ذلك الاعلان يعد إيجاباً ينعقد به العقد إذا ما صادفه قبول من الطرف الاخر ؟.

ويتوقف على الإجابة أيضاً تحديد طبيعة المسؤولية المدنية للتاجر في حاله عدم التزامه فيما اعلنه ، أو قيامه بتضمين اعلانه التجاري عن البيع بالتخفيض بيانات مضللة ، فالمسؤولية تكون عقدية في حاله تكييفه على انه ايجاب ، اما إذا كان الاعلان عن البيع مجرد دعوة للتعاقد فعندئذ تكون المسؤولية تقصيرية .

وقبل الاجابة على هذا التساؤل ، يجدر بنا بيان معنى الايجاب ، إذ يقصد به " التعبير البات عن الإرادة موجهاً الى الطرف الاخر معيناً كان أم غير معين بهدف انشاء عقد بين الطرفين " ^(٣).

و للإجابة على السؤال اعلاه نلاحظ أنه في التشريع الفرنسي لا يوجد نص يحدد بشكل عام إذا كان الاعلان التجاري يعد إيجاباً او دعوة الى التعاقد ، لكن يمكننا الاستنتاج عبر نص المادة (L310_1) ان الاعلان عن البيع بالتخفيض يعد إيجاباً وليس دعوة للتفاوض وذلك لانها اوجبت على التاجر ان يحدد السلع التي س يتم تخفيض ثمنها وان يبين ثمنها .

(١) د.جلال محمد ابراهيم ، النظرية العامة للالتزام ،مكتبة الجامعة ، الطبعة الاولى ، بلا مكان نشر ، ٢٠٠٦، ص١٤٨.

(٢) د. عبد المجيد الحكيم ، ود.عبد الباقي البكري ، ود. محمد طه البشير ، القانون المدني ، احكام الالتزام ، الجزء الثاني ، مكتبة السنهوري ، بغداد، ٢٠٠٨، ص١٢.

(٣) د.منذر الفضل ، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني (دراسة مقارنة) ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، بدون ناشر، الطبعة الاولى ، بلا مكان نشر، ١٩٩٠، ص١٠٠.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٤)

أما المشرع الإماراتي فقد أشتراط بيان اثمان السلع حسب نص المادة الثانية من القانون رقم ٦ لسنة ٢٠١٦ الصادر بشأن البيع بالأسعار المخفضة (التنزيلات والتصفيات) أذ نص على انه "يجب على كل محل تجاري قبل إجراء التنزيلات أو التصفيات على أسعار بيع سلعة أو أكثر من السلع المعروضة لديها الحصول على تصريح من القسم المختص يحدد فيه تاريخ بداية مدة التنزيلات أو التصفيات ونهايتها وأسعار البيع قبل وأثناء مدة التنزيلات أو التصفيات و نسبة التخفيض أو الخصم". عبر نص هذه المادة نلاحظ أن الاعلان عن التخفيضات والتصفيات يعدّ أيجاباً وليس دعوة للتفاوض .

وبالرجوع الى التشريع العراقي أذ نصت المادة (٨٠) من القانون المدني على انه " يعدّ عرض البضائع مع بيان اثمانها أيجاباً".٢- اما النشر والاعلان وبيان الاسعار الجاري التعامل بها وكل بيان اخر متعلق بعروض وطلبات موجهة للجمهور او للأفراد فلا تعدّ عند الشك إيجاباً وانما دعوة الى التفاوض ". من الملاحظ ان هذه المادة وضعت قاعدة عامة مفادها ان الاصل في الاعلانات التجارية الموجهة الى الجمهور والتي لا يثار شك بشأنها تعدّ ايجاباً إذا صادفت القبول انعقد به العقد بعد توافر الاركان والشروط اللازمة وفق ما يقرره القانون وتضمن الاعلان عن البيع جميع المسائل الجوهرية التي يتطلبها العقد لكي يعدّ إيجاباً باتاً وان الاخلال به يؤدي الي قيام المسؤولية العقدية ، اما إذا كان هناك شك حينئذ يعد مجرد دعوة الى التفاوض ويرجع في تقدير هذه الأمور الى القضاء وحسب ظروف كل حال (١) .

وعبر مقارنة المادة اعلاه مع المادة (١٣٢) من قانون التجارة الملغي التي أوجبت "على التاجر عند اجراء التصفية الموسمية أن يعلن عن ثمن السلع المعروضة للبيع في التصفية مقترنا به بيان عن الثمن الفعلي الذي كانت تباع به هذه السلع خلال الشهر السابق على التصفية " نلاحظ أن البيع بالتصفية يشكل ايجاباً وليس دعوة للتفاوض وذلك لان الثمن محدد ، لكن ما يؤخذ على كلتا المادتين أنها اقتصرت على ذكر السلع دون الخدمات ولم تعطها أي حكم قانوني فهل الحماية قاصرة على السلع دون الخدمات والحال أنه في الواقع العملي نجد مثلاً تنظيم رحلات سياحية بأقل من ثمنها الأصلي في أوقات معينة .

عبر ما تقدم نلاحظ أنه في حال اذا أوجب القانون على التاجر ذكر السلعة والسعر بالتحديد فهنا يكون عرض السلعة او تقديم الخدمة أيجاباً .

(١) د. إمانح رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، لبنان ، بيروت ، ٢٠١٠، ص١٣٧.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٥)

وبناءً على ما تقدم يستطيع المستهلك الذي اصابه الضرر من جراء الاعلانات الوهمية في البيع بالتخفيض، التمسك بدعوى التنفيذ العيني مطالباً التاجر بتسليم شيء من النوع ذاته الذي تضمنه الاعلان عن البيع بالتخفيض وذلك بمقتضى احكام المادة (٢٤٦) من القانون المدني العراقي، التي تنص على انه " يجبر المدين على التنفيذ التزامه عيناً متى كان ذلك ممكناً" ^(١). اما إذا لم يقدّم المدين التاجر بتنفيذ التزامه جاز للدائن ان يحصل على شيء من النوع نفسه على نفقة المدين بعد استئذان المحكمة او بغير استئذائها في حال الاستعجال المادة (٢/٢٤٨) كما يستطيع المستهلك الذي وقع ضحية الاعلانات بالتخفيضات الوهمية ان يطالب التاجر المعلن بقيمة الشيء المعلن عنه بطريق التعويض (التنفيذ بمقابل) ، إذا كان في التنفيذ العيني ارهاق للمدين ، بشرط ان لا يلحق ضرراً جسيماً بالمستهلك من دون الاخلال بحقه في الحالتين ^(٢). ولكن ينبغي لقبول دعوى التنفيذ العيني تحقق الشروط المقررة وفقاً للقواعد العامة التي تمثل بالآتي :

أولاً- ان يكون التنفيذ العيني ممكناً ، فإذا اصبح هذا التنفيذ مستحيلًا سواء أكانت هذه الاستحالة راجعة الى سبب اجنبي ام كانت بخطأ المدين ، لم تكن هنالك جدوى من المطالبة بالتنفيذ العيني ، ويتعين العدول في هذه الحالة الى التنفيذ بمقابل إذا كانت الاستحالة راجعة الى خطأ المدين (التاجر) ، اما اذا كانت الاستحالة بسبب اجنبي لا يد له فيه واستطاع التاجر اثبات ذلك ففي هذه الحالة ينقضي الالتزام دون ان يكون ملزماً بالتعويض ^(٣) .

ثانياً: إن لا يكون في التنفيذ العيني ارهاق للمدين او يكون فيه ارهاق ولكن العدول عنه يلحق بالدائن ضرراً جسيماً ، لأنه قد يكون ممكناً ومع ذلك يجوز للمدين العدول عنه الى التنفيذ بطريق التعويض متى كان التنفيذ مرهقاً له وان لا يكون في عدولة ضرر يصيب الدائن (المستهلك) يعادل او يفوق في جسامته ما يلحقه ، ويرجع في تقدير مدى الارهاق الذي يلحق بالمدين الى قاضي الموضوع حسب ظروف كل حالة على حدة ولا يدخل في معنى الارهاق زيادة التكاليف لارتفاع الاسعار او لزيادة الضرائب ، وانما هو الخسارة الجسيمة التي تصيب التاجر اما إذا كان العدول عن

(١) (تقابلها المادة ١١٨٤) من القانون المدني الفرنسي.

(٢) المادة (٢/٢٤٦) والمادة (٢/٢٤٨) ، والمادة (٢٥٥) من القانون المدني العراقي.

(٣) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثاني ، نظرية الالتزام بوجه عام ، اثار الالتزام ، منشورات لطبي الحقوقية ، الطبعة الثالثة ، بيروت، لبنان ، ٢٠٠٩ ، ص ٧٦٠.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٦)

التنفيذ العيني سيلحق ضرراً جسيماً بالمستهلك فهنا يلزم التاجر بالتنفيذ العيني حتى وان كان مرهقاً له ، لان المستهلك هو اولى بالرعاية ويرجع ذلك الى مبدأ عدم جواز التعسف في استعمال الحق (١).

ثالثاً : إن يطلب الدائن التنفيذ العيني ، فلا بد ان يتم طلب التنفيذ العيني ومتى ما طلبه الدائن (المستهلك) وكان ممكناً فلا يجوز للتاجر الذي أعلن عن السلعة او الخدمة ان يمتنع عن ذلك ويطلب اللجوء الى التنفيذ بمقابل (التعويض) ، بل يجبر على اداء عين ما التزم به وكذلك إذا تقدم التاجر بالتنفيذ العيني وكان ممكناً بطبيعة الحال فليس للمستهلك ان يرفضه وان القيام به من قبل التاجر يعد مبرناً لذمته سواء رضي به المستهلك ام لا ، اما في حال كون التنفيذ العيني ممكناً ولكن لم يطلبه المستهلك ولم يعرض التاجر من جهته ان يقوم بتنفيذ التزامه عيناً فيمكن اللجوء الى التعويض ، ويكون ذلك بموجب اتفاق ضمني بين الطرفين .

رابعاً: اعدار المدين ، أذ يجب على المستهلك في التنفيذ العيني الجبري اعدار التاجر ولا تقبل دعواه امام القضاء ، الا إذا امتنع عن تنفيذ التزامه بعد الاعذار ، اما إذا كان التنفيذ يتحقق بحكم القانون او قام به التاجر مختاراً فلا حاجة عندئذ للأعدار (٢) .

خامساً: إن يكون امتناع التاجر عن تنفيذ التزامه غير مشروع ، اما إذا كان امتناعه عن تنفيذ التزامه مشروعاً اي مستند فيه الى اساس قانوني لان العقد يرتب التزامات متقابلة في ذمة عاقديه يحق بمقتضاها للتاجر الامتناع عن تنفيذ التزامه اذا لم يقم المستهلك بتنفيذ ما ترتب في ذمته من التزام ، وبناءً على ذلك فان امتناع التاجر عن التنفيذ العيني يعد مشروعاً ولا يجوز اجباره عليه(٣).

يتضح مما سبق ان الاحكام القانونية الخاصة بالتنفيذ العيني توفر قدراً من الحماية القانونية للمستهلك من الاعلان عن التخفيضات الوهمية او خداع المستهلك في البيع بطريق التصفية الموسمية بشكل عام ، مثال ذلك تضمين الاعلان عن البيع بعبارات من شأنها تضلل المستهلك ، كما في حال الاعلان عن تخفيضات غير متوفرة او الاحتجاج بنفاذ المخزون ، وتعدّ هذه الطريقة بمثابة فخ للإيقاع بالمستهلكين .

(١) د. عادل جبيري محمد حبيب ، التنفيذ العيني للالتزامات العقدية ، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة ، دار الفكر الجامعي ، بدون طبعة وسنة طبع ، الاسكندرية ، ص ٢٥٥ .

(٢) د. عبد الرزاق أحمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثاني ، نظرية الالتزام بوجه عام ، المصدر السابق ، ص ٧٦٤ .

(٣) د. عبد المجيد الحكيم ، د. د. عبد الباقي البكري ، د. محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، ١٩٨٠ ، ص ١٩ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٧)

خلاصة القول ان المستهلك المتضرر من التخفيضات الوهمية يستطيع اللجوء الى القضاء للحصول على حقه عن طريق دعوى التنفيذ العيني بوصفها وسيلة من الوسائل المهمة في حمايته اذا تحققت شروطها أذ تفرض على التاجر الغرامة والغاء الترخيص ، كما يمكنه في حالة الاستعجال الحصول على شيء من النوع ذاته على نفقة التاجر دون استئذان القضاء ، فضلاً عن حقه في التعويض متى كان له مقتضى .

الفرع الثاني

الدعاوى الناشئة عن عيوب الارادة

هنالك دعوى تنشأ عن عيوب الارادة سنبحثها عبر النقاط الآتية :

أولاً: التغيرير مع الغبن الفاحش :

التغيرير هو " ان يذكر احد المتعاقدين للأخر اموراً ترغبه في الاقدام على التعاقد معه او ان يقوم بإجراءات فعلية تدفعه الى التعاقد معه (١) .

او انه " كل ما يحصل من وسائل الايقاع والتضليل سواء أكان ذلك بتصوير الاشياء على خلاف حقيقتها بقصد ادخال الغش ، أم بكتمان أمر حيث يجب الافصاح عنه مما يولد لدى المضرور اعتقاداً غير صحيح يحمله على التعاقد (٢) . وهو ما يطلق عليه بالتدليس في القانون الفرنسي ، اما الغبن فيقصد به عدم التعادل بين ما يدفعه المتعاقد وبين ما يأخذه (٣) . وتعد دعوى التغيرير مع الغبن الفاحش احدى الوسائل القانونية التي توفرها التشريعات المدنية لحماية المستهلكين ، اذ يمكن حماية المستهلك الذي وقع ضحية تلك الاعلانات الوهمية استناداً الى القواعد العامة التي تجيز وقف العقد للتغيرير مع الغبن الفاحش ، فإذا ادى الاعلان التجاري المضلل الى ابرام العقد بين المستهلك المتضرر والتاجر فانه يحق للمتضرر المطالبة بوقف العقد استناداً الى دعوى التغيرير مع الغبن بوصفه عيباً من عيوب الرضا في القانون المدني العراقي ، ويبدو ذلك واضحاً من نص المادة

(١) د. عبد المجيد الحكيم ، د. د. عبد الباقي البكري ، د. محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني ، المصدر السابق ، ص ٨٦ .

(٢) فريد فتیان ، مصادر الالتزام ، شرح مقارن على النصوص ، مطبعة العاني ، بلا سنة طبع ، بغداد ، ص ٩٤ .

(٣) د. عبد المجيد الحكيم ، د. عبد الباقي البكري ، د. محمد طه البشير ، المصدر السابق ، ص ٨٦ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٨)

(١/١٢١) والتي جاء فيها " ١- إذا غرر احد المتعاقدين بالآخر وتحقق ان في العقد غبناً فاحشاً كان العقد موقوفاً على اجازة العاقد المغبون . فإذا مات من غرر بالغبن تنتقل دعوى التغيرير لوارثه.

٢- و يعدّ تغريراً عدم البيان في عقود الامانة^(١) التي يجب التحرز فيها عن الشبهة بالبيان كالخيانة في المرابحة والتولية والاشراك والوضيعة " كما يجوز له المطالبة بأبطال العقد للتدليس وفقاً للتشريعات المقارنة^(٢). يتضح لنا عبر النصوص الواردة في القانون المدني العراقي ان التغيرير لا يعد سبباً من الاسباب التي تؤدي الى وقف العقد مالم يكن مقترناً بغبن فاحش ، ويبدو ان المشرع العراقي كان متأثراً بالفقه الاسلامي وبشكل خاص ما ورد بمجلة الاحكام العدلية التي كان معمولاً بها قبل صدور هذا القانون، إذ قرن الغبن بالتغيرير وجعلهما عيباً واحداً^(٣). بيد ان موقف القانون الفرنسي اكثر انسجاماً مع متطلبات حماية المستهلك من الاعلان عن السلع كما في الاعلان عن التخفيضات بالمقارنة مع القانون العراقي ،ليتمكن من مواجهة ما تتضمنه تلك الاعلانات الوهمية من الكذب والتضليل ، او من التغيرير الذي يؤدي إلى أيهام المستهلك ودفعه الى التعاقد ، وان لم يقترن بغبن فاحش لان المستهلك في بعض الاحيان لا يتعرض لغبن فاحش في المنتجات او الخدمات التي يتعاقد عليها ، بل انه يتعاقد تحت تأثير هذا الاعلان المضلل على سلع او خدمات لم يكن بحاجة اليها اصلاً بسبب ما يذكر فيه من معلومات ومواصفات كاذبة عن تلك السلع التي ما كان ليتعاقد عليها لو علم بحقيقة الامر ، إذن لماذا نلزمه بإثبات وجود الغبن الفاحش حتى يتمكن من المطالبة بوقف العقد أو ابطاله ، كونه ابرم تحت تأثير هذه الاعلان المضلل على سلع لا يكون بحاجة اليها ،أذ غالباً ما يحرص التجار على بيان أسباب ودوافع التعاقد ،أذ توحى هذه الأسباب والدوافع للمستهلك بانه سيحصل على ثمن منخفض أو شروط استثنائية بالمقارنة مع المنتجات الأخرى المعروضة في الاسواق ، وهذه الاسباب تتراوح بين الافلاس والغرق والحريق وامر المحكمة بالبيع ،وحجز السلعة في الجمارك وتجديد وإصلاح وتوسيع المحل ، او تعديل غرض الشركة او قصد الهجرة مع زيف

(١)بيوع الأمانة : هي البيوع التي تبني على الثقة والاطمئنان بين العاقدين (البائع والمشتري) ، ويؤتمن البائع من خلال توكيله في إخبار المشتري برأس مال المبيع ، وإن لم يكن البائع على قدر من الثقة الموكلة له فمن حق المشتري أن يفسخ العقد أو ينشئه ... مقال منشور على الموقع

<https://e3arabi-com.cdn.ampproject.org/v/s/e3arabi.com>

(٢) تقابلها (١١١٦) من القانون الفرنسي التي نصت على " التدليس لا يفترض على من يدعيه اثباته ، فإذا ثبت استخدام أحد طرفي التعاقد لوسائل أو مناورات احتيالية فان هذا يؤدي إلى إمكانية المطالبة بإبطال العقد بشرط ان يثبت على وجه اليقين ان من تعرض للتدليس لم يكن يتعاقد إلا بسبب هذه الوسائل التدليسية "

(٣) د.محمود علي الرشدان ، الغبن في القانون المدني ،دراسة مقارنة، دار الثقافة ،الطبعة الاولى ، عمان ،٢٠١٠، ص٢١٦.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٨٩)

هذه الادعاءات (١). ويقع الخداع هنا على الأسباب الدافعة على التعاقد من جانب المتعاقد المعلن (التاجر) وذلك لكي يسرع المستهلك في الاقدام على الشراء ، ومن اجل ان يدفعه التاجر الي ذلك يحدد له مدة زمنية وجيزة ليتخذ المستهلك قرار بالتعاقد ، كالإعلان ان البيع بقصد التصفية النهائية خلال اسبوع واحد ، او يعلن ان اجراء التعديل والإصلاح هو الدافع الى التصفية السريعة ، وفي حال الكذب والتضليل في الاعلان على الباعث على التعاقد او على إجراءات التعاقد نفسها ، فان من شأنه خداع المستهلك (٢). وقضت محكمة النقض الفرنسية أيضاً في قرار لها بالحكم بالكذب على الإعلان الذي قام به احد أصحاب المحلات والذي جاء في إعلانه " بعد ٧٥ يوم من العمل يقرر المحل غلق ابوابه مضطراً ، وتصفية كل مخزونه من الملابس مضحياً بها بأسعار منخفضة نظراً لظروف الاستعجال " (٣). ويعد الكذب والتضليل في أسعار السلع من أكثر الصور انتشاراً ، فالسعر هو العنصر الجوهرى في قرار المستهلك المرتقب ، ويتحقق الخداع اما بالإعلان عن سعر منتج او خدمة غير مطابق للسعر الحقيقي المعروف للمستهلك ، والخداع هنا اما ان يكون كلي او جزئي ، كالإعلان عن وجود تخفيضات في الأسعار ، وكانت هذه التخفيضات وهمية ، او يكون خداع جزئي اي ان السعر في الإعلان يكون حقيقياً بالنسبة لبعض المستهلكين دون غيرهم ، مثل ان السعر المعلن لذوي الاحتياجات الخاصة فقط دون غيرهم ، او بالنسبة لبعض السلع دون الأخرى ، كأن يكون السعر المعلن يشمل ١٥% من المنتجات فقط دون البقية ، او ان التخفيض بنسبة ٦٠% يشمل البضاعة المستوردة فقط دون غيرها ، وهذا ما نصت عليه المادة (L.121.1) من قانون الاستهلاك الفرنسي والتي منعت الكذب او التضليل في السعر او طريقة احتسابه او الادعاء كذباً بوجود افضلية او ميزة في سعر خاص .

كما نص قانون حماية المستهلك الاماراتي في المادة السادسة على انه " لا يجوز للمزود عرض أو تقديم أو الترويج أو الإعلان عن أية سلع أو خدمات تكون مغشوشة أو فاسدة أو مضللة بحيث تلحق الضرر بمصلحة المستهلك أو صحته عند الاستعمال العادي " .

يتبين من هذه المادة ، بأن المشرع الإماراتي قرر وفقاً لأحكام هذا القانون بتجريم بعض الافعال منها الاعلانات المضللة والتي تشمل التخفيضات الوهمية ضمناً أذ يهدف التاجر الى جذب

(١) د. غسان رباح ، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة ، منشورات زين الحقوقية ، بيروت ، ٢٠١١، ص١٢٨،

(٢) د.عمر محمد عبد الباقي ، الحماية العقدية للمستهلك ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠٤، ص ١٥٤ .

(3)TGI.Rouen.14fevrier1975.D.1975.P.363.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٠)

المستهلك الى مكان بيع السلع او تقديم الخدمات ، وذلك عبر إعلان خادع يولد لدى المستهلك ويدفعه الى التعاقد ، ثم يفاجأ عند وصوله بأن الثمن الذي تم الإعلان عنه غير حقيقي ، كذكر عبارة (تخفيضات هائلة) والحقيقة أنه لا يوجد أي تخفيضات أو عبارة (قطعتان بسعر الواحدة) أو (البيع بسعر المصنع) والحقيقة ليست كذلك ، وأيضاً عدم الالتزام بالمدة المحددة لموعد التخفيضات أو أن يصرح التاجر بأنه بضاعة اجنبية والحقيقة تكون مخالفة لذلك .

عبر ما تقدم نقترح على المشرع العراقي ان يضيف فقره أخرى لنص المادة (١٢١) من القانون المدني يستثني بموجبها العقود التي تبرم تحت تأثير الإعلان عن التخفيضات الوهمية من شرط اقتران التغيرير بغبن فاحش للمطالبة بوقف تلك العقود او ابطالها^(١).

ولكي يستطيع المستهلك الذي وقع ضحية هذه الطرق المضللة في الاعلان عن السلع والخدمات مباشرة دعوى التغيرير مع الغبن ضد التاجر بوصفها احدى الوسائل القانونية لحمايته من خطر تلك التخفيضات ، يجب ان تتوفر عدة شروط مقررة وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني والتي بتخلفها لا يمكن لهذا المستهلك ان يباشر تلك الدعوى ، والتي تتمثل في قيام التاجر باستعمال طرق احتيالية ، وان يكون التغيرير هو الدافع الى التعاقد ، فضلاً عن صدوره من احد المتعاقدين او ان يكون المتعاقد الاخر على علم به ان صدر من الغير واخيراً ان يقترن التغيرير بغبن فاحش . ومع ذلك فان دعوى التغيرير مع الغبن (التدليس) وان كانت احدى الوسائل القانونية التي توفرها القوانين المدنية ، وبالرغم من توسع الفقه في عد الكذب والكتمان اساساً كافياً لقيام تلك الدعوى ، الا انها لا يمكن ان توفر حماية كافية للمستهلك في مواجهة التخفيضات الوهمية ، إذ إن اثبات التغيرير رغم كونه ايسر من الغلط ، لكنه يثير الكثير من الصعوبات وخاصة بالنسبة للمستهلك العادي في مواجهة التاجر وهو عادة يكون مهنيّاً متخصصاً ، ولو فرضنا سهولة الاثبات ، فان الجزاء المتمثل بوقف العقد او ابطاله لا يتناسب مع الرغبة في حماية مصلحة المستهلك الذي يتكاف النفقات والجهد والوقت في رفع الدعوى الفردية ، ويصطدم بالكثير من العقبات النفسية والإجرائية في مواجهة التاجر وهو الطرف الاقوى في العلاقة التعاقدية ، كما ان وقف العقد او بطلانه هو جزاء نسبي بحت لا يصلح لجبر الضرر الذي اصاب المستهلك وان كان لهذا الاخير الحق في رفع دعوى التعويض . وحتى في الحالات التي يلتقي فيها الهدف من التغيرير واهداف تحريم الكذب والتضليل في الاعلان عن

(١) مثال التخفيضات الوهمية ما قضت به محكمة استئناف القاهرة ، اذ ادانت (شركة الراية) لإعلانها الخادع و ادعائها بمنح عملاء هذه الشركة كارت خصومات من المستشفيات والصيدليات والأطباء وهو غير حقيقي ولم يتحقق ،

رقم القرار ١٠٧٩٨ لسنة ٢٠٠٨ منشور على الموقع <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>

تاريخ الزيارة ١٢ / ١١ / ٢٠٢٠

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩١)

التخفيضات فان نظرية التغيرير (التدليس) بالشروط الواجب توافرها ونطاقها الضيق والجزاء الذي يترتب عليها لا تنهض بذاتها سنداً قوياً لحماية المستهلك ، وكل هذا لا ينفي حقيقة مؤكدة انتهى اليها الفقه وهي ان الاعلانات التجارية المضللة كل التخفيضات الوهمية تعد احد عناصر الاحتيال المكون للتغيرير (١).

ثانياً: دعوى الاستغلال:

فضلاً عن دعوى التنفيذ العيني والتغيرير مع الغبن يستطيع المستهلك أن يرفع دعوى الاستغلال إذ يقصد به " أن يستغل احد المتعاقدين عوز المتعاقد الاخر او طيشه او عدم خبرته ، استغلالاً من شأنه الاخلال بالتعادل في العقد الى حد فادح او ظاهر " (٢) .

وبما ان التخفيضات تكون أحياناً وهمية تدفع الى التعاقد بشروط ابهظ او بما لا تتعادل معه الاداءات المتقابلة ، ولكن المقصود بعدم التعادل هنا ليس عدم التعادل العادي الذي لا تخلو منه اغلبية المعاملات والذي يكون من الصعب تجنبه من قبل المتعاقدين في العقود كافه ، انما عدم التعادل هنا يقصد به معنى خاص ولا يدخل في الاعتبار الا اذا كان خارجاً عن المؤلف في التعامل (٣) .

لذلك يمكن حماية المستهلك من تلك الاعلانات عن طريق دعوى الاستغلال ومن ثم رفع الغبن عنه الى الحد المعقول وفقاً للقانون المدني العراقي ، إذ نصت المادة (١٢٥) منه على " اذا كان احد المتعاقدين قد استغلت حاجته ، او طيشه ، او هواه ، او عدم خبرته ، او ضعف ادراكه ، فلحقه من تعاقد غبن فاحش ، جاز له في خلال سنة من وقت العقد ان يطلب رفع الغبن عنه الى الحد المعقول". وقد توسع المشرع العراقي في صور الاستغلال مما يسهم في حماية المستهلك الذي يكون في اغلب الاحيان اقل خبرة وكفاءة في عقود الاستهلاك ، التي اصبح عدم التعادل والتفاوت بين طرفيها ظاهرة عامة ، في ظل تفوق التاجر مقدم السلع او الخدمات وضعف المستهلك وعدم خبرته وقله معلوماته في مجال المعاملة ونتيجة لذلك يقوم التاجر باستغلال عدم خبرة المستهلك وضعف ادراكه في السلع او الخدمات محل التعاقد لغرض الحصول على الربح ، وحسناً فعل المشرع

(١) د. احمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار النهضة العربية ، بلا طبعة ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٣٨ .

(٢) د. فتحي عبد الرحيم عبد الله ، شرح النظرية العامة للالتزام ، مصادر الالتزام ، منشأة المعارف ، الطبعة الثالثة ، الاسكندرية ، ٢٠٠١ ، ص ١٦٧ .

(٣) د. احمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلان في القانون المدني ، الطبعة الاولى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٣٦ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٢)

العراقي عندما اورد عدم الخبرة وضعف الادراك ضمن الحالات التي يتحقق بها الاستغلال ، بوصفه عيباً من عيوب الارادة ،حتى يتمكن المستهلك وخصوصاً في مجال التخفيضات المضللة التمسك بدعوى الاستغلال في مواجهة التاجر عما ورد في اعلانه من بيانات مضللة ، هذا من جانب ومن جانب اخر فان الجزاء الذي رتبته على الاستغلال متفقاً مع متطلبات حماية المستهلك ، إذ اجاز للمستهلك الذي استغل في عقد معاوضة ولحقه غبن فاحش وخلال سنة من وقت ابرام العقد ان يقدم الدعوى امام القضاء ، مطالباً برفع الغبن عنه الى الحد المعقول ، دون نقض العقد الذي لا يؤدي الى إعادة التوازن الى العقد فضلاً عن حرمانه من المنفعة المرجوة من التعاقد (١) .

ولكي يتحقق الاستغلال في الاعلان عن التخفيضات ، ويكون بإمكان المستهلك رفع الغبن عنه الى الحد المعقول ، لابد من توافر شروط أولها :اختلال التعادل او انعدامه وهذا هو العنصر المادي ، ويشترط ثانياً استغلال ضعف معين في المتعاقد المغبون وهذا هو العنصر المعنوي، ويشترط ثالثاً ان يكون الاستغلال هو الدافع الى التعاقد .ومع كون دعوى الاستغلال توفر قدراً من الحماية القانونية للمستهلك من الاعلان عن التخفيض في مواجهة التاجر ، الا ان هذه الحماية غير كافية لان اقامة هذه الدعوى يفترض وجود علاقة تعاقدية بين التاجر والمستهلك ، وهذا امر غير متحقق في بعض الحالات ، فضلاً عن اشتراط اثبات سوء النية التاجر في استغلاله لإحدى حالات الضعف وخصوصاً عدم الخبرة وضعف الادراك ، يعد امراً في غاية الصعوبة امام التاجر الذي غالباً ما يكون مهنيّاً ، ومتمتعاً بمركز اقتصادي قوي مقارنة بالطرف الاخر الذي يعد الضعيف في العلاقة العقدية ، واخيراً ان بعض القوانين اقتصر في حالات الاستغلال التي تتحقق بها اقامة الدعوى على الطيش البين والهوى الجامح (٢) .

ومن الجدير بالذكر ان المستهلك يستطيع ان يطالب بالتعويض بصورة مستقلة ودون اي تداخل بينه وبين دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية ، او دعوى التغيرير مع الغبن ، او دعوى الاستغلال ، لان التعويض مكنة اعطاها المشرع للمستهلك يستطيع بمقتضاها جبر الاضرار الواقع عليه ، كأثر لدخوله في علاقة مع التاجر اتسمت منذ بدايتها بالتضليل سعى هذا الاخير الى وجودها وفي الواقع ان استجابة القضاء لطلب المستهلك بالتعويض متى توافرت شروطه ، انما هو امر متكامل فيه بعض جوانب حمايته من اضرار التخفيضات الوهمية ، فبينما تمنحه دعوى تنفيذ الالتزام التعاقدية الحق في جبر التاجر على تنفيذ التزامه عيناً او بمقابل ، وتمنحه دعوى التغيرير مع الغبن الحق في وقف العقد ، ونجد ان دعوى التعويض تعمل على جبر الاضرار عليه من جراء صدور مثل تلك

(١) د. إمانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، المصدر السابق ، ص١٧٨.

(٢) كالقانون المدني المصري رقم (١٣١) لسنة ١٩٤٨ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٣)

الاعلانات المضللة . وقد أكد المشرع العراقي في قانون حماية المستهلك رقم (١) لسنة ٢٠١٠ في المادة السادسة الفقرة الثانية على هذا الحق إذ نصت " في حالة عدم حصول المستهلك على المعلومات المنصوص عليها في المادة أعلاه له الحق في إعادة السلع كلاً أو جزءاً إلى المجهز كما له الحق بالمطالبة بالتعويض أمام المحاكم المدنية عن الضرر الذي يلحق به أو بأمواله من جراء ذلك" (١) .

والملاحظ على هذا النص أن المشرع العراقي قد أغفل أمور هامة وجوهرية ، لم يعالجها في نص المادة السالفة الذكر ، فلم يشر النص الى مسألة وجوب رد الثمن الى المستهلك في حالة إعادة السلعة الى التاجر ، كما لم يحدد المدة الزمنية التي يتعين على المستهلك مزاوله حقه في إعادة السلعة خلالها ، على الرغم من أهمية هذا التحديد حفاظاً على استقرار المعاملات . وبهذا نكون قد انتهينا من بحث دعاوى المستهلك العقدية إذ وجدنا ان تلك الدعاوى توفر للمستهلك قدراً من الحماية القانونية لننتقل بعدها الى دعاوى المستهلك التقصيرية لنرى ما مدى الحماية التي من الممكن ان توفرها له وذلك في المبحث التالي :

المطلب الثاني

الحماية عن طريق دعوى المسؤولية التقصيرية

لقد ذكرنا ان المستهلك قد يقدم على التعاقد مع التاجر تحت تأثير الاعلان عن التخفيضات الوهمية ويتبين له بعد ابرام العقد ان السلع او الخدمات المعلن عنها لا تطابق الاسعار الحقيقية او لا تساوي قيمتها ، أو ان جودتها لا تناسب السعر ، أو عدم وجود تخفيض فعلاً ، عليه يستطيع المطالبة بحقه وفقاً للقواعد العامة في القانون المدني عن طريق عدة دعاوى يمكنه اللجوء اليها والتي توفر له قدراً من الحماية القانونية من خطر هذه التخفيضات ، وقد لا يرتبط المستهلك مع التاجر بأي عقد ومع ذلك يصيبه ضرر من هذا الاعلان ، لذلك نرى ان القانون وبهدف توفير الحماية له من الاثار الضارة التي تسببها له تلك التخفيضات اعطاه الحق بالرجوع على التاجر وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية بوصفها خطأ تقصيرياً توجب مسؤوليته . ويشترط في رجوع المستهلك على التاجر وفقاً لقواعد المسؤولية التقصيرية توافر اركانها التي تتمثل في وجود خطأ من جانب التاجر يؤدي بدوره الى الحاق الضرر بالمستهلك ، فضلاً عن وجود العلاقة السببية بين خطأ التاجر والضرر الذي

(١) إذ نصت الفقرة (أولاً/ج) من المادة السادسة على وجوب " الحصول على ما يثبت شراؤه أي سلعة أو تلقيه أي خدمة مبيناً فيها قيمة وتاريخ ومواصفات السلعة وعددها وكميتها ونوعها وسعرها " .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٤)

يصيب المستهلك من جراء الاعلان عن التخفيضات ، والا لم تكن له مصلحة تعطيه الحق في رفع دعوى المسؤولية التقصيرية ، فالضرر هو الركن الرئيسي في المسؤولية واذا انتفى او لم يتمكن المدعي من اثباته فان ذلك يعني انتفاء المسؤولية وانعدام المصلحة من المطالبة بالتعويض ، فضلاً عن ذلك فان المسؤولية التي تترتب على الاعلان عن التخفيضات الوهمية لا تقتصر على التاجر ، وان كان الاصل هو المسؤول الا انه صاحب المصلحة من الاعلان عن البيع ، حيث ان وكالات الاعلان قد تكون مسؤولة بالتضامن مع التاجر عن نشر اعلاناته غير حقيقية ومضللة ، فضلاً عن وسائل الاعلان المختلفة عند رجوع المستهلك تقصيراً على اطراف هذه الاعلان عن البيع .ومن أجل بيان ذلك س نقسم هذا المطلب الى فرعين ندرس في الفرع الاول اركان المسؤولية التقصيرية ، اما الفرع الثاني ف ندرس فيه آثار المسؤولية التقصيرية وكالاتي :

الفرع الاول

أركان المسؤولية التقصيرية

تعد التخفيضات المضللة عملاً غير مشروع من لدنّ التاجر بوصفها خطأً تقصيرياً تترتب عليه مسؤوليته لما تسبب به اعلانه من اضرار كبيرة للمستهلك و لمنافسيه أيضاً ، فالإعلان عن التخفيضات بهدف جذب زبائن التاجر المنافس ترتب اضرار كبيرة تستوجب محاسبة التاجر وفق دعوى المسؤولية التقصيرية ، ومن الملاحظ أن قانون حماية المستهلك العراقي وغيره من قوانين حماية المستهلك في دول أخرى ، رتب جزاءات عقابية على معلن الاعلانات المضللة ، دون التطرق إلى الجزاء المدني أن صح التعبير ، والمتمثل بالتعويض ، لجبر الاضرار المتولدة عن التضليل الذي تضمنته تلك الاعلانات والدعايات ، وحتى لم تشر تلك القوانين إلى الوسائل التي يمكن أن يلجأ اليها المتضرر من تلك الاعلانات ، عندما يلحقه ضرر بشخصه أو ماله ، بعد تعاطيه مع سلعه أو خدمة كانت محلاً لإعلان مضلل ساهم في تكوين صورة غير حقيقية لديه عن تلك السلعة أو الخدمة ، وهذا تأكيد ضمني على رغبة المشرعين في ترك معالجة موضوع المسؤولية المدنية عن الاعلانات التجارية المضللة كالتخفيضات الوهمية إلى القواعد العامة في القانون المدني .

إذ يتطلب لقيام المسؤولية التقصيرية توافر عدة اركان منها الخطأ الذي يصدر من التاجر والذي يتمثل بالإعلان عن التخفيضات الوهمية التي يسعى الى الترويج لها بطريقة غير مشروعة وما يترتب عليه من ضرر للمستهلك والتجار الاخرين ، وعليه فلا بد من ثبوت الضرر لقيام المسؤولية وقد يكون ذلك الضرر مادياً او معنوياً ولا يشترط ان يكون الضرر الذي يصيب المستهلك

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٥)

قد وقع فعلاً بل من الممكن وقوعه في المستقبل^(١). كذلك لا بد من وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر. ومن أجل المزيد من التوضيح بشأن أركان المسؤولية التقصيرية المترتبة عن الاعلان عن البيع بالتخفيض س ندرسها عبر النقاط التالية:

أولاً - الخطأ

الخطأ في المسؤولية التقصيرية هو اخلال التاجر بالتزام قانوني ويكون دائماً التزام ببذل عناية وليس تحقيق نتيجة كما في المسؤولية العقدية، أي التزام الشخص في تصرفاته بالحيطه والتبصير على نحو لا يسبب الضرر لغيره، اما في حاله انحرافه عن السلوك الواجب في تصرفه عد مخطأ وترتبت مسؤوليته التقصيرية ولا يقوم الخطأ في المسؤولية التقصيرية الا بتوافر ركنين، مادي هو التعدي وركن اخر معنوي وهو الادراك^(٢).

وان مرتكب الفعل غير المشروع يسأل تقصيرياً عن خطأه سواء كان هذا الخطأ عن عمد او اهمال او كان جسيمياً او يسيراً، والخطأ العمد هو الاخلال بالتزام قانوني مقرون بقصد الاضرار بالغير، ويشترط فيه ان يكون هناك فعل او امتناع عن فعل يعد اخلالاً بواجب قانوني ويشترط ايضاً ان يكون هذا الاخلال مصحوباً بقصد الاضرار بالغير، اي تجاه الارادة الى احداث الضرر، فلا يكفي تجاهها الى ارتكاب الفعل ذاته إذا لم تتجه الى احداث النتيجة الضارة، وينهض ذلك سندا لقيام المسؤولية التقصيرية^(٣). أما اذا كانت الدعوى مرفوعة من قبل تاجر ضد تاجر آخر، وذلك عندما يبيع التاجر المنافس بأسعار مخفضة جدا من أجل الاضرار بالتاجر الاخر، فهنا لا يشترط أن يصدر الخطأ عن عمد وتقصير، فسواء كان سبب الخطأ سوء النية وقصد الاضرار بالغير أو كان نتيجة اهمال وعدم تبصر بحقيقية نشاط المنافس فانه تنشأ عنه دعوى المنافسة المشروعة^(٤).

والخطأ الجسيم هو الخطأ الذي لا يرتكبه اشد الناس اهمالاً ويكون اقرب الى الخطأ العمد ويلحق به، او هو الخطأ الذي يحدث نتيجة عدم بذل العناية المطلوبة بشؤون الغير بطريقة لا تصدر

(١) د.عبد المجيد الحكيم، د.عبد الباقي البكري، د.محمد طه البشير، مصادر الالتزام، المصدر السابق، ص٣١٣.
(٢) د.محمد صبري السعد، النظرية العامة للالتزام، دراسة مقارنة في القوانين العربية، دار الكتاب الحديث للنشر، الطبعة الثالثة، بلا مكان نشر، ٢٠٠٣، ص٣٢-٣٣.
(٣) د.حسن علي ذنون، المبسوط في المسؤولية المدنية، الجزء الاول، الخطأ، شركة التايمس للطباعة والنشر، بدون سنة طبع، ص٢٠٠.
(٤) د.عزيز العكلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الاول، دار الثقافة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٨، ص٢٣٥.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٦)

عن اقل الناس حرصاً في شؤونهم الخاصة^(١). ومن أبرز الاخطاء التي يقوم بها التجار رفع قيمة السلع التي تباع ، ومن ثم الإعلان عن التخفيض ، أو جلب سلع أقل جودة وأدنى سعر .

وقد جعل المشرع الفرنسي أساس المسؤولية التقصيرية مبنياً على الخطأ إذ نصت المادة (١٣٨٢) من القانون المدني الفرنسي على "كل عمل من احد الاشخاص ينجم عنه ضرر للغير يجبر من حصل بخطئه على التعويض".

كما نص المشرع الإماراتي في المادة (٢٨٢) من قانون المعاملات المدنية على أنه " كل إضرار بالغير يلزم فاعله ولو غير مميز بضمان الضرر".

ولما كان المشرع العراقي في القانون المدني جعل اساس المسؤولية التقصيرية (العمل غير المشروع) قائم على الفعل الذي يلحق الضرر بالغير ، إذ نصت المادة (٢٠٤) منه " كل تعد يصيب الغير بأي ضرر اخر غير ما ذكر في المواد السابقة يستوجب التعويض".

ومن الواضح ان المسؤولية التقصيرية لا تقوم الا في الحالات التي لا تنهض فيها المسؤولية العقدية التي يشترط لقيامها وجود عقد صحيح ، وان يكون هناك اخلال بالتزام ناشئ عن عقد فاذا لم يؤد الاعلان عن التخفيضات الى ابرام عقد الاستهلاك فهنا لا يعد ايجاباً بالأصل ومن ثم نكون امام المرحلة السابقة على التعاقد والتي لا يتصور فيها وجود عقد بين التاجر وجمهور المستهلكين ، ولكن مع ذلك كان للقضاء دور بارز في تقرير بعض الالتزامات الحديثة في المرحلة السابقة على التعاقد والتي تكون ذات مدلول واحد كالالتزام بالأدلاء بالبيانات والمعلومات . او الالتزام بالإفصاح والالتزام بتقديم النصيحة وغيرها من الالتزامات التي تهدف الى تبصير المستهلك وتنوير ادراكه عبر الادلاء له بالمعلومات والبيانات كافة في المرحلة السابقة على التعاقد حول المنتجات او الخدمات التي ينوي التعاقد عليها والتي تم الاعلان عنها من قبل التاجر . لذا فان حماية المستهلك هنا لا تتطلب بالضرورة وجود اي تصرف قانوني بينه وبين التاجر لأن القول بخلاف ذلك يجعل الحماية من خطر الاعلان عن البيع بالتخفيض مقتصرراً على عدد قليل من المستهلكين ويخرج من نطاق تلك الحماية عدد كبير منهم لاسيما اولئك الذين ليس بصدد إبرام عقد مع التاجر .

(١) د. غني حسون طه ، الوجيز في النظرية العامة للالتزام ، الكتاب الاول ، مصادر الالتزام ، مطبعة المعارف ، بغداد ، ١٩٨١ ، ص ٣٦٨ .

ثانياً: ركن الضرر

مما لا شك فيه أن الضرر هو المحور الذي يدور مع المسؤولية التصفيرية وجوداً وهدماً ، فإذا انتفى الضرر انتفت المسؤولية التصفيرية لذا يعد الضرر الركن الأساس في المسؤولية التصفيرية إذ لا مسؤولية دون ضرر ولا تعويض إلا بقدر الضرر الذي يكون جوهر المسؤولية المترتبة على الاخلال بالبيع بالتخفيض ، والضرر هو ما يصيب الشخص في جسمه أو ماله أو في شعوره ، والضرر نوعان ضرر مادي وضرر أدبي ، فالضرر المادي هو الاخلال بمصلحة مالية ، أذ يشمل كل ما يلحق الشخص من خسارة وما يفوته من كسب أيا كان قدرها ، والضرر الأدبي هو المساس بمصلحة معنوية . وللمزيد من التوضيح حول أنواع الضرر س ندرسه عبر النقاط التالية :

١- الضرر المادي

هو المساس بحق مالي أو مصلحة مشروعة ذات طابع مالي للمضرور ، فهو الخسارة التي لحقت به والكسب الذي فوته عليه . ويصنف من ضمن الأضرار المالية كل ضرر يمس الشخص في ماله سواء كانت من ضمن الأضرار التي تمس ذمته المالية أو تفقده ملكية شيء يملكه مثلاً ، أو تتعلق بحق الانتفاع أو تمس صحته ويترتب عليها خسارة مالية (١) .

ويحدث أن يتمتع المستهلك عن التعاقد على سلعة أو خدمة أخرى بسبب ما تضمنه الاعلان التجاري المضلل الذي غير في سلوكه وجعله يجذب الى منتج اخر لا تتوفر فيه مواصفات التاجر المعلن عنها دون تمكنه من ابرام العقد مع التاجر نفسه ومن ثم ضاعت على المستهلك فرصة كان بإمكانه ان يكتنيها لولا ذلك التضليل الذي حصل بسببه هذا الاعلان . وتقويت الفرصة في القانون موضوعاً جديراً بالحماية فضلاً عن كونه محلاً صالحاً للتعويض بشرط ان تكون تلك الفرصة جدية وحقيقية (٢) .

٢- الضرر المعنوي

و يقصد به الضرر الذي يصيب الشخص في قيمة غير مالية ، كالاعتداء على السمعة والشرف بالسب أو القذف أو التشهير ، أو المساس بالشعور الناتج عن إهانة أو تقييد للحرية بالحبس دون وجه حق وقد يمس الضرر شخصية المجنى عليه ويحدث ذلك خسارة مالية ، كما يحدث في

(١) د. عبد الرزاق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، نظرية الالتزام بوجه عام، المرجع السابق ، ص ٨٥٥.

(٢) د. محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني الالتزامات ، الجزء الثاني ، تنقيح المستشار محمد علي سكيكر والمستشار معتز كامل مرسي ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥ ، ص ١١٩ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٨)

حالة الطعن في أمانه تاجر فإنه ذلك قد يجر إلى انصراف عملائه عنه ، فيترتب على ذلك اختلال في وضعه المالي (١) .

وأن التعويض عن الضرر الأدبي قاصر على المسؤولية التقصيرية دون المسؤولية العقدية(٢) . ويشترط تحقق ثلاث شروط في الضرر الذي يستلزم التعويض وهي أن يكون الضرر محققاً ومباشراً وأن يصيب حقاً أو مصلحة مالية مشروعة ، وللمزيد من التوضيح س ندرسها عبر النقاط التالية :

الشرط الأول: أن يكون الضرر محققاً : يشترط أن يكون الضرر محققاً أي أن يكون الضرر مؤكداً الحدوث سواء كان حالاً أي وقع فعلاً أو مستقبلاً ، إذا كان وجوده مؤكداً وإن تراخى وقوعه إلى زمن لاحق. والضرر الحال الذي يستوجب التعويض هو الذي وقع فعلاً . أما الضرر المستقبلي الذي يستوجب التعويض هو الضرر الذي لم يقع بعد وإنما سيقع في المستقبل على أن يكون محقق الوقوع .

الشرط الثاني: أن يكون الضرر مباشراً متوقعاً كان أم غير متوقع :

فمن المسلم به أن المدين في نطاق المسؤولية التقصيرية يلتزم بالتعويض عن الضرر المباشر المتوقع وغير المتوقع ، حيث نصت المادة (١/٢٠٧) من القانون المدني العراقي على أنه " تقدر المحكمة التعويض في جميع الأحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون هذا نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع (٣) .

الشرط الثالث: أن يصيب الضرر حقاً أو مصلحة مشروعة للمضرور :

لا يكفي أن يكون الضرر محققاً ومباشراً بل ينبغي أن يتعلق الأمر كذلك بالاعتداء على حق أو مصلحة مالية مشروعة للمضرور دون أن ترقى إلى مرتبة الحق ، أما إذا لم يصب الحق أو المصلحة المالية المشروعة ضرراً فلا يجوز التعويض عن هذا الضرر ، فلا يحكم بالتعويض لغاصب عين أنتزعتها منه مالكة لانقضاء حق الغاصب (٤) . وتكمن الاضرار التي يرتكبها التجار في البيع بالتصفية في عرض سلع لا تستحق الأثمان المعروضة ، والهدف من تخفيض أثمانها هو

(١) عامر حسين ، المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية ، مطبعة مصر ، الطبعة الاولى ، ١٩٥٦ ، ص٣١٨ .

(٢) المادة (٢٠٥) من القانون المدني العراقي .

(٣) المادة (٢٩٢) من القانون المدني الإماراتي .

(٤) د. أحمد سلمان شهيب السعداوي - د. جواد كاظم سميح ، مصادر الإلتزام (دراسة مقارنة بالقوانين المدنية والفقهاء الإسلامي) . منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان ، ٢٠١٥ ، ص٢٨٤ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (٩٩)

تصريفها بسرعة تحضيراً لعروض أخرى، وكذلك بهدف جذب المستهلكين. ومن المخالفات كذلك تعتمد بعض المحلات إلى الإعلان على واجهة المحلات عن تخفيضات، فيوهم المستهلك أن التخفيضات شاملة لكل البضائع وهي في حقيقتها تخفيضات على سلع معينة لا تصل إلى ٥٠% من سلع المحل، وهي مخالفة للقواعد التنظيمية للتخفيضات التي تشترط في حالة التخفيضات الجزئية عدم الإعلان عن إجراء التخفيضات في واجهة المحل، بل يكفي فقط بوضع التخفيض في بطاقة السعر، هذه الأضرار السالفة الذكر تنطبق عليها الشروط السابقة لذلك تستوجب التعويض ولكن لا بد من توفر الركن الثالث إلا وهو وجود العلاقة السببية بين الخطأ والضرر وهذا ما س ندرسه في النقطة التالية :

ثالثاً : علاقة سببية بين الخطأ والضرر

تعدّ العلاقة السببية الركن الثالث للمسؤولية التقصيرية وهي العلاقة التي تربط بين ركن الخطأ وركن الضرر، فلا يكفي لقيام المسؤولية ان يكون هناك خطأ وضرر، بل لا بد ان يكون الخطأ هو السبب الذي بموجبه وقع الضرر، والضرر هو نتيجة هذا الخطأ^(١).

ونرى أنه من المستحسن التوسع في تطبيق ركن الخطأ وركن الضرر واثبات العلاقة السببية، التي هي عبئ يقع على المضرور، حتى يتمكن المضرور من الحصول على التعويض المناسب لحجم الضرر الذي اصابه عبر سهولة اثبات هذه المسؤولية.

خلاصة القول ان التخفيضات الوهمية وكذلك عدم الالتزام بالمدة المحددة لموعد التخفيضات تشكل خطأ تقصيرياً تتحقق بموجبه مسؤولية التاجر في تعويض المستهلك عما لحق به من اضرار جراء تلك الاعلانات المضللة ولكي تكتمل اركان المسؤولية التقصيرية فلا بد من ثبوت ضرر للمستهلك من الخطأ المتمثل بالإعلان عن تخفيضات وهمية، وبناءً على ذلك يستطيع المستهلك الرجوع بدعوى المسؤولية التقصيرية متى توافرت اركانها على مروج الاعلان عن البيع بالتخفيض نتيجة للضرر الذي لحق به من جراء هذه التخفيضات، ووان لم يكن بينه وبين مروجها اية عقد.

(١) د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، المصدر السابق ص ٨٧٢.

الفرع الثاني

أثار المسؤولية التقصيرية

إن الأثار التي تترتب على تحقق المسؤولية التقصيرية تتمثل في استحقاق المتضرر تعويضاً عن الضرر الذي أصابه ، إذ يصبح دائناً في مواجهة التاجر بهذا التعويض ، بينما يصبح مرتكب الخطأ الذي كان أساساً لقيام المسؤولية مدنياً به (١) .

ولا تترتب هذه الأثار ما لم تتوافر أركان المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما حينها يستطيع المستهلك مباشرة المسؤولية التقصيرية او من ينوب عنه لأنه المتضرر وغيره ليس له الحق ان يطالب بالتعويض فلا يكفي وقوع الخطأ لقيام هذه المسؤولية بل لا بد ان يكون هناك ضرر يصيب المستهلك في حق من حقوقه ، او في مصلحة مشروعة له من جراء الاعلان عن التخفيضات الوهمية وإلا لم تكن له مصلحة تخوله الحق في رفع دعوى المسؤولية ، وقد يتعدد المتضررون من الخطأ الواحد ويكون كل متضرر قد أصابه ضرر مستقل عن الضرر الذي أصاب الاخرين ، وقد يصيب الخطأ الواحد بالضرر شخصين او اكثر ولكن الضرر الذي يصيب احدهم يكون نتيجة للضرر الذي أصاب الاخرين ، سواء أكانت الأضرار مستقلة بعضها عن البعض الاخر، ام كانت بعضها سبباً للبعض الاخر يكون لكل متضرر دعوى شخصية مستقلة يرفعها باسمه دون ان يتأثر بدعوى الاخرين إذ ان المتضررين لا يكونوا متضامنين فيما بينهم بل يقدر القاضي تعويض كل منهم على حده (٢) .

أما المسؤول عن الضرر الذي يصيب المستهلك ، فقد لا يكون شخصاً واحداً واذا ما تعدد المسؤولون عن الضرر كانوا جميعاً مسؤولين على وجه التضامن بتعويض المتضرر وهذا ما نصت عليه المادة (١٣٨٤) من القانون الفرنسي أذ جاء فيها "يسأل الشخص ليس فقط عن الضرر الذي يسببه بفعله الشخصي ، بل أيضاً عن الضرر الذي يسببه اشخاص آخرون هو مسؤول عنهم او الضرر الذي تسببه الاشياء التي تكون تحت حراسته" .

أما المشرع الإماراتي فقد نص في قانون المعاملات المدنية في المادة (٢٩١) على انه " يجوز تعدد المسؤولون عن فعل ضار كان لكل منهم مسؤولاً بنسبة نصيبه فيه وللقاضي أن يحكم بالتساوي أو بالتضامن أو التكافل فيما بينهم " .

(١) د.بشير عبد السيد تناغو ، مصادر الالتزام ، منشأة المعارف للنشر ، لاسكندرية ، ٢٠٠٥ ، ص ٢٦٠ .

(٢) د.عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصادر الالتزام ، الجزء الاول ، المصدر السابق ، ص ١٠٤٢ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠١)

ويقدر الضمان في جميع الأحوال بقدر ما لحق المضرور من ضرر وما فاتته من كسب بشرط أن يكون ذلك نتيجة طبيعية للفعل الضار^(١).

كذلك نص المشرع العراقي في المادة (٢١٧) من القانون المدني على انه " إذا تعدد المسؤولون عن عمل غير مشروع كانوا متضامنين في التزامهم بتعويض الضرر دون تمييز بين الفاعل الاصيل والشريك والمتسبب ٢- ويرجع من دفع التعويض بأكمله على كل من الباقيين بنصيب تحدده المحكمة وعلى قدر وجسامته التعدي الذي وقع من كل منهم ، فان لم يتيسر تحديد قسط كل منهم في المسؤولية ويكون التوزيع عليهم بالتساوي^(٢).

ويبدو أن هذه النصوص تنطبق البيع بالتصفية ، إذ التاجر يكون مسؤولاً كأصل عام عن التعويض عن الاضرار التي تصيب المستهلك من جراء ما تضمنه اعلاناته من كذب وتضليل إلا انه في حالات اخرى قد نجده متضامناً في المسؤولية مع وسائل الاعلان سواء أكانت مرئية ام مسموعة ام مقروء ويعزى سبب ذلك ان الوكالة او اداة الاعلان يجب عليها التحقق من الرسالة الاعلانية قبل نشرها على الجمهور .

ويقع عبء الاثبات في دعوى المسؤولية التقصيرية على عاتق المستهلك طبقاً للقاعدة العامة التي تقضي أن البينة على المدعي ، فعليه ان يثبت تحقق اركان المسؤولية التقصيرية من ضرر اصابه من الاعلان عن التخفيضات المضلل نتيجة لخطأ التاجر ، ووجود العلاقة السببية بين الضرر الذي اصاب المستهلك والخطأ الصادر عن التاجر ، إذ لولا صدور ذلك الخطأ من التاجر لما ترتب ضرر اصاب المستهلك وللمتضرر ان يثبت ذلك بجميع طرق الاثبات لان تلك العناصر هي وقائع مادية ، وفي مقابل ذلك يستطيع التاجر ان ينفي خطأه التقصيري لكون الالتزام الذي فرضه عليه القانون لا يعدو ان يكون التزاماً ببذل عناية فيمكنه ان يثبت انه قام بكل ما يجب عليه من حيطة في فحص رسالته الاعلانية او ان يثبت ان ما يدعيه المستهلك من اهماله لبعض الحيطة والحذر لم يكن واجباً عليه ، او ان يثبت ان اهماله بعض الحيطة والحذر يرجع إلى سبب اجنبي لا يد له فيه^(٣) .

وقد حدد القانون مدة معينة لا يمكن تجاوزها لإقامة دعوى التعويض وفقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية وهي ثلاث سنوات من الوقت الذي يعلم فيه المتضرر (المستهلك) بحدوث الضرر والشخص الذي احدثه وذلك حتى لا يكون المستهلك متعسفاً في استعمال حقه الذي منحه اياه القانون،

(١) المادة (١٩٢) من قانون المعاملات المدنية الإماراتي .

(٢) يقابلها نص المادة (١٣٨٣) من القانون الفرنسي ونص المادة (١٦٩) من القانون المصري .

(٣) د. عبد المجيد الحكيم ، د. عبد الباقي البكري ، د. محمد طه البشير ، مصادر الالتزام ، المصدر السابق ، ص ٢٤٣ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٢)

لأن مرور تلك المدة يعد كافياً للمطالبة بحقه وفي حالة عدم اقامة الدعوى امام القضاء يفهم ضمناً انه تصالح مع التاجر او انه حصل على حقوقه دون اللجوء الى القضاء وفي جميع الاحوال فان تلك الدعوى تسقط بمرور خمس عشرة سنة من تاريخ وقوع الفعل غير المشروع وهذا ما نصت عليه المادة (٢٣٢) من القانون المدني العراقي بنصها " لا تسمع دعوى التعويض الناشئة عن العمل غير المشروع بعد انقضاء ثلاث سنوات من اليوم الذي علم فيه المتضرر بحدوث الضرر، وبالشخص الذي احده ، ولا تسمع الدعوى في جميع الاحوال بعد انقضاء خمس عشرة سنة من وقوع العمل غير المشروع .

والتعويض هو الاثر الذي يترتب على تحقق اركان المسؤولية التقصيرية ويعرف بانه مبلغ من النقود او اي ترضية من جنس الضرر تعادل ما لحق المتضرر من خسارة وما فاتته من كسب كانا نتيجة طبيعية للفعل الضار وهو من وسائل القضاء لجبر الضرر محوياً او تخفيفاً ، وهو يدور وجوداً مع الضرر ولا تأثير لجسامة الخطأ فيه ويجب ان يتكافأ مع الضرر دون ان يزيد عليه او ينقص عنه لأنه إذا تجاوز مقدار الضرر يكون عقاباً ، ويختلف التعويض عن العقوبة التي تهدف الى ردع المخطئ وتأديبه ويتأثر تقديرها بجسامة الخطأ ، وقد تفرض دون الحاق الضرر^(١).

وينشأ حق المستهلك بالتعويض من الوقت الذي وقع فيه الضرر لا وقت صدور الحكم ، ويكون لذلك اهمية عملية من وجوه متعددة منها تصرف المستهلك في حقه من وقت وقوع الضرر ولا حاجة الى انتظار الحكم ، وله ان يوقع حجزاً تحت يد المدين التاجر ، وكذلك في حالة افلاس التاجر قبل صدور الحكم بالتعويض دخل المستهلك في التفليسة ، فضلاً عن ذلك فان المستهلك الرجوع على شركة التأمين اذا كان التاجر مؤمناً على مسؤوليته حتى اذا حصل امراً ما بين الضرر وصدور الحكم يستوجب سقوط الحق في التأمين ، هذا من جانب ومن جانب اخر يسري التقادم في دعوى المسؤولية التقصيرية من وقت وقوع الضرر ، لا وقت الحكم وللمستهلك الى جانب التعويض الاصلي تعويضاً عن التأخير يسري من وقت وقوع الضرر دون حاجة الى الاعذار لأنه لا ضرورة له إذا كان محل الالتزام تعويضاً يترتب على عمل غير مشروع^(٢).

ويقدر القاضي مدى التعويض الذي لحق بالمستهلك مراعيماً في ذلك الظروف والملابسة وهذا ما نصت عليه المادة (٢٠٧) من القانون المدني العراقي بقولها " تقدر المحكمة التعويض في جميع

(١) د. عبد المجيد الحكيم ، د. عبد الباقي البكري ، د. محمد طه البشير ، مصادر الالتزام ، المصدر السابق ، ص ٢٤٤ .

(٢) د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، مصادر الالتزام بوجه عام ، المصدر السابق ، ص ١٠٨٨ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٣)

الاحوال بقدر ما لحق المتضرر من ضرر ، وما فاته من كسب بشرط ان يكون هذا نتيجة طبيعية للعمل غير المشروع " .

وقد نصت المادة (٢٠٩) من القانون المدني العراقي على الطريقة التي يتم بها التعويض بقولها "١- تعين المحكمة طريقة التعويض تبعاً للظروف ويصح ان يكون التعويض اقساطاً او ايراداً مرتباً ، ويجوز في هذه الحالة الزام المدين بأن يقدم تأميناً ٢- ويقدر التعويض بالنقد على انه يجوز للمحكمة تبعاً للظروف وبناءً على طلب المتضرر ان تأمر بإعادة الحال الى ما كانت عليه ..".

ووفقاً لذلك فالقاضي هو الذي يقدر طريقة التعويض تبعاً للظروف وبناءً على طلب المستهلك ان يأمر بإعادة الحال الى ما كانت عليه ، او ان يحكم بأداء امر معين متصل بالعمل غير المشروع على سبيل التعويض .

وبناءً على ما سبق ان التعويض الذي يحكم به للمستهلك بناءً على دعوى المسؤولية التقصيرية من جراء الاضرار التي لحقت به من الاعلانات الوهمية والمضللة وكذلك عدم الالتزام بالمدة المحددة قد يكون عيناً وقد يكون نقداً ، وهذا ما يغلب الحكم به في دعاوى المسؤولية التقصيرية ، فمن التعويض العيني الحكم على من اعلن عن سلعة على خلاف ما ورد في اعلانه التجاري فعليه ان يسلم المستهلك سلعة مطابقة للمواصفات المعلن عنها ، وهذا افضل انواع التعويض ولكنه اكثر ما يقع بالنسبة للالتزامات العقدية إذ يمكن في كثير من الاحوال اجبار المدين على التنفيذ العيني كما اسلفنا ، اما في المسؤولية التقصيرية فالنطاق محدد للغاية ، واذا كان ممكناً فالقاضي لا يحكم به الا اذا طالب به المستهلك او عرض المعلن القيام به ، فالغالب ان التعويض في المسؤولية التقصيرية ان يقدر بالنقد دائماً ويتم اداؤه طبقاً لما قرره المادة (٢٠٩) من القانون المدني العراقي .

وترفع دعوى التعويض عن الضرر الذي لحق المستهلك من جراء الاعلان عن التخفيض المضلل كقاعدة عامة امام المحاكم المدنية كما يجوز ان ترفع تلك الدعوى امام المحاكم الجزائية متى ما كانت تابعة لتلك الدعوى وكان الحق المدعى به ناشئاً مباشرة عن الفعل الخاطئ المنسوب الى المتهم والمكون للجريمة موضوع الدعوى الجنائية^(١).

(١) المستشار د. خلف محمد ، دعوى التعويض عن المسؤولية التقصيرية ، المركز القانوني للإصدارات القانونية، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٧ ، ص ٤٣٩ .

المبحث الثاني

الحماية عن طريق مجلس حماية المستهلك

فرض المشرع في معظم القوانين المقارنة التي نظمت هذه النوع من البيوع أحكام تشريعية لحماية المستهلك في البيع بطريق التصفية الموسمية، وأوكل فرض هذه الأحكام التشريعية الى جهة عليا تختلف تسميتها في كل دولة ، الا ان مهمتها تبقى واحدة الا وهي حماية المستهلك .ففي العراق يعدّ مجلس حماية المستهلك من أهم الفاعلين في تنشيط الحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع ، حيث أعطى له القانون عدة صلاحيات يقوم بها للعمل على ضمان أمن وسلامة المستهلك ،أذ يعمل مجلس حماية المستهلك على تقديم نصائح للمستهلكين بتوجيههم نحو منتج معين عن طريق وسائل الإعلام ،ونشر الدراسات التي تقوم حول المنتج بال فضلاً عن إقامة محاضرات وعقد ندوات وملتقيات تهدف إلى احاطة المستهلك بالأخطار التي يمكن أن تهدد سلامته ،وكذلك الرقابة على الإعلانات التجارية ، ومن أجل الالمام بهذا بالموضوع س ندرسه عبر مطلبين، في المطلب الاول ندرس مفهوم مجلس حماية المستهلك .أما المطلب الثاني ندرس فيه دور مجلس حماية المستهلك في البيع عن طريق التصفية وكالاتي :

المطلب الأول

مفهوم مجلس حماية المستهلك .

إن إخلال التاجر بالتزاماته تجاه المستهلك كونه الطرف الضعيف ، يعرض مصالحه للخطر وقد تلحقه أضرار نتيجة لذلك ومن أجل السهر على تطبيق النصوص القانونية الخاصة بحماية المستهلك لابد من وجود أجهزة قوية وفعالة وبدونها يصبح قانون حماية المستهلك مجرد حبر على ورق ويفتقد لآلية ردع المخالفين له من التجار ، وعليه تم إنشاء أجهزة مختلفة مؤهلة لمراقبة تطبيق هذه النصوص ومنها مجلس حماية المستهلك ،أذ يقع عليه العديد من المهام من أجل فرض هذه الحماية للمستهلك ، و لبيان ذلك سندرس هذه الموضوع عبر فرعين ، ندرس في الفرع الاول تعريف مجلس حماية المستهلك ، في حين ندرس في الفرع الثاني تكوين ومهام مجلس حماية المستهلك وكالاتي :

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٥)

الفرع الاول

تعريف مجلس حماية المستهلك

يعرف مجلس حماية المستهلك على أنه عبارة عن جهة رقابية حكومية لحماية المستهلك ويقع في قمة الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك. إذ حرصت معظم التشريعات على إنشاء مجلس يتبع الحكومة ويتولى حماية المستهلك ورعاية مصالحه^(١). إذ تتمثل الجهة الرقابية في فرنسا لحماية المستهلك بالمعهد الوطني للاستهلاكي "L'institut nationale de consommation" الذي أنشئ بموجب المرسوم ٩٠-٣١٨ لسنة ١٩٩٠. وهو عبارة عن مؤسسة صناعية وتجارية عامة وطنية تخضع لإشراف الوزير المسؤول عن الاستهلاك.

أما في التشريع الإماراتي فتوجد (لجنة عليا لحماية المستهلك) تقابل مجلس حماية المستهلك في العراق، الى جانب ذلك شكلت (ادارة لحماية المستهلك)، إذ نصت المادة الثانية من القانون الاتحادي الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ في شأن حماية المستهلك" تشكل بناء على اقتراح الوزير لجنة تسمى " اللجنة العليا لحماية المستهلك " تكون برئاسة الوزير، ويدخل ضمن تشكيلها ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك، ويصدر بتشكيل اللجنة وتحديد اختصاصها قرار من مجلس الوزراء"^(٢).

في حين تتمثل الجهة العليا لحماية المستهلك في العراق بمجلس حماية المستهلك فقد قضت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك على انه " يتم تشكيل مجلس يسمى (مجلس حماية المستهلك) يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي والإداري يرتبط بمجلس الوزراء، وينظم وفق قانون حماية المستهلك رقم السنة ٢٠١٠".

وقد بين المشرع تشكيل ومهام هذا المجلس إذ لا يخفى على أحد أهمية هذا المجلس باعتباره جهة حكومية، إذ ان الدولة هي صاحبة الاختصاص الأصيل والدور الفعال في مجال وضع القواعد القانونية لحماية المستهلك موضع التطبيق، ومن ثم فان حماية المستهلك هي من صميم

(١) المادة (١٢) من قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨، والمادتين (٢٠٤ و٢٠٥) من قانون حماية المستهلك المغربي رقم (٣١.٠٨) لسنة ٢٠١١، والمادة (٦٠) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥، بخلاف المشرع البلدي الذي لم يضمن قانون حماية المستهلك رقم (٨) لسنة (٢٠٠٨) ما يفيد إنشاء جهاز أو مجلس أو أية جهة تتبع الدولة وتهدف إلى تحقيق الحماية المباشرة للمستهلك.
(٢) يقصد بالوزير هنا وزير الاقتصاد طبقاً لنص المادة الأولى من هذا القانون.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٦)

اختصاص الدولة سواء بطريقة مباشرة أم غير مباشرة . و نلاحظ أن اللجنة العليا لحماية المستهلك في الإمارات ومجلس حماية المستهلك كلاهما يرتبط بمجلس الوزراء .

بعد التعريف بمجلس حماية المستهلك لابد لنا من القاء الضوء على تكوينه وبيان مهامه وهذا ما س ندرسه في الفرع الثاني .

الفرع الثاني

تكوين ومهام مجلس حماية المستهلك

من أجل بيان تكوين ومهام مجلس حماية المستهلك س ندرسه عبر النقاط الآتية :

أولاً - تكوين مجلس حماية المستهلك :

من أجل فرض الحماية للمستهلك لابد من وجود عدد من المتخصصين داخل هذه الجهات الرقابية إذ يتكون المعهد الوطني للاستهلاك " L,instltut nationale de consummati " في فرنسا من عشر ممثلين عن جمعيات حماية المستهلكين ، و يدار من قبل مجلس إدارة مكون من خمسة عشر عضواً لهم حقوق التصويت ويتم تقسيم الاعضاء على النحو الاتي :

١- خمس ممثلين عن المستهلكين يعينهم الوزير المسؤول عن الاستهلاك .

٢- خمسة ممثلين عن الدولة ، يتم تعيينهم بالتضامن من قبل الوزير المسؤول عن الاقتصاد والوزير المسؤول عن الاستهلاك .

٣- وممثلان منتخبان من قبل موظفي المعهد الوطني للمستهلكين بموجب الشروط المنصوص عليها في القانون عدد ٨٣- ٦٧٥ المؤرخ في يوليو ٢٦ لسنة ١٩٨٣ المتعلق بإضفاء الطابع الديمقراطي على القطاع العام .

٤- رئيس لجنة الشروط غير العادلة وممثل كلية المهنيين بالمجلس الوطني للمستهلك ومهندس من هيئات الدولة يعينه الوزير المسؤول عن الاستهلاك .

يتم تعيين الأعضاء بأمر من الوزير المسؤول عن شؤون المستهلك لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد مرة واحدة ويجوز إنهاء ولاية أي عضو لم يشارك دون سبب مشروع في ثلاث اجتماعات متتالية لمجلس الإدارة بأمر من الوزير المسؤول عن الاستهلاك ومع ذلك لا ينطبق هذا الحكم على عضو مجلس الإدارة المعين بسبب وظيفته كرئيس للجنة المذكورة في المادة (L822_4) في حالة

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٧)

حدث شاعر لأي سبب من الأسباب قبل أكثر من ستة أشهر من انتهاء التفويض يتم تعيين عضو آخر من قبل الوزير المسؤول عن الاستهلاك لمدة الولاية المتبقية للتشغيل ، تحسب هذه المدة عبر وقت الولاية المذكورة في الفقرة السادسة إذا كانت تساوي أو تزيد عن ثمانية عشر شهراً .

وقد نصت المادة (L855_5) ينتخب مجلس الإدارة من بين أعضائه طوال مدة ولاية أعضائه رئيساً ونائباً يحل الأخير محل الرئيس الغائب أو غير القادر على الحضور في حالة توقف مهام الرئيس أو نائب الرئيس خلال مدة ولايته يتم انتخاب خلف له بنفس الشروط طوال مدة المنصب التي لاتزال سارية .

أما في الإمارات فتكون اللجنة العليا لحماية المستهلك برئاسة الوزير(وزير الاقتصاد)، و يدخل ضمن تشكيلها ممثلين عن جمعيات حماية المستهلك ، ويصدر بتشكيل اللجنة وتحديد اختصاصها قرار من مجلس الوزراء .

أما في العراق فيتألف مجلس حماية المستهلك من :

أ- أعضاء بدرجة مدير عام يمثلون الجهات الآتية:

١- وزارة الصناعة والمعادن.

٢- وزارة التجارة.

٣- وزارة الصحة.

٤- وزارة الزراعة.

٥- وزارة الاتصالات.

ب- أعضاء بدرجة خبير يمثلون الجهات الآتية:

١- وزارة البيئة.

٢- المديرية العامة للكمارك.

٣- الهيئة العامة للسياحة.

٤- الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية.

ج- ممثل عن الجهات الآتية:

١- اتحاد الصناعات العراقي.

٢- اتحاد الغرف التجارية العراقي.

٣- إحدى الجمعيات الزراعية.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٨)

د- ثلاثة أعضاء يمثلون القطاع الخاص^(١).

ثالثاً: يحدد رئيس مجلس الوزراء المكافأة المالية لكل من ممثلي الجهات المذكورة في الفقرتين (ج ، د) أعلاه.

رابعاً : يحدد رئيس مجلس الوزراء باقتراح من رئيس المجلس الأشخاص الممثلين عن الجهات المذكورة في الفقرتين (ج، د) وله إضافة ممثل عن جمعيات حماية المستهلك).

وتأسيساً على فرضية عضوية الجمعيات في مجلس حماية المستهلك نلاحظ أن المشرع العراقي سمح بمساهمة جمعيات حماية المستهلك في المهام الملقاة على عاتق المجلس والتي تتعلق في جانب منها بالصفة الاستشارية والتنقيفية ، فضلاً عن المهام الضبطية الإدارية التي حددتها المادة الخامسة من القانون المذكور وهذا ما سندرسه لاحقاً .

بعد هذا العرض الموجز نسجل أهم ملاحظة حول تشكيلة هذا المجلس ،أذ يتكون مجلس حماية المستهلك بموجب المادة (٤) من القانون من (١٥) عضواً فضلاً عن الرئيس ليصبح العدد الاجمالي (١٦) عضواً خمسة من هؤلاء الأعضاء بدرجة مدير عام ، فضلاً عن الرئيس الذي هو بدرجة وكيل وزير .

في الحقيقة أن هذا العدد مبالغ فيه مقارنة مع الوظائف الموكلة لهذا المجلس ، حيث نلاحظ عبر قراءة نصوص هذا القانون ان الدور الاكبر يكون للجان التفتيشية التي تقوم بالفحص والمراقبة ورفع التوصيات لاتخاذ القرارات بشأنها .أذ ينحصر دور مجلس حماية المستهلك في رفع الوعي الاستهلاكي ووضع سياسات حماية المستهلك ، وتوجيه الإنذارات بالاستناد إلى تقارير لجان التفتيش ، ودراسة مشاريع القوانين والتعريف بمهام واختصاصات جمعيات حماية المستهلك . أيضاً نلاحظ ان القطاع الخاص يشغل نسبة ضئيلة أذ ان نسبته جاءت بثلاث اعضاء وبنحو ٢٠% من العدد الكلي لأعضاء المجلس، وهذا يجعل النسبة الاكبر تكون للمسؤولين الحكوميين وهذه التركيبة نعتقد انها تفتقر الى الفاعلية من ناحية تطبيق القانون بشكل مستقل لصعوبة جمع كل هؤلاء المسؤولين الحكوميين والتزاماتهم وعدم تفرغهم من ناحية اخرى او قد لا يعطون للمجلس الالهمية المطلوبة في مجال حماية المستهلك ، أيضا العمل على تمثيل القطاع المختلط ، وفك ارتباط مجلس حماية المستهلك بمجلس الوزراء وجعله تابع لوزارة التجارة لكونها الجهة الاقرب لطبيعة عملة .

(١) المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٠٩)

كذلك لم يحدد القانون مدة العضوية في هذا المجلس ، ولا كيفية اتخاذ القرارات فيه ، ثم ان
المشرع لم ينتبه إلى انه قد تكون لأحد أعضاء المجلس خصومة أو مصلحة مع أحد المجهزين ،
الأمر الذي يؤدي إلى انحراف المجلس عن تحقيقه أهدافه ويفتح الباب للفساد واستغلال النفوذ .

وكذلك إن المتأمل في تشكيلة هذا المجلس لا يجد من بين أعضائه عضواً قانونياً ، حتى لا
يوجد ممثل لوزارة العدل أو مجلس القضاء الأعلى ، وهذا خلل كبير ، فمن يقوم بدراسة مشاريع
القوانين هذه أليس من المفروض ان يترك هذا الأمر لأصحاب الاختصاص أو في الأقل ان يشترك
فيه أشخاص مختصين .

أيضا لا نجد في تشكيلة المجلس أعضاء يمثلون جمعيات حماية المستهلك والمراكز البحثية
المتخصصة في حماية المستهلك ولجان حقوق الانسان والنزاهة ونقابات العمال فضلا عن عدم
وجود اعضاء من الاعلام الحر الذي يرصد المخالفات ويقوم بنواحي التوجيه والرقابة .

ثانياً- مهام مجلس حماية المستهلك :

مجلس حماية المستهلك يعدّ جهة رقابية لحماية المستهلك، وتختلف تسميته من دولة الى
أخرى كما ذكرنا سابقاً، الا إن المهمة تبقى واحدة إذ يضطلع المجلس بإعداد برامج المساعدة
المقررة لصالح جمعيات حماية المستهلكين وتنفيذها ،وهنا تتضح العلاقة بين جمعيات حماية
المستهلكين وهذا المجلس، حيث يفترض أن هذا الأخير هو الذي يقدر ويقوم بإعداد المساعدات التي
تقدمها السلطات العامة للجمعيات ، ويكون ذلك بعد المشاورات مع هذه الأخيرة و تحديد مدى
احتياجها للمساعدة . ،في فرنسا فإن المعهد الوطني يمكنه القيام بعدة مهام من بينها إجراء خبرات
سواء من تلقاء نفسه أو بناء على طلب جمعيات المستهلكين ، ويقوم بتقديم الدعم الفني إلى ١٥
منظمة وطنية معترف بها للمستهلكين والمراكز التقنية الاستهلاكية الإقليمية والهيكل الإقليمية
المماثلة إنتاج ، ونشر الدراسات والمسوحات والتجارب والقيام بأعمال الإعلام وهو كمؤسسة إعلامية
يقوم بتوزيع المجلة الشهيرة (٦٠ مليون مستهلك) (60Millions)
(Consummateurs)^(١). وكذلك والاتصال والوقاية والتدريب والتعليم وتقديم الدعم الفني للجنة
الشروط غير العادلة .

(1) jeans CaIAis –AuIoy et Frank Steinmetz _precite_ p24_25

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٠)

إما في التشريع الإماراتي فقد حددت المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ اختصاصات إدارة حماية المستهلك أذ نصت على أنه " تنشأ بالوزارة إدارة تسمى " إدارة حماية المستهلك " تتولى ممارسة الاختصاصات الآتية :

١ - الأشراف على تنفيذ السياسة العامة لحماية المستهلك بالتعاون مع الجهات المعنية في الدولة.

٢ - التنسيق مع الجهات المعنية في الدولة في التصدي للممارسات التجارية غير المشروعة والتي تضر بالمستهلك .

٣ - التنسيق والتعاون مع الجهات المعنية في نشر الوعي الاستهلاكي في الدولة حول السلع والخدمات وتعريف المستهلكين بحقوقهم وطرق المطالبة بها .

٤ - مراقبة حركة الاسعار والعمل على الحد من ارتفاعها .

٥ - العمل على تحقيق مبدأ المنافسة ومحاربة الاحتكار .

٦ - تلقي شكاوى المستهلكين واتخاذ الاجراءات بشأنها أو إحالتها للجهات المختصة ، ويجوز ان تقدم الشكوى من المستهلك مباشرة ، كما يجوز تقديمها من قبل جمعية حماية المستهلك باعتبارها ممثلة للمشتكي .

٩ - نشر القرارات والتوصيات التي تساهم في زيادة الوعي لدى المستهلك.

وحسناً فعل المشرع الإماراتي عندما جعل عمل الجهة العليا لحماية المستهلك مترابط ومتناسق مع عمل إدارة حماية المستهلك وجمعيات حماية المستهلك ولاسيما أن هدف تلك الجهات هو حماية المستهلك حيث لا يتحقق ذلك الهدف في ظل غياب التنسيق .

وكما نصت المادة الثالثة من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المستهلك وذلك بموجب القرار رقم ١٢ لسنة ٢٠٠٧ على انه " على الإدارة إعداد الدراسات والتقارير حول الأزمات والظروف غير العادية في السوق وتحديد أسباب الزيادة غير الطبيعية في الأسعار ورفعها إلى اللجنة لتقديم التوصيات بشأن ما يتخذ من إجراءات للحد من تلك الزيادة ، وللإدارة الاستعانة بمن تراه من الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين من ذوي الخبرة في هذا المجال " .

أيضاً نصت المادة السابعة من اللائحة ذاتها " على الإدارة اتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة وفقاً لأحكام القانون وهذه اللائحة والقرارات المنفذة له حيال الممارسات والتعاملات الاحتكارية التي تلحق الضرر بالاقتصاد الوطني والمستهلكين " .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١١)

أيضاً أوكل المشرع لها مهمة تقبل شكاوى المستهلكين أذ نصت المادة التاسعة " على الإدارة تلقي شكاوى المستهلكين والتنسيق مع السلطات المحلية في هذا الشأن واتخاذ إجراءات التقصي والبحث والتحقيق وإصدار القرار المناسب في شأنها وفقاً لأحكام القانون وهذه اللائحة ، ولكل ذي شأن أن يتظلم من قرار الإدارة لدى الوزير خلال خمسة عشر يوماً من تاريخ أخطاره بهذا القرار ويكون التظلم كتابياً على النموذج المعد لذلك لدى الإدارة ويحدد فيه صفة المتظلم وسبب تظلمه ويوقع منه أو من ينوب عنه قانوناً ويترتب على التظلم إيقاف تنفيذ القرار لحين البت في التظلم بالقبول أو الرفض ، ويجوز لذوي الشأن الطعن بالقرار الصادر في التظلم لدى المحكمة المختصة "

وبالرجوع للتشريع العراقي وقبل البدء في الحديث عن دور مجلس حماية المستهلك لابد لنا من الحديث عن حماية المستهلك بشكل عام وفق ما نص عليه قانون حماية المستهلك العراقي ، أذ أفرد المشرع العراقي من بين القوانين المقارنة بتعريفه لمصطلح (لحماية المستهلك) فقد بين في الفقرة (الرابعة) من المادة الاولى من القانون أعلاه أن المقصود بحماية المستهلك : "الحفاظ على حقوق المستهلكين ومنع الضرر عنهم ".ويمكننا تدوين الملاحظتين الاتيتين على هذا النص :

الملاحظة الاولى : نبدأ هذه الملاحظة بتساولين قد يتبادران إلى الذهن ، وهما هل تحافظ قوانين حماية المستهلك على الحقوق أم تقر الحقوق وهل أن دور هذه القوانين يتجلى في منع الضرر أم في جبهه ؟.فيما يخص التساؤل الأول نرى أن قوانين حماية المستهلك تعمل على إقرار الحقوق لشريحة المستهلكين لا المحافظة على تلك الحقوق ذلك أن الحق في حد ذاته يتضمن عنصر الحماية القانونية ^(١) .فالحق كما يعرف في الفقه القانوني هو مزية يمنحها القانون لشخص وتحميها طرق قانونية^(٢).

فلا يمكن أن يوجد الحق من دون الحماية بل لا يكتمل وجود الحق من دون وجود هذا العنصر . عليه نقول إن قانون حماية المستهلك يعمل على إقرار الحقوق ، والتي بها تمنح الحماية لأصحابها ، ومن ذلك يتبين عدم صواب موقف المشرع العراقي من قوله "الحفاظ على حقوق المستهلكين ".أما بخصوص التساؤل الثاني فالنصوص القانونية لا تستطيع منع الضرر بل من الممكن أن تهدف إلى منع وقوع الضرر ، وأيضاً بالإمكان أن تعمل جبر الضرر وإصلاحه بشتى صور التعويض ويتضح من ذلك أن المشرع العراقي لم يكن دقيقاً في تعبيره " ومنع الضرر عنهم ". وبهذا

(١) محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، ٢٠٠٩ ، ص ٧٩.

(٢) عبد الحي حجازي ، المدخل لدراسة العلوم القانونية ، الحق وفقاً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة) ، الجزء الثاني ، مطبوعات جامعة الكويت ، الكويت ، ١٩٧٠ ، ص ١٠٩ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٢)

قد وقع المشرع في تناقض في الفقرة (الأولى) من المادة (٢) بنصه "يهدف هذا القانون إلى ضمان حقوق المستهلك الأساسية وحمايتها من الممارسات غير المشروعة التي تؤدي إلى الإضرار به" فالمشرع قصد من وراء تعبيره بضمن حقوق المستهلك إقرار تلك الحقوق وإسباغ الحماية القانونية عليها. وكذلك هدف إلى حماية المستهلك من كافة الممارسات التي تضره ويبدو في هذه الحالة أن المشرع لا يهدف إلى منع الضرر عن المستهلك بل حمايته من التصرفات الضارة به ، وهذا النص أسلم وأوفق من نص المادة الأولى. وقد أورد القانون بعض صور الممارسات الممنوعة التي يسعى عبرها إلى منع الضرر عن المستهلك كمنع الأعمال المخالفة لقواعد الاستيراد أو الانتاج أو التسويق ، أو تلك التي تنتقص من منافع السلع أو يؤدي الى تضليل المستهلك^(١).

الملاحظة الثانية : كان الأولى بالمشرع ألا يقصر منع الممارسات غير المشروعة الواردة في هذه الفقرة على السلع بل النص على السلع والخدمات معاً وذلك لكي يكون النص منسجماً أيضاً^(٢).

ونقترح على المشرع العراقي تعديل الفقرة (الثالثة) من المادة (٢) بإضافة العبارة الآتية إليها (... الممارسات غير المشروعة) بما يضمن منع الممارسات الضارة على السلع والخدمات .

وبالرجوع للقانون الإماراتي لم ينص على مثل هذه النصوص سواء أكان بإيراد تعريف لحماية المستهلك أم بيان الهدف من القانون ، بل ترك الأمر لتفسير الفقه والقضاء ، وحسناً فعل ، فلا يستقيم مع فن الصياغة التشريعية أن يتطرق القانون لكل التفاصيل خصوصاً بالنسبة للتعريف وبيان المفاهيم التي لا خلاف عليها سواء أكان ذلك في الفقه أم في القضاء .

أن قانون حماية المستهلك يبدو وكأنه قانون مكافحة الغش لا لحماية المستهلك ، فهو لم يعط الحلول الكاملة للمستهلك ولم يضع الآليات المناسبة لذلك حتى انه لم يأت بعقوبة رادعة ، وان المسائل التي ذكرها هي من اختصاص الجهاز المركزي لتقييس والسيطرة النوعية ، او قد نظمتها بعض القوانين بصورة أكثر دقة وفعالية كقانون تنظيم التجارة او قانون العقوبات العراقي ، وقانون الكمارك ، والقوانين الخاصة بالاستيراد والتصدير والقوانين الصحية ، ومن هنا فلا بد للمشرع

(١) المادة (٩) من قانون حماية المستهلك .

(٢) إن الهدف الوارد في ثانياً من المادة نفسها يتضمن رفع المستوى الوعي الاستهلاكي . وهذا يدعنا للتساؤل عما اذا كان هذا الهدف وتحقيقه هو من اختصاص مؤسسات المجتمع المدني عن طريق عقد اللقاءات والندوات بل حتى المؤتمرات التي تهدف إلى توعية المستهلك بحقوقه أولاً ، ومن ثم رفع مستوى هذا الوعي عليه نقترح رفع هذه الفقرة من القانون

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٣)

العراقي ان يعيد النظر في هذا القانون ، ليكون قانوناً محكماً يلبي حاجات المستهلك العراقي ويوفر له الحماية اللازمة .

بعد معرفة أهم الملاحظات التي تعترى قانون حماية المستهلك بشكل عام نأتي لبيان مهام مجلس حماية المستهلك ، أذ نصت المادة الخامسة الفقرة (أ) من قانون حماية المستهلك على هذه المهام أذ تمثلت بالاتي :

المادة-٥- أ- يتولى المجلس المهام الآتية:

أولاً: وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمها.

ثانياً: رفع مستوى الوعي الاستهلاكي.

ثالثاً: تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها.

رابعاً: توجيه الإنذار إلى المخالف بوجوب إزالة المخالفة خلال (٧) سبعة أيام من تاريخ التبليغ أو تحريك الدعوى بانتهائها واستمرار المخالفة. ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التفتيش.

خامساً: دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها والقيام بالدراسات والبحوث وبناء قاعدة المعلومات المتعلقة بحماية المستهلك.

سادساً: التعريف بمهام واختصاصات وأهداف جمعيات حماية المستهلك والاستعانة بها في عمليات التوعية بحقوق المستهلك.

سابعاً: للمجلس الاستعانة بذوي الخبرة والكفاءة من موظفي الدولة أو بغيرهم سواء كانوا طبيعيين أو معنويين مقابل أجر أو مكافآت يُحددها المجلس.

ثامناً: للمجلس تشكيل لجان تفتيش تابعة له مقرها في بغداد ولها فروع في محافظات العراق. وتتألف اللجان من أعضاء حسب الاختصاصات ذات العلاقة بشؤون حماية المستهلك.

تاسعاً: تُخصص ميزانية خاصة بالمجلس من الموازنة العامة للدولة.

ب- تتولى لجان التفتيش المهام الآتية:

١- الاطلاع على مواصفات السلع ومراقبة مدى توافر الشروط الخزنية في المخازن وأماكن العرض، أثناء الدوام الرسمي أو بعده وعلى المجهز والمعلن إبداء التعاون التام في هذا الشأن.

٢- تبليغ الجهات المختصة عن السلع التالفة وغير المستوفية لشروط السلامة الصحية ومتابعة اجراءتها بالتنسيق مع الوزارات المختصة.

٣- تقديم التقارير بالمخالفات إلى المجلس

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٤)

من خلال ما تقدم نلاحظ عدم وجود لجان خاصة تتولى الفصل في المنازعات التي تقع بين المستهلكين والموردين ، وتتوزع المهام الملقاة على عاتق مجلس حماية المستهلك الى أدوار رقابية وعلاجية سندرسها بالتفصيل تبعاً .

المطلب الثاني

دور مجلس حماية المستهلك في البيع عن طريق التصفية الموسمية

يلجأ بعض التجار الى البيع بطريق التصفية الموسمية بدون ترخيص مسبق^(١)، او البيع خارج المدة المحددة من قبل الجهة المختصة ، وكذلك يلجأ الى عرض السلع بأسعار مخفضة على أساس أنها سلع تساير الموضة ، بينما هي سلع لا تستحق الأثمان المعروضة ، والهدف من تخفيض أثمانها هو تصريفها بسرعة تحضيراً لعروض أخرى ، وهنالك تجار لا يلتزمون أصلاً بوضع بطاقة السعر على السلعة في جميع الأوقات سواء عند وجود التخفيضات او عدمها فإذا كان التاجر لا يلتزم من البداية بوضع بطاقة السعر فإنه من الطبيعي أن يتمادى أيضاً بوضع أسعار وهمية مرتفعة جداً ويجري التخفيض على أساس هذا السعر المبالغ فيه ، ومن المخالفات كذلك تعمد بعض التجار إلى الإعلان على واجهة المحل عن تخفيضات ، فيوهم المستهلك أن التخفيضات شاملة لكل البضائع وهي في حقيقتها تخفيضات على سلع معينة لا تصل إلى ٥٠% من سلع المحل ، وهي مخالفة للقواعد التنظيمية للتخفيضات التي تشترط في حالة التخفيضات الجزئية عدم الإعلان عن إجراء التخفيضات في واجهة المحل ، بل يكتفى فقط بوضع التخفيض في بطاقة السعر ، وبعض التجار يقومون بالإعلان عن تخفيضات غير محددة النسبة وهي مخالفة صريحة للضوابط التنظيمية المنظمة لهذا النوع من التخفيضات حيث تشترط بعض التشريعات المقارنة^(٢) . إن تكون نسبة التخفيض محددة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ولا يجوز استخدام مصطلحات غير واضحة مثال ذلك تخفيضات (حتى) ٦٠ % أو تخفيضات (تصل) الى ٥٠ % لأن نسبة التخفيض هذه فيها نوع من التضليل ،لذا يجب ان

(١) شهرت وزارة التجارة والاستثمار السعودية بصاحب مؤسسة بيع نظارات وذلك بعد صدور حكم قضائي بإدانته بمخالفة نظام مكافحة الغش التجاري وعدم الالتزام بشروط وضوابط تراخيص التخفيضات عبر تنظيم المنشأة لتخفيضات دون الحصول على تراخيص ،أذ فرضت المحكمة عقوبة الغرامة المالية ونشر الحكم في صحيفتين على نفقة المخالف ،رقم القرار ٤٠١٢٨٦٦٢٩/المحكمة الجزائية في الرياض منشور على الموقع <https://mobile-sabq.org.cdn.ampproject.org/v/s/mobile.sabq.org>

(٢) مثال ذلك اللائحة التنفيذية السعودية لمكافحة الغش التجاري أذ نصت في المادة الثامنة عشر الفقرة السابعة " يجب ألا يقل المعدل العام للتخفيضات عن ١٠% من السعر خلال الشهر السابق على بدء التخفيضات . وفي حالة زيادة التخفيضات عن ٣٠% من سعر بيع المنتج قبل التخفيض فعلى صاحب المحل أن يقدم الفواتير التي تثبت أنه باع بذلك السعر في فترات مختلفة " .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٥)

تحدد النسبة بشكل واضح وصريح من قبل الجهة المرخصة للتخفيضات. أيضاً هناك مخالفة للشروط القانونية المنظمة لهذا النوع من البيوع عن طريق الإعلان عن أسعار خيالية تشطبها وتضع إلى جانبها سعراً آخر أقل مما يوهم المستهلك بأن هناك فعلاً تخفيضات في أسعار البضائع إذا يقوم أصحاب المحلات التجارية بسحب السلع الجديدة وتنزيل مكانها سلع رديئة فيندافع المستهلكين اليها وبعد التصفية تضع السلع التي سحبت وتكون هذه المحلات قد باعت كل السلع الرديئة بسعر لا يمكن إن تحصل عليه في الوضع العادي .

فإصحاب تلك المحلات يلجأون إلى الاحتيال على المستهلكين في أسعار البضائع المشمولة بالتخفيض ، وكذلك بنوعية البضائع المعروضة أيضاً مستغلين ثقة جمهور المستهلكين بسمعة المحل التجاري كونه لا يعرض إلا الماركات العالمية والبضاعة الجيدة .

ومن أجل القضاء على تلك الآثار السلبية نص المشرع على تشكل مجلس حماية المستهلك اذ يمارس دور وقائي قبل وقوع المخالفة ، وكذلك دور علاجي بعد وقوع المخالفة ، ومن أجل بيان ذلك س نقسم هذا المطلب الى فرعين ، ندرس في الاول الدور الوقائي ، والثاني الدور العلاجي وكالاتي:

الفرع الاول

الدور الوقائي

يقصد بالدور الوقائي منع المستهلك من الوقوع في ضرر عبر خلق وعي وثقافة استهلاكية لدى المستهلك ، عبرها يكون مؤهلاً لحماية نفسه بمساعدتها، وطبقاً للمبدأ القائل " الوقاية خير من العلاج" يمارس مجلس حماية المستهلك دور في توعية وإعلام المستهلكين ، وهو ما يعرف بالدور الوقائي لأن الهدف منه هو منع الضرر قبل وقوعه ، وإن سياسة حماية المستهلك لن تنجح مالم تكن مدعومة ببرامج توعية يمارسها المجلس ، أذ يعمل هذا الجهاز على توعية المستهلك بإخطار التخفيضات الوهمية وكذلك كشف الرخص التجارية لممارسة هذا النوع من البيوع وهذا العمل لن يأتي مفعوله إلا عبر اعتماد مجموعة من الوسائل والآليات القانونية .

وإن الغاية من هذه التدابير هي حماية المستهلكين من خطر المنتوجات والخدمات ، وكذلك مراقبة الاسعار ^(١).

(١) د.آمانج رحيم أحمد ، حماية المستهلك في نطاق العقد، دار المطبوعات للتوزيع والنشر ، الطبعة الاولى ، بيروت ، ٢٠١٠ ، ص٥٤.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٦)

وبناءً على هذا فإن الفلسفة التشريعية لقانون حماية المستهلك تستند على مصلحة هذا الأخير والدفاع عن حقوقه ، والسياسة التشريعية لحماية المستهلك لمعطيات اقتصادية ومعلوماتية (١)

ويتمثل الدور الوقائي لحماية المستهلك في فرنسا بقيام المعهد الوطني للاستهلاكي بتقديم الدعم لجمعيات حماية المستهلك وذلك عبر :

أ- تقديم الدعم الفني كإجراء الدراسات القانونية والاقتصادية والفنية والملفات التعليمية .

ب - توفير التمويل وتقديم خدمات الدعم الفني للمراكز التقنية الإقليمية للاستهلاك أو الهياكل الإقليمية .

ج - جمع المعلومات حول المسائل التي تنطوي على الدفاع عن مصالح المستهلك ، ولاسيما بهدف إنشاء قواعد البيانات (٢) .

فضلاً عما تقدم يقوم المعهد بتقديم المعلومات لجمهور المستهلكين وذلك عبر الآتي :

أ - نشر المعلومات بأي وسيلة عن قضايا المستهلك والمنتجات والخدمات التي يحتمل أن يستخدمها المستهلكون .

ب - إجراء أي دراسة أو اختبار مقارنة أو خدمة تتعلق بمهامها (٣) .

عبر ما تقدم نلاحظ أن هذه المهام تتمحور بتقديم الدراسات ونشر المعلومات التي تتعلق بحماية المستهلك .

أما في التشريع الإماراتي فيقع الدور الوقائي لحماية المستهلك على عاتق (أدارة حماية المستهلك) وذلك عبر الآتي :

١ - الإشراف على تنفيذ السياسة العامة لحماية المستهلك بالتعاون مع الجهات المعنية في الدولة.

٢ - التنسيق مع الجهات المعنية في الدولة في التصدي للممارسات التجارية غير المشروعة والتي تضر بالمستهلك .

(١) ديباسم علوان طعمة ، السياسة التشريعية الإقتصادية للمنافسة وحماية المستهلك وحماية الإنتاج الوطني ، مصدر سابق، ص٢٢.

(٢) المادة (L822_2) من المرسوم الفرنسي رقم (٨٨٤) الصادر بتاريخ ٢٩ يونيو ٢٠١٦ .

(٣) المادة (L822_2) من المرسوم السابق الذكر .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٧)

٣ - التنسيق والتعاون مع الجهات المعنية في نشر الوعي الاستهلاكي في الدولة حول السلع والخدمات وتعريف المستهلكين بحقوقهم وطرق المطالبة بها .

٤ - مراقبة حركة الاسعار والعمل على الحد من ارتفاعها .

٥ - العمل على تحقيق مبدأ المنافسة ومحاربة الاحتكار " (١) .

إن مراقبة الاسعار تعد عملية ذات أهمية كبيرة وخصوصا في المدة المحددة للتخفيضات أذ يقع على عاتق إدارة حماية المستهلك مهمة مراقبة الاسعار حتى لا يقع المستهلك في فخ التخفيضات الوهمية .

ولا يختلف الدور الوقائي لمجلس حماية المستهلك في العراق عن عمل الجهات الرقابية في التشريعات المقارنة السالفة الذكر ، أذ يعمل على وضع السياسات وبرامج العمل الكفيلة بحماية المستهلك وحقوقه وتنظيمه ، فهذه القاعدة الوقائية الاولى والتي تعدّ دعامة أساسية لحماية المستهلك (٢) .

وتعدّ مهمه رفع مستوى الوعي الاستهلاكي من أهم الحقوق المعلن عنها في مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك ، إذ لا بد من أن يكون المستهلك على قدر من المعرفة والدراية بمواصفات السلع المعروفة في الأسواق ، وهذا يتأتى عبر تنوير إرادة المستهلك بالوسم الذي يوضع على السلع والذي يتضمن مواصفات السلعة والمواد الداخلة في إنتاجها وتاريخ إنتاجها وانتهاء صلاحيتها وأسعارها ، ومن هنا تأتي أهمية هذه المهمة الملقاة على عاتق مجلس حماية المستهلك العراقي بما أنيط إليه من دور في تحسيس وإعلام المستهلك عبر عقد الندوات والمؤتمرات التي تعنى بحقوق المستهلك . ويأخذ الإعلام مفهوما واسعا من إعلام المستهلكين بالمستجدات القانونية والتقنية وكذا شرح الحقوق والالتزامات المتعلقة بالمستهلكين والدفاع عنهم . ولمجلس حماية المستهلك دورا استشارياً والاستشارات التي يقدمها المجلس نوعان فهناك استشارات اختيارية وأخرى إجبارية نبينها عبر النقاط التالية (٣) :

(١) المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦ .

(٢) المادة الخامسة الفقرة الاولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ .

(٣) اختصاصات مجلس حماية المستهلك وفق قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠ مقال منشور للدكتور صفاء الشمري .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٨)

١ - الاستشارات الاختيارية (الجوازية):

وحسب نص المادة الخامسة الفقرة الاولى والثانية من قانون حماية المستهلك العراقي تكون الاستشارة اختيارية من طرف الحكومة، الجماعات المحلية، والهيئات الاقتصادية والمالية، والمؤسسات والجماعات والجمعيات المهنية و النقابية، وكذا جمعيات المستهلكين، كما للهيئات القضائية المختصة طلب استشارة المجلس لمعالجة القضايا المعروضة عليها والمتعلقة بالممارسات الخاصة بحماية المستهلك .

كما يتمتع المجلس بسلطة اتخاذ القرار و الاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الحكومة أو كل طرف آخر معني، بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق ورفع الوعي الاستهلاكي .

كما أتاح القانون للجهات القضائية أن تطلب رأي المجلس في القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة لحماية المستهلك بغرض معالجتها، فالهيئات القضائية تبقى غير ملزمة باستشارة المجلس بمناسبة قضية معروضة عليها ترتبط أساسا بحماية المستهلك ، وهذا الشرط الأخير يعد ضروريا حتى يتسنى للجهة القضائية طلب استشارة المجلس لأنه لا يمكن أن نتصور جهة قضائية معينة تتولى طلب استشارة المجلس دون أن تكون هناك دعوى مرفوعة أمامها بقصد الفصل فيها. كما يقوم المجلس في إطار ممارسة مهامه بتوطيد علاقات التعاون والتشاور وتبادل المعلومات مع سلطات الضبط.

وعموما يمكن استشارة المجلس من قبل الوزارات والبلديات والمؤسسات الاقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص، أما مدى أخذ السلطة طالبة الاستشارة بمضمون هذه الاستشارة من عدمها فإن ذلك يتعلق بالأثر المترتب على قيام الهيئة الاستشارية باختصاصها وهذا الأثر ليس له علاقة باختصاص كل من الهيئة مصدر الاستشارة أو السلطة طالبة الاستشارة فكل منهما له عمل مستقل عن الآخر.

٢- الاستشارات الإجبارية (الإلزامية) :

تكون استشارة المجلس علي سبيل الإلزام في حال اتخاذ تدابير تحديد هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات أو التصديق عليها وذلك بناءً على اقتراحات القطاعات المعنية ومنها جمعيات حماية المستهلك وذلك بغرض تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع و الخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق، ومكافحة المضاربة بجميع أشكالها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، كما يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح و أسعار السلع و

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١١٩)

الخدمات ، حسب الأشكال نفسها، في حالة ارتفاعها المفرط وغير المبرر، لاسيما بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية.

ونرى إن استشارة مجلس حماية المستهلك الإلزامية تكون بغض النظر عن إمكانية الأخذ برأي المجلس من عدمه سواء في الحالة التي يستشار فيها المجلس من قبل الحكومة بشأن مقتضيات تشريعية أو تنظيمية تخص الحماية ، أو في الحالة التي يستشار فيها المجلس بشأن وضع تدابير حددها المشرع على سبيل الحصر كالتالي من شأنها الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك، وتحديد الأسعار بالنسبة للسلع الأساسية في حالة اضطراب السوق، ومن هنا يبرز الدور الكبير للمجلس في حماية مصالح المستهلك سواء عبر الاستشارات الاختيارية أم الإلزامية. ونلاحظ من المفارقات ان المادة (٥/١/٥) من قانون حماية المستهلك العراقي، قد أشارت إلى اختصاص المجلس ، بالتعريف بمهام وأهداف واختصاصات جمعيات حماية المستهلك .

ولا يخفى على أحد أن جمعيات حماية المستهلك في العالم كان لها الدور الفاعل في حماية المستهلك وطرح قضيته عن طريق الضغط على الحكومات لإصدار التشريعات اللازمة لحمايته ، وقد أصبحت هذه الجمعيات عضواً أصيلاً في مجالس حماية المستهلك في القوانين المقارنة ، حتى انها أعطت صلاحية تلقي الشكاوي والتحقيق فيها ورفع الدعاوى نيابة عن المستهلك وتقديم المعلومات إلى الجهات الحكومية فضلاً عن اختصاصها الأصيل في توعية المستهلك ونشر ثقافة الاستهلاك^(١).

فهل من اختصاص مجلس حماية المستهلك التعريف بتلك الجمعيات وما الغرض منها؟! ثم اذا كانت هذه الجمعيات عاجزة عن التعريف بنفسها ، كيف لها ان تحمي المستهلك ؟ يبدو أن الأمر بات معكوساً في التشريع العراقي ، فبدلاً من ان يتم استغلال هذه الجمعيات بسبب قربها من الناس والاستغاثة بها في كشف المخالفات ونشر الثقافة الاستهلاكية و توعية المستهلك أصبحنا نحن الذين نعرف المستهلكين بها!.

أيضا يقوم المجلس بالدور الوقائي عبر دراسة مشروعات القوانين المتعلقة بالاستهلاك والمستهلك وتقديم الملاحظات في شأنها والقيام بالدراسات والبحوث وبناء قاعدة المعلومات المتعلقة

(١) د. السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف، الاسكندرية ، ١٩٧٨ ، ص٤٨ .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٢٠)

بحماية المستهلك^(١)، فهذه الدراسات والبحوث من شأنها أن تقي المستهلك وتعمل على حمايته قبل وقوع الضرر والمساس بحقوقه .

بعد معرفة الدور الوقائي لمجلس حماية المستهلك ، بقي لنا أن نعرف الدور العلاجي للمجلس وهذا ما س ندرسه لاحقاً .

الفرع الثاني

الدور العلاجي

يقصد بالدور العلاجي: التدخل العلاجي لمجلس حماية المستهلك أمام الجهات القضائية المختصة في حال إلحاق التاجر ضرر لجماعة المستهلكين ، وعليه يحق لهذا الأخير الدفاع عن مصالحهم المشتركة أمام الجهات القضائية قصد المطالبة بتعويض الأضرار المترتبة عن التخفيضات الوهمية المضللة او مخالفة التنظيم القانوني للبيع عن طريق التصفية بشكل عام ، فعندما يؤدي انتهاك مصالح المستهلكين إلى ارتكاب مخالفة ، أو جنحة ، أو جناية ، تثبت الصفة لمجلس حماية المستهلك في تحريك ومباشرة الدعوى ، بحسبانه المحامي للمصالح الجوهرية . إن تحريك الدعوى من قبل مجلس حماية المستهلك أمام المحاكم يكون في الغالب بعد إبلاغها بالشكوى من قبل أحد المستهلكين المتضررين ، أو بعد إخطاره من قبل لجان التفتيش بعد معاينتها للمخالفة .

في فرنسا فإن الجهة المسؤولة عن حماية المستهلك من التخفيضات المضللة هي المديرية العامة للمنافسة وشؤون المستهلك ومكافحة الاحتيايل ، إذ تمارس هذه المديرية دور في تنظيم السوق وتوفير الحماية الاقتصادية للمستهلكين ودور ثالث يتمثل في سلامة المستهلك .

وبالرجوع للتشريع الإماراتي تمارس إدارة حماية المستهلك دورها العلاجي في حماية المستهلك عبر " تلقي شكاوى المستهلكين واتخاذ الاجراءات بشأنها أو إحالتها للجهات المختصة ، ويجوز ان تقدم الشكوى من المستهلك مباشرة ، كما يجوز تقديمها من قبل جمعية حماية المستهلك باعتبارها ممثلة للمشتكي " (٢) .

(١) الفقرة ثالثا من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك العراقي .

(٢) المادة الرابعة من قانون حماية المستهلك الإماراتي .

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٢١)

وقد جاء المشرع العراقي بنص يطابق التشريع الإماراتي ألا ان الاختلاف يكمن في الجهة التي تقدم اليها الشكوى أذ اعطى المشرع الإماراتي الخيار للمستهلك بين أن يقدم الشكوى بشكل مباشر الى إدارة حماية المستهلك أو ان تقدم لجمعية حماية المستهلك ، أما في التشريع العراقي فتقدم الشكوى لمجلس حماية المستهلك بشكل مباشر أذ نصت الفقرة الثالثة من المادة الخامسة من قانون حماية المستهلك على مهمه " تلقي الشكاوى والتحقيق فيها واتخاذ القرارات والتوصيات المناسبة في شأنها " .

بعد تلقي الشكاوى والتحقيق فيها وأدانه المخالف تأتي الخطوة الثانية بتوجيه الإنذار للمخالف أذا نصت الفقرة الرابعة من ذات المادة الخامسة على " توجيه الإنذار إلى المخالف بوجوب إزالة المخالفة خلال (٧) سبعة أيام من تاريخ التبليغ أو تحريك الدعوى بانتهائها واستمرار المخالفة. ويستند المجلس في توجيه الإنذار على تقارير لجان التفتيش".

والملاحظ هنا أن عمل لجان التفتيش روتيني اذ تطلع لجان على المخالفات ومن ثم تقوم بتسجيلها في تقارير وبعد ذلك تقوم برفعها الى رئاسة المجلس والذي يقوم بعد ذلك بتوجيه الإنذار في بادئ الامر بإزالة المخالفة خلال سبعة ايام او تحريك دعوى قضائية بشأن حدوث المخالفة وذلك اعتمادا على تقارير المفتشين. ونعقد بان هذه الالية بطيئة وقد تؤدي الى تعطيل القانون وقدرته على ردع المخالفين كونها توفر للمخالفين فرص الافلات من العقاب والتحايل على القانون كما تطيل أمد اتخاذ الاجراءات القانونية والذي يؤدي في النهاية الى امتناع المستهلكين عن التبليغ عن هذه المخالفات التي يتعرضون لها .

وعبر ما تقدم نستنتج إن دور مجلس حماية المستهلك في التشريعات المقارنة باختلاف تسميته ينصب في رفع الوعي لدى المستهلك وتوجيهه للجهة المسؤولة في حال وجود أي مشكلة في التخفيضات ، وكذلك توجيهه من يرغب في الإعلان عن تخفيضات بالالتزام بالضوابط القانونية المنظمة ومن سيخالف سيقع تحت طائلة القانون مثال ذلك الزام الجهات المشاركة بالتخفيضات بالحصول على الترخيص من الجهات المختصة . وكذلك الزام الجهات المشاركة بالإعلان عن ثمن السلع المعروضة مع بيان السعر خلال الشهر السابق على البيع ، وعلى الرغم من مرور عشر سنوات على صدور قانون حماية المستهلك إلا إن القانون إلى حد الان لم يفعل ، فلم يشكل مجلس حماية المستهلك مما يعني أن الحماية التشريعية للمستهلك العراقي إلى حد هذه اللحظة حبر على ورق.

الفصل الثالث الحماية القانونية في البيع بطريق التصفية الموسمية (١٢٢)

إذ نقترح بتفعيل قانون حماية المستهلك، وتشكيل مجلس حماية المستهلك ولجان التفتيش المرتبطة به، في اقرب وقت ممكن، لان عدم تفعيل القانون يجعل حماية المستهلك تخضع للقواعد العامة في القانون المدني، وهي قواعد لا تسعف في حماية المستهلك لصعوبة الاثبات وتعقد الاجراءات، كما ان بقاء القانون معطلا معناه عدم الزام التاجر بكل ما الزمه به القانون من التزامات تصب في مصلحة المستهلك.



الخاتمة

الخاتمة

بعد الانتهاء من رسالتنا الموسومة " التنظيم القانوني للبيع بطريق التصفية الموسمية " والتي تضمن في حيثياتها المقارنة بالقانون الفرنسي والإماراتي والعراقي ، نختتم هذه الدراسة بقطف ثمارها ، التي تمثلت بأهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها حول موضوع البحث ، ومن ثم وضع أهم المقترحات ، التي تتضمن حلولاً قانونية لما يوصف بأنه قصور ، أو نقص ، أو خلل تشريعي ، وذلك ضمن فقرتين وكما يأتي :

أولاً : النتائج

نتجت عن هذه الدراسة جملة من النتائج نبينها فيما يأتي :

١- إن قانون التجارة العراقي النافذ رقم (٣٠) لسنة ١٩٨٤ جاء خالياً من تنظيم البيع عن طريق التصفية الموسمية ، خلافاً لقانون التجارة الملغي رقم (١٤٩) لسنة ١٩٧٠ إذ جاء في مذكرته التفسيرية بأن التصفية الموسمية هي "بيع السلع عبر مدة معينة بأسعار مخفضة تشوق المستهلك وتغريه على الشراء " كما حظي هذا النوع من البيوع باهتمام تشريعات القانون التجاري المقارن ، ويعزى هذا الاهتمام إلى عامل أساس يكمن في أهمية هذه العملية في الواقع العملي فهي تسهم في حماية المستهلك باعتباره موضوع التشريع والمجتمع .

٢- البيع عن طريق التصفية الموسمية هو بيع من نوع خاص ، يخضع لنصوص قانونية تنظمه من حيث مدة البيع والسعر ، كما أنه يقتصر على المنقولات غير المستعملة والخدمات . فضلاً عن ذلك تنطبق عليه خصائص البيع غير المقترن بتخفيض السعر بكونه من عقود التراضي والمعاوضة .

٣- للبيع عن طريق التصفية الموسمية عدة مزايا منها تصريف المخزون وجذب العملاء وتخفيض الأسعار ، إلا أن هذه المزايا لا تعني عدم وجود عيوب إذ يؤدي هذا البيع الى انخفاض الارباح بالنسبة للتجار وكذلك انخفاض قيمة السلع أو الخدمات .

٤- يوجد نوعان من التخفيضات ، تخفيضات عادية وتخفيضات بالبطاقة إذ يقصد بالنوع الاول التخفيض غير المقترن بحمل بطاقة معينة ، بخلاف التخفيض بالبطاقة إذ يشترط به حمل بطاقة تمنح من قبل الجهة القائمة بالتخفيض .

٥- نص المشرع العراقي في المادة (١١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ على حالة تخفيض الأسعار التي يكون موضوعها منتجات سريعة التلف والتنزيلات المرخص بها لأي بيع يتم لتصفية الأعمال أو تجديد المخزون بأسعار أقل من سعر الشراء الحقيقي كاستثناء من الفقرة أولاً من المادة ذاتها التي تحظر على أية جهة إعادة بيع منتج على حالته بسعر أقل من سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة على المنتج ومصاريف النقل أن وجدت.

٦- يتشابه البيع بالتصفية الموسمية مع البيع بالمزاد العلني بان كلاهما من البيوع الاختيارية اي يقوم على التراضي بين البائع والمشتري ، وكذلك يتشابهان من حيث الاجراءات فكلاهما يجب فيهما الاعلان والترويج لمباشرة هذين النوعين من البيوع .وعلى الرغم من وجود الشبه الا ان هنالك اختلاف بينهما ، إذ إن البيع بطريق التصفية الموسمية يكون بسعر محدد ، بخلاف المزاد العلني يتم لمن يقدم أعلى سعر للسلعة او البضاعة .

٧- هنالك أوجه شبه بين البيع عن طريق التصفية والبيع الترويجي إذ يتطلب في كلا البيعين وجوب الحصول على التصريح والموافقات اللازمة من الجهات المختصة ذات العلاقة .كذلك لا بد من تحديد بداية ونهاية البيع . الا ان هنالك اختلاف بينهما إذ إن البيع الترويجي لا يصاحبه تخفيض الاسعار ، بخلاف البيع بالتصفية الموسمية إذ يعدّ تخفيض الاسعار من أهم خصائص التصفية الموسمية .كذلك إن البيع بطريق التصفية الموسمية له أوقات محددة بنص القانون أو العرف ، بخلاف البيع الترويجي إذ لا يرتبط عرضه بمدة محددة من السنة .

٨- فرضت التشريعات المنظمة لهذا النوع من البيوع التزامات تلقى على عاتق التاجر ، وانقسمت هذه الالتزامات على قسمين التزامات قبل الحصول على الترخيص والتزامات بعد الحصول على الترخيص وتمثل الالتزامات قبل الحصول على الترخيص بالتزامات تتعلق بمدة التصفية والتزامات تتعلق بتقديم الوثائق ، أما التزامات التاجر بعد الحصول على الترخيص فتتقسم الى التزامات قبل البيع شملت الاعلان والالتزام بعدم تعارض البيع بالتصفية مع مبدأ المنافسة المشروعة ، والتزامات بعد البيع تتمثل بتقديم قائمة بالسلع والالتزام برد السلع واستبدالها .

٩- إن التخفيضات الوهمية تشكل خطأ تقصيرياً تتحقق بموجبه مسؤولية التاجر في تعويض المستهلك عما لحق به من اضرار جراء تلك الاعلانات المضللة ولكي تكتمل اركان المسؤولية التقصيرية فلا بد من ثبوت ضرر للمستهلك من الخطأ المتمثل بالإعلان عن تخفيضات وهمية .

١٠- تتمثل الجهة الرقابية لحماية المستهلك في فرنسا بالمعهد الوطني للاستهلاكي ، أما في الإمارات فتتمثل بالجنة العليا لحماية المستهلك ، في حين تمثلت الجهة الرقابية في العراق بمجلس حماية المستهلك ، وعلى الرغم من اختلاف التسمية إلا إن عمل هذه الجهات واحد يتمثل في حماية المستهلك .

١١- يمارس مجلس حماية المستهلك دوراً وقائياً قبل وقوع المخالفة ، ودوراً علاجياً ردعياً بعد وقوع المخالفة .

ثانياً : المقترحات

لما تقدم ذكره في ثنايا البحث ، نقترح عدد من المقترحات أهمها ما يأتي :

١- نقترح على المشرع العراقي إيجاد تنظيم قانوني للبيع عن طريق التصفية أسوة بالتشريعات المقارنة ، لما للبيع بطريق التصفية من أهمية كبيرة للمستهلك والتاجر ، وكذلك للاقتصاد القومي للبلاد .

٢- وضع استراتيجية متكاملة بالاشتراك بين الأطراف المشرفة على التجارة ، السياحة و الثقافة حيث يكون هناك تكامل فعلي بين موسم التخفيضات الموسمية والنشاط السياحي والجانب الثقافي متمثلاً في المهرجانات الثقافية ؛ ليعطي بعد شامل لنجاح هذه النوع من البيوع .

٣- نقترح على المشرع عند تنظيم البيع بطريق التصفية النص على إنشاء تطبيق الكتروني يمكن المستهلكين من معرفة المحال التجارية الحاصلة على ترخيص التخفيضات ، مع إمكانية الوصول إليها عبر الخرائط ، إلى جانب إمكانية التبليغ عليها الكترونياً في حال حصول مخالفة .

٤- نقترح على المشرع العراقي أن يلزم طالب الترخيص بتقديم نسخة من السجل التجاري وذلك حتى يتم التأكد من شخصية طالب الترخيص بكونه تاجر من عدمه.

٥- نقترح على المشرع عند تنظيمه لهذا النوع من البيوع أن يؤكد على التزام التاجر برد السلع المعيبة ورد الثمن.

٦- وضع نص يلزم التاجر بتبصير المستهلك بسعر السلع والخدمات قبل التخفيض وبعد التخفيض ، لتوفير الحماية للمستهلك من الاعلانات المضللة عن التخفيضات الوهمية .

٧- عرف لمشرع العراقي المستهلك في الفقرة الخامسة من المادة الاولى من قانون حماية المستهلك بأنه " الشخص الطبيعي او المعنوي الذي يتزود بسلعة او خدمة بقصد الافادة منها " . إن

المشرع العراقي توسع في تحديد مفهوم المستهلك إذ جعل منه ذلك الشخص الذي يتعاقد ضمن تخصصه او خارج نطاق تخصصه المهني ، سواءً أكان ذلك لأغراض الشخصية أم لأغراض مهنته ، وهذا واضح من عبارة (بقصد الإفادة منها) ، وهذا أمر منتقد ، لأنه يتقاطع مع جوهر فكرة حماية المستهلك ، لأن اساس هذه الحماية يقوم على عدم التكافؤ والتعادل بينه وبين المهني ، لذا نقترح ان يكون تعريف المستهلك كالآتي : " كل شخص طبيعي او معنوي يتعاقد من اجل التزود بسلعة او خدمة سعياً لإشباع حاجاته الشخصية او العائلية " .

٨ - نص المشرع العراقي على تعريف السلعة في المادة الاولى الفقرة الثانية على أنها " كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعد أو الوزن أو الكيل أو المقياس يكون معداً للاستهلاك" . عبر ما تقدم ذكره من تعريف للسلعة نقترح تعديل الفقرة (ثانياً) من المادة الاولى بإضافة العبارة الآتية لها لتكون بالشكل الآتي : " كل منتج صناعي أو زراعي أو تحويلي أو نصف مصنع أو مادة أولية أو المكونات الداخلة في المنتج أو أي منتج آخر ويمكن حسابه أو تقديره بالعد أو الوزن أو الكيل أو المقياس يكون معداً للاستهلاك" .

٩- تعديل نص المادة (١٢١) من القانون المدني العراقي ، ليكون متلائم مع التطور الحاصل في مجال الإعلانات ، وضرورة الحماية اللازمة للمستهلك من الإعلانات الخادعة ، عبر استثناء العقود التي تبرم عن طريق الإعلانات من شرط الغبن الفاحش عند مطالبة المستهلك بدعوى الغبن مع التبرير .

١٠- نقترح تفعيل قانون حماية المستهلك ، وتشكيل مجلس حماية المستهلك ولجان التفتيش المرتبطة به ، في اقرب وقت ممكن ، لان عدم تفعيل القانون يجعل حماية المستهلك تخضع للقواعد العامة في القانون المدني ، وهي قواعد لا تسعف في حماية المستهلك لصعوبة الاثبات وتعقد الاجراءات ، كما ان بقاء القانون معطلا معناه عدم الزام التاجر بكل ما الزمه به القانون من التزامات تصب في مصلحة المستهلك . وايضاً الاسراع في تشكيل محكمة متخصصة في كل منطقة استئنافية تنظر في دعاوى حماية المستهلك يرأسها قاض من ذوي الكفاءة والخبرة في قضايا حماية المستهلك .

١١- اقامة دورات من قبل مركز بحوث السوق وعقد ندوات وورش عمل وبرامج تلفزيونية خصوصاً في بداية المواسم والمناسبات من لتوعية المستهلكين بحقوقهم وخصوصاً في البيع بالتخفيض ، وكيفية اتباع الاجراءات القانونية للوصول الى هذه الحقوق . وادخال مادة حماية المستهلك ضمن مناهج وزارة التربية والتعليم العالي.

المصادر



المصادر

القرآن الكريم

أولاً : كتب اللغة

١. المحامي نبيه غطاس ، معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال (انكليزي - عربي) ، مكتبة لبنان ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٩ .
٢. الخليل بن أحمد الفراهيدي ، كتاب العين ، الجزء الأول ، دار الكتب العلمية ، الطبعة الأولى ، بيروت - لبنان ٢٠٠٣ - ١٤٢٤ هـ .
٣. الأمام العلامة أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم أبين منظور (٦٣٠ - ٧١١) ، لسان العرب ، الجزء الأول ، دار أحياء التراث العربي ، الطبعة الثالثة ، بيروت ، لبنان ، ١٤١٩ هـ - ١٩٩٩ م .
٤. د.شوقي ضيف ، معجم القانون ، الباب السابع القانون التجاري ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، بلا طبعة ، القاهرة ، ١٩٩٩ .

ثانياً : كتب الاقتصاد

١. أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، AL Manhal ، بلا طبعة ، بلا مكان نشر ، ٢٠١١ .
٢. د.بول تيم ، ٥٠ طريقة للاحتفاظ بعملائك للأبد ، ترجمة هالة صدقي ، مركز الخبرات المهني للإدارة ، القاهرة ، ٢٠٠٨ .
٣. د.شكيب بن بديرة الطلبي ، توسعة المرصاد ، الجزء الأول (المفاهيم الاقتصادية المشتركة) ، منشورات دار المتوسط الجديد ، بلا طبعة ، بلا مكان نشر ، ٢٠١٤ .
٤. شريف أحمد شريف (العاصي) ، التسويق النظرية والتطبيق ، بدون طبعة ، دار الكتب ، القاهرة ، مصر ، بدون ذكر سنة نشر .
٥. د.طلعت أسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال ، منشأة المعارف ، الطبعة الخامسة عشر ، الاسكندرية ، ٢٠١٠ .
٦. د. محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، ج ٢ ، دار النهضة العربية ، الطبعة التاسعة ، القاهرة ، ١٩٨٩ .
٧. د. ناجي معلا - د. رائف توفيق ، أصول التسويق ، الطبعة الاولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٢ .

٨ . د. يوسف حسن يوسف ، التسويق الالكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، الطبعة الأولى ، القاهرة، ٢٠١٢ .

ثالثاً : الكتب القانونية

- ١ . د. أحمد السعيد الزقرد ، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة ، دار النهضة العربية ، بلا طبعة ، القاهرة ، ٢٠٠٦ .
- ٢ . د. أحمد بركات مصطفى ، العقود وعمليات البنوك ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة، ٢٠٠٦ .
- ٣ . د. أحمد سلمان شهيبي السعداوي - د. جواد كاظم سميسم ، مصادر الإلتزام (دراسة مقارنة بالقوانين المدنية والفقہ الإسلامي) . منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الأولى ، بيروت ، لبنان، ٢٠١٥ .
- ٤ . د. أكرم ياملكي ، القانون التجاري ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، بلا طبعة ، الأردن، ٢٠١٠ .
- ٥ . د. أحمد ابراهيم عطية ، النظام القانوني للإعلان في القانون المدني ، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦ .
- ٦ . د. أحمد المحمود ، الأعمال التجارية والتاجر ، بلا مطبوعة ورقم الطبعة ، ١٩٨٨ .
- ٧ . د. أسامة احمد بدر ، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني ، دراسة مقارنه ، دار الكتب القانونية للنشر ، بلا طبعة ، بلا مكان نشر، ٢٠٠٨ .
- ٨ . د. إمانج رحيم احمد، حماية المستهلك في نطاق العقد، شركة المطبوعات للتوزيع والنشر ، لبنان ، بيروت، ٢٠١٠ .
- ٩ . د. السيد محمد السيد عمران ، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، ١٩٧٨ .
- ١٠ . القاضي موفق حماد عبد ، الحماية المدنية للمستهلك في عقود التجارة الالكترونية ، منشورات زين الحقوقية ، الطبعة الاولى ، بيروت، ٢٠١١ .
- ١١ . د. باسم محمد صالح ، القانون التجاري ، المكتبة القانونية ، بلا طبعة ، بلا سنة نشر ، بغداد .
- ١٢ . د. جلال محمد ابراهيم ، النظرية العامة للإلتزام ، مكتبة الجامعة ، الطبعة الاولى ، بلا مكان نشر، ٢٠٠٦ .
- ١٣ . د. حمد الله محمد حمد الله ، حماية المستهلك في مواجهة الشروط التعسفية في عقود الاستهلاك ، دراسة مقارنة ، دار الفكر القانوني ، القاهرة، ١٩٩٧ .

١٤. د.حسن عبد الباسط جميعي ، الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٦ .
١٥. د.حسن علي ذنون ، المبسوط في المسؤولية المدنية ، الجزء الاول ، الخطأ ، شركة التايمس للطباعة والنشر ، بدون سنة طبع .
١٦. د. خالد ممدوح ابراهيم ، حماية المستهلك في العقد الالكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، ٢٠٠٨ .
١٧. د.خالد بن عبد الله المصلح ، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، بدون طبعة وسنة ومكان النشر .
١٨. د.خالد ممدوح أبراهيم ، ابرام العقد الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية، ٢٠٠٦ .
١٩. المستشار د. خلف محمد ، دعوى التعويض عن المسؤولية التقصيرية ، المركز القانوني للإصدارات القانونية، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٧ .
٢٠. د.زهير عباس كريم ، مبادئ القانون التجاري ، مكتبة الثقافة ، بلا طبعة وسنة نشر، عمان .
٢١. د.سميحة القليوبي ، الوسيط في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠١٠ .
٢٢. د.سمير عبد الرزاق العبدلي - د.قحطان بدر العبدلي ، الترويج والإعلان ، المنهل ، بدون طبعة وسنة ومكان نشر .
٢٣. د.شاكر حامد علي حسن جبل، الإعلان التجاري والآثار المترتبة عليه في الفقه الإسلامي ، دار الفكر الجامعي ، الطبعة الأولى ، الاسكندرية، ٢٠٠٩ .
٢٤. د.صلاح الدين الناهي - د.أحمد عباس الشالجي ، الموجز العملي والنظري في القانون التجاري العملي والقوانين المالية الأخرى ، الطبعة الرابعة ، شركة الطبع والنشر الأهلية ، بغداد، ١٩٥٨ .
٢٥. د. عبد الرزاق احمد السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، الجزء الثاني ، نظرية الالتزام بوجه عام ، اثار الالتزام ، منشورات لحلي الحقوقية ، الطبعة الثالثة ، بيروت، لبنان، ٢٠٠٩ .
٢٦. د. عبد الحميد الشواربي ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر وفقاً لقانون التجارة المصري رقم ١٧ لسنة ١٩٩٧ (الفقه والقضاء والتشريع) ، منشأة المعارف ، الإسكندرية ، ٢٠٠١ .
٢٧. د. عبد المجيد الحكيم ، ود. عبد الباقي البكري ، ود. محمد طه البشير ، القانون المدني ، احكام الالتزام ، الجزء الثاني ، مكتبة السنهوري ، بغداد، ٢٠٠٨ .

٢٨. د. عبد المجيد الحكيم، د. د. عبد الباقي البكري، د. محمد طه البشير، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني، الجزء الاول، مصادر الالتزام، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٨٠.

٢٩. د. عامر حسين، المسؤولية المدنية التقصيرية والعقدية، مطبعة مصر، الطبعة الاولى، ١٩٥٦.

٣٠. د. عبد الحي حجازي، المدخل لدراسة العلوم القانونية، الحق وفقاً للقانون الكويتي (دراسة مقارنة)، الجزء الثاني، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٧٠.

٣١. د. عبد الرحمن بن خالد بن عثمان السبت، تمييز العمل التجاري وأثاره دراسة تطبيقية قضائية، مكتبة القانون والاقتصاد، الطبعة الاولى، الرياض، ٢٠١٣.

٣٢. د. عادل جبري محمد حبيب، التنفيذ العيني للالتزامات العقدية، دراسة تحليلية تأصيلية مقارنة، دار الفكر الجامعي، بدون طبعة وسنة طبع، الاسكندرية.

٣٣. د. عزيز العكيلي، الوسيط في شرح القانون التجاري، الجزء الاول، دار الثقافة، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، ٢٠٠٨.

٣٤. د. غسان رباح، قانون حماية المستهلك الجديد، المبادئ والوسائل والملاحقة، منشورات زين الحقوقية، بيروت، ٢٠١١.

٣٥. د. غني حسون طه، الوجيز في النظرية العامة للالتزام، الكتاب الاول، مصادر الالتزام، مطبعة المعارف، بغداد، ١٩٨١.

٣٦. د. فتحي عبد الرحيم عبد الله، شرح النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، منشأة المعارف، الطبعة الثالثة، الاسكندرية، ٢٠٠١.

٣٧. د. فوزي محمد سامي، مبادئ القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، الطبعة الاولى، عمان، ١٩٩٥، ص ١٧. فوزي محمد سامي، شرح القانون التجاري، مكتبة دار الثقافة، الطبعة الثانية، عمان، ١٩٩٦.

٣٨. فريد فتيان، مصادر الالتزام، شرح مقارن على النصوص، مطبعة العاني، بلا سنة طبع، بغداد.

٣٩. د. صلاح الدين الناهي - د. أحمد عباس الشالجي، الموجز العملي والنظري في القانون التجاري العملي والقوانين المالية الأخرى، الطبعة الرابعة، شركة الطبع والنشر الأهلية، بغداد، ١٩٥٨.

٤٠. د. محمد بهجت عبد الله قايد، العقود التجارية، دار النهضة العربية، الطبعة الثالثة، القاهرة، ٢٠٠٨-٢٠٠٩.

٤١. د. محمد بهجت عبد الله قايد ، العقود التجارية وفقاً لقانون التجارة رقم ١٧ لسنة ١٩٩٩ ، دار النهضة العربية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، ٢٠٠٨-٢٠٠٩ .
٤٢. د. محمد صبري السعد ، النظرية العامة للالتزام ، دراسة مقارنة في القوانين العربية ، دار الكتاب الحديث للنشر ، الطبعة الثالثة ، بلا مكان نشر، ٢٠٠٣ .
٤٣. د. محمد كامل مرسي، شرح القانون المدني الالتزامات ، الجزء الثاني ، تنقيح المستشار محمد علي سكيكر والمستشار معتز كامل مرسي ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، ٢٠٠٥ .
٤٤. د. محمود علي الرشدان ، الغبن في القانون المدني ، دراسة مقارنة ، دار الثقافة ، الطبعة الاولى ، عمان ، ٢٠١٠ .
٤٥. محمد بن علي الكاملي ، إحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية ، ط ١ ، دار طيبة الخضراء ، مكة المكرمة ، ٢٠٠١ .
٤٦. محمد سليمان الأحمد ، خواطر مدنية أفكار وأراء في القانون المدني ، مكتب الفكر والوعي في الاتحاد الوطني الكردستاني ، السليمانية ، ٢٠٠٩ .
٤٧. منذر الفضل ، النظرية العامة للالتزام في القانون المدني (دراسة مقارنة) ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، بدون ناشر ، الطبعة الاولى ، بلا مكان نشر، ١٩٩٠ .
٤٨. منير قزمان ، البيوع التجارية في ضوء الفقه والقضاء ، دار الفكر الجامعي ، بلا طبعة ، الاسكندرية ٢٠٠٦ .
٤٩. د. محمد سامر عاشور ، القانون التجاري ، ج ١ ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، بلا طبعة ، سوريا ، ٢٠١٨ .
٥٠. د. محمد عبد الحسين ، الاعلان التجاري المفاهيم والاهداف ، دار الراية للنشر والتوزيع ، بلا طبعة وسنة نشر ، عمان ، الاردن .
٥١. د. محمد عزمي البكري ، موسوعة الفقه والقضاء في شرح قانون التجارة الجديد ، الجزء الثاني ، بلا مكان وسنة طبع .

رابعاً: القوانين والتعليمات

١. القانون رقم (١٠٠) لسنة ١٩٥٧ في شأن البيوع التجارية المصري .
٢. القانون التجاري العراقي الملغي رقم ١٤٩ لسنة ١٩٧٠
٣. القانون التجاري الجزائري الصادر بموجب الأمر رقم (٧٥-٧٩) في سنة ١٩٧٥ .
٤. القانون التجاري العراقي النافذ رقم ٣٠ لسنة ١٩٨٤ .
٥. القانون التجاري اليمني رقم (٣٢) لسنة ١٩٩١ .

٦. قانون المعاملات التجارية الإماراتي النافذ رقم (١٨) لسنة ١٩٩٣.
٧. القانون التونسي رقم (٤٠) لسنة ١٩٩٨ المتعلق بتقنيات البيع والإشهار التجاري.
٨. قانون تشجيع المنافسة اليمني رقم ١٩ لسنة ١٩٩٩.
٩. القانون التجاري المصري رقم (١٧) لسنة ١٩٩٩.
١٠. قانون التجارة الفرنسي لسنة ٢٠٠٠.
١١. قانون المعاملات الالكترونية لإمارة دبي رقم (٢) لسنة ٢٠٠٢.
١٢. قانون المنافسة الاردني رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤.
١٣. قانون المنافسة الاردني رقم (٣٣) لسنة ٢٠٠٤.
١٤. قانون التوجيه الأوربي رقم (١٧) لسنة ٢٠٠٤.
١٥. القانون الجزائري رقم (٤٠-٠٢) الصادر سنة ٢٠٠٤ بشأن البيع الترويجي.
١٦. قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥.
١٧. قانون حماية ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥.
١٨. قانون حماية المستهلك اللبناني رقم (٦٥٩) لسنة ٢٠٠٥.
١٩. قانون حماية المستهلك الاماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦.
٢٠. قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦.
٢١. قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم (٢٤) لسنة ٢٠٠٦.
٢٢. قانون المشتريات العامة الفرنسي رقم ٩٧٥ لسنة ٢٠٠٦.
٢٣. القانون الخاص بالمنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ٧ لسنة ٢٠٠٨.
٢٤. قانون حماية المستهلك البلدي رقم (٨) لسنة (٢٠٠٨).
٢٥. قانون حماية المستهلك ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠.
٢٦. قانون حماية المستهلك العراقي رقم (١) لسنة ٢٠١٠.
٢٧. قانون حماية المستهلك المغربي رقم (٣١.٠٨) لسنة ٢٠١١.
٢٨. القانون الإماراتي رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ الصادر من حاكم إمارة رأس الخيمة ، بشأن البيع بأسعار مخفضة (التنزيلات و التصفيات).
٢٩. القانون رقم (٦) لسنة ٢٠١٦ بشأن البيع بالأسعار المخفضة (التنزيلات) والتصفيات الصادر عن حاكم رأس الخيمة .
٣٠. قانون مكافحة الغش التجاري الصادر بموجب المرسوم الملكي السعودي رقم ١١ لسنة ١٤٠٤ / ٥ / ٢٩ .
٣١. قانون حماية المستهلك المصري رقم (١٨١) لسنة ٢٠١٨ .
٣٢. المرسوم الفرنسي رقم ٤٥ - ٤٨٣ من ٣٠ يونيو ١٩٤٥ .
٣٣. المرسوم الفرنسي رقم ٨٦ - ١٢٤٣ الصادر في يناير ١٩٨٧ .
٣٤. المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٤٦٨/٠٥ المؤرخ في ١٠ ديسمبر ٢٠٠٥ .
٣٥. المرسوم التنفيذي الجزائري رقم ٢١٥/٠٦ المؤرخ في ١٨ يونيو ٢٠٠٦ المحدد لشروط وكيفية ممارسة البيع بالتخفيض والبيع الترويجي والبيع في حالة تصفية المخزونات والبيع عند مخازن المعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود .
٣٦. المرسوم التنفيذي للقانون الجزائري رقم (٢١٥ - ٠٦) الصادر سنة ٢٠٠٦ .
٣٧. المرسوم الجزائري التنفيذي رقم ٢١٥/٦٠ .

٣٨. القرار الوزاري البلدي رقم (٥) لسنة ١٩٨٤ بشأن البيع عن طريق التخفيضات العامة للأسعار (التنزيلات).
٣٩. قرار وزير الاقتصاد والتجارة البلدي رقم (٣١٢) لسنة ٢٠١٨
٤٠. قرار وزير الاقتصاد والتجارة البلدي رقم (٣١١) لسنة ٢٠١٨.
٤١. الأمر المحلي العماني لبلدية مسقط رقم ٢٥ /٩٣ بشأن تنظيم ومراقبة الإعلانات.
٤٢. اللائحة التنفيذية لنظام مكافحة الغش التجاري السعودي رقم ١٥٥ والصادرة في تاريخ ١٤٣١/٠١/٦٠.

خامساً: الأطاريح والرسائل الجامعية

١. بتول صراوة عبادي ، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك (دراسة مقارنة) ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق جامعة النهدين ، ٢٠٠٤ .
٢. رشا حمدان مريحيل الشمري ، عقود البيع بالمزاد العلني عبر الانترنت ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية العلوم القانونية ، جامعة الشرق الأوسط ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٨ .
٣. علاوي زهرة ، الفاتورة وسيلة شفافية للممارسات التجارية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق والعلوم السياسية في جامعة وهران ٢٠١٢-٢٠١٣ .
٤. نور خضر العلي الحسين ، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة في محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة تشرين كلية الاقتصاد ، قسم إدارة الاعمال ، ٢٠١٣ .
٥. هناء الجعبري ، واقع إقبال المستهلك على محلات التصفية في مدينة الخليل بحث قدم للاستكمال متطلبات الإدارة التسويقية لبرنامج ماجستير إدارة الأعمال في جامعة الخليل ، ٢٠١٦-٢٠١٧ .

سادساً: البحوث القانونية

١. د.باسم علوان طعمة ، السياسة التشريعية الاقتصادية للمنافسة وحماية المستهلك وحماية الانتاج الوطني (التشريعات الاقتصادية لدول مجلس التعاون الخليجي والعراق انموذجاً) بحث منشور في مجلة رسالة الحقوق ، السنة الرابعة /العدد الثاني ، ٢٠١٢ .
٢. د.عقيل فاضل حمد الدهان ، النظام القانوني لعقود مزادات مستهلك لمستهلك الإلكتروني ، بحث منشور في مجلة كلية الحقوق جامعة النهدين ، ٢٠١٦ .

- ٣- د. محمد عبد الرحيم سلطان العلماء ، بطاقات التخفيض ، بحث مقدم لمؤتمر رابطة العالم الإسلامي الدورة الثامنة عشرة المنعقد في مكة المكرمة ١٠- ١٤ /٣/٢٠٠٦ .
- ٤- د. محمد سعدو الجرف ، بطاقة الخصم - دراسة اقتصادية قانونية فقهية ، بحث مقدم لمؤتمر كلية الشريعة السادس ، جامعة الزرقاء الأهلية ، الاردن ، ١٠-١٢/٨/٢٠٠٤ .
- ٥- تسعير منتجات الشركات التي تمارس التسويق الدولي عبر الإنترنت ، بحث منشور في مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، المجلد (٢٨) العدد (١) ٢٠٠٦ .
- ٦- د. ندى كاظم المولى ، المنافسة والمنافسة غير المشروعة ، مجلة العلوم القانونية ، جامعة بغداد ، كلية القانون ، المجلد العشرون ، العدد الأول ، ٢٠٠٥ .

سابعاً: الأحكام القضائية

١- قرار صادر عن محكمة النقض الفرنسية

Texte=20091130 2Commercial séance de veto 26 Janvier, 1993-le
À magazine trimestriel de 1994 n °529. مشار للقرار لدى د.سميحة القليوبي : الوسيط
في شرح قانون التجارة المصري ، الجزء الاول ، نظرية الأعمال التجارية والتاجر .

٢- قرار صادر عن محكمة استئناف باريس مشار لهذا القرار لدى د.محمد سلمان الغريب ،
الاحتكار والمنافسة غير المشروعة ، دار النهضة العربية ، بلا طبعة ، ٢٠٠٤ ، القاهرة .

٣- قرار صادر عن المحكمة الجزائرية في الرياض، رقم القرار ٤٠١٢٨٦٦٢٩/المحكمة
الجزائرية في الرياض منشور على الموقع

<https://mobile-sabq-org.cdn.ampproject.org/v/s/mobile.sabq.org>

٤- قرار صادر عن محكمة استئناف القاهرة رقم القرار ١٠٧٩٨ السنة ٢٠٠٨ منشور على
الموقع . <http://www.cop.gov.eg/courtissues.htm>

ثامناً : المصادر الاجنبية

1- Professor, Louis VOGEL and Professor, Françoise PEROCHON
COMMERCIAL CODE2006 .

2- Françoise Dekeuwer Défossez , Droit commercial (Activités
commerciales , commerçants fonds de commerce , concurrence ,
consommation) , 4 éd, Montchrestien , 1995 .

3- Massimo Motta, Competinon policy: Theory and Practice, Cambridge
University press, 81h printing. 2007.

4- Sylvère Piquet, Les produits-partage: une promotion de type humanitair
Introduction: une stratégie de vente liée au bienêtre social 1e 1980 maro
ovta tre .

5- Robert Roche FoRT ,Lessoldes :un rite so cial quis effriyeun impact
éconoique difficile à mesurer, 142,rue duchevaleret 75013 .

6-TGI.Rouen.14fevriuer1975.D.1975.P.363.

7-V.Cass.l.Civ24nov.1993.jcp.ed.E1994 .

تاسعاً : مقالات ومواقع الأنترنت

١ _ مراكز التسويق ، مقال منشور على الموقع الإلكتروني

[https://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=12086&article=656749#.X_](https://archive.aawsat.com/details.asp?issueno=12086&article=656749#.X_Bwnx68Y0M)
Bwnx68Y0M

٢ _ [http://wwW.legifrance.gouv.fr/v/hj affichTexte.do ?cidTexte](http://wwW.legifrance.gouv.fr/v/hj_affichTexte.do ?cidTexte)

-LEGITEXTOOO006070989&date Lexte=20091130

٣- كيف تستخدم استراتيجيات الخصم من السعر لتحقيق المزيد من المبيعات مقال منشور على الموقع الإلكتروني - <https://business.tutsplus.com/ar/tutorials/how-to-use-discount-pricing-strategies--cms-28611> .تاريخ الزيارة ٢٣/١٢/٢٠٢٠.

٤- الجانب المظلم من الخصومات مقال منشور على الموقع <https://www.entrepreneur.com/article/220091> تاريخ الزيارة ٢٢/١٢/٢٠٢٠.

٥- البيع الترويجي بحث منشور على شبكة المعلومات الانترنت وعلى الموقع المتاح www.dcwtipaz.dz/mventeprom تاريخ الزيارة ٧/١٢/٢٠١٩.

٦- Techniques de vente et formation commerciale مقال منشور على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع المتاح https://www.technique_de_vente.com/promotion_des_ventes_commerciale_Marketing تاريخ الزيارة ٣١/١٢/٢٠١٩.

٧- محامي كميل مينود، ورقة عملية صادرة عن المعهد الوطني للمستهلكين الفرنسيين منشورة على الشبكة المعلوماتية وعلى الموقع المتاح <https://www.inc-conso.fr/content/promotions-et-soldes-une-difference> تاريخ الزيارة ٢٩/٣/٢٠٢٠.

٨- Ventes en liquidation : Ce que vous devez savoir

مقال منشور من قبل مديرية حماية المستهلك ومنع التضليل على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع المتاح

<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Ventes-en-liquidation>

٩- مقال حول البيع بالتصفية منشور على الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلى الموقع

المتاح

<https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/reglementation/activites-reglementees/ventes-prix-reduits/liquidations-de-stock> تاريخ الزيارة ٢٠٢/٥/٢٠

١٠- رد واستبدال البضاعة خلال التخفيضات حق أصيل للمستهلك، مقال منشور على الموقع الإلكتروني

<https://www.emaratalyoum-com> تاريخ الزيارة ٢٠٢٠/١٠/٣.

١١- الجمعة السوداء والبيضاء مقال منشور على شبكة المعلومات (الانترنت) وعلى الموقع المتاح <https://www.younm7.com> story تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٢.

١٢- د.بشرى خالد تركي - د.أفراح عبد الكريم خليل ، بيع البضائع بطريق التصفية الموسمية (دراسة مقارنة) ، بحث منشور على الموقع المتاح [iasj>https://www.iasj.net](https://www.iasj.net) تاريخ الزيارة ٢٠١٩/١٢/٦ .

Abstract

Selling through seasonal liquidation is one of the types of commercial sales directed to the consumer audience that merchants resort to at the end of each season as an attempt to tempt the consumer and to dispose of goods by announcing real reductions in the prices of goods and services. Most of the countries organizing this type of sale, whether through their commercial laws or through special laws, have emphasized the need to practice selling according to specific conditions, and have imposed on the merchant duties before the start of the sale and far in order to preserve the integrity of this type of sales. These legislations also imposed legal protection for the consumer and the merchant at the same time, since the consumer can claim his rights through the consumer's contract lawsuit if he is associated with the merchant with a contract, but if he is not bound by a contract and suffered damage from the announcement of the discounts, he is entitled to claim compensation for the damage through a tort lawsuit. This right is also guaranteed to the competing merchant if he is injured by the sale, and there are supervisory bodies that work to protect consumers that differ by name, but their mission is one represented by the Consumer Protection Council in Iraq. We did not find a regulation for it within the effective Iraqi Trade Law No. (30) for the year 1984 or within an independent law other than the previous Iraqi Trade Law No. (149) for the year 1970 in which it was the subject of great interest because it achieves protection for the consumer and the trader at the same time.

The Republic of Iraq
Ministry of Higher Education
and Scientific Research
University of Karbala
college of Law



**The legal regulation of sale through seasonal
liquidation**
(A Comparative study)

By

Maryam Abdul Amir Rashem

**To the Council of the College of Law at the University
of Karbala, which is part of the requirements for obtaining a
master's degree in private law**

Supervision

By

Prof. Dr. Bassem Alwan Tohme

1443 A. H.

2021 A. D.