

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون

فرع "القانون العام"

تخصص "القانون العام للأعمال"

إشراف الأستاذ الدكتور:

سمار نصر الدين

إعداد الطالب:

بواب فيصل

لجنة المناقشة:

1- الدكتور كاملي مراد ، أستاذ محاضر أ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.....رئيسا

2- الأستاذ الدكتور سمار نصر الدين، أستاذ التعليم العالي جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.....مشرفا ومقررا

3- الدكتورة خشمون مليكة أستاذة محاضرة أ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل.....ممتحنة

السنة الجامعية 2014-2015:

أهداء

إلى الوالدين الكريمين

إلى أبي خاصة دعواتي بالشفاء العاجل

إلى زوجتي العزيزة

إلى ولداي العزيزين "محمده" و "ابراهيم"

إلى كل العائلة الكريمة

إلى كل الأصدقاء، الزملاء والأحباب

أهدي لهم ثمرة جهدي.

فيصل بواب

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني ومدّ لي يد العون

في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور "سماح نصر الدين" الذي لم

يبتذل علي بتوجيهاته وسعة صدره.

إلى أساتذة كلية الحقوق بجامعة جيجل.

إلهم جميعاً.....

شكراً جزيلاً

قائمة المختصرات:

أولاً: باللغة العربية:

- ج ر: جريدة رسمية.
- ص: صفحة.
- ص ص: من الصفحة...إلى الصفحة.

ثانياً: باللغة الأجنبية (الفرنسية):

- P : page.
- LGDJ : Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence.
- RASJEP : Revue Algérien de Science Juridique, Economique et Politique.

مقدمة

مقدمة:

لقد عرفت الجزائر تحت تأثير الأزمة الاقتصادية في نهاية الثمانينيات تحولات عميقة مست كل القطاعات وأهمها القطاع الاقتصادي، فوجدت نفسها مجبرة على إحداث آليات جديدة لم يكن معمول بها أثناء النظام الاشتراكي، حيث اتجهت الجزائر إلى تحرير القطاع الاقتصادي والتوجه تدريجيا إلى نظام اقتصاد السوق وتبني خيار النظام الاقتصادي الليبرالي.

إن نظام اقتصاد السوق الحر يعتمد بالأساس على مبدأ حرية التجارة والصناعة وحرية الاستثمار مع الحرية التامة في حركة تدفق الأموال دون إثارة أي عوائق للتبادل الحر للسلع والخدمات، وهو ما دفع الجزائر إلى إدخال إصلاحات عميقة على جميع المجالات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والقانونية، وفتحت لأجل ذلك الكثير من الورشات لإصلاح المنظومة القانونية التي تسيّر الفضاء الاقتصادي في الجزائر بالشكل الذي يتماشى مع الخيار الجديد.

وأمام هذا الانفتاح الاقتصادي بدأت غزارة النصوص التشريعية المتعلقة بالجانب الاقتصادي، حتى لا يبقى الفراغ الذي نتج عن انسحاب الدولة من تنظيم الاقتصاد، حيث انتقلت الدولة الجزائرية من الدولة الحارسة إلى الدولة الضابطة.

ولعل أهم ما يصاحب انفتاح الدولة اقتصاديا ودفع الحركة التجارية من خلال تحرير الأسواق وزيادة الأداء الاقتصادي للخواص هو ظهور خروقات قانونية وتلاعبات من طرف الأعوان الاقتصاديين كالممارسات غير النزيهة في المعاملات التجارية، إذ أمام انعدام المنافسة غير النزيهة وغير الشريفة تدخل المشرع الجزائري

وحاول تنظيم و تأطير المنافسة الحرة بموجب الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة¹ ، حيث حاول المشرع الجزائري من خلال هذا الأمر التبني الصريح لمبدأ المنافسة الحرة وكذلك توضيح التزامات وامتيازات المتعاملين الاقتصاديين، حفاظا على الثقة التي يجب أن تسود السواق والمعاملات التجارية، كما وضع بذلك حدود تسمح بتفادي التلاعبات التي تؤدي إلى منافسة غير مشروعة وبالتالي تشكل خطرا كبيرا على الأعوان الاقتصاديون وكذلك المواطنين باعتبارهم مستهلكين.

والأدق ضمن هذا الإطار أن الخطر يكون كبيرا على المستهلك أكثر ما يكون على العون الاقتصادي، باعتبار المستهلك ضعيف أمام غزارة المنتجات وكثرة المعاملات الاقتصادية خاصة بتزايد شجع التجار ومحاولاتهم الدائمة لتحقيق مصالحهم الخاصة على حساب المصالح الجماعية للمستهلكين.

لقد أخذ النظام الاشتراكي قبل سنة 1989 على عاتقه مهمة حماية المستهلك باعتباره يدخل ضمن الدور التقليدي للدولة، لكن بعد تبني خيار اقتصاد السوق عرفت الجزائر ظهور أول قانون يعنى بالحماية المباشرة للمستهلك وهو القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك² ، وهذا من أجل تكريس حماية أفضل للمستهلك ضد طمع وجشع الأعوان الاقتصاديون وباعتباره أيضا الطرف الأضعف في العلاقة الاستهلاكية.

وبالرغم من وجود قانون يهتم بحماية المستهلك وكذلك قانون لتنظيم المنافسة الحرة في الأسواق، إلا أن ذلك لم يمنع ظهور نقائص عديدة وكبيرة في مجال حماية

¹- أمر 06/95 مؤرخ في 1995/01/25 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 09 مؤرخ في 1995/02/08 (ملغى).
²- قانون رقم 02/89 مؤرخ في 1989/02/7 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 6 مؤرخ في 1989/02/8 (ملغى).

المستهلك والمنافسة الحرة، بالرغم من التكريس الدستوري لمبدأ حرية التجارة والصناعة¹، وهو ما عَجَّل بتدخل المشرع لتعديل قانون المنافسة بما يتماشى مع التطورات السريعة في المجال الاقتصادي وكذا تفعيل سياسة حماية المستهلك، وهو ما كان فعلا بالأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة²، حيث حاول المشرع من خلال هذا القانون الحد من ظاهرة المنافسة غير المشروعة وغير النزيهة، كما دعم كذلك الإطار القانوني لحماية المستهلك، إذ تنص المادة الأولى منه على أنه "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين".

وضمن هذا الإطار أيضا أصدر المشرع الجزائري قانون آخر لا يقل أهمية عن قانون المنافسة وهو القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية³، حيث يساعد هذا الأخير في تدعيم قانون المنافسة وتكملة النفاصل التي تعترضه في المجال الاقتصادي، وكذا في مجال حماية المستهلك، وهي الأهداف التي جاءت في المادة الأولى من القانون 02/04 حيث نصت على أنه "يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الاقتصاديون وبين هؤلاء والمستهلكين، وكذا حماية المستهلك وإعلامه".

¹ - المادة 37 من دستور الجمهورية الجزائرية لسنة 1996 الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 483/96 المؤرخ في 1996/12/07 المعدل والمتمم.

² - أمر رقم 03/03 مؤرخ في 2003/06/19 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43 مؤرخ في 2003/06/20، المعدل والمتمم بموجب القانون 12/08 مؤرخ في 2008/06/25، ج ر عدد 36 مؤرخ في 2008/07/02، المعدل والمتمم بموجب القانون 05/10 مؤرخ في 2010/08/15، ج ر عدد 46 مؤرخ في 2010/08/18.

³ - قانون رقم 02/04 مؤرخ في 2001/06/23 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 مؤرخ في 2004/06/27 المعدل والمتمم.

وأمام هذه المصطلحات الواضحة تبين أن الانفتاح الاقتصادي والانسحاب التدريجي للدولة من الحقل الاقتصادي يجب أن يصاحبه نية صادقة من أجل مراقبة مدى احترام آليات المنافسة الحرة وتدعيمها لحماية المستهلك، وهو ما جعل للأمر 03/03 والقانون 02/04 أن كان لهما صلة وثيقة بحماية المستهلك وهو ما يؤكد كذلك أن المنافسة الحرة وإن كانت تهدف لزيادة الفعالية الاقتصادية فهي تهدف كذلك للرفي بمعيشة المستهلكين وتحقيق الرقي والازدهار.

وأمام سعي قوانين المنافسة إلى تدعيم السياسة الحمائية للمستهلك كان لابد على المشرع كذلك التدخل مرة أخرى لتدارك النقائص التي وردت في القانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك، حيث أصبحت هذه المسألة حتمية أمام ارتفاع الانعكاسات السلبية للانفتاح الاقتصادي والاعتداءات المتكررة على قواعد المنافسة الحرة و النظيفة، وهو ما تجلّى من خلال القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك¹، حيث حاولت الدولة الجزائرية تدعيم سياسة حماية المستهلك من خلال وضع آليات رقابية وقمعية في مواجهة كل الأضرار التي يمكن أن تصيب المستهلكين باعتبارهم الحلقة الأضعف في المعاملات الاقتصادية.

وعلى هذا الأساس فقد أصبحت مسألة حماية المستهلك مسألة حساسة جدا، ومن الأمور التي لا يمكن للدولة أن تقف بصورة محايدة اتجاهها، وبالتالي فإن تدخل الدولة هنا وأمام رفض النظام الليبرالي لمثل هذا الأمر جعل الدولة الجزائرية في موقف وسط تحاول من خلاله مراعاة الجو الملائم للأعوان الاقتصاديون وكذا وضع قواعد تشريعية لردع الأعوان عن إلحاق الأذى بالمصالح الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين.

¹- قانون 03/09 مؤرخ في 2009/02/25 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15 مؤرخ في 2009/03/08.

وبالرغم من أن جوانب حماية المستهلك قد تصدت له العديد من الدراسات بصورة عامة، إلا أن الاهتمام بمكانة المستهلك في ظل المنافسة الحرة لازال لم يأخذ حظه من الدراسات القانونية، لذلك تبدو جليا أهمية هذه الدراسة من خلال إلقاء المزيد من الضوء حول إشكالات هذا الموضوع.

إن هذه الأهمية دفعتنا دون شك لاختيار هذا الموضوع كما دفعتنا مبررات أخرى أهمها:

- غزارة التشريعات المتعلقة بالمنافسة وحماية المستهلك.
- عدم استقرار النصوص القانونية وتعرضها للتعديل من حين لآخر.
- حداثة الموضوع والحاجة الملحة إليه.
- الإسهام المتواضع في إثراء مكتبة البحوث الجامعية.

وفي ظل كل هذه المعطيات يثير موضوع "مكانة المستهلك في ظل قواعد المنافسة" تساؤل جوهري يتمحور أساسا حول أي مدى يمكن أن يصل إليه تأثير النشاط التنافسي على سياسة حماية المستهلك في الجزائر؟

وتقتضي الإجابة على هذه الإشكالية الاستعانة بعدة مناهج أهمها المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصف الحقيقة العلمية وتحليل موقف الفقه والقضاء منها، وكذلك المنهج التاريخي للوقوف على تطور قوانين حماية المستهلك وقوانين المنافسة، دون إهمال المنهج المقارن الذي يفيد معرفة موقف التشريعات المقارنة من القضايا المتماثلة.

وعليه فإن تحليل الإجابة على هذه الإشكالية يكون بالتطرق إلى مدى تعارض أهداف المنافسة مع حماية المستهلك (فصل أول)، وكذلك آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك (فصل ثاني).

الفصل الأول

مدى تعارض أهداف المنافسة مع

حماية المستهلك

اتجهت الجزائر منذ نهاية الثمانينيات نحو الانفتاح الاقتصادي، حيث بدأت في إصلاحات هيكلية وتشريعية من أجل مواكبة هذا الانفتاح، وهو ما جسدهته الجزائر على المستوى الدستوري حيث تبنت مبدأ حرية التجارة والصناعة في المادة 37 من الدستور الجزائري¹، رغم أنه قبل ذلك صدرت عدة قوانين ضمن هذا الإطار².

ومع تكريس مبدأ المنافسة الحرة في القانون الجزائري، سعى المشرع الجزائري إلى وضع المنافسة الحرة ضمن إطارها القانوني والتنظيمي من أجل تقييد كل الممارسات المقيدة لها وتحقيق الأهداف المرجوة من هذا التأطير القانوني.

وضمن هذا المسمى يهدف قانون المنافسة إلى حماية الطرف الضعيف في المعاملات الاقتصادية والمتمثل في "المستهلك". وعليه سوف نتطرق إلى المنافسة وعلاقتها بظهور قواعد حماية المستهلك (مبحث أول)، وكذلك أهداف المنافسة وعلاقتها بحماية المستهلك (مبحث ثاني).

¹ - دستور الجمهورية الجزائرية لسنة 1996 المعدل والمتمم، لمرجع سابق.

² - مثل القانون 10/90 مؤرخ في 14 أبريل يتعلق بالنقد والقرض، ج ر عدد 16 مؤرخ في 18 أبريل 1990 (ملغى).

وكذلك المرسوم التشريعي رقم 10/93 مؤرخ في 23 ماي 1993 يتعلق ببورصة القيم المنقولة، ج ر عدد 34 مؤرخ في 23 ماي 1993 المعدل والمتمم.

المبحث الأول: المنافسة وعلاقتها بظهور قواعد حماية المستهلك

إن اعتماد اقتصاد السوق كنمط اقتصادي من طرف الكثير من الدول، جعل هذه الأخيرة تسعى من أجل ضمان المنافسة الحرة و النزاهة بين المتعاملين الاقتصاديين، لكن ذلك وبالرغم من أنه ساهم في رفع المستوى المعيشي، أثر سلبا على حرية المستهلك خاصة في ظل التطور التكنولوجي، حيث أصبح أمن وسلامة المستهلك مستهدفين، ومن هذه الدوافع ظهرت قواعد حماية المستهلك (مطلب أول)، كما اشتد الجدل الفقهي حول مفهوم المستهلك المستهدف بالحماية القانونية ضمن هذه القواعد (مطلب ثاني).

المطلب الأول: ظهور قواعد حماية المستهلك

تميزت فترة الستينات بنمو اقتصادي لا مثيل له، حيث عرفت إنتاج كبير واستهلاك كبير، مع تقدم علمي وتقني، أدى إلى تعاضم عدم التكافؤ بين المستهلكين والمنتجين¹، وهذا الأمر ساهم في ظهور قواعد حماية المستهلك على المستوى الدولي أولا (فرع أول)، ثم ظهورها على المستوى المحلي (فرع ثاني).

الفرع الأول: ظهور قواعد حماية المستهلك على المستوى الدولي:

عرفت قواعد حماية المستهلك ميلادا عسيرا، حيث بدأ هذا الميلاد العسير من أواخر القرن 19 إلى الستينات من القرن 20، حيث شهدت هذه الفترة ظهور أول جمعية للمستهلكين في أمريكا².

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 10.

² - المرجع السابق، ص 37.

ومع ظهور بؤادر الأزمات الاقتصادية في بداية القرن العشرين، ارتفعت الأسعار، خاصة بالنسبة للمواد الغذائية، وبالذات أسعار اللحوم التي تعتبر الغذاء الأساسي للفرد الأمريكي، حيث دفع ذلك بربات البيوت في ولاية "ميتشجن" الأمريكية إلى التظاهر عام 1935 وتلتها مدن أخرى باحتجاجات على ارتفاع الأسعار.¹

هذا الأمر ساعد في تبلور فكرة تنظيم هذه الحركات للوقوف ضد الارتفاع الجنوني للأسعار، وبذلك كانت قواعد حماية المستهلك ذات منشأ أمريكي، ثم انتشرت في باقي دول العالم.

أولاً: قواعد حماية المستهلك ذات منشأ أمريكي:

تعتبر أمريكا الرائدة في مجال حماية المستهلك حيث عرفت أول قانون له علاقة بحماية المستهلك سنة 1914، يتعلق بحماية المنافسة ومنع الاحتكار²، ثم ظهرت عدة قوانين تسري في هذا الاتجاه.

لكن لم تتبلور قواعد حماية المستهلك بالشكل الحديث إلا مع بداية الستينات، مع عودة ارتفاع الأسعار مرة أخرى بحوالي 10٪، انخفضت معه القدرة الشرائية للمستهلك الأمريكي.³

وضمن هذا الإطار جاءت رسالة الرئيس الأمريكي "جون كينيدي" أمام الكونغرس بتاريخ 15 مارس 1962، والتي حض فيها على وجوب وضع قوانين إضافية حتى

¹ - حداد العيد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000، ص 38.

² - المرجع السابق، ص 67.

³ - المرجع السابق، ص 39.

تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ التزاماتها قبل المستهلكين، بعد أن لاحظ أن المستهلكين يمثلون المجموعة الاقتصادية الأكبر عددا والأقل اهتماما بها واستماعا لها¹، كما تضمنت هذه الرسالة أسس هامة حددت حقوق المستهلك.²

ورغم هذا التدعيم الرئاسي لحركة حماية المستهلك زادت هذه الحركة في نشاطاتها، حيث انعقد مؤتمر "دنفر" عام 1966 في عهد الرئيس "جونسون"، قصد وضع تنظيمات أكثر فعالية لصالح المستهلك، حيث لاحظت السيدة " Virginia.H. Kanauer " التي عملت بمكتب الرئيس أنه يرد على مكتبه الكثير من الشكاوى بسبب الارتفاع المستمر في الأسعار، وبالذات حول أسعار السلع الاستهلاكية اليومية، وغياب الضمانات القانونية الفعالة لحماية المستهلك الأمريكي.³

وبقي دعم المؤسسات الحكومية لحركة حماية المستهلك مستمرا، من خلال رسالة أخرى للرئيس "نيكسون" عام 1969 يحرص فيها على الحفاظ على حقوق المستهلك، ثم في بداية السبعينات، قامت مجموعة من نشطاء حركة المستهلك بقيادة "رالف نادر" بإعداد قائمة موسعة لحقوق المستهلك، حيث تم إضافة حقوق أخرى بحقوق المستهلك، وهو ما ترجمه المشرع إلى قوانين متعلقة بالمستهلك، حيث صدرت ما بين سنة 1962 إلى سنة 1970 حوالي 20 قانونا.⁴

¹ - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 39.

² - هذه الحقوق هي: حق الأمان، الحق في الإعلام، حق الاختيار، حق الاستماع له....، للمزيد حول هذه الحقوق وحقوق أخرى راجع محمد بودالي، المرجع السابق، ص 39، 40.

³ - حداد العيد، مرجع سابق، ص 40.

⁴ - ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2009، ص 19، 20.

ومن بين هذه القوانين على سبيل المثال نجد:

- قانون التغليف، المتعلق بحماية المستهلك من التغليف غير المناسب لسنة 1965.

- قانون الائتمان البنكي المتعلق بحماية المقترضين من سوء استغلال البنوك لسنة 1968.

- قانون تنقية البيئة المتعلق بحماية المستهلك من تلوثات البيئة والعيش فيها لسنة 1970.

- قانون التغذية والأدوية، يطلق عليه قانون النصر، يتضمن حماية المستهلك من العبث التجاري في العلامات التجارية لسنة 1966.¹

ثم زادت حدة إصدار التشريعات بأكثر فعالية لأحكام الرقابة على الإنتاج وطرق التوزيع .

ثانيا: عولمة قواعد حماية المستهلك:

مع النشاطات المتسارعة لحركة حماية المستهلك، لم يقف المحيط الجغرافي للولايات المتحدة الأمريكية عائقا أمام انتشارها في باقي أرجاء العالم ولو بصورة متباينة.

وقد ساهم قرب كندا من الولايات المتحدة الأمريكية انتقال حركة حماية المستهلك إليها ثم بعد ذلك إلى أوروبا، بعد أن شعرت دولها بالمخاطر التي يتعرض لها

¹ - حداد العيد، "الحماية الدولية للمستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة بجاية، يومي 17/18 نوفمبر 2009، (غير منشورة).

المستهلك، ففي سنة 1947 نشأت أول منظمة كندية اهتمت بمساعدة المستهلكين وهي: الجمعية الكندية للمستهلكين، وفي عام 1962 تحولت إلى اسمها الحالي جمعية المستهلكين في كندا، لينتقل بعدها الموديل الأمريكي إلى بريطانيا حيث وضع الكتاب الأبيض أو ما يسمى بتقرير " لجنة مالوني **Rapport Malony** " ، والذي تضمن الأسس العامة لحماية المستهلك، لتعرف بعد ذلك بريطانيا انتشارا كبيرا لجمعيات حماية المستهلك، تدعمت بإنشاء الاتحاد الوطني لجماعات المستهلكين (NFCG)، والمركز الاستشاري للمستهلكين.¹

وفي فرنسا أدت حركة حماية المستهلك إلى ظهور الاتحاد الفيدرالي للمستهلكين وكذا منظمة المستهلكين، كما تم تأسيس المعهد الوطني للاستهلاك سنة 1966، وسكرتارية الدولة للاستهلاك عام 1976، إذ كلفت هذه الأخيرة بتعزيز ما هو ضروري من الإصلاحات التي تسعى للدفاع عن حقوق المستهلكين.²

أما على مستوى الاتحاد الأوربي فبالرغم من حداثة نشأته سنة 1957، إلا أنه لم يسجل اهتمام بمصالح المستهلكين نظرا لعدم وضوح ظاهرة عدم التكافؤ بين المحترفين والمستهلكين، ولانعدام ضغط منظمات المستهلكين إبان تلك الفترة، ولم يبدأ الاهتمام الأوربي الجماعي بالمستهلكين إلا سنة 1972 في شبه توصية صدرت في قمة باريس لزعماء دول وحكومات السوق.³

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 41.

² - لموشية سامية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، يومي 14/13 أفريل 2008، ص ص 281، 282.

³ - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 43.

ويُعتبر تأسيس الاتحاد الدولي لجمعيات المستهلك عام 1960 (IOCU) من أولى المحاولات لتدويل حركة حماية المستهلك، ليصبح هذا الاتحاد بعد تعديل اسمه سنة 1993 إلى المنظمة الدولية (CI) حيث أصبح لها مقرات فرعية في إفريقيا وآسيا وأوروبا وأمريكا الشمالية واللاتينية، مع وجود المقر الرئيسي بلندن.

وتجدر الإشارة إلى أنه في سنة 2000 انخرط بهذه المنظمة أزيد من 170 دولة¹ ، ويزيد في الوقت الحالي عن (200) مائتي دولة² ، حيث تم وضع عدة مقاييس وشروط للدول الراغبة في الانخراط أهمها:

- ألا يكون لها أهداف تجارية.
- أن تكون متمتعة باستقلالية مالية.
- أن لا تلجأ إلى الإشهار في منشوراتها أو في مجالاتها.
- أن تكون قادرة على تطبيق قوانين المستهلك المستمدة من الميثاق العالمي لحقوق الإنسان، ومن الموانيق الدولية، وتلك المحددة في المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك.³

والملاحظ على هذه الشروط أنها تهدف إلى تفعيل دور هذه المنظمة في الإشراف العالمي على حماية المستهلك من خلال قطع كل المحاولات أمام الشركات العالمية من أجل تبني فكرة حماية المستهلك لأغراض تجارية.

¹ - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية -دراسة مقارنة-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 38.

² - حداد العيد، "الحماية الدولية للمستهلك"، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، مرجع سابق، ص 8 (غير منشورة).

³ - المرجع السابق، ص 8.

وتتوزع للمنظمة الدولية للمستهلك عدة مكاتب منتشرة في كل القارات، تتمثل في:

- مكتب آسيا والمحيط الهادي.
- مكتب أمريكا اللاتينية وجزر الكارييب.
- مكتب أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا.
- مكتب إفريقيا و مكتب إقليمي مخصص لغرب إفريقيا.¹

وبالرغم من كل هذه المكاتب والشروط المذكورة أعلاه، إلا أن دور المنظمة الدولية للمستهلك لا يتعدى الدور الاستشاري لدى المجلس الاقتصادي والاجتماعي للأمم المتحدة، وكذلك لدى بعض الهياكل الأممية الأخرى مثل: اليونسيف، المنظمة العالمية للصحة، المنظمة العالمية للأغذية والزراعة²، وهو ما يساعد على إضعاف دور هذه المنظمة على المستوى الدولي خاصة إذا علمنا مدى هيمنة الدول الكبرى على منظمة الأمم المتحدة وتفضيلها لمصالحها الاقتصادية والتجارية على مصالح الشعوب الضعيفة.

الفرع الثاني: ظهور قواعد حماية المستهلك على المستوى المحلي:

إن الباحث في ظهور حركة حماية المستهلك في الجزائر بعد الاستقلال لا يجد صعوبة في إدراك أن القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك هو التشريع المفصلي الذي يفصل بين مرحلتين أساسيتين لتطور تشريعات حماية المستهلك، المرحلة الأولى قبل صدور هذا القانون والمرحلة الثانية بعد صدوره.

¹ - حداد العبد، "الحماية الدولية للمستهلك"، مرجع سابق، ص 9.

² - المرجع السابق، ص 8.

أولاً: مرحلة ما قبل 1989:

لقد ترك المنهج السياسي المتبع في الدولة الجزائرية قبل 1989 أثراً بالغاً على حركة حماية المستهلك، حيث كان النظام الاشتراكي العامل الأساسي لغياب مفهوم المستهلك.

إن هذا النظام أوجد مفهوم آخر للمستهلك هو "المشتري" ضمن القانون المدني الجزائري، مع سيطرة القطاع العام على وسائل الإنتاج، وبالتالي فإن ضمان حقوق المشتري والالتزام بقواعد المواد المنتجة كانت تضمنه نصوص إنتاج السلع في هذه المؤسسات وبالتالي الضامن لعملية الإنتاج بتطبيق قواعدها كانت الدولة.¹

وعلى ذلك فإن النظام القانوني لم يكن يستهدف في مجمله الدفاع عن مصالح المستهلك إلا باعتباره فرداً من المجتمع، ومع ذلك فقد سجلنا خلال هذه الفترة صدور قانونين، يمكن إدراجها في قانون حماية المستهلك، وبدل على ذلك أن المشرع الفرنسي نفسه أدخلهما في قانون الاستهلاك عام 1993 وهما²:

أ) الأمر رقم 47/75 المؤرخ في 17 جوان 1975³ والذي استحدث به المشرع الجزائري جرائم جديدة أدخلها إلى قانون العقوبات تحت عنوان الغش في بيع السلع

¹ - سعداوي سليم، حماية المستهلك - الجزائر نموذجاً-، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ص 47.

² - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 47.

³ - الأمر رقم 47/75 المؤرخة في 17 جوان 1975، المتضمن تعديل قانون العقوبات، ج ر رقم 53 مؤرخة في 04 جويلية 1975.

والتدليس في المواد الغذائية والطبية في المواد 423 إلى 435، نقلها عن القانون الفرنسي المتعلق بالغش والتدليس.¹

ب) الأمر 65/76 المؤرخ في 16 جويلية 1976² المتعلق بتسميات المنشأ، وإن كان يهدف إلى حماية المنتجين فقد وصلت هذه الحماية كذلك إلى المستهلك بطريقة غير مباشرة وذلك عن طريق حماية تسميات المنشأ من الغش والتقليد والتزوير.

ولقد نص هذا الأمر كذلك على تعريف المنتج والمنتج وعلى العقوبات المقررة للغش والتقليد والتزوير عند الاستعمال المباشر وغير المباشر لتسمية المنشأ.³

و إضافة إلى هذين القانونين، يدخل ضمن نفس الإطار نصوص الأمر 458/75⁴ المتعلق بالقانون المدني والخاصة بالسكوت التدليسي وأحكام العلم بالمبيع، وتلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية.⁵

وعليه فالأمر الظاهر جيدا خلال هذه المرحلة أن الدولة الجزائرية لم تكون تولي أهمية كبيرة لحماية المستهلك، نظرا لطبيعة النظام الاشتراكي الذي يقوم على السيطرة على كافة النواحي الاقتصادية بداية من الإنتاج إلى غاية الاستهلاك، على أساس

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 48.

² - الأمر رقم 65/76 مؤرخ في 16 جويلية 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج ر رقم 59 مؤرخة في 23 جويلية 1976.

³ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 48.

⁴ - أمر رقم 58/75 مؤرخ في 26/09/1975 يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 مؤرخ في 30/10/1975، المعدل والمتمم.

⁵ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 25.

فرضية أن الدولة هي الحامي الأول والوحيد للمواطنين وبالتالي فهي تحمي المستهلك ولا يمكن بأي حال من الأحوال أن تقوم بالتدليس عليه وخداعه.

ثانياً: مرحلة ما بعد 1989:

أهم ما يميز هذه المرحلة هو صدور القانون 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث صدر هذا القانون في سياق الاتجاه الجديد للإصلاحات في الجزائر خاصة منها الجانب الاقتصادي والتي تميز بين قواعد اقتصاد السوق وما يقتضيه هذا الإصلاح من وضع النصوص التشريعية والتنظيمية التي من شأنها حماية المستهلك مع توسع السوق وحرية المبادلات كمبدأ من المبادئ الهامة لاقتصاد السوق وما يصاحبه من مخاطر وأضرار لصحة وسلامة المستهلك وأمنه من جهة، وعلى مصالحه المادية والمعنوية من جهة أخرى.

وعلى ذلك فإن القانون 02/89 كان يستهدف بالأساس إقامة المبادئ الأساسية لحقوق المستهلك طوال عملية عرض المنتج للاستهلاك ابتداءً من الإنشاء الأولي إلى العرض النهائي للاستهلاك قبل الاقتناء من قبل المستهلك.¹

ومن أهم الحقوق التي تضمنها هذا القانون نجد:

أ. حق المستهلك في سلامته من المخاطر التي تمس صحته وأمنه أو تضر بمصالحه المادية.

ب. حق المستهلك في توفر المنتج أو الخدمة على المقاييس والمواصفات القانونية والتنظيمية والزام المطابقة ولرغبته المشروعة في الاستهلاك.

¹ - سعداوي سليم، مرجع سابق، ص 28.

ج. الاعتراف بحق المستهلك بالضمان القانوني للمنتج أو الخدمة وبحقه في تجربة المنتج.

د. الاعتراف بحق المستهلك في التمثيل وحق التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين.

هـ. إقرار واجب تدخل الأجهزة المختصة عن طريق اتخاذ الإجراءات اللازمة لوقاية المستهلك و وضع نظام لرقابة جودة المنتجات والخدمات.¹

ويتجسد هذه الحقوق في هذا القانون تكون الدولة الجزائرية قد انطلقت في تكريس فكرة حماية المستهلك في ظل بداية الانسحاب التدريجي من المجال الاقتصادي، ليتم تدعيم هذه الانطلاقة بعدة مراسيم تنفيذية للحفاظ على حقوق المستهلك المذكورة أعلاه، ومن أهم هذه المراسيم التنفيذية نجد:

- المرسوم التنفيذي 30/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش.²

- المرسوم التنفيذي 366/90 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.³

- المرسوم التنفيذي 367/90 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها.⁴

¹- سداوي سليم، مرجع سابق ، ص 50.

²- مرسوم تنفيذي رقم 30/90 مؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5 مؤرخ في 1990/01/31.

³- مرسوم تنفيذي رقم 366/90 مؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50 مؤرخ في 1990/11/11 المعدل والمتمم.

⁴- مرسوم تنفيذي رقم 367/90 مؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50 مؤرخ في 1990/11/11 المعدل والمتمم.

- المرسوم التنفيذي 53/91 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك.¹
- المرسوم التنفيذي 192/91 المتعلق بمخابر تحليل النوعية.²
- المرسوم التنفيذي 25/92 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفيات ذلك.³
- المرسوم التنفيذي 30/92 المتعلق بخصائص أنواع البين وعرضها.⁴
- مرسوم تنفيذي 272/92 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته.⁵
- مرسوم تنفيذي 355/96 المتعلق بإنشاء مخابر التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها.⁶

¹- مرسوم رقم 53/91 مؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، ج ر عدد 09 مؤرخ في 27 فيفري 1991.

²- مرسوم رقم 192/91 مؤرخ في 1 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27 مؤرخ في 2 جوان 1991.

³- مرسوم رقم 25/92 المؤرخ في 13/01/1992 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفيات ذلك، ج ر عدد 03 مؤرخ في 15/01/1992.

⁴- مرسوم رقم 30/92 مؤرخ في 20 جانفي 1992 المتعلق بخصائص البين وعرضها، ج ر عدد 6 مؤرخ في 26 جانفي 1992.

⁵- مرسوم تنفيذي رقم 272/92 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج ر عدد 52 مؤرخ في 8 جويلية 1992.

⁶- مرسوم تنفيذي رقم 355/96 مؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المتعلق بإنشاء مخابر التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها، ج ر عدد 80 مؤرخ في 07/12/1997 المعدل والمتمم.

- مرسوم تنفيذي 429/97 المتعلق بالمواصفات التقنية المطبقة على المنتجات النسيجية.¹
- مرسوم تنفيذي 448/02 المتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي".²
- كما صدرت أيضا عدة مراسيم تنفيذية جاءت كتطبيق لقوانين المنافسة في الأسواق، ومن أهم هذه المراسيم نجد:
- مرسوم تنفيذي 175/05 يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضع الهيمنة على السوق.³
- مرسوم تنفيذي 219/05 يتعلق بالترخيص لعمليات التجميع.⁴
- مرسوم تنفيذي 306/06 يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.⁵

¹- مرسوم تنفيذي رقم 429/97 مؤرخ في 11 نوفمبر 1997 المتعلق بالمواصفات التقنية المطبقة على المنتجات النسيجية، ج ر عدد 75 مؤرخ في 12 نوفمبر 1997.

²- مرسوم تنفيذي رقم 448/02 مؤرخ في 17 ديسمبر 2002 يتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، ج ر عدد 85 مؤرخ في 18 ديسمبر 2002.

³- مرسوم تنفيذي رقم 175/05 مؤرخ في 10 سبتمبر 2005 يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضع الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35 مؤرخ في 15 ماي 2005.

⁴- مرسوم تنفيذي رقم 219/05 مؤرخ في 02 جوان 2005 يتعلق بالترخيص لعمليات التجميع، ج ر عدد 43 مؤرخ في 22 ماي 2005.

⁵- مرسوم تنفيذي رقم 306/06 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 تحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 مؤرخ في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم.

- مرسوم تنفيذي 402/07 يحدد أسعار القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه.¹

وعليه فإن الغزارة التشريعية للقوانين المتعلقة بحماية المستهلك أو بضبط المجال التنافسي بين الأعوان الاقتصاديين جاء نتيجة تخلي الدولة عن دورها التقليدي في توجيه الحياة الاقتصادية، حيث انحسر النظام الاشتراكي تدريجيا لصالح النظام الرأسمالي الذي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية، وبالتالي فتح المجال أمام إمكانية سيطرة القطاع الخاص على الأسواق بكل أنواعها.

ومع كل هذه المتغيرات وما قد يصاحبها من آثار سلبية على السياسة الحمائية للمستهلك كانت هذه التشريعات أمرا مهما ولا يمكن تجاهله من طرف المشرع الجزائري الذي حاول الإحاطة بكل المخاطر التي تهدد المستهلك في الجزائر، متجاوزا بذلك فكرة أن الحماية القانونية للمستهلك هي حق فقط بل إلى أنها سياسة مطلوبة لفرض المزيد من قواعد الانضباط في السوق بالشكل الذي يؤدي إلى تطور المجتمع ونموه.²

المطلب الثاني: غياب مفهوم دقيق للمستهلك

يعتبر تحديد المفهوم الدقيق للمستهلك من بين المسائل الشائكة لدى رجال القانون، خاصة في الوقت الحالي الذي يعرف تطور رهيب للمجتمع الاستهلاكي، حيث تنوعت المنتجات والخدمات إلى حد لا يمكن الإحاطة بها كلها من طرف المستهلك.

¹- مرسوم تنفيذي رقم 402/07 مؤرخ في 25 ديسمبر 2007 يحدد أسعار القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، ج ر عدد 80 مؤرخة في 26 ديسمبر 2007.

²- حداد العيد، الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص 199.

وإذا كنا لا نجد عند علماء الاقتصاد خلافا كبيرا في تحديد مفهوم المستهلك، فإن هذه القضية تمثل موضوع خلاف عند القانونيين في الفقه، القضاء والتشريع، وذلك بسبب أن صفة المستهلك قد تطلق على من يفتني مالا أو خدمة لسد حاجياته الشخصية أو العائلية، كما تطلق على من يفعل ذلك لأغراض حرفته أو صناعته.¹

وعليه فإنه ومع توسع المجتمع الاستهلاكي ألزمت الضرورة البحث عن الشخص المستهدف بالمبادئ القانونية الواردة في قانون المستهلك وكل القوانين التي تهدف تدعيم الحماية القانونية للمستهلك، خاصة وأن المستهلك قد يدخل في علاقات تتطوي على اختلال في التوازن باعتباره طرف ضعيف في العلاقة الاستهلاكية والمهني كطرف قوي في هذه العلاقة²، وهو ما نحاول تقديمه عند البحث في مختلف تعريفات المستهلك وكذلك تحديد الفواصل بين هذا الأخير والمهني المحترف.

الفرع الأول: مفهوم المستهلك

إن عملية تعريف المستهلك تبقى من المسائل التي حظيت باهتمام كبير دون الوصول إلى تعريف مضبوط ودقيق سواء على المستوى الفقهي أو القضائي أو التشريعي.

أولاً: مفهوم المستهلك في الفقه:

انقسم الفقه القانوني في تعريف المستهلك إلى اتجاهين رئيسيين، الأول يأخذ بفكرة تضيق مفهوم المستهلك، والثاني مع فكرة الاطلاق والتوسع في مفهومه.

¹ - بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن، مرجع سابق، ص 21.

² - JEAN (C), FRANK(S), Droit de la Consommation, 4eme édition, DALLOZ, 1996,p1.

أ. الاتجاه المضيّق لمفهوم المستهلك:

يذهب غالبية الفقه الفرنسي إلى تأييد الاتجاه المضيّق لمفهوم المستهلك، فالمستفيد من أحكام القوانين المتعلقة بحماية المستهلك هو كل شخص يقتني أو يستعمل مالا أو خدمة لتحقيق هدف شخصي أو عائلي، سواء تعلق الأمر باقتناء المنقولات أو العقارات، دون أن يكون لهذا الاقتناء أي هدف مهني.¹

وعلى هذا الأساس يخرج من وصف المستهلك وفقا لهذا الاتجاه، كل من يقوم بإبرام تصرفات قانونية موجهة لأغراض المهنة أو الحرفة.

ويؤكد هذا الفريق أن المهني يخرج من وصف المستهلك لأن مهنته تؤهله وتمكنه من مواجهة من يكون في مركزه، وبحكم اختصاصه يكون له الخبرة والدراية والمعرفة مما يجعله على قدم المساواة مع المختصين مثله.²

وهو نفس الاتجاه الذي ذهب إليه بعض الفقه في مصر حيث يرى بأن المستهلك هو كل شخص يقوم بإبرام تصرفات قانونية من أجل الحصول على مال أو خدمة بهدف إشباع حاجاته الاستهلاكية الشخصية أو العائلية.³

وقد وصلت درجة التشدد في تضييق مفهوم المستهلك حسب بعض الفقه إلى استبعاد صفة المستهلك حتى عن الشخص الذي يتصرف لأغراض مهنية بشكل

¹ – PICOD (Y), DAVO (H), Droit de la consommation, édition DALLOZ, armend collin, Paris, 2005, p20.

² – علي أحمد صالح، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية RASJEP، عدد 01 مارس 2011، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، ص105.

³ – عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون-، منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 23.

جزئي، وعن المهني الذي يتصرف لغرض مهني حتى ولو كان تصرفه خارج مجال اختصاصاته المهنية على أساس أن هذا الأخير يكون أقل جهلا من المستهلك الذي يتصرف لأغراضه الشخصية إذا ما واجه أحدهما مهنيا محترفا، مما يجعل المستهلك أكثر حاجة للدفاع عنه.¹

ومن بين الحجج التي يستند إليها أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك نجد:

- أن المحترف الذي يتصرف خارج مجال اختصاصه لن يكون أعزلا من كل سلاح مثل المستهلك، حيث و أنه يتصرف لحاجات مهنية سيكون أكثر تحفزا وبالتالي سيحسن الدفاع عن نفسه.
- أنه إذا تصادف و وجد محترف في وضعية ضعف فإن ذلك يستدعي حمايته بقواعد خاصة، لا بقواعد حماية المستهلك التي تقتصر على حماية المستهلكين وحدهم دون غيرهم.²

هذه الحجج من شأنها تدعيم مزايا هذا الاتجاه، حيث تساعد على تحقيق الأمن القانوني المنشود للمستهلك والذي لا يتحقق في ظل تبني مفهوم موسع لصفة المستهلك.³

لكم ما يؤخذ على أنصار هذا الاتجاه أن مفهوم المستهلك قد ضُيق كثيرا حيث يحصر المستهلك في طائفة الأشخاص الطبيعية فقط، مما يجعلنا نتساءل حول

¹ - عبد الله ليندة، "المستهلك والمهني - مفهومان متباينان -"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي أيام 13، 14 أبريل 2008، ص 21.

² - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 25.

³ - علي أحمد صالح، مرجع سابق، ص 186.

سبب إقصاء الأشخاص المعنوي من فئة المستهلكين، أضف إلى ذلك أن المستهلك له اهتمامات أوسع من المأكل واللبس والمشرب، حيث له إهتمامات و أنشطة لا تدخل في عمليات الإشباع المادي إلا أنها تعتبر لازمة لحياته مثل عقد إيجار المسكن، عقد نقل الأشخاص، عقد القرض، ... إلخ.¹

ب. الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك:

ينطلق أصحاب هذا الاتجاه من تساؤل حول مدى إمكانية توسيع الاستفادة من قواعد حماية المستهلك إلى الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم المفهوم الضيق للمستهلك.

ساد هذا الاتجاه مع بداية ظهور الدعوة إلى حماية المستهلك المجسد في نداء الرئيس الأمريكي الأسبق "جورج كينيدي" من أن "المستهلكين هم نحن جميعاً".²

وعلى هذا الأساس يعتبر مستهلكاً في مفهوم هذا الاتجاه كل من يبرم تصرفاً قانونياً من أجل استخدام المال أو الخدمة في أغراضه الشخصية أو في أغراضه المهنية³ ، أي أنه حكم المستهلك يشمل المستهلك بمفهومه الضيق وكذلك المهني الذي يتعاقد خارج تخصصه باعتبار هذا الأخير قد يكون في موقع ضعف وليس له من الاحترافية ما يسمح له بتفادي جشع وتضليل المحترف له.

¹ - عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 22.

² - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 22.

³ - عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك - دراسة مقارنة - منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007،

وبالتالي فإن المهني الذي يتعاقد بغرض الاستهلاك قد يشتري سيارة لاستعماله الشخصي أو استعماله المهني فيعتبر بذلك مستهلكا، طالما أن السيارة تستهلك في الحالتين مع استبعاد من يشتري الشيء لإعادة بيعه (كالتاجر).¹

وقد زاد بعض فقهاء هذا الاتجاه إلى التوسيع أكثر في مفهوم المستهلك، حيث جعلوا مصطلح المستهلك مرادفا لكلمة مواطن وذلك بالنظر إلى المصلحة، وفي نظرهم تبدو مصلحة المستهلك عندما تنشأ علاقة تبادلية بين المواطنين والعديد من المؤسسات مثل المستشفيات والمكتبات وأجهزة الدولة الحكومية.²

ويستند أنصار هذا الاتجاه إلى أن القضاء الفرنسي اتجه إلى تحديد قانون الاستهلاك ليشمل بالحماية الأشخاص الذين يتصرفون لغرض مهني ولكن خارج اختصاصهم المهني³ ، ليدعموا أقوالهم بالعديد من الأمثلة أهمها:

- الطبيب الذي يتصرف خارج اختصاصه و يقتني المعدات الطبية اللازمة لعيادته.
- التاجر الذي يشتري نظام الإنذار لمحله التجاري أو أثاثا لمعمله.
- المحامي الذي يشتري جهاز الإعلام الآلي لمكتبه لسد حاجاته المهنية.⁴
- الفلاح الذي يعقد تأميناً على زراعته.

¹- أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاختكار، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008، ص 21.

²- عبد المنعم موسى إبراهيم، مرجع سابق، ص 19.

³- بودالي محمد، مرجع سابق، ص 22.

⁴- علي أحمد صالح، مرجع سابق، 184.

وبالرغم من إيجابيات توسيع الحماية القانونية لأكبر عدد ممكن في عقود الاستهلاك إلا أن أنصار الاتجاه المضيق لمفهوم المستهلك قد اعتبروا هذا التوسع من شأنه خلق العديد من الإشكالات القانونية أهمها نجد:

– جعل حدود قانون الاستهلاك غير دقيقة لمعرفة ما إذا كان المهني يعمل في إطار تخصصه أم لا، حتى نحدد القانون الواجب التطبيق، والحقيقة عكس ذلك، إذ يجب على المتعاقدين معرفة القانون الذي سيخضعون له مسبقا.

– أنه إذا كان هؤلاء المهنيين الذي يتعاقدون خارج نطاق تخصصهم في وضعية ضعف فإنهم لن يحتاجوا لقواعد حماية المستهلك مادام أنه توجد قواعد خاصة بهم لحمايتهم.¹

– إن الاعتداد بالمؤهلات الخاصة بكل مستهلك حول ما إذا كان في وضعية ضعف أم لا من شأنه أن يثير نزاعات لا نهاية لها وينزع عن قانون الاستهلاك فعاليته.²

ثانيا: مفهوم المستهلك في التشريع

بعد الجدل الفقهي الدائر حول التحديد الدقيق لمفهوم المستهلك وكذلك تحديد الفئة المستهدفة بمجال الحماية القانونية حاولت مختلف التشريعات تبني مفهوم واضح للمستهلك وعليه سنستعرض مواقف مختلف التشريعات المقارنة ثم موقف المشرع الجزائري من هذه المسألة.

¹ – عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 32.

² – بودالي محمد، مرجع سابق، ص 23.

أ. مفهوم المستهلك في التشريعات المقارنة:

لا يمكن أن نبحث في مفهوم المستهلك في التشريعات المقارنة دون الانطلاق من موقف المشرع الفرنسي، حيث أن هذا الأخير لم يقدم تعريفا دقيقا، كما لم يتضمن القانون المدني الفرنسي حتى لفظ المستهلك صراحة¹، وأول ظهور لمفهوم المستهلك على المستوى التشريعي كان في القانون 78/22 الصادر في 10 جانفي 1978 والمتعلق بحماية المستهلك في مجال بعض عمليات الائتمان، حيث تنص المادة 02 من القانون على أنه "يطبق القانون الحالي على كل عمليات الائتمان (القروض) التي تمنح عادة للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين والتي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط معين".²

والواضح جليا من نص المادة المذكور أعلاه أنه ربط قيام عنصر حماية المستهلك بالغرض من استعمال القرض الائتماني، حيث اشترط المشرع الفرنسي عدم وجود هدف تمويل نشاط مهني، وبالتالي فإن معيار الهدف يطرح نفسه بقوة في هذا التعريف.

أما قانون الاستهلاك الفرنسي لسنة 1993 فنصت المادة (ل1/111) على أنه "يجب أن يوضع كل مهني بائع سلع أو مؤدي خدمات للمستهلك وقبل أبرام العقد السمات الأساسية للسلعة أو الخدمة"³، والملاحظ على هذه المادة هو

¹ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 21.

² - خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009، ص 24.

³ - للمزيد حول قانون الاستهلاك الفرنسي، راجع المرجع السابق، ص ص 25، 26.

سعي المشرع الفرنسي إلى ضبط مفهوم المستهلك من خلال إدخال عناصر جديدة تتمثل في السلع والخدمات عن طريق مبدأ مهم وهو إعلام المستهلكين.

أما المشرع الإسباني فقد عرف المستهلك في المادة الأولى من القانون الخاص بالدفاع عن المستهلكين والمستخدمين التي تنص على أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يملك، يستخدم بوصفه المستهلك النهائي للأموال المنقولة أو العقارية، سلعا أو خدمات، ولا يعتبر من قبيل المستهلكين الأشخاص الذين يملكون أو يستهلكون سلعا أو خدمات بغرض إدماجها في عملية الإنتاج أو التحويل أو التداول أو الأداء للغير من دون أن يكونوا المستهدفين أخيرا من تلك العمليات".¹

ويبدو من هذا التعريف أن المشرع الإسباني قد اجتهد كثيرا لوضع فواصل واضحة بين المستهلك وغير المستهلك بنية القضاء على الجدل الفقهي الدائر حول مفهوم المستهلك .

كما عرفه القانون البلجيكي بالقانون الصادر سنة 1993 بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يحصل على أو يستخدم الأغراض لا تحمل الصفة المهنية منتجات أو خدمات معروضة في السوق".²

أما المشرع الإنجليزي فقد عرّف المستهلك في قانون التجارة الصادر في سنة 1973 بقوله أنه ذلك "الشخص الذي لا يتعاقد في عمل ينفذه ولكنه يتعامل مع الشخص الذي يقوم بتنفيذه"³

¹ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 21.

² - المرجع السابق، ص 22.

³ - خلف الله عبد العال أحمد، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش، رسالة لنيل درجة دكتوراه في كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر، 1998، ص 11.

وبعد كل هذه التعاريف فإن الملاحظ عليها هو اجتماعها حول تبني المفهوم الضيق في تعريف المستهلك حتى وإن كان يضيق من مجال الحماية للطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية.

ب. مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري:

لقد تحاشى المشرع الجزائري إعطاء تعريف قانوني للمستهلك في أول قانون لحماية المستهلك سنة 1989¹، لكن ترك هذا الأمر للتنظيم²، وهو ما كان بالفعل بموجب المرسوم التنفيذي 30/90³، حيث نصت المادة 2 منه على أن "المستهلك هو شخص يقتني بثمن أو مجاناً منتوجاً أو خدمة معدين للاستهلاك الوسيطي أو النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".

أو ما يمكن ملاحظته على هذا التعريف أن قائم على ثلاثة عناصر أساسية كانت هي الفاصلة في تحديد مفهوم المستهلك؛ وهي طبيعة المستهلك، محل الاستهلاك، الغرض من الاستهلاك⁴.

¹ - القانون 02/89 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

² - بموجب المادة 13 من القانون 02/89 والتي تنص "...يحدد مفهوم المصطلحات التالية: نتاج، منتوج،

خدمات، تسويق وغيرها الواردة في هذا القانون عن طريق التنظيم"

³ - مرسوم تنفيذي رقم 30/90، مرجع سابق.

⁴ - عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 26.

(1) طبيعة المستهلك:

أن يكون من الأشخاص الذين يفتنون أو يستعملون المنتجات أو الخدمات، حيث يتضح من التعريف أن المشرع لم يشمل الشخص المعنوي بالحماية الخاصة بالمستهلك، وأدرج فقط الشخص الطبيعي طالما اعتبر المشرع أن الاستهلاك المشمول بالحماية هو الذي يكون لسد الاحتياجات الشخصية.

(2) محل الاستهلاك:

جاء تعريف المستهلك المذكور أعلاه ليقدم حماية للمستهلك الذي يقوم باقتناء منتج أو خدمة، لذلك عرف المشرع الجزائري المنتج بأنه "كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"¹

وعليه فإن كل الأموال المنقولة يمكن أن تكون محل للاستهلاك إذا تم اقتنائها أو استعمالها لغرض غير مهني، حتى وإن كانت تندثر من أول استعمال كالأدوية والأغذية، أو يدوم استهلاكها لفترة معينة كالسيارات والأجهزة الكهرومنزلية.²

(3) الغرض من الاستهلاك:

يعتبر هذا العنصر المعيار الجوهري للفرقة بين المستهلك والمهني، حيث يعتبر المستهلك من يحصل أو يستعمل السلعة أو الخدمة لغرض غير مهني

¹ - المادة 2 فقرة 2 من المرسوم 30/90، مرجع سابق.

² - عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 27.

كشراء الغذاء أو العلاج أو إبرام عقد تأمين¹. سواء كان ذلك لشخصه أو لعائلته أو الحيوانات التي يتكفل بتربيتها.²

بناءً على هذه العناصر يتبين أن المشرع الجزائري قد تبنى المفهوم الواسع في تعريف المستهلك بالرغم من إقصائه للشخص المعنوي، لكنه تدارك الأمر في قانون الممارسات التجارية حيث أدخل الشخص المعنوي في دائرة الحماية المقررة للمستهلك وهو ما يتضح من خلال التعريف الوارد في المادة الثالثة منه "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"³

وفي الطرح نفسه أكد المشرع ما توجه إليه ضمن هذا الإطار سنة 2009 بصدور قانون حماية المستهلك حيث عرف المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقطن بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص أو حيوان متكفل به"⁴

ويبدو من خلال هذا التعريف أن المشرع الجزائري قد توجه إلى توحيد موقفه من أغلب التشريعات المقارنة خاصة التشريع الفرنسي حيث أصبح الشخص المعنوي مستهلكا حسب هذا التعريف، كما أكد على أن يكون الغرض من الاستهلاك مجردا من أي طابع مهني.

¹ - حداد العيد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص 48.

² - عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 29.

³ - المادة 3 الفقرة 3 من القانون 02/04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

⁴ - المادة 3 الفقرة 2 من القانون 03/09 يتعلق بحماية المستهلك، مرجع سابق.

وأكثر ما يثير التناقض هو كيفية استفادة الشخص المعنوي من الحماية المقررة للمستهلك العادي نظرا لما لهذه الأشخاص المعنوية من وسائل وقدرات كبيرة تساعدها على تحقيق أهدافها عند تعاقدتها مع غيرها، مع وجوب التحديد الدقيق لهذه الأشخاص المعنوية من طرف المشرع، حيث استعمل مصطلح عام في القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث تنص المادة 04 منه على أنه "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع"، غير أن هذا الموقف يمكن أن يفسر بالتأثر بالمشرع الفرنسي من الحماية المقررة ضمن الشروط التعسفية.¹

الفرع الثاني: الفرق بين المستهلك والمهني

إن الشيء الأكيد في العلاقة الاستهلاكية هو أن المهني هو الطرف الأقوى في هذه العلاقة، لكن تعدد تسمياته²، كما تباين موقف الفقه والتشريعات من مفهوم المهني.

أولاً: المعيار الفقهي للفصل في مفهوم المهني:

يعرف بعض الفقه المهني على أنه "المهنيون هم جماعة المحترفين من المنتجين والبائعين وغيرهم الذين يقومون بإنتاج السلع الاستهلاكية وتسويقها بشكل دوري، أشخاص طبيعيين كانوا أو أشخاص معنوية."³

¹ - أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 45.

² - قد يكون هذا المهني: بائع، منتج، موزع، متدخل، عون اقتصادي، ... إلخ

³ - كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة الجزائر، 2003، ص 14.

كما يعرف أيضا أنه "كل شخص طبيعي أو معنوي، يتصرف في إطار نشاط معتاد ومنظم بحيث يقوم من خلال هذا النشاط بالإنتاج والتوزيع وتقديم الخدمات"¹ فالمهني إذا حسب هذه التعاريف يتعاقد أثناء مباشرة مهنته المعتادة سواء أكانت هذه المهنة تجارية أو حرفية أو صناعية، وسواء كان النشاط عام أو خاص، وبذلك فأساس اعتبار المهنية هنا هو الاعتياد على ممارسة نشاط معين في إطار التنظيم المحكم والذي بموجبه يظهر المهني صاحب خبرة ودراية وفعالية في مجال مهنته، وعلى ضوء تفوقه تظهر ضرورة إفادة الطرف الآخر من العلاقة الاستهلاكية بحقوق خاصة تكون في مجملها التزامات تقع على عاتق المهني.²

ثانيا: المعيار التشريعي للفصل في مفهوم المهني:

لقد أورد المشرع الجزائري المهني تحت تسمية المحترف في نص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 266/90 المتعلقة بضمان المنتوجات والخدمات، حيث نصت على أن المحترف هو "كل منتج أو صانع أو وسيط أو حرفي أو تاجر أو مستورد و على العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته في عملية عرض المنتج أو الخدمة للاستهلاك".³

أما قانون الممارسات التجارية فعرف المهني بأنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أي كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".⁴

¹ - على أحمد صالح، مرجع سابق، ص 191.

² - عبد الله ليندة، مرجع سابق، ص 30.

³ - علي أحمد صالح، مرجع سابق، ص 192.

⁴ - المادة 03 الفقرة 1 من القانون 02/04، مرجع سابق.

وعلى ضوء هذه التعاريف يتبين أن جوهر التفرقة بين المستهلك والمهني يتمثل في الغرض بين النشاط أو التصرف فإذا كان المستهلك يتصرف من أجل أغراضه الشخصية والعائلية فإن المهني يتصرف بهدف تحقيق أغراض مهنية مثل شراء السلع لإعادة بيعها أو كراء معدات لمزاولة نشاط معين.

المبحث الثاني: أهداف المنافسة وعلاقتها بحماية المستهلك.

إن تحديد أهداف المنافسة إجمالاً يستوجب الرجوع إلى المادة الأولى من قانون المنافسة التي تنص على أنه "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية بقصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين"¹. فمن خلال هذا النص يمكن القول أن أهداف المنافسة حسب القانون تأتي خدمة لمصالح المستهلك لكن في واقع آخر يجد هذا الأخير نفسه في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة .

المطلب الأول: المنافسة لخدمة مصالح المستهلك

تهدف المنافسة الحرة إلى تشجيع تعدد الأعوان الاقتصاديين المنافسين في السوق ورغم ذلك فهي تعمل على محاربة سلطة السوق ، زيادة المردودية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين،

الفرع الأول: المنافسة أداة لمحاربة سلطة السوق

إن محاربة الاحتكار وقوة السوق يعتبر من أهداف قانون المنافسة، فالهدف من إصدار قانون المنافسة هو الحد من ظهور مؤسسات تتركز في أيديها القوة الاقتصادية

¹ - أمر رقم 03-03 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

ويكون لها السيطرة على السوق¹ وهكذا فإن قانون المنافسة الذي وضع لأول مرة في أمريكا كان ينظر إلى المنافسة على أنها غاية في حد ذاتها و شرطا حتميا وإلزاميا لتحقيق التطور والتقدم الاقتصادي² أي المنافسة ليست وسيلة فقط لإحداث التطور الاقتصادي، بل وأكثر من ذلك اعتبرت المنافسة بمثابة قاعدة شبه إيديولوجية لا يمكن إغفالها أو التفريط فيها. وعليه فإن للمنافسة قيمة وأهمية سياسية، ذلك أن النصوص القانونية التي وضعت لحمايتها والتي تعرف بتشريعات "أنتي تروست" أي المضادة للاحتكار كانت انعكاسا واضحا وامتدادا طبيعيا للدستور الأمريكي الذي لا يهدف إلى تنظيم شكل الحكم فحسب بل يهدف إلى أيضا إلى إيجاد وتنظيم جملة من السلطات المضادة التي تحول دون التسلط والتعسف الذي يمكن أن ينتج عن ممارسة السلطات المشروعة³.

واستنادا إلى ذلك فإن القوانين المضادة للاحتكار لم يكن يقصد بها في بداية الأمر أن تؤدي إلى هدف تحقيق الفعالية الاقتصادية بقدر ما قصد منها أن تمنع احتكار السلطة الاقتصادية ويتبين ذلك جليا من كلام السيناتور شيرمان أثناء تعقيبه على المشروع الذي تقدم به إلى الكونغرس بقوله " إن هذا المشروع يعمل على التخلص من التجمعات التي تتازع حق الفرد في ممارسة العمل التجاري.. ذلك أن الهدف الوحيد للاحتكار هو جعل المنافسة مستحيلة"⁴ ولهذا فإن سلطة السوق الضخمة مرفوضة لدى

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون ، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، 2004 ص 255.

² - كتو محمد الشريف، "أهداف المنافسة"، مجموعة أعمال الملتقى حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر 2009، غير منشورة، ص2.

³ -Brault (D.), droit de la concurrence comparée, vers un ordre concurrentiel mondial, édition Economica, Paris 1995, p.12.

⁴ - كتو محمد الشريف، "أهداف المنافسة"، مرجع سابق، ص 3.

جانب كبير من الفقهاء والمفكرين ولدى المحاكم وذلك راجع إلى أسباب اقتصادية وسياسية وفلسفية، غير أن هذا المفهوم للمنافسة تغير مع الوقت حيث اعتبر القاضي بورك أن القصد من إصدار القانون المضاد للاحتكار هو تحقيق رفاهية المستهلكين.

الفرع الثاني: المنافسة لتحقيق المردودية الاقتصادية

تعرف المنافسة على أنها طريقة للتنظيم الاقتصادي تكون فيها المبادرة غير الممركزة للأعوان الاقتصاديين من شأنها ضمان الفعالية المثلى في توزيع الموارد النادرة للمجموعة، وبناء عليه فالمنافسة ليس كما يعرفها البعض أنها العمل للمصلحة الفردية للشخص بين البائعين والمشتريين في أي منتج وأي سوق¹ وإنما المنافسة هي طريقة للتنظيم الاجتماعي تفرض على الأعوان الاقتصاديين سلسلة من المناهج والمفاهيم حددتها النصوص القانونية الخاصة بالمنافسة. غايتها توزيع الموارد النادرة بطريقة عقلانية و تحسين طرق الإنتاج وتجويد المنتجات وتشجيع التقدم الصناعي والتكنولوجي حيث إن المنافسة تجبر كل عون اقتصادي على بذل قصارى جهده لتحسين طرق ووسائل تخفيض تكاليف إنتاج المنتجات والخدمات إلى أدنى سعر ممكن.² وعليه فالمنافسة تعتبر منهاج متكامل ونظام محكم لبلوغ الرقي الاقتصادي والاجتماعي.

الفرع الثالث: المنافسة لتحسين معيشة المستهلكين

¹ - كثر محمد الشريف، "أهداف المنافسة"، مرجع سابق، ص 3.

² - محمد أنور علي ، حماية المنافسة المشروعة في ضوء منع الاحتكار والإغراق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006، ص14.

يفترض في قانون المنافسة أن يكون حياديا بالنسبة لتوزيع المداخل بين مختلف الفاعلين وان يكون مجردا من أي اهتمام بالإنصاف وألا يلاحق أي هدف عدالة توزيعية ولا يستهدف إلا زيادة الفائض الإجمالي للاقتصاد ولا يرمي إلى تفضيل عون اقتصادي خاص مثلا التاجر الصغير بالنسبة إلى الموزع الكبير.

وعلى هذا الأساس فان الإيديولوجية التنافسية تؤكد أن وضع السوق الأمثل يتحقق بتطبيق نظرية الأسعار بلا شرط ومكافحة سلطة الاحتكار.¹

غير أنه يلاحظ أن تأسيس قانون المنافسة على الاعتبارات الاقتصادية البحتة باعتماد المنافسة بواسطة الأسعار على حساب الجودة والنوعية يتعارض مع مصالح المستهلك الذي يجب ألا يكون ضحية للصراع بين المؤسسات المتنافسة ومن أجل ذلك لا بد من تهذيب المنافسة والتخفيف من وقعها على المستهلك والعمل على تمكينه من حق الاختيار بين عدة منتجات وحمايته من تعسف المؤسسات القوية²، ولهذا فقد راعى المشرع مصالح المستهلك وحقوقه بإدراجها ضمن قانون المنافسة.³ بهدف أخلة المعاملات التجارية وإيجاد توازن في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والقضاء على الممارسات غير العادلة .

إن المنافسة إذا توفر لها المناخ الملائم كفيلة بتحقيق الأهداف المسطرة لها، غير أن المنافسة ما هي إلا وسيلة وأداة لتحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي وإذا عجزت هذه الأداة عن تحقيق هذه الأهداف نظرا لاختلال وعجز السوق أو لأسباب اجتماعية

¹ - كتو محمد الشريف، "أهداف المنافسة"، مرجع سابق، ص 4.

² - كتو محمد الشريف، "حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة"، مجلة إدارة، العدد 23، 2002 ص 53.

³ - أمر رقم 03-03 يتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

اقتصادية أو بيئية أو ما إلى ذلك فيمكن لأجهزة الدولة التدخل لإعادة التوازن وتنظيم وضبط السوق¹.

المطلب الثاني: المستهلك في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة

تحت تأثير المنافسة يلجأ المتعاملون الاقتصاديون في غالبية الأحيان إلى مضاعفة قوتهم الاقتصادية في السوق عن طريق استعمال أساليب تتنافى مع قواعد المنافسة الحرة، بحيث يسعى هؤلاء إلى تلبية حاجيات المستهلكين وتحقيق الأرباح مما يفرض عليهم بذل جهود مستمرة في مجال البحث والتطوير والإبداع، ومن أجل تحقيق أقصى ما يمكن من الأرباح قد يحاول البعض منهم تقليص عدد منافسيهم أو إقصائهم من السوق بوسائل غير قانونية توصف بالممارسات المقيدة للمنافسة. الهدف منها الحد من المنافسة أو إلغائها. لذلك إذا كانت المنافسة حق لكل المتعاملين في السوق، فإن استعمال هذا الحق لا بد أن يكون في إطار تنظيمي يحدده القانون، حماية للمنافسة ذاتها، ومن ثم، يجب أن يكون استعمال الحق في المنافسة على النحو الذي لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها².

الفرع الأول: الاتفاقات المحظورة:

تنص المادة 6 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما

¹ - كثر محمد الشريف، "أهداف المنافسة"، مرجع سابق، ص 4.

² - ناصري نبيل، "تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر 2009، ص 5.

تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه..."

يخضع تطبيق نص المادة السابقة إلى توفر بعض الشروط، حيث إنه لا يعتبر اتفاق ما بأنه محظور لا بدّ من تحقق بعض الشروط و التي يمكن أن نذكرها فيما يلي:

1-الاتفاق بين الأعوان الاقتصاديين.

2-الإخلال بحرية المنافسة.

3- العلاقة السببية بين الاتفاق والمناهضة بحرية المنافسة.

أولاً: المقصود بالاتفاق:

يقصد به التعبير عن الإرادة المستقلة من طرف مجموعة من الأعوان الاقتصاديين بهدف تبني خطة مشتركة تهدف إلى الإخلال بحرية المنافسة داخل سوق واحدة للسلع والخدمات، ولا يقوم الاتفاق في غياب هذا الشرط.

فتكييف الاتفاق **la qualification d'entente** يستدعي التقاء مجموعة من الإيرادات بين مجموعة من المؤسسات تتمتع باستقلالية في اتخاذ القرار، بحيث تساهم كل منها وبصفة مستقلة في رسم سياستها الخاصة في السوق وذلك بغية إيجاد هدف مشترك بينهم. فلا يتحقق هذا الشرط إلا بتوفر إرادة مجتمعة بين هؤلاء المتعاملين، ويتعبير آخر فإن الاتفاق يتحقق بمجرد انصراف إرادة كل مؤسسة معنية تتمتع بسلطة القرار إلى الانخراط في قالب مشترك يشكل سلوك جماعي لمجموعة من المؤسسات مما قد يؤثر على الاستقلالية المعترف بها لكل منها. خاصة مع العلم بأن حرية

المنافسة في السوق تقتضي الحفاظ على استقلالية قرار كل المتعاملين الاقتصاديين سواء من حيث تحديد الأسعار أو الدخول في السوق أو الشروط العامة للبيع¹.

ثانيا: الإخلال بحرية المنافسة:

إلى جانب تحقق شرط وجود الاتفاق، ينبغي البحث عن الآثار التي يترتبها على حرية المنافسة لأن الاتفاق المحظور هو الذي يكون ذو طبيعة مناهضة للمنافسة سواء بالحد منها أو بإعاقتها أو بإخلالها. فبالإضافة إلى الحظر العام للاتفاقات التي يتضمنها النص نجد أوجه خاصة ومحددة تتمثل في مجموعة من الممارسات تعتبر بمثابة أساليب للإخلال بالمنافسة الحرة².

ثالثا: العلاقة السببية بين الاتفاق والإخلال بالمنافسة:

يتحقق هذا الشرط في حالة ما إذا كان الضرر الذي ألحق بحرية المنافسة في السوق من فعل الاتفاق المعني القائم بين الأطراف المتواطئة فيه، ومن خلال هذا الشرط نستخلص بأنه يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين عملية التشاور التي تجري بين عدة أطراف وما ينتج عن هذه العملية من آثار سلبية على حرية المنافسة والمساس بقواعد حسن سير السوق.

والعلاقة السببية هنا هي التي تثير لمجلس المنافسة مدى نية الاعوان الاقتصاديون لتحقيق ربح غير مشروع من وراء الاتفاق .

¹ - ناصر نبيل، مرجع سابق، ص 6.

² - BOUTARD (L), Droit des affaires de la concurrence, LGDJ, Paris, 1994, p120.

الفرع الثاني: التعسف في وضعية الهيمنة على السوق:

إنّ الحجم الكبير للمؤسسة والذي يسمح لها باكتساب مركز قوي في السوق غير ممنوع في حد ذاته، وإنما يمنع القانون التعسف في استعمال هذه القوة الاقتصادية خاصة عندما يكون الهدف منها الحد و الإخلال بحرية المنافسة الحرة عن طريق إقصاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الاقتصادي في السوق. وفي هذا الإطار تنص المادة 7 من قانون المنافسة على أنه: «يمنع كل تعسف ناتج عن هيمنة على سوق أو احتكار له أو على جزء منه...»¹.

وفي الواقع، فإن وضعية الهيمنة أو المركز المسيطر عبارة عن مقدرة اقتصادية يحوزها مشروع معين، تعطيه القدرة على بسط سيطرته على هذه السوق المعنية وتمنحه القدرة على منع المنافسة وتحديد الإنتاج والتوزيع وأسعار المنتجات والكميات المعروضة للبيع، مما يمكنه من زيادة الأسعار، ومن غير أن يخشى فقد المستهلكين.

ومن هذا المنطق يتبين أن وجود المركز المسيطر يؤدي إلى انتفاء المنافسة الكاملة أو الفعلية، ومن ثم إحداث تأثيرات فعالة في السوق المعنية² وهذا بطبيعة الحال يؤدي بصورة مباشرة إلى الإضرار بالمستهلكين.

الفرع الثالث: ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي:

حسب مقتضيات المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة

¹ - المادة 7 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

² - ناصري نبيل، مرجع سابق، ص 7.

بتكاليف الإنتاج أو التحويل أو التسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق.

ففي ظل اقتصاد السوق تساهم قوى العرض والطلب في تحديد أسعار السلع والخدمات، فكل منتج يسعى إلى بيع سلعته أو خدمته بأعلى الأسعار في سبيل تحقيق أقصى ربح ممكن، وفي المقابل يسعى كل مستهلك - بقدر الإمكان- إلى الحصول على تلك السلعة أو الخدمة بأقل الأسعار. لكن قد يحدث أن تقوم أحد المشروعات بعمل من شأنه أن يعوق قوى السوق عن مباشرة دورها في تحديد الأسعار، ولهذه الممارسات أثرها الضار بقواعد المنافسة الحرة التي تحكم آلية السوق¹.

إنّ عمليات البيع قد تأخذ أشكال مختلفة تختلف باختلاف ظروف البيع. فحتى أن المبيعات الموجهة للمستهلكين يمكن أن تكون تعسفية تهدف إلى تحقيق تحويل العملاء و لو بصفة غير مباشرة.

فعملية البيع بالخسارة تبدو في أول وهلة أنها ممارسة تجارية غير عقلانية لو لا أنها ترمي إلى تحقيق أهداف معينة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكثر قدر ما يمكن من الزبائن بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم باقتناء منتوجات أخرى ذات هوامش معتبرة، و بالتالي فإنها تعتبر وسيلة إشهارية تؤدي إذا أحسن استعمالها إلى ارتفاع المبيعات.

¹ - ناصري نبيل ، مرجع السابق، ص 8.

الفرع الرابع : التجميعات الاقتصادية.

إنّ قانون المنافسة لا يمنع إجراء التجميعات مثلما يمنع الممارسات المنافية للمنافسة الحرة، بل يعتبر أنّ كلّ تمركز اقتصادي يرمي إلى التحكم الفعلي في جزء من السوق الوطنية يجب أن يحصل على اعتماد مسبق من قبل مجلس المنافسة. ومع ذلك فرض قانون المنافسة ضرورة مراقبة التجميعات، حيث أثبتت التجربة بأن السير الحسن للسوق يمر عبر مراقبة المؤسسات كما ينص الأمر المتعلق بالمنافسة على غرار التشريعات الأخرى في المواد من 15 إلى 21 من الأمر المتعلق بالمنافسة على مراقبة عمليات التجميع وألقى هذه المهمة على مجلس المنافسة.

ولا شك أنّ سياسة أي مشروع نحو التجميع أو التمركز الاقتصادي هي امتداد واستكمال لسياسته تجاه الهيمنة على السوق أو عدم تقييد المنافسة، على اعتبار أن المشروع يفرض مراقبة كل التصرفات التي تؤدي إلى تقييد المنافسة وتفاديها سعياً إلى بث المنافسة في السوق.

لا تخضع مشاريع أو عمليات التجميع، للمراقبة إلا إذا كان من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسة من خلال تدعيم موقع الهيمنة الذي يحتله المتعامل الاقتصادي على مستوى السوق¹، وهذا ما يعكس ازدواجية الأهداف المتوخاة من مراقبة التجميعات من جهة والتعسف الناجم عن وضعية الهيمنة من جهة أخرى. فمراقبة التجميعات تمكن المجلس بالتدخل بخصوص الأعوان الاقتصاديين، الذين يؤسسون هياكل كفيلة بالتأثير

¹ - كل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة، ولا سيما بتعزيز وضعية هيمنة على سوق ما، يجب أن يقدمه أصحابه إلى مجلس المنافسة الذي يبت فيه في أجل 03 أشهر. وتطبق هذه الأحكام كلما كان التجميع يرمي إلى تحقيق حد يفوق 40% من المبيعات أو المشتريات المنجزة في سوق معينة. أنظر المواد 17 و 18 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

على الاقتصاد وذلك حتى في حالة عدم إقدامهم على أي تعسف. أما مراقبة التعسف فإنها تسمح للمجلس بمعاينة السلوك التعسفي الناجم عن التجميع، فالهدف من مراقبة التجميع هو الوقاية من التعسف المحتمل¹.

وعلى ذلك يتبين في آخر هذا الفصل أن المنافسة الحرة لا يمكن أن تكون إلا في خدمة المصالح الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك، لكن يمكن أن تشكل خطرا في الوقت ذاته على المستهلكين إذا تعلق الأمر بالممارسات المقيدة للمنافسة خاصة في ظل ضعف الإطار القانوني لمجلس المنافسة في محاربة هذه الأخطار خاصة وأنه ينتظر التفعيل منذ نشأته.

¹ - أنظر في هذا الشأن: جلال مسعد محتوت، "مدى استقلالية وحياد مجلس المنافسة"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 01، 2009، ص 223.

الفصل الثاني

آليات التوفيق بين أهداف المنافسة

وحماية المستهلك

إن تدعيم المنافسة الحرة وتنظيمها من طرف المشرع الجزائري لا يمنع بأي حال من الأحوال صدور العديد من الخروقات والمخالفات التي تهدد المستهلك، حيث يمكن أن يرتكب الأعوان الاقتصاديون أو التجار عدة جرائم وهم بصدد الأداء الاقتصادي من ممارسات منافية لقواعد المنافسة إلى الاحتيال والغش في الممارسات التجارية، بالشكل الذي تؤدي بالضرورة إلى الإضرار بمصالح المستهلك.

إن بقاء المشرع دون تدخل من شأنه المساهمة في زيادة عدم التوازن بين المهني المحترف والمستهلك، وهو الأمر الذي أدى به إلى تكريس عملية الرقابة على الأعوان الاقتصاديون من طرف مختلف الأجهزة الإدارية والقضائية والمدنية، مع فرض عدة التزامات على الطرف المحترف، مع تدعيم هذه الرقابة بحماية المستهلك جنائيا من خلال القانون العام للعقوبات وباقي قوانين المنافسة وقانون حماية المستهلك.

وعليه سوف نبين في هذا الفصل آليات الموازنة بين حقوق الأعوان الاقتصاديون وحقوق المستهلك من خلال تحديد الجوانب القانونية للرقابة كآلية لحماية المستهلك (مبحث أول)، وكذلك تفعيل الحماية الجنائية للمستهلك كآلية أخرى لإحداث التوازن في العلاقة الاستهلاكية (مبحث ثاني).

المبحث الأول: الرقابة كآلية لحماية المستهلك

إن أساس مزولة النشاط الاقتصادي هو احترام التبادل الحر لمختلف السلع ضمن إطار قواعد المنافسة الحرة والنزيهة والمشروعة، بالشكل الذي يؤدي إلى الحفاظ على حقوق المستهلك واحترامها.

لكن مع كثافة النشاط الاقتصادي بالشكل الذي يؤدي إلى المساس بحقوق الطرف الأضعف في العملية الاقتصادية لجأ المشرع الجزائري إلى إنشاء أجهزة متعددة وألقى على عاتقها مهمة حماية المستهلك من خلال الرقابة على الأعوان الاقتصاديين وفرض التزامات تصب كلها في صالح حقوق المستهلك.

وضمن هذا الإطار يجب تحديد نطاق هذه الرقابة (مطلب أول)، مع استعراض أهم الأجهزة المكلفة بهذه الرقابة (مطلب ثاني).

المطلب الأول: نطاق الرقابة

إن الرقابة كآلية لحماية المستهلك يتعدد مضمونها، وذلك لاختلاف أساليب الرقابة، ولذلك فإن تحديد نطاق الرقابة يتوجب تحديد مفهوم الالتزام بالإعلام (فرع أول)، وكذلك الحد من الشروط التعسفية (فرع ثاني).

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام:

أولاً: مبررات فرض الالتزام بالإعلام:

إن مبررات نشوء التزام جديد في ظل أي نظام قانوني، إنما يستند إلى واقع عملي يكون قد شهد تفاعلاً بين النصوص القانونية المعمول في مجال معين، ويبين معاملات الأفراد

الدائرة في هذا المجال بصورة أسفرت عن وجود ملامح لقصور في تطبيقها، إلى حد ينبغي معه ضرورة القيام بمعالجته.¹

وضمن هذا الإطار فإن هذا الالتزام كان نتاج الطفرة التكنولوجية التي تحققت في القرن العشرين، وازدحام الأسواق بأشكال من المنتجات لم تكن معهودة من قبل من سلع استهلاكية (كالأغذية، مستحضرات التجميل، الأدوية...) إلى أجهزة كهرومنزلية و وسائل الاتصال.

وقد واكب هذا التطور زيادة في حجم المخاطر التي يتعرض لها المستهلك، حيث من جهة زاد احتمال خروج السلع ببعض العيوب تجعل استهلاكها محفوفاً بالمخاطر، ومن جهة أخرى دخول عملية التسويق إلى يد شركات متخصصة ينحصر دورها في استخدام أساليب الدعاية المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية السلعة وجدواها ومن ثم الإقبال على اقتنائها، وهو ما أدى إلى ظهور أخطار أخرى تنشأ من عدم كفاية البيانات أو عدم دقتها، أو كتابتها بلغة لا يفهمها المستهلك، أو بأسلوب علمي جامد لا يستطيع المستهلك العادي استيعابه.²

وأمام هذه المبررات العملية ظهرت مبررات قانونية محضة تمثلت في التطبيق الضيق لنظرية عيوب الرضا والتي عنى المشرع بتنظيمها بطريقة محددة وضيقة، إلا أن ذلك أدى بصورة غير مباشرة إلى تضيق نطاقها وتشديد في الشروط اللازمة لتطبيقها، مما نتج عنه صعوبة في إثباتها وبالتالي لم تتحقق النتائج المرجوة منها³، لاسيما عيبي الغلط والتدليس لما يتطلبه من اشتراط قصد التضليل للتوصل إلى إبطال العقد بالنسبة للتدليس، واشتراط أن يكون الغلط جوهري وأن يكون متصلاً بالمتعاقدين الآخر.

¹ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 191.

² - عليان عدة، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على قانون حماية المستهلك، يومي 5/6 ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر، ص 3، 4.

³ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 193.

إضافة إلى أن التزامات البائع التقليدية، على وجه التحديد الالتزام بضمان العيب الخفي أضحت قاصرة على تحقيق الحماية للمشتري، إذ يكفي للبائع لكي يتحلل من المسؤولية أن يسلم المشتري سلعة جيدة الصنع وخالية من العيوب الخفية، أو أن يقضي إليه بما يكتنف الشيء المبيع من عيب خفي إذ يفقد العيب في هذه الحالة وصف الخفاء الذي يُعد شرطاً أساسياً من شروط ضمان العيوب الخفية.¹

ومن هنا كان حرص القضاء الفرنسي على ممارسة دوره الخلاق في إلقاءه على عاتق البائع المتخصص مجموعة التزامات أهمها الالتزام بالإعلام، وما يتفرع عنه من إخبار بسيط والتزام بالتحذير والتزام بالنصيحة في محاولة لمعالجة اختلال التوازن العقدي الناشئ عن عدم المساواة بين المشتري والبائع، فهذا الأخير باعتباره متخصصاً تتوافر لديه الخبرة والمعرفة الفنية الكاملة لكل خصائص المبيع ونواحي خطورته في حين أن المشتري يفتقر إلى الخبرة والمعرفة الفنية بالمبيع.²

ثانياً: مفهوم الالتزام بالإعلام:

الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء ومعرفته والتيقن منه، أما الاصطلاح الصحفي يُقصد به عملية توصيل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة.³

¹ - عليان عدة، مرجع سابق، ص 5.

² - المرجع السابق، ص 6.

³ - بولحية علي بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، الجزائر، 2000،

كما أن الإعلام يُعنى بنشر الحقائق والمعلومات على الجمهور بقصد المعرفة والثقافة، وهو يُعد بذلك من وسائل الربط والاتصال بين الأفراد، ويعمل على تكوين أو تصحيح فكرة معينة أو دعم الثقة في نظام معين.¹

أ. مضمون الالتزام بالإعلام:

إن الالتزام بإعلام المستهلك هو التزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على اقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرة وسليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلا بناءً على البيانات التي تُعطى له وهو التزام يجد مصدره في القانون مثله في ذلك الالتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني، ويكون القانون مصدرها المباشر.²

ولذلك فإن مضمون الالتزام بالإعلام كحق من حقوق المستهلك يتمثل أساساً في توضيح كل المعلومات المتعلقة بالشيء المباع إلى أبعد الحدود التي يستطيع من خلالها المستهلك أخذ فكرة كافية عما يستهلكه، ويمكن أن يصل المستهلك إلى أقصى حدود معرفة المباع من خلال التزام المحترف بإعلامه حول المواصفات الشكلية والموضوعية للمنتج، مثل الوزن، السعر، تاريخ الصلاحية، المكونات، أماكن وشروط التخزين وحتى الآثار الجانبية إن وجدت عند الاستهلاك.

وباعتبار القانون المدني الشريعة العامة للقوانين فإن الالتزام بالإعلام يجد له مكانة أساسية ضمن هذا القانون في الفصل المتعلق بعقد البيع، حيث تنص المادة 352 منه

¹ - عمر محمد عبد الباقي، مرجع سابق، ص 95.

² - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 117.

على أنه "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع عالماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا اشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه"¹

وعليه فإن البائع قد يقع تحت طائلة عدم إعلام المشتري بخصائص الشيء المبيع فيكون بذلك قد سكت سكوتاً تدليسياً حسب القانون نفسه حيث تنص المادة 86 على أن "...ويعتبر تدليسياً السكوت عمداً عن واقعة أو ملابسة إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسة"².

وعليه يجب على البائع إعلام المشتري قدر الإمكان وإلا اعتبر مدلس ويخضع بذلك عقد البيع لنظرية عيوب الإرادة.

ولما كانت الحماية التقليدية للمستهلك في ظل نظرية عيوب الإرادة لا تحقق الحماية الكافية للمستهلك، كان لابد من طرق أخرى لإعادة التوازن إلى أطراف عقد الاستهلاك³ ، وذلك من خلال قوانين حماية المستهلك والقوانين التي تسري في هذا الإطار.

وأول هذه القوانين قانون الممارسات التجارية، الذي أكد من خلاله المشرع الجزائري على الزام المحترف بالإعلام حيث تنص المادة الرابعة منه على أنه "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات ويشروط البيع"⁴.

وحسنا فعل المشرع هنا حين وضع الالتزام بالإعلام تحت عنوان شفافية الممارسات التجارية، لأن الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع من شأنه وضع المنتج بأوضح صورته أمام المستهلك.

¹ - المادة 352 فقرة 02 من الأمر 58/75 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

² - المادة 86 فقرة 02 من القانون المدني، مرجع سابق.

³ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 45.

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

ولقد بينت المواد من 05 إلى 09 من القانون 02/04 بشكل دقيق كيفية الوصول إلى الشفافية المنشودة في عملية البيع.

ولم يخرج قانون حماية المستهلك لسنة 2009 عن هذا الإطار، حيث جاء الفصل الخامس منه تحت عنوان "الزامية إعلام المستهلك" حيث نصت المادة 17 منه على أنه "يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك بواسطة الوسم و وضع العلامات أو بأية وسيلة أخرى مشابهة..." لذلك يتبين بوضوح أن المشرع قد ألزم المحترف (المتدخل) بإعلام المستهلك عن طريق وسائل ذكرها المشرع وهي الوسم والعلامات أو بوسائل أخرى لم يحددها المشرع، اشترط فقط أن تكون أي وسيلة مناسبة للإعلام أي أنها تكمل الدور الذي يقوم به الوسم والعلامات من أجل الوصول إلى توضيح الصورة لدى المستهلك عن المنتج المستهدف بعملية الإعلام.

ب. آليات إعلام المستهلك:

1. الوسم كآلية فعالة لإعلام المستهلك:

✓ مفهوم الوسم:

يعتبر الوسم أهم وسيلة ذكرها قانون حماية المستهلك لإعلام المستهلك حيث ذكره المشرع في المادة 17 المذكورة أعلاه، لكن المشرع قبل ذلك اجتهد في إعطاء مفهوم للوسم حيث عرفته المادة 3 من القانون 03/09 على أنه "كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو

سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها.¹

والملاحظ هنا أن المشرع قد وضع تعريفا للوسم في قانون حماية المستهلك بالرغم من وجود عدة تعريفات في قوانين أخرى لها علاقة مباشرة من قانون المستهلك، وهو ما يثير الاستغراب حول التنسيق التشريعي وهو ما يجعلنا نقر بأننا أمام عدة مشرعين أو لسنا في بلد واحد، فقد عرفته المادة 02 من المرسوم 39/90² ، كما عرفته المادة 3 من المرسوم التنفيذي 367/90.³

✓ أهمية الوسم في إعلام المستهلك:

يحوز الوسم أهمية كبيرة ليس فقط للمستهلك وإنما لجميع أطراف العلاقة الاستهلاكية ناهيك عن اقتصاد الدولة، حيث يفيد مثلا الأعوان الاقتصاديين في حماية العلامة التجارية أو علامة الجودة⁴ ، أي حماية الملكية الفكرية والصناعية من الاعتداءات المتكررة التي قد تؤدي إلى منافسة غير مشروعة، أما الدولة فيفيدها في تنظيم الاقتصاد والتجارة والحفاظ على صحته وسلامة أفراد الدولة، وتسهيل الرقابة على المنتجات فيما يخص التنظيم القانوني للمواصفات القياسية واتخاذ التدابير والعقوبات في حالة المخالفة.

أما في مجال حماية المستهلك فالوسم يلعب دورا كبيرا في التعريف بالمنتجات فهي وسيلة اطلاع المستهلك على طبيعة المنتجات ونوعها

¹ - المادة 3 الفقرة 5 من القانون 03/09، مرجع سابق.

² - مرسوم تنفيذي رقم 39/90 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، مرجع سابق.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 367/90 المتعلق بوسم المنتجات غير المنزلية وعرضها، مرجع سابق.

⁴ - MEMETO (p), Droit des Affaires (concurrence et consommation), édition Francis Lefebvre, LEVALLOIS, France, 2008, p698.

ومكوناتها والشروط الأخرى المرتبطة بها، كصلاحيتها وشروط الحفظ وطريقة الاستعمال أو التناول، مما لا يدع مجالاً للشك أو اللبس لدى المستهلك، مما يمكن هذا الأخير من توقي المخاطر التي قد تلحق ضرراً لصحته وسلامته¹ زد على ذلك فهو يبين أصل المنتج والمنتج والعلامة التجارية.²

2- الشروط القانونية للوسم:

لم يكلف المشرع الجزائري بإلزام المحترف أو المتدخل لكتابة البيانات المتعلقة بالمبيع فقط بل ألزمهم بعدة شروط قانونية حتى يتحقق إعلام المستهلك إعلاماً كافياً، حيث ذكرت المادتين 17 و 18 من القانون 03/09 ذلك حيث أوجب أن يتضمن الوسم:

- المعلومات المتعلقة بالمنتج.
- أن تكتب المعلومات بطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها.
- لصيقة بالشيء المعروض للبيع (المادة 5 مكرر من المرسوم 367/90).
- الشفافية في بيانات الوسم.³
- اللغة العربية في كتابة البيانات.⁴

¹ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 88.

² - MEMETO (P), op.cit, p706.

³ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 90.

⁴ - تعتبر أهم شرط لأن العربية هي لغة الدولة وبالتالي يتحقق الفهم السهل للخصائص العامة للمنتج، فهي بذلك تهدف أساساً لحماية المستهلك الذي لا يفهم لغات أخرى.

وقد يختلف الوسم من سلعة لأخرى خاصة من تلك المنتجات الغذائية والتي يجب أن تكون بشكل لا يمكن أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك، أما إذا تعلق الأمر بمنتجات غير غذائية فإنه لابد من مراعاة البيانات التالية عند وسمها:

- التسمية الخاصة بالمبيع.
- الكمية الصافية.
- الاسم أو اسم الشركة أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توضيحه أو استيراده أو توزيعه.
- جميع البيانات الإلزامية الأخرى المنصوص عليها بمقتضى نص قانوني خاص.¹

الفرع الثاني: الحد من الممارسات التعسفية التي يفرضها المحترف

إن القاعدة العامة في العقود تستند على مبدأ سلطان الإرادة، إذ يملك الأفراد حرية الاختيار والتفاوض والتعاقد، إلا أنه وفي مجال النشاط التنافسي فالوضع يختلف باعتبار أن المتعاملين الاقتصاديين هم أصحاب السلع والخدمات، فعندما يقررون بيعها فهم الذين يضعون الشروط المسبقة للعقود وما على المستهلك إلا قبولها بموجب عقود نموذجية، فنكون أمام عقود الاستهلاك توصف بأنها من عقود الإذعان مادام هناك طرف قوي هو المتعامل الاقتصادي وطرف ضعيف هو المستهلك وهو ما يعبر عن عدم الموازنة بينهما، والأكثر من ذلك أن يلجأ المتعامل الاقتصادي إلى تضمين العقد الذي يعده مسبقا شروطا تعسفية قد تضر بمصالح المستهلك²

¹ - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص ص 129، 130.

² - أرزيل كاهنة، "الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر 2009، غير منشورة.

أولاً: الحد من الشروط التعسفية:

اجتهد المشرع الجزائري في تعريف الشرط التعسفي في قانون الممارسات التجارية حيث عرفته المادة 3 منه بأنه "كل بند أو شرط بمفرده مشتركا مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق و واجبات أطراف العقد"¹

وفي عقود الاستهلاك والتي تتميز بوجود تفاوت واضح في عوامل القدرة العلمية والاقتصادية بين أطرافها فإن أوجه تناول الشرط التعسفي جاءت في هذا المفهوم، فقد اعتبره بعض الفقه شرطا في العقد يترتب عليه عدم توازن -معمقوت- بين حقوق والتزامات كل من المهني والمستهلك والمترتبة على عقد الاستهلاك، يتمثل في مكافأة هذا المهني بميزة نتيجة استخدامه لقوته الاقتصادية في مواجهة المتعاقد معه وهو المستهلك، وبمعنى آخر فهو الشرط الذي يفرضه المهني على المستهلك مستخدما نفوذه الاقتصادي بطريقة تؤدي إلى حصوله على ميزة فاحشة.²

ولما كانت الشروط التعسفية في عقد الاستهلاك تشكل خطرا كبيرا على المستهلك فقد تصدى المشرع كذلك من خلال وضعه لفصل كامل في قانون الممارسات التجارية تحت عنوان "الممارسات التعاقدية التعسفية" لأجل حماية المستهلك، لذلك فقد ألزم المشرع الجزائري المهني المحترف عند إبرامه عقود الاستهلاك الابتعاد عن الشروط التعسفية الواردة في المادة 29 من القانون 02/04 على سبيل المثال فقط وهي الشروط التي قد تؤدي إلى منح المحترف:

– أخذ حقوق وامتيازات لا يقابلها حقوق وامتيازات للمستهلك.

¹ - المادة 3 الفقرة 5 من القانون 02/04 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

² - بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة جيجل، 2008، ص 13.

- فرض التزامات فورية ونهائية على المستهلك في العقود.
- امتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية دون موافقة المستهلك.
- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط.
- إلزام المستهلك بتنفيذ التزاماته دون أن يُلزم نفسه بها.
- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخلّ المحترف بالالتزام.
- التفرد بتغيير آجال تسليم المنتج أو تنفيذ الخدمة.
- تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة.¹

تعتبر هذه الشروط متعسف فيها كذلك لأنها مخالفة تماما لقواعد التقنين المدني الخاصة بإبرام العقود خاصة المواد 106، 107، 176، 361، 364، 370، 119.²

ثانيا: تحديد العناصر الأساسية للعقود:

من أجل تفعيل الموازنة بين حقوق المستهلك والمهني وضع المشرع الجزائري المزيد من الالتزامات على عاتق الطرف الأقوى في العلاقة الاستهلاكية، وذلك من خلال تحديد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

وعلى ذلك فالمشرع الجزائري لم يكتف وعلى غرار باقي التشريعات على النص على الشروط التي يمكن للمتعامل أن يتضمنها العقد الذي يعده مسبقا والتي تعتبر تعسفية، وإنما

¹ - للمزيد حول هذه الشروط التعسفية راجع المادة 29 من القانون 02/04، وكذلك: بوالكور رفيعة، مرجع سابق، ص ص 15 إلى 22.

² - ارزيل كاهنية، مرجع سابق، ص 8.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

حدد عن طريق التنظيم الشروط التي يجب أن يتضمنها العقد حماية لمصالح المستهلكين، مع الاعتراف مسبقاً بوجود إذعان المستهلك بالمقارنة بالمتعامل الاقتصادي¹

ولقد نصت المادة 30 من القانون 02/04 على هذه المسألة، لكن المادة أحوالت تحديد هذه الشروط إلى التنظيم وهو ما كان فعلاً بعد سنتين عن طريق المرسوم 306/06 المتعلق بالعناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية.

ويهدف تحديد العناصر الأساسية للعقود حسب المادة 2 من المرسوم المذكور أعلاه باعتبارها عناصر مرتبطة بالحقوق الجوهرية للمستهلك والتي تتعلق بالإعلام المسبق للمستهلك ونزاهة وشفافية العمليات التجارية وأمن مطابقة السلع والخدمات وكذا الضمان والخدمة ما بعد البيع.²

وعلى هذا الأساس فإن العناصر الأساسية للعقود لها علاقة مباشرة بما يلي:

- خصوصيات السلع والخدمات.
- الأسعار والتعريفات.
- كفاءات الدفع.
- شروط التسليم وآجاله.
- عقوبات التأخير عن الدفع والتسليم.
- كفاءات الضمان ومطابقة السلع والخدمات.
- شروط تعديل البنود التعاقدية.

¹ - ارزيل كاهنية، مرجع سابق، ص 9.

² - المادة 2 من المرسوم 306/06، مرجع سابق.

- شروط تسوية النزاعات.
- إجراءات فسخ العقد.¹

المطلب الثاني: أجهزة الرقابة في مجال حماية المستهلك

تتدخل العديد من الأجهزة الرقابية لحماية المستهلك سواء كانت ذات صيغة إدارية أو صيغة قضائية أو حتى ذات طابع جمعي.

الفرع الأول: الأجهزة الإدارية:

تشرف الهيئات الإدارية في إطار حماية المستهلك على تنظيم السوق ومن بث اضطرابات فيه قصد توفير حاجيات المستهلك بعيدا عن كل ممارسة غير نزيهة التي قد يلجأ إليها المحترف، وعليه فتدخل هذه الهيئات في تنظيم السوق حماية ودفاعا عن المستهلك ما هو إلا تنفيذ للأدوار المكلفة به قصد توفير حماية شاملة سواء على المستوى الوطني أو المحلي حسب طبيعة الهيئة المكلفة به.

أولاً: الإدارة المكلفة بالتجارة:

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة، أما التنوع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أو خارجية، بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع من الأنشطة تمارسها حسب التنظيم ساري المفعول.

¹ - المادة 3 من المرسوم 306/06، مرجع سابق.

لقد صدر مرسوم تنفيذي رقم 453/02 الموافق لـ 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة¹ والذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك، وهذا ما بينته المادة 05 من المرسوم التنفيذي من هذا المرسوم.

حيث يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال مع مختلف الدوائر الوزارية الأخرى²، قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة الجودة وصلاحيات السلع، مع توجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على قصد قمع الغش.

أهم المصالح التابعة لوزارة التجارة المكلفة بحماية المستهلك وتنظيم المنافسة نذكر منها:

أ. على المستوى المركزي:

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المؤرخ في 19 أوت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة³، فإنه يخول لكل من المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين وكذا المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش صلاحيات حماية المستهلك وتنظيم المنافسة.⁴

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرخ في 2002/12/21 يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، مؤرخ في 2002/12/22.

² - أهم هذه القطاعات الوزارية: وزارة الداخلية والجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة والتنمية الريفية، وزارة الصحة والسكان، وزارة السياحة.

³ - مرسوم تنفيذي رقم 266/08 مؤرخ في 2008/08/19، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 454/02 مؤرخ في 2002/12/21 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48 مؤرخ في 2008/08/24.

⁴ - زروق العربي، "دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك في الجزائر"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون المستهلك، جامعة الشلف، يومي 5 و 6 ديسمبر 2012، ص 3.

1. المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين:

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية لحماية المستهلك، بحيث تشرف على 5 مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للسوق قصد تطوير المنافسة السليمة، وكذا الاهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك.

تعتبر مديرية المنافسة ومديرية الجودة والاستهلاك أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين في إطار تنظيم المنافسة لحماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخولة لها في حدود اختصاصاتهما، بحيث لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل من فرض الحصول على السلع والخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك، وهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأن ذلك يقلل من حجم الاستهلاك وبالتالي ركود العمليات الإنتاجية¹.

2. المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش:

تتنوع المهام المخولة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 266/08 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث تقوم بمراقبة الجودة وقمع ومكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الاقتصادية وقمع الغش، بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلافات التي تمس السوق.

¹ - زويير ارزقي، مرجع سابق، ص 159 .

تعتمد المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش وفي إطار تنفيذ مختلف المهام الموكلة لها على أربع مديريات تابعة لها وهي:

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
- مديرية مراقبة الجودة وقمع الغش.
- مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.
- مديرية التعاون والتحقيقات الخصوصية.

يقابل هذه المديرية في فرنسا المديرية العامة للمنافسة والاستهلاك وقمع الغش¹، والتي تعمل على تنظيم النشاط الاقتصادي في السوق ومراقبة مدى احترام الأعوان الاقتصاديين للالتزامات القانونية والتنظيمية المفروضة عليهم، ونتيجة لذلك أدى بالمشرع الفرنسي إلى سن قانون جديد سنة 2008 يعدل كل من القانون التجاري وقانون المنافسة الفرنسي.²

ب. على المستوى الخارجي:

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة والمنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 409/03 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة وصلاحياتها وعملها.

وبالرجوع إلى نص المادة 02 من المرسوم فإنه "تنظم المصالح الخارجية في وزارة

التجارة في شكل:

¹ - DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de Répression des Fraudes.

² - زروق العربي، مرجع سابق، ص 5.

– مديريات ولائية للتجارة.

– مديريات جهوية للتجارة. "

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة، كما تقوم بالمساعدة للمتعاملين الاقتصاديين والمستهلكين، أما المديريات الجهوية للتجارة والبالغ عددها 9 مديريات فإنها تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لاختصاصها الإقليمي، وذلك بالاتصال مع الإدارة المركزية وكذا المديريات الولائية للتجارة قصد التعاون وتنسيق عمليات المراقبة فيما بين الولايات.

ج. الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة:

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة في السوق حماية للمصالح المادية والمعنوية للمستهلك إلى إنشاء هيئات متخصصة لتنفيذ ذلك على المستوى الوطني، وأهم هذه الهيئات تكمن في المجلس الوطني لحماية المستهلك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية، شبكة المخابر للتجارب وتحاليل النوعية¹.

1. المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC):

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية استشارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 272/92² المؤرخ في 6 جويلية 1992، وذلك تطبيقا لنص المادة رقم 24 من القانون رقم 02/89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك المذكور أعلاه.

¹ - زوبير ارزقي، مرجع سابق، ص ص 161 و 162.

² - مرسوم تنفيذي رقم 272/92 مؤرخ في 6 جويلية يحدد تكوين المجلس الوطني للمستهلكين واختصاصاته، ج ر عدد 52 مؤرخ في 8 جويلية 1992.

للمجلس الوطني لحماية المستهلك دور استشاري فهو جهاز يبيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك/ وما ينجم عنها من أضرار، وبالتالي فإنه لا يجوز للمجلس أن يصدر قرارات بل يبيدي آراء تتعلق أساسا بحماية المستهلك وكذلك كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع والخدمات.¹

2. المركز الوطني لمراقبة النوعية والرزم (CACQE):

لقد تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 174/89 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 318/03 ، حيث يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الذي بدوره مديرا لتمثيل المركز وكذا مشرف على مصالح المركز الخارجية التابعة له من مخابر ومفتشيات جهوية.

تتجلى أهداف المركز في مجالين:

– مجال حماية المستهلك وأمنه والسهرة على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للاستهلاك وتحسينها.

– مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير في مجال نوعية السلع والخدمات.²

ويقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتجات والمقاييس المعتمدة، كما يقوم بدراسة تقنيات إنتاج

¹ - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص ص 162، 163.

² - المرجع السابق، ص 163 .

الرزق والمواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات والهيئات المختصة، وأفضل مشروع في الجزائر المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية والرقابة بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية لهدف إيجاد غذاء صحي.

3. شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية:

لقد أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 355/96 المؤرخ في 19/10/1996 والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 459/97 المتضمن إنشاء شبكة التجارب وتحاليل النوعية بصدور المرسوم التنفيذي رقم 454/02 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002. أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش، فأصبح يطلق عليها مديريةية مخابر التجارب وتحاليل الجودة¹ ، هدفها القيام بالرقابة والتأكد من السير الحسن لنشاطات التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على احترام إجراءات التحليل الرسمية وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج.

بالمقارنة بين مخبر التجارب وتحليل الجودة بالجزائر ومخبر التجارب في فرنسا نجد أن هذه الأخير قد منح له الطابع الصناعي والتجاري في أداء مهامه، كما يعتبر مؤسسة عمومية تكلف بتحقيق كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة والخبرة والتجارب ورقابة تقديم المساعدة التقنية اللازمة لحماية وإعلام المستهلكين وتحسين نوعية المنتجات، البالغ عدده 11 مخبرا منها أربع مخابر جهوية² ، قصد تحسين

¹ - محمد سالم، جريدة الشروق، تحت عنوان "48 مخبر لمراقبة السلع الفاسدة والمقلدة"، العدد 2520، الصادر في 2009/01/31، ص 10.

² - DELVOLVE (P), le droit administratif, 2^{ème} édition, Dalloz, PARIS, 1998, p30.

سير هذه الأخيرة وتوحيد الطرق والإجراءات الرسمية لتحليل الجودة وتطبيقها بشكل واسع، ولهذا الصدد كشف الوزير المكلف بالتجارة بأن مصالحه شرعت في مشروع لإنجاز مخبر لمراقبة المنتجات الاستهلاكية بكل ولاية على أن تكتمل العملية سنة 2013 وذلك بعد أن أطلق مشروع لإنجاز مخبر وطني ببلدية المعالمة بالعاصمة وجاء هذا الرد من الوزير بعد السؤال الشفهي المطروح عليه لدى مجلس الأمة حول مسؤولية الوزارة في مراقبة المنتجات المستوردة، في الوقت الذي أصبحت فيه السوق العالمية منتجعا للسلع الفاسدة والمقلدة التي تهدد صحة المواطن والاقتصاد الوطني.¹

ثانيا: دور مجلس المنافسة:

تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي الرأسمالي، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى "مجلس المنافسة".

لقد ظهر مصطلح الهيئات الإدارية المستقلة في الجزائر لأول مرة بصدور قانون الإعلام والذي أنشأ بموجبه المجلس الأعلى للإعلام، وعليه فظهر هذه الهيئات الإدارية الحديثة والمستقلة عن النظام الإداري المعروف جعل من المشرع ينتقدها خاصة مع عدم وجود هيئة سلمية تشرف عليها مباشرة، كما هو الأمر في النظام الإداري المركزي.²

ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 06/95 المؤرخ في 1995/01/25 والمتعلق بالمنافسة، حيث أسندت إليه عدة اختصاصات منها الاستشارية

¹ - زروق العربي، مرجع سابق، ص 7.

² - زروق العربي، مرجع سابق، ص 8.

والاختصاصات القمعية يكون الغرض منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين الظروف المعيشية للمستهلكين، وهذا ما أكدته المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة، مما أدى بالمشروع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين وكذا الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة والاستهلاك والتوزيع، الأمر الذي يؤثر على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كل ما له صلة بحماية صحة وسلامة المستهلك.

أ. الدور الاستشاري لمجلس المنافسة:

يتمتع مجلس المنافسة في الجزائر بنفس الدور الملقى على مجلس المنافسة الفرنسي، حيث أنه ملزم بتقديم آرائه حول كل مسألة مرتبطة بالمنافسة متى طلبت منه الحكومة والمحترفين أو المستهلكين طبقاً لنص المادة 462 فقرة 1 من التقنين التجاري الفرنسي.¹

يعتبر المستهلك المعني بالدرجة الأولى بالعملية التنافسية، لما توفره له من الاختيار الحر بين عدد من السلع والخدمات وبما تحققه من خفض للأسعار تساعد على رفع قدراته الشرائية، لكن الأمور ليست دائماً بما تخدم مصالح المستهلك مما يجعل الأمر العودة إلى مجلس المنافسة لطلب استشارته كونه الخبير المختص في مجال المنافسة.

تعد الاستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة، ابتداءً من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين²، وقد بدأ التفكير في الدور الاستشاري لبعض الهيئات المكلفة بذلك في إطار المرسوم الرئاسي رقم 372/2000 المتضمن لجنة إصلاح

¹ - DELVOLVE (P), op.cit, p 30.

² - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 167.

هياكل الدولة والذي وضع لجنة فرعية تسمى "اللجنة الفرعية للاستشارة والضبط والمراقبة"¹

ويستشار مجلس المنافسة إلزامياً في حالة اتخاذ إجراءات استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطرابات السوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية.²

وعليه فمثل هذه الاستشارات يمكن أن تخدم مصالح المستهلك وعلى الهيئات التي تريد تلك الاستشارات أن تضع تحت أولوياتها المستوى المعيشي للمستهلك قصد تحسين وضعيته الاجتماعية، فلا يمكن أن نتصور مثلاً الزيادة في الاستهلاك في حين هناك غياب أهم السلع الضرورية التي يعتمد عليها المستهلك في حياته اليومية، وبالتالي لا بد من الرجوع إلى مجلس المنافسة والتقيد باستشارته كونه الخبير في مجال السوق.

وإذا ما تم تقديم رأيه بعد دراسته الجيدة للسوق ومن ذلك الإجراء قصد عدم الوقوع في الممارسات المنافسة للمنافسة، ومن الأمثلة التي لا بد من استشارة المجلس والتقيد برأيه نذكر في حال طلب عدم التدخل بسبب الاتفاقات أو الأعمال المدبرة كما هو منصوص عليه في المادة 08 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، حيث صدر مرسوم تنفيذي تطبيقاً لهذه المادة يعتبر فيه عدم تقديم مجلس المنافسة تصريحاً بممارسة نشاط ما يعد بمثابة ممارسة منافية للمنافسة، وبالتالي فمثل هذه الاستشارات إلزامية لا بد أن يتم طلبها من مجلس المنافسة.

¹ - مرسوم رئاسي رقم 372/2000 مؤرخ في 22 نوفمبر يتضمن إحداث لجنة إصلاح هياكل الدولة ومهامها، ج ر عدد 71 مؤرخ في 28 نوفمبر 2000.

² - كثر محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة، ص 53.

كما يمكن أن يتدخل مجلس المنافسة عن طريق الاستشارات الاختيارية حيث يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طلبت منه الأشخاص المطلوبة في المادة 35 من قانون المنافسة السالف الذكر، كما تنص المادة 36 من ذات القانون على أنه "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة...."، حيث تكون في هذه الحالة الاستشارية اختيارية من الهيئة التشريعية حول أي مشروع قانون أو المسألة لها ارتباط بالمنافسة، أما المادة 38 منه فقد سمحت للهيئات القضائية في استشارة المجلس في أي قضية متصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة.¹

عموماً يمكن استشارة مجلس المنافسة كل من المصالح التابعة لرئاسة الحكومة وكذا الوزارات والبلديات والمؤسسات الاقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص، أما أخذ السلطة طالبة الاستشارة بمضمون هذه الاستشارة أو عدم الأخذ بها 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.²

ب. الدور القمعي لمجلس المنافسة:

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات قمع الممارسات المنافية للمنافسة التي من شأنها المساس بشفافية السوق، غير أن صلاحية المجلس محدودة فقط على محاربة الممارسات المنصوص عليها في قانون المنافسة، وذلك بعد ما يتم إخطاره من قبل الهيئات المخول لها قانوناً أو أن يتم مباشرة ذلك بنفسه.

¹- زروق العربي، مرجع سابق، ص 9.

²- زوبيير أرزقي، مرجع سابق، ص 169.

لقد وضع قانون المنافسة قواعد إجرائية تنظم سير أعماله تبدأ بمجرد إخطار المجلس كإجراء أولي، حسب ما هو منصوص عليه في المادة 44 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

1. صلاحية القيام بالتحقيقات:

إن قبول الإخطار من قبل مجلس المنافسة لا يعتبر دليلا كافيا على وقوع ممارسة منافية للمنافسة، وإنما لابد عليه أن يباشر تحقيقا حول الوقائع المراد التحقيق فيها قصد إضفاء المشروعية على أعماله ويبقى على مجلس المنافسة أن يعمق التحقيق من أجل إثبات بما لا يدع مجالاً للشك وقوع الممارسات والأفعال المحظورة، وهكذا ندرك أن عبء إثبات الممارسات يقع على عاتق مجلس المنافسة، فالسلطة المكلفة بالمتابعة هي التي يجب عليها إثبات الممارسات، وهذا مبدأ تقليدي في قانون العقوبات ونقل إلى مجال تطبيق قانون المنافسة رغم أن هذا القانون ليس طابعا جنائيا.¹

يحقق المقرر في الطلبات والشكاوي المرفوعة لدى المجلس والتي يسندها له المجلس المنافسة، حيث يتولى مهمة فحص كل وثيقة مهما كانت طبيعتها وله أن يحجز المستندات ويضيفها إلى التقرير أو يرجعها بعد التحقيق يقوم المقرر بعد جمع وفحص الأدلة المتحصل عليها بتحرير تقرير أولي يدون فيه وقائع القضية التي تم التحقيق فيها، ويبلغ رئيس المجلس هذا التقرير إلى الأطراف وكذا وزير التجارة وإلى كل من له مصلحة في ذلك ولهم أن يبدوا ملاحظاتهم في أجل لا يتعدى ثلاثة أشهر.

¹ - كثر محمد الشريف، الممارسات المنافية في القانون الجزائري، ص 364.

بعد النهاية من التحقيق الأولي يتم وضع تقرير ختامي للقضية يسجل فيه ما أورده المحقق في التقرير الأول ويبين المخالفات المرتكبة ويقترح القرار الذي يتعين اتخاذه ثم يودع لدى المجلس، ليبادر بعده الرئيس مهمة تبليغ الأطراف مع تحديد الجلسة التي يتم الفصل فيها في القضية.¹

2. صلاحية توقيع الجزاء:

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة توقيع الجزاء على الأطراف الذين ثبت إدانتهم نتيجة انتهاك قواعد قانون المنافسة، حيث يتم ذلك في شكل جلسات تستدعي فيها كافة الأطراف الذين لهم صلة بالقضية وتم استدعاؤهم من قبل رئيس المجلس، بعد الاستماع لكل الأطراف في جلسة غير علنية تبدأ مداولات المجلس والتي لا تصح إلا بحضور 8 أعضاء على الأقل²، ولا يشارك في هذه المداولات الأعضاء الذين لهم مصلحة في القضية أو توجد بينهم وبين أحد أطرافها صلة قرابة إلى غاية الدرجة الرابعة، كما أنه في حالة تساوي الأصوات يرجح الرئيس حسبما نصت عليه المادة 28 فقرة 4 من الأمر 03/03، و يتم صدور قرار مجلس المنافسة بعد إجراء المداولة في مواجهة المخالفين بحيث يتمتع المجلس بسلطة اتخاذ مقررات وعقوبات مالية قصد وضع حد للممارسات التي توصف بأنها مقيدة للمنافسة، وتختلف العقوبات³ التي يوقعها المجلس على المخالفين حسب طبيعة المخالفة موضوع القضية، وعليه باستقراء أحكام المواد 56، 57، 58، 59، 61، 62، نجد أن كل العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة هي عقوبات مالية بالدرجة الأولى

¹ - زروق العربي، مرجع سابق، ص 10.

² - مضمون المادة 28 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

³ - ستم تفصيل العقوبات في المبحث الثاني.

تليها بعض القرارات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة للقيام بعمل أو بالامتناع عن عمل.¹

عموما فإنه من خلال التعرض لدور مجلس المنافسة والصلاحيات الممنوحة له في إطار حماية المنافسة فإنه يتبين أن للمجلس صلاحيات تشبه كثيرا تلك المعروفة في النظام القضائي من صلاحية التحقيق وكذا التبليغ والجلسات.

وأخيرا توقيع العقاب كقاضي حكم، الأمر الذي يجب أن يمارس بكل شفافية من جهة، وضع ضمانات قانونية لحماية الأشخاص محل المتابعة، الأمر الذي يجعل قرارات مجلس المنافسة قابلة للطعن أمام مجلس قضاء الجزائر الفاصل في الأمور التجارية وهذا الأمر جد ضروري حال البحث عن المستثمرين.²

الفرع الثاني: الأجهزة القضائية:

لقد أعطى قانون المنافسة الحق للأفراد الاختيار بين اللجوء إلى مجلس المنافسة أو اللجوء إلى الجهات القضائية المختصة في حال وقوع ضرر لا يمكن تحمله وهو ما نصت عليه المادة 48 منه "يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة، وفق مفهوم أحكام هذا الأمر، أن يرفع أمام الجهة القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به"³

¹ - زويير أرزقي، مرجع سابق، ص 171.

² - المرجع السابق، ص 171.

³ - المادة 48 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

أولاً: هيئات القضاء العادي:

بالرغم من مجلس المنافسة له صلاحيات في البت في الممارسات المنافية للمنافسة إلا أن اختصاص القضاء يبقى دائماً قائماً، حيث يقوم هذا الأخير بتكملة دور الأجهزة الإدارية.

وضمن هذا الإطار تنص المادة 60 من القانون 02/04 على أنه "تخضع مخالفات هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية..." ويصل الملف بطبيعة الحال عن طريق تحريك ومباشرة الدعوى العمومية من قبل النيابة العامة بعد إبلاغها بالمخالفات من قبل المستهلك أو ضباط الشرطة القضائية، هذا ولم يورد المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك إجراءات جديدة تنفرد بها الهيئات القضائية عن أدوارها المعروفة وفق قانون الإجراءات الجزائرية.¹

وتتولى بالدرجة الأولى المحاكم الابتدائية مهمة الدفاع عن حقوق المستهلك ضد الأخطار التي تهدده، حيث ترفع أمامها كل دعاوى التعويض عن الأضرار الواقعة عن فعل المتعاملين الاقتصاديين على أساس المسؤولية المدنية.

كما يمكن لمجلس قضاء الجزائر العاصمة ممارسة اختصاصه الأصلي حين النظر في الطعون المقدمة ضد قرارات مجلس المنافسة المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة وهو ما جاء في نص المادة 63 من قانون المنافسة "تكون قرارات مجلس المنافسة المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة قابلة للطعن أمام مجلس قضاء الجزائر الذي يفصل في المواد التجارية من قبل الأطراف المعنية أو الوزير المكلف بالتجارة في أجل لا يتجاوز شهر واحد ابتداءً من استلام القرار"²

¹ - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 184.

² - المادة 63 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

وقد اعتبر المشرع أن القرارات الصادرة عن مجلس الجزائر وعن المحكمة العليا تحوز أهمية كبيرة، حيث أُلزم هذه الهيئة القضائية بإرسال قراراتها المتعلقة بالمنافسة إلى الوزير المكلف بالتجارة وإلى رئيس مجلس المنافسة¹

ودائماً ضمن إطار حماية المستهلك وقمع المخالفات التي تهدد صحة وأمن هذا الأخير تلعب النيابة دوراً هاماً بالتنسيق مع مختلف الهيئات الأخرى المكلفة بحماية المستهلك، إذ يمكن لمصالح رقابة الجودة وقمع الغش أو شبكة المخابر أو جمعيات حماية المستهلك أن تطلب من النيابة العامة التدخل لقمع جميع المخالفات التي ترد من جماعة المحترفين خاصة في ظل تزايد الممارسات التجارية غير النزيهة، وظهور السواق السوداء الأمر الذي يزيد من نسبة المساس بصحة وأمن المستهلك ناهيك عن تلك الآثار السلبية التي تؤثر على الاقتصاد الوطني أو تقيد المنافسة، ويتجلى دور النيابة العامة في هذه الحالة في كونها تتدخل كصاحبة السلطة في الإقليم التابع لاختصاصاتها.²

ثانياً: هيئات القضاء الإداري:

منح القانون للقضاء الإداري صراحة اختصاص النظر في قرارات مجلس المنافسة، خاصة ما يتعلق منها بالتجميعات الاقتصادية، حيث نصت المادة 19 من قانون المنافسة على أنه "يمكن مجلس المنافسة أن يرخّص بالتجميع أو يرفضه بمقرر معل بعد أخذ رأي الوزير المكلف بالتجارة... يمكن الطعن في قرار رفض التجميع أمام مجلس الدولة"³

* قبل التعديل كانت كل قرارات مجلس المنافسة قابلة للطعن أمام مجلس قضاء العاصمة.

¹ - المادة 70 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

² - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص 187.

³ - المادة 19 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

وباعتبار أن التجميعات الاقتصادية تشكل في أغلب الأحيان خطرا على المستهلك فإن مجلس الدولة كهرم للقضاء الإداري يتدخل ليؤدي دوره كذلك في حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة.

ولكن دور مجلس الدولة لا يقتصر على حالة التجميعات الاقتصادية فقط بل كشف التطبيق خاصة في التشريعات المقارنة من اختصاص ضمني للقضاء الإداري في مادة المنافسة، ويندرج هذا الدور في منظومة الحماية القضائية للمنافسة، بموجب الرقابة التي يسلطها على أشخاص القانون العام التي تمارس نشاطا اقتصاديا، مما يجعله يطبق قانون المنافسة.¹

الفرع الثالث: جمعيات حماية المستهلكين:

إن وقوع مسألة حماية المستهلك بالدرجة الأولى على عاتق المستهلكين أنفسهم، وكذا تقصير الدولة في إثراء الثقافة الاستهلاكية دفع بالأفراد إلى التجمع ضمن هيئات خاضعة للقانون تعرف بجمعيات المستهلكين.

ويمكن تعريف جمعيات المستهلكين على أنها "منظمات حيادية تطوعية، ذات طابع اجتماعي لأغراض غير مربحة يؤسسها نشطاء المجتمع من كافة فئاته الاجتماعية والعلمية من مستخدمين واتحادات ونقابات وغرف تجارية"²

أولا: نشأة جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر:

¹ - ناصري نبيل، مرجع سابق، ص 12

² - قني سعدة، جرائم الإضرار بمصالح المستهلك - دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة بسكرة، 2009، ص 251

يرجع ظهور الجمعيات في الجزائر بصفة عامة إلى القانون الفرنسي الصادر سنة 1901 الذي حدد كيفية إنشاء وحل تسيير الجمعيات¹، لكن الظهور الفعلي للجمعيات جاء بعد بداية الانفتاح السياسي حيث صدر أول قانون للجمعيات سنة 1990.²

ويعتبر هذا القانون الإطار القانوني والتنظيمي عند بداية ظهور جمعيات المستهلكين، والتي تختلف اختلافا كليا عن الجمعيات ذات الطابع السياسي من حيث التسمية والأهداف والتمويل، ولا تكون لها أية علاقة بها سواء تنظيمية أو هيكلية، كما لا يمكن أن تتلقى منها إعانات أو هبات أو وصايا مهما كان شكلها، ولا يجوز لها أيضا أن تساهم في تمويلها حسب المادة 11 من القانون 31/90³

وبالرغم من تأخر صدور قانون الجمعيات إلى سنة 1990 فإن الجزائر عرفت تأسيس جمعيات تهتم بمصالح المستهلك مثل:

– الجمعية الوطنية لحماية المستهلكين 1988.

– الجمعية الخاصة للدفاع عن مصالح المستهلكين 1989.⁴

كما أقر المشرع الجزائري أول مرة بدور جمعيات المستهلكين في أول قانون لحماية المستهلك سنة 1989، لكن ومنذ سنة 2012 أصبح الإطار القانوني للجمعيات في الجزائر مضمون بالأمر 06/12 المتعلق بالجمعيات⁵.

¹ – بن ميسية نادية، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة بسكرة، 2009، ص 132.

² – قانون رقم 31/90 مؤرخ في 04/12/1990 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 53 مؤرخ في 05/12/1990 (ملغى).

³ – ناصري نبيل، "حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، يومي 13، 14 أبريل 2008، ص 8.

⁴ – قني سعدية، مرجع سابق، ص 252.

⁵ – قانون رقم 12-06 مؤرخ في 12 جانفي 2012، ج ر عدد 02 مؤرخ في 15 جانفي 2012.

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلكين في حماية المستهلك:

أ. الدور التحسيبي لجمعيات حماية المستهلك:

يعتبر الدور الأهم على الإطلاق باعتبار أن أغلب الأضرار التي تلحق المستهلك تكون خلال مراحل قبل التسويق، وعلى ذلك فهي تؤدي عدة أدوار يمكن تلخيصها فيما يلي:

- نشر الوعي الاستهلاكي والثقافة الاستهلاكية اللازمة للمستهلك.
- العمل على إعداد برامج من خلال وسائل الإعلام المتاحة لتوضيح الممارسات التي تضر بالمستهلك، وتبصيره بما سنته الدولة من تشريعات ونصوص حتى يتمكن من ممارسة حقه في الاختيار والمعرفة الواضحة والجيدة لمواصفات السلع المعروضة في الأسواق.¹
- تنظيم المحاضرات والملصقات والمطبوعات، حيث بظهور النشاط الجمعي المنشغل بقضايا الاستهلاك أصبح دور الجمعيات فعالا لاحتكاكها بالمستهلكين لكونها تعبر بكل حرية عن مشاكلهم وانشغالاتهم.²
- مساعدة المستهلك في فهم البيانات الإيضاحية التي توضع على البطاقات أو الأغلفة والتأكد من مدى كتابتها بصورة واضحة وصريحة لاسيما مواصفات السلعة وتاريخ إنتاجها ونهاية صلاحيتها وكذا الحصول على المعلومات الصادقة بالنسبة

¹- بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية، المركز الجامعي الوادي، يومي 13، 14 أفريل 2008، ص ص 245، 246.

² -KAHLOULA (M), MEKAMCHA (G), la protection du consommateur en droit algérien, revue IDHRA, vol 6, 1995, p 85.

للخدمات من خلال الإرشادات المختلفة والصور ولوحة الإعلانات لمختلف الخدمات.¹

- توعية المستهلك بالأخطار الجسيمة الناتجة عن استعمال السلع المغشوشة والمقلدة، وإقامة معارض جهوية ودائمة في المدن والأرياف تعرّف بالقيمة الغذائية ومدى إلزامية توفرها بالمنتجات الغذائية، وتحدد القواعد الصحية بتناولها وحفظها.²

- مكافحة الغش؛ ذلك أن تمويه المستهلك في المادة المرجوة عن طريق الغش ظاهرة استفحلت كثيرا وبرزت في السوق الوطنية سواء من حيث التغليف أو التعليل أو وضع تواريخ مزيفة أو علامات مقلدة.³

- العمل بالتنسيق مع مجلس المنافسة حول كل المسائل التي قد تشكل تهديدا للمستهلك، حيث منحها المشرع إمكانية طلب الاستشارة من مجلس المنافسة في كل مسألة ترتبط بالمنافسة بموجب المادة 35 "...ويمكن أن تستشير أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين".⁴

- اقتراح سن القوانين في إطار حماية المستهلك من الآثار السلبية للمنافسة والتنسيق مع مختلف الأجهزة الأخرى سواء كانت إدارية أو قضائية من أجل ضمان الدفاع للمصالح المشتركة للمستهلكين، إذ يمكن لها أن تُطلع مثلا معهد الملكية

¹ - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 137.

² - بن عيسى عنابي، مرجع سابق، ص 246.

³ - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 137.

⁴ - المادة 35 الفقرة 2 من الأمر 03/03 المعدل والمتعم، مرجع سابق.

الصناعية عن التجاوزات والتقليد الذي يطرأ على العلامات وكذا معهد التقييس فيما يخص الجودة.¹

كما يمكن لجمعيات المستهلكين محاربة الإعلانات الكاذبة والمزيفة باستعمال أساليب أكثر تصعيديا؛ تتمثل أساسا في:

✓ أسلوب المقاطعة: من خلال إصدار تعليمات وتوجيهات من أجل مقاطعة شراء منتج معين أو خدمة معينة.²

ومن الأمثلة عن ذلك إصدار تعليمات بمقاطعة اللحوم خلال شهر رمضان 1998 بسبب الارتفاع الفاحش للأسعار،³ وكذلك اقتراح يوم بدون تسوق .

✓ أسلوب الدعاية المقابلة: من خلال نشر الانتقادات المتعلقة بالمنتجات أو الخدمات المعروضة في السواق باستعمال نفس الوسائل -إعلان مضاد- سواء كان هذا النقد عاما أو نقدا مباشرا يوجه مباشرة للمنتج لكشف خطورته وعدم فاعليته.⁴ ويعتبر هذا الأسلوب نوعا من الإعلان التوعوي يشكل نقيضا لأسلوب الدعاية التي يقوم بها المحترف، حيث يفترض في إعلان المحترف عدم ذكر مساوئ المنتج ولا يتم الدعاية إلا للمزايا والمحسن، فهي بذلك تفتقد للموضوعية، لكن يبقى

¹ - زوبير أرزقي، مرجع سابق، ص ص 207، 208.

² - لم يتحدث المشرع عن مدى مشروعية هذا الأسلوب في ظل الجدل القضائي في فرنسا بين من يطالب بإلغائه ومن يطالب بتطبيقه، حيث أخذ القضاء الفرنسي حلا وسط يؤكد مشروعية هذا الأسلوب بشرط عدم التعسف في استعماله، للمزيد حول هذه المسألة راجع: بن ميسية نادية، ص 139 وما بعدها.

³ -KAHLOULA (M), MEKAMCHA (G), op.cit, p 61.

⁴ - حريز زكي، "الدور التحسيسي لجمعيات المستهلك"، بتاريخ 20 جانفي 2012 نقلا عن موقع:

اللجوء إلى هذا الأسلوب دائما تحت شرط عدم التعسف في استعماله نظرا لجسامة الخسائر التي قد تلحق بالعون الاقتصادي والتي لا يمكن جبرها.¹

ب. الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك:

لقد أقر المشرع الجزائري بأحقية التقاضي لجمعيات المستهلكين منذ صدور القانون 02/89، حيث نصت المادة 12 "...إضافة إلى ذلك فإن جمعيات حماية المستهلك لها الحق في رفع دعاوى أمام المحكمة المختصة بشأن الضرر الذي ألحق بالمصالح المشتركة للمستهلكين قصد التعويض عن الضرر المعنوي الذي لحق بها"²

وتدعيما لهذا الدور المهم لجمعيات المستهلكين، أعطاهم كذلك قانون الممارسات التجارية الحق في رفع الدعاوى أمام القضاء³ ، كما يمكن لهذه الجمعيات أيضا التأسيس كطرف مدني في الدعاوى للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم.⁴

لكن بالرغم من ذلك فإن قانون المنافسة لم يعط هذا الحق لجمعيات المستهلكين وإعطائهم فقط حق الاستشارة في المسائل المتعلقة بالمنافسة.

ولم يمنع هذا الأمر المشرع الجزائري بتدارك أهمية جمعيات المستهلكين من خلال تعديل الأمر 03/03 سنة 2008 حيث أصبح من ضمن تشكيلة مجلس المنافسة عضوان يمثلان جمعيات المستهلك⁵ ، يقدمون بذلك الآراء والاقتراحات ضمن أعمال المجلس حول كل ما يتعلق بالمنافسة وحماية حقوق المستهلك.

¹ - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 138.

² - المادة 12 من القانون 02/89، مرجع سابق.

³ - بموجب المادة 65 من القانون 02/04، مرجع سابق.

⁴ - المادة الفقرة 2، المرجع السابق.

⁵ - المادة 10 من القانون 12/08 تعدل أحكام المادة 24 من الأمر 03/03، مرجع سابق.

وضمن هذا الإطار أيضا جاء القانون 03/09 حيث أقر أيضا بحق هذه الجمعيات بالتأسيس كطرف مدني حيث نصت المادة 23 على أنه "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني"¹

وأمام كل هذه النصوص القانونية نجد أن المشرع الجزائري قد أدرك أهمية الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك باعتبارها السند القوي للطرف الضعيف في العلاقة الاستهلاكية، حيث غالبا ما يتردد المستهلك في رفع الدعاوى القضائية عندما يكون وحيدا خاصة عندما تكون غير مضمونة نتائجها ومكلفة من حيث المال والوقت، كما أنه وأمام مستهلك شبه عاجز ونيابة عامة مشغولة بالقضايا الكبرى فإن جمعيات حماية المستهلك تبقى الأكثر تأهيلا لفرض احترام حقوق المستهلكين سواء برفع الدعاوى أو بالتأسيس كطرف مدني"².

ثالثا: واقع جمعيات المستهلك في الجزائر:

بالرغم من الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك إلا أنها تبقى محددة الفعالية بسبب عدة عراقيل تقف أمامها عابرة عن أداء أدوارها خاصة عند قيامها بدورها الدفاعي وسلوكه الطريق القضائي ويرجع ذلك لعدة عوامل من غموض قوانين الحماية وطول الإجراءات القضائية وكذا ارتفاع كلفة التقاضي إلى جانب تواضع موارد الجمعيات بل إن إمكانياتها في هذا المجال تبقى محددة جدا، مما يجعلها تعكف عن اللجوء إلى القضاء. وفي هذا الصدد أجمع أغلب ممثلو جمعيات المستهلك أن يتعرضون للتغيب المتعمد ويتهمون السلطات بتجاهل دور الجمعيات ما يجعلها بعيدة كل البعد عن الواقع، فلا

¹ - المادة 23 من القانون 03/09، مرجع سابق.

² - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 142.

يستطيعون التعاطي بالشكل المطلوب مع جعل المشكلات الإستهلاكية التي تجابه المستهلكين في حياتهم اليومية.¹

رئيس الفدرالية الجزائرية للمستهلكين يرجع المشكل إلى الإغفال الذي تصطدم به الجمعيات من قبل السلطات رغم الإعتراف بها، كما أكد بأن استمرار السلطات في هذا الإغفال للجانب الإستهلاكي ستكون له آثار وخيمة اقتصاديا واجتماعيا بحكم أن 4.5 مليون عامل في البلاد لن يقوموا ببذل الجهود المطلوبة ما لم يستفيدوا من مناخ استهلاكي في مستوى ما يتطلعون إليه، وهو ما سيكلف الدولة مخصصات ضخمة تتفققها على نواتج التسمم²، وعلى الأضرار الصحية والمعنوية التي يقع فيها المستهلكون بالإضافة إلى كل هذا نجد عدم وعي بعض الجمعيات بحقوقها باعتبار أن نشاطها لا يكاد يكون مجرد تنديد في الصحف ضد تصرفات بعض المهنيين دون أن يمتد الأمر إلى ممارسة حقها أمام القضاء، كما أن عدم توفرها على المعطيات الحديثة خاصة تلك المتعلقة بالسلع والخدمات المعروضة بها يعد عائقا لمهامها.³

¹ - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 140.

² - لموشية سامية، مرجع سابق، ص 289.

³ - بن ميسية نادية، مرجع سابق، ص 141.

المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك

إن الإضرار بالمستهلك يعتبر فعل يعاقب عليه القانون باسم المجتمع، لذلك فإن قواعد قانون العقوبات¹، هي الكفيلة بعقاب المتسبب في الضرر، ولكن بالرغم من ذلك يبقى قانون العقوبات غير كاف لحماية المستهلك (مطلب أول)، لذلك عزز المشرع الحماية الجنائية للمستهلك بقوانين المنافسة والقانون 03/09 (مطلب ثاني).

المطلب الأول: عدم كفاية قانون العقوبات لتكريس الحماية الجنائية للمستهلك

إن قانون العقوبات يبقى الإطار العام للسياسة الجنائية في الدولة، حيث يتم استنادا لقواعده توقيع الجزاءات المتعلقة بالأفعال التي تعتبر مساسا بحقوق المستهلك.

حيث جاء العنوان الرابع من الجزء الثاني من قانون العقوبات بعنوان " الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية "، حيث حددت المواد 429، 431، 432 العقوبات المتعلقة بالأفعال الآتية:

- كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المتعاقد.
- الغش في مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان.
- عرض للبيع مواد مغشوشة أو فاسدة أو مسمومة.
- عرض أو بيع مواد خاصة تستعمل لغش مواد صالحة لتغذية الإنسان أو الحيوان والحث على استعمالها عن طريق كتيبات أو منشورات أو إعلانات أو تعليمات.

¹ - أمر 156/66 مؤرخ في 18 جوان 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 مؤرخ في 25 جوان 1966، المعدل والمتمم.

الفرع الأول: جريمة المضاربة غير المشروعة

تعتبر عملية مراقبة الأسعار من أهم ركائز تنمية وتوجيه الإصلاح الاقتصادي، فرغم التوجه إلى اقتصاد السوق، فإن المشرع أخضع السلع والبضائع لمراقبة أسعارها بأن جعلها تخضع للتقلبات الطبيعية لتعاملات السوق، ولحرية المنافسة والعرض والطلب، وعمل على تقادي وتجريم الأعمال التي من شأنها أو تؤدي إلى عدم استقرار الأسعار واضطرابها وإلى عدم استقرار السوق مما يؤثر على المستهلك الذي يذهب ضحية هذه التلاعبات، الأمر الذي حدى بالمشرع إلى تجريمها، أي تجريم مثل هذه العمليات التي تمس بالتجارة وعرفها بأنها مضاربة غير مشروعة.

وعليه يمكن تعريف المضاربة غير المشروعة بأنها عمليات تدليسية تهدف إلى إحداث تقلبات غير طبيعية في السوق بغية الاستفادة من هذه الأوضاع المستحدثة أو المستجدة، وتحقيق أرباح ذاتية.¹

وقد نص المشرع الجزائري على جريمة المضاربة غير المشروعة في قانون العقوبات في القسم السابع من الفصل الخامس من الكتاب الثالث في الجزء الثاني وذلك في المادتين 172-173 منه.²

ولدراسة جريمة المضاربة غير المشروعة يقتضي منا ذلك دراسة أركانها، كمثال لباقي الجرائم الواقعة ضد المستهلك إذ هي كباقي الجرائم تشترك توافر ركنين هما الركن المادي والركن المعنوي فضلا عن الركن الشرعي الذي يستند إلى نص قانون العقوبات في هذه الجريمة.

¹ - قني سعدية، مرجع سابق، ص 78.

² - المادتين 172، 173 من الأمر 156/66، المتضمن قانون العقوبات، مرجع سابق.

أولاً: الركن المادي لجريمة المضاربة غير المشروعة.

تنص المادة 172 من قانون العقوبات على أنه:

" يعد مرتكباً لجريمة المضاربة غير المشروعة... كل من أحدث بطريق مباشر أو عن طريق وسيط رفعا أو خفضا مصطنعا في أسعار السلع أو البضائع أو الأوراق المالية العمومية أو الخاصة أو شرع في ذلك:

- 1- بترويج أخبار أو أنباء كاذبة أو مغرضة عمدا بين الجمهور.
- 2- أو بطرح عروض في السوق بغرض إحداث اضطراب في الأسعار.
- 3- أو بتقديم عروض بأسعار مرتفعة عن تلك التي كان يطلبها البائعون.
- 4- أو بالقيام بصفة فردية أو بناء على اجتماع أو ترابط بأعمال في السوق أو الشرع في ذلك بغرض الحصول على ربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي للعرض والطلب.
- 5- أو بأي طرق أو وسائل احتيالية. " 1 2

وعليه فالركن المادي لجريمة المضاربة غير المشروعة له علاقة مباشرة بأحد الأفعال التي تسعى لتوظيف سلوك احتيالي بهدف التلاعب في الأسعار وزعزعة استقرار الأسواق وذلك أن يستعمل الفاعل إحدى الوسائل الخمس الوارد تعدادها في الفقرات الخمس من المادة 172 من قانون العقوبات وهذه الوسائل التدليسية على سبيل المثال وليس الحصر.

وهذا يجعلنا نقول إن هذه الأساليب التي ذكرها المشرع في المادة 172 من قانون العقوبات وردت على سبيل المثال لا الحصر وهذا ما يفتح المجال لتجريم وسائل أخرى قد

¹ - المادة 172 من الأمر 156/66، مرجع سابق.

² - حسنا فعل المشرع بتترك المجال مفتوح أمام القاضي لتكييف أي وسيلة احتيال أخرى تهدف للمساس بمصالح المستهلك.

تظهر، ويفتح المجال أيضا أمام الاجتهاد القضائي في تمحيص الوسائل التي تستعمل بغرض المضاربة وتقدير إذا كانت وسائل احتيالية تديسية ترتب المضاربة غير المشروعة، فالمدلول الإجرامي لهذه الوسائل هو الهدف الذي يبتغيه الفاعل والذي يسعى إلى تحقيقه باستعمال هذه الوسائل وغيرها وهو الحصول على ربح غير مشروع ولا يخضع للسير الطبيعي لحرية المنافسة.¹

و تجدر الإشارة هنا أن المضاربة لا تكون فقط بأفعال وأعمال تؤدي إلى رفع الأسعار بل تتحقق كذلك بتخفيض الأسعار عبر مناورات للإضرار بالمتنافسين الآخرين من المتعاملين الاقتصاديين بغرض الاستحواذ على السوق والانفراد بالبيع فيه ثم رفع الأسعار بعد ذلك.

ويشترط الدكتور بوسقيعة أحسن أن تكون البضاعة محل المضاربة من البضائع ذات السعر الحر الذي يخضع لتقلبات السوق حسب قانون العرض والطلب وليس من البضائع ذات السعر المقنن الذي تحدده السلطات العمومية عن طريق التنظيم² وعليه فالمشروع استبعد من مجال تطبيق جريمة المضاربة غير المشروعة البضائع ذات السعر المقنن، وهي تلك السلع التي تكون هوامش الربح فيها محددة عند الإنتاج أو التوزيع وهي بالتالي في منأى عن تقلبات السوق ولا تخضع لقانون العرض والطلب ولا تكون محلا للمضاربة غير أن ندرتها وتذبذب التموين بها جعلها هدفا لتلاعبات التجار وللمضاربة فيها استغلال لحاجة الناس إليها أبشع استغلال فيتلاعبون فيها وفي أسعارها لجني أرباح من وراء ذلك³ ، وعليه فإن المضاربة في السلع ذات الأسعار المقننة قد تفتح المجال أمام قراءات سياسية أخرى.

¹ - قني سعدية، مرجع سابق، ص 82.

² - انظر بوسقيعة أحسن، قانون العقوبات في ضوء الممارسات القضائية، مطبوعات الديوان الوطني للأشغال التربوية، ط2، السنة 2004، ص68.

³ - المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 39/90، مرجع سابق.

ثانيا: الركن المعنوي لجريمة المضاربة غير المشروعة:

إن الركن المعنوي هو الجانب النفسي للجريمة فبالإضافة إلى قيام الواقعة المادية التي تخضع للتجريم وصدورها عن إرادة فاعلها بحيث يمكن أن يقال بأن الفعل هو نتيجة لإرادة الفاعل، أي أن الجريمة هذه عمدية، فلا بد فيها من اتجاه إرادة الجاني إلى ارتكاب الجريمة، مع العلم بتوافر أركانها كما يتطلبها القانون أو الشروع في ارتكابها بإحداث عرقلة لحرية المنافسة وقانون العرض والطلب من خلال خلق اضطرابات في الأسعار بخفضها ورفعها، فإذا توافر العلم والإرادة قام القصد الجنائي العام، أما القصد الجنائي الخاص فهو أن يتوافر لدى الجاني نية تحقيق غاية معينة من الجريمة أو هدف يبتغيه وهو اتجاه إرادة الجاني من وراء استعمال تلك الوسائل الاحتمالية المنصوص عليها في المادة 172 من قانون العقوبات إلى خلق اضطرابات في الأسعار برفعها أو بخفضها بهدف تحقيق غاية وهي الحصول على ربح غير ناتج عن التطبيق الطبيعي لقانون العرض والطلب والسير العادي للسوق وتقلباته أو الشروع في ذلك.

كما أن بعض الفقه يرى أن الركن المعنوي في مثل هذه الجرائم الماسة بالاقتصاد يتضاءل دوره، حيث أنه حرصا على تنفيذ السياسة الاقتصادية للدولة، المشرع لا يتقيد بالأحكام المقررة بالقانون العام ويكتفي هنا للتجريم بالسلوك الإجرامي والنتيجة الضارة المترتبة عنه وعلاقة السببية بينهما¹.

وتجدر الإشارة هنا، أن المضاربة غير المشروعة كما هي فعل مجرم في قانون العقوبات فهي أيضا فعل مجرم في الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم و الذي لم يخرج عن الإطار العام المنصوص عليه في المادة 172 من قانون العقوبات ، فالفقرة الرابعة من المادة 172 عقوبات تشابه المادة 07 والمادة

¹ - محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، ط2، مطبعة جامعة القاهرة، ص ص 113، 114.

06 من الأمر المتعلق بالمنافسة فكلاهما تتطرقان إلى الاتفاقات المحظورة والأعمال الفردية والجماعية التي من شأنها الإخلال بالسير الطبيعي للعرض والطلب.

ويبدو أن المشرع ورغبة منه في التصدي للممارسات المنافسة للتجارة والمنافسة الحرة من جهة، وحرصاً منه على حماية الاقتصاد الوطني وحماية المستهلك من جهة أخرى جعلته يؤكد على تجريم المضاربة غير المشروعة في شتى صورها وشتى أساليبها الاحتياالية وهذا ما ينعكس على حماية المستهلك بالإيجاب.

الفرع الثاني: جريمة خداع المستهلك:

جرم المشرع الخداع لما ينطوي عليه من تضليل يهز الثقة والائتمان اللذان هما ركيزة السوق وعماد المعاملات التجارية، وبدونهما تتعرض الحياة الاقتصادية للكساد والفساد.

وقد اهتم المشرع بتجريم الغش الواقع على المستهلك والتدليس الواقع على البضاعة، فبين نوعين مختلفين من الأفعال المادية المعاقب عليها في ميدان الغش وهو ما نصت عليه المادة 429 من قانون العقوبات وهو خداع أو محاولة خداع أحد المتعاقدين للمتعاقد الآخر سواء تعلق الأمر بالبضاعة أو طبيعتها أو نوعها...الخ، مما يتعلق بالسلعة موضوع التعامل.

قد يكون الإعلام الصادر من العون الاقتصادي غير مطابق لحقيقة الشيء المعروض، وعليه يمكن أن يتعرض المستهلك إلى خداع يكون هو السبب الأول في التعاقد.

يعرف الخداع بأنه "إلباس أمر من الأمور مظهرها يخالف حقيقة ما هو عليه" كما يعرفه آخر بأنه " القيام بأعمال وأكاذيب من شأنها إظهار الشيء على غير حقيقته"¹

¹ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 194.

ولقد جرم المشرع الجزائري الخداع في قانون العقوبات بغرض الحفاظ على المصلحة العامة وهي التي تؤدي إلى حماية المستهلك من هذه الجريمة.

أولاً: الركن الشرعي لجريمة خداع المستهلك:

جرم المشرع جريمة الخداع في نص المادة 429 من قانون العقوبات الجزائري حيث نصت على أنه "يعاقب بالحبس ... كل من يخدع أو يحاول خداع المتعاقد:

- سواء في الطبيعة أو الصفات الجوهرية أو في التركيب، أو في نسبة المقومات اللازمة لكل هذه السلع.
- سواء في نوعها أو مصدرها.
- سواء في كمية الأشياء المسلمة أو في هويتها.

في جميع الحالات فإن على مرتكب المخالفة إعادة الأرباح التي حصل عليها بدون حق.¹

ثانياً: الركن المادي لجريمة خداع المستهلك:

يتطلب القانون للعقاب على جريمة خداع المتعاقد قيام نوع خاص من التدليس، يشكل الفعل المادي للجريمة، ويقع الخداع بكل سلوك يقوم به الجاني وبكافة الوسائل المهم أن تؤدي الوسيلة إلى الإيقاع بالمستهلك في غلط حول البيانات المتعلقة بالمنتجات، وهذه البيانات قد تكون محددة مسبقاً لنصوص تنظيمية متعلقة بالمواصفات القياسية الواجب توفرها والمطبقة على المنتجات²، أو عن طريق الاتفاق أو العرف السائد، ومن كل هذا فيمكن أن

¹ - المادة 429 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

² - DIDIER (F), la protection des consommateurs, édition DALLOZ, 1996, p 33.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

يلجأ المخادع إلى الكذب أو الكتمان، أو استعمال طرق احتيالية، القيام بعمليات تغليب في المقاييس أو الوزن أو استعمال أسماء وصفات كاذبة مما يرتب المساءلة الجنائية.¹

ويتحقق الخداع في كل مراحل المنتج، بداية من الإنتاج، التخزين، النقل، التوزيع، البيع بالجملة وحتى البيع بالتجزئة.

وتحدد المادة 429 المذكورة أعلاه نطاق جريمة الخداع بدقة حيث يمكن أن ينصب على:

أ. الخداع في طبيعة البضاعة:

وهو أقدم أنواع الغش و أوضحه يقع على المادة نفسها بكل عناصرها ومكوناتها² ، أي هناك تغيير جسيم في خصائص الشيء المبوع، مثل شمعدان من نحاس فإذا به من حديد مطلي بالنحاس.³

ب. الخداع في الصفات الجوهرية للبضاعة:

وهي مجموع الصفات التي يتضمنها الشيء موضوع العقد، والتي تقوم عليه القيمة الحقيقية للمنتج من وجهة نظر المستهلك، أي أن تلك الصفات التي لو علم المستهلك بعدم وجودها ما كان ليقبل بالتعاقد، مثل الخداع في العداد الكيلوميتري للسيارة أو الخداع في سنة الصنع، أو بيع مواد غذائية انتهى تاريخ صلاحيتها.⁴

¹ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 197.

² - كالم حبيبة، مرجع سابق، ص 102.

³ - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 312.

⁴ - المرجع السابق، ص 312.

ج. الخداع في العناصر الداخلة في تركيب البضاعة:

وهو شكل جديد من الخداع التجاري ناتج عن الصناعة سواء في المنتجات بصفة عامة والمنتجات الغذائية بصفة خاصة، فالمنتج مكون من مزيج عناصر مختلفة بنسب محددة ومعينة¹ ، ويتحقق الخداع في هذه الصورة بأن يدلي كذبا عن مقدار العناصر النافعة الداخلة في تركيبها، فهو عبارة عن بيان كاذب، مثل بيع شكولاتة تحت اسم معين ويعلن أنها ممتازة ويدخل في تركيبها عناصر ذات منفعة غذائية، والحقيقة أنها لا تحتوي إلا على كمية من الكاكاو وأقل جودة، أو إعلان حليب على أنه منزوع الدسم، مع أنه في الحقيقة حليب كغيره من أنواع الحليب وليس منزوع الدسم² ، وهو الأمر الذي قد يضر بالمستهلك الذي يتبع حمية خاصة أو يعني من مرض لا يتناسب مع الدسم.

د. الخداع في نوع المنتج أو مصدره:

والعلة من التجريم هنا أن البضائع قد تتشابه من ناحية الشكل أو المظهر لكن تختلف من حيث النوع والمصدر، ويشترط للعقاب أن يكون النوع أو المصدر المسند غشا للبضاعة بموجب الاتفاق أو العرف سببا أساسيا للتعاقد³ ، حيث يتوهم المستهلك في غالب الأحيان بصحة المصدر أو النوع، ومثال ذلك استعمال بيان تجاري كاذب أو علامة تجارية غير صحيحة، وفي هذه الحالة جريمتان، الأولى خداع المستهلك والثانية جريمة وضع علامة أو بيان غير صحيح.⁴

¹ - كالم حبيبية، مرجع سابق، ص 103.

² - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 199.

³ - المرجع السابق، ص 200.

⁴ - يعاقب عليها بالمادة 33 من الأمر 06/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44 مؤرخ في 23 جويلية 2003.

هـ. الخداع المنصب في الكمية:

ينصب الخداع في الكمية على عدد البضاعة أو مقدارها أو مقاسها أو كيلها أو وزنها أو طاقتها أو عيارها¹ ، ولا يهتم الوسيلة المستعملة في هذا النوع من الخداع، مثل بيع كيس من الدقيق على أنه بوزن 50 كغ وهو غير ذلك.

ثالثاً: الركن المعنوي لجريمة خداع المستهلك:

جريمة الخداع من الجرائم العمدية في كلا من القانون المصري والجزائري مسايرة للقانون الفرنسي، وبناء على ذلك لا يعاقب إلا إذا ثبت لدى المخالف قصد الخداع² ، فيجب أن يعلم أن استعمال هذه الطريقة يؤدي حتماً إلى خداع المتعاقد وأن تتجه إرادته إلى ذلك وأن القانون يعاقب عليه وقد عبرت محكمة النقض المصرية عن القصد الجنائي في أحد أحكامها بأن جريمة خداع المشتري هي من الجرائم العمدية التي يجب لتوافر أركانها ثبوت القصد الجنائي للمتهم، وهي علمه بالغش الحاصل في البضاعة، وإرادة إدخال هذا الغش على المتعاقد معه، ويجب على القاضي أن يثبت في الحكم الصادر بالإدانة في جريمة الغش في جنس البضاعة، الأركان المكونة للجريمة، كما لا يعاقب على الجهل أو الغلط الذي يقع فيه البائع أو التاجر اتجاه المتعاقد معه.³

وعلى هذا الأساس فالإهمال حتى ولو كان جسيماً لا يعادل الخداع لأن الإهمال صورة من صور الخطأ غير العمدي ولا يعتبر خداع إلا إذا كان سيء النية، أما إذا كان يعتقد خطأ توافر صفة معينة في البضاعة ليحصل على ثمن أعلى من قيمتها الحقيقية لا يقوم

¹ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 200.

² - بودالي محمد، مرجع سابق، ص 314، 315.

³ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 204.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

الخداع لأن الغلط يستبعد التدليس، لكن الغلط الذي ينفي القصد الجنائي هو الغلط في الوقائع وليس الخطأ في القانون، وتقوم الجريمة رغم ذلك.¹

الفرع الثالث: جزاءات جرائم الاضرار بمصالح المستهلك

إن المشرع الجزائري تدخل لحماية المستهلك، عند عملية التجريم والعقاب، حيث أقر جزاءات جنائية عند وقوع أضرار بأمن وسلامة المستهلك، حيث توقع هذه الجزاءات ضد مرتكب الجريمة في الحالات العادية مع تشديد هذه العقوبات إذا توافرت ظروف التشديد.

أولاً: العقوبات المقررة لجريمة المضاربة غير المشروعة:

أ. العقوبات المقررة:

حسب المادة 172 من قانون العقوبات فإنه يعاقب مرتكب جريمة المضاربة غير المشروعة بالحبس من ستة أشهر إلى خمس سنوات وبغرامة مالية من 5000 دج إلى 100.000 دج²

وقرر المشرع الجزائري هذه العقوبة حتى للشخص الذي شرع في ارتكاب هذه الجريمة نظرا لخطورتها على المستهلكين وعلى الأسواق بصفة عامة.

ب. الظروف المشددة:

شددت المادة 173 العقوبة على مرتكب جريمة المضاربة غير المشروعة وذلك من سنة إلى 5 سنوات³، وذلك في حال وقع رفع أو خفض الأسعار على بعض المنتجات الحيوية؛ وهي:

¹ - ماني عبد الحق، مرجع سابق، ص 205.

² - المادة 172 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

³ - المادة 173 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

- الحبوب أو الدقيق أو المواد التي من نوعه.
- المواد الغذائية أو المشروبات.
- المستحضرات الطبية.
- مواد الوقود أو الأسمدة التجارية.

والملاحظ على هذه العقوبات أن المشرع جمع العقوبة بالحبس والعقوبة المالية وليس على سبيل الاختيار، كما قام بتشديد العقوبة بالحبس في الحالة الثانية لكن قلص الحد الأدنى للغرامة المالية إلى 1000 دج وهو ما لم نفهمه إن كان المشرع يقصد التشديد أو التخفيف.

ثانياً: العقوبات المقررة لجريمة خداع المستهلك:

أ. العقوبات المقررة:

يعاقب مرتكب جريمة غش أو المستهلك بالحبس من شهرين إلى 03 سنوات وبغرامة مالية من 2000 دج إلى 20.000 دج أو بإحدى هاتين العقوبتين، مع إعادة مرتكب المخافة لكل الأرباح التي حصل عليها بدون حق.¹

ب. ظرف التشديد:

شددت المادة 430 العقوبة الأقصى بالحبس إلى 5 سنوات، كما رفعت الحد الأعلى للغرامة المالية لحدود 500.000 دج عند استعمال أساليب وأدوات في ارتكاب هذه الجريمة هي:

- عند استعمال الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى خاطئة أو غير مطابقة.

¹ - المادة 429 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

- عند استعمال طرق احتيالية أو وسائل ترمي إلى تغليب عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم السلع أو المنتجات، ولو قبل البدء في هذه العمليات .
- عند استعمال بيانات كاذبة ترمي إلى الاعتقاد بوجود عملية سابقة وصحيحة أو إلى مراقبة رسمية لم توجد.¹

ثالثا: العقوبات المقررة لجريمة غش المستهلك:²

أ. العقوبات المقررة:

يعاقب المشرع الجزائري على هذه الجريمة بعقوبة الحبس من سنتين إلى 5 سنوات وبغرامة من 10000 دج إلى 50000 دج.³

والملاحظ هنا أن المشرع عاد مرة أخرى ولازم بين العقوبة بالحبس والغرامة المالية بالرغم من ارتفاع الحد الأدنى والحد الأعلى لعقوبة الحبس، وعلى ذلك يمكن أن نتساءل حول المعيار المتبنى في تحديد العقوبات الجنائية.

ب. الظروف المشددة:

شددت المادة 432 العقوبات الواردة في المادة 431 المذكور أعلاه حسب الحالات التالية:

¹ - المادة 430 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

² - نظرا للتشابه في الأركان مع الجرائم المذكورة سابقا تناولنا فقط العقوبات المقررة لهذه الجريمة في قانون العقوبات الجزائري.

³ - المادة 431 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

1. من 5 إلى 10 سنوات وبغرامة من 500 ألف دج إلى مليون دج إذا ألحقت المادة الغذائية أو الطبية المغشوشة أو الفاسدة بالشخص الذي تناولها مرضا أو عجزا عن العمل.

2. بالسجن المؤقت من 10 سنوات إلى 20 سنة وبغرامة مالية مليون دينار جزائري إلى 2 مليون دينار جزائري، إذا تسببت تلك المواد في مرض غير قابل للشفاء، أو في فقد استعمال عضو أو في عاهة مستديمة.

3. السجن المؤبد إذا وصلت درجة الضرر إلى الوفاة.

والملاحظ هنا أن المشرع قد لازم أيضا العقوبات بالحبس والعقوبات المالية نظرا للأخطار التي قد تصيب المستهلك، حيث يمكن أن تصل إلى الوفاة.

المطلب الثاني: قوانين المنافسة وقانون حماية المستهلك

لتفعيل الحماية الجنائية للمستهلك.

إن قانون العقوبات، لا يستطيع ضمان حماية المستهلك من كل الأضرار باعتبار أنه ليس كل الأضرار ذات طابع جزائي، لذلك حاول المشرع تدعيم هذه الحماية بقانون المنافسة 03/03 المعدل والمتمم، والقانون 02/04 المعدل والمتمم، وكذا القانون 03/09 بالرغم من أن كل هذه القوانين ليست ذات طابع جزائي.

الفرع الأول: قوانين المنافسة.

أولا: الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.

إن المشرع الجزائري في قانون المنافسة أورد عقوبات في الفصل الرابع تحت عنوان "العقوبات المطبقة على الممارسات المقيدة للمنافسة والتجميعات"، حيث جاءت العقوبات في المواد من 56 إلى 62.

أ. عقوبات الممارسات المقيدة للمنافسة:

وردت هذه العقوبة في المادة 56¹ ، حيث أقر المشرع عقوبة الغرامة المالية بنسبة 7% من مبلغ رقم الأعمال المحقق في الجزائر في آخر سنة مالية مختتمة، أما إذا كان المحترف لا يملك رقم أعمال فتطبق عليه عقوبة جزافية لا تتجاوز 3 ملايين دينار.

الملاحظ هنا أن العقوبة مالية فقط، كما أن نسبة الغرامة المالية لا تشكل حرجا على الأعوان الاقتصاديين الذين يملكون الثروة، وكان على المشرع من أجل فعالية أكثر رفع هذه النسبة، أما إذا كان المحترف لا يملك رقم أعمال فالأحسن كان تحديد الغرامة الدنيا فقط وترك السلطة التقديرية لمجلس المنافسة من أجل تحديد العقوبة الملائمة.

أما المساهمة في الممارسات المقيدة للمنافسة بصفة الاحتيال فيعاقب بها لوحدها بغرامة مالية تصل إلى 2 مليون دينار جزائري.

ب. عقوبة عدم تطبيق أوامر مجلس المنافسة:

أقر المشرع غرامة تهديدية لكل من لم يحترم القرارات الواردة في المواد 45، 46 في الآجال المحددة، وتصل الغرامة التهديدية إلى حدود 100 ألف دينار جزائري². وتتعلق هذه الأوامر أساسا بوضع حد للممارسات المعايينة المقيدة للمنافسة، أو بالتدابير المؤقتة للحد من الممارسات المقيدة للمنافسة موضوع التحقيق والتي تحمل الطابع الاستعجالي من أجل تقادي أضرار قد لا يمكن إصلاحها.³

¹ - المادة 56 من الأمر 03/03 المعدل المتمم، مرجع سابق.

² - المادة 58 من الأمر 03/03 المعدل المتمم، مرجع سابق.

³ - للمزيد حول هذا الأمر: راجع المادتين 45-46 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

ج. عقوبة عمليات التجميع:

يعاقب مجلس المنافسة على عمليات التجميع بدون ترخيص من مجلس المنافسة بغرامة قد تصل إلى 7% من رقم الأعمال المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة.

أما إذا تعلق الأمر بعدم احترام قرارات مجلس المنافسة حول عمليات التجميع⁽¹⁾، يمكن تطبيق غرامة مالية تصل إلى 5% من رقم الأعمال المحقق في الجزائر.

ثانيا: القانون 02/04.

جاءت العقوبات في قانون الممارسات التجارية من المواد 31 إلى 48 متنوعة ما بين العقوبات المالية والعقوبات الإدارية.²

أ. العقوبات المالية:

تتشترك المخالفات الواردة في قانون الممارسات التجارية في العقوبات المالية الردعية لكنها تختلف من حيث قيمة الغرامة بحسب طبيعة كل مخالفة، حيث تتراوح كما يأتي:

1. مخالفة عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات: عقوبة مالية من 5.000 دج إلى 100.000 دج.

2. مخالفة عدم الإعلام بشروط البيع: عقوبة مالية من 10.000 دج إلى 100.000 دج.

1- المادة 19 من الأمر 03/03 المعدل والمتمم، مرجع سابق.

2- للمزيد راجع المواد من 31 إلى 48 من القانون 02/04، مرجع سابق.

3. عقوبة عدم الفوترة: عقوبة مالية بنسبة 80% من المبلغ الذي يجب فوترته مهما بلغت قيمته، أما إذا كانت الفاتورة غير مطابقة للمواصفات القانونية، تكون العقوبة من 10.000 دج إلى 50.000 دج.

4. مخالفة الممارسات التجارية غير النزيهة والممارسات التعاقدية التعسفية: يعاقب عليها بغرامة مالية تتراوح من 50.000 دج إلى 5 ملايين دينار جزائري.

والملاحظ على كل هذه العقوبات أنها تبقى مالية وبالتالي تقع دائما في إشكال فعالية هذه الغرامات هل تؤدي الردع المنتظر في مجال حماية المستهلك.

مما لا شك فيه أنه من الصعوبة تطبيق هذه العقوبات في ظل قوة السوق الموازي، حيث لا يمكن الحديث مثلا عن عقوبة عدم الفوترة¹ في سوق لا يتعامل بالفاتورة على الأغلب في المعاملات التجارية.

ب. العقوبات الإدارية:

1. الحجز: يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في المواد من 10 إلى 14 ومن 22 إلى 28 من قانون الممارسات التجارية، ويتعدى الأمر كذلك إلى الحجز على كل التجهيزات والعتاد المستعمل في ارتكاب هذه المخالفات.

وتتمثل أهم هذه المخالفات في:

- الممارسات التجارية بأسعار غير شرعية،
- عدم احترام شروط الفوترة،
- الممارسات التجارية التدليسية

¹ - للمزيد حول الإطار القانوني للفوترة راجع: أرزقي زويبر، مرجع سابق، ص ص من 66 إلى 70.

- الممارسات التجارية غير النزيهة¹.

وإذا كان الحجز على بضائع سريعة التلف يمكن للوالي المختص إقليمياً بناءً على اقتراح من مدير التجارة البيع الفوري عن طريق البيع بالمزايدة أو تحويلها مجاناً للمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني، وعند الاقتضاء إتلافها².

2. الغلق الإداري³: يمكن للوالي المختص إقليمياً على اتخاذ إجراء الغلق الإداري للمحلات التجارية موضوع المخالفات المذكورة أعلاه بقرار قابل للطعن أمام العدالة، على أن لا تتجاوز مدة الغلق ثلاثون يوماً، وباعتبار أن مثل هذا الإجراء يشكل خطراً على العون الاقتصادي فقد حفظ المشرع كل حقوقه من خلال قابلية القرار للطعن أمام العدالة، وفي حال إلغاء قرار الغلق يمكنه كذلك المطالبة بالتعويض عن كل الأضرار أمام الجهة القضائية المختصة.

وتصل كل العقوبات المذكورة أعلاه إلى الضعف في حالة العود، ويكون في حالة عود كل محترف يقوم بمخالفة أخرى رغم صدور عقوبة في حقه في أقل من سنة، وقد تصل هذه العقوبات أيضاً إلى إمكانية المنع من ممارسة النشاط بصفة مؤقتة أو بشطبه من السجل التجاري⁴.

الفرع الثاني: قانون حماية المستهلك

في إطار تفعيل الحماية الجنائية للمستهلك جاء قانون حماية المستهلك وقمع الغش ليؤكد أهمية توفير حماية خاصة للمستهلك ويكرس عدم كفاية قانون العقوبات لحماية حقوق

1- للمزيد حول هذه المخالفات، راجع المواد من 10 إلى 28 من القانون 02/04، مرجع سابق.

2- المادة 43 من القانون 02/04، مرجع سابق.

3- المواد 46، 47 من القانون 02/04، مرجع سابق.

4- المادة 47 الفقرتين 2 و3 من القانون 02/04، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

المستهلك، ولذلك أقر القانون 03/09 المذكور أعلاه جزاءات جديدة متعلقة بمخالفة قواعد قانون حماية المستهلك، كما شدد بعض الجزاءات التي جاء في قانون العقوبات.

أولاً: العقوبات الجديدة

جاءت هذه العقوبات في المواد من 71 إلى 78 وكذا 81 كعقوبات متعلقة بمخالفة قانون حماية المستهلك.¹

والملاحظ عن كل هذه العقوبات أنها مالية فقط تختلف حسب جسامة المخالفة المرتكبة، حيث تتراوح بين 5000 دج و 1 مليون دينار تتعلق أساساً بمخالفة أحكام المواد: 4، 5، 6، 7، 10، 12، 13، 15، 16، 18، من القانون 03/09.²

ثانياً: تشديد العقوبات

ويتعلق الأمر بتشديد بعض العقوبات الواردة في قانون العقوبات مثلما ورد في المادة 69 من القانون 03/09، حيث ترفع العقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات في الحالات التي يرتكب فعل الخداع أو محاولة الخداع بواسطة:

- الوزن أو الكيل أو بأدوات أخرى مزورة أو غير مطابقة.
- طرق ترمي إلى التغليف في عمليات التحليل أو المقدار أو الوزن، أو الكيل أو التغيير عن طريق الغش في تركيب أو وزن أو حجم المنتج.
- إشارات أو إدعاءات تدليسية.

¹-خالدي فتيحة "الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك"، جامعة بجاية يومي 17-18 نوفمبر 2009 (غير منشورة).

²--المزيد راجع المواد المذكور أعلاه من القانون 03/08، مرجع سابق.

– كتيبات أو منشورات أو نشرات أو معلقات أو إعلانات أو بطاقات أو أية تعليمات أخرى.

والملاحظ في المخالفات الواردة في قانون حماية المستهلك والعقوبات المقررة، أن المشرع أبقى الحق في العقاب في عدة حالات لقانون العقوبات حيث يذكر المخالفة ثم يحيل العقوبة إلى قانون العقوبات مثل:

– المادة 83 من القانون 03/09 نصت على أنه "يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في الفقرة الأولى من المادة 432 من قانون العقوبات كل من يغش أو يعرض للبيع كل منتج مزور أو فاسد أو سام..." مع أن جريمة الغش ثابتة وفق نصوص قانون العقوبات ولا داعي لإعادة التذكير بالعقوبة، وهو ربما سهو من طرف المشرع.

والأكثر من ذلك فإنه في:

– المادة 83 الفقرة الثانية تم إعادة سرد العقوبة الواردة في المادة 432 من قانون العقوبات حرفياً، وهو بالتالي تأكيد من طرف المشرع على أهمية قانون العقوبات في مجال حماية المستهلك.¹

وتجدر الإشارة في الأخير أن قانون العقوبات يبقى الإطار العام والشريعة العامة للعقوبات الجنائية، ومحاولة المشرع إدخال عقوبات جزائية في قوانين المنافسة وقانون حماية المستهلك تهدف بالأساس إلى إعطاء الطابع الردعي لهذه القوانين، من أجل تحقيق الأهداف والغاية من ورائها، وتدعيم الحماية القانونية للمستهلك في ظل المنافسة الحرة.

¹ – راجع المواد 83 من القانون 03/09، مرجع سابق.

وكذلك 432 من قانون العقوبات، مرجع سابق.

الفصل الثاني آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك

وعلى ذلك فإن هذه القوانين تبقى تكمل بعضها البعض وتدعم جهود الإدارة القضاء من أجل الحفاظ على المصالح المشتركة للمستهلكين.

خاتمة

الخاتمة:

إن علاقة قوانين المنافسة بقواعد حماية المستهلك من الإشكالات الحديثة والتي شكلت موضوع هذا البحث، حيث ظهر لنا في خاتمته أن العلاقة بين أهداف المنافسة الحرة والغرض من حماية المستهلك تبقى علاقة تأثير وتأثر بغض النظر عن سواء أكان ذلك بالإيجاب أو بالسلب.

وعلى ذلك فإن التطور السريع للبيئة التنافسية قد ساهم بشكل كبير في إحداث عدم توازن في أطراف العلاقة الاستهلاكية، حيث تبين أن الطرف الأقوى هو العون الاقتصادي والطرف الأضعف هو المستهلك وهو ما يشكل تأثير سلبي على حقوق المستهلك خاصة في دولة مثل الجزائر حيث عجزت عن مواكبة التطورات الاقتصادية العالمية، ولذلك وجدت الجزائر نفسها في مواجهة شركات عالمية باعتبارها دولة أساس اقتصادها المحروقات فقط، حيث انعكس هذا مباشرة على المصالح الاقتصادية للمستهلك.

وبالرغم من هذه السلبيات إلا أن المنافسة الحرة ساهمت إيجابيا بشكل كبير في تحسين ظروف معيشة المستهلكين وتحول طموح المستهلك من البحث عن إشباع حاجياته الأساسية فقط إلى البحث عن الرفاهية والعيش الفخم حيث ساعدت المنافسة الاقتصادية في تطوير مختلف المنتجات والخدمات وتوفيرها بشكل دائم، كما ساهمت أيضا في تراجع أسعار العديد من المنتجات خاصة التكنولوجية منها.

إن المشرع الجزائري قد تدخل بشكل لافت بالنصوص القانونية في محاولة لحماية المستهلك من الآثار السلبية للمنافسة الحرة، لكن بالرغم من ذلك هناك العديد من

الجوانب السلبية لم يستطع تغطيتها تشريعيا، كما أنه في العديد من الأحيان تبقى النصوص القانونية حبيسة الوثائق ولا صلة لها بالواقع على الإطلاق وتعاني من ظاهرة عدم فعالية القوانين في الجزائر.

إن النشاط الاقتصادي في جانبه التنافسي في الجزائر لا يزال يخضع للكثير من الممارسات غير النزيفة والأعمال المنافسة للمنافسة في سوق يحوز فيها السوق الموازي نسبة عالية من رقم الأعمال، إذ لم تستطع الجزائر السيطرة على الأسواق الموازية بما تحتويه من خروقات عديدة ساهمت في الإضرار بالمستهلك وزادت في نسبة الأخطار التي تهدده باعتبار أن رقابة الدولة شبه منعدمة.

ولعل الأمر الذي زاد في صعوبة القضاء على السواق الموازية هو الإقبال الكبير من طرف المستهلكين عليها بغرض الاستفادة من تدني الأسعار دون البحث عن أخطار المنتجات غير المراقبة وغير المطابقة للمواصفات، وهو ما يدل على تدني الوعي الاستهلاكي عند المستهلكين.

إن تدعيم الوعي الاستهلاكي لدى المستهلكين يقع على عاتق الدولة، وهو ما لم نلاحظه في ظل غياب سياسة حقيقية لتوعية المستهلكين ما عدا بعض الحملات الموسمية والتي أصبحت مألوفة لدى الجميع، وبالرغم من إلقاء جانب من المسؤولية على عاتق جمعيات حماية المستهلكين، إلا أن واقع هذه الجمعيات والصعوبات التي تعاني منها والتهديدات التي تواجهها جعل دورها محدودا جدا واكتفى أيضا الطابع الموسمي، حيث تسعى العديد منها فقط للتموقع من أجل امتيازات مادية وحتى سياسية في بعض الأحيان.

ولقد ظلت الرقابة الإدارية كآلية لحماية المستهلك بعيدة عن المستوى المنوط بها في النصوص التشريعية، لأنه في واقع الأمر نقف على محدودية هذه الرقابة سواء كانت للمنتجات الوطنية أو الأجنبية إذ نجد أن الكثير من الهيئات الإدارية لا تتعاطى إيجابيا مع الأضرار التي تصيب المستهلك من هذه المنتجات ، ولا نراها تتحرك إلا إذا صدرت أوامر عليا بالتحرك خاصة عند صدور ضجة كبيرة قد تشكل خطرا على النظام العام في الدولة.

ولاشك أن هذه الهيئات أيضا تعاني في حد ذاتها من نقص في الكفاءة و عدم كفاية الوسائل المادية والأمنية عند قيامها بعملها وهو ما يحول دون الوقوف الدائم على الجرائم المضرة بالمستهلك.

وأمام هذا التحدي فإن مسألة حماية المستهلك تستدعي تدخل الدولة العاجل من أجل التأطير الحقيقي للمنافسة الحرة من خلال وضع أولوية حماية المستهلك قبل أولوية الحرية التنافسية، من أجل خلق توازن حقيقي لم يستطع قانون حماية المستهلك تحقيقه، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الأعوان الاقتصاديون وفي ظل عدم احترامهم لحقوق المستهلك والتزامهم بمختلف الواجبات الملقاة على عاتقهم من طرف المشرع فإن مسألة حماية المستهلك تبقى مسألة صعبة التحقيق على الأقل في الوقت الحالي، لأن جشع وطمع التاجر المحترف يدفعه إلى تقديم منتجات بعيدة كل البعد عن المواصفات والقياسات القانونية وغير مطابقة لإجراءات السلامة والأمن عند المستهلك.

وأمام عدم كفاية نصوص قواعد المنافسة وقانون حماية المستهلك لتحقيق الحماية الكافية للمستهلك يبقى قانون العقوبات هو الإطار العام لحماية المستهلك جنائيا من

خلال حياة القضاء لحق التجريم والعقاب وفق النصوص التنظيمية المعمول بها بهدف الوصول إلى حماية مقبولة لحقوق ومصالح المستهلك.

تبقى الإشارة في الأخير إلى أن قوانين المنافسة الحرة مع وجود قانون حماية المستهلك يبقى كمحاولة للتأسيس لحماية فعالة للمستهلكين، لكن التأسيس الحقيقي لهذه الحماية يقع أيضا على عاتق المستهلك قبل النصوص القانونية وقبل أجهزة الرقابة، لذلك وجب على المستهلكين التحلي بثقافة استهلاكية معقولة تمكنهم من تفادي المخاطر التي تنجر عن الاستهلاك العشوائي لمختلف المنتجات والاستجابة لمختلف الإرشادات والتحذيرات الواردة من الهيئات الإدارية المختصة وكذلك جمعيات حماية المستهلك، إضافة إلى ثقافة قانونية تسمح بجبر الأضرار التي يمكن أن تصيب المستهلك في مصالحه الاقتصادية والاجتماعية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I. الكتب:

1. أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2008.
2. بودالي محمد، حماية المستهلك في القانون المقارن -دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي، دراسة معمقة في القانون الجزائري، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
3. بوسقيعة أحسن، قانون العقوبات في ضوء الممارسات القضائية، مطبوعات الديوان الوطني للأشغال التربوية، ط2، السنة 2004.
4. بولحية علي بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، الجزائر، 2000.
5. خالد عبد الفتاح محمد خليل، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2009.
6. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية -دراسة مقارنة-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
7. سعداوي سليم، حماية المستهلك -الجزائر نموذجاً-، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.

8. عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك -دراسة مقارنة- منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2007.
9. عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك -دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون-، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2008.
10. محمود محمود مصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، ط2، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1979.
11. محمد أنور علي ، حماية المنافسة المشروعة في ضوء منع الاحتكار والإغراق ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006.

II. الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بن ميسية نادية، الحماية الجنائية للمستهلك من المنتجات والخدمات المغشوشة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة بسكرة، 2009.
2. بوالكور رفيقة، حماية المستهلك من الشروط التعسفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة جيجل، 2008.
3. حداد العيد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000.
4. خلف الله عبد العال أحمد، الحماية الجنائية للمستهلك من جرائم التدليس والغش، رسالة لنيل درجة دكتوراه في كلية الحقوق، جاعة عين شمس، مصر، 1998.

5. عليان مالك، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون إدارة ومالية، الجزائر، 2003/2002.
6. قني سعدية، جرائم الإضرار بمصالح المستهلك - دراسة مقارنة-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، جامعة بسكرة، 2009.
7. كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة الجزائر، 2003.
8. كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي ، أطروحة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق ، جامعة مولود معمري ، 2004.
9. ماني عبد الحق، حق المستهلك في الإعلام، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، 2009.
10. أرزقي زويير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.

.III المقالات:

1. أرزيل كاهنة، "الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر 2009، غير منشورة.

2. بن عيسى عنابي، "جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية، المركز الجامعي الوادي، يومي 13، 14 أبريل 2008.
3. جلال مسعد محتوت، "مدى استقلالية وحياد مجلس المنافسة"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 01، 2009.
4. حداد العيد، "الحماية الدولية للمستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة بجاية، يومي 17/18 نوفمبر 2009، (غير منشورة).
5. حريز زكي، "الدور التحسيبي لجمعيات المستهلك"، بتاريخ 20 جانفي 2012 نقلا عن موقع: www.mincommerce.gov.dz.
6. خالدي فتحة "الحماية الجنائية للمستهلك في ظل أحكام القانون 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك"، جامعة بجاية يومي 17-18 نوفمبر 2009 (غير منشورة).
7. زروق العربي، "دور الأجهزة الإدارية في حماية المستهلك في الجزائر"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الخامس حول أثر التحولات الاقتصادية على تعديل قانون المستهلك، جامعة الشلف، يومي 5 و 6 ديسمبر 2012.
8. عبد الله ليندة، "المستهلك والمهني - مفهومان متباينان-"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، أيام 13، 14 أبريل 2008، المركز الجامعي الوادي.

9. علي أحمد صالح، "مفهوم المستهلك والمهني في التشريع الجزائري"، مجلة RASJEP، عدد 01 مارس 2011، كلية الحقوق، جامعة الجزائر.
10. عليان عدة، "الآليات القانونية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول أثر التحولات الاقتصادية على قانون حماية المستهلك، يومي 6/5 ديسمبر، جامعة الشلف، الجزائر.
11. لموشية سامية، "دور الجمعيات في حماية المستهلك"، أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، يومي 14/13 أبريل 2008.
12. كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة إدارة، العدد 23، 2002.
13. _____، "أهداف المنافسة"، مجموعة أعمال الملتقى حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر 2009، غير منشورة.
14. محمد سالم، "48 مخبر لمراقبة السلع الفاسدة والمقلدة"، جريدة الشروق، العدد 2520، الصادر في 2009/01/31.
15. ناصري نبيل، "حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي الوادي، يومي 13، 14 أبريل 2008

16. _____ ، "تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك"، مجموعة أعمال الملتقى الوطني حول المنافسة والمستهلك، جامعة بجاية، يومي 17، 18 نوفمبر، 2009 (غير منشورة).

IV. النصوص القانونية:

أولاً: الدساتير:

- دستور الجمهورية الجزائرية لسنة 1996 الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 438/96 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، ج ر عدد 76 مؤرخ في 08 ديسمبر 1996، المتمم بالقانون 03/02 مؤرخ في 10 أبريل 2002 ج ر عدد 25 مؤرخ في 14 أبريل 2002، المعدل والمتمم بالقانون 19/08 مؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج ر عدد 63 مؤرخ في 16 نوفمبر 2008.

ثانياً: النصوص التشريعية:

1. أمر 156/66 مؤرخ في 18 جوان 1966 يتضمن قانون العقوبات، ج ر عدد 49 مؤرخ في 25 جوان 1966، المعدل والمتمم.
2. أمر رقم 58/75 مؤرخ في 26/09/1975 يتضمن القانون المدني، ج ر عدد 78 مؤرخ في 30/10/1975.
3. الأمر رقم 65/76 مؤرخ في 16 جويلية 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، ج ر رقم 59 مؤرخة في 23 جويلية 1976.
4. قانون رقم 02/89 مؤرخ في 7 فيفري 1989، يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 6، مؤرخ في 8 فيفري 1989.

5. قانون رقم 31/90 مؤرخ في 04/12/1990 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 53 مؤرخ في 05/12/1990.
6. أمر 06/95 مؤرخ في 25/01/1995 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 09 مؤرخ في 08/02/1995 (ملغى).
7. أمر رقم 03/03 مؤرخ في 19/06/2003 يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43 مؤرخ في 20/06/2003، المعدل والمتمم بموجب القانون 12/08 مؤرخ في 25/06/2008، ج ر عدد 36 مؤرخ في 02/07/2008، المعدل والمتمم بموجب القانون 05/10 مؤرخ في 15/08/2010، ج ر عدد 46 مؤرخ في 18/08/2010.
8. قانون رقم 02/04 مؤرخ في 23/06/2001 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41 مؤرخ في 27/06/2004 المعدل والمتمم.
9. قانون رقم 03/09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، مؤرخ في 8 مارس 2009.
10. قانون رقم 06-12 مؤرخ في 12 جانفي 2012، ج ر عدد 02 مؤرخ في 15 جانفي 2012.

ثالثا: النصوص التنظيمية:

1. مرسوم تنفيذي رقم 30/90 مؤرخ في 30/01/1990 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5 مؤرخ في 31/01/1990.

2. مرسوم تنفيذي رقم 39/90 مؤرخ في 1990/01/30 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5 مؤرخ في 1990/01/31.
3. مرسوم تنفيذي رقم 366/90 مؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50 مؤرخ في 1990/11/11 المعدل والمتمم.
4. مرسوم تنفيذي رقم 367/90 مؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50 مؤرخ في 1990/11/11 المعدل والمتمم.
5. مرسوم تنفيذي رقم 367/90 مؤرخ في 1990/11/10 المتعلق بوسم المنتجات غير المنزلية وعرضها، ج ر عدد 50 مؤرخ في 1990/11/21 المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 484/05 مؤرخ في 2005/12/22 ج ر عدد 83 مؤرخ في 2005/12/25.
6. مرسوم تنفيذي رقم 53/91 مؤرخ في 23 فيفري 1991 المتعلق بالشروط الصحية المطلوبة عند عملية عرض الأغذية للاستهلاك، ج ر عدد 09 مؤرخ في 27 فيفري 1991.
7. مرسوم تنفيذي رقم 192/91 مؤرخ في 1 جوان 1991 المتعلق بمخابر تحليل النوعية، ج ر عدد 27 مؤرخ في 2 جوان 1991.
8. مرسوم تنفيذي رقم 25/92 المؤرخ في 1992/01/13 المتعلق بشروط استعمال المواد المضافة إلى المنتجات الغذائية وكيفيات ذلك، ج ر عدد 06 مؤرخ في 1992/01/15.
9. مرسوم تنفيذي رقم 30/92 مؤرخ في 20 جانفي 1992 المتعلق بخصائص البن وعرضها، ج ر عدد 6 مؤرخة في 26 جانفي 1992.

10. مرسوم تنفيذي رقم 272/92 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، ج ر عدد 52 مؤرخ في 8 جويلية 1992.

11. مرسوم تنفيذي رقم 355/96 مؤرخ في 19 أكتوبر 1996 المتعلق بإنشاء مخابر التجارب وتحاليل النوعية وتنظيمها وسيرها، ج ر عدد مؤرخ في 1996/10/21 المعدل والمتمم.

12. مرسوم تنفيذي رقم 429/97 مؤرخ في 11 نوفمبر 1997 المتعلق بالمواصفات التقنية المطبقة على المنتوجات النسيجية، ج ر عدد 75 مؤرخ في 12 نوفمبر 1997.

13. مرسوم رئاسي رقم 372/2000 مؤرخ في 22 نوفمبر يتضمن إحداث لجنة إصلاح هياكل الدولة ومهامها، ج ر عدد 71 مؤرخ في 28 نوفمبر 2000.

14. مرسوم تنفيذي رقم 448/02 مؤرخ في 17 ديسمبر 2002 يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، ج ر عدد 85 مؤرخ في 18 ديسمبر 2002.

15. مرسوم تنفيذي رقم 453/02 مؤرخ في 2002/12/21 يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، مؤرخ في 2002/12/22.

16. المرسوم التنفيذي رقم 454/02 مؤرخ في 2002/12/21 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 85 مؤرخ في 2002/12/22، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 266/08 مؤرخ في 2008/08/19، ج ر عدد 48 مؤرخ في 2008/08/24.

17. مرسوم تنفيذي رقم 175/05 مؤرخ في 10 سبتمبر 2005 يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35 مؤرخ في 15 ماي 2005.

18. مرسوم تنفيذي رقم 219/05 مؤرخ في 02 جوان 2005 يتعلق بالترخيص لعمليات التجميع، ج ر عدد 43 مؤرخة في 22 ماي 2005.

19. مرسوم تنفيذي رقم 306/06 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006 تحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56 مؤرخة في 11 سبتمبر 2006 المعدل والمتمم.

20. مرسوم تنفيذي رقم 402/07 مؤرخ في 25 ديسمبر 2007 يحدد أسعار القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، ج ر عدد 80 مؤرخة في 26 ديسمبر 2007.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

I. Livre:

1. Brault (D.), droit de la concurrence comparée, vers un ordre concurrentiel mondial, Economica, Paris 1995.
2. DELVOLVE (P), le droit administratif, 2^{eme} édition, DALLOZ, PARIS, 1998.
3. JEAN (C), Frank (S), Droit de la Consommation, 4eme édition, DALLOZ, 1996.
4. MEMETO PRATIQUE, Droit des Affaires (concurrence et consommation), édition Francis Lefebvre, LEVALLOIS, France, 2008.

5. PICOD (Y), DAVO (H), Droit de la consommation, édition Dalloz, ARMEND COLLIN, Paris, 2005.

II. article :

1. KAHLOULA (M), MEKAMCHA (G), la protection du consommateur en droit algérien, revue IDHRA, vol 6, 1995.

الصفحة	الفهرس
01	قائمة المختصرات.....
02	مقدمة
08	الفصل الأول: مدى تعارض أهداف المنافسة مع حماية المستهلك.....
10	المبحث الأول: المنافسة وعلاقتها بظهور قواعد المستهلك.....
10	المطلب الأول: ظهور قواعد حماية المستهلك.....
10	الفرع الأول: ظهور قواعد حماية المستهلك على المستوى الدولي..
11	أولاً: قواعد حماية المستهلك ذات منشأ أمريكي.....
13	ثانياً: عولمة قواعد حماية المستهلك.....
16	الفرع الثاني: ظهور قواعد حماية المستهلك على المستوى المحلي..
17	أولاً: مرحلة ما قبل 1989.....
19	ثانياً: مرحلة ما بعد 1989.....
23	المطلب الثاني: غياب مفهوم دقيق للمستهلك.....
24	الفرع الأول: مفهوم المستهلك.....
24	أولاً: مفهوم المستهلك في الفقه.....
25	أ- الاتجاه المضيّق لمفهوم المستهلك
27	ب-الاتجاه الموسع لمفهوم المستهلك
29	ثانياً: مفهوم المستهلك في التشريع.....
30	أ- مفهوم المستهلك في التشريعات المقارنة.....
32	ب- مفهوم المستهلك في التشريع الجزائري.....
35	الفرع الثاني: الفرق بين المستهلك والمهني.....
35	أولاً: المعيار الفقهي للفصل في مفهوم المهني.....
36	ثانياً: المعيار التشريعي للفصل في مفهوم المهني.....

37	المبحث الثاني: أهداف المنافسة وعلاقتها بحماية المستهلك.....
37	المطلب الأول: المنافسة لخدمة مصالح المستهلك.....
37	الفرع الأول: المنافسة أداة لمحاربة سلطة السوق.....
39	الفرع الثاني: المنافسة لتحقيق المردودية الاقتصادية.....
39	الفرع الثالث: المنافسة تحسين معيشة المستهلكين.....
41	المطلب الثاني: المستهلك في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة.....
41	الفرع الأول: الاتفاقات المحظورة.....
42	أولاً: المقصود بالاتفاق.....
43	ثانياً: الإخلال بحرية المنافسة.....
43	ثالثاً: العلاقة السببية بين الاتفاق المعني والإخلال بالمنافسة.....
44	الفرع الثاني: التعسف في وضعيه الهيمنة على السوق.....
44	الفرع الثالث: ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي.....
46	الفرع الرابع: التجميعات الاقتصادية.....
48	الفصل الثاني: آليات التوفيق بين أهداف المنافسة وحماية المستهلك.....
50	المبحث الأول: الرقابة كآلية لحماية المستهلك.....
50	المطلب الأول: نطاق الرقابة.....
50	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام.....
50	أولاً: مبررات فرض الالتزام بالإعلام.....
52	ثانياً: مفهوم الالتزام بالإعلام.....
53	أ- مضمون الالتزام بالإعلام.....
55	ب- آليات إعلام المستهلك.....
58	الفرع الثاني: الحد من الممارسات التعسفية التي يفرضها المحترف..
59	أولاً: الحد من الشروط التعسفية.....
60	ثانياً: تحديد العناصر الأساسية للعقود.....

62	المطلب الثاني: أجهزة الرقابة في مجال حماية المستهلك.....
62	الفرع الأول: الأجهزة الإدارية.....
62	أولاً: الإدارة المكلفة بالتجارة.....
63	أ- على المستوى المركزي.....
65	ب- على المستوى الخارجي.....
66	ج- الهيئات المتخصصة التابعة لوزارة التجارة.....
69	ثانياً: دور مجلس المنافسة.....
70	أ- الدور الاستشاري لمجلس المنافسة.....
72	ب- الدور القمعي لمجلس المنافسة.....
75	الفرع الثاني: الأجهزة القضائية.....
76	أولاً: هيئات القضاء العادي.....
77	ثانياً: هيئات القضاء الإداري.....
78	الفرع الثالث: جمعيات حماية المستهلكين.....
78	أولاً: نشأة جمعيات حماية المستهلكين في الجزائر.....
80	ثانياً: دور جمعيات حماية المستهلكين في حماية المستهلك.....
80	أ- الدور التحسيصي لجمعيات حماية المستهلك.....
83	ب- الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك.....
84	ثالثاً: واقع جمعيات المستهلك في الجزائر.....
86	المبحث الثاني: الحماية الجنائية للمستهلك.....
86	المطلب الأول: عدم كفاية قانون العقوبات لتكريس الحماية الجنائية للمستهلك.....
87	الفرع الأول: جريمة المضاربة غير المشروعة.....
88	أولاً: الركن المادي لجريمة المضاربة غير المشروعة.....
90	ثانياً: الركن المعنوي لجريمة المضاربة غير المشروعة.....

91الفرع الثاني: جريمة خداع المستهلك.....
92أولاً: الركن الشرعي لجريمة خداع المستهلك.....
92ثانياً: الركن المادي لجريمة وخداع المستهلك.....
95ثالثاً: الركن المعنوي لجريمة خداع المستهلك.....
96الفرع الثالث: جزاءات جرائم الاضرار بمصالح المستهلك.....
96أولاً: العقوبات المقررة لجريمة المضاربة غير المشروعة.....
97ثانياً: العقوبات المقرر لجريمة خداع المستهلك.....
98ثالثاً: العقوبات المقررة لجريمة غش المستهلك.....
99	المطلب الثاني: قوانين المنافسة وقانون حماية المستهلك لتفعيل
الحماية الجنائية للمستهلك.....
99الفرع الأول: قوانين المنافسة.....
99أولاً: الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة.....
100أ- عقوبات الممارسات المقيدة للمنافسة.....
100ب- عقوبة عدم تطبيق أوامر مجلس المنافسة.....
101ج- عقوبة عمليات التجميع.....
101ثانياً: القانون 02/04.....
101أ- العقوبات المالية.....
102ب-العقوبات الإدارية.....
103الفرع الثاني: قانون حماية المستهلك.....
104أولاً: العقوبات الجديدة.....
104ثانياً: تشديد العقوبات.....
107خاتمة.....
111قائمة المراجع.....
122فهرس الموضوعات.....

ملخص:

تعتبر مسألة حماية المستهلك في ظل قواعد المنافسة من أهم الإشكالات الحديثة، حيث ومع الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر و الذي يقوم على أساس المنافسة الحرة، تأثرت المصالح الاقتصادية و الاجتماعية للمستهلك سلبا وإيجابا.

لذلك تدخل المشرع الجزائري في خطوات قانونية من أجل تقديم الضمانات الكافية لتعزيز سياسة حماية المستهلك، دون إهمال مصالح الأعوان الاقتصاديون، بالشكل الذي يؤدي في النهاية إلى تحقيق التوازن المنشود في العلاقة القائمة بين متطلبات المنافسة الحرة و مقتضيات حماية المستهلك.

Résumé :

La question de protection du consommateur à la lumière des règles du concurrence est l'une des problèmes les plus importants, avec l'ouverture économique qu'a connu l'Algérie basée sur la concurrence libre, les intérêts économiques et sociaux du consommateur ont été affectés d'une façon à la fois négative et positive.

Ainsi le législateur Algérien intervient par des mesure juridique afin de fournis les garanties suffisantes pour promouvoir la politique de protection du consommateur, sans négliger les intérêts des agents économiques d'une manière à atteindre l'équilibre souhaité dans la relation entre les exigences de la concurrence libre et celles de la protection du consommateur.