

جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية الحقوق و العلوم السياسية

حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرّة

مدرسة الدكتوراه

مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون

فرع " المسؤولية المهنية "

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالب:

الدكتور: كتو محمد الشريف

زوبير أرزقي

لجنة المناقشة:

- 1- جبالي واعمر، أستاذ محاضر أ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... رئيساً
- 2- كتو محمد الشريف، أستاذ محاضر أ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفاً و مقرراً
- 3- كجار/ سي يوسف زاهية حورية، أستاذة محاضرة أ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو... ممتحنة
- 4- إرزيل الكاهنة، أستاذة محاضرة ب، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... ممتحنة

تاريخ المناقشة: 2011 /04 /14

اهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الوالدين الكريمين و إخوتي،

إلى كل العائلة،

إلى كل الأصدقاء،

إلى كل من كانوا سببا في نجاحي،

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من

قريب أو بعيد.

كلمة شكر

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل الدكتور "كتو محمد الشريف " على مساعدته لي. فرغم انشغالاته، والتزاماته الكثيرة فقد قبل الاشراف على هذا العمل، و مراجعته من جديد، مع تقديمه لملاحظات قيمة أنارت لي طريق البحث و التقصي، فله كل عبارات الشكر و التقدير، عرفانا مني بالجميل.

قائمة المختصرات:

أولا: باللغة العربية :

ج ر: جريدة رسمية.

د/: الدكتور.

د ب ن: دون بلد النشر.

د ت ن: دون تاريخ النشر.

د ت م: دون تاريخ المناقشة.

ص ص : من صفحة... إلى الصفحة...

ثانيا: باللغة الفرنسية:

P : page.

PP : de page... à la page...

N° : Numero.

Op.Cit : Œuvre Précitée.

Fasc : Fascicule.

JO : Journal Officiel.

L.G.D.J : Librairie Général de Droit et de Jurisprudence.

Cass.Civ : Chambre Civile de la Cour de Cassation.

Cass.Crim : Chambre Criminelle de la Cour de Cassation.

Civ.1^{ère} : Cour de Cassation 1^{ère} chambre.

CE : Communauté Européenne.

JCP : Semaine juridique.

مقدمة:

إنّ التغيّرات التي تشهدها الجزائر في شتّى المجالات خاصة التغيّرات الجذرية التي يشهدها اقتصادها استجابة لمتطلبات الفترة الراهنة بالتوجه إلى اقتصاد السوق و ما تستلزمه هذه الفترة الانتقالية من ضرورة إدخال تغيرات و ميكانيزمات جديدة على مختلف القطاعات الاقتصادية الوطنية و كافة هياكلها، بالإضافة إلى المؤسسات الإدارية والاقتصادية الفاعلة، إذ أنّ التوقيع على اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي و الانضمام المقبل للجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة يقتضي عليها الاندماج في الاقتصاد العالمي و الذي لا يمكن أن يتجسد إلّا باتخاذ الإجراءات اللازمة و التي تهدف إلى تحرير المبادلات التجارية أي التحول عن المذهب الحمائي المعتمد في ظل النظام الاشتراكي الذي كان ينادي بتقييد التبادل مع الخارج و اتباع المذهب الليبرالي الذي ينادي بأن تكون التجارة الدولية حرة خالية من القيود و العقوبات التي تعيق تدفق و انتقال السلع عبر الحدود سواء كانت في شكل واردات أو صادرات.

هذا و قد استتبع الإنفتاح الاقتصادي في الجزائر و ما يسوده من تحرير الأسواق إلى ظهور منتجات متنوعة في الأسواق الوطنية الغرض منها هو إشباع حاجيات المستهلك، إلا أن هذا الأخير أصبح محل خطر نتيجة لوجود سلع قد تمس بصحته و سلامته ناهيك عن وجود مناورات و تلاعبات من قبل فئة التجار الذين لا يؤمنون إلّا بالربح السريع نتيجة للجشع الذي يرتابهم بعيدا على كل روح تنافسية شريفة. هذه الروح التنافسية التي سعى المشرع الجزائري كباقي المشرعين الآخرين إلى تنظيمها و تأطيرها قصد تحقيق الفعالية الاقتصادية من خلال وضع تسهيلات للانضمام إلى الأسواق سواء كانت سوقا للسلع أو سوقا للخدمات، كذلك عمل على إبراز حقوق و واجبات كل من يمارس نشاطا إقتصاديا حتى لا يضر و لا يضر في علاقاته مع الغير و العمل على أن يكون لكل الأطراف نفس المزايا، كما عمل على قمع كافة الممارسات غير الشرعية التي تتم فيما

بين الأطراف وبينها في علاقتها مع المستهلك، وذلك باتخاذ إجراءات جديدة أستحدثت مؤخرا تبعا للإصلاحات الإقتصادية التي إنتهجتها الدولة.

يعتبر مصطلح المستهلك جديدا في التشريع الجزائري، حيث ظهر هذا المصطلح لأول مرة من خلال القانون رقم 89 - 02 الصادر في 07 فبراير 1989 و المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، و هذا بعدما كان المصطلح التقليدي السائد في القانون المدني و الذي يطلق عليه بالمشتري، فتغيير مدلول المصطلحات كانت تبعا للظروف الإقتصادية بالدرجة الأولى و ذلك قصد الوصول إلى إضفاء حماية واسعة لهذا الطرف في العلاقة الإقتصادية خاصة و أنه حتى مفهوم التاجر تطور و يكاد أن ينسى لولا قواعد القانون التجاري التي إحتفظت بهذه التسمية إذ ظهرت نصوص قانونية خاصة تطلق عليه تسمية عون إقتصادي¹ أو المؤسسة² أو المتدخل³... الخ وهذا راجع لتنوع المهام الذي يلعبه في وضع المنتج للإستهلاك إذ لا ينظر إليه فقط كبائع للمنتجات وإنما كمسؤول عن العملية الإنتاجية إلى غاية وصولها إلى المستهلك.

و مما لا شك فيه أن تحرير النشاط الإقتصادي من القيود التي كانت تعيقه سألفا أهمها التدخل الكلي للدولة في التجارة الخارجية و توليها تنظيم الأسواق بما يتناسب وسياساتها، فإنه لا يعني بالضرورة الإنسحاب الكلي من تنظيم الإقتصاد الوطني نتيجة لسن قانون المنافسة في سنة 1995 و كذا التأكيد الدستوري لسنة 1996 الذي يؤكد على أن حرية التجارة و الصناعة مضمونة، فالدولة لا تزال هي صاحبة القرار في تنظيم

¹ - راجع المادة الثالثة فقرة 01 من قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.

² - راجع المادة الثالثة فقرة 01 من قانون رقم 08-12 مؤرخ في 21 جمادى الثانية عام 1429 الموافق 25 يونيو سنة 2008، يعدل ويتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 والمتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36، الصادرة في 02 يوليو 2008، معدل و متمم.

³ - راجع المادة الثالثة فقرة 07 من قانون رقم 09-03 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

الإقتصاد الوطني وبما يتناسب و السياسة الإقتصادية للبلاد لكن الفرق يكمن فقط في كيفية التنظيم حيث إنتقل دورها من الدولة الحارسة إلى الدولة الضابطة، و هذا يتناسب مع الفكر الليبرالي الذي دافع عنه "أدام سميث"¹ تحت شعار "دعه يعمل دعه يمر"، بعيدا عن كل القيود والعقبات الموضوعة من قبل الدولة، كما يعتبر أنّ الحياة الإقتصادية للأمم لا بدّ من أن تبنى على المنافسة الحرة كشرط ضروري و أساسي في النظام الليبرالي.

يتبين أن المنافسة الحرّة كانت ولا تزال لعبة إقتصادية قبل أن تصبح قاعدة قانونية، وأنّه ترتبط إرتباطا وثيقا بحرية التجارة والصناعة و أنّ الغرض النهائي منها هو تقديم سلع أو خدمات للمستهلك وتوفير العرض الوفير لما يطلبه هذا الأخير، إلا أنّ الرغبة في جذب المستهلك لم تعد تلعب دورها بصفة عادية وذلك يرجع إلى إتخاذ بعض الطرق غير السليمة من الأعوان الإقتصادية، لذلك كان لزاما على الدول ومنها الجزائر إلى إعادة النظر في سياستها الإقتصادية المتبعة قصد وضع وسائل حمائية وقمعية لحماية جمهور المستهلكين الذين هم بمثابة الفئة البسيطة التي يجب حمايتها، فلهذا الغرض إضطرت الدولة الجزائرية إلى إتخاذ مواقف قمعية ضد كل من تسوّل له نفسه الإضرار بالمستهلكين الأمر الذي أدى بالبعض إلى إعتبار ذلك أنّه عودة إلى دور الدولة في الحقل الإقتصادي ولكن بزي آخر غير ذلك المعروف سابقا.

من هذا المنطلق والذي نريد منه التطرق لقضية حماية المستهلك في ظل هذا النظام الذي تتباين فيه خيوطه يوما بعد يوم وأصبحت سلبياته تثير وتدق ناقوس الخطر نظرا لمساسه بالتركيبة البشرية للمجتمع ليتعداها إلى الساحة الإقتصادية للبلاد من خلال التغيرات السريعة التي يعرفها من خلال قاعدة العرض والطلب، كما تظهر سلبياته أيضا من خلال الآفات البيئية كالتلوث وطغيان المراكز الصناعية على الأراضي الزراعية. إنّ حماية المستهلك أصبحت أكثر من ضرورة و لا يمكن التصدي للأفعال التي تصيبه إلا بوضع قواعد قانونية تجرم كل الأفعال التي من شأنها المساس بصحة وسلامة

¹ - رجل إقتصادي و فيلسوف يوناني ولد عام في 1723 و توفي في سنة 1790، موسوعة encarta ، 2009.

المستهلك وكذا حمايته من الناحية المادية، فلا يمكن أن تكون لهذه النصوص فعالية في محاربة الأنشطة المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولا تلك المنافسة للمنافسة إلاّ بوضع آليات تتولى رقابة كل الأفعال الصادرة من الأعوان الإقتصاديّين وتوقيع العقاب لكل المخالفين للقوانين الموضوعة في ذلك.

ترتيباً لما تمّ التوصل إليه فإنّ السؤال المطروح يتمحور، فيما تكمن الحماية التي توليها الدولة الجزائرية للمستهلك في ظل المنافسة الحرة ؟
بغرض الإجابة عن ذلك لابد من الوقوف على:

مكانة المستهلك الجزائري في ظل المنافسة الحرة (الفصل الأول).
آليات حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة (الفصل الثاني).

الفصل الأول:

مكانة المستهلك في ظل المنافسة الحرة

منذ تخلي الجزائر عن انتهاج النظام الاشتراكي و التحول إلى نظام اقتصاد السوق، فقد عملت من أجل محاربة كل أشكال التخلف الاقتصادي و السعي إلى تحقيق تنمية اقتصادية شاملة في البلاد، و ذلك بإشراك كل الهيئات العامة في البلاد و كذا فتح المبادرة للقطاع الخاص قصد المساهمة في بناء اقتصاد وطني مزدهر و محو الآثار السلبية التي عاشتها من قبل، أمّا بالنسبة للطبقة الكبرى في المجتمع، فقد قامت الدولة بالاهتمام بها أكثر من أيّ فترة سابقة نظرا لاعتبارها الفئة الهامة و المستهلكة لما يتم تقديمه من سلع أو خدمات وفقا لمبدأ العرض و الطلب.

لقد نتج عن ذلك اتخاذ الدولة الجزائرية للعديد من المواقف كرّست فيها اهتمامها بالمستهلك و السعي إلى حمايته، من خلال النصوص القانونية التي تبنتها قصد اضعاف هذه الحماية، و كذلك اعتمادها على نصوص قانونية أخرى فيما بعد تحارب وتجرم كل الممارسات و الأنشطة الاقتصادية التي من شأنها المساس و الاضرار بالمستهلك، خاصة و أنّ الأسواق الوطنية أضحت محل اهتمام الكثير من المتعاملين الاقتصاديين الأجانب نظرا لفتح التجارة الخارجية و تحريرها من الاحتكار الممارس عليها و بالتالي فتحها للمنافسة الحرة.

أمام هذا الوضع الجديد في الاقتصاد الوطني غير المعروف سابقا، أدى بنا الأمر للبحث عن طبيعة الحماية التي توليها الدولة للمستهلك الجزائري باعتباره محور العملية الاقتصادية (مبحث أول)، و كذا البحث عن أهم الممارسات المخالفة للتجارة التي تهدده في صحته و ماله (مبحث ثاني).

المبحث الأول:

مبدأ المنافسة الحرة و تأثيره على المستهلك

إنّ النهضة العالمية و التحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم اليوم أثّرت كثيرا على المجتمع باعتباره المستهلك لكل ما يصنع و ينتج و يسوق، و للجزائر نصيب في هذا التحول، فتوجه هذه الأخيرة نحو الاقتصاد الحر الذي يعتمد على تحرير التجارة و الصناعة من القيود المفروضة عليه في ظل النظام الاشتراكي، و كذا فتح المبادرة للمنافسة بين مختلف القطاعات العامة و الخاصة ساهم كثيرا في النهوض بمستوى معيشة الفرد في المجتمع باعتباره مستهلكا للسلع و الخدمات المطروحة في السوق.

من هذا المنطلق أصبح الاهتمام بالمستهلك و البحث عن إمكانية جذبه السّمة التي يبحث عنها كل محترف في النشاط الاقتصادي، و ذلك باستعمال العديد من الوسائل الحديثة في جلب و اغراء هذا المستهلك نظرا للتنافس الشديد الموجود بين المتدخلين الاقتصاديين.

فالمنافسة في تقديم شتّى السلع و الخدمات أمام الاختيار الواسع في قبول العرض جلب العديد من العيوب التي ظهرت في شكل ممارسات منافية لقواعد التجارة ومخالفة لقواعد المنافسة النزيهة، الأمر الذي لا بدّ من التصدي له بكافة الوسائل و العمل على استصدار قوانين تجرم و تعاقب مثل هذه الأفعال و الممارسات

المطلب الأول:

حماية المستهلك حتمية للمنافسة الحرة

أدى تحول النظام الاقتصادي الجزائري من نظام يسيطر عليه القطاع العام الى نظام حر يعتمد على اقتصاد السوق إلى اشتعال المنافسة بين المنتجين و التجار و الموزعين

والمستوردين...الخ من المتدخلين في الحياة الاقتصادية، حيث وجد هذا التحول سوقا فتيّة يمكن الاستثمار فيها بشتى الوسائل نظرا لكثرة الطلب الذي يزداد أكثر يوما بعد يوم. أمام هذا الوضع الجديد الذي تعرفه الأسواق الوطنية نظرا لتأثير المنافسة على الإقتصاد الوطني و ظهور متعاملين جدد في السوق، كان لزاما التطرق لموضوع المنافسة و التي تعتبر بمثابة الصورة الجديدة للاقتصاد الجزائري.

الفرع الأول: ارتباط المنافسة بالانفتاح الاقتصادي:

ترتبط المنافسة الحرة ارتباطا وثيقا بالاقتصاد الحر، حيث لا يمكن أن نتصور واحد منهما دون الآخر، فلا اقتصاد متفتح دون منافسة الحرة و العكس صحيح كما لا يمكن اعتبار لجوء دولة ما إلى تبني الاقتصاد الحر، في الحين لا تزال تشرف و توجه اقتصادها وفقا للمبادئ التقليدية الموروثة عن النظام الاشتراكي.

أولا: تحرير التجارة:

لابد من التطرق للنظام الاقتصادي الجزائري لمعرفة مدى التحول الذي عرفه منذ تبنيه، نظرا للأهمية التي يكتسبها في اظهار رغبة الدولة في فتح المبادرة للقطاع الخاص من عدمه و مدى تجسيدها.

1- تكريس مبدأ حرية التجارة و الصناعة:

حرية التجارة و الصناعة مبدأ أساسي لكل الأنظمة الليبرالية التي تسعى لتنشيط الحرية الثنائية في إقتصادياتها، إذ تمكن بموجبها الأفراد من المساهمة في بناء الحياة الإقتصادية والمشاركة فيها، فكل شخص بإمكانه أن يزاوّل نشاطا تجاريا أو صناعيا بعدما كانت الدولة هي التي تتولى بنفسها ذلك، فعلى هذا الأساس تلزم الدولة بعدم التدخل في الإقتصاد و مزاحمة الخواص، و تقييد حرية مزاولة الأنشطة إلاّ في حدود ضيقة.¹

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004، صفحة 29 .

جاء تكريس مبدأ حرية التجارة و الصناعة في الجزائر بعد الضغوط التي مورست عليها نظرا للأزمة الاقتصادية التي عرفتھا ابتداءً من سنة 1986 نتيجة لضعف مداخل الجزائر من العملة الصعبة على إثر انخفاض أسعار النفط مما انعكس سلبا على الاقتصاد الوطني.¹

كذلك إلى جانب ذلك ظهرت مشاكل أخرى زادت من تدهور الحالة المعيشية للمواطن الجزائري نتيجة غلق العديد من المؤسسات العامة و عدم قدرتها على مواصلة أنشطتها بصورة طبيعية مما أدى إلى تسريح أغلب عمالها، فأمام هذه الظروف قامت فكرة مفادها الشروع في إصلاحات اقتصادية عميقة مست حتى بالمنظومة القانونية الجزائرية الأمر الذي زاد من تأكيد فكرة أنّ الإنفتاح الاقتصادي و فتح المبادرة للخواص قصد المشاركة في تنشيط الحياة الاقتصادية في البلاد أمر لا خيار عنه.

أهم بؤادر النظام الجديد تكمن في صدور قانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار،² والمرسوم التشريعي رقم 93-12 المتعلق بترقية الإستثمار،³ و قبل ذلك صدر مرسوم رقم 88-201 في 18 أكتوبر 1988 يتضمن إلغاء جميع الأحكام التنظيمية التي تخول المؤسسات الاشتراكية ذات الطابع الاقتصادي التفرد بأي نشاط اقتصادي أو إحتكار التجارة، كذلك تم إصدار قانون النقد و القرض رقم 90-10 المؤرخ في 14/04/1990 الذي مهّد انسحاب الدولة في مجال تحرير التجارة الجزائرية لصالح البنك المركزي الذي

¹ - إفلولي/ ولد رابح صفية، مبدأ حرية الصناعة و التجارة في القانون الجزائري، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 02، سنة 2006، صفحة 63 .

² - قانون رقم 89-12 مؤرخ في 05 يوليو سنة 1989 يتعلق بالأسعار، ج ر عدد 29، الصادرة في 29 يوليو 1989، ملغى بموجب الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995 و المتعلق بالمنافسة الملغى بدوره بصدور قانون المنافسة رقم 03-03 المعدل و المتمم.

³ - مرسوم تشريعي رقم 93-12 مؤرخ في 05 أكتوبر سنة 1993، يتعلق بترقية الإستثمار، ج ر عدد 64، الصادرة في 10 أكتوبر سنة 1993، معدل و متمم.

أصبح مكلفا بمراقبة حركات رؤوس الأموال من وإلى الخارج،¹ ولقد تأكد فتح التجارة الخارجية لكل عون إقتصادي عن طريق التنظيم الصادر عن محافظ بنك الجزائر رقم 91-03 المؤرخ في 1991/02/20 المتعلق بشروط القيام بعملية إستيراد السلع إلى الجزائر وتمويلها حيث نص في مادته الأولى على أنه: "إبتداءً من 1991/04/01 كل شخص طبيعي أو معنوي مسجل بصفة نظامية في السجل التجاري يمكنه القيام إستيراد جميع المواد أو البضائع التي لا تخضع لحظر أو تحديد كمي على أساس توطين بنكي و دون ترخيص مسبق".² ومن ثمة أصبح المبدأ العام هو حرية الإستيراد بينما الإستثناء يكمن في حظر إستيراد بعض السلع التي تكون غير مطابقة للتشريع المعمول به.

إلى جانب هذه القوانين فقد قامت الدولة الجزائرية بإبرام عقد شراكة مع الإتحاد الأوروبي حيث جاء ذلك لتأكيد التوقيع على إتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي في 2004/04/22 بفالنس الإسبانية -أثناء قمة الأورو متوسطية- و تمت المصادقة عليه بموجب المرسوم الرئاسي رقم 05-159 المؤرخ في 2005/04/27 ليدخل حيز التنفيذ في الفاتح من سبتمبر 2005.

رغم تعديل الدستور الجزائري في سنة 1989 فإنه لم ينص صراحة على التوجه و التحول للإقتصاد الليبرالي، لكن بموجب التعديل الدستوري لسنة 1996 سنّ المشرع نصا صريحا و هي المادة 37 منه التي تنص على أن: "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في اطار القانون"، و بالتالي تمّ الاعتراف بمبدأ حرية التجارة

¹ - قانون رقم 90-10 مؤرخ في 14 أبريل 1990، يتعلق بالنقد والقرض، ج ر عدد 16 لسنة 1990، ملغى بموجب الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 11 غشت 2003، يتعلق بالنقد والقرض، ج ر عدد 52، الصادرة في 17 غشت 2003.

² - نظام رقم 91-03 مؤرخ في 20 فبراير سنة 1991 يتعلق بشروط القيام بعملية إستيراد سلع للجزائر وتمويلها، ج ر عدد 23، الصادرة في 25 مارس 1991.

والصناعة الذي يعتمد على فتح المبادرة للخواسب و كذا تحرير التجارة الخارجية و رفع الدعم عن الأسعار الأمر الذي يؤدي إلى إنسحاب الدولة تدريجيا من الحقل الإقتصادي.

الإعتراف بمبدأ حرية التجارة و الصناعة لا يعني بالضرورة الإنسحاب الكلي لدور الدولة في بناء الإقتصاد الوطني و إنما الغرض منه التحول من الدولة المتدخلة إلى الدولة الضابطة مع فتح المبادرة للقطاع الخاص بعد أن كانت أغلب النشاطات مغلقة في وجهه، كما لا يمنع بقاء المؤسسات الوطنية التي لها مكانة في السوق من ممارسة أنشطتها و منافستها للمؤسسات الخاصة التي تنشأ لنفس الغرض، هذا من الناحية الإقتصادية، أما من الناحية القانونية فإنّ الإعتراف بمبدأ حرية التجارة و الصناعة في الدستور يظفي عليه قيمة قانونية كبرى و حماية أسمى عن باقي النصوص القانونية التي تشير إلى هذا المبدأ، و لقد أثّر مثل هذا الجدل في فرنسا حول الطبيعة القانونية لمبدأ حرية التجارة و الصناعة، إذ بالرجوع إلى قرارات مجلس الدولة الفرنسي يلاحظ أنّ المجلس ينظر إلى حرية التجارة و الصناعة أحيانا نظرتة إلى المبادئ العامة للقانون، أي يعتبر حرية التجارة من المبادئ التي لا تحتاج كي تطبق إلى إصدار نص قانوني معين، أحيانا أخرى يعتبر مجلس الدولة حرية التجارة و الصناعة حرية عامة (liberté publique) ولعل القصد من ذلك هو جعل تنظيم هذه الحرية من إختصاص التشريع (la loi) و يستند هذا التفسير إلى القرار الذي إتخذه في قضية دوجيناك (Daudjinac) في 1951 حين إستخدم عبارة "إنتهاك حرية التجارة و الصناعة المضمونة بالتشريع" حيث إعتبر حرية التجارة و الصناعة من الحريات التي يضطلع التشريع بتحديددها و تنظيمها.¹

أمام هذا الإختلاف في مواقف مجلس الدولة الفرنسي حول القيمة القانونية لمبدأ حرية التجارة و الصناعة جاء الرد حاسما هذه المرة من قبل المجلس الدستوري الفرنسي، الذي عبّر في مقرر صادر عنه بتاريخ 16 جانفي 1982 في قضية التأميمات التي بادر

¹ - نقلا عن: كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 31.

بها آنذاك، إلى إعتبار أنّ هذه الحرية مكرسة دستوريا وإعتبر المبادرة الخاصة ركيزة أساسية وهامة للقول بحرية التجارة و الصناعة.¹

يقتضي الإعتراف بمبدأ حرية التجارة و الصناعة الإعتراف بوجود الحرية التنافسية لجميع المتدخلين في الحياة الإقتصادية إذ لا يمكن أن نتحدث عن ملامح حرية التجارة و الصناعة دون الإعتراف بضمان النشاط لكل شخص أراد الدخول في النشاط الإقتصادي الذي تسود فيه روح التنافس و عقيدة الربح.

لعلّ المشرع الجزائري أراد أن يسبق الأحداث من خلال إعترافه بداية بروح المنافسة و حمايتها من كل قيد من خلال إصدار أول قانون جزائري يتعلق بالمنافسة سنة 1995، ثم بعد ذلك أي سنة بعد أقرّ بحرية التجارة و الصناعة صراحة إثر التعديل الدستوري لسنة 1996.

إنّ تأكيد المشرع الجزائري على أخذ بمبدأ حرية التجارة و الصناعة له ما يؤكده ليس فقط من الناحية القانونية، و إنّما له دلائل إحصائية يمكن الإعتماد عليها كأداة لمعرفة قوة الضمانة الدستورية في أرض الواقع، حيث إذا رجعنا إلى الإحصائيات التي قدمها المركز الوطني للسجل التجاري (CNRC) حول عدد الأشخاص الذين تم تسجيلهم على مستوى المركز في سنة 2008 قد بلغ 139441 مؤسسة جديدة، منها 125989 يملكها أشخاص طبيعية (بنسبة 89%) و 13452 تملكها أشخاص معنوية، و قد تجاوز هذا العدد لما كان عليه من قبل أي سنة 2007 و تقدر هذه الزيادة بـ 3,5%.

تجدر الإشارة إلى أنّ 41% من عدد المسجلين الجدد تركز في ثماني ولايات وهي الجزائر (16%) سطيف (4,24%)، تيزي وزو (4,23%)، وهران (4,02%)، بجاية وقسنطينة (3,3%) لكل منهما، تلمسان والبليدة (3%) لكل منهما، و تختلف الأنشطة التي تم إمتنانها و تتنوع من التجارة سواء بالجملة أو التجزئة في قطاع الخدمات،

¹ - GUIBAL Michel, Commerce et Industrie, encyclopédie Dalloz, répertoire de droit commercial, Paris, 1994, p 08.

الصناعة، الإستيراد و التصدير، الصناعات التقليدية، لكن الملاحظة التي يمكن الإشارة إليها هو طغيان الأشخاص الطبيعية على الحياة الإقتصادية و ذلك بنسبة 90% فيما لا تمثل الأشخاص المعنوية إلا نسبة 10% و هي نسبة ضئيلة جدًا.¹

2- تقييد مبدأ حرية التجارة و الصناعة:

إن الإعتراف بمبدأ حرية التجارة و الصناعة في الجزائر كسبيل للخروج من مختلف الأزمات التي عرفت الجزائر لا يقتضي بالضرورة ترك هذا المجال بدون تنظيم لأن ذلك سيؤدي إلى نتائج جدّ وخيمة على الإقتصاد الوطني و على المستهلك بصفة خاصة، لذا جعل المشرع ضوابط قانونية تنظم الأنشطة الإقتصادية بعيدة عن الإجراءات التقليدية السائدة من قبل و كذا بعيدة عن كل تأثير سلبي يشوبها مستقبلا نظرا للجرائم الحديثة والتي أصبحت مرتبطة بالجانب الإقتصادي.

بالرجوع إلى المادة 37 من الدستور الجزائري و التي ذكرت أنّ حرية التجارة و الصناعة مضمونة لكن شرط أن تمارس في إطار القانون، هذه الضمانة الدستورية التي يمتاز بها مبدأ حرية التجارة و الصناعة أعطته صفة و مكانة و حرية عامة و أساسية لا يمكن أن تكون موضع أي مساس أو إعادة نظر إلاّ بموجب تعديل دستوري جديد، لكن هذا لا يعني أنّ المشرع الجزائري و من خلال تكريسه لهذا المبدأ قد تخلى عن كل العراقيل و القيود بل و فتح المجال الإقتصادي بصفة مطلقة أمام المبادرة الخاصة لأنّه عندما إستعمل عبارة (...في إطار القانون...) يكون قد فتح المجال أمام إمكانية وضع قيود تشريعية على هذه الحرية بشرط أن لا يكون من شأن هذه القيود إعادة النظر في المبدأ بمجمله.²

¹ - جميع الإحصائيات تم الحصول عليها من طرف المركز الوطني للسجل التجاري، للمزيد من التفاصيل يمكن

الإطلاع على الموقع الإلكتروني: <http://www.cnrc.org.dz/>

² - اقلولي/ ولد رابح صفية، المرجع السابق، صفحة 68 .

إذا كان بعض الفقهاء إعتبر أن ممارسة التجارة والصناعة طبقا للمادة السالفة الذكر أنها مقيدة نظرا لتولي القانون تنظيمها، و قد يؤدي ذلك إلى التقليل من شأن مبدأ الحرية أو حتى المساس به،¹ فإن البعض الآخر يعتبر ذلك بمثابة حماية وقائية من قبل المشرع كي يمنع كل مخالفة في المستقبل من شأنها المساس بالحياة الإقتصادية.

يمكن أن تكون حرية التجارة مقيدة بنص قانوني نظرا لمساسها بالنظام العام، الصحة العامة، حسن الآداب، كما قد يمنع بعض أنواع التصرفات التجارية أو يكون مزاولتها متوقف على رخصة نظرا لخطورتها،² كذلك يمكن للدولة أن تحتكر أنواعا من التجارة المتعلقة بالسلع و الخدمات كالبريد، الكهرباء، التدخين و بعض أنواع النقل، في الحين يمكن أن تخضع بعضها إلى صورة الحصول على رخصة (صيدلي، إقامة معارض تجارية... إلخ) أو تصريح أو شهادة معينة (شهادة التعليم العالي لمزاولة نشاط الصيدلي) أو الحصول على بطاقة مهنية (الحلاق).³

يختص المشرع في تنظيم حرية التجارة و الصناعة بوضع جزاءات على كل من يخالف التشريع المعمول به و لا يمكن لأحد ما أن يعتبر ذلك تقييدا للمبدأ أو إجراء ضد الأعوان الإقتصاديين الخواص، فمثلا الأحكام التي تضمنتها المواد 6 و 7 و 10 و 11 و 12 من قانون المنافسة لها أهداف ضمان حرية المنافسة و السير الحسن لإقتصاد السوق و بالتالي جزاء مخالفة ذلك هو البطلان المطلق حسب المادة 13 من نفس القانون ولا يمكن لأي طرف في تلك الممارسات أن يدفع بعدم شرعية العقوبات المقررة في حقه أو

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 44 .

² - LAGADEK Jean, Nouveau guide pratique du droit, 5^{ème} édition, edition Solar, Paris, 2006, p 134.

³ - IBID, p 134-135.

أن يطعن في صلاحية الأجهزة المكلفة بتطبيق العقوبة عليه سواء كانت قضائية (محاكم أو مجالس قضائية) أم إدارية (مجلس المنافسة).¹

كما أن تحرير الإقتصاد الجزائري ساهم كثيراً في تطور الممارسات التجارية غير الشرعية التي تهدد حقيقة حرية المنافسة عموماً ومصالح المستهلك خصوصاً،² الأمر الذي يجعل تدخل الدولة بوضع قيود على هذا المبدأ أمر مشروع لا يتعارض مع مقتضيات الإقتصاد الحر الذي يجب أن يكون كل عون إقتصادي فيه ملزم باحترام مبادئه سواء تعلق الأمر بالأشخاص العامة أو الخواص، كون القاعدة المثلى (la règle d'or) الذي تضمن التوازن القانوني بين الأعوان الإقتصاديين تتمثل في خضوع الجميع لنفس الإلتزامات دون الإعتداد بالصفة القانونية التي يتمتع بها البعض.³

تجدر الإشارة إلى أن الشريعة الإسلامية لها موقف يشابه مقتضيات إقتصاد السوق بالرغم أنها شرّعت قبل ظهور هذا النظام الإقتصادي العالمي الجديد، فالإسلام لم يبيح حرية المنافسة بلا قيد أو شرط، وإنما جعل التنافس في التجارة في إطار عام و محور يدور في فلكه المتنافسون، و داخل هذا الإطار تعاليم إيجابية و تعاليم سلبية، و بذلك جمع الإسلام كل الميزات الأخلاقية و الإقتصادية و حرص على التنافس فحث عليه في بر

¹ - تمتع الأجهزة القضائية بسلطة توقيع العقاب على الجاني من بين الأمور التي لا يمكن التشكيك فيها، لكن تمتع الأجهزة الإدارية كمجلس المنافسة في قمع الجرائم أثار الكثير من الجدل في بداية الأمر، بحيث لم تعرف هذه الأجهزة من قبل فكيف يمكن تصور أحقيتها في توقيع العقاب، و قد تدخل المجلس الدستوري في فرنسا و حسم المسألة لصالح الإدارة بقرار رقم 98-260 الصادر في جويلية 1998 و الذي أعطى الحق للإدارة في فرض جزاءات و أن ذلك يندرج في إطار ممارسة الإدارة لإمتيازات السلطة العامة مادام أن ذلك لا يصل إلى درجة المساس و التعدي على الحريات الفردية التي يحميها القانون من أي شكل من أشكال العنف المعنوي أو الجسدي، كما أن الهيئات القضائية هي الوحيدة التي لها سلطة توقيع عقوبات سالبة للحرية و هذا له ما يؤكده في القانون الجزائري حيث لا تتمتع السلطات الإدارية المستحدثت إلا بتوقيع عقوبات إدارية أو مالية دون العقوبات الجزائية.

² - SAMY Laghouati, FLORENT Fassier, ALI Mebroukine, Le droit Algérien de la concurrence a la croisée des chemins, revue de droit des affaires, n°5, 2006, p 693.

³ - YVES Guyon, Droit des affaires, tome 1, 8^{ème} édition, economica, Paris, 1994, p 925-926.

ورفق، و أحاطه بنواة خلقية تتأى بالمسلم عن الكيد لمنافسه لأنّ الكيد في التنافس يؤدي إلى عواقب وخيمة و نهاية مذمومة.¹

كما نهى الإسلام التاجر عن محاولة إخراج منافسه من السوق بالطرق الملتوية ليستأثر وحده بمغانمها فهذا أمر يرفضه الإسلام و ينهى عنه و غاية المنع من هذه الممارسات الملتوية هي إتاحة المجال لجميع المتعاملين في السوق أن يأخذوا فرصهم كاملة في البيع والشراء.

كما نهى الإسلام على أن تقوم المنافسة على أساس الغش و التضليل و نشر البيانات الكاذبة في وصف السلع على حساب جمهور المستهلكين لاستدراج العملاء و التغرير بهم، كذلك لا يجب أن تقوم المنافسة على تخفيض الثمن الذي يرجع إلى الغش في إنتاج السلعة و إنقاص مواصفاتها و غير ذلك من الأساليب التي تقوم على إستغلال المستهلكين و إستغلال جهلهم لخداعهم و الغدر بهم،² و في هذا الصدد جاءت العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تحث على القيم الحسنة في المعاملات و تنهى على كل أمر ذميم يصيب الناس به، و يمكن أن نذكر الحديث النبوي الذي ينهي على مضارة المسلم حيث جاء عن أبي صرمة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من ضارّ مسلماً ضارّه الله، و من شاقّ مسلماً شاق الله عليه" أخرجه أبو داود و الترمذي.

هذا الحديث فيه التحذير من هذين الخلقين و هما: مضارة المسلم سواء في ماله أو بدنه أو عرضه أو أهله أو غير ذلك، المهم أن يلحقه الضرر و فيه أيضا التحذير من المشقة على المسلمين،³ و الأمثلة كثيرة لا يمكن ذكرها كلها لكن يمكن الإشارة إلى

¹ - د/ محمد علي عكاز، القيود الشرعية الواردة على حرية التجارة وأثرها في التنمية الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، صفحة 111.

² - د/ محمد علي عكاز، المرجع السابق، صفحة 112.

³ - د/ محمد بن صالح العثيمين، الدرر البهية في بيان المناهي الشرعية، مكتبة الطبري للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007، صفحة 446.

الغرض الذي شرعت من أجله ألا و هي حماية صحة و سلامة العباد و كذا حماية المصالح الإجتماعية و الإقتصادية و حتى الأخلاقية الأمر الذي يجعل الأهداف التي تسعى الشريعة الإسلامية إلى تحقيقها تتعدى و تتفوق على تلك التي تنادي بها التشريعات الحديثة.

ثانيا: تحرير المنافسة:

ترتبط المنافسة الحرة بالتجارة و الصناعة في ظل الاقتصاد الحر و لا يمكن الفصل بينهما لدرجة أنّ العديد من الناس إن لم نقل العديد من الفقهاء لا يفرقون بينهما، وهذا ربما للتشابه الذي يحيط بين كليهما، فللمنافسة قانون ينظمها و يضبطها كما لحرية التجارة و الصناعة نص دستوري كرّسها.

1 - تعريف المنافسة الحرة:

العديد من الفقهاء لم يقدموا تعريفاً موحداً للمنافسة إلا أنهم يجمعون على أنّ المنافسة قبل كل شيء هي عبارة عن لعبة إقتصادية يسعى إليها كل المتدخلين في الحياة الإقتصادية، إذ لا يمكن أن نفرض البحث عن تحقيق الربح و الرفاهية الإقتصادية دون وجود منافسة مع الأطراف الأخرى التي تطمح إلى تحقيق نفس الهدف و الغاية فكل مؤسسة يجب أن تتمكن من لعب دورها مهما كانت قوتها أو ضعفها¹.

تعرف المنافسة على أنها طريقة للتنظيم الاجتماعي تكون فيها المبادرة غير الممركزة للأعوان الإقتصاديين من شأنها ضمان الفعالية المثلى في توزيع الموارد النادرة للمجموعة. بناء عليه فالمنافسة ليس كما يعرفها البعض أنها العمل للمصلحة الفردية للشخص بين البائعين و المشتريين في أي منتج و في أي سوق، و إنما المنافسة هي طريقة للتنظيم الاجتماعي تفرض على الأعوان الإقتصاديين سلسلة من المناهج و المفاهيم حددتها النصوص القانونية الخاصة بالمنافسة غايتها توزيع الموارد النادرة بطريقة عقلانية و تحسين طرق الإنتاج و تجويد المنتجات و تشجيع التقدم الصناعي والتكنولوجي حيث

¹ - YVES Guyon, op. Cit, p 924.

إن المنافسة تجبر كل عون اقتصادي على بذل قصارى جهده لتحسين طرق و وسائل تخفيض تكاليف إنتاج المنتجات و الخدمات إلى أدنى سعر ممكن، و عليه فالمنافسة تعتبر منهاج متكامل و نظام محكم لبلوغ الرقي الاقتصادي و الاجتماعي.¹

هذه الحالة تجعل السلطة العامة مجبرة على أن تتدخل بصورة غير مباشرة لوضع حدّ لكل ما قد يؤدي إلى إنعدام أو اضطراب المنافسة و هو ما يطلق عليه حالياً في أغلب الدول بقانون المنافسة.

يمكن أن يعرف قانون المنافسة بأنه "مجموعة القواعد القانونية التي تحكم الأنشطة الممارسة من قبل الأعوان الاقتصادية في إطار البحث والمحافظة على الزبائن".

كما يمكن أن يعتبر قانون المنافسة عن " القواعد التي تهدف إلى كسب حصة في السوق".²

هناك من الفقهاء من يعتبر قانون المنافسة أنه: " قانون الأنشطة الاقتصادية بمفهومها الواسع".³

وعليه فحرية المنافسة لا تعدوا أن تكون سوى مظهراً من مظاهر حرية التجارة والصناعة، فالتجار أحرار في منافسة بعضهم البعض إلا أن لهذه الحرية حدود، هذا ويعتبرها البعض أنها: " مزاحمة بين التجار أو أرباب الصناعات الذين يحاولون جلب الزبائن نحوهم باستعمال بعض الوسائل منها الجودة و السعر المعقول و مكان المحل التجاري..." و قد ذكرت هذه الوسائل على سبيل المثال لا على سبيل الحصر و ذلك من خلال النقاط الثلاث الموضوعة.⁴

¹ - د/ كتر محمد الشريف، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 - 18 نوفمبر 2009، صفحة 03.

² - Voir : www.Lexinter.net/droit_de_concurrence

³ - MARIE-ANNE Frison Roche, MARIE STEPHANE Payet, Droit de la concurrence, edition Dalloz, Paris, 2006, p25.

⁴ - جديني زكية، الإشهار والمنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000 - 2001، صفحة 07.

يعرّف قانون المنافسة بأنه مجموعة من القواعد القانونية الموضوعة من قبل السلطة العامة قصد تنظيم الحياة الاقتصادية فيما بين المتعاملين الاقتصادية مع ضمان حقوقها و إلزامتها فيما بينها و مع غيرها، و عليه فقانون المنافسة جاء بعد الإصلاحات التي باشرتها الدولة الجزائرية قصد بعث الفعالية الاقتصادية و تحسين معيشة المستهلكين، إذ أن المستهلك هو المعني بالدرجة الأولى بالعملية التنافسية بما توفره له من الإختيار الحر بين عدد من السلع و الخدمات و بما تحققه من خفض للأسعار تساعد على رفع قدراته الشرائية، لذا فإنّ تقييد المنافسة وإخراجها عن مسارها الطبيعي يعتبر عملا غير مشروع و سلوكا محظورا يخل بأهداف المنافسة الحرة كوسيلة للتنمية الاقتصادية و الإجتماعية.¹

إنّ الإهتمام بالمنافسة في وقتنا الحالي لا يمكن أن ينظر إليه من جهة النصوص القانونية الموضوعة من قبل المشرع لتأكيد هذا المبدأ، و إنّما لا بدّ من النظر إليها من أرضية الواقع حيث إذا أردنا أن نقيس قوّة المنافسة لبلدنا لا بدّ من الرجوع إلى ميزان السوق.

بالرجوع إلى الأسواق الجزائرية يمكن أن نقرّ بصعوبة تطبيق النصوص القانونية سواء تلك التي لها علاقة بتنظيم الجانب الاقتصادي، و هذا راجع لعدّة أسباب خطيرة تضرّ لا محالة بالإقتصاد بصفة عامة و بالمستهلك بصفة خاصة و يمكن إعطاء أمثلة عنها كتلك المتعلقة بظهور الأسواق غير الرسمية حيث أنّ هذه الظاهرة تهدد الإقتصاد و المجتمع معاً، فمعظم شوارع بلادنا أصبحت مملوءة بالباعة الذين يمارسون التجارة دون الخضوع لأيّ إلزام قانوني و في أماكن عمومية أو وسط التجمعات السكانية و أمام المراكز التجارية، الأمر الذي لا يمكن أن نعبر عنه بأيّ رأي أو نبحت عن الحجج لتبرير ذلك لأنّ القضية تنعكس سلبا على صحة و سلامة المستهلك، فكثيرا ما تؤدي السلع المعروضة في هذه الأسواق إلى الإضرار بالمستهلك نظرا لعدم خضوعها للرقابة غالبا

¹ - كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة الادارة، عدد 23، 2002، صفحة

ولا تكون خاضعة لشروط الحفظ و النظافة، كذلك الإضرار بالتجار الخاضعين للعبء الضريبي في المقابل يتمتع التجار غير الخاضعين لهذا العبء بأرباح طائلة و هو ما يشكل منافسة غير مشروعة .

إنّ حماية المستهلك متوقفة على مدى تنظيم المنافسة في الأسواق، و ذلك لن يتحقق إلاّ باحترام المبادئ و النصوص القانونية الموضوعة من قبل المشرع، و كذلك تكاثف كل فئات المجتمع بما فيهم الأعوان الإقتصاديّين و المستهلكين لأن ذلك يؤدي إلى بعث الثقة في كل طرف يريد حماية مصالحه الإقتصادية و الإجتماعية معاً، كما لا يمنع هذا من تدخل الدولة في تنظيم القطاع الإقتصادي خاصة بعض القطاعات الحساسة قصد حمايتها من المنافسة غير المشروعة، و يمكن إعطاء مثال عن ذلك تلك المؤسسات المتوسطة و الصغيرة التي لها طابع إنتاجي حيث يجب أن توفر لها جميع المساعدات حتى تبرز موقعها في السوق الوطنية و كذا سن قوانين من شأنها حماية هذه المؤسسات من خطر الزوال نتيجة تعرضها لمنافسة غير مشروعة من طرف المؤسسات الأخرى و التي لها قوة إقتصادية في نفس المجال.

يبقى للإشارة أنّ قانون المنافسة له عدّة مميزات تجعله يتميز عن غيره من القوانين أهمها أنّه:

- قانون إقتصادي يجمع بين قواعد القانون و قواعد الإقتصاد (النظريات الإقتصادية).
- قانون تطوري (Droit évolutif) يتغير حسب قوة النشاط الصناعي والتجاري،¹ حيث لا يعرف الثبات و الإستقرار في الأسعار كونها مرتبطة بالعرض و الطلب.
- يعمل على حماية السوق و كذا حماية كل المتنافسين فيه.
- يحمي المصالح الإقتصادية للدول.
- يؤثر تأثيراً مباشراً على الطبقة الإجتماعية (المستهلك).

¹- MARIE Maularie-Vignal, Droit de concurrence interne et communautaire, 3^{ème} édition, Dalloz, 2005, p 16.

2 - ضبط المنافسة الحرة:

إنّ إزالة التنظيم (déréglementation) و إنسحاب الدولة من قطاعات إقتصادية هامة لفائدة السوق يقتضي ضبط النشاط الإقتصادي، و قد ظهرت هذه الفكرة بالموازاة مع بروز ظاهرة العولمة التي تحمل في طياتها قواعد جديدة يستوجب الأخذ بها لضرورة إدماج البلد المعني في الإقتصاد العالمي، و على حسب الأستاذ J.CHEVALLIEL فإنّ الضبط يهدف إلى ضمان سير الأنظمة الإجتماعية و الإقتصادية المعقدة و ذلك بتحقيق الإنسجام و التناسق لوجهات النظر المختلفة و القيام بالتحكيم فيما بين المصالح القائمة،¹ إذ تعتمد الدولة في هذا النظام الجديد إلى التوفيق بين المصالح المتعارضة بين الأعوان الإقتصاديين و الشريحة الإجتماعية التي تتمثل في طبقة المستهلكين، علماً أنّ أغلب النشاطات الإقتصادية بإيجابياتها أو سلبياتها تكون موجهة إلى جمهور المستهلكين، فكان لزاماً على الدولة التدخل ضمن وسائل جديدة لم تكن معروفة سابقاً لحماية المستهلكين، فتدخل الدولة في هذا الإطار ليس تدخلاً في تسيير و توجيه المنافسة و لكن تدخلاً ضابطاً للمنافسة و منظماً لها، فالضبط الإجتماعي و الإقتصادي هو الذي يبرر إنشاء السلطات الإدارية المستقلة التي تهدف إلى تأطير قطاع معيّن من مختلف قطاعات الحياة الإجتماعية و ذلك باحترام المساواة أو التوازن بين المصالح المراد حمايتها من طرف المشرع و التي تكون تابعة لمختلف القوى الإجتماعية و كذلك حماية الأفراد و المصلحة العامة.²

إذا كانت حماية المستهلك و تنظيم المنافسة يمثلان أهم أهداف الرقابة على الأسواق، فإنه لا ينبغي النظر إلى هذه الرقابة على أنها تدخلاً في عمل الأسواق بالمعنى الذي يفقدها حرية المبادرة و التكيف مع المعطيات الاقتصادية المحيطة بها، و إنّما الرقابة من خلال الهيئات المستحدثة لذلك هدفها مواجهة كل الممارسات المقيدة للمنافسة

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 252.

² - GENTOT Michel, Les autorités administratives indépendantes, 2^{ème} édition, Montchrestien, Paris, 1994, p 41.

الحرّة، و كذا مواجهة الآثار السلبية الناشئة عن هاته الممارسات التي من شأنها الإضرار بالمستهلك.¹

فضبط المنافسة لمواجهة العراقيل و القيود التي تهددها لا يعني تدخل مجلس المنافسة بإعتباره هيئة إدارية مستقلة تتمتع بسلطة ضبط المنافسة من لعب الدور المعروف لدى المحاكم كالفصل في المنازعات بين المتخاصمين، و ليس تدخلا لتسيير المنافسة، و إنّما يتمثل دوره في ضبط كل المخالفات التي تنجم عن الممارسات المنافية و المقيدة للمنافسة . يلاحظ أنّ ضبط المنافسة من طرف مجلس المنافسة لا يعني أنّه إنتقاء للمؤسسات والأعوان الإقتصاديّين في صورة طرح تراخيص للدخول إلى سوق المادة أو الخدمة المعنية ثم متابعتها ميدانيا كما تفعل بعض سلطات الضبط القطاعية الأخرى كسلطة البريد والمواصلات و لجنة البورصة و اللجنة المصرفية.²

كذلك فضبط قطاع من مختلف القطاعات الإقتصادية من طرف مجلس المنافسة لا يعني تقييد المنافسة و لا يتعارض ذلك مع مبدأ حرية التجارة و الصناعة المكرسة دستوريا، ففي إطار حماية المستهلك قد تتدخل حتى السلطة العامة لوضع تنظيم و تقنين على بعض الأنشطة الإقتصادية و المالية تفاديا لكل إضرار أو مساس بصحة وسلامة المستهلكين، و من ثمّ فإنّ هذا القانون يشتمل ليس فقط على القواعد القانونية التي تطبق على العلاقات التي تنشأ بين المستهلك و المهني بل يشمل أيضا على تلك القواعد التي من شأنها حماية المستهلك و لو بطريقة غير مباشرة، و بالتالي يدخل في نطاق حماية

¹ - ناصري نبيل، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009، صفحة 09.

² - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 253.

المستهلك التشريعات المتعلقة بتنظيم المنافسة بين المنتجين الأمر الذي يؤكد الطبيعة الاقتصادية لقانون حماية المستهلك.¹

كذلك القانون الاقتصادي الذي هو مجموعة النصوص التي تنظم إنتاج و توزيع وإستهلاك السلع و الخدمات، فإنه يجرم الأفعال التي تمثل إعتداءً على السياسة الاقتصادية في الدولة باعتبار أن هذا القانون يمثل الأداة التشريعية التي تسعى الدولة إلى تنمية اقتصادية، و بالتالي فإن ضبط هذا المجال من شأنه أن يساهم في حماية المستهلك نظراً للتقارب الموجود بين هذا القانون و قانون حماية المستهلك، و نظراً لسرعة تطور الأمور الاقتصادية في وقتنا الحاضر وإستمرار التحوّل إلى آلية السوق و المصاحبة بالتقدم التكنولوجي في كافة المجالات، إزداد حجم و نوعية الجرائم الاقتصادية التي أضحت تمثل تهديداً مباشراً و غير مباشر لأمن المستهلك الأمر الذي لا بدّ من التصدي له بكافة الوسائل و لعل بعضها يكمن في ضبط المنافسة حتى لا تخرج عن الإطار السليم الواجب السير عليه.

تعمل الدول الليبرالية على تحقيق النمو الاقتصادي و الإجتماعي و ذلك بدفع المتدخلين في الحياة الاقتصادية على تحسين و تطوير منتجاتهم و عرضها بالثمن المناسب و من ثمّ تسمح بقيام توازن بين العرض و الطلب و الذي يفهم منه وجود توازن بين الإنتاج و الإستهلاك، فكل هذه الدول تعمل في تحقيق ذلك بوضع ضوابط تساهم في ترقية المنافسة و منع كل ما قد يؤدي إلى نتائج سلبية خاصة و أن السنوات الأخيرة أبانبت في كثير من الأحيان لجوء المتدخلين لأساليب و ممارسات غير شرعية تهدف إلى تقييد المنافسة أو عرقلتها الأمر الذي قد يضر بالمصلحة العامة و مصلحة المستهلك.

¹ - د/ عبد الله عبد العزيز الصعدي، حماية المستهلك في إقتصاد السوق، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998، صفحة 6.

الفرع الثاني: أثر المنافسة الحرة في ظهور حركات حماية المستهلك:

إنّ للمنافسة الحرة عدة سلبيات كما لها عدة مزايا، فالتقدم و الإزدهار الذي يشهده المجال الاقتصادي و ما إنعكس بذلك على المجتمع لم يمنع من ظهور عدة أمور سلبية ساهمت بشكل كبير في ظهور حركات حماية المستهلك، و ذلك يرجع للأضرار التي أصبحت تصيب المستهلك و كذا للمخاطر التي أضحت تهدد كيانه الإجتماعي.

تختلف مهام هذه الحركات المدافعة على المستهلك حسب اختلاف المنطقة الجغرافية التي أنشأت فيها، لكنها تتفق على هدف واحد ألا هو الدفاع عن المستهلك.

أولاً: ظهور حركة حماية المستهلك في العالم:

تعتبر حركة حماية المستهلك من ضمن الحركات الحديثة النشأة، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية مهد هذه الحركة بعد أن برزت فكرة مفادها حماية المجتمع من مخاطر الإستهلاك و ذلك بسبب بلوغ النظام الرأسمالي إلى أعلى النمو، و هنا يمكن الإشارة بالرسالة التي وجهها الرئيس الأمريكي "جون كنيدي" إلى الكونغرس الأمريكي في 15 مارس 1962 و التي جاء فيها على وجوب وضع قوانين إضافية حتى تتمكن الحكومة الفيدرالية من تنفيذ إلتزاماتها قبل المستهلكين بعد أن لاحظ أن المستهلكين يمثلون المجموعة الاقتصادية الأكبر عدداً و الأقل إهتماماً و إستماعاً لها.¹

كما تضمنت هذه الرسالة أسس جدّ هامة حددت حقوق المستهلك وهي:

- الحق في الأمن: the right to safety: أي حماية المستهلك من السلع الضارة بصحته و حمايته.

- الحق في الإعلام: the right to be informed: أي حق المستهلك في الحصول على إعلام موضوعي و كافي عن المنتجات و السلع، و حمايته من الإعلام المضلل

¹ - د/ بودالي محمد، تطور حركة حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، صفحة 11.

والإشهار الخادع، و تقديم البيانات الدقيقة الكفيلة بإتخاذ الإختيار الأفضل و السليم، كبيان الأسعار و الوسم.

- **الحق في الإختيار: the right to choose:** و معناه حق المستهلك في الاختيار قصد الحصول على السلع و الخدمات تكون على جودة عالية مقابل دفع سعر معقول.

- **حق الاستماع له: the right to be heard** و معناه أن الحكومة ستأخذ مطالب المستهلكين بعين الاعتبار عند وضعها للسياسة الحكومية، إضافة إلى عناية الإدارة بها، وإعتماد جمعيات المستهلكين لاسماع صوت المستهلك إلى الجهات المعنية، و الملاحظ من هذه الرسالة أنها لعبت دورا هاما في مسيرة حماية المستهلكين إذ أصبحت كشعار لدى أغلب دول العالم الحالي حيث لاقت رواجاً كبيراً لاسيما بين الأوساط الشعبية التي تمثل الأغلبية بل حتى لدى السياسيين و رجال القانون، الأمر الذي أدى بالتشريعات الحديثة إلى تبني هذه الأسس كأحدى الركائز الأساسية التي تنطلق منها حماية المستهلك.¹

تعاظم الجهود الدولية في مجال حماية المستهلك خاصة مع زيادة مشكلات حماية المستهلكين ساهم بشكل كبير في ظهور **المنظمة الدولية للمستهلك** التي تأسست سنة 1960 من قبل خمس منظمات للمستهلكين جمعت كل من الولايات المتحدة الأمريكية، بلجيكا، بريطانيا، هولندا، أستراليا، و قد بلغ عدد دول الأعضاء فيها في حدود سنة 1995 أكثر من مائة دولة، و أكثر من مئتي (200) عضو²، علماً أنه يشترط في الدول و المنظمات المنخرطة فيها المقاييس التالية :

- ألا يكون لها أهداف تجارية.
- أن تكون متمتعة باستقلالية تامة.
- ألا تلجأ إلى الإشهار في منشوراتها أو في مجالاتها.

¹ - كما يمكن أن نشير في ظل هذه الظروف غياب دول العالم الثالث نظراً لسيطرة الإقتصاد الموجه فيها من جهة وعدم وعيها بمصالحها من جهة أخرى.

² - د/ حداد العبد، الحماية الدولية للمستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009، صفحة 08.

- أن تكون قادرة على تطبيق قوانين المستهلك المستمدة من الميثاق العالمي لحقوق الإنسان و من المواثيق الدولية، و تلك المحددة في المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك، و التي أصدرتها الأمم المتحدة في 1985/04/09 تحت رقم 39/148، و للمنظمة الدولية للمستهلك دور استشاري لدى المجلس الاقتصادي و الاجتماعي للأمم المتحدة، و لعدة منظمات، و هياكل مختصة تابعة للأمم المتحدة مثل: اليونسيف، و المنظمة العالمية للصحة، و المنظمة العالمية للأغذية و الزراعة، علما أنها تتجزأ أنشطتها عبر مكاتبها المنتشرة في أرجاء العالم، حيث أن لديها مكاتب قارية تتمثل في :
- مكتب آسيا و المحيط الهادي الذي مقره بماليزيا (بيتنق).
- مكتب أمريكا اللاتينية، و جزر الكرايبب بالشيلي (سان دياغو).
- مكتب أوروبا، و أمريكا الشمالية، و أستراليا (بلندن).
- مكتب إفريقيا بزمبابوي (هراري)، و مكتب إقليمي بالسنغال (دكار) يغطي إفريقيا الغربية و الوسطى.¹

لقد إنتقلت حركة حماية المستهلكين بعد ذلك إلى العديد من الدول في أوروبا و أهمها فرنسا، حيث أن الإهتمام بحماية المستهلك يتعدى النطاق الوطني لذا تبنت الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي نفس الوسائل القانونية لحماية المستهلك الأمر الذي يشكل حماية واسعة النطاق و فعالة في الوقت نفسه، و لعل أهم هذه الوسائل هو صدور عدّة توجيهات أوروبية غرضها تنظيم العلاقات بين المحترفين و المستهلك في إطار عقود بيع السلع أو الخدمات و التي لا يمكن للدول الأعضاء مخالفتها إلاّ إذا كانت الحماية التي تخوله قوانينها الداخلية لأحد الدول أكثر حمايةً للمستهلك.² كذلك تم إنشاء العديد من جمعيات

¹ - حداد العبد، المرجع السابق، صفحة 08.

² - أهم هذه التوجيهات الأوروبية نذكر منها:

- La directive 85/577/ CEE relative aux contrats conclus hors établissements commerciaux.
- La directive 93/13/ CEE relative aux clauses abusives dans un contrat de consommation.
- La directive 97/7/ CE relative aux contrats à distances.
- La directive 99/44/ CE relative à la vente et à la garantie de bien de consommation.

المستهلكين لعلّ أكثرها شهرة "الإتحاد الفيدرالي للمستهلكين" الذي يهتم بالدفاع عن المستهلكين، لكن العديد من هذه الجمعيات لم تتجح في أداء دورها و ذلك بسبب الأزمات الإقتصادية المتعاقبة التي مرت عليها.¹

ثانيا: ظهور حركة حماية المستهلك في الجزائر:

يمكن أن نذكر مرحلتين مرّت بها الجزائر في إطار حماية المستهلك و هي:

أ- المرحلة الأولى: و هي تلك الفترة السابقة عن صدور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، حيث يمكن الحديث عن الغياب الكبير لحركة حماية المستهلك و الدفاع عنه و هذا راجع لعدّة أسباب أهمها:

- التدخل المباشر للدولة في تنظيم الحقل الإقتصادي الأمر الذي لم يسمح بظهور الفئات والحركات التي تطالب بحقوق و حماية المستهلك.

- الفراغ القانوني الذي كانت تعيشه الجزائر بعد الإستقلال لم يساعدها أو لم يعط إهتماما لحركات حماية المستهلك إذ كان الهدف الأول هو إستعادة السيادة و العمل على حمايتها.

- الإختلاف في النهج الإقتصادي المتبع بين الجزائر وفرنسا إذ أنّ الجزائر إتبعّت النظام الإشتراكي عكس فرنسا المتبعة للنهج الرأسمالي الأمر أدى إلى صعوبة تطبيق القوانين الرامية إلى حماية المستهلك إلا أنّ المشرع الجزائري في هذه الفترة لم يمنع من إصدار قانونين يمكن إدراجهما ضمن القوانين التي تهدف الى حماية المستهلك إذ يتمثل الأول في

الأمر رقم 75-47 الصادر بتاريخ 17 جوان 1975،² و كذا الأمر رقم 76-65

¹- YVES Guyon, op.cit, p 943.

² - الأمر رقم 75-47 الصادر بتاريخ 17 جوان 1975 والذي إستحدث بموجبه المشرع الجزائري جرائم أدخلها إلى قانون العقوبات في الباب الرابع تحت عنوان الغش في بيع السلع و التدليس في المواد الغذائية و الطبية .

المؤرخ في جويلية 1976،¹ بالإضافة إلى بعض النصوص الخاصة الواردة في القانون المدني الصادر بموجب الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتعلقة بالسكوت التدليسي و الإلتزام بالإعلام و تلك المتعلقة بضمان العيوب الخفية.

خلاصة القول أنه ما يمكن ملاحظته هو غياب الحماية الخاصة للمستهلك سواء من حيث غياب النصوص القانونية أو غياب للهيئات و الأجهزة التي تدافع عن مصالح المستهلك من جهة، و من جهة أخرى أنّ النصوص القانونية الموضوعة آنذاك لم تعرف مصطلح المستهلك بل تكتفي بذكر المشتري، المبيع... إلخ و هذا ما ينطبق على نصوص التقنين المدني.

ب - المرحلة الثانية: تبدأ هذه المرحلة بصور قانون 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، إذ أولى هذا القانون حماية كبيرة للمستهلك فجاء متضمنا لثلاثون مادة تنص على حماية المستهلك و الإعراف بحقوقه المشروعة و أهمها:

- الحق في السلامة من المخاطر التي تمس صحته و أمنه و مصالحه المادية.
- الحق في الحصول على منتج أو خدمة تتطابق مع المقاييس و المواصفات القانونية.
- الحق في الضمان القانوني للمنتج أو الخدمة و حقه في تجربة المنتج .
- حق التمثيل و التقاضي في إطار جمعيات المستهلكين و بالتالي الإعراف بتكوين جمعيات تدافع عن حقوق المستهلك.
- وجوب تدخل الأجهزة المختصة و ذلك باتخاذ إجراءات لازمة لرقابة جودة المنتجات و الخدمات .

هذا و قد لعب هذا القانون دورا هاما في بلورة فكرة حماية المستهلك في المجتمع إذ أنه الركيزة الأساسية في بلادنا للقول بوجود حماية خاصة للمستهلك، و ذلك يعود لسبب

¹ - الأمر رقم 76-65 المؤرخ في 16 جويلية سنة 1976، يتعلق بتسميات المنشأ، والغرض منه حماية المنتج أصلا إلا أنها تمس كذلك هذه الحماية المستهلك، كما نص هذا الأمر على تعريف المنتج والمنتج وعلى عقوبات ضد الاستعمال المباشر أو غير المباشر لتسمية منشأ مزورة أو منطوية على غش أو تقليد، كذلك ضد من يطرحون للبيع أو يبيعون منتجات تحمل تسميات منشأ مزورة أو مقلدة .

جَدَّ هام ألا و هو إنسحاب الدولة من الحقل الإقتصادي الموجه (النظام الإشتراكي) والتحول إلى نظام إقتصاد السوق (النظام الليبرالي) الذي قد يمس بمصلحة المستهلك، إذ مع مرور الوقت و نظرا لتزايد حجم المنتوجات و تنوع الخدمات التي تزيد من فرص المخاطر التي تهدد المستهلك أصبحت الضرورة أكثر لتدخل المشرع و كذلك بسن قوانين خاصة، و العمل على دعم إنشاء مختلف الهيئات و الأجهزة الوطنية و المحلية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، و المرصد الوطني لمراقبة الرشوة و الوقاية منها و المجلس الوطني للوقاية الصحية والأمن وطب العمل، شبكة مخابر التجارب وتحليل النوعية، مديرية المنافسة و الأسعار بالولاية، مفتشية مركزية للتحقيقات الإقتصادية و قمع الغش بوزارة التجارة... إلخ.¹

يبقى المتأمل في قانون حماية المستهلك أن هناك علاقة وطيدة تربط هذا القانون بغيره من القوانين الأخرى، خاصة التقنين المدني و كذا القانون التجاري الذي أصبحت نصوصه تتجاوب مع الغرض الذي أنشأت من أجله من خلال تنظيم الأعمال التجارية فيما بين الأعوان الإقتصاديين و كذا فئة المستهلكين، و في حالة مخالفة أحكام هذا القانون فإنه يتعرض مخالفا لعقوبات مدنية و جزائية.

تجدر الإشارة إلى أن تطور حركة حماية المستهلك سواء على المستوى الدولي أو في الجزائر أضحت مرهونة بالتطور الذي يشهده مبدأ المنافسة الحرة حيث كثيرا ما أدت العوامل الإقتصادية المتحركة في السوق إلى ظهور أزمات أثرت على الحياة الإجتماعية والإقتصادية للمستهلك، الأمر الذي يجعل توحيد و توطيد بين القواعد القانونية في مجال المنافسة أمر شديد الأهمية خاصة و أنها من جهة لا بد أن تعمل على حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك كقمع الممارسات المنافية للتجارة و تلك الممارسات المنافية للمنافسة،

¹ - علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000، صفحة 15.

و نود أن نشير هنا إلى أن قانون المنافسة تتجاوز أهدافه تلك الأهداف الذي يحميها القانون التجاري، الأمر الذي يجعل البعض يطلق عليه بأنه قانون الأنشطة التجارية بمفهومها الموسع.¹

كذلك تعتبر الجهة المكلفة بحماية المستهلك والمتمثلة في وزارة التجارة هي التي تكفل بقطاع المنافسة بالرغم من إنشاء مجلس المنافسة.

الفرع الثالث: حقوق المستهلك في ظل المنافسة الحرة:

بالرغم من تأثير المنافسة الحرة على إقتصاديات الدول نظرا لمساسها بأغلب مجالات الحياة، وبالرغم من الاعتراف القانوني بهذا الأسلوب كحل إقتصادي نتيجة للآزمات التي عرفتھا، فإنه لم يمنع من وضع قاعدة أساسية يسعى القانون لحمايتها ألا وهي حماية المستهلك، فلا يمكن لأي دولة أن تفرط في مصالح المستهلك نظرا لكون هذا الأخير الحلقة الأساسية في العملية التنافسية في الحين هناك من إعتبرته كأهم عنصر من عناصر السوق.

ترتبا على ذلك فإنه تمّ تجميع و إشراك جميع الجهات القائمة على شؤون الإستهلاك وكذا الهيئات الممثلة للدفاع عنه سواء على المستوى الدولي أو الوطني قصد المساهمة في إتخاذ الإجراءات الكفيلة لصيانة هذه الحماية وفق منظومة علمية تتجاوب مع المستجدات الراهنة التي تعرفها الأسواق والتي تواجه المستهلك.

أهم مظاهر سيادة المستهلك في العصر الحالي تكمن في المبادئ الأساسية التي رعتها أغلب التشريعات في إطار حماية المستهلك و التي لا يمكن التنازل عنها مهما كانت الظروف، حيث تكمن في:

- حماية صحة المستهلك و سلامته.

- حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك.

- حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك.

¹ - MARIE-ANNE Frison Roche, MARIE STEPHANE Payet, op.cit, p 25.

أولاً: حماية صحة و سلامة المستهلك:

يحتل هذا المجال قدراً من الأهمية بالنظر إلى طبيعة المصلحة المحمية، خاصة في ضوء التطور الصناعي و التكنولوجي الذي صاحب إنتاج السلع و تقديم الخدمات، فقد إختفى إلى حد ما ذلك النموذج المبسط للسلعة، و التي كانت تتكون من بعض المواد الطبيعية أو الخامات الأولية، فقد أدى إستخدام المواد الكيميائية و الإشعاعية و الأنظمة الكهربائية و الميكانيكية إلى تعرض صحة الإنسان و سلامته لقدر أكبر من الخطر.¹

تعتبر الأدوية من بين أهم المواد التي تهدد صحة المستهلك خاصة و أنها تستهلك قصد العلاج و ليس من باب الإستهلاك العادي، لذا فالأطباء على سبيل المثال لا يجوز لهم وصف أو إستعمال مواد صيدلانية غير تلك التي تشملها مدونة تعدها اللجنة الوطنية يصادق عليها الوزير المكلف بالصحة، أمّا فيما يخص الأغذية فقد تم إصدار مرسوما تنفيذيا يبيّن فيه أهم الشروط الصحية الواجب مراعاتها عند عملية عرض الأغذية للإستهلاك.

إنّ الإلتزام بحماية صحة المستهلك يترتب عليه قيام المحترف أو الأشخاص المؤهلين بمهمة الحماية و ذلك بتصرفات قانونية أو أعمال مادية من شأنها أن تؤدي إلى حماية صحة المستهلك و ترقيتها،² فيمكن أن يكون القانون كمصدر للإلتزام في هذه الحالة وذلك عندما يلزم أحد الأطراف خاصة المحترف بواجب حماية صحة المستهلك من خلال إتخاذ جميع الإجراءات و الإحتياطات اللازمة لذلك، كما يمكن أن يكون مصدر الإلتزام بالحماية لصحة العقد، إذا كانت هناك علاقة تعاقدية بين المحترف و المستهلك (عقد تقديم خدمة، بيع سلعة...)³.

¹ - د/ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، صفحة 44.

² - SOLUS Henry, GHESTIN Jacques, Sécurité des consommateurs et responsabilité du fait des produits défectueux, édition L.G.D.J, Paris, 1986, p 95.

³ - د/ علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام - مصادر الإلتزام في القانون المدني الجزائري - الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، صفحة 7 و 8.

بالإضافة إلى المحترف فقد أضاف المشرع الجزائري بعض الأجهزة و التي أوكل لها مهمة حماية صحة المستهلك و مراقبة المنتوجات، و هذه الأجهزة و الهياكل تابعة للدولة،¹ حيث تسعى إلى تطبيق كافة النصوص القانونية التي تم سنّها من قبل المشرع وفي مقدمتها قانون حماية المستهلك و القانون المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها.

ثانيا: حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك:

يقصد بذلك - بوجه عام - تمكين المستهلك من الحصول على الفائدة المثلى من مواردهم المالية، و حمايتهم من الممارسات التي تضر بمصالحهم الإقتصادية، فالمستهلك كأثر لإقباله على التعاقد يهدف إلى حيازة السلعة والإنتفاع بها على نحو يوازي - على الأقل - ما سدده مقابلًا لذلك، و الذي من المفترض أن يكون لإجزائه ما يناظرها من عناصر السلعة، و قدرها، و جودتها، و متانتها، و مطابقتها للمواصفات، و ملائمتها للغرض المخصص من أجله، و خلوها من العيوب... إلخ.²

إلى جانب المنافسة في السوق، فإنّ مراقبة الأسعار ونزاهة الممارسات التجارية لها علاقة مباشرة في حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك خاصة وأنّ هذا الأخير يتأثر مباشرة في حال وقوع أحد الأفعال التي سيتم الإشارة إليها مما يقلّل لديه فرص الإختيار بين السلع وكذا خضوعه لضغوطات تضعف من قدراته الشرائية. فمثل هذه الأمور قد تزيد إضطرابا في السوق حيث قد يكون في هذه الحالة عرضا كافيا في السوق لكن نظرا لغلاء الأسعار أو لعدم جودة السلع تحجم المستهلك عن الشراء ممّا يعني حدوث تكديس للسلع.

هذا وقد جاء في تقرير ندوة الأمم المتحدة حول التجارة والتنمية أنّه يتعين على الحكومات إعداد أو وضع سياسات صارمة في إطار حماية المستهلك، ويتعين على كل

¹ - سنتولى التطرق لها في الفصل الثاني عند الحديث عن الأجهزة الإدارية المكلفة بحماية المستهلك.

² - د/ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، صفحة 44 و 54.

حكومة أن تضع أولويات تتناسب مع حماية المستهلك ، ومن جملة المبادئ التي تستجيب للأغراض الشرعية للمستهلك:

- حماية صحة وسلامة المستهلكين من كافة المخاطر التي تواجهه.
 - ترقية وحماية المصالح الإقتصادية للمستهلكين.
 - حق المستهلكين في الإعلام قصد تنوير إختيارهم حسب رغباتهم وحاجياتهم.¹
- يتعين على الدول إحترام هذه المبادئ والسعي على تنفيذها قصد توسيع حماية المستهلك وبما يتناسب ويتوافق مع الدول الأخرى، مما يشكل ضمانا للمستهلك على المستوى الدولي، أمّا على المستوى الوطني فقد جاءت الإستجابة واضحة من قبل المشرع الجزائري و ذلك بإنشاء العديد من النصوص القانونية التي يلزم الأعوان الإقتصادية على وجوب إحترام سيادة المستهلك وذلك بتوفير السلع وفقا لمتطلبات و رغبات المستهلك بعيدا عن كل غش أو إحتيال أو إستغلال.

ثالثا: احترام الإرادة التعاقدية للمستهلك:

المشرع الجزائري مثله مثل التشريعات المختلفة الأخرى تبين له أنّ المستهلك يحتاج إلى حماية خاصة تكمل الحماية التي تقررها القواعد العامة في نظرية العقد و في المسؤولية عن الفعل الضار، فالقانون يحمي رضا المستهلك كمتعاقد و لا يعتبر رضاه صحيحا إلاّ إذا كان خاليا من العيوب، فكل من الغلط و التدليس و الإكراه و الإستغلال يجعل العقد قابلا للإبطال، كما أنّ المشرع جعل من العقد شريعة المتعاقدين فلا يجوز لمن يتعاقد مع المستهلك و لا لهذا الأخير نقضه و لا تعديله إلاّ باتفاق الطرفين أو للأسباب التي يقررها القانون و يجب تنفيذه طبقا لما أشتمل عليه و بحسن نية،² إلاّ أنّه هناك من

¹- Conférence des nations unies sur le commerce et le développement, Principes directeurs des nations unies pour la protection du consommateur, Genève, du 25 au 29 septembre 2000, p 03.

²- ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والإقتصادية والسياسية، عدد 02، 1999، صفحة 27.

يعتبر أنّ مبدأ سلطان الارادة لا يمكن الإعتماد عليه في عقود الإستهلاك و ذلك راجع إلى عدّة اعتبارات أهمها يكمن في أنّ المستهلك هو الطرف الضعيف في العلاقة العقدية سواء من الناحية الفنية لجهله بمكونات السلع و تركيباتها أو من الناحية الإقتصادية حيث يصعب عليه مقارنة المحترف نظراً لمركزه القوي و أنّه غالباً ما يكون الطرف الذي يملّي شروط العقد ويفرضها على المتعاقد معه (المستهلك) الأمر الذي دفع بالمشرع إلى إعطاء للقاضي صلاحيات واسعة في التدخل لوضع حدّ لتعسف المحترف وكذا تعديل بنود العقود و الإلتزامات الناشئة عنها بما تقضيه العدالة، حيث تنص المادة 110 من التقنين المدني الجزائري أنّه: "إذا تم العقد بطريقة الإذعان، وكان قد تضمن شروطاً تعسفية، جاز للقاضي أن يعدل هذه الشروط أو أن يعفي الطرف المذعن منها، وذلك وفقاً لما تقضي به العدالة و يقع باطلاً كل إتفاق على خلاف ذلك". كما أنّه منع إدراج الشروط التعسفية الواردة في المادة 29 من القانون رقم 04-02 بالرغم من أنّ هذه الشروط جاءت على سبيل المثال لا على سبيل الحصر، و أشارت المادة 30 من نفس القانون إلى أنّه: "بهدف حماية مصالح المستهلك وحقوقه، يمكن تحديد العناصر الأساسية للعقود عن طريق التنظيم، و كذا منع العمل في مختلف أنواع العقود، ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية".

حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك بإعتبارها مصدراً للتعبير عن الرغبة في التعاقد، يجب أن يتكامل لها عناصر قوّتها من الحرية والوعي والسلامة، فيجب أن تتحرر هذه من أيّة ضغوط خارجية تدفعها إلى التعاقد دون رغبة حقيقية ومثال ذلك نذكر الإعلانات التجارية وما لها من وسائل قوية في الإقناع وأساليب تزيد من الإغراء خاصة في بعض أنواع البيوع والتي أصبح فيها المحترف هو من يلجأ إلى المستهلك و في بيته و هو ما يطلق عليه البيع بالمنزل، فأمام هذا الوضع الذي أصبح يتطوّر يوماً بعد يوم نتيجة لتعقيد الحياة وتشعب المعاملات الإقتصادية بين المستهلك و المحترف أدى بالمشرع بوضع قواعد قانونية سواء في قواعد التقنين المدني أو في القوانين الخاصة تهدف إلى حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك سواء عند تكوين العقد أو أثناء تنفيذ العقد.

إنّ إجتماع العناصر الثلاث المشار إليها آنفا كضرورة حماية صحة و سلامة المستهلك و كذا حماية مصالحه الإقتصادية و حماية إرادة التعاقدية يؤدّي إلى عنصر هام تبني عليه كل المصالح الإقتصادية، و هذا العنصر يكمن في إكتساب ثقة المستهلك، هذه الأخيرة أصبحت محل إهتمام العديد من الدول المتقدمة حيث تعمل من منطلق كسب هذه الثقة والسعي على الحفاظ عليها بعيداً عن كل ما قد يؤثّر فيها سلباً، ففي فرنسا مثلاً و الولايات المتحدة الأمريكية يمكن إعتبار سنة 2009 هي السنة التي عادت فيها الثقة للمستهلك و ذلك نظراً لإرتفاع نسبة الإستهلاك مع الإحتفاظ بمستوى إنتاج كمي و نوعي متوازن مع مستوى الكفاءة المطلوب توفيرها في المنتجات طبقاً للمعايير و المواصفات القانونية بالرغم من أنّ الأزمة الإقتصادية العالمية بلغت ذروتها، فحرية المستهلك أصبحت محل إحترام أكثر، الأمر الذي جعل من البعض يقول أنّ هناك سيادة للمستهلك في السوق يمكن الإحساس و الشعور بها.

المطلب الثاني:

أطراف العلاقة الإستهلاكية

إنّ مسألة تحديد مفهوم أطراف العلاقة الاستهلاكية لها درجة كبيرة من الأهمية و ذلك بالنظر الى تحديد الشخص المستفيد من الحماية المقررة قانوناً وكذا معرفة الشخص المسؤول من جهة أخرى في مواجهة المضرور، كما أنّ تحديد مفهوم لأطراف العلاقة الاستهلاكية يساهم في توحيد النصوص القانونية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

كذلك تختلف عقود الاستهلاك عن غيرها من العقود الأخرى إذ أنّ هذه الأخيرة تبرم بين أطراف متساوية من حيث الالتزامات و الامكانيات و تكون خاضعة للإرادة الحرة للطرفين، في حين نجد أنّ العملية الاستهلاكية المبرمة بين المستهلك و المحترف غير متوازنة نظراً لما لهذا الأخير من قوة اقتصادية تمكنه من التأثير و السيطرة على

المستهلك، مما يستوجب تدخل السلطات العامة بقواعد جديدة آمرة تكون لنصوصها هدف وقائي لمنع وقوع الجرائم و كذا قواعد قمعية تعاقب مخالفتها.

الفرع الأول: المستهلك:

إنّ تحديد مفهوم المستهلك يكتسي أهمية كبيرة وذلك لعدّة اعتبارات، فهو كمعيار لتحديد الشخص المقصود بالحماية كما أنّ تحديد مفهوم المستهلك يساعد على فهم قواعد و قوانين حماية المستهلك.

بالرغم من أهمية إيجاد تعريف قانوني للمستهلك، إلّا أنّه أثار إشكاليات خلافا للمفهوم الإقتصادي للمستهلك،¹ الذي حظي بإجماع الإقتصاديين وهو مالا نجده في المجال القانوني سواء فقها أو قضاءً أو تشريعاً، ولعل السبب في ذلك يعود إلى صعوبة التفرقة بين المستهلك والمهني وكذا المقصود من الإقتناء، الأمر الذي دفع بنا إلى محاولة تحديد مفهوم المستهلك في القانون المقارن سواء في القانون الداخلي أو في الإتفاقيات الدولية، ثم بعدها التطرق إلى موقف كل من القضاء و الفقه، و في الأخير التطرق لموقف المشرع الجزائري من مفهوم المستهلك المراد حمايته.

أولاً: مفهوم المستهلك في التشريعات المقارنة:

إنّ التطرق إلى مفهوم المستهلك في القوانين المقارنة يقتضي بطبيعة الحال التطرق إلى كل التشريعات المقارنة (القانون الفرنسي خاصة) وكذا الإتفاقيات الدولية المبرمة في هذا الشأن.

يمكن القول بأنّ أغلب التشريعات المقارنة لم تتعرض إلى مفهوم دقيق للمستهلك ولكن أشارت إلى ذلك في مختلف النصوص القانونية بصفة عرضية، ففي القانون الفرنسي نذكر على سبيل المثال نص المادة 02 من القانون رقم 22-78 المتعلق بحماية المستهلك في مجال بعض عمليات الإئتمان على أنّه:

¹ - بودالي محمد، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل درجة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، السنة الدراسية 2002-2003، صفحة 09.

" يطبق القانون الحالي على كل عمليات الإنتمان التي تمنح عادة للأشخاص الطبيعيين والمعنويين والتي لا تكون مخصصة لتمويل نشاط مهني..."¹ فنلاحظ أنّ المشرع تناول تعريف المستهلك بصفة عرضية و إعتد في تحديد ذلك على معيار الغاية و هو الإستعمال الشخصي للمنتوج دون أن يكون لذلك إرتباط بالنشاط المهني للمستهلك.

نصّ المشرع الفرنسي في المادة 111 فقرة 01 من القانون المتعلق بالإستهلاك على أنّه: "يجب أن يوضع كل مهني بائع للسلع أو مؤد لخدمات للمستهلك و قبل إبرام العقد السمّات الأساسية للسلعة أو الخدمة" فهنا إعتد المشرع على تبيان عنصر التصرف و هو السلعة أو الخدمة، ناهيك عن الإشارة إلى عدم التوازن في العلاقة التعاقدية بين المهني و المستهلك.²

أما القانون الفنلندي المتعلق بحماية المستهلك الصادر سنة 1978، فقد تطرق هو كذلك كغيره من التشريعات إلى تبيان أطراف العلاقة الإقتصادية (البائع والمستهلك)، إذ نصّ على أنّه يطبق هذا القانون فقط على العلاقات التي تتم بين البائع المحترف والمشتري غير البائع (Vendeur professionnel et acheteur non commerçant) و عليه فالمشرع الفنلندي كغيره لاقى عدة إشكالات في تحديد مفهوم المستهلك الذي يعتبر كشخص عادي الذي يشتري سلعة أو يحصل على خدمة لتلبية رغباته الشخصية أو من هم تحت ولايته.³

أما القانون رقم 196/95 الصادر في 1 فبراير 1995 والمتعلق بالشروط التعسفية فقد نصّ في مادته 132 فقرة 1 على أنّه: "تعتبر شروطا تعسفية في العقود المبرمة بين المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين، الشروط التي يكون موضوعها أو من آثارها

¹ - حليتي محمد أمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، السنة الدراسية 2004-2007، صفحة 05.

² - Art l 111-1 : « Tout professionnel vendeur de bien ou prestataire de services doit, avant la conclusion du contrat, mettre le consommateur en mesure de connaître les caractéristique essentielles du bien ou du service.

³ - BERNARD Lancin, La protection du consommateur en Finlande, revue internationale de droit comparé, volume 32, n°2, 1980, p 374.

إحداث إختلال واضح بين حقوق والتزامات أطراف العقد..." فهذه المادة تشترط للإستفادة من الحماية أن تكون العلاقة بين المستهلك والمهني، أما العقود المبرمة بين المستهلكين فقط فلا تقوم هذه الحماية.¹

كذلك تطرقت لمفهوم المستهلك التوجيه الأوروبية الصادرة في 20 ماي 1997 المتعلقة بحماية المستهلكين في مجال التعاقد عن بعد إلى إعتبار المستهلك كل شخص طبيعي الذي يتصرف خارج نشاطاته المهنية، وتعتبر كل شخص خارج هذه القاعدة معفى من الحماية المقررة للمستهلك ولو كان الشخص الذي تصرف خارج إطار مهنته شخصا معنوياً، مع أنه يلزم المشرع الفرنسي تحديد بصفة دقيقة الأشخاص الطبيعية المستفيدة من الحماية المقررة في هذه التوجيهية.²

أما التوجيهية الصادرة في 5 أبريل 1993 المتعلقة بالشروط التعسفية في العقود المبرمة مع المستهلكين فقد نصت المادة الثانية منها أن المستهلك: "كل شخص طبيعي وفي إطار العقود المتعلقة بنصوص التوجيهية، يتصرف لأهداف لا تدخل في إطار نشاطاته المهنية".³ فعدم التصرف وفق النشاطات المهنية يكفي لإضفاء صفة المستهلك على الشخص المراد حمايته بقواعد قانون حماية المستهلك.

في القانون السويسري فقد نصت المادة 120 من القانون الدولي الخاص السويسري الصادر في 1987/12/18 على أنه: "العقود التي تتعلق بأداء إستهلاكي معد للإستعمال الشخصي أو العائلي للمستهلك والتي لا ترتبط بالنشاط المهني أو التجاري له..."⁴ فيلاحظ من خلال المادة أنها حددت بصفة أكثر الهدف من إستعمال السلعة ألا وهو إشباع الحاجيات الخاصة وكذا الحاجيات العائلية للمستهلك.

¹ - خالد عبد الفتاح، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، صفحة 24.

² - NATHALIE Demange, FINKBEINER (B), SCHULZ (N), La directive du 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière des contrats à distance, 1998, voir le site : www.conso-France.org

³ - Directive 93/13/ CEE du conseil du 5 avril 1993 concernant les clauses abusives dans les contrats conclus avec les consommateurs. Voir le site : www.legifrance.gouv.fr

⁴ - خالد عبد الفتاح، المرجع السابق، صفحة 26.

أما فيما يخص الإتفاقيات المبرمة في هذا الصدد يمكن أن نذكر:

- إتفاقية بروكسل لعام 1968 والتي عرّفت المادة 13 منها المستهلك بأنه: "الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعدّ غريبا عن نشاطه المهني".
- إتفاقية فيينا المتعلقة بالبيع الدولي للبضائع لعام 1980 والتي تعرضت لتعريف المستهلك في مادته الأولى وذلك عندما نصّت على إستبعاد من هذه البيوع البضائع التي تشتري للإستعمال الخاص أو العائلي أو المنزلي.
- إتفاقية روما لسنة 1980 و المتعلقة بالقانون الواجب التطبيق على الإلتزامات التعاقدية، حيث نصت في المادة الخامسة منها على أنّه: "تطبق هذه المادة على العقود التي يكون موضوعها توريد منقولات مادية أو خدمات إلى شخص المستهلك من أجل إستعمال يعدّ غريبا عن نشاطه المهني...".

وعليه فأغلب الإتفاقيات المذكورة أعلاه فإنّها تتفق في تعريف المستهلك على أنّه ذلك الشخص الذي يتعاقد قصد الحصول على السلع أو الخدمات تلبية لحاجياته أو حاجيات عائلته و ذلك خارج نشاطه المعتاد.¹

بالرجوع إلى التقرير المنشور من قبل COFACE² فإنّه تذكر فيه:

« Une définition unitaire du consommateur est en effet tout à fait souhaitable, encore faut il que cette définition soit claire. La seule référence à l'activité non-professionnelle n'est probablement pas suffisante. Cette dernière activité n'étant pas elle-même définie. La COFACE n'exclut pas en principe les personnes morales comme pouvant bénéficier des règles de protection des consommateurs. De même, les responsables de petites entreprises agissant à des fins qui ne

¹ - Le consommateur est défini comme étant toute personne physique agissant à des fins qui n'entrent pas dans le cadre de son activité professionnelle, et le professionnel comme toute personne (morale ou physique) agissant dans le cadre de son activité professionnelle.

² - COFACE : Confédération des Organisation Familiales de l'union européenne, Voir le site :

www.coface-eu.org

sont pas en rapport direct avec leur activité professionnelle devraient ils bénéficier d'une protection de même ordre. »

و عليه فقصود الوصول إلى تحقيق حماية فعّالة للمستهلك لا بد من توحيد المفاهيم التي قيلت بشأن تعريف المستهلك الواجب حمايته و كذلك لا بد من أن تكون واضحة لا تقبل أي تأويل في معناها.

ثانيا: مفهوم المستهلك فقها و قضاء:

لقد تباينت مواقف القضاء و الفقه في تحديد مفهوم موحد للمستهلك و يعود السبب بالدرجة الأولى في ذلك إلى التطور الإقتصادي الذي يشهده مفهوم هذا الأخير، كذلك تضارب المواقف بشأن النصوص القانونية المتخذة في هذا الصدد، الأمر الذي جعل من القضاء خاصة يختلف موقفه من حكم لآخر، و لا يخفى علينا صعوبة ذلك أمام ظهور فئتين، فئة تنادي بضرورة تبني مفهوم موسّع لنظرية المستهلك و فئة تنادي بضرورة إعتداد مفهوم ضيق جدّ محكم في تحديد مفهوم المستهلك الذي من شأنه الإستفادة من أحكام قانون حماية المستهلك، مع التأكيد أن تحديد مفهوم محدد للمستهلك بطبيعة الحال سيؤدي إلى وضع الإطار الذي سيطبق فيه قانون الإستهلاك.

لقد إتجهت محكمة النقض الفرنسية في البداية إلى تبني المفهوم الضيق على أساس أن: "من يحق له الإستفادة من الحماية القانونية هو فقط من يبرم عقد الإستهلاك من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو العائلية". لذا فإنّ هذا التعريف يبقى محدودا مادام يقتصر فقط على من يلبي حاجاته دون أن يكون لذلك صلة بنشاطه.

لم تمر سنة واحدة من ذلك حتى جاءت محكمة النقض بموقف مخالف لسابقها و ذلك في قضية أقرت فيها لوكيل عقاري قام بشراء جهاز إنذار لمحلّته، و ذلك بوصفها إياه بالمستهلك الذي يستفيد من الحماية ضد الشروط التعسفية الواردة في العقد، وأنّها في إحدى الحثثيات إعتبرت هذا الوكيل كمستهلك عادي الذي يكون في حالة جهل، فهكذا كرّس القضاء الفرنسي مفهوما جديدا للمستهلك و هو المحترف المستهلك، ومن الأمثلة

التي تدور في هذا الصدد نجد مثل المحامي الذي يشتري سلع لفائدة المكتب الذي يزاول فيه نشاطه، أو مثلا التاجر الذي يبرم عقد تأمين على النشاط الذي يزاوله... إلخ فعليه فمثل هذه الأنشطة يعتبرها الفقه والقضاء في فرنسا بمثابة أنشطة ذات صلة مع النشاط المهني لصاحبها، الأمر الذي يجعل هذا الأخير لا يدخل ضمن مفهوم المستهلك.¹

بداية 1995 أصبحت محكمة النقض الفرنسية تستعمل صيغة جديدة مضمونها "لا يعتبر مستهلكا و لا يستفيد من القواعد الحمائية الشخص الذي يبرم عقد له علاقة مباشرة مع نشاطه المهني".²

وعليه فيعتبر مثل هذا القرار بمثابة عودة محكمة النقض إلى الأصل الذي يقرّر الحماية للشخص الذي يبرم عقد إستهلاك خارج نشاطه المهني وليس له أي علاقة بذلك، أي إعتداد مفهومهما ضيقا للمستهلك.

لكن يبقى حسب البعض أنّ مفهوم المستهلك متغير بتغيير نصوص الحماية مما يؤدي إلى تذبذب القضاء في ذلك.³

بالرجوع إلى موقف المجموعة الأوروبية فإنّها ترفض صراحة إمتداد المفهوم الموسع للمستهلك، فمختلف التوجيهات الصادرة عنها تحمي المستهلك بمفهومه الضيق ألا وهو كل شخص طبيعي، أمّا بشأن الأشخاص المعنوية فقد طرح السؤال على محكمة العدل الأوروبية و كان لها الجواب في سنة 2001 أين تبنت نفس الموقف بشأن أغلبية التوجيهات التي تعترف بالمستهلك الذي يكون شخصا طبيعيا.

كذلك هناك حكم صادر عن محكمة العدل الأوروبية في 1997/07/03 تضمنّ مفهومهما للمستهلك وذلك في قضية تتعلق بتحديد الاختصاص القضائي في مجال العقود

¹ - JEAN Calais-auloy, FRANK Steinmetz, Droit de la consommation, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2006, p 11-12.

² - Civ, 1^{er} 17 juillet 1996, JCP. 1996, 22747.

- C Cass, 1^{er} chambre civile, 21 février 1995, confirmant l'arrêt de la cour de cassation, 1^{er} chambre civile, 24 novembre 1993, voir le site : www.SOS .NET

³ - محمد بودالي، المرجع السابق، صفحة 15.

المبرمة بواسطة مستهلكين طبقت فيه المحكمة المواد 13، 14، 15 من إتفاقية بروكسل، والمتعلقة بحماية المستهلك في مجال الإختصاص القضائي، فأكدت المحكمة على أنه لا يعتبر مستهلكا الشخص الذي يبرم عقدا من أجل ممارسة أنشطة مهنية، ذلك أن المادة 13 من إتفاقية بروكسل تعرف المستهلك بأنه الشخص الذي يتصرف في إطار نشاط يعدّ غريبا عن نشاطه المهني.¹

هذا و إن كانت أغلب التشريعات المقارنة تتفق في أنّ المستهلك هو ذلك الشخص الطبيعي الذي يتعاقد مع المحترف خارج مجال مهنته قصد إشباع حاجاته أو حاجيات عائلته، فإنّ الفقه قد ذهب نفس الإتجاه في ذلك إذ يقرّ معظمهم على إتخاذ و إعتماد نفس المبادئ في تعريف المستهلك، والذي يجب أن يقوم على ثلاث أركان وهي:

- الشخص الذي يستعمل أو يحصل على شيء ما.

- السلعة أو الخدمة محل التعاقد.

- الإستعمال الشخصي للسلعة أو الخدمة.

أمّا من الفقهاء العرب نذكر التعريف الذي إعتمده الدكتور "جمال نكاس" في شأن المستهلك أنّه: "ذلك الشخص الذي يبرم عقودا مختلفة من شراء و إيجار و غيرها، من أجل توفير ما يحتاج إليه من سلع و مواد و خدمات و أغذية و أدوية لإشباع حاجاته الضرورية والكمالية الآتية و المستقبلية دون أن تكون له نيّة المضاربة بهذه الأشياء عن طريق إعادة تسويقها كما هو الحال بالنسبة للمنتج أو الموزع (التاجر)، و دون أن تتوفر له القدرة الفنية لمعالجة الأشياء و إصلاحها".

و قد عرف الدكتور "شريف لطفي" المستهلكين على أنّهم: "أولئك الذين يستخدمون السلع المختلفة سواء للإستهلاك النهائي أو الوسطي و سواء كان ذلك يتعلق بسلع إستهلاكية أو إستثمارية و كذلك سواء كان هذا الإستخدام عن طريق الشراء أو التّأجير،

¹ - خالد عبد الفتاح، المرجع السابق، صفحة 34.

و حتى بصورة مجانية، و هم يشملون أيضا أولئك الذين يستخدمون الخدمات المختلفة سواء بمقابل أو بغير مقابل و سواء كانت هذه الخدمات مقدمة من الحكومة بمختلف فروعها أو من قطاع الأعمال أو من المهنيين بفئاتهم المختلفة أو من أية جهات أخرى.¹

تتفق جملة التعريفات التي ذكرناها والتي قيلت بشأن تحديد مفهوم للمستهلك الذي هو محل حماية في قوانين الإستهلاك، وفي هذا الصدد نذكر ما جاء في بطاقة أحد العاملين بشركة IBM AUSTIN على أنّ المستهلك هو:

- أهم شخص في أي ميدان عمل،
- نحن نعتمد عليه، وهو يعتمد علينا،
- إنه لا يعطل أعمالنا، إنه هدف أعمالنا،
- هو جزء من عملنا، فهو ليس غريبا،
- إنه إنسان له مشاعر وأحاسيس وعواطف مثلنا،
- شخص يأتي إلينا له حاجات ورغبات، ومهمتنا هي إشباع هذه الحاجات و الرغبات،
- يستحق أي خدمة تقدم له، ويستحق منا الإحترام والتقدير وحسن المعاملة،
- هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، و من دون المستهلك سنغلق أبوابنا و نخرج من ميدان العمل.

و عليه فالإهتمام بالمستهلك ليس فقط من قبل رجال القانون والقضاء وإنما حتى من قبل المهنيين وأكثرهم رجال التسويق الذين يستعملون كلّ الوسائل و الطرق للوصول إلى معرفة الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك لحل مشاكله الإستهلاكية، فإذا كانت هذه مواقف القضاء و الفقه و كذا التشريعات المقارنة التي تناولت موضوع المستهلك، فلا بد علينا تبين موقف المشرع الجزائري و ما هو المعيار المتخذ لتحديد مفهوم المستهلك؟

¹ - كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م، صفحة 15.

ثالثاً: مفهوم المستهلك في القانون الجزائري:

يعتبر المشرع الجزائري من بين التشريعات المتأثرة بالموقف الفرنسي في تحديد مفهوم المستهلك، بالرغم من أنه لم يرد تعريف للمستهلك في أول قانون جزائري يخص حماية المستهلك الذي صدر في سنة 1989.¹

لقد تدارك المشرع الأمر سنة بعد ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة و قمع الغش،² حيث عرّفت المادة الثانية فقرة 09 منه المستهلك على أنه: " كل شخص يقتني بثمن أو مجانياً منتجاً أو خدمة معدين للإستعمال الوسيطى و النهائي لسد حاجاته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به." كذلك جاء القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو سنة 2004 المحددة القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، محدداً لمفهوم المستهلك في المادة الثالثة منه، حيث تنص الفقرة الثالثة منها: " المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعاً قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت و مجردة من كل طابع مهني".

يلاحظ من هذه المادة أنّ مفهوم المستهلك يشتمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية شريطة أن تكون مجردة من الطابع المهني لها، فإعتراف المشرع لها بهذه الصفة يجعلها محل حماية قانون المستهلك و هو نفس الموقف الذي لجأ إليه المشرع الفرنسي قبل أن يعود بعد ذلك و يعتمد المفهوم الضيق كمبدأ أساسى لتعريف المستهلك.

أمّا القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الصادر في 25 فبراير 2009 فإنّه تطرق إلى مفهوم المستهلك في المادة 03 فقرة 2 منه حيث تنص: " المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة

¹ - قانون رقم 89-02 مؤرخ في أول رجب عام 1409 الموافق 7 فبراير سنة 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الملغى بموجب القانون رقم 09-03 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة سنة 2009.

² - ج ر عدد 05، الصادرة سنة 1990.

موجهة للإستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".

وعليه فهذه المادة جاءت كتأكيد لموقف المشرع من التعاريف السابقة، و كذلك لموقفه إتجاه التشريعات المقارنة، مع الرغم من أن المشرع الجزائري جد متأثر بنظيره الفرنسي، كما أن بهذا التعريف يكون المشرع قد جنب الفقه و القضاء عناء البحث عن تعريف ملائم.

إذا كانت المادتين (الثالثة من قانون 03-09 والمادة الثالثة من القانون 04-02) تعترف للشخص المعنوي بالحماية القانونية إلى جانب الشخص الطبيعي شريطة أن يكون إقتناء السلعة أو الخدمة للإستعمال نهائي، فإنه بالتمعن في مضمون المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 39-90 المشار إليه سابقا فإنها تثير العديد من الشكوك، وذلك بنصها على الإستعمال "الوسيطي" للمنتوج، فلا شك في أن يكون الشخص الذي يقتني سلع من أجل إستعمالها الوسيط شخصاً مهنيًا وبالتالي فيمكن أن يكون المستهلك أيضاً محترفاً ومثال ذلك شراء معدّات ما لإعادة التصنيع، أو شراء منتج لغرض المهنة وليس للإستهلاك فلعل المشرع قد قصد توسيع مفهوم المستهلك بالرغم من أن المواد الأخرى تتعارض مع هذه الصفة لكن يمكن الإستئناس من أن ذلك سهواً منه والنص الجديد هو الساري المفعول (المادة 3 من القانون 03-09).

كذلك بالنسبة للأشخاص المعنوية التي ستستفيد من الحماية، فإنه من الصعب جداً معرفة ما إذا كان شخص معنوي الذي يبرم عقود مع غيره قصد الحصول على منتجات متصرفاً لأغراض مهنية أم لا، كذلك هل لمعرفة ذلك سيؤدي بالمنتج لأن يسأل عن الوجهة التي سيعتعمل فيها هذا الشخص المعنوي السلعة التي إقتناها، إذ أن معرفة الهدف المهني من عدمه أمر جد هام لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك الحقيقي والمهني من خلال الغرض من التعاقد.¹

¹ -JEAN Calais-Auloy, FRANK Steinmetz, op.cit, p 09.

حتى يكون الشخص مستهلكاً لا بد:

- أن تكون هناك سلعة أو خدمة.
- إقتناءها من طرف شخص طبيعي أو معنوي.
- الاستهلاك النهائي للمنتج (سد حاجات شخصية أو عائلية أو لحيوان).

و عليه فبإعتماد المشرع لهذه النقاط الثلاث للوصول إلى إعطاء تعريف للمستهلك، فإنّ الإعتراف للأشخاص المعنوية بصفة المستهلك و كذا إستفادتها من الحماية المقررة للمستهلك العادي يبقى يثير العديد من التناقضات، نظراً لما لهذه الأشخاص المعنوية من وسائل وقدرات كبيرة تساعد على تحقيق أهدافها عند تعاقدتها مع غيرها، و ممّا لا شك فيه أنّه يقع لزماً على المشرع أن يبيّن من هي الأشخاص المعنوية التي ستستفيد من الحماية؟ فمثلاً بالرجوع إلى نص المادة 04 من قانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنّها تنص على أنّه: "يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار و تعريفات السلع و الخدمات، و بشروط البيع". فهنا المشرع إستعمل مصطلح عام سوى فيه بين جميع أطراف العلاقة الإستهلاكية، فيفهم من كلمة الزبائن كل من المستهلك الذي يكون شخص طبيعي أو معنوي، فيمكن لجميع أطراف العلاقة التعاقدية في هذه الحالة الإستفادة من الحماية المقررة قانوناً.

كذلك إعتراف المشرع الجزائي للأشخاص المعنوية بالحماية يمكن أن يفسر ذلك عن التأثير بالمشرع الفرنسي من الحماية المقررة ضمن الشروط التعسفية قبل و بعد صدور التوجيه الأوروبي في 5 أفريل 1993،¹ مع العلم أنّ القانون الفرنسي فإنّه محل نقد شديد من طرف أعضاء الإتحاد الأوروبي نظراً لما تقوم به فرنسا من مخالفة صريحة لأحكام التوجيه الأوروبية، كذلك إلى جانب ذلك فإنّ فرنسا تعترف فقط للأشخاص

¹- AUGUSTIN Boujeka, Le consommateur personne morale entre droit communautaire et droit français, recueil Dalloz, n° 28, 2005, p 1949.

المعنوية من الحماية المقررة ضد الشروط التعسفية الأمر الذي دفع بها إلى إنشاء لجنة مكافحة الشروط التعسفية.

فإذا كان هذا موقف المشرع الفرنسي نظراً لغموض مفهوم المستهلك المراد حمايته فإنه كان لازماً على المشرع الجزائري إمّا أن يعترف بهذه الحماية في هذا المجال (الشروط التعسفية) أو أن يعفي هذه الأشخاص المعنوية منها.

فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يحصل على سلع أو خدمات بهدف غير مهني، وهذه المنتجات تقدم لهم من طرف شخص آخر غالباً ما يكون محترفاً، و العقد المبرم بين المستهلك و المحترف يسمى عقد الإستهلاك.¹

لكن ليس الأمر كذلك، كون أنّ منتج محل شراء من طرف شخص ما يمكن مثلاً إستعماله من قبل أفراد العائلة الذين هم بالنسبة لعقد البيع من الغير، هذا الغير هو أيضاً مستهلك في نفس الوقت لكنه يكون على الهامش من زاوية حق مرتبط بمفهوم العقد، إمّا أن يحصل أو يستعمل، فالمستهلك يعتبر دائماً شخصاً طبيعياً، و الهدف غير المهني يقتضي وجود إحتياجات خاصة التي هي أساساً إحتياجات الأشخاص الطبيعيين، ولهذا السبب فإنّ فائدة بعض نصوص قانون الإستهلاك تخص فقط الأشخاص الطبيعيين.² لكن يمكن أن نعترف لبعض الأشخاص المعنوية بصفة المستهلك متى كان نشاطها غير مهني و لا يهدف إلى تحقيق الربح من ذلك، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال الجمعيات الثقافية والرياضية والدينية التي تسعى إلى تأطير الشباب وتحسين السلوكات في المجتمع، فمثل هؤلاء يمكنهم التمتع بالحماية المقررة في قانون الإستهلاك أثناء إبرامها للعقود مع غيرها.

¹- JEAN Calais- Auloy, FRANK Steinmetz, op. cit, p 8.

²- جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2001-2002، صفحة 21.

الفرع الثاني: المهني:

الطرف الثاني في العلاقة الإستهلاكية هو ذلك المهني، إذ تعددت وإختلفت التعاريف التي قيلت بشأنه، وذلك يعود لعدة أسباب، لكن السبب الرئيسي يعود إلى تأثير نظرية المستهلك على نظرية المهني، إذ الأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك قد يؤدي أحياناً إلى غياب صفة المهني في الشخص المتعاقد، الأمر الذي دفع بنا إلى ضرورة تحديد مفهوم للمهني لمعرفة الحدود التي يجب أن يمارس فيها نشاطه و كذا الإلتزامات التي تقع عليه.¹ تنص المادة 03 فقرة 08 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش أنه: "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك".

كذلك تنص المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة على أن: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أيًا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة، نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد".

أما المادة 03 فقرة 02 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنها تنص على أنه:

"1- عون إقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيًا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".

بالرجوع إلى المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 1990/09/15 المتعلق بضمان المنتجات و الخدمات² فإنها تنص على أن:

¹ - سنطرق إلى أهم إلتزامات المهني في الفصل الثاني من هذا البحث تحت عنوان إلتزامات المهني أنظر صفحة 121 و ما يليها.

² - ج ر عدد 40، الصادرة سنة 1990.

"المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط حرفي أو تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك...".

من خلال سردنا لمختلف التعاريف التي جاء بها المشرع الجزائري فإنها تتشابه فيما بينها في إعتبار المهني محترفاً في المجال الذي يباشر فيه نشاطه كما أنّ المشرع لم يفرق بين المنتج والموزع والوسيط وإعتبرهم متدخلين في عملية عرض المنتج للإستهلاك، الأمر الذي يجعل مصطلح "المتدخل" الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش الجديد مصطلحاً عاماً يدخل تحت غطاءه كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من مرحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للإستهلاك.

فالمهني هو ذلك الشخص الذي يتعاقد في مباشرته لمهنته أو هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطاً صناعياً أو تجارياً أو حرفياً أو زراعياً، و سواء كان هذا الشخص المعنوي شخصاً عاماً أو خاصاً،¹ حيث يعتبر المهني في مواجهة المستهلك ذلك الشخص الذي يحترف نشاط الإنتاج أو التصنيع أو التحويل أو التوزيع أو البيع، و لا يخفى الغرض من ذلك ألا و هو تحقيق الربح فمن خلال هذا التعريف المقترح يمكن إعتبار معيار الإحتراف و كذا معيار الربح كأحدى سمات المهني.

أولاً: معيار الإحتراف لتعريف المهني:

نظراً لصعوبة إيجاد تعريف دقيق للإحتراف فقد عرفه البعض أنه توجيه النشاط بشكل رئيسي و بصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد الربح وأنه مباشرة نشاط يتخذ وسيلة لعيش صاحبه وإشباع حاجاته، وعلى هذا فإنه يمكن تعريف الإحتراف بأنه ممارسة الأعمال التجارية على سبيل التكرار وبصفة منتظمة و مستمرة و إتخاذها مهنة للحصول

¹ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 28.

على مورد للرزق، و يقتضي الإحتراف أن يقع العمل بصفة دورية و مستمرة بحيث يأخذ شكل الإعتياد.

كذلك في فرنسا، فصفة الإعتياد و الإنتظام هي التي تجعل من الشخص أن يصبح محترفاً، الأمر الذي يجعل هذا الأخير في مركز أقوى من المركز الذي يحتله المستهلك ومثال ذلك المنشآت العامة ذات الصبغة الصناعية و التجارية تعتبر بمثابة أشخاص محترفة في علاقتها مع غيرها، وهذه النتيجة تجد مبرر لها في القرار الصادر عن محكمة التنازع سنة 1921،¹ و في قرار آخر صادر عن محكمة التنازع بتاريخ 18 أكتوبر 1999 حيث قضت بأن النشاطات المتعلقة بالانتاج و التوزيع أو الخدمات التي تمتنها الأشخاص العامة يمكن أن تعاقب عليها من طرف مجلس المنافسة الذي يتصرف تحت مراقبة الهيئة القضائية.²

فالتساؤل المطروح في هذا الموقف الذي اتخذته محكمة التنازع يكمن في دور مجلس المنافسة، هل هو معاقبة الممارسات المنافية للمنافسة الصادرة عن هذه الأشخاص المعنوية أو يكمن في معاقبة عدم احترام مبدأ المشروعية و استعمال السلطة؟

كذلك يعتبر الإحتراف في القانون التجاري شرطاً لإكتساب صفة التاجر، لكن في نطاق علاقات الإستهلاك فإنّ الشخص قد لا يكون تاجر بمفهوم القانون التجاري لكنه يعتبر مهنيًا في مواجهة المستهلك، أي لا يمكن إعتبار إنتفاء صفة التاجر على المهني لإعفاء هذا الأخير من المسؤولية في حال الإضرار بالمستهلك.

ثانياً: معيار الربح لتعريف المهني:

يعتبر معيار الربح أمراً أساسياً في القانون التجاري لتحديد مفهوم التاجر، لكن بالرجوع إلى قانون الإستهلاك فإنّ لهذا المعيار دور ثانوي في تحديد مفهوم المهني الذي يتعاقد مع المستهلك، حيث يعتبر قانون الإستهلاك المهني بأنه ذلك الشخص الذي يقوم

¹ - CHIHEB Ghazouani, La protection du consommateur dans les transactions électroniques selon la loi du 9 aout 2000, revue de jurisprudence et de législation, 2003, p 5.

² - NICINSKI Sophie, Droit public de la concurrence, L.G.D.J, Paris, 2005, p 147.

بتقديم شيء ما أو خدمة مقابل أجر أو مجانية لشخص يدعى المستهلك، فعنصر الربح لا يمكن أن يكون محل نظر في علاقة المستهلك بغيره نظراً لوجود حالات لا يكون فيها هدف الربح كما هو الحال بالنسبة للتعاونيات والتي تقدم سلع أو خدمات،¹ كما أن المشرع كان صريحاً في المادة الثالثة السالف ذكرها من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، إذ أنه اعترف بإقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجاناً، ففي كلتا الحالتين لا يمكن للمهني أنه يتهرب عن التزاماته بأن قدم المنتج مجانية.

نفس الموقف إتخذته لجنة تنقيح قانون الإستهلاك في فرنسا، إذ كانت في البداية تتردد على معيار الربح، لكن مع مرور الوقت لم تعد تأخذ به لتحديد مفهوم المهني، فأصبحت تعتبر كل من يزاول نشاطاً مهنيًا يعتبر ضمن طائفة المهنيين و ذلك لأن الطرق التي تستخدمها هذه الأخيرة لا تختلف عن تلك التي تستخدمها الشركات التجارية، و على سبيل المثال نذكر ما ذهب إليه القضاء الفرنسي لإبراز ذلك، حيث جاء في أحد أحكامه الناتجة عن نزاع بين شركة الكهرباء الفرنسية وأحد المشتركين أنه ليس من شك في أن العلاقة الموجودة بين أطراف النزاع هي علاقة عقدية، و أن الإمداد بالطاقة الكهربائية له خاصية البيع، و أن الشركة تتمتع بكل خصائص المهني و بصفة خاصة التفوق التقني و القانوني و كذا الوضع الإحتكاري، في الحين يعتبر المشتركون المتعاملون معها يمثلون كل خصائص المستهلك.

يبقى على العموم الفرق بين المهني و المستهلك في النشاط الذي يمارسه كل منهما والغاية من التعاقد، لكن مما لا شك فيه هو تمييز المهني عن المستهلك في الوضعية بما في حوزته من قدرات مالية و معارف تقنية، لكن قد يحدث و أن يكون هذا المهني مستهلكاً متى كان تعامله خارج مهنته و في ظل غياب أحكام قانونية تبين معايير تقدير

¹- JEAN Calais-aujoy, Frank Steinmetz, op.cit, p 05.

التخصص حينما يحتج المستهلك بعدم تخصصه و تعامله خارج إختصاصه يبقى على القاضي أن يقرر ذلك وفقاً لمعيار مجرد هو المستهلك العادي.¹

الفرع الثالث: المحل في عقد الإستهلاك:

تعتبر المنتجات بمثابة الركن الثالث في عقد الإستهلاك، حيث يتم إبرام عقد الإستهلاك بين المستهلك و المهني قصد الحصول على منتجات طبقاً للاتفاق المبرم فيما بينهما، فمعرفة أنواع المنتجات ليس الهدف منها هو حصرها و إنما يكتسي ذلك أهمية لتحديد مجال تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الموضوع.

بالرجوع إلى المادة 02 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش فإنها تنص على أنه: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للإستهلاك بمقابل أو مجاناً وعلى كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض للإستهلاك". فمما لا شك فيه أن المنتجات قد تكون سلعا أو خدمات.

وعليه فإنها تكون موضوع معاملة بين المستهلك و المهني كل سلعة أو خدمة محل عرض للإستهلاك سواء كانت بمقابل أو مجاناً تتوفر على مجموع الخصائص التقنية المرتبطة بصحة و سلامة المستهلك.

أولاً: السلع:

تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة و الجودة و قمع الغش الصادر في 1990/01/30 على أن:

"المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية".

¹ - KAHLOULA (M), MEKAMCHA (G), La protection du consommateur en droit Algérien, revue IDARA, n°02, vol 05, 1995, p 17.

كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من من التقنين المدني الجزائري¹ على أنه:
" يعتبر منتوجا كل مال منقول و لو كان متصلاً بعقار، لا سيما المنتوج الزراعي
والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعة الغذائية والصيد البري والبحري
والطاقة الكهربائية". والتي تطابقها المادة 1386 مكرر 3 من القانون المدني الفرنسي،
فيفهم من هذه المادة أنّ المشرع يعتبر المنتوج كل منقول مادي، في الحين نجد النصوص
القانونية الأخرى التي جاء بها تشير إلى تعريفات مختلفة وهذا ما قد يثير نوعاً من اللبس،
فمثلاً تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-266 و المتعلق بضمان المنتوجات
والخدمات على أنّ المنتوج: " هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتوج مادي أو خدمة". أما
المادة 02 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس² فإنّها تعرف: " المنتوج : كل مادة
أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة".

وعليه فإنّ المشرع جعل في بعض الأحيان المنتوج سلعة مادية، و في بعض الأحيان
يعتبر المنتوج خدمة، فمثلاً هذا التناقض بين المواد قد يزيد من فرص تأويل النصوص
القانونية بما لا يتناسب مع أهداف قانون حماية المستهلك.

لقد أحسن المشرع مع مرور الوقت في حسم الأمر وذلك بصدر القانون المتعلق
بحماية المستهلك وقمع الغش في 2009 أين أعطى تعريفاً للمنتوج مبيناً فيه أنه يدخل
تحت هذا المفهوم كل من السلعة و الخدمة، حيث تنص المادة 03 منه في فقرتها 11
على أن: " المنتوج: كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً".

¹ - أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني،
المعدل والمتمم.

² - قانون رقم 04-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يتعلق بالتقييس، ج ر
عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.

بالإضافة إلى ذلك فقد قدّم المشرع عدة تعريفات للمنتوج في نفس المادة و الغرض من ذلك هو رفع اللبس و الغموض عن مختلف المصطلحات، و على سبيل المثال نذكر تعريف المادة الغذائية بأنّها :

" كل مادة معالجة أو معالجة جزئياً أو خام، موجهة لتغذية الإنسان أو الحيوان، بما في ذلك المشروبات و علك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية و تحضيرها و معالجتها، باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".¹

كذلك تعرّف السلعة بأنّها: " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا".² تشمل هذه النصوص القانونية إلى جانب النصوص الأخرى و كذا اللوائح على المواصفات و متطلبات السلع و كذا غيرها من مواد إستهلاكية من حيث شروط التركيب المكونات الإختيارية أو الإجبارية و المستويات الدنيا أو القصوى لإستعمالها، كذلك تنص على المواد المضافة و الحدود المسموح بها كذلك تحدد هذه النصوص الشروط و الممارسات الصحية السليمة في إنتاج السلع خاصة المواد الغذائية، كما أنّ التقدم التكنولوجي في مجالات الصناعة و حتى في مجال الزراعة أدى إلى تعاظم كمية السلع المطروحة للإستهلاك في الأسواق، مع عدم إمكانية التكهّن بما يمكن أن ينتج عنها من مخاطر، و في هذا المجال تعدّ المواد الغذائية و الأدوية نظراً لإتصالها و إستعمالها اليومي من أهم و أخطر المنتجات التي تهدد صحة و سلامة المستهلك بشكل مباشر.³

¹ - المادة 03 فقرة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

² - المادة 03 فقرة 18 من القانون رقم 09-03 السالف الذكر.

³ - يمكن أن نعطي مثال عن بعض السلع التي تمس بصحة و أمن المستهلك لكن لم يمنع بعض الدول الرائدة في العالم من تصديرها لدول أخرى خاصة دول العالم الثالث، ونذكر التبغ حيث يحظر بيعه في دول أوروبا إذا كان محتويًا على نسبة من القار ومع ذلك فإنّها تباشر وتجزر تصديره إلى البلدان الأخرى، فالحاصل أنّ كثيراً من المنتجات الممنوعة التداول في الدول المتقدمة غير ممنوع تصديرها إلى دول العالم الثالث.

ثانيا: الخدمات:

إلى جانب السلع نجد الخدمات و التي هي منتوج يخضع لقانون حماية المستهلك، يقصد بها الأنشطة الإقتصادية غير المجسدة في صورة سلعة مادية، و إنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل الخدمات المالية من بنوك و شركات تأمين وأسواق المال و خدمات النقل البري والبحري والجوي، و كذلك خدمات شركات الاتصالات و الخدمات السمعية و البصرية و المعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاط شركات السياحة وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الإستشارات الطبيّة و القانونية و الهندسية و الخبراء و المستشارين الأجانب.¹

بالرجوع الى قانون الإستهلاك الجزائري، فإنه ينص في المادة 03 فقرة 17 منه على أنّ الخدمة:

" كل عمل مقدم، غير تسليم السلعة، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

أما المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش فتتص أن: " الخدمة هو كل مجهود يقدم ماعدا تسليم المنتج ولو كان هذا التسليم ملحقاً بالمجهود المقدم أو دعما له".

من خلال النصين يتّضح بأنّه يمكن أن تكون الخدمة مادية أو مالية، و من أمثلة الخدمات المادية نذكر الخدمات الطبيّة، أو خدمات الفنادق، التنظيف، التصليح...إلى غيرها من الخدمات التي توجه للمستهلك، أما من أمثلة الخدمات المالية يمكن أن نذكر خدمات القرض، خدمات التأمين، تقديم الإستشارات، خدمات ما بعد البيع...إلخ.

الخدمات المقصودة هي تلك التي تشمل جميع النشاطات التي تقدّم لجمهور المستهلكين أو تكون محل طلب من هذا الأخير، بإستثناء عمليات تسليم السلع، فيفهم من

¹ - د/ علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية - جولة أروجواي وتقنين نهج العالم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، صفحة 193.

ذلك بأن الأشياء المادية مستقلة عن المجهود المبذول لتقديمها، فالأداءات المبذولة تدخل في نطاق الخدمة حتى وإن كانت ناتجة عن تنفيذ عقد البيع أو ملحقة به ومثال ذلك الخدمات التي تقدم ما بعد البيع، فقد نص المشرع على مثل هذه الأنواع من الخدمات في المرسوم التنفيذي رقم 90-260 المتعلق بضمان المنتوجات و الخدمات إذ تنص المادة 07 منه على أنه:

" يلتزم المهنيون المتدخلون في عملية وضع المنتوجات الخاضعة للضمان رهن الإستهلاك بإقامة وتنظيم خدمة ما بعد البيع المناسبة، تركز على الأخص على وسائل مادية مواتية وعلى تدخل عمال تقنيين مؤهلين وعلى توفير قطع غيار موجهة للمنتوجات المعنية". فتشتمل خدمات ما بعد البيع التي تؤدي بعد نهاية عقد البيع كل أنواع الخدمات المتعلقة بالأموال المباعة مهما كان نوع المقابل، و منها كذلك التسليم في مقر السكن، بينما تشمل الخدمة المنفصلة عن عقد البيع كل الأداءات التي تتعلق بالنشاطات التجارية و النشاطات ذات الطابع الصناعي، و نشاطات المهن الحرة و نشاطات البنوك و الضمان الإجتماعي و النقل،¹ فيمكن أن نفهم من إستثناء المشرع الجزائري من مفهوم الخدمة تسليم السلعة و أبقى ذلك إلزاما مستقلا يقع على أحد أطراف عقد الإستهلاك ألا وهو المتدخل (البائع) وذلك بموجب أحكام المادة 364 من التقنيين المدني الجزائري² تحقيقا للتناسق بين التشريعين.

لعل أهم الخدمات التي يعرفها العصر الحالي والتي تتدخل في الحياة اليومية للأفراد إن لم نقل أنها على إرتباط وثيق بكل الممارسات التي يقبل عليها المستهلك هي خدمات الأنترنت، نظراً لما توفره هذه الشبكة من معلومات عن مختلف الخدمات اليومية التي يبرمها المتدخلون الإقتصاديون.

¹ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 76.

² - تنص المادة 364 من التقنيين المدني الجزائري على أنه: "يلتزم البائع بتسليم الشيء المبيع للمشتري في الحالة التي كان عليها وقت البيع".

الحماية التي يجب توفيرها في هذا المجال يجب أن تكون أكثر تدعيماً عن غيرها في الخدمات الأخرى نظراً لما تتوفر عليه من مخاطر عظمى، فتوفير الإطار القانوني الذي تمارس فيه خدمات الأنترنت و كذا مراقبتها لا بد أن يكون أكثر من الإلتزامات الأخرى التي يجب أن تفرض على الأنشطة التي تقترحها، و بالنتيجة فإنّ تقنية WEB تعدّ الوسيلة الأكثر فاعلية لتوفيرها أكبر قدر من المعلومات بالألوان و الترفيه بأحسن آلية، و بأقل تكلفة فلا مصاريف للطبع و التوزيع...، هذه الوسيلة إهتم التشريع الجزائري بتنظيمها باعتبارها خدمة بموجب المرسوم التنفيذي 98-257.¹

المبحث الثاني:

حماية المستهلك من الممارسات المخالفة للتجارة:

لقد عمد المشرع الجزائري إلى تنظيم المحيط التجاري بما يتناسب مع التحولات التي تشهدها الدولة، خاصة مع الإنفتاح التي تشهده أسواقنا الداخلية و كذا المبادرة التي يباشرها القطاع الخاص، و عليه فإذا كانت الحرية التجارية والصناعية معترف بها دستورياً فإنه لم يمنع من سن قوانين تحمي هذه الأنشطة من جهة، و من جهة أخرى تحمي المستهلك من المخالفات التي قد تترتب عنها.

لما كانت المنافسة الحرة تزيد من الفعالية الإقتصادية و تحقيق الربح، فإنه لم يمنع بعض المتعاملين الإقتصاديين نظراً لجشعهم أن يباشروا بعض الممارسات أو الأنشطة المخالفة للقوانين والأعراف التجارية الأمر الذي دفع بالمشرع بالتدخل من أجل التصدي لكل سلوك مماثل قد ينجّر عنه إضراراً بالمنافسة، الأمر الذي لا يمكن إلا أن ينعكس سلباً على المستهلك باعتباره طرفاً في العلاقة الإستهلاكية، أكثر من ذلك فإنّ المستهلك يعتبر

¹ - كريم كريمة، مدى كفاية قواعد القانون المدني لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، صفحة 140.

بمثابة الشخص الذي تقوم المنافسة من أجله سواء تعلّق الأمر بسلع أو خدمات فإنّه الهدف الذي يسعى العون الإقتصادي الوصول إليه بكافة السبل.

أهم صور الممارسات المخالفة للتجارة التي يتسنى لنا معرفتها والتي سنتطرق لها الممارسات المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي جاء بها القانون رقم 02-04، وكذا الممارسات المنافسة للمنافسة التي جاء بها القانون رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 12-08 والمتعلق بالمنافسة، مع العلم أنّ هذا الأخير جاء لينظم العلاقة فيما بين الأعوان الإقتصاديين لكن المخالفات التي ترد على قواعده لا تمنع من المساس و الاضرار بالمستهلك.

المطلب الأول:

مخالفة قواعد شفافية الممارسات التجارية:

بالرجوع إلى القانون رقم 02-04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية فإنّه يعتبر أنّ كل ممارسة تخالف أحكام الباب الثاني منه ممارسة مخالفة لشفافية الممارسة التجارية، و هذه المخالفات تتمثل في:

- عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات.
- عدم الإعلام بشروط البيع.
- عدم الفوترة.

الفرع الأول: عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات:

يعتبر الإعلام بالأسعار شرط ضروري لشفافية السوق و كذا لحرية اللعبة التنافسية رغم صعوبة تنظيمه.¹

تنص المادة 04 من القانون رقم 02-04 على أنّه: "يتولى البائع وجوبا إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع". أما المادة 05 من نفس

¹ - YVES Guyon, op.cit, p 949.

القانون فإنّها تنصّ أنّه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو رسم أو معلقات أو بأيّة وسيلة أخرى مناسبة.

يجب أن تبيّن الأسعار و التعريفات بصفة مرئية و مقروءة ".

وعليه فجاء المشرع بمفهوم عام للطرف الذي يجب أن توجه له سعر السلع والخدمات، الأمر الذي يحتمل أن يشمل كل من المستهلك و العون الإقتصادي.

أولاً: الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك:

ففي هذه الحالة يكون حق المستهلك في معرفة سعر السلع والخدمات أمر وجوبي يخضع له البائع حتى وإن لم يطلب منه ذلك.

أمّا فيما يخصّ التعريفات القانونية فإنّه لابدّ تبيانها بصفة مرئية و مقروءة، و ذلك حتى يتسنى للمستهلك معرفة القيمة الإجمالية للعملية التي قام بها و معرفة قيمة الحصيلة النهائية الناتجة عن الحصول على السلعة أو الخدمة.

إذن فالشفافية الإقتصادية في هذا الصدد تكمن في توفير المعلومات الأساسية في كل وقت للمستهلك عن الأسعار، و كذا التعريفات اللازمة عن كمية و نوعية السلع والخدمات التي يحق للمستهلك الإطلاع عليها، و غيابها يحدث عدم التوازن في السوق.

كما أنّ سعر السلع والخدمات يجب أن تقدم و توضع في علم المستهلك مبدئياً في المكان الذي عرضت فيه هذه السلع و الخدمات،¹ أمّا إذا كانت السلع المعروضة للعوام في واجهات (vitrine) تجارية أو فوق معروضات (étalage) داخل أماكن المخصصة للبيع فإنّها يجب أن تكون محل ترقيم كتابي أو محل وسم حتى يتسنى للمستهلك الذي يرغب في التعاقد مع التاجر معرفة مدى قيمة السلعة التي يريد إقتناءها، أمّا السلع غير المعروضة للبيع و لكنها موجودة داخل المحل التجاري أو في أماكن مرفقة مباشرة مع هذا المحلّ فإنّها يجب أن تكون مرفوقة بوسم و التي يمكن فيما بعد تغييرها بثمن معين

¹ - BIOLAY Jean-Jacques, Transparence tarifaire et pratiques relatives aux prix, Fasc 286, n°11, lexis-nexis, 2005, p 08.

فوق السلع أو على متن الغلاف الموضوعه فيه،¹ إذ الغرض من إشهار هذه الأسعار يؤدي إلى ضمان شفافية السوق و كذا حرية اللعبة التنافسية.²

كذلك فإنه يلعب إشهار أسعار السلع دور هاماً في التأثير على قرار الشراء لدى المستهلك نظراً لتأثر هذا الأخير بالمركز المالي التي يتمتع به، فمن حقه إذا أراد التعاقد أن يحصل على السلع التي يريدتها وفقاً للثمن الذي عرضت به و أن عدم ظهور السعر قد يزيد من فرص إحتيال البائع على المستهلك و إيهامه بأسعار لا تنطبق مع قيمة السلعة أو الخدمة الموجهة للبيع خاصة إذا كان هناك أزمات في السوق تأثر في إستقرار الأسعار، فذلك يعتبر بمثابة هدراً لحقوق المستهلك.

ثانياً: الحالة التي يكون فيها الزبون عون إقتصادي:

تنص المادة 07 فقرة 01 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر على أنه: "يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها". و عليه فإذا كان الإعلام بالأسعار واجبة عند التعامل مع المستهلك فإنها تكون كذلك بين المتعاملين الإقتصاديين متى طلبت من البائع، أما عن الطريقة التي يمارس بها إعلان هذه الأسعار فقد نصت عليها الفقرة 02 من نفس المادة و التي تنص على أنه: "ويكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة".

يعود سبب التطرق للحالة التي يكون فيها الزبون عون إقتصادي لعدة أسباب أهمها:

- حماية هذا الزبون من التلاعب بالأسعار حتى لا يلجأ هذا الأخير بدوره إلى رفع الأسعار عند تعامله مع المستهلك نظراً لإرتفاع أسعار تكلفة الإنتاج أو التوزيع.
- الأمر الثاني يكمن في أنه بعض الأحيان التعامل الذي يبرمه عون إقتصادي مع غيره من الأعوان خارج نشاطه الإعتيادي أو يتصرف لغايات شخصية يجعله مستهلكاً في

¹ - BIOLAY Jean-Jacques, op.cit, p 09.

² - YVES Guyon, op. cit, p 949.

مواجهة البائع و أنه يتمتع بالحماية المقررة في قانون حماية المستهلك و قمع الغش خاصة مع الموقف الذي تبناه المشرع الجزائري للمفهوم الضيق للمستهلك.

أما عن العقوبة المقررة عن عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات فهي تعتبر جنحة معاقب عليها بموجب المادة 31 من القانون رقم 04-02، و لعل الحكمة من تجريم ذلك هو حماية حق الزبون عامة و المستهلك خاصة.

الفرع الثاني: عدم الإعلام بشروط البيع:

يقع على البائع بإعتباره مت دخلا في العلاقة الإقتصادية وجوباً إلى جانب الإعلام بالأسعار أن يبين للزبائن شروط البيع، إذ أن نص المادة 08 من القانون 04-02 يلزم البائع أن يخبر المستهلك بشروط البيع الممارس قبل إختتام عملية البيع، و مثال ذلك أن يتفق البائع على أن يتحمل تكاليف النقل أو إرسال السلعة إلى مكان المتفق عليه، أو العكس كأن يتفقا على أن يتحمل المستهلك التكاليف الإضافية الناتجة عن تنفيذ العقد شريطة أن لا تكون هذه الإتفاقات مخالفة للنصوص القانونية،¹ إذ يبطل كل شرط يقبل المستهلك بتحملة متى كان مخالفا للقانون.

يرجع إلزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع لعدم دراية هذا الأخير بالعناصر المرتبطة بحقوقه الجوهرية، هذا و قد نص المشرع الجزائري على جملة من الشروط التي يجب على المحترف أن يبادر بها اتجاه المستهلك قبل التعاقد في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية،² و التي تنص على أنه:

¹ - تنص المادة 13 فقرة 4 من قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أنه: "يستفيد المستهلك من تنفيذ الضمان المنصوص عليه أعلاه دون أعباء إضافية".

² - مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان عام 1427 الموافق 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006 معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، ج ر عدد 07، الصادرة في 10 فبراير 2008.

"تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 2 أعلاه، أساسا بما يأتي:

- خصوصيات السلع و/أو الخدمات و طبيعتها،
- الأسعار و التعريفات،
- كفيات الدفع،
- شروط التسليم و آجاله،
- عقوبات التأخير عن الدفع و/أو التسليم،
- كفيات الضمان و مطابقة السلع و/أو الخدمات،
- شروط تعديل البنود التعاقدية،
- شروط تسوية النزاعات،
- اجراءات فسخ العقد".

أما فيما يخص حدود المسؤولية التي ذكرتها المادة السالفة فإنه يتعين وجوبا على البائع إعلام المستهلك بمدى ضمان المنتج أو الخدمة دون النزول عن الحد الأدنى، وجزاء مخالفة ذلك فإنه يعاقب على عدم الإعلام بشروط البيع بغرامة من عشر آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100000 دج).¹

بالرجوع إلى القواعد العامة فإنه إذا ما تمّ العقد دون تبيان لشروط البيع فإنه يكون قابلا للإبطال لوجود عيب من عيوب الرضا على أساس عدم العلم بشروط البيع أو عدم علمه علما كافيا بالمبيع،² حيث يتم العقد عندما يتم إقتران الإيجاب بالقبول و يتطابقان، مع العلم أنّ هناك من الفقهاء من لا يشترط لصحة العقد أن تسبقه مرحلة تفاوضية لشروط البيع، وهو أمر حقيقة غير مقبول إذ يزيد ذلك من بسط المحترفين لنفوذهم و استغلالهم للمستهلك.

¹ - مضمون المادة 32 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

² - تنص المادة 352 من التقنين المدني الجزائري: "يجب أن يكون المشتري عالما بالمبيع علما كافيا و يعتبر العلم كافيا إذا إشتمل العقد على بيان المبيع و أوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه".

كثيرا ما يلجأ بعض المحترفين في علاقتهم مع المستهلك إلى وضع بعض الشروط التعسفية و التي تخفى عليه نظراً لعدم إعلامه بشروط البيع.

تعرف الشروط التعسفية طبقاً للمادة 03 فقرة 05 من القانون 04-02 أنها: "كل بند أو شرط بمفرده أو مشتركاً مع بند واحد أو عدة بنود أو شروط أخرى من شأنه الإخلال الظاهر بالتوازن بين حقوق وواجبات أطراف العقد".

الغرض من وضعها هو تحقيق مصلحة لأحد أطراف العقد غالباً ما يكون المحترف، في الحين تجعل الطرف الآخر (المستهلك) يتحمل التزامات أكثر مما تجب عليه.

هناك معياران لتحديد الشرط التعسفي، أحدهما إقتصادي و هو تعسف النفوذ الإقتصادي و معيار آخر قانوني و هو الميزة الفاحشة.

بالنسبة لمعيار التعسف الإقتصادي، كان محل نقد بالنظر إلى الغموض الذي شابه، ذلك أن السلطة و النفوذ ليس بالضرورة مرادفين للقوة، فبإمكان حرفي بسيط ميكانيكي مثلاً أن يستخدم نفوذه محلياً، بينما لا يستطيع ذلك مشروع كبير على المستوى الوطني خشية على سمعته،¹ و قد إقترح الفقه مؤشرات لتذليل غموض هذا المعيار منها أن التعسف في النفوذ الإقتصادي يبدأ من اللحظة التي يمثل فيها الشرط عدم تعادل جسيم، ومؤشر آخر هو أن قياس النفوذ الإقتصادي ينطلق من حصص المهني في السوق.

أما المعيار الآخر فيمكن في معيار الميزة الفاحشة و يعرفها الفقيه "GIAME" على أنها "المقابل المغالى فيه و ذلك بواسطة شرط أو عدة شروط عديدة تكون مخالفة للقانون المدني أو للقانون التجاري".² و تكون هذه النتيجة بمثابة حصيلة للمعيار الأول في كون النفوذ الإقتصادي المتوصل إليه بطريقة تعسفية غالباً ما يؤدي إلى عدم التوازن بين الحقوق و الإلتزامات.

¹ - أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994، صفحة 216.

² - CHRISTIAN Larroumet, Droit civil, les obligations, 3^{ème} édition, Delta, Paris, 1996, p 64.

نلاحظ أنه عموماً ما يكون الغرض من وضع شرط تعسفي في العقد المبرم بين المستهلك و المحترف هو:

أ- إما إعفاء المحترف من المسؤولية أو التخفيف منها.

ب- إما التقليل من الضمان.

و في كلتا الحالتين يلجأ إليهما المحترف عند إبرام العقد دون تبيانها للمستهلك.

لقد أورد المشرع الجزائري بعض الشروط التعسفية على سبيل المثال لأول مرة في المادة 29 من القانون 04-02، وسبقه في ذلك المشرع الفرنسي بموجب قانون 10 جانفي 1978 و كذا المرسوم الصادر في 24 مارس 1978، و يمكن أن نقول بأنّ المشرع الجزائري تأثر بهما خاصة أنّ المادة 29 من القانون 04-02 تكاد تكون طبق الأصل مع المادة 35 من قانون 10 جانفي 1978 و هي كالآتي:

" 1- أخذ حقوق و/ أو إمتيازات لا تقابلها حقوق و/ أو إمتيازات مماثلة معترف بها للمستهلك،

2- فرض إلتزامات فورية و نهائية على المستهلك في العقود، في حين أنه يتعاقد هو بشروط يحققها متى أراد،

3- إمتلاك حق تعديل عناصر العقد الأساسية أو مميزات المنتج المسلم أو الخدمة المقدمة دون موافقة المستهلك،

4- التفرد بحق تفسير شرط أو عدة شروط من العقد أو التفرد في إتخاذ قرار البث في مطابقة العملية التجارية للشروط التعاقدية،

5- إلزام المستهلك بتنفيذ إلتزاماته دون أن يلزم نفسه بها،

6- رفض حق المستهلك في فسخ العقد إذا أخل هو بالتزام أو عدة إلتزامات في ذمته،

7- التفرد بتغيير آجال تسليم منتج أو آجال تنفيذ خدمة،

8 - تهديد المستهلك بقطع العلاقة التعاقدية لمجرد رفض المستهلك الخضوع لشروط تجارية جديدة غير متكافئة".

كما نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 على عدة بنود تعتبر تعسفية إلى جانب المادة أعلاه.

فحظر مثل هذه الشروط التعسفية تسري على جميع العقود، وهذا ما تؤكدته المادة 30 من نفس القانون، حيث أعطت إمكانية منع العمل ببعض الشروط التي تعتبر تعسفية في مختلف العقود وذلك عن طريق التنظيم.

لاشك أن حماية المستهلك من الممارسات التعسفية تكمن في منع و حظر الشروط والبنود التعسفية، فإن ذلك يكتسي أهمية أكثر خاصة إذا ما تمّ إقتران هذه الممارسات بعقود إذعان،¹ إذ أن الأصل فيها عدم توازن حقوق و إلتزامات أطراف العقد، ناهيك عن إضافة شروط تعسفية فيها.

تكتسي حماية المستهلك في عقد الإذعان أهمية كبرى في ظل الإقتصاد الحرّ أين تتركز وسائل الإنتاج في يد القطاع الخاص، الأمر الذي يترتب عليه ظهور قوى إقتصادية ذي تأثير كبير على المستهلك خاصة و أن هذا الأخير لا يملك سوى قبول العقد برمته أو رفضه برمته و في أغلب الحالات لا يستطيع رفضه بل يضطر إلى التعاقد لعدم وجود البديل من جهة و من جهة أخرى حاجته إلى التعاقد، كما أن الإيجاب في عقد الإذعان يتميز بصدوره بشروط موحدة (STANDARDISATION) وتكون هذه الشروط

¹ - يمكن القول أن أول من إستخدام تعبير عقود الإذعان في الفكر القانوني العربي هو الأستاذ الدكتور عبد الرزاق أحمد السنهاوري، حيث ترجم عقود الإنضمام التي إبتدعها الأستاذ الفقيه SALLEILLES حيث يقول: "وقد أثرنا أن نسمي هذه العقود في العربية بعقود الإذعان لما يشعر به هذا التعبير من معنى الإضطراب في القول، وقد صادفت هذه التسمية رواجاً في اللغة القانونية من فقه وقضاء وانتقلت إلى التشريع الجديد" راجع المؤلف: عبد الرزاق السنهاوري، الوسيط في شرح القانون المدني - مصادر الإلتزام، المجلد الأول، صفحة 293، هامش رقم 01.

في الحين نجد في فرنسا يطلق عليها بعقود الإنضمام Contrats d'adhésion، حيث يقتصر دور أحد المتعاقدين في إنضمامه للعقد بدون مناقشة أو تعديل لمضمونه.

مطبوعة في الغالب و مصاغة بأسلوب معقد يَعزُرُ فهمه على كثير من الأشخاص، و تحتوي على الكثير من التفاصيل يكون أكثرها في مصلحة الموجب، فهي تارة تخفف من مسؤوليته التعاقدية، و تارة أخرى تشدّد من مسؤولية المذعن،¹ أمّا القبول فيمكن في الخضوع و التسليم للشروط السابقة التي استقل الموجب بوضعها.

بالرجوع إلى القانون الفرنسي فقد صدر قانون 10 جانفي 1978 الذي يمنع لأول مرة في فرنسا وضع و ادراج شروط تعسفية في العقود، حيث تم تدعيم ذلك بإنشاء لجنة تختص بالبحث إن كانت هنالك عقود اذعان متبوعة بشروط تعسفية، و في حال و إن وجدت فيمكن لهذه اللجنة من تقديم رأيها مشمولاً بمنع و ابطال هذه الشروط، كما صدر فيما بعد قانون 01 فيفري 1995 المتعلق بالشروط التعسفية و عناصر العقود.² هذا و قد منح المشرع الفرنسي في اطار شروط البيع الحق للمستهلك في مناقشة شروط البيع مع البائع أي أن يتبادل أطراف العقد المعلومات حول كافة الشروط المتعلقة بموضوع البيع تطبيقاً لنص المادة 441 فقرة 06 من التقنين التجاري.³

وعليه فحماية لرضا المستهلك من كل عيب، فلا بدّ على المحترف أن يضع في علم المستهلك كافة شروط البيع حتى يتسنى له معرفة مدى التزاماته لحظة إبرام العقد، وأن تكون له إرادة حرة خالية من كل عيب من عيوب الإرادة حتى تمكنه من دراسة مختلف العروض المقدمة من قبل المحترفين الآخرين و أن يتسنى له الاختيار في الأخير.

كذلك يجب أن تتحرر هذه الإرادة من الضغوط التي أتت بها بعض وسائل البيع المستحدثة، و مثاله البيع بالمنزل، و في نفس المقام يجب أن تكون الإرادة بمنأى عن الممارسات التعسفية العدوانية الصادرة عن المتعاقد الآخر و التي يعد من أوضح

¹ - د/ محمد إبراهيم بنداري، حماية المستهلك في عقد الإذعان، بحث مقدم لندوة حماية المستهلك بين الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الامارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998، صفحة 60.

² - BRIGITTE Hess-fallon, SIMON Anne-Marie, Droit commercial et des affaires, 9^{ème} édition, edition Sirey, Paris, 1995, p169.

³ - BIOLAY Jean-jacques, op.cit, p 29-30.

مصادرها تلك العقود سابقة الإعداد التي تختفي معها قدرات المستهلك على مناقشة بنود العقد أو التفاوض بشأن شروطه، على نحو ينال من مصالحه بوجه عام.¹

الفرع الثالث: عدم الفوترة:

تعتبر الفاتورة ثاني عنصر إستعمله المشرع الجزائري كوسيلة لتجسيد شفافية الممارسات التجارية، حيث تنص المادة 10 منه على أنه: "يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين مصحوبا بفاتورة. يلزم البائع بتسليمها، ويلزم المشتري بطلبها منه، وتسلم عند البيع أو عند تأدية الخدمة.

يجب أن يكون البيع للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، ويجب أن تقدم الفاتورة إذا طلبها الزبون".

ففي هذه المادة نص صريح على إجبارية تقديم الفاتورة في العلاقات المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين، و كذلك تقديمها لفائدة المستهلك متى طلبها صراحة، و تقدم الفاتورة سواء كان محل البيع سلعة أو خدمة.

تلعب الفاتورة عدّة أدوار لاتقل أهمية عن أنها وسيلة لإعلام المستهلك، ولعل أهم هذه الأدوار تكمن في أن:

أولا: الفاتورة وسيلة للشفافية المعاملات التجارية:

يعتبر القانون رقم 04-02 المتعلق بالممارسات التجارية أن الفاتورة وسيلة لشفافية الممارسات التجارية حيث نظمها في فصل الثاني من الباب الثاني.

تكمن هذه الشفافية التي تبديها الفاتورة في حماية حقوق الأعوان الإقتصاديين وذلك بتمكينهم من معرفة حقوقهم من جهة، و من جهة أخرى تقوم بإعلام المستهلك عن كافة

¹ - د/ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، صفحة 46.

التحصيلات و الرسوم و كذا المبالغ التي دفعها أو التي سيدفعها إذا كان البيع تم عن طريق قرض الإستهلاك الذي يكون فيه الدفع مقسطاً أو مؤجلاً أو مجزئاً.¹

ثانياً: الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية:

بالرجوع إلى نص المادة 30 من التقنين التجاري الجزائري فإنها تنص على أنه:

"يثبت كل عقد تجاري:

1- ...

2- ...

3- بفاتورة مقبولة."

يمكن أن يقدمها مالكوها ويحتج بها في مواجهة أي شخص أو جهة متى كان السبب في ذلك ما لم يطعن فيها بالتزوير، فمثلاً بالرجوع إلى نص المادة 226 من قانون الجمارك² فإنه يشترط تقديم فواتير الشراء أو سندات تسليم أو أية وثيقة أخرى لإثبات حيابة البضائع بصفة مشروعة، حيث يشترط قانون الجمارك تبريرها بمستندات عبر كامل الإقليم الجمركي، ونفس الموقف إتخذته المحكمة العليا في قرار صادر عنها في سنة 2004، إذ تعتبر عدم الفوترة جريمة تدرج ضمن جرائم التهريب في حالة حيابة بضاعة.³

¹ - تعرف المادة 03 فقرة 20 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش أن: "قرض الإستهلاك: كل عملية بيع للسلع أو الخدمات يكون فيها الدفع مقسطاً أو مؤجلاً أو مجزئاً".

² - قانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق لـ 21 يوليو سنة 1979 المعدل و المتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1419 الموافق لـ 22 غشت سنة 1998 و المتضمن قانون الجمارك، ج ر عدد 61، الصادرة سنة 1998.

³ - قرار رقم 287833 مؤرخ في 2004/04/06، المجلة القضائية، عدد 02، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2006، صفحة 481.

ثالثا: الفاتورة وسيلة للمحاسبة:

تلعب الفاتورة دورا أساسيا في مساعدة التجار في القيام بالعمليات المحاسبية للأنشطة التي أبرمت، حيث فرض المشرع على كل تاجر تسجيل المعاملات في الدفتر اليومي وهو ما نصّت عليه المادة 09 من التقنين التجاري والتي تشترط الإحتفاظ بكل الوثائق التي يمكن معها مراجعة تلك العمليات الحسابية، ومن بين هذه الوثائق الفاتورة، كما أنّها تساعد المستهلك على قيامه بحسابات حول المصاريف التي تمّ تقديمها للحصول على السلع أو الخدمات من أجل معرفة الميزانية الأسبوعية أو الشهرية التي تمّ أو سيتم صرفها.

كذلك تعتبر الفاتورة كعنصر حيوي بالنسبة للإدارة الجبائية وكذا بالنسبة للإدارة المكلفة بعملية المحاسبة لدى المؤسسات لمعرفة مركزها المالي.¹

وعليه فإذا كانت هذه بعض الوظائف التي تلعبها الفاتورة، فإنّ حماية لمصالح المستهلك و كذا الأعوان الإقتصاديين ألزم المشرع أن تحرر الفاتورة طبقا للشروط والكيفيات التي يحددها التنظيم، ولقد صدر مرسوما تنفيذيا رقم 05-468 المؤرخ في 2005/12/10 يحدّد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كيفيات ذلك.²

الفاتورة ليست إلزامية على البائع إلّا إذا طلبها المستهلك مهما كانت البضاعة، و من ثمّ عدم تحريرها عند طلبها وتسليمها للمستهلك يشكل ذلك جنحة عدم الفوترة طبقا للمادة 33 من القانون 02-04 المذكور سالفا على أنّه: "... تعتبر عدم الفوترة مخالفة لأحكام

¹- ETIENNE Wery, Facture, monnaie et paiement électroniques, edition Juris-classeur, Paris, 2003, p 04.

²- ج ر عدد 80، الصادرة سنة 2005.

المواد 10 و 11 و 13 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة بنسبة 80% من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته".

كما لا يكفي القانون على مجرد تحرير الفاتورة و تسليمها، وإنما يجب أن تتضمن بيانات وفقا للشروط و الكيفيات المنصوص عليها في المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 السالف الذكر، و مخالفة تلك الأحكام يشكل جنحة عدم مطابقة الفاتورة المنصوص عليها في المادة 12 من القانون 04-02 و المعاقب عليها بالمادة 34 و التي تنص أنه: "تعتبر فاتورة غير مطابقة، كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون، ويعاقب عليها بغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000 دج)، بشرط ألاّ تمس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الإجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمات المقدمة حيث يعتبر عدم ذكرها في الفاتورة عدم فوترته ويعاقب عليها طبقا لأحكام المادة 33 أعلاه".

الملاحظ من كلا النصين لم يحدّد قيمة السلع أو الخدمات التي تكون موضوع معاملة، و من ثمة تكون محل فاتورة كل معاملة مهما كانت قيمتها و حكم إلزامية الفاتورة يسري على طرفي العلاقة التجارية، فالبائع ملزم بتحريرها و تسليمها حتى و لو لم يطلبها منه المشتري، و المشتري من جانبه ملزم بطلبها، و هذا هو الموقف الذي إستقر عليه قضاة المحكمة العليا حيث جاء في أحد قراراتها أنه: "المشتري مسؤول مثل البائع عما ورد في الفاتورة لأنه ملزم قانونا بطلبها من البائع و بمراقبتها".¹

فهذا الموقف لا يشمل المستهلك الذي هو في الحقيقة مشتري ولكن يفهم تطبيقه في العلاقات التي يكون عنها المشتري عون إقتصادي، فإذا كان خارج نطاق نشاطه الإعتيادي فيعتبر مستهلكاً يخضع للحماية المقررة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش،

¹ - قرار رقم 267580 مؤرخ في 2004/07/07، المجلة القضائية، العدد 02، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2004، صفحة 457.

أما إذا كان تصرفه داخلاً في نشاطه فهو تاجر يخضع للقواعد التي تحكم الأنشطة التجارية فيما بين المتعاملين الإقتصاديين.

كذلك فإنّ الفاتورة ليست إلزامية على البائع إلاّ إذا طلبها المستهلك مهما كانت قيمة البضاعة، في الحين نجد أنّ المشرع الفرنسي يشترط تحرير الفاتورة أو وصل الصندوق (وصل حسابي) أن يكون أداء الخدمة يفوق سعرها 100 فرنك فرنسي، كما أنّ الباعة العرضي (occasionnels) ليس عليهم إلزام تحرير الفاتورة، حتى وإن كان المشتري عوناً إقتصادياً، وهو ما أقرّته محكمة النقض الفرنسية في القرار المؤرخ بتاريخ 10 أكتوبر 1992، في قضية الفلاح الذي باع الفطر البري كان قد أنتجه بنفسه و بكمية قليلة إلى شركة، فإعتبرت المحكمة أنّ البيع بكميات قليلة و إنعدام عنصر التكرار يعفي البائع من إلزامية تحرير الفاتورة في حين تصبح إلزامية بمجرد توفر عنصر التكرار و كثرة الكمية محل البيع.¹

نستنتج أنّ للفاتورة أهمية بالغة في إثبات شفافية الممارسات التجارية، إذ تمكّن المستهلك من معرفة السعر الذي تم به البيع و كذا معرفة شروط البيع بعيداً عن كل عمل ناتج عن ممارسات غير شرعية أو تدليسية مخالفة لمبادئ المنافسة الحرة و النزاهة.

المطلب الثاني:

مخالفة قواعد نزاهة الممارسات التجارية:

تتطلب حماية المستهلك من المخالفات التجارية الناتجة عن عدم إحترام قواعد شفافية الأنشطة التجارية، حماية هذا الأخير من كل ممارسة تمس بنزاهة السوق، إذ لا بدّ من أن تكون الأنشطة سواء تعلّقت بالسلع أو الخدمات المعروضة للمستهلك بعيدة عن كل ممارسة غير شرعية أو ممارسة تدليسية.

إنّ نزاهة الممارسات التجارية لا يمكن التوصل إليها أو تحقيقها إلاّ من خلال:

¹ - نقلا عن: لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2003-2004، صفحة 46.

- إحترام الأنظمة والقوانين المنظمة للسوق.

- إحترام سيادة المستهلك.

تسمح المنافسة المنظمة و المقننة عند ممارستها في إطار قانوني من تنظيم السوق وكذا إستقرار الأسعار و تحسين العرض كمًا و نوعًا، وبالتالي إعطاء فرصة أكبر للمستهلك للإختيار بينها، أمّا إحترام سيادة المستهلك فتكمن في إحترام هذا الأخير في جسمه و ماله، بحيث لايمكن إستغلال ضعف المنزلة التي هو فيها بالمقارنة على ما هو المحترف.

وعليه سنتطرق إلى بعض صور المخالفات التي تمس بنزاهة الممارسات التجارية التي جاء بها المشرع الجزائري في الباب الثالث من القانون رقم 04-02، السالف الذكر.

الفرع الأول: الممارسات التجارية غير الشرعية:

بإستقراء أحكام المواد 14 إلى 18 من القانون رقم 04-02، نجد أنّ المشرع الجزائري أدرج ضمن الممارسات التجارية الأنشطة التالية:

أولاً: مزاولة نشاط تجاري دون إكتساب الصفة:

بالرجوع إلى أحكام المادة 14 من القانون 04-02 السالف الذكر فإنّه: "يمنع على أي شخص ممارسة الأعمال التجارية دون إكتساب الصفة التي تحددها القوانين المعمول بها." أمّا المادة 04 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية¹ فتتنص على أنّه: "يلزم كل شخص طبيعي أو اعتباري يرغب في ممارسة نشاط تجاري، بالقيد في السجل التجاري..." فمن ثمة فإنّ هذا القيد يمنحه الحق في ممارسة النشاط التجاري.

¹ - قانون رقم 04-08 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر عدد 52، الصادرة سنة 2004.

إذا كان القيد في السجل التجاري يضيف على الشخص سواء كان طبيعياً أو معنوياً صفة التاجر، فإنّ بعض المهن والأنشطة التجارية لا يمكن ممارستها بمجرد القيد في السجل التجاري، وإنّما يجب في ذلك الحصول إمّا على ترخيص أو إعتماد من الجهات المختصة، ومثال الأنشطة التجارية التي تخضع للترخيص الأنشطة المتعلقة بإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطر من نوع خاص.¹

كذلك تنص المادة 197 من قانون حماية الصحة و ترقيتها على أنه: "تتوقف ممارسة مهنة الطبيب و الصيدلي و جراح الأسنان على رخصة يسلمها الوزير المكلف بالصحة..."²

أمّا الأنشطة التي تخضع للحصول على إعتماد فيمكن أن نذكر أنشطة التأمين و التي يقدم الإعتماد بمزاوالتها وزير المالية بعد إبداء الرأي من طرف المجلس الوطني للتأمينات.³

تعتبر معرفة صفة الطرف الذي يتعامل معه المستهلك ذا أهمية كبيرة، إذ يمكن الرجوع عليه، ومن الناحية العملية عادة ما يتخوف البائع من المستهلك في حال معرفة هذا الأخير للرقم التسلسلي لقيدته في السجل التجاري، إذ غالباً ما يلجأ البائع إلى تجنب كل نزاع قد يؤدي به إلى العدالة هذا إذا كان البائع شخصاً طبيعياً، أمّا إذا كان شخصاً معنوياً فلا بدّ من قيدها في السجل التجاري حتى يكون لها وجود قانوني،⁴ و إلاّ أعتبرت شركة فعلية إتجاه الغير حسن النية المتعامل معها.

¹ - راجع المرسوم التنفيذي رقم 97-254 مؤرخ في 08/07/1997، المتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطراً من نوع خاص وإستيرادها، ج ر عدد 46، الصادرة سنة 1997.

² - قانون رقم 08-13 مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق 20 يوليو سنة 2008، يعدل و يتم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 و المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، ج ر عدد 04، الصادرة في 3 غشت 2008.

³ - راجع المادة 204 من الأمر رقم 95-07 المتعلق بالتأمين.

⁴ - تنص المادة 549 من التقنين التجاري على أنه: "لا تتمتع الشركة بالشخصية المعنوية إلاّ من تاريخ قيدها في السجل التجاري."

ثانيا: رفض البيع أو أداء الخدمة:

يحمي القانون المستهلك من كل رفض بيع لسلعة أو خدمة دون مبرر شرعي متى كانت معروضة للبيع، حيث تنص المادة 15 من القانون 02-04 على أنه: "تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع".

يمنع رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي، إذا كانت هذه السلعة معروضة للبيع أو كانت الخدمة متوفرة".

يقيم القانون قرينة مفادها أنّ كل سلعة معروضة للجمهور معروضة للبيع، بإستثناء تلك الأدوات التي تستعمل لتزيين المحلات والمنتجات المعروضة بمناسبة تنظيم المعارض والتظاهرات، وتتشابه هذه الصورة من المخالفات التي ترد على الممارسات التجارية بتلك المنصوص عليها في المادة 11 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة والتي تتمثل في التعسف الناتج عن إستغلال وضعيّة التبعية في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديّين. وعليه كل رفض أو إمتناع عن بيع سلعة أو أداء خدمة متوفرة دون مبرر شرعي للمستهلك يعتبر فعلا مخالفاً بنزاهة الممارسات التجارية والمعاقب عليه بغرامة مالية من مائة ألف دينار (100000 دج) إلى ثلاثة ملايين دينار (3000000 دج).¹

لابدّ لتوافر جريمة الإمتناع أو رفض البيع عنصرين:

العنصر الأول: يتمثل في الإمتناع عن البيع وذلك برفض عارض السلعة بيعها رغم أنّها مهيأة للبيع أو ظاهرة للمستهلك في المكان المخصص لذلك.

العنصر الثاني: يكمن في انعدام المبرر الشرعي للإمتناع حيث يكون سبب الإمتناع غير مبرر قانونا أو واقعا عن رفض البائع أو المنتج.

¹ - مضمون المادة 35 من القانون 02-04 السالف الذكر.

ثالثا: البيع أو أداء الخدمة بشروط:

هناك نوعان من البيع أو أداء الخدمة بشروط وهي:

- البيع أو أداء الخدمة المشروط بمكافأة مجانية.
- البيع أو أداء الخدمة المشروط بشراء كمية أو المنتج أو بأداء خدمة أخرى.¹

1- البيع أو أداء خدمة المشروط بمكافأة مجانية:

تنص المادة 16 من القانون 02-04 على أنه: "يمنع كل بيع أو عرض لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية، من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من نفس السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10% من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية.

لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات". وعليه فالحكمة من هذا المنع هو مساس هذا النوع من التعاملات باستقرار الأنشطة التجارية، كما تعتبر من قبيل المنافسة غير الشرعية فيما بين الأعوان الإقتصاديين نظرا للسعي لجذب الزبائن لا على أساس المنافسة النزيهة وإنما عن طريق تقديم مكافأة مجانية. يدخل كذلك في هذا النوع من البيع تلك البيوع المقترنة بهدايا، حيث كثيرا ما يؤثر ذلك على قرار الشراء عندما تكون مدعومة غالبا بإعلانات و إشهارات خصيصا لذلك، و الحكمة في ذلك ظاهرياً تبدو أن الهدية سلمت بدون مقابل للمستهلك، إلا أنه في حقيقة الأمر ثمن الهدية أدرج ضمن الثمن الذي قيّم به المبيع و هذا ما يفسر سبب منعه.²

2- البيع أو أداء خدمة مشروط بشراء كمية أو منتج أو خدمة أخرى:

تمنع المادة 17 من القانون 02-04 إشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو إشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات وكذلك إشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء

¹ - د/ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، الجزء الثاني، الطبعة الرابعة، دار هوم، الجزائر، 2006، صفحة 236.

² - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 69.

سلعة، ومن أمثلة إشتراط شراء كمية معينة أن يلجأ بائع التجزئة إلى إشتراط على المستهلك شراء 10 كيلو غرامات في الحين أراد أن يشتري خمس كيلو غرامات من السكر، أما البيع المشروط بشراء سلعة أخرى كان يجبر المستهلك عند شراءه المواد الغذائية أن يقتني أيضا مواد التنظيف.

يستثني المشرع من هذا النوع من البيع أو أداء الخدمة متى كانت السلع من نفس النوع المباعة على شكل حصة، و عليه سواء كنا بصدد بيع أو أداء خدمة مشروط بمكافأة مجانية أو مشروط بشراء كمية أو منتج أو بأداء خدمة أخرى، فإنّ إتيان ذلك يشكل جنحة والمعاقب عليها طبقا للمادة 35 من القانون 04-02 بغرامة من 100.000 دج إلى 3000.000 دج.

رابعاً: البيع المقرون بشرط تمييزي:

يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة تلك الممارسات التي تكون فيما بين الأعوان الإقتصاديين و المنصوص عليها في المادة 18 من القانون 04-02، حيث تؤدي إلى ممارسة نفوذ على العون الإقتصادي وذلك بأن يحصل على ميزات لا يحصل عليها عون آخر سواء تعلق الأمر بالأسعار أو آجال الدفع أو شروط البيع... إلخ مما لا يتناسب مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزيهة، و من أمثلة البيوع المقترنة بشرط تمييزي كأن ينقل العون الإقتصادي سلعا لأحد الأعوان دون غيرهم، أو يفرض على بعض الأعوان الدفع المسبق في الحين يمنح البعض الآخر أجلا للدفع دون مبرر شرعي.

وعليه فإذا كانت هذه الممارسات ترد على العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين فإنّ لها دوراً ينعكس سلباً على المستهلك، بحيث قد تزيد من إضطراب الأسعار في السوق أو صعوبة تمويل السوق بالسلع التي يحتاجها المستهلك خاصة إذا كان العون الإقتصادي الذي يقوم بهذا النوع من البيع يغطي مساحة جغرافية هامة ويقوم بتزويدها بمختلف السلع، حيث يؤدي ذلك إلى هيمنة العون الإقتصادي الذي شغل موقعه في السوق لبيع

سلعته بطريقة تمييزية بين زبائنه المستهلكين.¹ كما يمكن أن نذكر الأشخاص المعنوية العامة التي تزاوّل نشاطاً إقتصادياً، حيث يكون لهذه الأخيرة مركزاً قوياً في السوق لذا فلا بد أن تخضع لقواعد المنافسة وكذا تخضع لنفس الإلتزامات التي تخضع لها المؤسسات الخاصة.²

الفرع الثاني: ممارسة أسعار غير شرعية:

لقد تطرّق المشرع الجزائري لهذا النوع من الممارسات التجارية من خلال المواد 22 و 23 من القانون رقم 04-02، حيث تعتبر من قبيل الممارسات غير الشرعية كل من:

- رفع أو خفض الأسعار المقنّنة.

- تزييف تكلفة السلع والخدمات.

الأصل في السعر أنّه متروك تحديده لقواعد المنافسة في السوق، حيث يتمّ تحديده بصفة حرّة بعيداً عن كل قيد أو شرط وهذا ما تؤكدّه المادة الرابعة من قانون المنافسة، وهذا المبدأ معترف به حتى في فرنسا والذي أدرجه المشرع الفرنسي في الباب الرابع من التقنين التجاري.³

إستثناء عن مبدأ حرية تحديد الأسعار، فإنّه يمكن أن تتدخل الدولة من أجل تحديد أو تقييد بعض أسعار السلع أو الخدمات نظراً لما تكتسيه هذه الأخيرة من طابع إستراتيجي، و بالرجوع إلى القانون 04-02 فإنّه يعتبر كل مساس بالأسعار المقنّنة سواء بالرفع منها أو تخفيضها أو تزييف قيمة التكاليف المتعلقة بها يعدّ من قبيل ممارسة أسعار غير شرعية.

¹- يعود ظهور البيع التمييزي لأوّل مرة في القانون الفرنسي الذي جرّم هذا البيع بموجب القانون الصادر في 27 ديسمبر 1937 وكذا الأمر الصادر في 01 ديسمبر 1968.

²- YVES Guyon, op.cit, p 926.

³- Biolay Jean-Jacques, op.cit, p 03.

أولاً: رفع أو خفض الأسعار المقتنّة:

تنص المادة 22 من القانون رقم 04-02 أنه: "كل بيع سلع أو تأدية خدمات لا تخضع لنظام حرية الأسعار، لا يمكن أن تتم إلا ضمن إحترام نظام الأسعار المقتنّة طبقاً للتشريع المعمول به". فالأصل أنّ سعر السلع أو الخدمات يخضع لقواعد حرية الأسعار الذي هو بمثابة مبدأ عام مكرس دستورياً، إلا أنّ بعض أسعار السلع و الخدمات تكون محل تقنين و تحديد من طرف الدولة دون غيرها، و التي لا يتدخل القطاع الخاص فيها.¹ لقد صدرت العديد من النصوص القانونية التي تحدد بعض السلع الخاضعة لنظام تقنين الأسعار و يمكن أن نذكر منها:

- مرسوم تنفيذي رقم 06-06 مؤرخ في 09 ذي الحجة عام 1426 الموافق 9 يناير سنة 2006، يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة، وأسعار البيع عند الخروج من المصفاة، وحدود الربح عند التوزيع، وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للإستهلاك في السوق الوطنية. (ج ر عدد 02)
- مرسوم تنفيذي رقم 05-14 مؤرخ في 28 ذي القعدة عام 1425 الموافق 9 يناير سنة 2005، يحدد كميّات تسعير الماء المستعمل في الفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به. (ج ر عدد 05)
- مرسوم تنفيذي رقم 05-128 مؤرخ في 15 ربيع الأول عام 1426 الموافق 24 أبريل سنة 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي. (ج ر عدد 29)

¹ - إقلولي / ولد رابح صافية، المرجع السابق، صفحة 69.

- مرسوم تنفيذي رقم 313-05 مؤرخ في 6 شعبان عام 1426 الموافق 10 سبتمبر سنة 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود. (ج ر عدد 62)
 - مرسوم تنفيذي رقم 448-02 مؤرخ في 13 شوال عام 1423 الموافق 17 ديسمبر سنة 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي". (ج ر عدد 85)
 - مرسوم تنفيذي رقم 50-01 مؤرخ في 18 ذي القعدة عام 1421 الموافق 12 فبراير سنة 2001، يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر و الموضب في الأكياس عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع. (ج ر عدد 11)
 - مرسوم تنفيذي رقم 44-98 مؤرخ في 4 شوال عام 1418 الموافق أول فبراير سنة 1998، يتعلق بحدود الربح القصوى عند الإنتاج و التوضيب و التوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري. (ج ر عدد 05)
 - مرسوم تنفيذي رقم 329-98 مؤرخ في 22 جمادى الثانية عام 1419 الموافق 13 أكتوبر سنة 1998، يتضمن تحديد تعريفات نقل البضائع التي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية. (ج ر عدد 77)
 - مرسوم تنفيذي رقم 243-09 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يحدّد هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة على الإسمنت البورتلاندي المركب الموضب. (ج ر عدد 44)
 - مرسوم تنفيذي رقم 402-07 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1428 الموافق 25 ديسمبر سنة 2007، يحدّد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج و في مختلف مراحل توزيعه. (ج ر عدد 80)
- أمّا عن الأنشطة المقنّنة فيمكن أن نذكر على سبيل المثال تلك المحدّدة في قطاع الخدمات: الفنادق، الإطعام، الصيدلة، المخابر، النقل، تعليق السياقة، قاعات الرياضة،

البنوك، مكاتب الصرف وعموماً كل نشاط يستوجب للقيام به التسجيل في السجل التجاري ويعتبر المرسوم التنفيذي رقم 97-40 مورخ في 18 يناير سنة 1997 المتعلق بمعايير تحديد النشاطات و المهن المقننة الخاضعة للقيد في السجل التجاري و تأطيرها¹، بمثابة النص الأساسي المحدد للأنشطة المقننة سواء في مجال السلع أو الخدمات.²

ثانياً: تزيف أسعار تكلفة السلع و الخدمات:

تعتبر ممارسات أسعار غير شرعية طبقاً لأحكام المادة 23 من القانون 04-02 كلما كانت ترمي إلى:

- " القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على أسعار السلع

والخدمات غير الخاضعة لنظام حرية الأسعار.

- القيام بكل ممارسة أو مناورة ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في

الأسعار."

وعليه فحماية للمصالح الإقتصادية للمستهلك جرم المشرع كل فعل سواء تعلّق بالقيام بتصريحات كاذبة مزيفة أو كان بمثابة مناورة تهدّد المصالح المادية للمستهلك، فيمكن أن نستنتج من مضمون الفقرة الأولى من نفس المادة أنّه يكفي مجرد دفع وإستلام السلع أو الخدمة لنكون أمام جريمة تزيف السلع الخاضعة لنظام تقنين الأسعار و لا يمكن الإحتجاج برضا المستهلك متى كان ذلك الفعل مخالفا لقاعدة قانونية.

¹ - ج ر عدد 05، الصادرة في 19 يناير 1997.

² - لقد صدر هذا المرسوم تبياناً لمختلف الأنشطة المقننة والتي لم يدرج مفهوماً لها في القانون الجزائري للإستثمارات إلا في سنة 1993، في الحين لقد صدر مرسوم تنفيذي رقم 95-119 المؤرخ في 16/04/1995 يتضمن تصنيف السلع والخدمات الخاضعة لنظام الأسعار المقننة، ونذكر منها القمح الصلب واللين، الخبز العادي، الخبز المحسن، الكهرباء والغاز الطبيعي، الفريضة، الحليب المعقم و حليب الأطفال، الماء، الكتب، نقل البضائع بالسكك الحديدية، المنتوجات الصيدلانية، النقل الحضري للمسافرين...إلخ.

أمّا الحالة الثانية فتكمن في وجود فوارق خفية في المبالغ المالية أو عند تبادل المصالح، حيث يتم ذلك بطريقة غير ظاهرة من شأنها أن تمكن القائم بذلك بإعادة بيعها بالسعر الذي يريده وهنا تثار الصعوبة في التمييز بين الفوارق المشروعة التي تكون بمثابة الفائدة المرجوة من البيع وبين الفوارق الخفية التي لا يعلمها إلاّ البائع الذي قام بتلك العملية. كما أنّ المشرع كان متفطناً لذلك وخيراً ما لجأ إليه عندما إستعمل مصطلح "...كل ممارسة أو مناورة..." حيث ترك النصّ مفتوحاً يجعل القاضي يجتهد في هذه الممارسات أو المناورات التي غالباً ما يكون فيها الإرهاق المادي للمستهلك، وفي القانون المصري يعتبر البائع مخالف لنظام التسعير إذا باع السلعة بسعر أو بربح أعلى وفقاً لنص المادة 11 من المرسوم بقانون 163 لسنة 1950 إذا كان قصده من الشراء الإتجار ويعاقب وفقاً لنص المادة 12 من المرسوم السابق إذا كان قصده الإستهلاك.¹

والواقع أنّ هذا الفعل من البائع ليس سوى شروع في إرتكاب الجريمة السابقة، ولكن المشرع يعاقب على هذا الفعل بإعتباره جريمة مستقلة، وهذه سمة من السمات التي تتميز بها الجرائم الإقتصادية في القانون المصري.²

كذلك من جملة المناورات التي ترمي إلى إخفاء زيادات غير شرعية في أسعار السلع والخدمات التي لا تخضع لنظام حرية الأسعار وإنما يكون فيها هامش من الربح، حيث يلجأ العون الإقتصادي إلى إدراج تكاليف وهمية من باب المناورة للزيادة في سعر التكلفة كما لو قام بإدراج تكاليف وأعباء النقل دون أن تكون هناك تكاليف خاصة بنقل البضائع.³

¹ - د/ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، صفحة 134.

² - د/ أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، صفحة 136.

³ - زوقاري كريمو، مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة عشر، 2005-2008، صفحة 16 و17.

تقدر العقوبة المقررة في حال مخالفة أحكام المادتين 22 و 23 من القانون السالف الذكر بغرامة مالية من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج)،¹ كما يمكن حجز البضائع موضوع المخالفات المنصوص عليها في المادتين السابق ذكرهما من نفس القانون مع إمكانية حجز العتاد والتجهيزات التي إستخدمت في ارتكابها مع مراعاة حقوق الغير حسن النية.²

مما لا شك فيه أنّ المشرع لا يجري على تجريم تصرفات معنية إلا إذا كانت ضارة، والنتيجة التي لم تحدث ضرراً بشخص معيّن بالذات فهي تضرّ بالمصلحة العامة خاصة بالنسبة للجرائم الإقتصادية،³ الأمر الذي يجعل عقوبة الغرامة من أنسب العقوبات التي إعتدتها المشرع الجزائري فضلا عن العقوبات التكميلية المتمثلة في حجز السلع ومصادرتها.

الفرع الثالث: الممارسات التجارية التدليسية:

تعتبر ممارسات تجارية تدليسية كل أعمال من شأنها المساس بشفافية الممارسات التجارية وبالتالي فهي ممارسات غير نزيهة، وهذه الممارسات نصّ القانون رقم 04-02 عليها وذلك في الفصل الثالث من الباب الثالث منه تحت عنوان الممارسات التجارية التدليسية، و تتمثل هذه الجنحة في صورتين:

أولاً: القيام بالممارسات المنصوص عليها في المادة 24 من القانون 04-02:

تنص المادة 24 من القانون 04-02 أنه: "تمنع الممارسات التجارية التي ترمي

إلى:

¹ - مضمون المادة 36 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

² - مضمون المادة 39 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

³ - أيت مولود سامية، خصوصية الجريمة الإقتصادية في ضوء قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، نيزي وزو، 2006/07/03، صفحة 32.

- دفع أو إستلام فوارق مخفية القيمة،
- تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة،
- إتلاف الوثائق التجارية أو المحاسبية و إخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية".

(1) دفع فوارق أو إستلام فوارق مخفية القيمة: قد يلجأ بعض المحترفين إلى إستعمال طرق إحتيالية قصد إخفاء قيمة المعاملات التجارية الحقيقية التي قام بها وذلك قصد التقليل من رقم الأعمال المنجزة لغرض التهرب الضريبي رغم أنّ هذا الفعل يشكل بدوره جريمة جبائية، فمثلاً يشتري سلعة بقيمة مالية قدرها 1000 دج و يبيع لنفس المتعامل معه سلعة تقدر بقيمة 3000 دج، فلا يقوم بذكر المعاملتين و لكن يشير إلى معاملة واحدة بقيمة 2000 دج بدلاً من المعاملة الحقيقية بقيمة 4000 دج.

(2) تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة: مثال ذلك قيام بعض المحترفين بتحرير فواتير لا تتضمن معلومات حقيقة سواء من حيث نوع السلعة أو من حيث السعر المطبق في المعاملة التجارية وذلك قصد تضخيم قيمة المعاملة، وتختلف هذه العملية عن عدم مطابقة الفاتورة للقواعد القانونية كإغفال أحد البيانات التي يوجبها القانون.

(3) إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية أو إخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات التجارية: و تتمثل في لجوء المحترف إلى وسائل من شأنها إعدام هذه الوثائق بصورة كلية، أو جزئية، كما لو قام بحرق الدفاتر التجارية أو تمزيقها بصورة نهائية قبل إنقضاء المدة المحددة قانونياً.

كما تقوم هذه المخالفة بإخفاء الوثائق أو تزويرها مادياً بحيث يقوم بتغيير حقيقتها بطريقة يترك فيها أثراً يدركه الحس بالزيادة أو الحذف أو التعديل أو تزويرها معنوياً وهو تغيير حقيقة و مضمون الوثيقة و ظروفها تغييراً لا يدرك البصر أثره¹، ولقد جرم

¹ - د/ أحسن بوسقية، المرجع السابق، صفحة 346.

المشروع التلاعب بالبيانات الحقيقية للفاتورة أو الوثائق التجارية والمحاسبية جزائياً إلى جانب الغرامة المالية المنصوص عليها في المادة 37 من القانون رقم 04-02 والمقدرة بثلاثمائة ألف دينار (300.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) بجزاء يصل من سنة حبسا إلى خمس سنوات وبغرامة من 500 إلى 20000 دج. و يجوز علاوة على ذلك أن يحكم على الجاني بالحرمان من حق أو أكثر من الحقوق الواردة في المادة 14 وبالمنع من الإقامة من سنة إلى خمس سنوات على الأكثر.¹

ثانياً: حيازة مواد مخالفة للمادة 25 من القانون 04-02:

تعتبر ممارسات تجارية تدليسية طبقاً لأحكام المادة 25 كل حيازة لـ:

- "منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير مشروعة،

- مخزون من المنتجات بهدف تحضير الإرتفاع غير المبرر للأسعار،

- مخزون من المنتجات خارج موضوع تجارتهم الشرعية قصد بيعه".

1) حيازة منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية: هي منتجات مقلدة و مزورة من حيث العلامة التجارية،² وقد تكون هذه البضاعة المقلدة مصنعة محلياً أو مستوردة.

إذا كان المساس بالعلامة التجارية بواسطة التقليد (la contrefaçon) أو المحاكاة التدليسية (L'imitation frauduleuse) يجعل صاحب العلامة الأصلية في خطر من إستغلال علامته فإنّ ذلك يشكل خطراً أكبر على المستهلك الذي لا يتفطن في أغلب

¹ - مضمون المادة 219 من الأمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، معدل و متمم.

² - قرار رقم 286391 مؤرخ في 2002/06/25، المجلة القضائية، العدد 01، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2003، صفحة 269.

الأحيان للعلامات المقلدة، في الحين يستغل البعض ذلك كأسلوب بديل في إقتنائها نظراً لانخفاض قيمتها الحقيقية.¹

(2) حيازة منتوجات بهدف تحفيز الإرتفاع غير المبرر للأسعار: تتم هذه العملية بتخزين أو حبس المنتج و عدم عرضه للبيع بصورة عادية الأمر الذي يؤدي إلى عدم التوازن بين العرض و الطلب، فتأجيل عملية بيع المنتج أو تحويله أصبح سمّة يتحكم فيها التجار خاصة الموزعين و ذلك قصد المضاربة في السوق لزيادة الأسعار.

يقتضي لقيام جريمة المضاربة أن تكون البضاعة محل الجريمة من البضائع ذات السعر الحر الذي يخضع لحرية تحديد الأسعار، ومن ثمة لا تقوم الجريمة إذا كانت البضاعة محل الجريمة من البضائع ذات السعر المقنن الذي تحدده السلطات العمومية.²

(3) حيازة مخزون من منتوجات خارج موضوع تجارتهم الشرعية: إذا كان التسجيل في السجل التجاري يكسب صفة التاجر إزاء القوانين المعمول بها طبقاً لأحكام المادة 21 من التقنين التجاري فإنه يجب على كل محترف أن يزاوّل نشاطاً تجارياً وفق ما هو مذكور ومدون في السجل التجاري، وكل نشاط خارج موضوع القيد أعتبر ممارسة تجارية تدليسية معاقب عليها طبقاً للتشريع الجبائي، كما يعاقب عليها طبقاً لأحكام المادة 33 من القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية،³ حيث غالباً ما يتم عدم ذكر بعض الأنشطة المزاولة في السجل التجاري قصد تخفيف من الأعباء الجبائية أما إذا كان موضوع النشاط التجاري مقنن يستلزم الحصول على رخصة أو على اعتماد فيعاقب

¹ - هدف المشرع من تجريم حيازة السلع المصنعة بصفة غير شرعية هو خطر تداولها ووصولها للمستهلك في حال التعامل فيها، إذ لا فائدة للمحترف من إقتنائها أو تصنيعها لو لا هدف بيعها في السوق، فتتكون من هذا الفعل جريمتين مستقلتين الأولى حيازة السلع المغشوشة والجريمة الثانية طرح السلع المغشوشة في السوق للتعامل بها.

² - د/ أحسن بوسقيعة، قانون العقوبات في ضوء الممارسات القضائية، منشورات بيرتي (BERTI)، طبعة 2007-2008، صفحة 83.

³ - تنص المادة 33 من القانون رقم 04-08 على أنه: "يعاقب كل من يقوم عن سوء نية بالإدلاء بتصريحات غير صحيحة أو يدلي بمعلومات غير كاملة بهدف التسجيل في السجل التجاري بغرامة من 50.000 دج إلى 500.000 دج".

على مخالفة ذلك طبقاً لأحكام المادة 40 من القانون رقم 04-08 بغرامة مالية تصل إلى 50.000 دج إلى 500.000 دج متى تمّ مزاوله ذلك دون الحصول على هذه الرخصة أو الإعتماد، ويختلف الحصول على الرخصة أو الإعتماد.

الفرع الرابع: ممارسة أعمال المنافسة غير المشروعة:

يقتضي التطرق لموضوع حماية المستهلك من الأنشطة التجارية غير المشروعة السالفة الذكر، التطرق كذلك إلى نوع آخر من هذه الممارسات و التي تصدى لها المشرع نظراً لما لها من سلبية على المستهلك وكذلك على النشاط التنافسي فيما بين المحترفين، و قد أدرج لها المشرع الجزائري فصلاً كاملاً تحت عنوان الممارسات التجارية غير النزيهة و يطلق عنها العديد من الفقهاء بالمنافسة غير المشروعة.

إنّ أعمال المنافسة غير المشروعة مختلفة و متعددة و لا يمكن حصرها، غير أنّنا نعرض بعض صورها المنصوص عليها في المادتين 27 و 28 من القانون رقم 04-02.

أولاً: الأعمال التي من شأنها إحداث الخلط واللبس:

تعدّ هذه الوسيلة هي أقدم الوسائل المؤدية إلى إحداث خلط أو لبس بين المنتجات والمشاريع، بحيث يستفيد المنافس من رواج وسمعة وملائمة المؤسسة المنافسة، ويحاول إستغلال هذا الوضع لصالحه عن طريق ما يحدثه من خلط لدى الجمهور المتعامل معه وعدم تمييزهم ومعرفتهم بأنهم يتعاملون مع بضاعة ومنتج آخر غير الذي إعتادوا التعامل معه.¹

فالمثال الذي يمكن سرده بموجب الفقرة الأولى من المادة 27 فيتمثل في نشر معلومات كاذبة تتعلق بوجود دعوى قضائية موضوعها شهر إفلاس عون إقتصادي مما ينعكس سلباً في إعتقاد عملائه فيؤدي ذلك إلى إحجام التعامل معه خوفاً من شهر إفلاسه، أو إطلاق شائعات حول المواد التي يستعملها في تعامله مع عملائه من المستهلكين بقصد

¹ - إلهام زعموم، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2003-2004، صفحة 64.

صرفهم عنه، و لا يشترط التماثل كاملا بين النشاطين بل يكفي أن يكون النشاطان متقاربين بحيث يكون لأحدهما تأثير في عملاء الآخر كما إذا كان أحد المحليين مصنع لانتاج و بيع سلع معينة وكان الآخر محل للإتجار في هذه السلعة،¹ فهذا العمل يتعدى ضرره المحل التجاري الذي وقع عليه الإعتداء إلى جمهور المستهلكين.

الحالة الأخرى المنصوص عليها في الفقرة الثالثة من المادة 27 تتمثل في تقليد العلامة المميزة لعون إقتصادي، فيمكن لذلك أن يعرّض المستهلك لعدّة مشاكل أهمها عدم تفريقه بين العلامة الأصلية والعلامة المقلدة، الأمر الذي يشكل جنحة طبقا للأمر 06-03 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات.² و لقد تواترت النصوص القانونية بعدها من أجل وضع نظام يضمن للمستهلك الحصول على سلع وخدمات وفقا للمقاييس والمواصفات القانونية بعيدا عن كل غش أو تقليد.³

يتمتع المستهلك بحق الاعتراض عن تسجيل العلامة أمام الجهات القضائية متى كانت العلامة مخالفة للنصوص القانونية.⁴

¹ - عز الدين الدناصورى، عبد الحميد الشواربي، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه و القضاء، الطبعة الخامسة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1996، صفحة 1316.

² - أمر رقم 06-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادرة سنة 2003.

³ - صدر القانون رقم 04-04 المؤرخ في 23 جوان 2004 والمتعلق بالتقييس (ج ر عدد 41، الصادرة سنة 2004) وكذا المرسوم التنفيذي رقم 05-464 المؤرخ في 6 ديسمبر 2005 المتعلق بتنظيم التقييس وسيره (ج ر عدد 80، الصادرة سنة 2005) و الغرض منهما هو عدم الإستغلال العشوائي لعلامات الجودة و كذا منح تراخيص إستغلال هذه العلامات.

⁴ - راجع المادة 07 من الأمر 06-03 المتعلق بالعلامات و التي تبين الحالات التي يحق فيها للمستهلك طلب إبطال أو إلغاء تسجيل العلامات أمام القضاء، مع العلم أنه تختلف حالات الإبطال عن حالات الإلغاء، إذ نجد الأولى في المادة 7 في فقراتها 1 إلى 9، أما الثانية فنصّت عليها المادة 21 من نفس الأمر و هي الأسباب التي تنشأ بعد تسجيل العلامة أي لم تكن متواجدة عند التسجيل.

يرى العديد من الفقهاء أن مثل هذه الممارسات التجارية غير النزيهة (تقليد العلامة) تتناسب مع بعض نصوص قانون حماية المستهلك و قمع الغش، إذ يمكن للمستهلك المتضرر من تقليد العلامة أن يطالب بإبطال العقد نتيجة للتدليس الذي وقع فيه، بحيث يعلم المحترف مسبقاً بأنه بصدد تضليل المستهلك في حال إستعمال علامة غير مسجلة أو دون حصوله على ترخيص لإستعمالها، فذلك بمثابة كتمان الحقيقة التي هي حق للمستهلك في معرفتها.

يعتبر من قبيل المنافسة غير المشروعة إستغلال مهارة تقنية أو تجارية دون ترخيص من صاحبها، إذ تعدد مستعملي هذه المهارة لا يؤدي إلى إحداث الإلتباس والخلط في ذهن المستهلك، ولكن قد يؤدي ذلك إلى إزاحة العون صاحب التقنية مما ينعكس سلباً على المستهلك المتعامل مع هذا العون نظراً لإنسحابه من السوق مما يقلل من فرص الحصول على السلع أو الخدمات محل منافسة في السوق.

كذلك تعتبر ممارسات تؤدي إلى الخلط واللبس بين المتاجر كأن يعتمد عون إقتصادي إلى إقامة محل تجاري في جوار قريب لمحل منافس بهدف إستغلال شهرته، ويطلق عليه إسماً تجارياً سبق لمنافسه إستعماله كما يقوم بتقليد المظهر الخارجي لمتجره من حيث اللون أو زخارف أو رسومات مميزة قد سبقه منافسه إلى إستعمالها، فمثل هذه الأعمال تمس أهم عناصر القاعدة التجارية و هي الشهرة و الإتصال بالعملاء، في حين أن القضاء يشترط لقيام حالة اللبس الموجبة للمسؤولية أن تكون الأعمال التي قام بها المنافس مشابهة و مماثلة تماماً للعناصر التي ينصب عليها الخلط.¹

ثانياً: الأعمال التي من شأنها عرقلة نشاط مؤسسة منافسة:

تعتبر كذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة كل ممارسة تؤدي إلى الإضرار بالمتنافسين في السوق، و لا تهمّ الوسيلة أكثر من النتيجة المراد تحقيقها أو تحصيلها،

¹ - د/ أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، الطبعة الثانية، الجزائر، 1980، صفحة 175.

وعليه فمن الأمثلة التي ذكرها المشرع الجزائري في المادة 27 فقرة 5 ، 6 ، 7 من القانون رقم 04-02 نجد إغراء المستخدمين أو الإستفادة من الأسرار المهنية نتيجة الإطلاع عليها أو ضرب الشبكة الإنتاجية لمؤسسة ما.

إنّ إغراء عامل إنتهت مدة عمله من قبل مستخدم آخر لا يشكل أيّة مخالفة في القانون مادام الأصل هو حرية العمل،¹ كما لا يتعارض هذا المبدأ مع حق العامل في تغييره لعمله قصد تحسين وضعيته المهنية أو المالية، لكن في حال وإن تمّ إبرام عقد يتضمن شرط عدم المنافسة فإنّ العامل الذي يخالف ذلك قد إرتكب خطأ عقدياً وهو منافسة رب العمل الأصلي أو العمل لدى مؤسسة منافسة، أمّا ربّ العمل الجديد الذي قام بتشغيل العامل والذي يعلم بأنّه سبق وأن عمّل لدى منافسيه لا يعدّ مرتكباً لأيّ خطأ يعاقب عليه القانون، مادام الأصل هو حرية التشغيل، أمّا إذا كان سيء النية أي عالماً بأنّ العامل ملتزم بعدم المنافسة وذلك بناء على بند تضمنه العقد، فإنّ ربّ العمل الجديد يكون قد إرتكب خطأ يستوجب المسؤولية التقصيرية.²

كذلك يعدّ من صور المنافسة غير المشروعة الإعتداء على التنظيم الداخلي لمحل تجاري منافس لأنّه يهدف إلى تخلف المشروع عن سد حاجات العملاء وصرفهم عن إستمرار التعامل معه، من ذلك يسعى التاجر المنافس إلى معرفة أسرار منافسه، أو أن يحرّض العمال والمستخدمين الذين يعملون في محل منافس على الإضراب أو على ترك العمل حتى يحدث الاضطراب في سير المحل بقصد احداث الفشل أو التخلف،³ لذا فالتاجر المتضرر من جراء ذلك له الحق في حماية عملائه والحفاظ عليهم متى رأى أنّ

¹ - تنص المادة 55 من دستور 1996 الجزائري أنّه: " لكل المواطنين الحق في العمل ."

² - توات نور الدين، الجمعيات و قانون المنافسة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2001-2002، صفحة 176. - راجع أيضا :

SERRA Yves, Concurrence interdite concurrence déloyale et parasitisme, panorama 2004-2005, recueil Dalloz, n°35, 2005, p 2454-2455.

³ - عز الدين الدناصورى، عبد الحميد الشواربي، المرجع السابق، صفحة 1318.

إنصرافهم ناتج عن وسائل غير قانونية أن يطالب بوقف هذه التصرفات أمام الجهات المعنية، أما إذا إستمر الوضع وألحقت تصرفات المنافس ضررا بالتاجر، فما عليه إلا المطالبة بالتعويض لإصابته بضرر من جراء أعمال تتسم بعدم المشروعية من طرف المنافس.¹

ثالثا: الأعمال التي من شأنها بث الإضطراب في السوق:

إنّ البحث عن فرص التسويق من المهام الأساسية في أيّ شركة صناعية، سواء كانت هذه الفرص تخص السوق الوطنية أو السوق الخارجية، لكن الصعوبة تكمن في البحث عن الفرص التي تكون في إطار إمكانية الشركة وقدراتها، مع إيجاد الأساليب اللاتقة لإستغلالها عن طريق الدراسة الجيدة للمستهلك وكيفية الوصول إليه.²

كثيرا ما يتم اللجوء إلى وسائل غير مشروعة تجرمها القوانين في إطار العمليات التسويقية، الأمر الذي ينعكس سلبيّا سواء على المستهلك أو على السوق، فالإخلال بالسوق ببث إضطرابات فيه غالبا ما تكون نتيجة مخالفة القوانين أو المحضورات الشرعية أو حتى مخالفة شروط ممارسة النشاط التجاري في السوق، فقد ينتحل التاجر ألقابا أو صفات لا وجود لها بقصد إجتذاب العملاء، كما إذا أعلن أنّه حاصل على ميدالية أو جوائز أو درجات فخرية، كما قد يبيع السلعة بتخفيض كبير أو بخسارة من أجل إجتذاب عملاء الغير.³

إنّ أعمال المنافسة غير المشروعة تحقق في مجملها بشكل أو بآخر تأثير في إستقرار السوق، وحسن سير العمل فيها، لأنها تتجاوز وتتعدى حدود النزاهة والشرف

¹ - إلهام زعموم، المرجع السابق، صفحة 85.

² - فتات فوزي وداني الكبير أمعاشو، الجودة عامل أساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة الإدارة، العدد 01، 2001، صفحة 107.

³ - عز الدين الدناصوري، عبد الحميد الشواربي، المرجع السابق، صفحة 1318 و 1319.

والأمانة، التي يفترض أن تقوم عليها المنافسة النزيهة، والتي من شأنها أن تؤدي إلى أحداث اختلال التوازن بين المتنافسين بصورة مصطنعة.

تبقى حالة الإضطراب في السوق حالة يصعب تحديدها، نظراً لكثرة الوسائل التي يتم اللجوء إليه من أجل ذلك، كما أنّ نتائجها تصعب تحديدها نظراً لمساسها بكل المتواجدين في السوق بما فيهم التجار والمستهلكين، الأمر الذي يجعلنا نستنتج أن هناك من الممارسات التجارية غير النزيهة أو من الممارسات المنافسة للمنافسة ما يؤدي إلى إحداث إضطراب في السوق فيستحق المسائلة الجنائية.¹

ومع ذلك يبقى التأكيد أنه يمكن للمتضرر الإستناد إلى قواعد دعوى المنافسة غير المشروعة للمطالبة بحقه في التعويض أو بوقف تلك التصرفات متى كانت هناك ثغرات في النصوص القانونية، ولم يستطع تبعا لذلك إثبات أعمال المنافسة الممنوعة بنص القانون أو كان النص غامضاً ولم يستوعب الحالات المتجددة بإستمرار في مجال

¹ - مثال ذلك جريمة التلاعب بالأسعار المنصوص عليها في كل من قانون المنافسة وكذا في القانون المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث تعتبر بمثابة أهم الركائز التي تقوم عليها التنمية الاقتصادية لذا تركها تخضع للتقلبات الطبيعية للسوق، فعمل على تجريم الأعمال التي من شأنها تؤدي إلى عدم إستقرار الأسعار وإضطرابها مما يؤثر على المستهلك الذي يذهب نتيجة هذه التلاعبات وإعتبرها مضاربة غير مشروعة وقد نصّ المشرع الجزائري على جريمة المضاربة غير المشروعة في تقنين العقوبات في المادتين 172-173 منه و أعطى أمثلة عن الأعمال التي تمارس بها هذه الأخيرة لا على سبيل الحصر، الأمر الذي يفتح المجال أمام رجال القضاء للبحث عن كل الوسائل التي قد تظهر في المستقبل .

المثال الآخر يتمثل في جريمة الغش في السلع والتدليس في البضائع حيث جرّم المشرع الغش الواقع على المستهلك (la tromperie) والتدليس الواقع على البضاعة (la falsification) المنصوص عليها في كل من المادتين 429-431 من تقنين العقوبات الجزائري كذلك مثال جريمة حيازة المكايل والموازين الخاطئة والمتاجرة بالسلع المغشوشة حيث جرّمت المادة 433 من نفس القانون كل حيازة لسلع مغشوشة أو موازين خاطئة والمتاجرة بالسلع المغشوشة أو موازين خاطئة غير مطابقة للنظم المعمول بها، فتجريم هذه الأنواع من الممارسات التجارية غير المشروعة الغرض منها ليس فقط حماية المستهلك أو الأعوان الإقتصاديين وإنما كذلك حماية السوق من كل إضطراب قد يصيبه مما يؤدي إلى فساد و كساد اقتصادي.

الممارسات التجارية، فالحديد من الأحكام القضائية إعترفت للمتضرر بحقه في اللجوء لدعوى المنافسة غير المشروعة.¹

رابعاً: ممارسة إشهار تضليلي:

الإشكال الذي يثار في ممارسة الإشهار التضليلي أو ما يطلق عليه البعض بالدعاية الكاذبة يكمن فيما مدى إعتبار هذه الدعاية أو الإشهار التضليلي منافسة غير مشروعة ؟ بالرجوع إلى القانون رقم 04-02 السالف الذكر، فإننا نجد المشرع الجزائري أدرج هذا النوع من الممارسات التجارية ضمن الأعمال غير المشروعة (منافسة غير مشروعة) وبالتالي فيفهم من ذلك إمكانية رفع دعوى المنافسة غير المشروعة ضد القائم بذلك.

كذلك في فرنسا فإن مخالفة القواعد المقررة في المادة 44 من قانون 27 ديسمبر 1973 - قانون ROYER - المتعلقة بتجريم الدعاية الكاذبة يمكن أن يعدّ أيضاً خطأً تقصيرياً يجيز للتاجر المضرور رفع دعوى المنافسة غير المشروعة إلى جانب الدعوى العمومية عن جريمة الدعاية الكاذبة،² و في مصر تعتبر الدعاية الكاذبة جريمة غش وتدليس يجوز للمضرور أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة و ذلك ليس فقط لحماية المستهلك و إنما أصلاً لحماية التجار الشرفاء.³

تتنوع صور الإشهار التضليلي ولا يمكن حصرها نظراً لتنوع الوسائل والطرق التي تمارس بها الأمر الذي أدى بالمشرع الجزائري إلى إعطاء أمثلة منها في المادة 28 من القانون 04-02 والتي تنص على أنه: "دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان، يعتبر إشهاراً غير شرعي وممنوعاً، كل إشهار تضليلي، لاسيما إذا كان:

¹ - إلهام زعموم، المرجع السابق، صفحة 88.

² - د/ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، صفحة 218.

³ - المرجع نفسه، صفحة 219.

- يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته،

- يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الالتباس مع بائع آخر أو مع منتوجاته أو خدماته أو نشاطه،

- يتعلق بعرض معين لسلع أو خدمات في حين أن العون الإقتصادي لا يتوفر على مخزون كاف من تلك السلع أو لا يمكنه ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بالمقارنة مع ضخامة الإشهار".

وعليه كأصل عام فالدعاية أو الإشهار يعتبر مشروعاً مادام أنه يؤثر تأثيراً إيجابياً في عقيدة المستهلك، فهو سيف ذو حدين كما يقال، إذ يلعب من جهة دوراً في ترويج منتج ما و التعريف به في السوق، و من جهة أخرى فهو حث للمستهلك للتقرب و التعاقد. كذلك يعرفه البعض بأنه النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور، و ذلك تحقيقاً لأهداف تجارية، أو أنه مجموعة الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري لتسويق وترويج منتج ما.¹

لكي يؤدي الإشهار وظيفته الحمائية هذه يتعين على الرسالة الإشهارية أن تقتصر على سرد خصائص السلع و الخدمات المعروضة في السوق بكل موضوعية و الإبتعاد عن كل ما هو ذاتي و خيالي و تجنب المبالغة و المغالاة حتى يتمكن المستهلك من إختيار عن وعي ما يناسبه،² لذلك تدخل مشرعي معظم الدول لتنظيم العملية الإشهارية وتأطيرها حتى يضمن هذا الإشهار إعلام المستهلك، بل أكثر من ذلك فقد رتب البعض

¹ - كجار زاهية حورية (سي يوسف)، المسؤولية المدنية للمنتج (دراسة مقارنة)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه الدولة في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، تاريخ المناقشة 2006/09/04، صفحة 132.

² - د/ جبالى واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم والإشهار)، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 02، تيزي وزو، 2006، صفحة 26.

من المشرعين حماية جنائية رادعة في حال التفرير بالمستهلك أو الإضرار وإلحاق الأذى به أيًا كان نوعه ولا يمنع ذلك من تطبيق أية عقوبة جنائية أشد في قانون آخر حال إرتكاب هذه المخالفات، هذا بجانب التعويض المدني ودون الإخلال به في حال تطبيق العقوبة.¹

إذا كان الإشهار التجاري يعد مظهرًا من مظاهر التسويق و الترويج و أداة لإعلام الجمهور بالسلع و الخدمات المطروحة في السوق، فإنّ بعض الإشهارات انعكست سلبًا على نظام المنافسة وعلى حق المستهلك في الحصول على المعلومات الصحيحة، ومن بين أنواع الإشهارات المحضورة التي تهدّد صحة رضا المستهلك نجد كل من الإشهارات الكاذبة، الإشهارات المقارنة، و الإشهارات الغامضة.

يمنع و يحظر بعض الإشهارات التي ترد على بعض السلع مثل الكحول و التبغ لمنع إقدام المستهلك على إستعمالها وإستهلاكها و هذا بنص المادة 65 من قانون الصحة العمومية التي تنص على أن: "الإشهار حول التبغ و الكحول محظور" و هذا بغض النظر عن الوسيلة الإشهارية التي تستعمل في ذلك، في الحين نجد كل من التبغ و الكحول غير خارج التعامل فيها لا بطبيعتهما و لا بنص قانوني نظرا لسلبياته على الصحة.

فالهدف من ذلك هو العمل على الحدّ من إستهلاكها بقدر الإمكان و الدليل على ذلك هو إلزام كل منتجي التبغ بوضع بيان "إستهلاك التبغ مضر بالصحة " على علب السجائر وذلك بموجب المادة 66 من قانون الصحة العمومية، إلّا أنّنا لا نجد هذا البيان على قارورات الخمر، حيث في فرنسا تنص المادة 18 من قانون الصحة العمومية الفرنسي على ضرورة كتابة عبارة " الإفراط في شرب الخمر، مضرّ بالصحة " و تعمل المحاكم الفرنسية على تطبيق هذه المادة بكل صرامة.

¹ - د/ رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني وأثره في معيار التدليس، دار الفكر والقانون للنشر والتوزيع، مصر، 2008، صفحة 75.

كذلك يمنع الإشهار التجاري بالنسبة للمواد الصيدلانية إلا في الحالة التي يكون فيها الدواء غير خاضع لتحرير وصفة طبية و أن لا يكون معوّض عنه من طرف صندوق الضمان الإجتماعي، و ذلك بعد الحصول على تأشيرة من طرف وزير الصحة.

المطلب الثالث:

حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة

إنّ لجوء الأعوان الإقتصاديّين إلى إتخاذ بعض الأساليب لبسط نفوذهم في السوق وكذا تحقيق الربح السريع على حساب المستهلك بالدرجة الأولى أو على حساب الأعوان الإقتصاديّين الآخرين دفع بالمشروع إلى إتخاذ التدابير اللازمة لوقف هذه الأعمال غير الشرعية، فقد أصدر بموجب قانون المنافسة العديد من القواعد التي تحظر اللجوء إلى إستعمال مثل هذه الأنشطة وأعطى صلاحية مراقبة ومتابعة ذلك لمجلس المنافسة. وعليه فمن الممارسات المنافسة للمنافسة التي جاء بها قانون المنافسة الجزائري نذكر:

- حظر الإتفاقات المقيّدة للمنافسة
- حظر التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق
- حظر الإحتكار
- حظر التعسف في وضعية التبعية الإقتصادية
- حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفيا
- التجميعات المقيّدة للمنافسة

الفرع الأول: الإتفاقات المقيّدة للمنافسة:

تنص المادة 6 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة على أنه: " تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والإتفاقيات والإتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحدّ منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، لاسيما عندما ترمى إلى:

- الحدّ من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.

- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الإستثمارات أو التطور التقني.
 - إقتسام الأسواق أو مصادر التموين.
 - عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو لإنخفاضها.
 - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه شركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة.
 - إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية.
 - السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب هذه الممارسات المقيدة "
- إنّ تطبيق نص هذه المادة يثير الكثير من الإشكالات، إذ لا بدّ من توفر شروط معينة حتى نعتبر إتفاق محذور وإلاّ فيعتبر ذلك مساسا بحرية أعمال الأعوان الإقتصاديّين في مزاوله نشاطهم، ومن جملة الشروط التي يجب توافرها حتى يمكن لمجلس المنافسة من متابعة ومعاينة مرتكبيها نذكر:

أولاً: شرط الإتفاق: (l'entente)

يقصد بالإتفاق تبني خطة مشتركة بين مجموعة من الأعوان الإقتصاديّين تهدف إلى الإخلال بحرية المنافسة داخل سوق واحدة للسلع والخدمات ولا يقوم الإتفاق في غياب هذا الشرط.¹

يتحقق هذا الإتفاق بمجرد إنصراف إرادة كل مؤسسة معينة بسلطة القرار إلى الإنضمام أو الإنخراط في قالب مشترك يشكل سلوك جماعي لمجموعة من المؤسسات مما قد يؤثر على الإستقلالية المعترفة لكل منها.²

¹ - SAIDI Abdelmadjid, Présentation des pratiques anticoncurrentielles, leurs contrôles et leurs sanctions, page 03. Voir site : www.ministèreducommerce.gov.dz

² - BOUTARD-Labarde, MARIE Chantal, CANIVET Guy, Droit Français de la concurrence, L.G.D.J, Paris, 1994, p 120.

فمن خلال ذلك يمكن أن نعتبر أن شرط الإتفاق يمكن أن نكيّفه بلجوء مجموعة من الإرادات المختلفة (إرادات المؤسسات التي تتمتع باستقلالية) للبحث عن هدف مشترك بينهم قصد زيادة منافعها في السوق أو قصد عدم تمكين أعوان آخرين من حرية مزاوله نشاطهم في السوق، رغم أنّ قانون المنافسة يقتضي حفاظ كل عون إقتصادي على إستقلالية قراراته سواء من حيث تحديد الأسعار أو الدخول في السوق أو أي من الشروط العامة للبيع.

إنّ مسألة إستقلالية إرادة الأطراف إذن ذات أهمية في تكييف الإتفاق بحيث تطرح أساسا في العلاقات القائمة بين المؤسسات التابعة لنفس التجمع كذلك تلك العلاقات التي ترتبط الشركة الأم بأحد فروعها ولاسيما إذا كانت الشركة الأم هي التي تراقب أعمال فروعها، فهذه الصورة إذن تفلت من تطبيق أحكام المادة 06 من قانون المنافسة.¹

فمن حيث طبيعته يستوي أن يكون تعاقديا أو في صورة ترتيبات ودية بين الأطراف المتواطئة يجري مراعاتها للقوانين الداخلية للمؤسسات المعنية أو للمواثيق المهنية أو النقابية، ومن حيث الشكل يستوي أن يكون الإتفاق صريحا أو ضمنيا، ظاهرا أو مستترا.² بالنسبة للقائمين بالتشاور فإنّه مهما كانت طبيعتها فلا تأثير لها حول الإتفاق سواء تعلق الأمر بأشخاص معنوية أو بين أشخاص طبيعية، لكن بشرط أن تمارس نشاط إقتصادي.

ثانيا: الإخلال بالمنافسة:

إلى جانب وجود شرط الإتفاق، فإنّه لا بدّ من البحث عن موضوع الإتفاق والذي يكون بمثابة الآثار التي يرتبها هذا الأخير، فالإتفاق من حيث موضوعه فقد يكون منصبا

¹ - ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم 95-06 والأمر 03-03، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة الجامعية 2003-2004، صفحة 64.

² - كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمستهلك، المرجع السابق، صفحة 59.

على تقييد المنافسة في مجال الإنتاج أو التجارة أو أداء الخدمات بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميين أو الجمعيات، وسواء تم تقييد المنافسة على الصعيد الأفقي أم الرأسى.¹

بالرجوع إلى أحكام المادة 06 المذكورة سالفاً نجد أنّ موضوع الإتفاق في الحقيقة يقصد به نية الأطراف، بحيث يكفي لإعتبار اتفاق ما محظوراً مجرد إنصراف نية الأطراف إلى إعاقة أو تقييد المنافسة الحرة دون ضرورة تحقيق الأهداف غير المشروعة المناهضة للمنافسة.²

أما بالنسبة لآثار الإتفاق فيقصد به كل من الأثر المحقق وكذا المحتمل، خاصة مع العلم بأنّ المشرع قد إستعمل عبارة "يمكن أن تهدف"، حيث إنّ تأثير الإتفاق سلبياً على المنافسة بمنعها أو الحد منها أو الإخلال بقواعدها قد يكون متوقعا ومحتملا فقط، بالتالي فإنّ شرط الإخلال بالمنافسة يعدّ أساسا لتكييف إتفاق ما بأنه ممنوع ومحظور، لذلك فإنّ الإتفاقات التي لا تهدف أو لا يترتب عنها مساس بقواعد المنافسة لا تشكل ممارسات منافية للمنافسة و لا تقع تحت طائلة المادة المشار إليها أعلاه، و من هذه الإتفاقات نخص بالذكر تجميعات المؤسسات و مجموعات النقابات المهنية التي تهدف إلى تنظيم المهن و تبادل المعلومات التقنية أو المعلومات المتعلقة بالتسيير... إلخ، ممّا يستوجب معرفة ما إذا كان موضوع الإتفاق المذكور أو الهدف منه هو إلغاء حرية المتعاملين المعنيين في إتخاذ قراراتهم بعد التحقيق من تحديد أسعارهم وفق التعليمات الموجهة لهم، وهذا بغض النظر عن كونها أقل من الأسعار التي يمارسها متعاملون آخرون في نفس القطاع.³

بالرجوع إلى القانون الفرنسي فنجد قد سمح للأجهزة المكلفة بمتابعة الأنشطة الإقتصادية في السوق سلطة البحث عن مدى تأثير الإتفاقات على المنافسة، فنجد المديرية

¹ - كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمستهلك، المرجع السابق، صفحة 59.

² - ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة...، المرجع السابق، صفحة 68.

³ - SAIDI Abdelmadjid, op.cit, p 04.

العامة للمنافسة والإستهلاك وقمع الغش (DGCCRF) كحارس للعبة التنافسية في كل المجالات،¹ و في إطار محاربة الإتفاقات المحظورة توصلت إلى وضع حدّ لإتفاقية في مجال بيع وتسويق اللعب، و كان من ورائها خمس موردين و ثلاث موزعين، حيث تمّ الإتفاق بينهم حول زيادة أسعار اللعب خاصة في تلك الفترة من الأعياد (noel) و بالتالي هو اتفاق يلحق أذى و خسارة بالمستهلك، و أكثر من ذلك أنه تمّ النص على مضمون الاتفاق في الوثيقة التي وضعت فيها أسعار اللعب مما قد لا يتفطن له المستهلك أو المؤسسات المكلفة بالبيع، ممّا أدى بمديرية المنافسة و الإستهلاك و قمع الغش من متابعة المتخلفين و فرض عليهم قيمة 37 مليون أورو كغرامة مالية عمّا صدر منهم.² و عليه فالهيئات المكلفة بضبط المنافسة في فرنسا لا تتدخل إلّا إذا كان الفعل الناتج عن المؤسسات هو السبب في الإضطراب، حيث يجب أن يكون للإتفاق سبب أو أثر مناف للمنافسة، مع أنّ القانون الفرنسي أشد صرامة في هذا الموقف إذ أنه يأخذ بعين الإعتبار الأثر البسيط للتدخل و وضع أيّ حد للإتفاقات المنافية للمنافسة.³

¹ - Elle surveille le jeu de la concurrence dans tous les domaines de la commande publique : marchés publics, délégations de service public, contrats de partenariat, Elle contribue à l'activité contentieuse du réseau européen de la concurrence. Elle accompagne l'ouverture des marchés de l'électricité, du gaz, des transports aux particuliers. voir site : www.DGCCRF.BERCY.GOUV.FR

² - Voir les rapports de la DGCCRF sur le site : / WWW.BERCY.GOUV.FR

³ - Emmanuelle Claudel, Ententes anticoncurrentielles et droit des contrats, these pour le doctorat en droit, Université de Paris X-Nanterre, UFR de sciences juridiques, administratives et politiques, date de soutenance publiquement le 14 décembre 1994, p 34.

ثالثاً: العلاقة السببية بين الإتفاق والإخلال بالمنافسة:

يعتبر عنصر السببية من الأمور التي تساعد مجلس المنافسة في معرفة مدى إتجاه إرادة المتعاملين الإقتصاديين إلى تحقيق مقصد غير مشروع من وراء الإتفاق المبرم فيما بينهم، إذ لا يمكن اللجوء مباشرة إلى تجريم الإتفاقات المبرمة بين الأطراف المتواطئة فيه دون أن يثبت وجود عرقلة أو آثار سلبية على حرية المنافسة.

فمتى ثبت وجود عرقلة لحرية التجارة في السوق أو أدى ذلك الإتفاق إلى المساس ولو بجزء جوهري من السوق فهو دليل على تحقق شرط الإتفاق المعاقب عليه، مع العلم أن قانون المنافسة في مادته السادسة نصّ على الإتفاقات غير المشروعة على سبيل المثال فقط لا على سبيل الحصر، حيث يمكن للسلطات المعنية كمجلس المنافسة في هذه القضايا أن يعاقب كل ممارسة تجارية قامت بتقييد المنافسة الحرّة توصف بأنّها أخذت شكل إتفاقية،¹ الأمر الذي قد يثير مخاوف المتعاملين الإقتصاديين عند إبرام الإتفاقات فيما بينهم حتى ولو كان غرضها مشروع، إذ يمكن ذلك المساس بمصالح وأعمال هذه الأخيرة الأمر الذي دفع بالمشرع في قانون المنافسة إلى ضرورة إرفاق عريضة إخطار مجلس المنافسة بعناصر إثبات مقنعة لا يمكن أن تكون مجرد تقديم لبعض العناصر التي من شأنها إحتمال وقوع ممارسات غير نزيهة، فالسلطة المكلفة بالمتابعة هي التي يجب عليها إثبات الممارسات، وهذا المبدأ تقليدي في قانون العقوبات و نقل إلى مجال تطبيق قانون المنافسة رغم أن هذا القانون ليس له طابعاً جنائياً.²

إذا كان الإتفاق في حد ذاته محظوراً كما أسلفنا متى كان الغرض منه أو الآثار التي تنتج عنه غير مشروعة تمس بحرية المنافسة النزيهة، فإنّه لا يمكن أن يأخذ هذا المبدأ بحذافره وإنما هناك إستثناء من القاعدة العامة، إذ أوردت المادة 09 من قانون المنافسة

¹ - عماري بلقاسم، مجلس المنافسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشرة، السنة الدراسية 2003-2006، صفحة 49.

² - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 364.

جواز الإتفاق على نشاط معين متى يهدف هذا الأخير إلى تطور إقتصادي أو تقني أو يساهم في تحسين التشغيل أو من شأنها السماح للمؤسسات بتحسين وضعها في السوق، وكذا الحصول على ترخيص مسبق من قبل مجلس المنافسة.¹

الفرع الثاني: التعسف الناتج عن الهيمنة أو الاحتكار في السوق:

تعتبر من قبيل الممارسات المنافية للمنافسة تلك الممارسات التعسفية الناتجة عن الهيمنة أو الاحتكار في السوق، حيث ينجم عن ذلك اضراراً بالسوق مما ينعكس سلباً على المستهلك الذي يكون مجبراً على الرضوخ لمطالب المحترف في تعاملاته به، هذا وقد تطرق المشرع الجزائري لهاتين الحالتين بموجب المادة 07 من قانون المنافسة.

أولاً: التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق:

لقد تطرق قانون المنافسة للتعسف الناتج عن الهيمنة في السوق من خلال المادة 07 والتي تنص على أنه: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو إحتكار لها أو على جزء منها قصد:

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها،
- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الإستثمارات أو التطور التقني،
- إقتسام الأسواق أو مصادر التموين،
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار وإنخفاضها،
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة،
- إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية."

¹ - مضمون المادة 09 من القانون رقم 08 - 12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمع.

تعتبر الهيمنة بمثابة القوة الاقتصادية التي تحوزها مؤسسة ما، والتي بها أو بموجبها تستطيع أن تعرقل المنافسة في السوق (المنافسة الفعلية) مع إنتهاج سلوك منها يتسم بقدر كاف من الإستقلال في مواجهة منافسيها وكذا عملائها وفي الأخير في مواجهة المستهلكين.¹

فيفهم من ذلك أنه متى كان لمؤسسة ما دوراً رئيسياً في سوق ما سواء تعلق الأمر بسوق السلع أو الخدمات ولم يكن هناك منافس آخر لها فإنها في وضعية هيمنة للسوق الذي تباشر فيه نشاطها، فتحدد السوق أمر ضروري لمعرفة مدى وجود مؤسسة ما في حالة هيمنة، ولقد صدر في شأن ذلك مرسوم تنفيذي رقم 314-00 المحدد للمقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة وكذا مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية الهيمنة،² إذ عرف السوق بأنه تلك السلع والخدمات التي يعرضها العون الاقتصادي، والسلع والخدمات البديلة التي يمكن أن يحمل عليها المتعاملون أو المنافسون في نفس المنطقة الجغرافية.³ فهناك معيار لتحديد السوق وهو معيار المبادلة، إذ قابلية السلع أو الخدمات للإستبدال يكتسي أهمية كبيرة في تحديد سوق معينة ومثال ذلك نذكر سوق البن إذ يمكن أن يوجد منتج يحل محلها عند ندرتها وهي الشاي، أو سوق الدهنيات فيمكن أن تحل المارجرين محل الزبدة إذا كانت منعدمة في السوق...إلخ.

بعد تعريف السوق لا بد من تحديد السوق المعنية أو ما يطلق عليه باللغة الفرنسية "La délimitation du marché" إذ يعتبر بمثابة قاعدة أساسية في قانون المنافسة لقياس مقدار المنافسة الواقعة أو المحتملة، الأمر الذي يسمح بقياس سلطة الهيمنة لمؤسسة ما،⁴ ثم إنَّ استخدام مصطلح السوق السلعي يفترض البحث عن الموضوع المشترك

¹ - BOUTARD-Labarde, MARIE Chantal, CANIVET Guy, op.cit, p 71.

² - ج ر عدد 61، الصادرة سنة 2000، لقد تم إلغاء هذا المرسوم و لم يدرج المشرع المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في حال تعسف لوضعية الهيمنة في السوق.

³ - مضمون المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 314-00 المشار اليه أعلاه.

⁴ -BOUTARD- Labarde, MARIE Chantal, CANIVET Guy, op.cit, p 70.

للعرض والطلب، كذلك البحث عن المجال الإقليمي الذي يلتقيان فيه، أي أنه لا يمكن الوقوف على موقع الهيمنة إلا بإبراز المعايير التي ستساعد على تحديد السوق.¹

يعتبر الأستاذ "زوايمية رشيد" معيار المبادلة بمثابة العامل المشترك بين العرض والطلب، بحيث يقتضي الأمر في هذه الحالة البحث عن إمكانية إستبدال منتج معين بمنتج آخر إذا كان سعره في إرتفاع.²

وعليه فحماية لمصالح المستهلك لا بد من التصدي للممارسات التي تكون محل هيمنة في السوق، لأن ذلك يؤدي إلى إنعدام أو قلة السلع في السوق وعدم تمكين المستهلك من قدرة الاختيار بما يتناسب مع رغباته، وإن وجدت كذلك سلع بديلة في نفس الوقت قد تكون محل زيادة في ثمنها والواقع يثبت مثل هذه التصرفات حيث غالبا ما يؤدي غياب سلعة ما في السوق إلى إستعمال المؤسسات الإقتصادية بعرض منتجات بديلة لكن ليست بقدر من الجودة مع أنها تحتفظ بأسعار باهضة تطبق على البضائع الأصلية التي تكون نادرة في السوق أو تكون في أسواق أخرى بعيدة.

نشير في الأخير إلى أن كل ما ذكر بشأن تطبيق المادة 6 و 7 من قانون المنافسة يمكن أن يعفى مجلس المنافسة من التدخل، إذ تنص المادة 8 من نفس القانون أنه: "يمكن أن يلاحظ مجلس المنافسة، بناءً على طلب المؤسسات المعنية وإستناداً إلى المعلومات المقدمة له، أن إتفاقاً ما أو عملاً مدبراً أو إتفاقية أو ممارسة كما هي محدّدة في المادتين 6 و 7 أعلاه، لا تستدعي تدخله".

لقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-175 المؤرخ في 12 مايو سنة 2005 الذي يحدد كفايات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الإتفاقات و وضعية الهيمنة

¹ - عماري بلقاسم، المرجع السابق، صفحة 55.

² - د/ زوايمية رشيد، قانون النشاط الإقتصادي - مبدأ المنافسة الحرة - كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، السنة 1998-1999، صفحة 09، مقال غير منشور.

على السوق،¹ فهذا التصريح يقدمه مجلس المنافسة بناء على طلب من المؤسسات المعنية بهدف عدم التدخل لإنعدام السبب في ذلك، متى كان الطلب موجهًا من طرف المؤسسات المعنية مباشرة، أما إذا كان الطلب مقدمًا من قبل ممثلوا هذه الأخير فلا بد من إظهار تفويضا مكتوبًا يبيّن فيه الصفة التمثيلية المخوّلة لهم.

ثانيا: التعسف الناتج عن إحتكار السوق:

إنّ وضعية الإحتكار قد تمثل وضعية هيمنة على السوق إذا كانت المؤسسة تشمل على جميع حصص السوق، الأمر الذي يجعلها لا تخضع إلى أية منافسة، وبالتالي تكون بهذه الصفة قد حققت تمرکزًا أكيدًا للقوة الإقتصادية.

ففي هذه الحالة فإنّ الفعل المحظور لا يتجسد في مجرد الهيمنة على السوق، وإنّما يتمثل في إستغلال هذه الهيمنة، فكما هو معروف منذ القدم فإنّ كل من يحوز على السلطة يكون قابلاً للتعسف بها، لأن كل متعامل إقتصادي يسعى دائماً وراء تحقيق موقع هيمنة وسيطرة في السوق، ولا شك أنّ السعي لتحقيق ذلك يساعد كثيرا على تفعيل المنافسة إن لم يكن مقترناً بالتعسف في إستعمالها.²

لقد أدرج المشرع موضوع الإحتكار ضمن المادة 07 إلى جانب التعسف في وضعية الهيمنة على السوق، ولعلّ الحكمة من ذلك هو رغبة المشرع في تحقيق توازن في العقود المبرمة بين أطراف غير متكافئة في القوة، وذلك عن طريق منع إساءة إستعمال القوة الإقتصادية التي يحوزها الطرف القويّ المحتكر لجميع حصص السوق أو لجزء منها.

نودّ أن نشير في موضوع الإحتكار أنّه من الناحية العملية يكفي أن يكون العون الإقتصادي المحتكر للسوق متعسفا، حيث أنّ الإنفراد بالسوق أو بأغلب حصصه يجعل

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 05-175 مؤرخ في 3 ربيع الثاني عام 1426 الموافق 12 مايو سنة 2005، يحدد كليات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الإنفاقات و وضعية الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35، الصادرة سنة 2005.

² - عماري بلقاسم، المرجع السابق، صفحة 60.

كل من السلع والثلثن الذي تباع به محل تغيير ودراسة كل مرة من المحتكر ولا يمكن أن يعتمد على معيار العرض والطلب، كما أن المستهلك الذي يكون بحاجة للسلعة أو الخدمة نظراً لضرورتها قد لا يبحث عن نظيرتها في السوق لأنه يعلم مسبقاً بأن المورد والموزع الوحيد هو الذي يملك صلاحية تحديد ثمنها الأمر الذي قد يكون بمثابة إذعان للطرف الضعيف ألا وهو المستهلك، أما إذا إستتبع الإحتكار بتعسف نتيجة ممارسات ظاهرة في السوق يكون بمثابة بعث إضطراب في السوق الأمر الذي لابد للهيئة المكلفة بالمنافسة من العمل على عدم حصوله لأنها الضابط الأول والأخير للسوق، ولا يمكن للمتعامل الإقتصادي أن يفرض قانونه في السوق.

الفرع الثالث: التعسف الناتج عن وضعية التبعية الإقتصادية:

لقد تعرض المشرع الجزائري للتعسف الناتج عن وضعية التبعية الإقتصادية في المادة 11 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، وهذا لم يكن في ظل القانون السابق الملغى (أمر 95-06) حيث كان ينظر إلى هذا النوع من الممارسات كصورة من صور التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق، لكن التطور الذي حدث مع مرور الوقت جعل الأمر عكس ذلك مما دفع بالمشرع إلى تخصيص مادة لتبيان الحالات التي يكون فيها العون الإقتصادي في حالة تعسف في إستغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى سواء كانت له بمثابة ممون أو زبون.

لقد شهد هذه الوضعية حتى القانون الفرنسي، إذ كان يعاقب على مجرد التعسف في وضعية الهيمنة في السوق، ولم يتطرق له القانون الفرنسي حتى صدر الأمر المؤرخ في 01 ديسمبر 1986 المتعلق بالمنافسة والأسعار.¹

¹ - عماري بلقاسم، المرجع السابق، صفحة 63.

تتص المادة 11 من قانون المنافسة الجزائري أنه: "يحظر على كل مؤسسة التعسف في إستغلال وضعيتها التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو مموتا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة.

يتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي.
- البيع المتلازم أو التمييزي.
- البيع المشروط بإقتناء كمية دنيا،
- الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى،
- قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة،
- كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق".

بالرجوع إلى المادة 03 فقرة 5 من قانون المنافسة، فالتبعية الإقتصادية: "هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو مموتا".

لقد ركّز المشرع على الطرف الضعيف في هذه العلاقة التجارية، إذ أنّ الأصل أن يكون لكلا الطرفين نفس الحقوق عند إبرام العقد، ولكن في هذه الحالة يكون لمؤسسة ما قوّة تهيمن بها على باقي المؤسسات الأخرى لأن هذه الأخيرة مجبرة على التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها المؤسسة الأولى، ففي حال إبرام العقود معها للحصول على السلعة أو الخدمة تكون خاسرة نظراً لما ستدفعه كمقابل، وإذا ما رفضت التعاقد فيعني توقف الأعمال والمشاريع الإقتصادية التي تقوم بها.

ففي كلتا الحالتين، يكون المستهلك هو المضرور الأول والأخير في مثل هذه العلاقات التعسفية المبرمة بين المؤسسات، إذ يؤدي ذلك إلى إرتفاع قيمة السلع في السوق بما لا يتناسب وقيمة التكلفة الحقيقية للمنتوج، ومن جهة أخرى قد يزيد ذلك من ندرة العرض في السوق ما يستتبع زيادة الطلب الأمر الذي كثيرا ما يؤدي إلى إضطراب

خطير في السوق خاصة في حال ما إذا كان القائم بالتعسف في وضعية التبعية هو الذي يسيطر على موارد التوزيع.

من أمثلة الممارسات التعسفية الناتجة عن التبعية الإقتصادية يمكن أن نذكر تلك المتعلقة بالأسعار و شروط البيع، حيث كلما كانت الممارسات ترمي إلى إلزام إعادة البيع بسعر أدنى، أو كانت مقرونة بإقتناء كمية دنيا، أو كان البيع تمييزيا أعتبرت ممارسة مقيدة تتعارض مع مبادئ المنافسة النزيهة، كذلك نذكر تلك المتعلقة بالعلاقات التجارية مع الأعوان الإقتصاديين، إذ يعتبر قطع العلاقة التجارية مع متعامل يرفض الشروط غير المبررة عملا تعسفيا، كذلك رفض البيع بدون مبرر شرعي يعتبر ممارسة تعسفية.

وعليه فالمعيار الوحيد الذي يقاس به مدى قيام عنصر التبعية الإقتصادية غير المشروع هو التعسف في إستعمال هذه القوة الإقتصادية وتأثير هذا الأخير سلبا على السريان الحسن المنافسة، فعدم التوازن في العلاقات ما بين الأعوان الإقتصاديين لا يكفي لوحده لتشكيل ممارسة منافية للمنافسة الحرة حتى وإن وجد تعسف مادام أنه لا يرمي إلى الإخلال بالمنافسة الحرة.¹

الفرع الرابع: البيع بأسعار مخفضة تعسفيا:

تنص المادة 12 من قانون المنافسة على أنه: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق".

وعليه فإن الغرض من حظر مثل هذا النوع من البيوع يعود بالدرجة الأولى إلى الإضرار الذي قد يلحق بالمؤسسات الأخرى التي تزاوّل نفس النشاط الإقتصادي مع العلم

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 193.

أن القانون المدني لا يمنع من البيع بسعر أدنى من سعر السلعة الحقيقي وهو ما يعرف بالبيع بطريق الوضيعة أي بخسارة جزافية أو بخسارة بنسبة مئوية من رأس المال.¹

لما كان المستهلك عند تعاقدته فهو يحتكم إلى ضمير البائع ويطمئن إلى أمانته، فهو لا يلفت أهمية عند إقتناء سلع أو خدمات يعلم مسبقاً بأن ثمنها الحقيقي أقل قيمة من ثمن البيع، لذا المشرع في هذه المادة وقراراً عن المواد الأخرى توجه مباشرة إلى فئة المستهلكين، لأنه معروف كلما كان الثمن أقل كان إقبال فئة المستهلكين أكثر خاصة في الدول التي يكون فيها الدخل الفردي أقل عما هو في الدول المتقدمة، وبالتالي الأمر يزيد من فرص الإضرار بالمؤسسات الإقتصادية الأخرى التي لا يمكن أن تقوم بتسويق وبيع منتجاتها بثمن أقل من سعر تكلفتها الحقيقي، أو أنها إذا قامت بنفس العمل فلا يمكن أن تتحمل الأعباء التي ستتراكم عليها الأمر الذي سيؤدي إلى إضطراب في رأسمالها.

كذلك البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي سيؤدي دون محالة إلى الحد من المنافسة في السوق، لذا كان لازماً منع مثل هذه الأنواع من البيوع لأن المقصد الأخير الذي تعمل المؤسسات الإقتصادية التي تتبنى مثل هذه الممارسات هو الإنفراد بالسوق في مواجهة المتعاملين المنافسين بداية، وثم تتولى فرض سياساتها من رفع الأسعار و تسيير السوق نهاية.

هذه الممارسات تجد أرضاً ميعادها في المراكز الكبرى للتوزيع، أين تعرض بعض السلع و المنتجات للبيع بأسعار زهيدة أو أنها تباع بخسارة ، لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، فالعملية الأولى تكون بمثابة فخ، إذ أن الزبائن يغرون، مما يدفعهم إلى الشراء أكثر، فقد ذهب بعض الفقهاء وكذا المختصين إلى إيجاد عبارة تدل على هذا النوع من الممارسات والتي يعبر عنها بـ« جزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح» Un îlot de pertes dans un océan de profits ، فعملية البيع بالخسارة

¹ - زاهية سي يوسف، عقد البيع، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، تيزي وزو، 2000، صفحة 63.

تبدوا في أول وهلة أنها ممارسة تجارية غير عقلانية لولا أنها ترمي إلى تحقيق أهداف معينة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكثر قدر ما يمكن من الزبائن بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم بإقتناء منتجات أخرى ذات هوامش معتبرة، و بالتالي فإنها وسيلة إشهارية تؤدي إذا أحسن إستعمالها إلى إرتفاع المبيعات.¹

الجدير بالذكر أن البيع بأسعار مخفضة تعسفيا غالبا ما يكون مقترنا بإشهار من قبل المتدخل، إذ يسبق طرح المنتجات في السوق وضع رسالة إعلانية تصمم وفق عناصر شكلية وموضوعية للتأثير على جمهور المستهلكين من خلال جذب إهتمامهم وإقناعهم بإتخاذ قرار الشراء، ويشند دور الرسالة الإعلانية حدّها عندما يلجأ المستهلك إلى السوق ويرى صحة الأسعار الموضوعة على المنتجات.

بالنسبة للمتدخل فيعتمد البيع بسعر مخفض وفي الحقيقة يعتبر بيعا بخسارة لأنه أقلّ من سعر التكلفة، وبالتالي إذا أمعنا النظر في المادة 12 السالفة الذكر نجد أنّ المشرع ذكر ثلاث أنواع من العمليات التي قد يصيها البيع بسعر مخفض² و هي:

- البيع بسعر أقل من كلفة الإنتاج.
- البيع بسعر أقل من كلفة التحويل.
- البيع بسعر أقل من كلفة التسويق.

¹ - ناصري نبيل، آليات حماية السوق من الممارسات المقيدة للمنافسة، الملتقى الوطني الأول حول الجرائم المالية، جامعة قالمة، يومي 24 و 25 أفريل 2007، صفحة 171.

² - هناك من الشراح من يميّز البيع بخسارة عن البيع بأسعار مخفضة تعسفيا، إلّا أننا نقول بأنّه إذا كان هذا الخلاف ظاهرا بداية فإنّه ليس كذلك نهاية، لأنّه بالرجوع إلى الممارسات التي يقوم بها المتدخلين في كل النوعين نجد بأنّ لها نفس النتيجة وهي الخسارة إمّا نتيجة إعادة البيع للسلعة على حالتها أو الخسارة بالرجوع إلى قيمة التكلفة الخاصة بالإنتاج أو التحويل أو التسويق، كما أنّ المشرع كان صريحا في المادة 12 من قانون المنافسة إذ إعتمد سعر التكلفة وليس سعر الشراء الحقيقي، كما أن المادة 19 فقرة 01 من القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية تنص على أنّه " يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي ". وعليه فلما كان الغرض من هذين النوعين من البيوع هو إضلال المستهلك والإحتيال عليه كان لزاما إدراجها ضمن فئة الممارسات التجارية المقيدة للمنافسة والتي تدخل ضمن إختصاص مجلس المنافسة .

وهي في الحقيقة أن البيع بسعر مخفض تعسفيا يقوم به الموزع الذي يتولى عملية التسويق وهذا راجع إلى أن:

- في مرحلة الإنتاج: يكون البيع من المنتج إلى الموزع، فالمنتج لا يهتم البيع بخسارة، ولا يخسر قط في بيعه لأنه لا يعط ثمن التكلفة الحقيقي للسلعة.

- أما في مرحلة التوزيع: فهنا تكون السلعة في يد الموزع و يقوم هذا الأخير ببيعها من جديد قصد تسويق المنتج الذي لديه، فيهمه جدا البيع بخسارة لأنه يحقق به إغراق السوق فالمشرع الجزائري في المادة 12 أغفل التمييز بين البيع بخسارة و إعادة البيع بخسارة،¹ بالرغم من التطرق له في المادة 11 من نفس القانون.

الفرع الخامس: التجميعات المقيدة للمنافسة:

إن دراسة التجميعات أو كما يمكن تسميتها كذلك بالتمركزات الإقتصادية تكتسي أهمية خاصة، لما تعود على المؤسسات بالنفع وذلك من خلال زيادة كفاءتها الإنتاجية و رفع قدراتها.²

يتميز إقتصاد السوق بظاهرة إقتصادية تتمثل في تجميع أو تركيز المؤسسات الإقتصادية الذي يساعد على تكوين وإنشاء وحدات إقتصادية ضخمة، بغرض السيطرة والتحكم في النشاط الإقتصادي و مراقبته، وإذا كانت حرية المبادرة الخاصة تخول للأعوان الإقتصاديين الحق في الاندماج وأخذ المساهمات المالية و إنشاء المؤسسات المشتركة، فإن هذا التركيز قد ينعكس سلبا على المنافسة الحرة، حيث يؤدي إلى تغيير في بنية و تركيبة السوق و زوال إستقلالية الأعوان المجتمعين.³

¹ - قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم الإدارية، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2000 - 2001، صفحة 113.

² - نصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة...، المرجع السابق، صفحة 103.

³ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 198.

الواقع أن التجميع يعتبر في أحيان معينة أمراً مرغوباً فيه، ويلقى التشجيع من طرف السلطات العمومية لأنه يمكن من منافسة المؤسسات الأجنبية القوية وتحقيق التقدم الإقتصادي و التكنولوجي، من ثمة فإن قانون المنافسة لا يمنع إجراء التجميعات مثلما يمنع الممارسات المقيدة للمنافسة، بل يعتبر أنّ كل تمرکز إقتصادي يرمي إلى التحكم الفعلي من جزء السوق الوطنية يجب أن يحصل على إعتناء مسبق من قبل مجلس المنافسة،¹ و لا شك أن سياسة أي مشرع نحو التجميع أو التمرکز الإقتصادي هي إمتداد وإستكمال لسياسته اتجاه الهيمنة على السوق أو عدم تقييد المنافسة، على إعتبار أنّ المشرع يفرض مراقبة كل التصرفات التي تؤدي إلى تقييد المنافسة و تفاديها سعياً إلى بعث المنافسة في السوق.²

و عليه فحماية السوق من كل ما يمكن أن يقيد المنافسة فيها كان لزاماً على الدولة التدخل بفرض رقابة على التجميعات، نظراً لما قد يؤول على حرية الأعوان الإقتصاديين في إنصراف نيّاتهم إلى تقييد المنافسة أو السعي لكسب حصّة كبيرة في السوق.

أولاً: نطاق مراقبة التجميع:

لما كان التجميع من الممارسات المشروعة التي قد تزيد من كفاءات المؤسسات الإنتاجية و قدرتها، فقد أخرجته معظم التشريعات من دائرة الممارسات المنافية للمنافسة ولكن لا يمنع ذلك من فرض رقابة على حجم هذه التجميعات نظراً لما قد تحققه من كسب أو حصص في السوق.

لقد نصت المادة 18 من قانون المنافسة على أنه: "تطبق أحكام المادة 17 أعلاه، كلما كان التجميع يرمي إلى تحقيق حدّ يفوق 40% من المبيعات أو المشتريات المنجزة في سوق معينة". فيفهم من نص هذه المادة أنّ المشرع وضع حدّاً أو نسبة مئوية لا

¹ - د/ زوايمية رشيد، المرجع السابق، صفحة 07.

² - ناصري نبيل، آليات حماية السوق من الممارسات المقيدة للمنافسة، المرجع السابق، صفحة 171.

يجوز للأعوان الإقتصاديين تجاوزها ألا وهي 40% مما يعني أن العمليات التي تقل عن ذلك لا تخضع للمراقبة.

أمّا عن صور وحالات التجميع فقد نصت عليها المادة 15 من نفس القانون والتي تنص على أنه: "يتمّ التجميع في مفهوم هذا الأمر إذا:

- (1) اندمجت مؤسستان أو أكثر كانت مستقلة من قبل،
- (2) حصل شخص أو عدّة أشخاص طبيعيين لهم نفوذ على مؤسسة على الأقل، أو حصلت مؤسسة أو عدّة مؤسسات على مراقبة مؤسسة أو عدة مؤسسات أو جزء منها، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، عن طريق أخذ أسهم في رأس المال أو عن طريق شراء عناصر من أصول المؤسسة أو بموجب عقد أو بأي وسيلة أخرى،
- (3) أنشئت مؤسسة مشتركة تؤدي بصفة دائمة جميع وظائف مؤسسة إقتصادية مستقلة".

أمّا فقد أوضحت المادة 16 من القانون السالف الذكر المقصود بالمراقبة المذكورة في الفقرة الثالثة من المادة 15 المذكورة أعلاه.

ثانيا: شروط ممارسة الرقابة على التجميع:

حتى تكون مراقبة التجميع مشروعة لا بد من توفر شروط وإلا كانت باطلة، ومن جملة الشروط الواجب توافرها حتى يقع التجميع تحت طائلة المراقبة نذكر:

1- أن يكون تعزيز لوضعية الهيمنة في السوق:

لا يخضع للرقابة إلاّ التجميع الذي تقوم به المؤسسات المتمتعة بالقوة الإقتصادية ذات التأثير القوي في المنافسة، ومعرفة مدى القوة الإقتصادية المحصلة بفعل التجميع يتم وفق مقاييس يفترض القانون أن بلوغها سيؤدي إلى المساس بالمنافسة.¹

¹ - كتو محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، المرجع السابق، صفحة 216.

فلبلوغ المؤسسة الاقتصادية لتعزيز وضعيتها حتى تهيمن في السوق لابد من أن يكون لها حصة معينة في السوق المرجعي الذي تزاوّل فيه نشاطها، و كما أشرنا سابقاً أنّه لابدّ لممارسة الرقابة على التجميع أن يكون هذا الأخير محققاً لنسبة 40% فما أكثر من المبيعات أو المشتريات المنجزة في السوق، فلما كان تقدير حجم التجميع يعود إلى السوق فإنّه يعتمد في ذلك على عدة عناصر منها على وجه الخصوص تقييم الإستهلاك الوطني للمنتوج المعني بالإضافة إلى تحديد رقم الأعمال المنجز في السوق من طرف المعنيين بعملية التجميع.¹

في الحين نجد أنّ القانون الفرنسي المتعلق بالمنافسة والأسعار يعتمد في تنظيم ومراقبة التجميعات أو التمرّكات الاقتصادية على معيار رقم الأعمال، بالإضافة إلى اشتراط نسبة المبيعات بـ 25% والذي تحدّد قيمته بسبعة ملايين فرنك فرنسي دون احتساب الرسوم، على أن تحقّق مؤسستين عضوة في التمرّك على الأقل رقم أعمال لا يقلّ قيمته على مليارين فرنك فرنسي، وبالتالي فالقانون الفرنسي يعتمد على وجه الخصوص بنسبة رقم الأعمال، والقيمة المطلقة التي تقتضي تحقيق رقم أعمال محدد من طرف المؤسسات المعنية على مستوى السوق الوطنية، كما أنّه يأخذ في الحساب رقم الأعمال للمؤسسات المعنية التي تكون طرفاً في العملية دون ذلك الذي يخص المجموعة التي تتشكل منها.²

فبعد التأكّد من نسبة حجم التجميع الذي تسعى الأطراف إلى تحقيقه، تتم عملية المراقبة و التأكّد من إلحاق التجميع ضرراً بالمنافسة.

2 - المساس بالمنافسة:

يعتبر شرط المساس بالمنافسة من أهم السلوكات التي تسمح لمجلس المنافسة بالتدخل لمراقبة التجميع، حيث أنّه لا تخضع مشاريع أو عمليات التجميع للمراقبة إلاّ إذا

¹ - د/ زوايمية رشيد، المرجع السابق، صفحة 10.

² - BOUTARD-Labarde, MARIE Chantal, CANIVET Guy, op.cit, p 120.

كان من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسة، وهذا ما نصت عليه المادة 17 من قانون المنافسة على أن: "كل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة، ولا سيما بتعزيز وضعية هيمنة مؤسسة على سوق ما...".

إنّ مراقبة التجميع لا يعني بالضرورة معاقبة الأعوان الإقتصاديين الذين أقاموا التجميع وإنّما الغرض منه هو ضبط هذا النشاط لمنع التعسف الذي قد ينجم عن التجميع، فمثلا إذا كان التجميع يرمي إلى مساعدة مؤسسات إقتصادية أخرى أو شركات تجارية تعاني من عدّة مشاكل، كمشكل التسيير أو مشكل في التسويق ممّا قد يؤدي بها إلى الإفلاس فهنا تعمل هذه الأخيرة على تجميع أنشطتها مع مؤسسات أخرى قصد تحسين وضعيتها في السوق، فهنا لا يمكن أن نقول بوجود هيمنة في السوق أو مساس به وإنّما بالعكس فهو أمر إيجابي نظراً لما سيوفره للمستهلك من فرص في الحصول على سلع وخدمات في السوق، و كذلك لما سيوفره ذلك لفئة العمال من الحماية من كل تسريح وغلق لمؤسساتهم الصناعية.

يمكن لمجلس المنافسة طبقاً لأحكام المادة 19 من قانون المنافسة بأن يرخص بالتجميع أو يرفضه وذلك بمقرر معلّل، أمّا الفقرة الثانية من نفس المادة فهي تنص على إمكانية قبول التجميع لكن بشرط أن يهدف هذا التجميع إلى تخفيف آثاره على المنافسة، فهنا الأمر لا يتعلق بممارسة منافية للمنافسة و إنّما هو ممارسة تساهم في ترقية المنافسة، كما أنّ شرط تخفيف أثر التجميع يمكن أن يفهم منه كسبب في قبول التجميع.¹

كذلك يمكن قبول التجميع و أن يرخص به من قبل الحكومة تلقائياً حتى وإن كان محل رفض من طرف مجلس المنافسة متى كانت المصلحة العامة في ذلك.²

¹ - مضمون المادة 19 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

² - مضمون المادة 21 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

أكثر من ذلك، فإنه إذا أثبت أصحاب التجميع بأنه سيؤدي إلى تحسين القدرات التنافسية في السوق أو أنه يساهم في تحسين التشغيل أو يساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز مكانتها في السوق، فإنه يعفي من متابعة أصحاب التجميع و يظفي عليه الطابع المشروع حتى وإن تمّ تحقيق ما قدره 40% أو أكثر وهذا ما تؤكدته المادة 21 مكرر فقرة 02 من قانون المنافسة على أنه: "بالإضافة إلى ذلك لا يطبق الحد المنصوص عليه في المادة 18 أعلاه على التجميعات التي يمكن أن يثبت أصحابها أنها تؤدي لا سيما إلى تطوير قدراتها التنافسية أو تساهم في تحسين التشغيل أو من شأنها السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق". لا يطبق نص هذه المادة إلاّ على التجميعات التي كانت محل ترخيص من قبل مجلس المنافسة وفقا للشروط السابقة الذكر في كل من المواد 17 و 18 و 19 من قانون المنافسة.¹

وعليه في إطار منح ترخيص التجميع أو رفضه، لابدّ على الهيئة المكلفة بذلك أن تراعي جميع العوامل الإقتصادية منعاً من إغلاق باب المنافسة أمام صغار المنتجين أو الموزعين مما قد يؤدي إلى رفع معدّلات أرباح أصحاب التجميعات، فتصبح المبالغة في ارتفاع الأسعار نتيجة التحكم في السوق كسبب في الإضرار بالمستهلك التي لا يكون لديه فرص في الحصول على السلع أو معرفة قيمتها الحقيقية، أو يمنع ذلك من الابتكار التكنولوجي الذي يساعد على تحسين و تطوير المنتجات نظراً لإنعدام المنافسة.

¹ - لقد صدر مرسوم تنفيذي تطبيقاً لذلك ويتعلق الأمر بالمرسوم التنفيذي رقم 05-219 الصادر في 22 يونيو سنة 2005 المتعلق بالترخيص لعمليات التجميع، ج ر عدد 43، الصادرة في سنة 2005.

الفصل الثاني:

آليات حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة

نتج عن المخالفات والجرائم الاقتصادية التي تهدد المستهلك أن تدخل المشرع الجزائري بوضع عدّة ضوابط قانونية هدفها حماية المستهلك من كافة الممارسات غير المشروعة و المنافسة لقواعد التجارة النزيهة، فقام بسن قانون حماية المستهلك و قمع الغش والذي يعتبر الدعامة الأساسية لحقوق المستهلك ناهيك عن الالتزامات الملقاة على عاتق الأعوان الاقتصادية كونها أشخاص محترفة.

لقد حرص المشرع الجزائري في ظل المنافسة الحرة على إنشاء أجهزة جديدة متخصصة تعمل الى جانب تلك الموجودة سابقا قصد ضمان حسن سير المنافسة في السوق وعدم اخراجها من اطارها القانوني الذي يجب أن تمارس فيه، وهذا بمنحها صلاحيات القيام بكل ما له علاقة بالنشاط الاقتصادي من تحقيقات و تحاليل، وفي حال ثبوت وجود خرق للنصوص القانونية فلها أن تقوم بمعاقبة المخالفين، ويختلف هذا العقاب حسب الجهاز الذي يباشره إذ هناك عقوبات مالية وأخرى إدارية وقد تصل إلى عقوبات جزائية. هذا وقد منح القانون للمستهلك الحق في التكتل في شكل جمعيات مدنية غرضها الدفاع عن مصالح المستهلك.

وعليه سنتولى بالذكر أهم الالتزامات القانونية التي أوجبها المشرع الجزائري على المحترف نظرا للحاجة الملحة لها في اطار عقود الاستهلاك (المبحث الأول)، ثم التطرق لأهم الأجهزة المنشئة لتنظيم الأنشطة الاقتصادية أو المكلّفة بالدفاع عن المستهلك (المبحث الثاني).

المبحث الأول:

فرض المزيد من الإلتزامات على المحترف:

تتوقف حماية المستهلك على مدى احترام المحترف للالتزامات الملقاة عليه، حيث يكون هذا الأخير ملزماً باحترام كافة تقاليد المهنة التي يزاولها، فالاهتمام بحماية المستهلك قد يأخذ عدة أشكال الأمر الذي لا يمكن حصره في موضوعنا هذا، لكن تقتضي المصلحة أن نتعرض لأهم الإلتزامات التي ألقاها المشرع على المحترف في إطار التصرفات التي يبرمها مع المستهلك سواء بطريق مباشر (علاقة عقدية) أو غير مباشرة، إذ يتعين على المحترف أن ينصب اهتمامه بالدرجة الأولى على إعلام وإحاطة المستهلك بكل المعلومات اللازمة عن المنتج (مطلب أول)، إلى جانب التزامه باحترام شروط وضع المنتج للاستهلاك (مطلب ثاني).

المطلب الأول:

إلزام المحترف بالإعلام :

الإعلام لغة هو تحصيل حقيقة الشيء و معرفته و التيقن منه. أما في الإصطلاح الصحفي: يقصد به عملية توصيل الأحداث و الأفكار لعلم الجمهور عن طريق وسائل عديدة سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة و يشرط في الإعلام المصدقية و الوضوح.¹

يعني الإعلام بنشر الحقائق و المعلومات على الجمهور بقصد المعرفة و الثقافة و ليس بقصد الربح، و هو يعدّ وفقاً لذلك من وسائل الربط و الإتصال بين الأفراد، كما يهتم بصفة أصلية بتنمية الوعي و الإرتقاء بالمدارك، لذلك فهو يتميز بالموضوعية من الناحية النظرية خلافاً للإعلان الذي يعتمد على المبالغة و التهويل، فالإعلام لا يكون إلاّ محايداً، لأنّه لا يهدف إلى ترويج سلع أو خدمات معيّنة بل يعمل على تكوين أو تصحيح فكرة

¹ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 50.

معينة أو دعم الثقة في نظام معين،¹ إلا أنه يبقى من الصعب التفريق بين البنود الخاصة بالإعلام من تلك المتعلقة بالإشهار.²

حتى يتسنى لنا معرفة حقيقة الإعلام فلا بد من التعرض لمضمون الإعلام و طبيعته وذلك قصد إزالة أي لبس بين هذا الإلتزام و المصطلحات الأخرى المشابهة له.

الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام:

إنّ الإلتزام بإعلام المستهلك هو إلتزام يرمي إلى تنوير المستهلك وتمكينه من الإقدام على إقتناء المنتج أو الخدمة عن إرادة حرّة و سليمة، فهو لا يستطيع تحديد أوصاف المنتج ومكوناته إلاّ بناءً على البيانات التي تعطى له، و هو إلتزام يجد مصدره في القانون مثله في ذلك مثل الإلتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني و يكون القانون مصدرها المباشر.³

الإعلام هو عبارة عن بيان أو اشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحا حول واقعة أو قضية ما.⁴

وعليه يمكن أن يكون مضمون الإعلام تنوير المستهلك حول المنتج و ذلك بتقديم مواصفاته من وزن و مكونات وتاريخ الصلاحية و كيفية الحفاظ عليه، بالإضافة إلى السعر الذي يشمل و كذا مواعيد التسليم، إلى غير ذلك من المعلومات المرتبطة بالبيع.⁵ هذا و يشمل الإلتزام بالإعلام كما أسلفنا بالذكر الإعلام حول شروط البيع و الإعلام حول الأسعار و جزاء تخلف ذلك دليل على ممارسة أنشطة مخالفة لقواعد شفافية الممارسات التجارية المنصوص عليها في القانون رقم 04-02 السالف الذكر، و عليه هذا الإلتزام

¹ - د/ عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، صفحة 95.

² - YVES Guyon, op.cit, p 945.

³ - ب. موالك، المرجع السابق، صفحة 38.

⁴ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 34.

⁵ - BRIGITTE Hess-Fallon, ANNE-MARIE Simon, op.cit, p 168.

يجد مصدره في كل من القوانين المدنية و تلك المكرسة لحماية المستهلك و ممارسة الأنشطة التجارية.

يفهم من خلال التعرض لمضمون الإلتزام بالإعلام أنه قد يكون هذا الإلتزام سابق عن إبرام العقد و هو ما يطلق عليه " الإلتزام قبل التعاقد بالإعلام"، كما قد يكون هذا الإلتزام أثناء إبرام العقد.

لقد اجتهد كل من الفقه و القضاء في فرنسا، بإلباس أداء هذا الإعلام ثوب الإلجبار، بحيث يلتزم بمقتضاه الطرف الأكثر خبرة و الأوفر علما بإمداد الطرف الآخر، قبل أو أثناء إبرام العقد، بالمعلومات و البيانات المتعلقة بهذا العقد و محله و شروطه و اللازم توافرها لديه حتى يكون على بينة من أمره، و من ثم يُقبل على التعاقد في ظل رضا صحيح و إرادة حرة سليمة خالية من العيوب المبطلّة لها.¹

إذا كان الإلتزام بالإعلام أثناء إبرام العقد لا يثير جدل فإن الإلتزام بالإعلام قبل التعاقد قد أثار حول الزاميته عدّة مشكلات، لكن رغبة مشرعي الدول كانت أكثر بالاعتراف به كونه يجد مجاله الطبيعي قبل نشوء العقد، و هذا أمر منطقي كون رضا المستهلك يكون سابقا عن إبرام العقد نظرا لتأثره بعدة جوانب في السوق منها العلامة أو السعر أو الجودة أو ضرورة المنتج أو نتيجة للأثر النفسي الذي تركته فيه العملية الإشهارية، فتقدمه لدى المحترف ما هو إلا رغبة لتجسيد هذا الرضا واقعيًا، الأمر الذي يجب على المحترف أن يقابله بحسن نية سواء أفضى ذلك إلى إبرام العقد النهائي أو إلى انسحاب المستهلك.

حتى يكون الإعلام كاملا و مستوفيا للغرض الذي شرع من أجله لابد أن يشمل على:

¹ - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، صفحة 187.

- توضيح الطريقة الصحيحة لإستعمال المنتج وفق الغرض المخصص له فلا يكون المنتج مسؤولاً إذا إستعمله المستهلك لغرض آخر سبّب له ضرر.
- توضيح الإحتياطات الواجب إتخاذها عند إستعماله، و الطريقة السليمة من استهلاك المنتج.

و عليه فواجب الإعلام يساوي واجب التوضيح الذي يستتير به المستهلك.

بالرجوع إلى النصوص القانونية نجد أنّ المشرع الجزائري قد تعرض للإلتزام بالإعلام في كل من التقنين المدني الجزائري بإعتباره الشريعة العامة التي تحكم أغلب التصرفات، كما تعرّض له أيضا في قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

أولاً: مضمون الإلتزام بالإعلام في ظل القانون المدني:

نص المشرع الجزائري بضرورة إلتزام المحترف بإعلام المستهلك بالمبيع طبقاً لنص المادة 352 فقرة 01 من التقنين المدني الجزائري ضمن أحكام عقد البيع حيث تنص على أنّه: "يجب أن يكون المشتري عالماً بالمبيع علماً كافياً ويعتبر العلم كافياً إذا إشتمل العقد على بيان المبيع وأوصافه الأساسية بحيث يمكن التعرف عليه". فعلى البائع أن يصرح بحقيقة المبيع ويصفه وصفاً نافياً للجهالة، كما يجب أن يكون كافياً لأن يرسم الشيء في ذهن المشتري رسماً يغني عن لبس أو جهالة، و نجده كذلك في المادة 86 من القانون المدني التي إعتبرت السكوت العمدي تدليلاً، فنستنتج أنّ هناك إلتزام على عاتق المتعاقد المدلس إذا سكت وأخلّ به يكون العقد قابلاً للإبطال وهو حكم غير صريح إلّا أنّنا نستنتج من إعتبار السكوت العمدي تدليلاً و على المدلس أن يصرّح بكل المعلومات للمتعاقد معه.¹

¹ - عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظل تعديل القانون المدني، مذكرة تخرّج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، 2003-2006، صفحة 24.

ثانيا: مضمون الالتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك:

تنص المادة 17 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش على أنه: " يجب على كل متدخل أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للإستهلاك بواسطة الوسم ووضع العلامات أو بآية وسيلة أخرى مناسبة." و عليه فقد شدد المشرع على المحترف بأن يقوم بإعلام المستهلك بكافة المعلومات المتعلقة بالمنتج و يفهم منها أن كل معلومة سواء تعلقت بكيفية الإستخدام أو مواصفاتها القانونية أو طبيعتها و منشئها أو مميزاتها.

كذلك الإحتياجات اللازمة عند الإستعمال و تاريخ نهاية الصلاحية... إلخ، فلا بد من أن يدلي بها المحترف في مجاله لصالح المستهلك و إلا كان مسؤولا عن إخلال بواجب الإعلام بكل منتج، و من جملة النصوص القانونية التي تلزم المحترف بذلك نذكر منها:

- المرسوم التنفيذي رقم 90-366 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية غير الغذائية وعرضها.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المتعلق بوسم المنتوجات المنزلية الغذائية وعرضها.¹

الفرع الثاني: طبيعة و نطاق الالتزام بالإعلام:

يعتبر الاعلام عامل من العوامل التي تأثر على شفافية السوق و تطوير المنافسة، فعدم التكافؤ في العلاقات بين المستهلك والمحترف يعود بالدرجة الأولى لعدم مساواة علمهما بالمنتج، لذا يجب معرفة طبيعة و نطاق هذا الالتزام نظرا للآثار التي يربتها خاصة فيما يتعلق بمسؤولية المحترف.

¹ - ج ر عدد 50، الصادرة سنة 1990.

إنّ معرفة طبيعة الالتزام بالاعلام يعتبر معرفة بالغرض المرجوا منه، في الحين معرفة النطاق الذي يشملها يكمن في معرفة المنتوجات الخاضعة للزامية الاعلام و كذا معرفة الأشخاص المستفيدين و الملزمين به.

أولاً: طبيعة الإلتزام بالاعلام:

يعتبر العديد من الفقهاء أنّ الإلتزام بالاعلام وفقاً لقانون الإستهلاك هو إلتزام بتحقيق نتيجة، فلا يكفي أن يثبت المنتج أنّه بذل العناية اللازمة في إيصال البيانات والمعلومات للمستهلك لأنّ الأمر يتعلق ببيانات إجبارية منصوص عليها في نصوص تشريعية وتنظيمية، ويجب أن يتمّ تنفيذه طبقاً لما جاء في القانون، فإذا لم يعلم المستهلك عنها يستنتج القاضي إخلاله بالإلتزام بالإعلام و يترتب عليه حق المستهلك في التعويض.¹

إذا كان من الفقهاء من يعتبر هذا الإلتزام هو التزم بتحقيق نتيجة، فإنّنا نعارض على الإعتقاد الذي أخذ بصفة مطلقة و هذا لأمرين هما:

- الأمر الأول: إذا كان المحترف إلتزامه هو تحقيق نتيجة فإنّه يسعى جاهداً لتحقيق هذه النتيجة والتي هي عدم الإضرار بالمستهلك، ولكن الواقع يثبت إهمال العديد من المحترفين لهذا الإلتزام و الأكثر من ذلك هو علمهم بوجود القاعدة التي تعاقب عن الإخلال بذلك.

- الأمر الثاني: قد يكون أيضاً إلتزام المنتج هو بذل عناية و التي تتمثل في تمكين المستهلك من إقتناء منتجات و خدمات دون الإضرار به و ذلك بمنحه منتوجات تتماشى مع

المقاييس و تتجاوب مع الرغبات المشروعة عند إستعمالها.

كذلك إلى جانب ذلك، فإنّنا نقول بأنّ طبيعة الإلتزام بالاعلام تختلف باختلاف الهدف الذي تسعى إليه القواعد القانونية التي وضعت من أجل ذلك، فنجد أنّ الإلتزام بالاعلام في

¹ - عولمي منى، المرجع السابق، صفحة 26.

القانون المدني يختلف عن الإلتزام بالإعلام في قانون حماية المستهلك و قمع الغش و نذكر من هذه الاختلافات:

أ- الإخلال بالإلتزام بالإعلام في المادة 86 من التقنين المدني الجزائري يؤدي لقابلية العقد للإبطال نظراً للتدليس الذي تعرض له المستهلك وهذا ليس لصالحه.

ب- تضرر المستهلك نتيجة إقتناء منتجات لا تحمل تاريخ الصلاحية مثلاً، ففي إطار التقنين المدني حتى يبطل العقد لابد من رفع دعوى قضائية يكون موضوعها طلب إبطال العقد والتعويض عليه وعلى المستهلك أن يثبت توافر الشروط المنصوص عليها في المادة 86 من التقنين المدني و ليس فقط عدم توافر البيانات على المنتج و إنما أيضاً توفر نية التظليل والسكوت وأنّ هذا السكوت هو الدافع لإبرام العقد، وكل ذلك يستحيل على المستهلك القيام به وإن قام به فليس من مصلحته في شيء لأنّ ما قد يخسره يكون أكثر من الفائدة التي يسعى تحقيقها، في الحين نجد أن قانون حماية المستهلك لا يشترط إثبات سوء نية المنتج ولا إثبات الإخلال بالإلتزام بالإعلام وإنّما يكفي عدم وجود بيانات إلزامية على المنتج ليستخلص منها القاضي مباشرة أنّ هناك إخلال بالإلتزام يفرضه القانون على المحترف.

ج- الإلتزام بالإعلام في نصوص التقنين المدني ينفذ أثناء إبرام العقد، أمّا في إطار نصوص قانون حماية المستهلك فهذا الإلتزام يكون موجوداً قبل إبرام العقد فهو قائم في جميع الحالات ومهما كانت طبيعة العلاقة بين المحترف والمستهلك، وهذا ما ذهب إليه المشرع الفرنسي حيث يعتبر مصدر الإلتزام بالإعلام هو نص المادة 1602 من التقنين المدني الفرنسي وأضاف لها المادة 1162 من ذات التقنين، لكن فيما بعد تم سن مادة جديدة في قانون حماية المستهلك وهي المادة 111 فقرة 1 وذلك بعد المصادقة على التوجيه الأوروبي المتعلقة بالإعلام حول الخصائص الهامة للسلعة أو الخدمة.¹

¹ - Droit de la consommation et obligation d'information, voir le site : www.lexinter.net

إذا كانت هذه بعض الاختلافات حول الإلتزام بالإعلام في كل من قانون حماية المستهلك و كذا التقنين المدني، فإنه لا يمنع من أن تكون علاقة تكميلية بين القانونين ففي حال وجود نص في قانون حماية المستهلك فالقاضي أن يلتزم به دون الرجوع للأحكام العامة عملاً بمبدأ " الخاص يقيد العام " .

ثانياً: نطاق الإلتزام بالإعلام:

يشمل الإلتزام بالإعلام كل من السلع و الخدمات و سواء كانت محل بيع أو محل تنازل مجاني للمستهلك، بحيث يتسع نطاق الإلتزام بالإعلام بحسب نوع السلعة المقدمة للمستهلك وحسب طبيعة الخدمة، حيث لا يمكن حصر مجال معين لهذا الإلتزام و لا يمكن وضع قالب معين يقدم لكل المستهلكين، المهم أن يكون بلغة يفهمها المستهلك و بصورة تجعل هذا الأخير قادراً على التحكم في السلعة أو الخدمة الموجهة له بما يعود عليه بالفائدة، و يعتبر هذا العنصر جدّ ضروري في إثبات أو نفي مسؤولية المحترف إتجاه المستهلك، و يمكن ذكر عدّة أمثلة في هذه الصدد.

المثال الأول: الطبيب الذي يفظي بالمعلومات للمريض خلال المناقشات التي تتم بينهما في عيادته حول طبيعة المرض وكيفية تشخيصه تجعله في موقف أفضل من أن يقدم وثيقة مكتوبة تحدّد فيها مختلف المخاطر التي يمكن أن تترتب أثناء القيام بتشخيص المرض أو القيام بعملية جراحية. كذلك بالنسبة للصيدلي عندما يقدم للمريض معلومات شفوية لا بدّ أن تكون بمثابة تفسير لما تمّ تدوينه على الوصفة الطبيّة من تعليمات ونصائح دون أن يغفل المريض في زيادة المطالعة على الوثيقة التي تكون مرفوقة دائماً داخل علبة الأدوية.

ومن إيجابيات التقديم الشفوي للمعلومات أنها تجعل المستهلك يتمكن بسهولة في إستعاب ما يحتاج إليه من تفسيرات و تحذيرات حول طبيعة الشيء.

المثال الثاني: قد يكون المنتج خالياً من أي عيب و لكن إستعماله تنطوي عليه عدّة مخاطر، فيقع على المحترف إلتزام بإعلام المستهلك أو كل مستهلك آخر حول طريقة

إستعماله والإحتياطات اللازمة لتفادي أخطاره، هذا وإن قصر القضاء الفرنسي في البداية على المنتوجات الخطيرة فقط فإنه قد إتسع فيما بعد ليشمل المنتوجات الحديثة أي معتمداً في ذلك على معيار الحادثة الذي يمكن أن يساؤل المحترف عن إخلال بواجب الإعلام في حال حدوث أي خطر ناتج عن إستعمال واستهلاك المنتج.¹

المثال الثالث: يعتبر القائم على قاعات الألعاب أو تلك التي يطلق عليها اللعب بالحظ (jeu de hasard) محترف كباقي المحترفين، يعود عليه إلزام إعلام الزبون الذي هو مستهلك حول اللعبة و كذا قواعدها و حتى الحد الأدنى أو الحد الأقصى الذي يمكن أن يصل إليه المستهلك من اللعبة، فالإلتزام بالإعلام يطبق في هذه القاعات التي وضعت فيها الآلات و التي يجب أن تكون مرفوقة على متنها كل الإرشادات و التعليمات اللازمة لضمان سيرها العادي،² و في هذا الصدد ذهبت محكمة النقض الفرنسية أكثر من ذلك في أحد القرارات الصادرة عنها حيث أكدت أنه ليس مجرد تقديم وثيقة فيها بيانات يكفي لتؤدي دور الإعلام وإنما يجب على المحترف أو القائم بذلك إعلام المستهلك بما في تلك الوثيقة من بيانات حتى يتمكن من بلوغ رغباته المشروعة وذلك بمثابة إلزام إضافي للإلتزام الأصلي المنصوص عليه في المادة 111 فقرة 01 من تقنين الإستهلاك الفرنسي.³

بالرجوع إلى التوجيه الأوروبية (94/47/CE) الصادرة في 26 أكتوبر 1994 والمتعلقة بمجموع العقود فإنها تفرض على المحترفين إلزامات بإعلام المستهلك، والغرض من ذلك هو الوصول إلى تبصير رضاء المتعاقد الذي يكون غير محترف في مواجهة طرفاً آخر محترفاً، أمّا عن العقوبات الواجبة التطبيق في حال مخالفة هذا الإلتزام

¹- MENAIS Alexandre, Commentaires sur la loi 19 mars 1998 relative à la responsabilité des produits défectueux. Voir : [http:// Juricsonnet/pro/1/resp](http://Juricsonnet/pro/1/resp)

²- AUDREY Ayoun, La protection du consommateur en matière de jeux et loteries, mémoire soutenu dan le cadre du D.E.A en droit privé, faculté de droit et science politique, Université de droit, d'économie et des science d'Aix Marseille III, 2002-2003, p 74-75.

³- Cass. Crim, 14 Nov 2000, pourvoir n° 99-84523, voir www.LEGIFRANCE.GOUV.FR

فإنّ التوجيهية لم تتعرض لها وأحالت في ذلك إلى تطبيق مختلف التشريعات الوطنية للدول الأعضاء،¹ وقد تبنتها فرنسا من خلال إصدار القانون رقم 98-566 الصادر في 8 جويلية 1998 المتعلق بتطبيق التوجيهية الأوروبية، ومن خلال ذلك تم تعديل أحكام المواد 121 فقرة 60 وكذا المادة 121 فقرة 76 من تقنين الإستهلاك الفرنسي ولكن مع بعض التحفظات في ذلك.²

و عليه فبالرغم من إعتياد المستهلك منذ زمن طويل على تلقي المعلومات من التجار أو المحترفين شفويا نظراً لسهولة و بساطة هذه الطريقة، فإنه يتعيّن على المكلف أو الملمزم بالإعلام أن يستعمل العبارات الواضحة المفهومة لدى المتلقي بما فيه كفاية تفاديا لكل شبهة أو لبس، حيث لا يخفى علينا مساوئ هذه الطريقة في حال وجود نزاع بين المستهلك والمحترف يصعب فيها على هذا الأخير إثبات قيامه بواجب الإعلام و إدلائه بكافة البيانات الإلزامية التي يحتاجها المستهلك.

كذلك في حال إقتناء سلعة فإنّ إستعمالها قد لا يقتصر على مشتريها وحده و إنما قد يستعملها أفراد أسرته مثلاً دون حصولهم على المعلومات اللازمة التي تم الإدلاء بها شفويّاً، الأمر الذي يزيد من إحتمال وقوع أضرار أو مخاطر نتيجة عدم التقيد بالبيانات اللازمة، وبالتالي تبقى الكتابة جدّ ضرورية إلى جانب السلعة لأنها تجعل الحيلة والحذر مستمرة لدى كل مستعمل للسلعة، و هذا ما قد يفسر موقف المشرع الجزائري عند تطرقه لمبدأ الإلتزام بالإعلام عن خصائص و مميزات المنتج و وضعه نظاماً خاص به و المتعلق بالوسم.

¹- GARRON Frederic, La protection du consommateur sur le marché européen des droits de séjour à temps partagé, revue trimestrielle de droit européen, n°2, Dalloz, 2002, p 264.

²- GARRON Frederic, op.cit, p 267.

الفرع الثالث: الإعلام عن طريق الوسم:

يعد الوسم وسيلة قانونية لتحقيق الالتزام بالإعلام وفي نفس الوقت يلعب دور إشهاري للمنتوج إذ بالرجوع إلى مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 نجد أن المشرع الجزائري قد حدّد الإطار القانوني للرسالة الإشهارية قبل بثّها أو نشرها و هذا من خلال فرض جملة من الشروط الواجب إحترامها و المتمثلة أساسا في ضرورة إعلام المستهلك حتى يتخذ قرار الشراء عن وعي و إرادة سليمة بعيدة عن كل دعاية و ضغط.

إنّ الموضوعية التي يتميّز بها الوسم عن الإشهار جعلت أغلب القوانين تعتمد عليه كوسيلة إلزامية لإعلام المستهلك تقع على المحترف سواء كان ذلك على سلع غذائية أو غير غذائية، كما يعمل الوسم في إطار المنافسة الحرة على حماية العلامة التجارية من كل تقليد أو تزيف قد يصيبها.

أولا : الإلتزام بالوسم:

يعتبر الوسم من بين أهم الوسائل التي تؤدي إلى إعلام المستهلك حول التفاصيل والمكونات التي تدخل في تركيب المنتج، إذ يعتبر بمثابة بطاقة تعريفية و إشهارية معًا حول منتج معيّن، ناهيك على أنّه إلّزام يفرضه القانون على كل محترف يزاوّل عملية وضع المنتج للإستهلاك.

تنص المادة 03 فقرة 4 من قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنّ: "الوسم: كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل 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".

أما المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش فقد نصت المادة 05 فقرة 2 منه على أنّ الوسم: "جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو

التجارة والصور والشواهد أو الرموز التي تتعلق بمنتوج ما والتي توجد في تغليف أو وثيقة أو كتابة أو وسمة أو خاتم أو طوق يرافق منتوجا ما أو خدمة أو يرتبط بهما".

وعليه فالوسم هو تلك البيانات الموضوعة على الغلافات أو العبوات والتي تعتبر ضرورية لإعلام المستهلك، ويجب أن تكون بطريقة لا توحى بأيّ إشكال أو إضطرابات في ذهن المستهلك وأن لا تحمل إشارات أو عبارات تؤدي إلى الظن أو الشك فيها.¹

يلاحظ أن المشرع الجزائري من خلال المادتين السالف ذكرهما أنه أدرج ضمن تعريف الوسم العلامة التجارية بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها، ولكن لما كانت العلامة تؤدي دور فعّال ومهم في إعلام المستهلك عن المنتج فقد أدرجها إلى جانب البيانات والكتابات التي يمكن أن يشمل عليها الوسم كونها غالبا ما تؤدي إلى تمييز المنتجات الصناعية أو الزراعية مع غيرها خاصة تلك المستوردة، كما تستعمل العلامة أيضا في تسهيل العملية الدعائية للسلع لمنع تضليل جمهور المستهلكين نظرا لقوة تدفق السلع في الأسواق خاصة مع تشابهها في الشكل والمظهر ولكن تختلف في المصدر.

الجدير بالذكر أن المشرع الجزائري سار نفس المسلك الذي إتبعه المشرع الفرنسي (باستثناء المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 90-367 الذي يفرض اللغة العربية الوطنية على الملصقات لجميع المنتوجات و التي تقابلها في القانون الفرنسي المادة 04 من مرسوم 1984/12/07 المتعلق بوسم المواد الغذائية و التي تلزم إستعمال اللغة الفرنسية) حيث أخذ بمبدأ حرية الوسم، إذ ليس هناك نص عام يلزم وسم المنتوجات الغذائية فالكثير منها تركت لحرية تقدير المحترف، لكن هذه الحرية ليست مطلقة إذ قيدها المشرع بإلزام المهني بالوسم على بعض البيانات.² كذلك المشرع المصري تبني نفس الموقف و لكن بصورة أشدّ إذ ألزم المنتج أو المستورد بوضع بيانات السلع وأن تكون مكتوبة باللغة العربية و طبقا للمواصفات القياسية المصرية و بشكل يسهل قراءتها

¹- GUY Raymond, l'information du consommateur, Juris-Classeur Concurrence et Consommation, volume 3, fascicule 845, 1997, p 06.

²- KAHLOULA (M), MEKAMCHA (G), op.cit, p 21.

و تحقيق الغرض من وضع تلك البيانات، وفي حال إخلال المورد بعدم وضع البيانات المحددة لشخصيته كبيانات قيده في السجل التجاري و إظهار علامة تجارية على كل المراسلات و المحررات و المستندات الإلكترونية التي تبين تعاقدته فإنه تطبق عليه العقوبة المقررة في نص المادة 3 من قانون حماية المستهلك و المادة 11 من اللائحة التنفيذية.¹

عموما نجد أنّ المشرع الجزائري يلزم المهني كونه محترف بضرورة وسم المنتج خاصة تلك التي تكون محل إستهلاك يومي و مستمر من طرف المستهلك خاصة تلك المواد الغذائية نظرا لامكانية تعرض المستهلك لعدة مخاطر صحية الأمر الذي يجعل وسمها أكثر من ضروري و ذلك دفعا لكل خطر قد يلحق منها.

ثانيا: دور الوسم في إعلام المستهلك:

إنّ تعدد السلع في السوق في وقتنا الحاضر وكذا تشابهها إلى حدّ كبير في مكوناتها ومواصفاتها وأشكالها الخارجية يجعل المستهلك في مركز يصعب عليه التمييز بين سلعة وأخرى، الأمر الذي يجعل الوسم تلك الدعاية التي تساعد على التفرقة بين هذه السلع المطروحة في السوق، كذلك يقلل الوسم من عنصر المخاطرة عند تحديد السلعة التي يرغب في شرائها بصفة متكررة و إستبعاد سلع أخرى، كما تخفض من الوقت و الجهد المبذول في الشراء.²

يساعد الوسم في إعلام المستهلك وذلك من خلال تسهيل عملية تقييم السلعة وجودتها بالنظر إلى المعلومات التي يوفرها خاصة أمام الكم الهائل للسلع الذي تشهده الأسواق الوطنية و ذلك بإبراز العلامة الأصلية للمنتوج من تلك المقلّدة و بالتالي فإنّ هذا يعتبر نوع من الضمان للمستهلك وهذا ما أكّده المشرع الفرنسي من خلال فرضه رمزا تتأسس

¹ - د/ رضا متولي وهدان، المرجع السابق، صفحة 75.

² - حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، د ت م، صفحة 126.

عليه يحددها و يميزها في نفس الوقت عن غيرها لأنّ ذلك يؤدي إلى جذب إنتباه المستهلك.¹

الوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك، و التي حددتها النصوص القانونية التنظيمية هي الوسم (L'etiquetage)، فالهدف من الوسم هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالإختيار الصحيح، بفضل عدد من المعلومات المتعلقة بالمنتج، نوعيته، سعره، شروط إستخدامه، التاريخ المحدد لإستهلاكه، و بعض إجراءات الأمن الواجب إحترامها، فالوسم له وظيفة إعلامية، وظيفة حفظ و حماية نوعية المنتج، و وظيفة أمنية.²

قد يختلف الوسم من سلعة لأخرى خاصة من تلك المنتجات الغذائية و التي يجب أن تكون بشكل لا يمكن أن يخلق لبسا في ذهن المستهلك، و يجب أن تكون بيانات الوسم مكتوبة باللغة العربية الوطنية، و بلغة أخرى على سبيل الإضافة،³ و مثال ذلك أن يكون تاريخ صنع السلعة وتاريخ نهاية صلاحيتها موضوعاً على متن غلافها وذلك بصفة مفهومة من قبل عامة الناس بإستثناء المنتجات السريعة التلف مثل الخضر والفواكه.⁴ أمّا إذا تعلق الأمر بمنتجات غير غذائية فإنّه لا بدّ من مراعاة البيانات التالية عند وسمها:

- التسمية الخاصة بالبيع.

- الكمية الصافية.

¹- LACHACINSKI Thibault, La fonction de la marque, Master droit de la propriété intellectuelle, contrats, transferts de techniques, concurrence, université Robert Schuman, année 2005-2006, p 34-35.

²- بركات كريمة، حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن إستعمال المنتجات و الخدمات - دراسة مقارنة- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004، صفحة 63.

³- مضمون المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 و المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها .

⁴- مضمون المادة 11 من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 و المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها .

- الإسم أو إسم الشركة، أو العلامة المسجلة وعنوان الشخص المسؤول عن صناعة المنتج أو توضيحه أو إستيراده أو توزيعه.

- طريقة الإستعمال أو شروط الإستعمال الخاصة.

- جميع البيانات الإجبارية الأخرى المنصوص عليها بمقتضى نص قانوني خاص.

يمنع القانون إستعمال أي إشارة أو أي علامة، أو تسمية خيالية، أو طريقة للتقديم، أو الوسم، أو أي أسلوب للإشهار، العرض أو البيع، من شأنها أن تدخل لبسا في ذهن المستهلك، ويعاقب مرتكبها بعقوبات صارمة.¹

إنّ إلزام المحترف بوسم المنتجات التي يضعها في السوق من شأنها بعث المنافسة وتطويرها خاصة و أنّه أصبح كل محترف يتفنن في الأغلفة المستعملة على المنتجات ويتم من خلالها وسم هذه الأخيرة بطرق سهلة مفهومة مجرد الإطلاع عليها ما تزيد من قيمة العلامة في نظر المستهلك، كما أنّه كثيرا ما تكون المعلومات التي يفرضي بها المحترف شفاهة بمثابة تلك الأمور المذكورة في الوسم كأن يتطرق إلى العلامة الجيدة للمنتج و كذا جودتها و أنّها تتمتع عن غيرها من ذات الصنف بعدّة مميزات كقلة إستهلاكها للطاقة... إلخ الأمر الذي يجعل الوسم الذي هو بمثابة إلزام قانوني يصبح عنصراً من عناصر الدعاية التجارية التي يلجأ إليها المحترف.

كثيراً ما يتأثر المستهلك بسلع ما و يلجأ لشراءها نظراً للمواد و العناصر التي تتكون منها و تدخل في صنعها و إستخدامها، و لكن يشتريها أيضا بالنظر للمعاني التي يتأثر بها من خلال الصورة الإعلانية التي تكون لديه فكرة ذهنية عن المنتج إذ أنّ المستهلك يتعرض في اليوم الواحد لمئات الرسائل الإعلانية و قليل منها تلك التي يبدي لها إهتمام،² فبالنظر إلى العمل على التفريق بين كل ما هو إلزام قانوني عما هو

¹ - بركات كريمة، المرجع السابق، صفحة 66 و 67.

² - LENDREVIE Jacques, Bernard Blaise, Le nouveau publicitor, 5ème édition, Dalloz, Paris, 2001, p 277-278.

إعلان تجاري يخدم مصلحة المحترف بالدرجة الأولى عن المستهلك، الأمر الذي يجعل دور المحترف عموماً في إطار إعلام المستهلك يدور بين إلزامين أساسيين هما:

- إلزام سلبي مفاده عدم خداع و تضليل المستهلك.¹
- إلزام إيجابي مفاده مساعدة المستهلك على معرفة أهم الخصائص الجوهرية للسلعة وكيفية إستعمالها بعيداً عن كل ما قد ينجم عليه من أخطار تمسّ بصحته و سلامته.

ثالثاً: دور الوسم في الإعلام عن وجود علامة تجارية أصلية:

يساهم الوسم في إطار إعلام المستهلك في إظهار العلامة التجارية و التعريف بها، حيث يعمل على إيصال صورة حقيقية للسلعة إلى ذهن المستهلك حتى يتسنى له معرفة السلعة المراد إقتنائها، و عليه فإذا كان الوسم إلزام قانوني فرضه المشرع على كل عون إقتصادي يباشر عملية إنتاج و صناعة و تسويق منتج ما فإنّه إلى جانب ذلك يساهم في حماية العلامة التجارية من كل مساس غير شرعي قد يطرأ عليها ممّا يجعل الإهتمام بالعلامة التجارية من أهم القواعد المكرّسة في التشريعات الوطنية و الإتفاقيات الدولية.

تعرف المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالعلامات على أنّها: "كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لا سيما الكلمات، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميّزة للسلع، أو توضيبها والألوان بمفردها أو مركبة، التي تستعمل كلّها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره".

العلامات التجارية تعتبر من أهم الوسائل التي تمكّن المستهلك من التعرف على منتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار و كذلك فهذه

¹- FABRE-MAGNAN Muriel, De l'obligation d'information dans les contrats, L.G.D.J, Paris, 1992, p 42.

الوسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين و تحفز الصانع أو التاجر لبذل أقصى ما في وسعه للإرتفاع بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن تفوقها ورواجها.¹

تؤثر العلامة التجارية بصفة مباشرة على رضا المستهلك وذلك في الكثير من الأحوال وهذا راجع للشهرة التي تتميز بها عن غيرها، كما أنّ بعض العلامات متى عرضت على المستهلك إلّا و أبدى هذا الأخير الرغبة في إقتناءها نظراً لما تتميز به من جودة، مع العلم أنّ كل من الجودة و العلامة لا يمكن أن يتم الربط بينهما،² الأمر الذي يؤدي ببعض المحترفين إلى إستغلال العلامة التجارية بصفة غير مشروعة و ذلك عن طريق التقليد (la contrefaçon) أو المحاكاة التدليسية (L'imitation frauduleuse)، و ذلك قصد إستغلال شهرتها و سهولة تداولها ممّا يبعث لدى المستهلك نوعاً من الخلط و اللبس.

يعرّف الأستاذ روبير ROUBIER التقليد بأنّه: "إعادة إصطناع العلامة في جانبها الأساسي و المميّز أنّه الإصطناع الشرس و الكامل و الحرفي للعلامة"، و تكون الجريمة مرتكبة من خلال التصنيع المادي للعلامة.³ و بالتالي فيكون تقليدًا لعلامة تجارية متى كان الاسم الجديد للسلعة مطابقاً حرفياً للاسم الأوّل للعلامة، وهذا ما أكّدته المحكمة العليا في قرار صادر عنها بتاريخ 2002/02/05 حيث رفضت الدعوى لعدم التأسيس لإنعدام التشابه بين "برانس" و "برانساس" وكان للطاعنة أن إدعت بوجود تقليد لعلامتها، في الحين أشار قضاة المحكمة العليا إلى عدم وجود تشابه بين الكلمتين وأنّ اللبس الذي يقصده المشرع هو ذلك الذي يجعل من المستهلك المتوسط الإنتباه يخلط بين المنتج الذي يحمل علامة "برانس" وذلك الذي يحمل علامة "برانساس"، كذلك مجموع الخصائص

¹ - منير محمد الجنيبي - ممدوح محمد الجنيبي، العلامات والأسماء التجارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2000، صفحة 11.

² - DENNOUNI Hadjira, Contrat de consommation, information et qualité de produit en droit Algerien, symposium international sur :qualité et maintenance au service, Qualima 01, Tlemcen, 2004, p 04.

³ - شيبوب بومدين، العلامات التجارية، مجلة الحجة، العدد 01، نشر ابن خلدون، تلمسان، 2007، صفحة 157.

لكتابة كل علامة وكذا النطق بها لا يشكل أي تشابه يمكنه إحداث خطر الملبس والخط بينهما من طرف المستهلك ذو الإنتباه المتوسط.¹

يعتبر هذا القرار مطابقا لما هو معروف لدى مختلف القوانين الوطنية وكذا الإتفاقيات الدولية، إذ كلّها تتفق على أنّ التقليد يقع على العلامة لا على المنتج حتى لو كانت نفس العلامتين واردتان على نفس المنتج.

وعليه فإنّ التقليد يعتبر قائما عندما تكون العلامة الجديدة من شأنها أن تظلّل جمهور المستهلكين و الفصيل في التمييز بين العلامتين هو الصورة العامة التي تتطبع في ذهن عند المقارنة بين العلامتين.²

تبقى العلامة التجارية من أهم الوسائل التي يلجأ إليها المحترف لتمكين المستهلك من معرفة سلعته أينما وجدت و ضمان عدم تظليل الجمهور، مما يدفعه إلى أقصى جهد في تحسين منتجاته لمنافسة باقي المنتجات الأخرى في السوق. كذلك و يعتبر إختيار العلامة التجارية المناسبة للسلعة واحد من أصعب المهام التي تواجه مدير التسويق، و السبب في ذلك أنّ إختيار العلامة عملية تتعدى مداها الأجل القصير، و ترتبط بالسلعة لمدة طويلة حيث يصعب تغييرها، و كثيرا ما تفشل السلعة في السوق نتيجة لعدم إختيار العلامة المناسبة للسلعة وقت تقديمها.³

¹ - قرار رقم 261209 مؤرخ في 2002/02/05، المجلة القضائية، العدد 01، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2003، صفحة 265.

² - د/ محمد محمود الكمال، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك بين الشريعة والقانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998، صفحة 11.

³ - حواس مولود، المرجع السابق، صفحة 123.

المطلب الثاني:

إلزام المحترف بإحترام إجراءات وضع المنتج للإستهلاك

إضافة إلى إلزامية الاعلام فقد أوجب المشرع على المحترف احترام اجراءات وضع المنتج للإستهلاك بما يتناسب مع التنظيم المعمول به في هذا المجال من بداية الانتاج إلى غاية تقديم المنتج للإستهلاك، هذا و إن كانت طبيعة المنتج تستلزم القيام بتقديم تحذيرات اضافية إلى جانب الاعلام فعلى المحترف أن يبادر لذلك و إلا كان مسؤولا عن كل ما ينجم من أضرار للمستهلك.

الفرع الأول: الإلتزام بالمطابقة:

يعتبر من أهم الإلتزامات التي تقع على عاتق المحترف عند تولي مهمة الإنتاج، فبعدما كنا في ظل القانون المدني نتحدث عن المطابقة للمحل المتفق عليه من طرف المتعاقدين، أصبحنا في ظل أحكام قانون حماية المستهلك و قمع الغش نتحدث عن المطابقة للمواصفات القانونية و القياسية قصد توفير الجودة العالية في المنتجات و منافسة المنتجات العالمية.

أولاً: احترام المواصفات القانونية و القياسية المطابقة:

يشمل الإلتزام بالمطابقة الذي فرضه المشرع على المحترف احترام أصول المهنة، حيث لا يمكن اتقان و التفنن في طرق الإنتاج إلا باحترام المواصفات القانونية و القياسية الموضوعة لغرض ذلك، قصد الوصول الى وضع منتج ذو جودة عالية خاليا من كل عيب أو نقص من شأنه المساس بصحة و سلامة المستهلك.

1 - إحترام المواصفات القانونية:

يجب أن تتوفر المقاييس و المواصفات القانونية في كل منتج أو خدمة موجهة للإستهلاك، حيث تنص المادة 10 فقرة 01 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه: "يتعين على كل متدخل إحترام إلزامية أمن المنتج الذي يضعه للإستهلاك فيما يخص:

- مميزات و تركيبه و تغليفه و شروط تجميعه و صيانتة،" أمّا المادة 11 منه فقد نصّت في فقرتها الأولى على أنه: " يجب أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك، الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث طبيعته و صنفه و منشئه و مميزاتة الأساسية و تركيبته و نسبة مقوماته اللازمة و هويته و كمياته و قابليته للإستعمال و الأخطار الناجمة عن إستعماله".

تطبيقا لذلك فقد تمّ إصدار القانون المتعلّق بالتقييس، و كذا القانون المتعلّق بالنظام الوطني القانوني للقياس،¹ حيث يمثلان الإطار القانوني بشكل عام لنشاط التقييس في الجزائر.

تعبّر المواصفات القانونية عن الخصائص و المميّزات المطلوبة في المنتج سواء كانت سلعة أو خدمة قصد تحقيق غرضا معيّنًا، يقع على المحترف واجب إحترامها منذ تولّي مهمة الإنتاج إلى غاية الإستهلاك، حيث لا يمكن أن نتصوّر تقديم شهادة المطابقة لمنتج ما في الحين هو لا يستجيب لشروط إنتاجه أو تم إنتاجه بطريقة مخالفة للمقاييس الموضوعة لذلك، الأمر الذي يترتب عن ذلك إقرار جزاءات مدنية و إدارية و جزائية تبعا للأضرار التي يلحقها بالمستهلك. كما يمكن إعتبار الإلتزام بالمطابقة الصورة الحقيقية والسليمة لإحترام القواعد الآمرة المتعلقة بإحترام المواصفات القانونية،² في الحين هناك من يعتبر المطابقة كإستجابة للعقد المتفق عليه حسب ما تم النصّ عليه في التوجيه الأوروبية الصادرة في 25 ماي 1999 الخاصة بالبيع و ضمان مواد الإستهلاك.³

¹ - قانون رقم 90-18 مؤرخ في 9 محرم عام 1411 الموافق 31 يوليو سنة 1990، يتعلّق بالنظام الوطني القانوني للقياس، ج ر عدد 35، الصادرة سنة 1990.

² - هذا ما أكّده المشرع الفرنسي في المادة 212 فقرة 1 من قانون الإستهلاك الفرنسي تحت عنوان الإلتزام العام بالمطابقة:

« Dés la première mise sur le marché, les produits doivent répondre aux prescriptions en vigueur relative à la sécurité et à la santé des personnes, à la loyauté des transactions commerciales et à la protections des consommateurs ».

³ - JEAN Calais-Auloy, FRANK Steinmetz, op.cit, p 219.

بالرجوع إلى المادة 03 فقرة 18 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش فإنها تنص على أن:

" المطابقة: استجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية، و للمتطلبات الصحية و البيئية و السلامة و الأمن الخاصة به".

يمكن أن نعتبر بأن مصطلح المطابقة له مفهومان، مفهوم ضيق و هو بمعنى المطابقة للقوانين و التنظيمات السارية المفعول، و مفهوم موسّع يرجع للغرض المنتظر من هذه المطابقة ألا و هي الإستجابة للرغبات المشروعة و المنظرة من قبل المستهلك.

2- احترام المواصفات القياسية:

تعرف المقاييس على أنها الوثائق التي تبين خصائص المنتج أو الخدمة، هدفها الأساسي المطابقة المشروعة للمنتجات و الخدمات، في حين يعدّ الأمن مظهر لهذه المطابقة، و يعتبر كل من "فورقو" و "ميهيلوف" (Fourgoux et Mihailov) المقياس كوسيلة لأمن المستهلكين، فالمقياس أو المعايير تحدد خصائص معينة لحماية صحة و أمن المستهلكين.¹

إنّ المواصفة القياسية عبارة عن وثيقة قانونية متاحة للجميع و مصاغة بالتعاون أو بالإتفاق مع جمع من ذوي المصالح المتأثرة بها (أجهزة الرقابة، التجار، المستهلكين...) و تستند إلى النتائج الناتجة عن العلم و الترقية و الخبرة و تهدف إلى تحقيق المصلحة العامة، و بالرجوع إلى نص المادة 2 في فقرتها الأولى من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس على أن: "التقييس: النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات إستعمال موحد و متكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين. ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية و تجارية تخص المنتجات و السلع و الخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين و العلميين و التقنيين و الإجتماعيين"، أمّا عن الغرض الذي وضع

¹ - JEAN Calais-Auloy, FRANK Steinmetz, op.cit, p 241-242.

من أجله التقييس فقد نصّت المادة 30 من ذات القانون على أنه: "يهدف التقييس على الخصوص، إلى ما يأتي:

- (أ) تحسين جودة السلع و الخدمات، و نقل التكنولوجيا،
- (ب) التخفيف من العوائق التقنية للتجارة، و عدم التمييز،
- (ج) إشراك الأطراف المعنية في التقييس و إحترام مبدأ الشفافية،
- (د) تجنب التداخل و الإزدواجية في أعمال التقييس،
- (هـ) التشجيع على الإعتراف المتبادل باللوائح الفنية و المواصفات و إجراءات التقييم ذات الأثر المطابق،
- (و) إقتصاد الموارد و حماية البيئة،
- (ز) تحقيق الأهداف المشروعة."

يهدف التقييس بوجه عام للبحث في مطابقة المنتج من وجه مباشر، غير أنه يهدف عن طريق غير مباشر إلى البحث في مسألة السلامة، و يتجلى ذلك من خلال أنّ التقييس يستهدف بوجه خاص تحقيق الأهداف المشروعة، و بذلك فإنّ السلامة تعتبر مظهرا من مظاهر المطابقة.¹

يتوقف إحترام المقاييس على مدى خضوعها للرقابة المستمرة من قبل الهيئات المكلفة بمراقبة الجودة و النوعية و تلك المتعلقة بقمع الغش أثناء مرحلة الإنتاج لأن هذه المرحلة تُعدّ نقطة الإنطلاق لأغلب النقائص المسجلة فيما يتعلق بجودة السلعة المراد تسويقها.

ثانيا: أنواع المواصفات:

كما سبق الإشارة إليه فإنّ مفهوم المطابقة مرتبط إرتباطا وثيقا بالتقييس، فإحترام هذا الإلتزام يشكل حماية للمستهلك من كل ما هو معروض و مقدم للإستهلاك، و تنتوع

¹ - فتاك علي، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة وهران (السانية)، تاريخ المناقشة 2007، صفحة 173.

المواصفات المفروضة على المحترف حسب الطرف القائم بها كالهيئات العامة و التي تطلق عليها بالمواصفات الجزائرية و تلك التي تضعها المؤسسات و التي يطلق عليها مواصفات المؤسسة.

1- المواصفات الجزائرية (الوطنية):

تنتشر هذه المواصفات بناء على المخطط السنوي و المخطط المتعدد السنوات للتنمية، حيث تقوم الهيئة الوطنية للتقييس في كل ستة أشهر بإصدار برنامج عملها تبين فيه المواصفات التي تم إعدادها أو هي بصدد إعدادها، كما تبرز المواصفات التي تم المصادقة عليها في فترة سابقة.¹

تتضمن المواصفات الجزائرية على الخصوص:

وحدات القياس و شكل المنتجات و تركيبها، و أبعادها، و خاصيتها الطبيعية و الكيميائية و نوعها و المصطلح و التمثيل الرمزي و طرق الحساب و الاختيار و المعايير و القياس و الأمن و الصحة و حماية الحياة و رسم المنتجات و طريقة إستعمالها، و تشمل المواصفات الجزائرية على المواصفات المصادق عليها و المواصفات المسجلة.

أ - المواصفات المصادق عليها:

هي مواصفات ملزمة التطبيق تقدم كمشروع من طرف الهيئة المكلفة بالتقييس إلى لجنة توجيه أشغال التقييس، و التي يرأسها الوزير المكلف بالتقييس، و بعد دراسة هذه اللجنة لهذا المشروع و الموافقة عليه تتولى الهيئة تبليغه إلى اللجان قصد وضعه موضوع التنفيذ، و هذا بعد المصادقة عليه من طرف الوزير المكلف بالتقييس، و ينشر قرار المصادقة على المقياس المعتمد في الجريدة الرسمية نظرا لإعتبار هذا التقييس نشاطا ذو منفعة عامة و بالتالي تتولى الدولة ترقيته و دعمه.²

¹ - مضمون المادة 13 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.

² - مضمون المادة 04 فقرة 2 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.

يمكن للدولة أن تقوم بإعتماد المواصفات الدولية ذات الصلة متوفرة أو يكون إنجازها وشيكاً، حيث تقوم بإستخدامها كأساس للوائح الفنية و المواصفات الوطنية بشرط أن لا تتم بطريقة تعيق أو تقيد التجارة.¹

هناك إستثناءين على مبدأ إلزامية المواصفات المصادق عليه:

أ) في حالة إيجاد صعوبات في تطبيق المواصفات الجزائرية المصادق عليها، بشرط تقديم طلب على هذه الصعوبة.

ب) لا يمكن أن تطبق المواصفات المصادق عليها على المنتجات الموضوعة قبل تاريخ دخول هذه المواصفات حيّز التنفيذ أو تكون عائقاً في وجهها.²

من بين المواصفات التي قد صدرت نذكر:

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/04/27 يحدد المواصفات التقنية للسكر الأبيض.

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/27 يحدد المواصفات التقنية للسكر المسحوق أو السكر المرطب.

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/31، يتعلق بالمواصفات التقنية للحليب الجاف و شروط و كفاءات عرضه.

- قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/25 يتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب و شروط و كفاءات عرضه.

و قد نشرت هذه القرارات في الجريدة الرسمية رقم 55 الصادرة في 20 أوت 1997.

¹ - مضمون المادتين 05 و 06 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.

² - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 45.

ب - المواصفات المسجلة:

تكون إختيارية التطبيق و يتم تسجيلها في سجل يمسك من طرف الهيئة المكلفة بالتقييس تدون فيه المقاييس الجزائرية المسجلة حسب ترتيبها العددي و يذكر فيه على الخصوص رقم التسجيل و تاريخه، بيان المقياس و تسميته.¹

2 - مواصفات المؤسسة:

تعدّ مواصفات المؤسسة بمبادرة من المؤسسة المعنية بالنظر إلى خصائصها الذاتية و تختص مواصفات المؤسسة بكل المواضيع التي ليست محل مواصفات جزائية أو إن كانت محلا لمواصفة واحدة أو عدة مواصفات جزائية، فإنه يجب أن تُحدد بمزيد من التفصيل، و لا يجوز أن تكون مواصفات المؤسسة مناقضة لخصائص المواصفات الجزائية و يجب أن توضع نسخة من مقاييس المؤسسات لدى الهيئة المكلفة بالتقييس و هذه الهيئة مخولة لإجراء تحقيقات لدى كل متعامل عمومي و خاص قصد الحصول على الإعلام اللازم.

تعني مقاييس المؤسسة بوجه خاص حسب ما تنص عليه المادة 17 من القرار المؤرخ في 3 نوفمبر 1990 المتعلق بالمنتجات و أساليب الصنع و التجهيزات المصنوعة أو المستعملة داخل المؤسسة نفسها و تعد المقاييس المؤسسة و تنشر بمبادرة من مديرية المؤسسة المعنية و ينبغي أن تودع نسخة منها وجوبا و دون مصاريف لدى الهيئة المكلفة بالتقييس التي تسهر على مدى مطابقتها للمقاييس الجزائرية و الدولية القائمة و تتولى ترتيبها ضمانا لحمايتها.²

تبقى مقاييس المؤسسة مرتبطة أصلا في بلادنا بالمواصفات الجزائرية و هذا راجع لغرض مهم و هو توحيد الجهود بين الهيئات المكلفة بتنظيم عمليات التقييس و المؤسسات

¹ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 105.

² - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 31.

الإقتصادية حتى يتسنى لها وضع منتوجات في الأسواق تكون محل متابعة و مراقبة دورية لمنع عمليات الغش في المنتوجات التي تهدد صحة و أمن المستهلك و كذا ضبط المعاملات الإقتصادية، كما أنّ تعديل المقاييس الجزائرية يتم غالبا بمبادرة من الهيئة المكلفة بالتقييس مع أنّه يمكن أن يكون بطلب من متعامل إقتصادي لتعديلها قصد تسهيل عملية تطبيقها، أو أن يطلب بإلغائها في حال ظهور مواصفات عالمية جديدة أكثر فعالية.

ثالثا: الإشهاد على المطابقة:

يعتبر الإشهاد على المطابقة تلك المرحلة الأخيرة التي تقوم بها الهيئة المكلفة بمراقبة تطبيق و إحترام المقاييس المعتمدة، حيث منحت هذه المهمة للعديد من الهيئات على المستوى الوطني و التي تتمتع بصلاحيات متابعة و مراقبة المنتوجات بداية من مرحلة الإنتاج إلى غاية وضع المنتج للإستهلاك¹ و في حال تؤكّد إحترام هذه المواصفات يتم تقديم الإشهاد على مطابقة المنتج للمواصفات الجزائرية و الذي يكون بواسطة علامة أو علامات وطنية للمطابقة أو بواسطة رخصة إستعمال العلامة الوطنية و منح شهادة المطابقة للمواصفات، و يتم إيداع العلامات الوطنية لدى المركز الوطني للملكية الوطنية و التي تكون لها على الخصوص الصلاحيات التالية:

- دراسة طلبات منح الرخص.
- تنفيذ عمليات تقييم المصانع و تفتيشها.
- مراقبة الإستخدام الحسن للعلامة.
- إجراء التحليل و الإختبارات الأخرى للمواد المعنية برخصة إستعمال علامة المطابقة للمواصفات.²

¹ - و مثال ذلك يتولى المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم القيام بكل اعمال البحث التطبيقي و التجريبي المتعلقة بتحسين نوعية السلع و الخدمات، و له المشاركة في إعداد مقاييس السلع و الخدمات المعروضة للإستهلاك لا سيّما على مستوى اللجان التقنية الوطنية، كما له التأكد من مطابقة المنتوجات للمقاييس و الخصوصيات القانونية أو التنظيمية التي يجب أن تميّزها.

² - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 32.

يمكن أن تكون العلامة محل ايداع دولي لدى المنظمة العالمية للملكية الفكرية أو في أي بلد آخر تتبين فيه الضرورة لحمايتها.

تنتهي صلاحية الرخصة عندما تلغى إحدى المواصفات الخاصة بالمنتج و يتم إشعار صاحب الرخصة بذلك، و قد فرض القانون على صاحب الرخصة أن يوفر نوع الإنتاج الملائم و ضمان صلاحيته و تسهيل مهمة ممثل جهاز التقييس في الإطلاع على هذا النظام حتى يقوم بمهامه في إطار تسيير العلامة.

يساهم الإشهاد على المطابقة في السماح للمنتج الوطني لمنافسة المنتج الأجنبي، و الذي دون شك سيؤدي إلى بمنافسة المؤسسات الوطنية للمؤسسات العالمية نظرا لإمتلاكها لنفس المواصفات و المقاييس المفروضة قانونا من طرف الدول، و من المقاييس الدولية المشهورة و المعتمدة في مجال التقييس نجد ISO 900¹، حيث يعتبر هذا المقياس كمرجع في العلاقات التعاقدية بين الطرفين و يستعمل للمصادقة على أجهزة المؤسسة الخاصة بالتنوع مع المقاييس التي هي موضوع إعراف دولي، و مثال ذلك أن كل مؤسسة مرشحة للمصادقة تبيّن للمؤسسة المتعاقدة معها أن الأجهزة التي تنتجها مطابقة للمقاييس المعترف بها، و عليه فإنّ المواصفات المعترف بها من قبل المنظمة الدولية للتقييس تكون محددة بعلامة ISO ، أمّا على المستوى الأوروبي فنجد في فرنسا مثلا أنها تستوجب وضع مقاييس على السلع و الخدمات حسب النصوص الموضوعة في هذا المجال، فمثلا منح الإشهاد على مطابقة المنتج الزراعي أو الغذائي يقتضي أن يستجيب هذا الأخير لمعايير عدّة ك شروط الإنتاج، التحويل، و المحافظة، و لا يمكن إدعاء أن المنتج الزراعي

¹ - International Standards Organisation (ISO) :

بمعنى المنظمة الدولية للتقييس و هي مكلفة بالتنسيق و توحيد المقاييس الوطنية منذ تاريخ إنشائها في 1947 و ذلك بعدما كانت تسمى بالجمعية الدولية للتقييس ISA (International Standardizing Associations) في سنة 1926، يقع مقرها بجنيف حيث يكون كل بلد عضو في هذه المنظمة ممثلا بأحد مؤسساته المكلفة بالتقييس و التي تلتزم بإحترام المواصفات المعتمدة على المستوى الوطني، حيث تسعى هذه المنظمة إلى تطوير المقاييس على المستوى العالمي و توحيدها و التي يطلق عليها مقاييس ISO، كما تلعب هذه المنظمة دورا لا يقل أهمية يتمثل في الدور الإستشاري لدى الأمم المتحدة.

بيولوجي (Agriculture biologique) في الحين هو محل إضافات كيميائية، كذلك بالنسبة للمنتوج الصناعي أو فيما يخص تقديم الخدمات فهي محل متابعة و مراقبة قصد منحها شهادة المطابقة و التي لا تكون إلاّ بإحترام القواعد المتعلقة بالتنوع و الأمن و حماية الأشخاص و البيئة.¹

تتقاسم أدوار حماية التنوع و تطويرها في فرنسا أجهزة تابعة للقطاع العام كالجمعية الفرنسية للتقييس (AFNOR)² و أجهزة تابعة للقطاع الخاص مثل جودة فرنسا (Qualité France).

يرمز للمنتوجات المطابقة لمواصفات هذه الجمعية بـ "NF" مثل م ف- منتج صناعي حيث يشمل كل من المنتوجات الإلكترونية، اللعب، النظافة، الصحة، الأمن... الخ، أو رمز م ف- بيئي، أو م ف- خدمات فيما يتعلق بالخدمات و نوعية تقديمها و كذلك الموارد البشرية المكلفة بتقديم خدمات للمستهلك.

فيما يخص الدول التابعة و الخاضعة للإتحاد الأوروبي فإنّ أغلب المنتوجات الصادرة فيها و المتداولة تخضع لإشهاد المطابقة من قبل اللجنة الأوروبية للتنوع (CEN)،³ و ذلك بعد التأكد من مطابقة هذه المنتوجات لأحكام التوجيهات الصادرة عن الإتحاد الأوروبي (CE).

بالنسبة للجزائر فإنّ منح الإشهاد على المطابقة يبقى إجراء إداريًا تمنحه الهيئة المكلفة بالتقييس، حيث يرمز للمنتوج المطابق للمواصفات بعلامة "ت ج" و التي تعني تقييس جزائري، فهذه العلامة هي ملك مقصور للمعهد الجزائري للتقييس و تنشأ أو تلغى بقرار من الوزير المكلف بالتقييس بناء على اقتراح من هيئة التقييس و هي غير قابلة للتنازل عنها و غير قابلة للحجز.⁴

¹- LAGADEC Jean, op.cit, p 498.

²- AFNOR : Association Francaise de Normalisation.

³- CEN : Comité Européen de Normalisation.

⁴ - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 44.

إنّ علامات الجودة متعددة تختارها المؤسسات لتعيين سلعة أو خدمة ما خاصة بها لتمييزها عن غيرها من المنتجات المنافسة لها الأمر الذي يؤثر على المستهلك نظرا لوقوعه في موقف غالبا ما يجد نفسه بعيدا عن فهم مختلف العلامات الموجهة والمعروضة له، لذا فتدخل الهيئة المكلفة بالتقييس قصد منح إشهادا على المطابقة بمثابة ضمان جودة المنتج أو الخدمة حفاظا على صحة و أمن المستهلك.

إنّ الاشهاد على المطابقة لا يعني بالضرورة وجود قيمة عالية من الجودة في المنتج لذلك أصبح يوضع في بعض المنتجات خاصة الزراعية علامة تميزه عن غيره نظرا للجودة العالية التي يمتاز بها و هي علامة اللابل (Le Label)، فعلمة اللابل والاشهاد على المطابقة تطبقان على فئة واسعة من المواد الغذائية التي يدمج لها فئة ضئيلة من المنتجات الفلاحية غير الغذائية.

اللابل و الاشهاد على المطابقة يشهدان أن منتج ما يحتوي على خصائص مميزة بالرغم من التفاوت بين العلامتين في الجودة و النوعية، فمثلا اللابل الفلاحي يسمى اللابل الأحمر يشهد على درجة عالية من الجودة و الذي يفترض أن المنتج المعني يحتوي على مجموعة من خصائص و مميزات، في الحين نجد أن الاشهاد على المطابقة يشهد فقط أن المنتج له خصائص مميزة حسب الحالة بالنسبة للإنتاج و التحويل و التكييف، فالإشهاد على المطابقة ليس ضمانا للجودة العالية.

يمكن الإشارة إلى أنّ المشرع الجزائري لم ينص على التدابير القمعية لمنع استغلال شهادة المطابقة في مشروعات غير شرعية عكس المشرع الفرنسي الذي وضع تدابير حمائية و قمعية على من يستغل شهادة المطابقة في أعمال مخالفة للقانون و أكثر من ذلك فقد سنّ عقوبات ردعية تصل إلى سنتين حبس و غرامة مالية قدرها 375000 أورو لكل

من أصدر شهادة المطابقة دون مراعاة النصوص القانونية للمنتوج.¹ هذا و من دون شك فإنّ الإهتمام بالمطابقة يعدّ إهتماما بسلامة المنتج الذي يكون موجّها للإستهلاك خاصة تلك المنتوجات التي تمس بصحة و أمن الأشخاص و/أو الحيوانات و النباتات و البيئة و التي يقتضي إنتاجها الحصول على إشهاد إجباري للمطابقة.²

الفرع الثاني: الالتزام بالتحذير و اتخاذ الاحتياطات اللازمة:

بالإضافة إلى إلزام المحترف بوضع منتج مطابق للمواصفات و معترف به نتيجة حصوله على شهادة المطابقة فإنه لا يمنع ذلك من وجود إلتزامات أخرى على عاتقه تفرض عليه ضرورة احترامها نظرا لما قد ينجم عن إغفالها وإهمالها من عواقب وخيمة على المستهلك، فوضع المنتج للإستهلاك قد يقتضي تبيان الطريقة الإيجابية لاستعماله، كما يتعين على المحترف أن يبذل كل ما بوسعه وطبقا لإمكاناته أن يقوم بتحذير المستهلك على كل ما ينطوي عليه المنتج أو السلعة من أخطار وكيفية الوقاية منها وتجنبها، إذ غالبا ما يكون التحذير لصيقا بواجب الإعلام و إن كان كل منهما (واجب الإعلام و واجب التحذير) مستقل عن الآخر وهذا يتضح من خلال اختلاف المنتج، إذ هناك من السلع ما تقضي عند اقتنائها من طرف المستهلك أن يعلمه المحترف بكيفية استعمالها وكذلك التحذير منها نظرا لبعض الخصوصيات التي تتكون منها، في الحين نجد بعض السلع يكفي واجب الإعلام لتبيان كيفية الاستعمال دون التحذير منها كالمواد الغذائية مثلا، وكما

¹ - المادة 155 مكرر 26 من تقنين الإستهلاك الفرنسي و التي تنص على أنه:

« est puni de deux ans d'emprisonnement et d'une amende de 37 5000 euros le fait :

1- De délivrer un certificat de conformité sans satisfaire aux conditions prévues à l'article L. 641-23 du code rural,

2- De délivrer un certificat de conformité en méconnaissance de l'article L 641-21 du code rural, »

² - مضمون الفقرة 1 من المادة 22 من القانون رقم 04-04 المتعلق بالتقييس.

ذكرنا في السابق أن سبب إدماج الالتزام بالإعلام والتحذير معا يعود للقضاء الفرنسي أين اقتصر في البداية التحذير من المنتجات الخطيرة فقط كما سبق الإشارة إليه.

أولاً: الالتزام بالتحذير:

حتى يفي الالتزام بالتحذير بالغرض المرجوا منه يجب أن تتوفر فيه بعض الخصائص المعيّنة و منها:

- أ- أن يكون التحذير واضحاً.
- ب- أن يكون التحذير كاملاً (شاملاً).
- ج- أن يكون التحذير ظاهراً.
- د- أن يكون التحذير لاصقاً بالمنتج.

1- لابد للتحذير أن يكون واضحاً:

أي بعبارات بسيطة ولغة سهلة الفهم لدى المستهلك ويمكن أن يضاف لها رسم يرمز للتحذير من الخطر، وأكثر من ذلك فنجد المشرع الفرنسي على سبيل المثال قد أحاط المستهلك بجملة من التحذيرات لا سيما حتى عند اقتناء الحيوانات من المراكز التي تشرف على المتاجرة فيها، إذ أصدر قانون رقم 2008-582 بتاريخ 20 جوان 2008 ينص على جملة من التحذيرات لدى اقتناء الكلاب الخطيرة،¹ كذلك أصدر مرسوما يحذر فيه المستهلك من اللجوء إلى المحترفين في مجال الوشم² الذين لا تتوفر فيهم قواعد النظافة و ذلك تفادياً من إصابتهم بمخاطر العمليات، و لعل السبب في إصدار مثل هذا المرسوم يعود بالدرجة الأولى إلى فتح مثل هذا النشاط في فرنسا للمنافسة بين الأطباء و ازدياد الأفراد على الإقبال عليها، فكان لزاماً التدخل لضبط مثل هذه الممارسات و منع الإضرار و المساس بصحة وسلامة المستهلك.

¹ - Loi N° 2008-582 du 20 juin 2008 renforçant les mesures de prévention et de protection des personnes contre les chiens dangereux, Voir : www.themis.u3mars.fr

² - Décret N° 2008-149 du 19 février 2008, fixant les conditions d'hygiène et de salubrité relatives aux pratiques du tatouage avec effraction cutanée et du perçage, et modifiant le code de la santé publique. Voir : [www.Themis. u-3 mrs.fr](http://www.Themis.u-3 mrs.fr)

2- لابد أن يكون التحذير كاملاً:

معناه يكون شاملاً لجميع الأخطار التي يمكن أن تلحق بالمستهلك جرّاء استعمال السلعة أو الخدمة وسواء في شخصه أو ماله، وذلك من أجل تحقيق الرغبة المشروعة لكل مستهلك، فطبيعة المنافسة النزيهة تحمل المؤسسات على تحقيق هذه الرغبة المنتظرة، وهذا ما قد يحدث في الدول ذات اقتصاد السوق المتقدمة إذ توفر للمستهلك كل إمكانيات الاختيار لكثرة المنتجات والخدمات في السوق، لكن بالرجوع إلى الدول التي تبنت منهج اقتصاد السوق مؤخراً ومنها الجزائر، فإنه يعد ضرباً من الخيال الاعتقاد بأن المستهلك في إطار منظومة اقتصاد السوق موجه دون أدنى شك إلى منتجات وخدمات أكثر تحقيقاً لرغبات المستهلك.

فعدم توازن القوى المتعاقدة تدفع بعض المحترفين إلى تسويق منتجات وخدمات مشكوك في نوعيتها و يضع هذه المنتجات والخدمات في السوق في الفرصة المتاحة و اليوم المناسب.¹

3- لابد من أن يكون التحذير ظاهراً:

و ذلك قصد جذب انتباه المستهلك، حيث يسعى المحترف إلى وضع كتابة بارزة وبألوان مؤثرة على نظر المستهلك، كما يمكن أن يكون التحذير الأصلي المسجل على السلعة مرفوقاً بتحذيرات أخرى شفاهية، إذ يكون الهدف منها إما تفسيراً للتحذيرات والإرشادات الموضوعة على السلعة أو تحذيراً تكميلياً للأصل حتى يتسنى للمستهلك من لعب دور إيجابي لما تحصل عليه من نصائح و إرشادات.

¹ - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 90.

4- أن يكون التحذير ملاصقا:

أي لصيقا للمنتجات و ليس منفصلا عنها،¹ و يختلف التحذير الملصق بالمنتجات باختلاف طبيعة الشيء أو المنتجات كما هو الشأن بالنسبة للأشياء الصلبة أو ذات قوام رَخْوٍ كالأطعمة مثلا أو الأدوية فإنّها تلصق على زجاجات الأدوية أو العلب الداخلية و الخارجية لتجنب ما قد يحدث من مخاطر.²

ثانيا: الالتزام باتخاذ الاحتياطات اللازمة:

كذلك إلى أهمية التحذيرات التي ذكرناها، فإنه يتعين على المحترف أن يقوم باتخاذ جملة من الاحتياطات اللازمة لمنع الإضرار بالمستهلك و من أجل دفع كل مساس قد يلحق ضررا بالمنتوج أو الخدمة، و نذكر منها:

أ- اتخاذ احتياطات في تصميم السلعة وتصنيعها.

ب- اتخاذ احتياطات لدى تعبئة السلعة.

ج- اتخاذ احتياطات لدى تغليف السلعة بما يتناسب مع طبيعتها وشكلها.

د- اتخاذ احتياطات لدى تسليم السلعة.

1- اتخاذ احتياطات في تصميم السلعة و تصنيعها:

فبالنسبة لمراعاة الأصول الفنية في تصميم السلعة (Conception) و تصنيعها (Fabrication) يتّفق الشراح مع أحكام القضاء على وجوب مراعاة المنتج للأصول الفنية للصناعة، وأن تكون على مستوى من الكفاءة التي يحق للجُمهور أن ينتظرها من

¹ - حربوش ابتسام، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يلحقها منتوجه بالغير على ضوء أحكام قانون حماية المستهلك والمادة 140 مكرر من تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، 2004-2007، صفحة 17.

² - عبد الكريم جواهر، الالتزام بالسلامة في عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م، صفحة 44.

المهني من الطائفة نفسها مع العلم أنه في حالة الإخلال بواجب الحيطة والحذر في تصميم السلعة وتصنيعها فقد يزيد من خطورتها مما يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك.¹

مثال ذلك، الصيدلي المنتج الذي يهمل اتخاذ التحريات اللازمة في مختلف مراحل صنع الدواء أو عدم الاهتمام باحترام المقاييس الإنتاجية المفروضة عليه، ففي حال طرح هذا الدواء للتداول فإنه يكون مسؤولاً عن كافة الأضرار التي قد تنشأ بالشخص مستهلك هذا الدواء.

فعدم بذل المنتج لاحتياطات تصميم السلعة وتصنيعها يعتبر انحرافاً عن السلوك المألوف، لكن قد يتعذر على المضرور إقامة الدليل على وجود الخطأ، لأن الأمر يقتضي تتبع السلعة في مراحل إعدادها المختلفة للتعرف على مسلك المنتج ومدى مطابقته للسلوك المألوف لمنتج آخر من الطائفة نفسها.²

يشير الدكتور "شكري سرور" بأن المنتج يكون مخطئاً إذا باشر عملية الإنتاج دون الإلمام بأصولها الفنية، و من الأمثلة عن الأخطاء الفنية المسندة إلى المنتج أو الموزع كثيرة نذكر منها:

- خطأ أو قصور في الفهم و الدراية الفنية "تصميم المنتج".
 - خطأ في الصناعة، خطأ في التغليف، في التعبئة، قصور في السلعة و مراقبتها... إلخ.³
- نستخلص في هذا المجال أن اتخاذ الاحتياطات في تصميم السلعة و تصنيعها يلعب دورين جدّ أساسيين و هما:
- حماية المستهلك و عدم الإضرار به و عدم تعريض المنتج نفسه للمسؤولية.

¹ - كجار زاهية حورية (سي يوسف)، المسؤولية المدنية للمنتج (دراسة مقارنة)، المرجع السابق، صفحة 174.

² - سي يوسف زاهية حورية، الخطأ التقصيري كأساس لمسؤولية المنتج، المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، عدد 01، تيزي وزو، 2006، صفحة 39.

³ - محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983، صفحة 57.

- يعتبر حسن تصميم المنتج و صناعته من الوسائل الهامة لدعم المزيج الترويجي لما لها من آثار نفسية في تحفيز المستهلكين المستهدفين وإثارة اهتمامهم نحو الماركة، و خصوصا إذا تم ترتيبها و عرضها في واجهات أو معارض البيع للمحلات التجارية بشكل أكثر جاذبية أو إثارة، فإنها تساعد على خلق ميزة تنافسية شكلية للسلعة مقارنة مع السلع البديلة المنافسة و خاصة السلع الاستهلاكية.¹

2- إتخاذ احتياطات لدى تعبئة السلعة: (Le conditionnement)

تهتم أغلب المؤسسات الاقتصادية باتخاذ احتياطات صارمة لدى تعبئة المنتجات حيث تجعل من التعبئة سلاح ذو حدين، من جهة تحمي المنتج، و من جهة تعطي التعبئة صورة اشهارية و إعلامية جدّ مهمة لدى تسويق المنتجات.

كثيرا ما تكون العبوة المحتوية على السلعة إحدى عوامل جذب المستهلك خاصة عندما يتمّ الاستفادة من العبوات في مرحلة تالية و لأغراض استهلاكية أخرى.²

تعرفّ التعبئة بأنها: "مجموعة من الأنشطة في تخطيط السلعة المتضمنة تصميم وإنتاج غلاف أو عبوة السلعة، و للتعبئة صلة وثيقة في كل من التعليم والتبيين لأن التبيين يظهر غالبا على التعبئة والتعليم يظهر في التبيين".³

و تعرف كذلك بأنها: "العملية التي يتم بمقتضاها تجهيز السلعة، تقسيمها وفق رغبات المستهلك ووضعها في حيز يحويها ويحافظ عليها بكامل قواها الأدائية طوال عمرها الافتراضي".⁴

¹ - مشيد محمد، بحوث التعبئة و التغليف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، السنة الدراسية 2006-2007، صفحة 22.

² - محمد عبيدات ابراهيم، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، 1999، صفحة 356.

³ - مشيد محمد، المرجع السابق، صفحة 23.

أنظر أيضا: طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر و التوزيع، د ب ن، 1997، صفحة 173.

⁴ - حواس مولود، المرجع السابق، صفحة 86.

إضافة إلى ذلك تعرّف التعبئة بأنّها الإطار المباشر و الأولي التي توضع فيه السلعة حيث تكون متصلة به من وقت انتاجها إلى غاية استهلاكها.¹

إذا كانت هذه التعاريف التي قيلت بشأن التعبئة، فإنّه لابد عند انتاج و صناعة العبوات مراعاة شكل و طبيعة المنتج الذي ستوضع فيه حتى تسهّل عملية تداول السلعة واستعمالها و كذا تسهيل حفظها و تخزينها، كذلك فإن للتعبئة دور جدّ فعّال في الأخذ بعين الاعتبار العرض الجذاب و الجانب الإعلامي للسلعة.²

هذا فيما يخص السلع عموماً، أما بالنسبة للمنتجات الخطرة بطبيعتها فإن الهدف الأساسي الذي يرمي إليه المنتج من تجهيزها هو الحيلولة دون تحقق الخطر الكامن فيها بما لا يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك.

كذلك لابد من مراعاة أماكن تعبئة السلع فلا يجوز مثلاً تعبئتها في أماكن ملوثة أو في أماكن توجد فيها مؤثرات خارجية قد تؤثر على سلامة السلعة، الأمر الذي يجب على المنتج الاهتمام به، حيث تختلف الحماية من سلعة إلى سلعة أخرى، سواء من حيث تخزينها أو نقلها أو بيعها، فيعمل على منع التفاعل بين العبوة و المادة المعبأة فيها، و كذلك بين العبوة و التأثيرات الخارجية.

3- اتخاذ احتياطات لدى تغليف السلعة بما يتناسب مع طبيعتها وشكلها:

يقع على كل محترف اختيار التغليف المناسب للسلعة التي ينتجها بما يتناسب مع طبيعتها و الخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع، فالتغليف في هذه الحالة يكون بمثابة الوعاء الخارجي للسلعة و التي يحميها من المؤثرات الخارجية، كما قد يكون الغلاف بمثابة العبوة الذي توضع فيه السلعة فيعطيه شكلاً معيّناً بالرغم من التشابه الموجود بينه و بين العبوة في الدور الذي يلعبه كل منهما.

¹- MARTIN Sylvie, VEDRINE Jean-Pierre, Marketing : Les concepts-clés, Chihab éditions, Alger, 1996, p 81.

²- GOUFFI Mohammed, L'emballage, variable du marketing-mix, 2^{ème} édition, Technique de l'entreprise éditions, Alger, 2003, p 17.

هذا و قد وردت عدة تعريفات للتغليف و نذكر منها:

" التغليف هو ضمان حماية المنتج، ووسيلة نقل، وحملة التسويق، و رهان بيئي، بل هو أكثر من ذلك، يزيد في قيمة المنتج، وهو جزء أساسي في عملية التدوير.¹

" التغليف هو الاستجابة الحقيقية لحاجات المنتج والمستهلك والمتمثلة في حماية المنتج من التلف وحمايته عند النقل والمحافظة على خصائصه، كما أنه الدعامة في حمل جميع المعلومات الخاصة بالمنتج، كما أنه يستعمل كأسلوب للترويج.²

أما الجمعية الفرنسية للتقييس فتعرف التغليف على أنه: " المادة الموجهة مؤقتا لحفظ المنتج أو مجموعة من المنتجات أثناء عملية شحنها ونقلها تخزينها أو عند عرضها للبيع، كل هذا بغرض حمايتها وكذا الحفاظ على المحيط.³

من خلال التطرق لمختلف التعريفات التي قيلت بشأن التغليف، فإننا لاحظنا تشابه هذه التعريفات بتلك التي قيلت فيما يخص التعبئة و هذا أمر طبيعي، إذ التشابه في الدور الذي يقوم به التغليف مع ذلك الذي تقوم به العبوات يجعل أغلب الفقهاء لا يفرقون فيما بينهما على الرغم من أنّ التعبئة لا يقصد بها التغليف، فلا يمكن أن يكون التشابه في الغاية المرجوة من التعبئة و التغليف أن تجعل كلاهما شيئا واحدا، إذ الاتصال الواضح بينهما هو ما يزيد في صعوبة التفرقة فيما بينهما.

يقصد بالاتصال الموجود بين التعبئة و التغليف ذلك التشابه و التداخل الموجود في المواد التي تصنع منها مواد التعبئة و التغليف، إذ غالبا ما يكون صناعة هذه الأخيرة من الورق و الكرتون، السلوفان، الزجاج، العبوات المعدنية، البلاستيك...إلخ، فالوظائف الخاصة بالتغليف تكمن في حماية المنتج بالدرجة الأولى من الفضاء الخارجي للمنتج،

¹ - Eco Emballage, Conseil National de l'Emballage, « 100 Milliards d'emballage », étude coferenca-sociovision, Paris, 2000, p 02.

² - Eco Emballage, France Nature Environnement, « les emballages utiles et inutiles », étude coferenca-sociovision, Paris, p 05.

³ - THILLAUD Anne, l'emballage pharmaceutique, Emballage magazine, n° 561, Paris, 1999, p 14.

في حين نجد الوظائف الخاصة بالعبوة تكمن في أنها الحاوية التي توضع فيها السلعة، و التي تزيد من سهولة استعمالها، مع أنها تلعب دورا أساسيا لدى عرض المنتج.

لقد عرف التغليف تطورا في السنوات القليلة الأخيرة و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى الروح التنافسية للمحترفين، إذ أصبح كل منهم يبحث عن الوسائل اللازمة لتسويق منتجاتهم وجذب انتباه المستهلكين، كما لم يمنع من تطور دور التغليف في الحياة الاقتصادية، إذ أصبح تحديد نوع الغلاف و شكله و سماته يتم قبل إنتاج السلعة، الأمر الذي ساعد على ظهور أعوان اقتصاديين يحترفون صناعة الأغلفة بشتى أنواعها و حسب متطلبات السوق.

يقع على المحترف أن يوفر التغليف اللازم و الضروري للحفاظ على المنتج وخصائصه، و كذا التناسب مع مدة التخزين، فمثلا في المنتجات الغذائية يجب أن تغلف بطريقة تضمن سلامة المنتج خلال فترة استعماله و يقوم بحمايته من كل العوامل الداخلية والخارجية كالضوء و الرطوبة و الحرارة... إلخ، كذلك يجب أن يكون الغلاف مساعدا في نقل السلعة بطريقة تحافظ على شكل السلعة و طبيعتها.

كذلك لا بد أن يحتوى الغلاف على مجموعة من المعلومات والبيانات التي تمنع المستهلك من الوقوع في الغلط أو الغش التجاري خاصة في ظل التزايد المستمر للسلع المغشوشة و التي لا تتطابق فيها السلعة للمواصفات و البيانات المذكورة على متن الغلاف، ومثال ذلك الغش في الوزن أو أن السلعة تفتقر للجودة بالمقارنة مع ما تم إدراجه على متن الغلاف، أو تكون مدة الصلاحية كاذبة، و لا يمكن اكتشاف ذلك إلا بعد استعمال المنتج، فمن هنا يبدو دور التغليف و التعبئة في توعية المستهلكين حول الأخطار التي قد يتعرضون لها من الأشخاص الذين يمارسون هذا الغش لزيادة أرباحهم.¹

إذا كانت هذه القواعد الواجب احترامها من طرف المحترفين عند تغليف السلع، فإنه لا يخفى علينا في الوقت الحاضر المخلفات السلبية لمواد التغليف على البيئة، الأمر الذي

¹ - GOUFFI Mohammed, op.cit, p 69.

أدى ببعض الدول إلى سن قوانين من شأنها حثّ المحترفين على ضرورة إعادة استغلال المخلفات الصناعية للحد من ظاهرة التلوث البيئي، و الحل يكمن في التدوير، أي إعادة استغلال المخلفات الصناعية بشتى أنواعها.¹

4- اتخاذ احتياطات لدى تسليم السلعة:

قد يتولى المنتج بيع منتجاته مباشرة للمستهلكين، فعليه عندئذ أن يقوم بتسليم هذه المنتجات طبقاً للغرض الذي صنعت من أجله وكذلك بما يتناسب مع رغبات المستهلك، ويمكن أن يكون التسليم في المكان نفسه الذي صنعت فيه، فيتولى المنتج تسليمها هو نفسه أو أن يقوم بتوصيلها إلى زبائنه حسب الاتفاق أو حسب قواعد السوق.

كما على المنتج في حال وجود منتجات خطيرة أن يتخذ كل الاحتياطات اللازمة التي تكفل تسلمها على نحو يجعل من المستحيل حدوث ضرر للشخص الذي يتسلمها،² كما يعمل المحترف على إحاطة المستهلك علماً كافياً عن خصائص المنتج الخطر وإعطائه التعليمات الخاصة بطريقة استعماله والتحذير من عدم الامتثال بها.

يبدوا من قضاء محكمة النقض الفرنسية أنها تستلزم من المنتج أن يستفسر من المشتري قبل تسليم المنتجات إليه، عن الجهة التي يقصد استخدامها فيها، فقد قضت بأن على المنتج إذا كانت الظروف البيئية للجهة التي تستعمل فيها المنتجات من شأنها أن تخلق مشاكل هامة بالنسبة للمشتري أن يمتنع أساساً عن البيع وإلا كان مخطئاً خطأ جسيماً، أمّا إذا كان المنتج لا يبيع منتجاته مباشرة للمستهلكين أو المستعملين، وإنما يتوسط بينه وبينهم تجار التجزئة، فإن الاحتياطات المادية يجب أن يقوم بها هؤلاء التجار.³

كما أنه يستلزم على المحترف عند إجراء عملية البيع أن يسلم للمستهلك فاتورة يسجل فيها كل من نوع المبيع وكذا الثمن الذي سيدفعه بالإضافة إلى التاريخ الذي تم فيه

¹ - مشيد محمد، المرجع السابق، ص 29.

² - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 93.

³ - محمد شكري سرور، المرجع السابق، صفحة 36 و 37.

تسليم الفاتورة، حيث تنص المادة 10 فقرة 2 و 3 من القانون رقم 02/04 على وجوب تقديم فاتورة للمستهلك أو أن يقوم هذا الأخير بطلبها عند تسلم المبيع أو عند تأدية الخدمة، أما المشرع الفرنسي فبالرجوع إلى نص المادة 114 فقرة 1 من قانون الاستهلاك فإنه ينص على وجوب أن يقوم المحترف بتسليم السلعة أو الخدمة حسب التاريخ المحدد في التنظيم الساري المفعول.¹

فمهم جدا بالنسبة للمحترف أن يقدم سلعة أو خدمة وفقا للمقاييس المعترف بها و إلا كان مسؤولا عن إخلاله بالتزاماته في مواجهة المستهلك، كذلك إلى جانب هذه الالتزامات فإنه يكون المحترف مسؤولا عن كل تأخر في تسليم المنتج للمستهلك شريطة أن لا يكون اتفاق بينهما ينقص من التزام أحد الأطراف، كأن يتفقا على أن يتحمل المستهلك تبعه هلاك الشيء في حالة إن لم يقبل على استلامها أو أن يقضي الاتفاق على إعفاء المحترف من المسؤولية في حال تخلفه عن تسليم المنتج، فلا بدّ على المحترف أن يعمل جاهدا على تسليم المنتج للمستهلك في المكان و الزمان المتفق عليه و كذا تسليم المنتج وفقا للرغبات التي ينتظرها المستهلك،² خاليا من كل عيب قد يؤثر على صلاحيته، و جزاء مخالفة ذلك هو قيام مسؤولية المحترف.³

¹ - Art. L 114-1 : « Dans tout contrat ayant pour objet la vente d'un bien meuble ou la fourniture d'une prestation de service à un consommateur, le professionnel doit, lorsque la livraison de bien ou la fourniture de la prestation n'est pas immédiate et si le prix convenu excède des seuils fixes par voie réglementaire, indiquer la date limite à laquelle il s'engage à livrer le bien ou à exécuter la prestation »

Code de la consommation française, version 2009, dernière modification le 01-01-2009.

² - Une obligation de ce genre incombant au professionnel pendant toute la durée de la garantie légale serait un frein à l'allongement souhaitable de cette garantie et provoquerait renchérissement systématique de produits qui n'est pas souhaitable, pour plus de renseignement

Voir : www.COFACE-EU.ORG

³ - Cass-Crim, 1^{ER}, 3 Mars 1998, N° 96-12.078, D.1999, J.37 :

« Attendu que le fabricant est tenu de livrer un produit exempt de tout défaut de nature à créer un danger pour les personnes ou les biens... » Voir www.Jurisprudence-consommation.Fr

يكون التسليم تاما متى تمّ التأكد من ذاتية المبيع و خصائصه المتفق عليها (L'identité et les caractéristiques convenues)، و المطابقة تقدر من لحظة التسليم، بالمقارنة بين الشيء الذي يتم تسليمه و الشيء الذي تمّ الاتفاق عليه، فإذا كان الشيء الذي تمّ تسليمه مطابقا من الوجهة المادية للشيء الذي تمّ الاتفاق عليه في ذاتيته وفي خصائصه المميزة فإن الالتزام بالتسليم يكون قد تمّ تنفيذه من قبل البائع، و على النقيض فإن تخلف صفة من الصفات المتفق عليها - و من باب أولى تسليم شيء مختلف في ذاتيته عن ذلك الذي كان محلا للاتفاق - يمثل إخلالا بالالتزام بالتسليم، يفتح أمام المشتري دعوى عدم المطابقة، شريطة ألا يكون قد قبل الشيء رغم ما فيه من عدم مطابقة.¹

المبحث الثاني:

الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك:

لقد تم تكريس العديد من الأجهزة و كلفت بالعديد من الصلاحيات في اطار الدفاع عن المستهلك وحمايته، و يتنوع دور هذه الأجهزة المنشئة تبعا للغرض الذي أنشأت من أجله، فقد كلفت بسلطة رقابة و تنظيم الحياة الاقتصادية التي تجمع المستهلك بالمحترف أو المحترفين فيما بينهم، سواء على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي و ذلك حسب الصلاحيات المخولة لها و حسب النظام التابعة له، فنجد هناك هيئات ادارية وأخرى قضائية. هذا و قد ظهرت للوجود هيئات أخرى مستقلة عن النظامين السالف ذكرهما أصبحت تحتل مكانة جدّ هامة لدى المستهلك نظرا للتأثير الذي تمارسه عليه و هي جمعيات حماية المستهلك، و عليه سنتولى دراسة أهم الأجهزة المنشئة في القانون

¹ - جابر محبوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المبيعة، دار النهضة العربية، القاهرة، د ت ن، صفحة 98.

الجزائري و التي كلفت بالدفاع عن المستهلك قصد معرفة مدى الدور الذي تلعبه في إطار حماية المستهلك و مدى فاعليتها لمواجهة أهم المخاطر التي تحيط به.

المطلب الأول:

دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك:

تشرف الهيئات الإدارية في إطار حماية المستهلك على تنظيم السوق ومنع بث الإضطراب فيه قصد توفير حاجيات المستهلك بعيداً عن كل ممارسة غير نزيهة قد يلجأ إليها المحترف لتحقيق منافع و أرباح من جرّاء ذلك.

وعليه فتدخل هذه الهيئات في تنظيم السوق حمايةً ودفاعاً عن المستهلك ما هو إلاّ تنفيذاً للأدوار المكلفة به قصد توفير حماية شاملة سواء على المستوى الوطني أو المحلي حسب طبيعة الهيئة المكلفة بذلك، إذ تتنوّع وتختلف الهيئات الإدارية المكلفة بحماية المستهلك حسب الغرض الذي أنشأت من أجله، لذا سنتولى التطرق لأهمها.

الفرع الأول: دور وزارة التجارة:

إنّ المهام المخوّلة لوزارة التجارة بإعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوّعة، وهذا التنوّع يعود بالدرجة الأولى إلى المصالح التابعة لهذه الوزارة سواء كانت مركزية أم خارجية، بحيث كل مصلحة من المصالح مكلفة بنوع معيّن من الأنشطة تمارسها حسب التنظيم الساري المفعول.

لقد صدر مرسوم تنفيذي رقم 453-02 الموافق 21 ديسمبر 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة،¹ و الذي يمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 453-02 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.

مصالح المستهلك، بناء على المادة 05 منه و التي تنص على أنه: "يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي:

- يحدّد، بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية، شروط وضع السلع والخدمات رهن الإستهلاك في مجال الجودة، والنظافة الصحية والأمن،
- يقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية، والتسميات الأصلية، ومتابعة تنفيذها،
- يبادر بأعمال تجاه المتعاملين الإقتصاديين المعنيين من أجل تطوير الرقابة الذاتية،
- يشجع تنمية مخابر تحاليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة،
- يساهم في إرساء قانون الإستهلاك وتطويره، يشارك في أشغال الهيئات الدولية والجهوية المختصة في مجال الجودة،
- يعد وينفّذ إستراتيجية للإعلام والإتصال تتعلق بالوقاية من الأخطار الغذائية وغير الغذائية تجاه الجمعيات المهنية والمستهلكين التي يشجع إنشاءها".

يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالإتصال مع مختلف الدوائر الوزارية الأخرى،¹ قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة جودة وصلاحيات السلع والخدمات المعروضة للجمهور، أمّا في إطار ترقية وضبط المنافسة فيقوم بإقتراح كل الإجراءات اللازمة التي من شأنها تعزيز قواعد وشروط منافسة نزيهة في سوق السلع والخدمات بعيدة عن كل ممارسة غير شرعية هادفة إلى إفساد المنافسة الحرّة، مع توجيه وتنظيم النشاط التجاري بفرض رقابة على ذلك قصد قمع الغش.

¹ - أهم هذه القطاعات الوزارية: وزارة الداخلية و الجماعات المحلية، وزارة الدفاع الوطني، وزارة الفلاحة و التنمية الريفية، وزارة الصحة و السكان، وزارة السياحة.

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

أولاً: على المستوى المركزي:

بالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المؤرخ في 19 غشت 2008 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة،¹ فإنه خول لكل من المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين و كذا المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش صلاحية حماية المستهلك و تنظيم المنافسة.

1- المديرية العامة لضبط وتنظيم النشاطات والتقنين:

تتخذ هذه المديرية في إطار أداء مهامها جميع التدابير اللازمة الرامية إلى حماية صحة وسلامة المستهلك، بحيث تشرف على خمس مديريات كلها تعمل على إعداد الآليات القانونية للسياسة التجارية مع السهر على السير التنافسي للأسواق قصد تطوير قواعد المنافسة السليمة والنزيهة، وكذا الإهتمام بترقية جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك. تعتبر مديرية المنافسة و مديرية الجودة والإستهلاك أهم المديريات التابعة للمديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين في إطار تنظيم المنافسة وحماية المستهلك، حيث كلاهما يعملان على تنفيذ المهام المخول لها في حدود إختصاصاتها، لكن المتأمل لذلك يرى جلياً الدور الفعال والمتقارب للنتائج المتوصل إليها، حيث لا يمكن أن نكون أمام حماية كاملة للمستهلك في حال وجود منافسة غير نزيهة في السوق إذ يقلل ذلك من فرص الحصول على السلع أو الخدمات بما يتناسب مع الرغبات المشروعة للمستهلك أو على الأقل للرغبات المنتظرة عند طرح سلع وخدمات في السوق، كما لا يمكن أن نقر بوجود حماية قانونية للمستهلك متى كانت السلع و الخدمات المعروضة في السوق بعيدة

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 والمتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48، الصادرة في 24 غشت 2008.

عن المقاييس الواجبة أو قليلة الجودة، فهذا الأمر لا يشجع المنافسة في السوق لأنّ ذلك يقلّل من حجم الإستهلاك و بالتالي ركود العمليات الإنتاجية.

2- المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش:

تتنوع المهام المخوّلة للمديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش حسب ما هو منصوص عليه في المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 08-266 المنظم للإدارة المركزية في وزارة التجارة، حيث تقوم بمراقبة الجودة و قمع و مكافحة الممارسات المضادة للمنافسة وكذا محاربة الممارسات التجارية غير المشروعة، كما تسهر على توجيه برامج المراقبة الإقتصادية و قمع الغش مع العمل على تدعيم وظيفة المراقبة و عصرنتها، بالإضافة إلى القيام بتحقيقات ذات منفعة وطنية بخصوص الاختلالات التي تمس السوق.¹

تعتمد المديرية العامة للرقابة الإقتصادية و قمع الغش و في إطار تنفيذ مختلف المهام الموكّلة لها على أربع (4) مديريات تابعة لها و هي:

- مديرية مراقبة الممارسات التجارية والمضادة للمنافسة.
- مديرية مراقبة الجودة و قمع الغش.
- مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة.
- مديرية التعاون و التحقيقات الخصوصية.

يقابل هذه المديرية في فرنسا المديرية العامة للمنافسة و الإستهلاك و قمع الغش،² والتي تعمل على تنظيم النشاط الإقتصادي في السوق و مراقبة مدى إحترام الأعوان الإقتصاديين للإلتزامات القانونية و التنظيمية المفروضة عليهم، حيث تساهم في مختلف الأنشطة الموضوعة لحماية المستهلك بالدرجة الأولى، و لقد طالبت في العديد من المرات

¹ - مضمون المادة 04 من المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المعدل و المتمم.

² - DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes.

بتعديل بعض النصوص القانونية التي لم تعد تتجاوب مع حجم التطور الذي تعرفه المنافسة، الأمر الذي أدى بالمشروع الفرنسي في 2008 إلى سنّ قانون جديد يعدل كل من القانون التجاري و قانون الإستهلاك الفرنسي.¹

ثانيا: على المستوى الخارجي:

يتعلق الأمر في هذه الحالة بالمصالح الخارجية التابعة لوزارة التجارة و المنصوص عليها في المرسوم التنفيذي رقم 409-03 المتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها.²

بالرجوع إلى نصّ المادة 02 من هذا المرسوم فإنه: "تنظم المصالح الخارجية في وزارة التجارة في شكل: - مديريات ولائية للتجارة.

- مديريات جهوية للتجارة. "

تقوم هذه المصالح بالسهر على تطبيق التشريع والتنظيم المتعلقين بالمنافسة والجودة، كما تقوم بتقديم المساعدة للمتعاملين الإقتصاديين والمستهلكين، أمّا المديريات الجهوية للتجارة والبالغ عددها بتسع (9) مديريات فإنّها تعمل على تنشيط وتقييم وتوجيه نشاطات المديريات الولائية للتجارة التابعة لإختصاصها الإقليمي خاصة في مجال الرقابة الإقتصادية وقمع الغش، و ذلك بالإتصال مع الإدارة المركزية و كذا المديريات الولائية للتجارة قصد التعاون و تنسيق عمليات المراقبة فيما بين الولايات، أما إذا كانت التحقيقات التي تباشرها تتطلب تخصصات معينة فإنه بإمكانها أن تطلب تدخل هيئات ذات

¹ - Loi N° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs. JORF du 04-01-2008, voir le site : www.conso-france.org

² - مرسوم تنفيذي رقم 409-03 مؤرخ في 10 رمضان عام 1427 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003.

إختصاص جهوي لتسهيل ذلك و أهمها الأقسام الإقليمية للتجارة و مفتشيات مراقبة الجودة و قمع الغش عند الحدود.¹

ثالثا: الهيئات المتخصصة التابعة لوزير 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، و أهم هذه الهيئات تكمن في المجلس الوطني لحماية المستهلك، المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم، شبكة المخابر للتجارب وتحاليل النوعية.

1- المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC):

يعتبر المجلس الوطني لحماية المستهلك هيئة حكومية إستشارية أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 6 جويلية 1992،² و ذلك تطبيقا لنص المادة 24 من القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك الملغى.³ للمجلس الوطني لحماية المستهلك دور إستشاري فهو جهاز يبدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات و الخدمات المقدمة للمستهلك و ما ينجم عنها من أضرار، و بالتالي فإنّ المجلس لا يجوز له أن يصدر قرارات بل يبدي آراء تتعلق أساسا بحماية صحة المستهلك، كما يعدّ برامج المساعدة المقررة لصالح جمعيات المستهلكين و تنفيذها و العمل على إعلام المستهلكين و توعيتهم،

¹ - قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 رجب عام 1427 الموافق 15 غشت سنة 2006، يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة و مفتشيات مراقبة الجودة و قمع الغش عند الحدود، ج ر عدد 07، الصادرة في 28 يناير 2007.

² - مرسوم تنفيذي رقم 92-272 مؤرخ في 5 محرم عام 1413 الموافق 6 يوليو سنة 1992، يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين وإختصاصاته، ج ر عدد 52، الصادرة سنة 1992.

³ - بالرغم من إنشاء المجلس الوطني لحماية المستهلكين المنصوص عليه في المادة 24 من القانون 89-02 و كذا صدور المرسوم التنفيذي رقم 92-272 المحدد لإختصاصاته إلا أنه يلاحظ تكرار نفس المادة في القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش فهل هذا يعتبر بمثابة سهو من المشرع وعدم علمه بوجود هذا المجلس أم أنّه أراد أن ينص على مجلس آخر له نفس الإختصاص لكن هذا الإقتراض يبقى مستبعدا.

و كذلك في كل المسائل المرتبطة بنوعية السلع و الخدمات و التي يعرضها عليه الوزير المكلف بالنوعية أو أيّ هيئة أو مؤسسة معنية أو ستة من أعضائه على الأقل.¹

2- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم (CACQE) :

لقد تم إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية و الرزم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المعدّل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 الذي يبيّن تنظيمه وعمله.²

يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري يتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي، يخضع لوصاية الوزير المكلف بالتجارة الذي بدوره يعيّن مديرا لتمثيل المركز وكذا الإشراف على مصالح المركز الخارجية التابعة له من مخابر و مفتشيات جهوية.³ تتجلى أهداف المركز في مجالين:

- أولها في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على إحترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعة للإستهلاك وتحسينها.
- ثانيها يكمن في مجال الرقابة حيث يقوم التنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول الى اكتشاف أعمال الغش و التزوير و مخالفة التشريع الساري العمل به في مجال نوعية السلع و الخدمات.

يقوم المركز إلى جانب ذلك بإجراء التحاليل اللازمة والبحوث الضرورية لفحص مدى مطابقة المنتوجات والمقاييس المعتمدة وكذا للمواصفات القانونية التي يجب أن تتميز بها.

¹ - ب. موالك، المرجع السابق، صفحة 62.

² - مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة 2003، يعدّل ويتمّ المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 6 محرم عام 1410 الموافق 8 غشت سنة 1989 والمتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم وتنظيمه وعمله، ج ر عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003.

³ - هناك أربع مفتشيات يشرف عليها المركز وهي: المفتشية الجهوية للوسط، المفتشية الجهوية للشرق، المفتشية الجهوية للغرب، المفتشية الجهوية للجنوب.

يلعب المركز دورًا آخر لا يختلف عن تلك المذكورة أعلاه، بحيث يقوم بإجراء أية دراسة تتضمن تقنيات إنتاج الرزم و المواد التي تتكون منها بالتعاون مع المؤسسات و الهيئات المختصة منها و الدولية، و أفضل مثال على ذلك المشروع الجزائري الكندي الذي يتضمن نظام يتمحور حول الوقاية و ممارسة الرقابة بمختلف أشكالها في قطاع المواد الغذائية بهدف إيجاد غذاء صحي.¹

3- شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية (RAAQ):

لقد أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19/10/1996 والمعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية.²

بصدور المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المتضمن تنظيم الإدارة المركزية لوزارة التجارة في 2002 أدخلت هذه الشبكة ضمن المديرية التابعة للمديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش، فأصبح يطلق عليها مديرية مخابر التجارب وتحاليل الجودة،³ هدفها القيام بالرقابة والتأكد من السير الحسن لنشاطات مخابر التجارب وتحاليل الجودة وقمع الغش وكذا العمل على إحترام إجراءات التحليل الرسمية وطرقها وتوحيد مناهج التحاليل والتجارب التقنية لكل منتج.

بالمقارنة بين مخبر التجارب وتحليل النوعية بالجزائر ومخبر التجارب في فرنسا نجد أن هذا الأخير قد منح له الطابع الصناعي والتجاري في أداء مهامه، كما يعتبر مؤسسة عمومية تكلف بتحقيق كل أعمال الدراسة والبحث والاستشارة والخبرة والتجارب

¹- KAHLOULA (M), MEKEMCHA (G), op.cit, p 30.

²- ج ر عدد 80، الصادرة في 07 ديسمبر 1997 .

³- تتشكل من 65 عضو منها رئيس و5 نواب ينتخبون لمدة 3 ثلاث سنوات، و ينقسم إلى خمس لجان يشرف عليها نواب الرئيس و هي:

لجنة تأمين النوعية، لجنة الصيانة و التجهيز، الإعلام العلمي، القياس و الموازين، لجنة طرق التحليل، حيث تقوم هذه اللجان بوضع مخطط عمل يعرض على مكتب المجلس لمناقشته و إثرائه و بعدها للمصادقة عليه، و الهدف منه وضع سياسة ترمي إلى حماية الإقتصاد الوطني و ضمان حماية أمن و صحة المستهلك.

ورقابة تقديم المساعدة التقنية اللازمة لحماية وإعلام المستهلكين وتحسين نوعية المنتجات.¹

يمكن لشبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية أن تساعد المخابر الأخرى المنشئة لغرض تحليل الجودة و قمع الغش وكذا المخابر الرسمية الموجودة عبر التراب الوطني والبالغ عددها 11 مخبراً منها أربع مخابر جهوية،² قصد تحسين سير هذه الأخيرة و توحيد الطرق و الإجراءات الرسمية لتحليل الجودة و تطبيقها بشكل واسع، و في هذا الصدد كشف الوزير المكلف بالتجارة أن مصالحه شرعت في مشروع لإنجاز مخبر لمراقبة المنتجات الاستهلاكية بكل ولاية على أن تكتمل العملية سنة 2013 و ذلك بعد أن أطلق مشروع إنجاز مخبر وطني ببلدية المعالمة بالعاصمة و جاء 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 المحلية مرتعا للسلع الفاسدة و المقلدة التي تهدد صحة المواطن و الإقتصاد الوطني.³

الفرع الثاني: دور مجلس المنافسة:

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

¹- Voir : La pédagogie de l'institut national de la consommation.
Voir le site : www.sos-net.eu.org

²- المخابر الرسمية لمراقبة النوعية وقمع الغش هي: مخبر الجزائر، عنابة، بجاية، الشلف، قسنطينة، وهران، ورقلة، تيارت، سطيف، سعيدة، تلمسان، أما المخابر الجهوية منها فهي مخبر الجزائر، مخبر قسنطينة، مخبر وهران، مخبر ورقلة: للمزيد من المعلومات إطلع على الموقع:

www.ministère du commerce.gov.dz

³- محمد سالم، جريدة الشروق، تحت عنوان "48 مخبر لمراقبة السلع الفاسدة والمقلدة، العدد 2520، الصادرة في 31 جانفي 2009، صفحة 10.

لقد ظهر مصطلح الهيئات الإدارية المستقلة في الجزائر لأول مرة بصدور قانون الإعلام والذي أنشأ بموجبه المجلس الأعلى للإعلام،¹ و عليه فظهر هذه الهيئات الإدارية الحديثة و المستقلة عن النظام الإداري المعروف جعل العديد من الشراح ينتقدها خاصة مع عدم وجود هيئة سلمية تشرف عليها مباشرة كما هو الأمر في النظام الإداري المركزي، وكذا تمتع هذه الهيئات المستحدثة بنظام قانوني وإختصاصات معنية وإستقلاليته إتحاه الحكومة، أما بالنسبة لظهور هذه الهيئات في أوروبا فإنه يرجع أول ظهور لها في الدول الإنجلوساكسونية ثم بعدها إنتقلت إلى القانون الإداري الفرنسي و بعدها إلى العديد من الدول في العالم الرأسمالي.²

لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 والمتعلق بالمنافسة،³ حيث أسندت له عدة إختصاصات منها تلك الإختصاصات الإستشارية والإختصاصات القمعية يكون الغرض منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الإقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين وهذا ما أكدته المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة، حيث أدى ذلك بالمشروع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين و كذا الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة و الإستهلاك و التوزيع للإنضمام في تكوين المجلس،⁴ الأمر الذي قد يؤثر إيجاباً على دور المجلس في الأخذ بعين الإعتبار كل ما له صلة بحماية صحة و سلامة المستهلك.

¹ - قانون رقم 90-07 مؤرخ في 13 أبريل سنة 1990 يتعلق بالإعلام، ج ر عدد 14، الصادرة في 14 أبريل 1990، ولقد تم إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بموجب المرسوم التشريعي رقم 93-13، ج ر عدد 59، الصادرة في 1993.

² - DELVOLVE Pierre, Le droit administratif, 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1998, p 30.

³ - تمّ إلغاء هذا الأمر بموجب الأمر رقم 03-03 المعدل و المتمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 و المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36، الصادرة في 2 يوليو 2008، معدل و متمم.

⁴ - مضمون المادة 24 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

أولاً: الدور الإستشاري لمجلس المنافسة :

يتمتع مجلس المنافسة في الجزائر نفس الدور الملقى على مجلس المنافسة الفرنسي حيث أنه ملزم بتقديم آرائه حول كل مسألة مرتبطة بالمنافسة متى طلبت منه الحكومة أو المحترفين أو المستهلكين تطبيقاً لنص المادة 462 فقرة 1 من التقنين التجاري الفرنسي.¹ يعتبر المستهلك المعني بالدرجة الأولى بالعملية التنافسية، بما توفر له من الإختيار الحر بين عدد من السلع والخدمات وبما تحققه من خفض للأسعار تساعد على رفع قدراته الشرائية،² لكن الأمور ليست دائماً بما يخدم مصالح المستهلك الأمر يجعل العودة إلى مجلس المنافسة لطلب إستشارته كونه الخبير المختص في مجال المنافسة.

تعدّ الإستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الإقتصادية والإجتماعية داخل الدولة، إبتداءً من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين، وقد بدأ التفكير في الدور الإستشاري لبعض الهيئات المكلفة بذلك في إطار المرسوم الرئاسي رقم 372-2000 المتضمن لجنة إصلاح هياكل الدولة والذي وضع لجنة فرعية تسمى " اللجنة الفرعية للإستشارة و الضبط و المراقبة".³ تتنوع الإستشارة التي يقدمها مجلس المنافسة من إستشارة إلزامية و إختيارية و عليه:

1- الإستشارات الإلزامية :

يستشار مجلس المنافسة إلزامياً في حالة إتخاذ إجراءات إستثنائية للحد من إرتفاع للأسعار أو تحديدها في حالة إرتفاعها المفرط بسبب إضطرابات السوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في

¹- BIOLAY Jean-Jacques, op.cit, p 09.

²- كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة، المرجع السابق، صفحة 53.

³- مرسوم رئاسي رقم 372-2000 مؤرخ في 22 نوفمبر 2000، يتضمن إحداث لجنة إصلاح هياكل الدولة ومهامها، ج ر عدد 71، الصادرة في 26 نوفمبر 2000.

حالات الإحتكار الطبيعية.¹ و عليه فمثل هذه الإستشارات يمكن أن تخدم مصالح المستهلك وعلى الهيئات التي تريد تلك الإستشارات أن تضع تحت أولوياتها المستوى المعيشي للمستهلك قصد تحسين وضعيته الإجتماعية، فلا يمكن أن نتصور مثلاً الزيادة في الإستهلاك في الحين هناك غياب أهم السلع الضرورية التي يعتمد عليها المستهلك في حياته اليومية، فبالتالي لابد من الرجوع إلى مجلس المنافسة و التقيّد بإستشاراته كونه الخبير في مجال السوق و إذا ما تمّ تقديم رأيه فذلك بعد دراسته الجيّدة للسوق و للأبعاد المنتظرة من ذلك الإجراء قصد عدم الوقوع في الممارسات المنافية للمنافسة.

من الأمثلة التي لابد من إستشارة المجلس و التقيّد برأيه نذكر في حال طلب عدم التدخل بسبب الإتفاقات أو الأعمال المدبّرة كما هو منصوص عليه في المادة 08 من القانون 12-08 المتعلق بالمنافسة، حيث صدر مرسوم تنفيذي تطبيقاً لهذه المادة يعتبر فيه عدم تقديم مجلس المنافسة تصريح بمزاولة نشاط ما يعدّ بمثابة ممارسة منافية للمنافسة،² وبالتالي فمثل هذه الإستشارات إلزامية لابد أن يتمّ طلبها من مجلس المنافسة.

2- الإستشارات الإختيارية:

يبدى مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة لها علاقة بالمنافسة متى طالبت منه الأشخاص المذكورة في المادة 35 من قانون المنافسة السالف الذكر، كما تنص المادة 36 من ذات القانون على أنّه: "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي و تنظيمي له صلة بالمنافسة..." حيث تكون في هذه الحالة الإستشارة إختيارية من الهيئة التشريعية حول أيّ مشروع قانون أو مسألة لها إرتباط بالمنافسة، أمّا المادة 38 منه فقد سمحت للهيئات القضائية في استشارة المجلس في أيّ قضية متصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة .

¹ - مضمون المادة 05 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

² - مرسوم تنفيذي رقم 175-05 مؤرخ في 3 ربيع الثاني عام 1426 الموافق 12 مايو سنة 2005، يحدد كليات الحصول على تصريح بعدم التدخل بخصوص الإتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35، الصادرة في 18 مايو 2005.

عموماً يمكن إستشارة مجلس المنافسة كل من المصالح التابعة لرئاسة الحكومة و كذا الوزارات و كذا البلديات و المؤسسات الإقتصادية كالبنوك سواء كانت من القطاع العام أو من القطاع الخاص، أمّا مدى أخذ السلطة طالبة الإستشارة بمضمون هذه الإستشارة أو عدم الأخذ بها فإنّ ذلك يتعلق بالأثر المترتب على قيام الهيئة الإستشارية بإختصاصها و هذا الأثر ليس له علاقة بإختصاص كل من الهيئة مصدر الإستشارة أو السلطة طالبة الإستشارة فكل منهما له عمل مستقل عن الآخر.¹

ثانياً: الدور القمعي لمجلس المنافسة:

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

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

المرحلة التالية للإخطار المقدم لدى مجلس المنافسة تفتح المجال لهذا الأخير لأن يفتح تحقيقاً قصد إثبات وقوع ممارسات و أفعال يحظرها قانون المنافسة.

1- صلاحية القيام بالتحقيقات :

إنّ قبول الإخطار من قبل مجلس المنافسة لا يعتبر دليل كافياً على وقوع ممارسات منافية للمنافسة، وإنّما لابد عليه أن يباشر تحقيقاً حول الوقائع المراد التحقيق فيها قصد إضفاء المشروعية على أعماله.

يبقى على مجلس المنافسة أن يعمّق التحقيق من أجل إثبات بما لا يدع مجالاً للشك وقوع الممارسات و الأفعال المحظورة، و هكذا ندرك أن عبء إثبات الممارسات يقع

¹ - عليان مالك، الدور الإستشاري لمجلس المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع إدارة ومالية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002 - 2003، صفحة 41.

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 و الشكاوي المرفوعة لدى المجلس و التي يسندها له مجلس المنافسة، حيث يتولى مهمة فحص كل وثيقة مهما كانت طبيعتها و له أن يحجز المستندات و يضيفها 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، و يبلغ رئيس المجلس هذا التقرير إلى الأطراف و كذا وزير التجارة و إلى كل من له مصلحة في ذلك و لهم أن يبدوا ملاحظاتهم في أجل لا يتعدى ثلاثة أشهر.²

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

2- صلاحية توقيع الجزاء:

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة توقيع الجزاء على الأطراف الذين ثبت إدانتهم نتيجة إنتهاك قواعد قانون المنافسة، حيث يتم ذلك في شكل جلسات تستدعي فيها كافة الأطراف الذين لهم صلة بالقضية و تم إستدعائهم من قبل رئيس المجلس.

بعد الإستماع لكل الأطراف في جلسة غير علنية تبدأ مداولات المجلس و التي لا تصح إلا بحضور ثمانية أعضاء على الأقل،³ و لا يشارك في هذه المداولات الأعضاء الذين لهم مصلحة في القضية أو توجد بينهم و بين أحد الأطراف صلة قرابة إلى غاية

¹ - كـتـو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائي، المرجع السابق، صفحة 364.

² - مضمون المادة 51 و 52 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

³ - مضمون المادة 28 من القانون رقم 12-08 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

الدرجة الرابعة، كما أنه في حال تساوي الأصوات يرجح صوت الرئيس حسبما نصت عليه المادة 28 فقرة 4 من قانون المنافسة.

يتم صدور قرار مجلس المنافسة بعد إجراء المداولة في مواجهة المخالفين بحيث يتمتع المجلس بسلطة إتخاذ مقررات وعقوبات مالية قصد وضع حدّ للممارسات التي توصف بأنها مقيّدة للمنافسة، و تختلف العقوبات التي يوقعها المجلس على المخالفين حسب طبيعة المخالفة موضوع القضية.

وعليه فباستقراء أحكام المواد 56، 57، 58، 59، 61، 62، نجد أنّ كل العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة هي عقوبات مالية بالدرجة الأولى تليها بعض القرارات الإدارية في شكل أوامر للمؤسسات المخالفة للقيام بعمل أو بالإمتناع عن عمل، كما أنه تتباين هذه العقوبات المقررة من طرف مجلس المنافسة على أساس معايير متعلقة لاسيما بخطورة الممارسة المرتكبة، والضرر الذي لحق بالإقتصاد و الفوائد المجمعة من طرف مرتكبي المخالفة، و كذا بقدر تعاون المؤسسات مع المجلس أثناء التحقيق و أهمية وضعية المؤسسة المعنية في السوق.¹

عموما فإنه من خلال التعرض لدور مجلس المنافسة والصلاحيات الممنوحة له في إطار حماية المنافسة فإنه يتبيّن أنّ للمجلس صلاحيات تشبه كثيرا تلك المعروفة في النظام القضائي من صلاحية التحقيق وكذا التبليغ و الجلسات و أخيرا توقيع العقاب كقاضي حكم، الأمر الذي يجب أن يمارس بكل شفافية من جهة، و وضع ضمانات قانونية لحماية الأشخاص محل المتابعة، الأمر الذي يجعل قرارات مجلس المنافسة قابلة للطعن أمام مجلس قضاء الجزائر الفاصل في الأمور التجارية و هذا الأمر جدّ ضروري خاصة في حال البحث عن المستثمرين.

¹ - مضمون المادة 62 مكرر 1 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

الفرع الثالث : دور إدارة الجمارك:

تلعب إدارة الجمارك دورًا فعالاً في الدول الحديثة، إذ وكّلت لها عدّة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول و خروج الأفراد و البضائع.

ففي إطار مراقبة البضائع¹ يتجلى الدور الفعّال الذي تقوم به الجمارك و ينحصر ذلك في مجالين:

أولاً: في المجال الإقتصادي.

ثانياً: في المجال الأمني.

ففي المجال الإقتصادي يرتكز دور الجمارك في كل من تحصيل الرسوم الجمركية وكذا منع دخول البضائع أو تصديرها بصورة مخالفة للقانون، أما في المجال الأمني فتقوم بدور مهم في مراقبة البضائع المقيّدة و الممنوعة من دخول إقليم الدولة، و في كلا المجالين (الإقتصادي و الأمني) الهدف منهما واحد ألا و هو حماية المستهلك ممّا يضرّه سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أولاً: حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك:

تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذه السلع في الأسواق و لكي لا يتحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة، لذا فقد أقرّ المشرع وضع نوعين من الرسوم على البضائع، بضائع تخضع لرسوم ذات نسب ضعيفة وبضائع تخضع لرسوم عالية (وهي تلك التي تخضع للحقوق والرسوم التي تتجاوز نسبتها الإجمالية 45%)² وفي هذا الإطار يمكن القول بأنّ دولة الإمارات من الدول القليلة في العالم التي لا تحبذ فرض رسوم جمركية عالية لكي لا تزيد من أسعار السلع و لكي لا

¹ - تعرف المادة 5 فقرة 3 من قانون رقم 79-07 المعدّل والمتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1419 الموافق لـ 22 غشت سنة 1998 والمتضمن قانون الجمارك على أنه: " البضائع: كلّ المنتجات والأشياء التجارية وغير التجارية وبصفة عامة جميع الأشياء القابلة للتداول والتملك " .

² - مضمون المادة 5 فقرة 7 من قانون الجمارك، ج ر عدد 61، الصادرة سنة 1998.

تحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة في تكلفة السلع، و الدليل على ذلك أنها كانت تطبق نسبة 1% (واحد بالمائة) من الرسوم الجمركية على القليل من البضائع الواردة قبل قيام إتحاد دول مجلس التعاون و كانت معظم السلع الضرورية (تقريباً ما نسبته 80%) معفية من الرسوم الجمركية، و بعد قيام دول مجلس التعاون ، تمّ التوصل إلى نسب جمركية محدودة (من 4 إلى 20%) طبقت دولة الإمارات نسبة 4% و هو أدنى حدّ من الرسوم و ما زالت تطبق هذه النسبة إلى اليوم.¹ كذلك نفس الموقف المتخذ بالنسبة للدول الأطراف في الجات (GAT) إذ تعتبر أن التعريفات الجمركية تشكل دائماً عقبة خطيرة أمام التجارة، خاصة و أن إتفاقية الجات لعام 1947 واحدة من الأدوات القانونية التي تقر و تعترف بحرية التجارة، و في رأي الذين كتبوا هذه الإتفاقيات فإنّ حرية التجارة تتحقق من خلال تخفيض الجمارك و إزالة العقبات الكمية و القيود المشابهة و محاربة الإغراق.²

لقد أولت الجزائر أهمية كبيرة للتجارة الخارجية قصد تفعيل التنمية الإقتصادية بعيدة عن تلك التي تقوم فقط على البترول و الغاز، و في هذا الإطار تم اصدار الأمر رقم 03-01 المتعلق بتطوير الإستثمار³، و كذا إنشاء الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية بموجب الأمر رقم 03-04⁴، حيث أوكلت لها مهمة تنفيذ السياسة الوطنية

¹ - علي منيف الجابري، دور الجمارك في حماية المستهلك، بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك بين الشريعة و القانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6 و 7 ديسمبر 1998، صفحة 03.

² - د/ علي إبراهيم، المرجع السابق، صفحة 36.

³ - الأمر رقم 03-01 المتعلق بتطوير الإستثمار، ج ر عدد 47 ، الصادرة سنة 2001 معدل و متمم بالأمر رقم 06-08 مؤرخ في 15 يوليو سنة 2006 .

⁴ - أمر رقم 03-04 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، ج ر عدد 43، الصادرة في يوليو 2003.

لترقية التجارة الخارجية، و هي تقريبا نفس المهمة الموكلة للديوان الوطني لترقية التجارة الخارجية.¹

أكثر من ذلك هو توقيع الجزائر على إتفاقية شراكة مع الإتحاد الأوروبي من أجل إنشاء منطقة للتبادل الحر بين الطرفين في 2002/04/21 بفالانس الإسبانية أثناء القمة الأورو متوسطية، و تمت المصادقة عليه بموجب المرسوم الرئاسي رقم 159-05 المؤرخ في 2005/04/27 ليدخل حيز التنفيذ في الفاتح من سبتمبر 2005.

إضافة إلى ذلك فإنه لا يقتصر دور الجمارك في متابعة وضع دخول الأشياء المخدرة للبلاد، و إنما تستعمل طرقا أخرى لمواجهة البضائع المستوردة من قبل المتدخلين الإقتصاديين و التي لها قيمة كبيرة و ذات سعر مرتفع في السوق كالذهب و الفضة و الأحجار النفيسة التي أصبحت محل تهريب.

يمكن لإدارة الجمارك أن تخطر مجلس المنافسة قصد وضع سياسية محكمة لحماية السوق و كذا حماية المتنافسين فيما بينهم، لكن دون أن تكون إدارة الجمارك ملزمة بذلك لأنه لا يوجد أي نص يلزمها بذلك، و مثال ذلك عندما يتبين أن إستيراد منتوج بكميات متزايدة بصفة مطلقة أو بمقارنتها مع الإنتاج الوطني قد يلحق ضرراً أو يهدّد بالحق ضرر خطير بفرع من الإنتاج الوطني لمنتجات مشابهة أو منافسة لها مباشرة.²

بصفة عامة فقد خولت المادة 241 فقرة 1 من قانون الجمارك حق معاينة المخالفات الجمركية و ضبطها للعديد من الهيئات حيث تنص على أنه: "يمكن لأعوان الجمارك وضباط الشرطة القضائية وأعوانها المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، وأعوان مصلحة الضرائب وأعوان المصلحة الوطنية لحراس الشواطئ وكذا الأعوان

¹ - إرزيل الكاهنة، تعليق على الأمر رقم 03- 04 المؤرخ في 2003/07/19 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عملية إستيراد البضائع وتصديرها، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، عدد 02، تيزي وزو، 2006، صفحة 96.

² - مضمون المادة 20 فقرة 1 من قانون الجمارك الجزائري، لكن تم إلغاء هذه المادة فيما بعد بموجب الأمر رقم 03- 04 السالف ذكره. راجع المواد 10-11-12 و ما يليها من ذات الأمر.

المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش، أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها". و يجب تحرير محضر مخالفة فور حجز السلعة محلّ المخالفة،¹ كذلك إذا تعلّق الأمر بقمع الغش² و متابعة ذلك على القطر البري أن تطالب تدخل السلطات المدنية و العسكرية و مدّ العون لهم فور طلب ذلك منهم لتمكينهم من أداء مهامهم.³

ثانيا: ضمان أمن وسلامة المستهلك:

بالرجوع إلى المادة 08 مكرر من قانون الجمارك يتجلى دورها في وضع حدّ لكل ما من شأنه المساس بالمستهلك نتيجة لوجود بضائع تهدد صحته وسلامته، أو وضع حد لكل منتج موجه للسوق الوطنية قصد اغراقها أو إعاقة تطوير و تنمية المنتج المحلي، حيث يتمثل الدور الأمني الذي تلعبه إدارة الجمارك حماية لسلامة و صحة المستهلك في مراقبة و منع إدخال المواد الممنوعة و أهمّها المخدرات و المواد المغشوشة.

يمكن لأعوان الجمارك كذلك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص و البضائع و كذلك وسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل فرقة، أن تقوم في حال وجود معالم حقيقية يفترض من خلالها وجود أشخاص تحمل مواد مخدرة داخل أجسامها أن تخضعها لفحوص طبيّة للكشف عنها بعد الحصول على رضاء صريح من المعني بالأمر، وفي حال رفضه لمطالب أعوان الجمارك يقدم مباشرة لرئيس المحكمة المختصة طلب للترخيص بذلك.⁴

¹ - مضمون المادة 242 من قانون الجمارك الجزائري.

² - تنص المادة 29 فقرة 2 من قانون الجمارك أنه: "تسهيلا لقمع الغش، يمكن عند الضرورة تمديد عمق المنطقة البرية من ثلاثين (30) كلم إلى غاية ستين (60) غير أنه، يمكن تمديد هذه المسافة إلى أربعمئة (400) كلم في ولايات: تندوف وأدرار وتمنراست".

³ - مضمون نص المادة 35 فقرة 3 من قانون الجمارك الجزائري.

⁴ - مضمون نص المادة 42 فقرة 1 من قانون الجمارك الجزائري.

علاوة على ذلك، يمكن لأعوان الجمارك أن يقوموا بتفتيش جسدي للأشخاص الذين يحتمل أنهم يحملون على أجسادهم بضائع مغشوشة.¹

تعتبر قضايا المخدرات من أهم القضايا المستعصية في قمعها إذ لا يخفى علينا ما تسببه من آفات إجتماعية خطيرة، بل حتى من الناحية الاقتصادية لها خطورة إذ يعتمد أصحاب هذه الأنشطة غير المشروعة في تبييض الأموال المتحصل عليها من بيع المخدرات في أنشطة إقتصادية جديدة قصد إضفاء الطابع المشروع عليها.²

تعمل إدارة الجمارك على تحقيق أمن المستهلك من خلال منع وحجز السلع المقلدة والمغشوشة المستوردة من الخارج، إذ لا يكفي وضع تشريعات و هيئات تحارب كل ما يمس بأمن و سلامة المستهلك في السوق و إنما لابد من وضع سياج أو حاجز يحمي من دخول هذه المنتجات إلى السوق الوطنية، و بالرجوع إلى الأسواق الجزائرية فإنه لا يخفى حجم السلع المقلدة التي تباع أمام مرئى الجميع دون تدخل أي هيئة و لو باتخاذ تدابير لإعلام المستهلك بعدم إقتنائها، و أحيانا نجد سعر المنتجات المقلدة و المغشوشة تباع بأثمان مطابقة للمنتجات الأصلية، فهنا الإشكال الذي يطرح نفسه هو من أي باب أو بعبارة أخرى من أي منفذ تعبره هذه المنتجات لتصل إلى السوق الوطنية؟

الإجابة من دون الشك لا تكون بإلقاء المسؤولية على هيئة أو جهاز أو فرع معين ولكن نقول مدى لعب الأجهزة المكلفة بالرقابة بدورها الصحيح في هذا المجال، إذ أن

¹ - مضمون نص المادة 42 فقرة 2 من قانون الجمارك الجزائري

² - غالبا ما تكون مصدر جريمة تبييض الأموال من تجارة المخدرات التي يقاضي عليها مبيضوا الأموال أرباحا طائلة. وقد تأتي هذه الأموال القذرة من خلال مصادر أخرى غير المخدرات كالأنشطة السياسية غير المشروعة والإختلاس من المال العام والتهريب وتزوير الشيكات المصرفية والزنا ومحلات الدعارة وغيرها. ولقد أصبحت جرائم تبييض الأموال جرائم عالمية تتعدى حدود الدولة الواحدة، الأمر الذي يجعل الجهود الوطنية عاجزة عن مواجهة تفاقم هذه الظاهرة مما جعلها تستدعي جهودا دولية دؤوبة لمواجهتها وبالرغم من بعض الفوائد التي تجنيها إتفاقيات تحرير التجارة العالمية وما يرافقها من إزالة العوائق الجمركية وإستخدام التجارة الإلكترونية وشيوع المناطق الحرة وعمليات الخصخصة. إلا أن لكل ذلك أثر قد يكون سلبيا في تنشيط عمليات تبييض الأموال. - راجع عليان بوزيان، إشكالية التجريم في جريمة تبييض الأموال، الملتقى الوطني حول مكافحة الفساد و تبييض الأموال، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، تيزي وزو، يوم 10 و 11 مارس 2009، صفحة 304 و 305.

تعذر إيقاف المنتجات المقلدة في يدّ واحدة عند إستردادها كيف يمكن توقيفها عندما تكون مقسومة في أيّد عديدة في الأسواق، كما أن المستهلك أحيانا إن لم نقل في أغلب الأحيان يلعب دورا سلبيا في مواجهة مثل هذه الممارسات غير النزيهة و ذلك أنه يعتمد إلى إقتناء هذه السلع من دون البحث عن مصدرها أو حتى إن كانت مطابقة و هذا لا يمكن تفسيره في هذا الصدد، إذ تتعدّد المواقف و الحجج من مستهلك لآخر، ولكن تتشابه الآراء في أنّ المستهلك الجزائري يفنّد للثقافة الإستهلاكية حيث يفضل إقتناء منتجات دون إحاطة أدنى علم عن المخاطر التي تحيط به.

في حال ثبوت أن السلع محل تهريب تشكل تهديداً خطير تهدد الأمن الوطني أو الإقتصاد الوطني أو الصحة العمومية جاز لإدارة الجمارك مصادرتها و ذلك بالتنسيق مع الديوان الوطني لمكافحة التهريب،¹ أو مع اللجان المحلية التي تنشأ خصيصا لمحاربة التهريب بكل أنواعه.²

يجب مراعاة عند إستيراد المنتجات توافر المقاييس والمواصفات القانونية الجزائرية و الدولية، وتدعيما لحماية المستهلك وضع جهازا خاصا لرقابتها وإخضاعها للتحاليل المخبرية قبل إخضاعها لعملية الجمرcke، حتى يتم التأكد من أنّ المنتج يستجيب للرغبات المشروعة للمستهلك وأنّه مطابق لشروط تداوله ونقله و تخزينه، أمّا إذا كانت الفحوصات

¹ - تنص المادة 6 من الأمر رقم 06-09 مؤرخ في 15 يوليو 2006 الذي يعدل و يتمم الأمر رقم 05-06 المؤرخ في 18 رجب عام 1426 الموافق 23 غشت سنة 2005 و المتعلق بمكافحة التهريب على أنّه: "ينشأ ديوان وطني لمكافحة التهريب يتمتع بالشخصية المعنوية و الإستقلال المالي".

² - تعاقب المادة 10 من قانون مكافحة التهريب على تهريب المحروقات أو الوقود أو الحبوب أو الدقيق أو المواد المطحونة المماثلة أو المواد الغذائية أو الماشية أو منتجات البحر أو الكحول أو التبغ أو المواد الصيدلانية أو الأسمدة التجارية أو التحف الفنية أو الممتلكات الأثرية أو المفرقات أو أي بضاعة أخرى... إلخ بالحبس من سنة (1) واحدة إلى خمس (5) سنوات وبغرامة تساوي خمس (5) مرات قيمة البضاعة المصادرة.

العامة والمعمقة سلبية، فيسلم للمستورد مقرر رفض دخول المنتج إلى الجزائر ويتم تحويل هذا المنتج من الحدود الجزائرية على مسؤولية وتكاليف المستورد.¹

كذلك بالرجوع إلى الأمر 03-04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات إستيراد البضائع و تصديرها، إشتراط على كل الأشخاص المؤهلة لمباشرة عملية إستيراد المنتجات أو تصديرها مراعاة القواعد الصحية، و ذلك بالإهتمام بمدى إستجابة هذه المنتجات للطلبات المنتظرة من فئة المستهلكين، خاصة تلك السلع التي تكون محل استهلاك يومي و بصفة منتظمة.

تعتبر هذه القواعد تجسيدا للإتفاق بشأن تطبيق تدابير الصحة النباتية الملحق بعقد مراكش المنشئة للمنظمة العالمية للتجارة التي ينص على عدم جواز منع أي بلد من تبني أو تنفيذ أي ترتيبات لحماية صحة أو حياة الإنسان أو الحيوان أو النبات شرط ألا يتم إستخدامها للحد من التجارة الدولية، ويكون ذلك بالإعتماد على الأدلة العلمية الكافية على إستعمال المعلومات المتاحة و التي يمكن أن ترد من المنظمات الدولية المعنية.

تتم هذه الحماية لصحة الإنسان أو الحيوان أو النبات من خلال تلك الأخطار الناشئة عند دخول أو إنتشار الأوبئة و الأمراض أو الكائنات العضوية الحاملة للأمراض أو عن المواد المضافة أو الملوثات أو السموم أو الكائنات العضوية المسببة للأمراض الموجودة في المواد الغذائية أو المشروبات أو الأعلاف.²

الفرع الرابع: دور الوالي ورئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك:

يمكن للوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي بالنظر إلى الصلاحيات التي يتمتع بها في اطار تسيير الادارة المحلية أن يتدخل لوضع حد للممارسات المنافية للتجارة التي من شأنها المساس بصحة و أمن المستهلك باعتباره فردا من أفراد المجتمع.

¹ - تليلى لطيفة، الحماية الجمركية للمنتوج الجزائري في مرحلة الإنتقال إلى إقتصاد السوق، مذكرة تخرج لنيل شهادة

المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، السنة 2004 - 2007، صفحة 53.

² - إرزيل الكاهنة، تعليق على الأمر رقم 03-04...، المرجع السابق، صفحة 98.

أولاً: دور الوالي في حماية المستهلك:

يعتبر الوالي مسؤولاً عن إتخاذ الإجراءات اللازمة للدفاع عن مصالح المستهلكين وذلك بإشرافه على المديریات الولائية للمنافسة و الأسعار التي تطبق السياسة الوطنية في ميدان المنافسة و الأسعار و مراقبة النوعية و قمع الغش.¹

في إطار أداء الوالي لمهامه بإعتباره ممثلاً للدولة فإنه يتعين عليه أن يقوم بكل ما يكفل صحة و سلامة الأفراد، حيث تنص المادة 96 من القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية² أنه يكون: "الوالي مسؤول عن المحافظة على النظام و الأمن و السلامة والسكينة العامة". فتطبيقاً لهذا المبدأ فإنه تم توفير جميع الوسائل المادية قصد تحقيق ذلك، إذ تنص المادة 97 من ذات القانون أنه: "توضع تحت تصرف الوالي مصالح الأمن لتطبيق القرارات المتخذة في إطار المهام المنصوص عليها في المادة 96 أعلاه" و عليه فلما كانت صحة و سلامة الأفراد محل حماية فإنه يتعين على الوالي بصفته ممثلاً للحكومة أن يتخذ جميع الإجراءات و التدابير اللازمة التي من شأنها أن تكفل قدرًا من الحماية الضرورية لمنع الإضرار بشريحة المستهلكين، فتدخل الوالي عن طريق وسائل الضبط الإداري لتحقيق هذه الحماية يكون هدفه تحقيق المصلحة العامة في المجتمع و ليس من أجل حسن تنظيم المرفق العام أو تحسين تسييره كما هو معروف في النظام الإداري، إذ أن المحافظة على النظام العام في حدود إحترام و حماية النظام القانوني للحقوق والحريات العامة الفردية بصورة وقائية وفق فكرة البوليس الإداري التي تعتبر

¹ - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 86.

² - قانون رقم 90 - 09 مؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 يتعلق بالولاية معدل و منتم، ج ر عدد 15، الصادرة سنة 1990.

بأنها فكرة وقائية لحماية النظام العام بمدلوله و مفهومه الإداري، أي المحافظة على الأمن العام والسكينة و الصحة العامة بطريقة وقائية للتنظيم و العمل الإداري.¹

فالوالي بإستطاعته أن يعتمد على المديرية التابعة لوزارة التجارة الموجودة على مستوى كل ولاية في إطار تنفيذ السياسة الوطنية المتعلقة بحماية المستهلك، كما له أن يستفيد من أعمال المخارب و شبكات التحليل و النوعية في حالة الشك في مواد قد تضر بصحة و سلامة الأفراد، و له أن ينشأ مثل هذه المصالح متى كانت الضرورة في ذلك، حيث تنص المادة 119 من قانون الولاية أنه: " يمكن للولاية قصد تلبية الإحتياجات الجماعية لمواطنيها إنشاء مصالح عمومية ولائية لا سيما في الميادين التالية:

- ... حفظ الصحة ومراقبة النوعية".

وعليه فمن إحتياجات المستهلكين هو توفير مكاتب الصحة ومخابر مراقبة النوعية قصد تفادي الإضرار بمصالحهم من جهة، ومن جهة أخرى قصد توعيتهم من المخاطر التي تهددهم، إذ تتجلى دور هذه الهيئات في الوقاية التي تقوم بها في أي مكان من أماكن الإنشاء الأولي للإنتاج، أو التحويل أو التوضيب، أو الإيداع، أو العبور، أو النقل، والتسويق.²

عموماً يتمثل دور الوالي في حماية المستهلك بصفته ضابطا للشرطة القضائية³، في إتخاذ الإجراءات الوقائية التي تؤدي إلى درء الخطر المحدق بالمستهلك كسحب المنتج مؤقتا أو بصفة نهائية أو إتخاذ قرار غلق المحل أو سحب الرخص بصفة نهائية أو مؤقتة بناءً على رأي أو بإقتراح من المصالح الولائية المختصة.

¹ - أعا جميلة، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، صفحة 233.

² - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 86.

³ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 64.

ثانيا: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك:

يمارس رئيس المجلس البلدي وظائفه في مجال واسع، و يطبق سلطاته في مجالات غير منظمة لضمان صحّة المستهلك، هذا ما يفسّر توسيع مفهوم النظام العام الذي يسمح بإدماج حماية المستهلك في إطار إنشغالات السلطة الإدارية العامة.¹

يعتبر رئيس المجلس الشعبي البلدي ضابط الشرطة القضائية،² أما فيما يخص إختصاصاته فإنّه بالرجوع إلى نص المادة 69 من القانون 90-08 المتعلق بالبلدية فإنّه: "يتولى رئيس المجلس الشعبي البلدي، تحت سلطة الوالي ما يأتي:

-...السهر على حسن النظام و الأمن العموميين و على النظافة العمومية". كما يتولى إلى جانب ذلك طبقا لنص المادة 75 فقرة 2 من نفس القانون: "المحافظة على النظام العام و سلامة الأشخاص و الأملاك"، أما الفقرة 8 من نفس المادة فإنّها تنص على أنه يتولى: "السهر على النظافة للمواد الإستهلاكية المعروضة للبيع".

ففي إطار تنفيذ هذه الإلتزامات يمكن للرئيس المجلس الشعبي البلدي اللجوء إلى إستعمال كافة الموارد البشرية و المادية لتحقيق ذلك قصد منع الإضرار بالمواطنين عامة و بالمستهلك خاصة، فيحق له أن يعتمد لممارسة صلاحياته على هيئة الشرطة البلدية طبقا لنص المادة 74 من قانون البلدية.

كذلك إلى جانب ذلك فإنّه حفظاً لصحة الأفراد و نظافة المحيط، فإنّ البلدية تتكفل بحفظ الصحة و النظافة العمومية تطبيقا لنص المادة 107 من قانون البلدية و التي تنص على أنه:

¹ - حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2005-2006، صفحة 61.

² - مضمون المادة 68 من القانون رقم 90-08 المتعلق بالبلدية، ج ر عدد 15، الصادرة سنة 1990.

" تتكفل البلدية بحفظ الصحة والمحافظة على النظافة العمومية لاسيما في مجال ما يأتي:

- توزيع المياه الصالحة للشرب،
- صرف و معالجة المياه القذرة و النفايات الجامدة الحضرية،
- مكافحة ناقلات الأمراض المعدية،
- نظافة الأغذية و الأماكن و المؤسسات التي تستقبل الجمهور،
- مكافحة التلوث و حماية البيئة".

لقد صدر في سنة 1987 مرسوم تنفيذي رقم 87-146 يتضمن إنشاء مكاتب لحفظ الصحة على مستوى البلديات،¹ و هذا في إطار مراقبة نوعية المواد الغذائية و المواد الاستهلاكية المعروضة للبيع.

كما تعتمد البلدية في تطبيق هذه المادة 107 السالف ذكرها على مكاتب النظافة الموجودة على مستواها (BCH)² المنشئة بموجب المرسوم رقم 87-116 المؤرخ في 30 جوان 1987، وهي موضوعة تحت الإدارة المباشرة لرئيس المجلس الشعبي البلدي.³

المطلب الثاني:

دور الأجهزة القضائية في حماية المستهلك:

إذا كان دور الإدارة هو مراقبة و قمع الممارسات التي تهدد صحة و سلامة المستهلك و درء المخاطر التي تهدده فإن ذلك لا يعني أنها الجهاز الوحيد الذي يسعى لذلك، بل نجد إلى جانبها الأجهزة القضائية التي تتمتع بنصيب أوفر، و ذلك من خلال

¹ - ج ر عدد 27، الصادرة سنة 1987.

² - BCH : Bureaux Communaux d'Hygiène

³ - MAKHOUKH (M.O), les Bureaux Communaux d'hygiène : Outils de proximité pour la protection de la santé et la sécurité des consommateurs, Communiqué de presse, Voir : www.mincommerce.gov.dz

الصلاحيات المخولة لها في اطار البحث عن مختلف الجرائم عموما و الجرائم الاقتصادية خصوصا.

تتمتع الأجهزة القضائية بقدر من السلطات من خلال تدخلاتها في عمليات البحث والتحري و أكثر من ذلك تمتعها بسلطة توقيع العقاب على المخالفين و ذلك بمتابعة المتدخلين في الحياة الاقتصادية أمام المحاكم متى كانت سلوكياتهم و أفعالهم من ضمن الجرائم المعاقب عليها قانونا.

يقتضي بنا الأمر عند التعرض للأجهزة القضائية التي تهتم بحماية المستهلك من الممارسات التي يقوم بها المتدخلين التعرض لكل من النيابة العامة التي لها دور واسع في البحث والتحري، و كذا دور قضاة الحكم في معاقبة الممارسات المنافسة للتجارة، حيث يمكن لأي شخص كان أن يلجأ إلى القضاء مباشرة بأن يرفع دعوى متى كان متضرراً من أي ممارسة مقيّدة للمنافسة، حيث تنص المادة 48 من قانون المنافسة أنه: "يمكن كل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضرراً من ممارسة مقيّدة للمنافسة، وفق مفهوم أحكام هذا الأمر، أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة طبقاً للتشريع المعمول به".

فيفهم من نص المادة أنّ المشرع الجزائري أعطى للأفراد حرية الاختيار بين اللجوء في حال التضرر من الممارسات المنافسة للمنافسة إلى مجلس المنافسة أو اللجوء إلى القضاء، وهذا من الناحية القانونية إذا كان مقبولا و صحيحا فإنه من الناحية العملية يثير عدّة إشكالات، إذ لا يمكن أن نتصور فعالية القاضي أمام المقررين الذين يعينهم مجلس المنافسة عند البحث و التحقيق حول وجود ممارسات مقيّدة للمنافسة.

الفرع الأول: سلطة القضاء في الدفاع و حماية المستهلك:

على الرغم من السلطات التي تتمتع بها الإدارة لإيقاف بعض الممارسات والتجاوزات التي يرتكبها العون الاقتصادي، إلا أنها لا تتمكن من تحقيق وقاية كافية

وفعالة لتجسيد حماية حقوق المستهلك و من ثمة فرض التوازن، لذا كان لزاما للمتابعة القضائية أن تكمل دور الإدارة و هذا من خلال السلطات التي تتمتع بها الهيئات القضائية و المتمثلة في فرض الجزاء كوسيلة لردع و قمع المخالفات و الجرائم الاقتصادية، و في هذا الإطار تنص المادة 60 من قانون الممارسات التجارية على « تخضع مخالفات أحكام هذا القانون لاختصاص الجهات القضائية.» و يصل الملف بطبيعة الحال عن طريق تحريك ومباشرة الدعوى العمومية من قبل النيابة العامة بعد إبلاغها بالمخالفات من قبل المستهلك أو ضباط الشرطة القضائية.¹

لم يورد المشرع الجزائري في مجال حماية المستهلك اجراءات جديدة تتفرد بها الهيئات القضائية عن أدوارها المعروفة وفق قانون الاجراءات الجزائية، لذا سنتطرق لدور النيابة العامة باعتبارها ممثلة المجتمع في قمع الجرائم بداية من مباشرة الدعوى العمومية الى غاية صدور الحكم، كما يمكن لقضاة الحكم من التدخل في المنازعات المتعلقة بالاستهلاك و العمل على حماية المستهلك بما يمليه القانون الأمر الذي يجعل تكوين قضاة في هذا المجال جدّ ضروري .

كذلك يجب على الجهات القضائية العمل على تيسير الاجراءات للمستهلك خاصة فيما يتعلق بقواعد الاثبات و آجال النظر في الدعاوى إلى غير ذلك من الاجراءات التي سنتولى تبيانها.

أولاً: دور النيابة العامة في حماية المستهلك:

النيابة العامة هي هيئة عمومية قضائية نصّ عليها قانون الإجراءات الجزائية و يعدّ أعضاؤها قضاة يمثلون المجتمع من أجل تطبيق القانون.

تقوم النيابة العامة بعدة إختصاصات في المجال القضائي، خاصة في اطار ممارسة الدعوى العمومية، و يزداد دورها يوماً بعد يوم نظرا لتراجع تدخل الدولة في الحياة

¹ - د/ إرزيل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 - 18 نوفمبر 2009، صفحة 13.

الإقتصادية الأمر الذي يجعل تدخل النيابة العامة أكثر من ضروري لمواجهة مثل هذه التحديات التي تواجه المجتمع عامة و فئة المستهلكين خاصة.

إتصال النيابة العامة بالدعوى العمومية لا يهدف إلى حماية بعض الحقوق الخاصة للأفراد أو الدفاع عن المصالح الفردية، بل أنها تعمل على حماية المصالح العامة و حماية الشرعية في المجتمع و تطبيق القانون تطبيقا سليما لتحقيق السير الحسن للعدالة، و من خصائص النيابة العامة أنها تخضع للتدرج الإداري و لعدم القابلية للتجزئة فهي جهاز متكامل، بمعنى أن أي عضو من أعضاء النيابة العامة يمكنه أن يحل محل أي عضو آخر في تصرفاته القضائية كما أنها تتمتع بإستقلال تام أمام قضاء الحكم بالإضافة إلى أن النيابة لا تسأل عن الأعمال التي تقوم بها تطبيقا للقانون.¹

لما كانت هناك رابطة بين المجتمع و قانونه فإنه من المسلّم أن تواكب قواعد القانون تطورات المجتمع و نموه وأن تكون متفقة مع ما يسوده من أعراف و تقاليد، حتى يجد القانون طريقه إلى التطبيق السليم و حتى يجد إحتراماً من أفراد المجتمع، ذلك أن القانون وجد من أجل خدمة المجتمع وليس العكس فلم يوجد المجتمع من أجل خدمة القانون،² فعلى النيابة العامة ما دامت تحمي و تدافع مصالح المجتمع أن تقوم بكل ما من شأنه أن يصون صحة و سلامة الأفراد بغية في تحقيق النمو و الرفاهية.

وعليه فإنّ أغلب دول العالم تهتمّ غاية الأهمية بالتجارة لأنها المصدر الأساسي للعيش فهي من أكثر أوجه النشاط البشري حتى قيل في المأثور أن "تسعة أعشار الرزق من التجارة"، وفي التجارة مجال واسع لأنواع الحيل في ترويج و بيع السلع، و إخفاء العيوب و إستغلال سلامة قلوب المتعاملين، و في ذلك يقول ابن خلدون " إنها تستدعي المكايسة، و الخلابة، و المماحكة و الغش و تعاهد الأيمان الكاذبة على الأثمان ردًا و

¹ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 64 و 65.

² - د/ إبراهيم الخليلي، النظرية العامة للقانون، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983، صفحة 12.

قبولاً¹، و قد جاء في قوانين حمورابي و القوانين الأثرية الأخرى ما يؤيد إهتمام المشرعين القدامى بالأسواق و الأسعار، و المكايل و الموازين و المعاقبة على سرقة الأموال أو الحيوانات.²

تدخل النيابة العامة في المجال الإقتصادي لا يتنافى و لا يتعارض مع دورها التقليدي المعروف، إذ يتجلى دورها في إطار حماية المستهلك في العصر الحالي أكثر مما كان عليه في السابق، خاصة مع ظهور آفات إجتماعية و إقتصادية جديدة نتيجة لعجز الإدارة المختصة في قمع الممارسات التي تمس بالمستهلك، و ذلك بتوقيع الجزاء المادي الملموس على المحترف متى تسبب بسلوكه في المساس بالمستهلك، و في هذه الحالة فالإختصاص محتكر من قبل القاضي، لهذا فالسلطة القضائية تمثل السلطة الوحيدة التي لها صلاحية متابعة و قمع المخالفون متى شكّلت سلوكياتهم ممارسة تنتمي إلى نوع الجرائم المعاقب عليها جنائياً، و هذا النوع من الجرائم ينظر فيه أمام المحاكم الجزائية.³

نجد على مستوى المحاكم ممثل النيابة العامة الذي يتمثل في وكيل الجمهورية، والذي أعطاه القانون صلاحيات تحريك الدعوى العمومية و السير فيها و كذا سلطة التصرف في المحاضر و جمع الإستدلالات،⁴ كما يشرف وكيل الجمهورية على مراقبة أعمال الضبطية القضائية و تلقّي المحاضر و الشكاوي و البلاغات المرفوقة من طرف المواطنين، فيأمر

¹ - د/ رمضان الشرنباصي، حماية المستهلك في الإسلام، مطبعة الأمانة، د ب ن، د ت ن، صفحة 13.

² - د/ عبود السراج، الجرائم الإقتصادية، مجلة الأمن و القانون، العدد 02، الإمارات المتحدة، 1994، صفحة 04.

³ - حملاحي جمال، المرجع السابق، صفحة 102.

⁴ - هناك من الأسباب القانونية التي منحت للنيابة العامة سلطة حفظ المحاضر رغم وجود الجريمة، ويمكن أن نذكر على سبيل المثال: تخلف أحد أركان الجريمة و بالتالي لا يمكن إعطائها وصف الجريمة، كذلك حفظ الملف لإمتناع العقاب وهذا في حالة تعارض نصّان نص يجرم الفعل و آخر يعفي الفاعل من العقاب، كذلك حفظ الملف لتوفر مانع من موانع المسؤولية لصغر سنّ أو لجنون. ومثال آخر لحفظ الملف إنقضاء الدعوى العمومية سواء لأسباب عامة طبقاً للمادة 06 من قانون الاجراءات الجزائية الجزائري أو لأسباب خاصة كالصلح أو سحب الشكوى، و المثال الأخير لحفظ الملف هو توقّف تحريك الدعوى العمومية رغم علم النيابة العامة بالجريمة على شكوى أو طلب أو الإذن وهو ما يعرف بقيود حرية النيابة العامة في تحريك الدعوى العمومية.

بإتخاذ الإجراءات اللازمة للبحث و التحري، أمّا إذا كنّا بصدد جنحة لا يشترط فيها القانون إجراءات تحقيق ابتدائي أو مخالفة ففي هذه الحالة ترفع الدعوى العمومية أمام جهة الحكم مباشرة.¹

وفي إطار حماية المستهلك و قمع المخالفات التي تهدد صحة وأمن هذا الأخير، تلعب النيابة العامة دوراً هاماً بالتنسيق مع مختلف الهيئات الأخرى المكلفة بحماية المستهلك، إذ يمكن لمصالح رقابة الجودة و قمع 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 و ظهور الأسواق السوداء الأمر الذي يزيد من نسبة المساس بصحة و أمن المستهلك ناهيك على تلك الآثار السلبية التي تؤثر على الإقتصاد الوطني أو تقيد المنافسة، و يتجلى دور النيابة العامة في هذه الحالة في كون أنها تتدخل كصاحبة السلطة في الإقليم التابع لإختصاصها.²

كذلك بالنسبة لمصلحة المنازعات لمديرية المنافسة و الأسعار، لها في حال ثبوت عدم مطابقة المنتج للمواصفات و المقاييس القانونية أن تقوم بإرسال الملف إلى وكيل الجمهورية بالمحكمة المختصة لإتخاذ الإجراءات اللازمة لوقف مثل هذه الممارسات، كما يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أن يرسل المحاضر التي تثبت وقوع المخالفات المنصوص عليها في القانون 04-02 لوكيل الجمهورية المختص إقليمياً.³

فعندما تقع جريمة إلى جانب الضرر العام يترتب عليها ضرر خاص يصيب الشخص المضرور من الجريمة بحيث ينشأ لهذا الأخير الحق في مطالبة من تسبب في

¹ - عمر خوري، شرح قانون الإجراءات الجزائية مع آخر تعديلات التي جاء بها القانون رقم 06-22 مع إجتهاادات المحكمة العليا، جامعة الجزائر، 2007، صفحة 14.

² - المقصود بالتدخل كصاحبة السلطة هو إمّا سلطة الإتهام كأصل أو سلطة تحقيق و هو الإستثناء.

³ - مضمون المادة 55 فقرة 02 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

هذه الجريمة بالتعويض عن طريق رفع دعوى مدنية تبعية إما أمام القضاء الجنائي وهو الإستثناء أو أمام القضاء المدني و هو الأصل.¹

ثانيا: دور قضاة الحكم في حماية المستهلك:

إلى جانب النيابة العامة فلقضاة الحكم صلاحيات النظر في النزاعات الناتجة عن الإضرار بالمستهلك نتيجة الممارسات المنافية للتجارة.

يقع على القضاة عندما تكون الدعوى مرفوعة من قبل المستهلك أن يتعاملوا مع هذا الأخير وفق معيار المستهلك الضحية المتوسط الذكاء، و هذا بالإستناد على معيار الرجل العادي المعروف في القانون المدني.

نظرا للنتائج التي قد تترتب نتيجة عدم الإعتماد على هذا المعيار، فإن المحاكم قد تلجأ إلى معيار آخر الذي يأخذ حالة كل مستهلك ضحية على حدى، و ذلك بالنظر إلى مستواه الثقافي و الوضعية التي تعرض لها، و بالتالي يكون المعيار الذي يأخذ بالمستهلك المتوسط الذكاء كمرجع لتقدير مدى وجود الخطأ الذي يعاقب عليه القانون في إطار العلاقة الاستهلاكية.

يمكن للقضاة بموجب الاختصاص المخول لهم أن ينظروا في القضايا المرفوعة من قبل المستهلك أمام المحاكم قصد الفصل فيها، سواء كانوا قضاة من الأقسام التجارية عندما يتم رفع الدعاوى المتعلقة بالنزاعات التجارية أو ترفع أمام الأقسام المدنية عندما يتعلق الأمر بطلب التعويض أو تنفيذ العقود المبرمة، أما اذا كان موضوع الدعوى ناتج عن جرائم معاقب عنها جنائيا فللمستهلك الخيار بين رفعها أمام القاضي الجزائي و التأسس كطرف مدني أو أن يرفع دعواه أمام القسم المدني، كما يمكن أن ترفع الدعوى من طرف الهيئات الادارية المكلفة بمتابعة الأنشطة الاقتصادية كالتى سبق الإشارة لها.

¹ - عمر خوري، المرجع السابق، صفحة 30.

إذا كان رفع الدعاوى أمام جهات القضاء العادي لا يثير أيّ إشكال، فإنّ النظر في القضايا المتعلقة بالمنافسة أثارت جدلاً واسعاً بين الفقهاء خاصة في فرنسا، حيث هناك من يعارض فكرة رفع الدعاوى المتعلقة بالأفعال المقيدة للمنافسة المنصوص عليها في قانون المنافسة أمام القضاء العادي و يجب أن ترفع أمام القضاء الإداري.

يعود السبب في دراسة ذلك إلى تذبذب موقف القضاء خاصة القضاء الفرنسي أين تضاربت المواقف بشأن طبيعة تدخل القضاء في النظر في منازعات المنافسة، الأمر الذي إستشكل حتى لدى فقهاء القانون، فمنهم من يرجع صلاحيات الفصل في مثل هذه المنازعات إلى القاضي العادي المكلف بالنظر في القضايا التجارية كأصل عام نظراً لكون المنافسة ترد على أنشطة تجارية بحتة، في حين نجد جانب من الفقهاء يرجع صلاحية الفصل في قضايا المنافسة إلى القاضي الإداري لأنّ الأمر يتعلّق بضبط المنافسة وليس بتطبيق قواعد القانون التجاري فالعبرة تكمن في موضوع النزاع (ممارسات غير نزيهة) وليس بأطرافه (التجار والمستهلك).¹

بالرجوع إلى نص المادة 48 من قانون المنافسة الجزائري فإنها تنص على أنه: "يمكن كل شخص طبيعي أو معنوي... أن يرفع دعوى أمام الجهة القضائية المختصة..."، فمن خلال هذه المادة نستخلص أن للمستهلك الحق في إخطار مجلس المنافسة أو أن يلجأ للمحاكم العادية، وأكثر من ذلك فيمكن أن يخطرهما في نفس الوقت أو بالتوالي كون المحاكم ليست ملزمة بوقف الفصل في الدعوى المرفوعة أمامها حين يكون مجلس المنافسة قد أخطر بنفس الوقائع المعروضة عليها.²

الفرع الثاني: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء:

يحق لكل شخص في المجتمع اللجوء إلى القضاء قصد الحصول على حقوقه أو المطالبة بحمايتها و ذلك بشرط أن تكون لهذا الشخص الصفة و المصلحة في ذلك، حيث

¹ - SOPHIE Nicinski, op.cit, p 143-144.

² - RIPERT George, ROBLOT René, VOGEL Louis : Traité de droit commercial, tome I, Vol1, 18^{ème} édition, L.G.D.J, Paris, 2001, p 745.

تنص المادة 13 فقرة 1 من القانون رقم 08-09 المؤرخ في 25 فبراير 2008 المتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية¹ على أنه:

" لا يجوز لأي شخص، التقاضي مالم تكن له صفة، وله مصلحة قائمة أو محتملة يقرها القانون". ويكون ذلك بعريضة مكتوبة موقعة ومؤرخة، ولما كان المستهلك فرداً من أفراد المجتمع فإنه يحق له اللجوء إلى القضاء لحماية مصالحه المادية والإقتصادية فضلاً عن طلب التعويض عما أصابه من ضرر ناتج عن أفعال المنافسة غير المشروعة. أولاً: ثبوت حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية:

تعتبر الدعوى القضائية الوسيلة الفعالة التي يلجأ المستهلك إليها قصد الدفاع عن مصالحه وحمايتها، و ذلك بمثابة إجراء وقائي يسبق وقوع الضرر هدفه وقف الأعمال غير المشروعة و المنافسة للمنافسة و ذلك أمام القضاء الإستعجالي، كما للمستهلك رفع دعاوى أخرى تختلف باختلاف تكييف الوقائع و الضرر الذي أصابه، و مثال ذلك إذا كانت الوقائع تشكل جريمة و نتج عنها ضرر أصاب المستهلك فإن له الحق في المطالبة بالتعويض عن طريق رفع دعوى مدنية تبعية إما أمام القضاء الجنائي و هو الإستثناء أو أمام القضاء المدني و هو الأصل و ذلك تطبيقاً لنص المادة 2 فقرة 1 من قانون الإجراءات الجزائية التي تنص على أنه: "يتعلق الحق في الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الضرر الناجم عن جنائية أو جنحة أو مخالفة بكل من أصابهم شخصياً ضرر مباشر تسبب عن الجريمة"، أما إذا كانت الوقائع لا تشكل جريمة فإنه يتعين على المستهلك رفع دعوى مدنية قصد المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق به.

يجوز للمستهلك أن يرفع دعوى قضائية بصفة منفردة للدفاع عن مصالحه وحمايتها، كما يجوز رفع دعوى جماعية في شكل جمعيات التي أنشأت لغرض الدفاع عن

¹ - قانون رقم 08-09 المؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008، يتضمن قانون الإجراءات المدنية والإدارية، ج ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

مصالح المستهلكين.¹

إلى جانب الدعوى المدنية فإنه يمكن للمستهلك من رفع دعوى عمومية متى كانت الأفعال الموصوفة تشكل جريمة سواء تضرر منها أو لم يتضرر منها و ذلك بالتوجه إلى وكيل الجمهورية مباشرة مرفقا بطلب إفتتاحي للدعوى و مثال عن هذه الفرضية أن يثبت المستهلك الذي رفع الدعوى العمومية بوجود تجار يمارسون إلى جانب أنشطتهم أنشطة أخرى غير شرعية مثل بيع المخدرات أو تقديم حبوب لها مؤثرات عقلية دون وصفة طبيّة، كما يمكن للمستهلك من رفع دعوى عمومية في حال مخالفة أحكام المواد 68، 69، 70، 79، 83، 84 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش و التي تحيل إلى أحكام قانون العقوبات الجزائري.

إنّ ثبوت حق المستهلك في رفع دعوى قضائية من أهم المصالح التي رعتها مختلف التشريعات و ذلك قصد حماية الكيان البشري للمجتمع من كل ما قد يضر به، إلّا أنّ الأمر الواجب مراعاته من قبل الجهات القضائية عند رفع الدعاوى القضائية هو أن تنتظر للشخص الرافع للدعوى في كونه "المستهلك المضرور" و ليس كما هو ساري العمل في الدعاوى الأخرى، إذ يمثل ذلك حماية قانونية للمستهلك إلى جانب الراحة النفسية و هي عدم ضياع حقّه أمام القضاء، و قد يبرز هذا الدور و يتضح أكثر في الدوّل المتقدمة و ذلك من خلال كثرة و تنوع الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلكين عكس ما هو سائد عندنا سواء في الجزائر أو في الدول الأخرى الأقل تقدّمًا حيث نرى قلّة الدعاوى المرفوعة من قبل المستهلك في الحين نجدّ السوق الوطنية الأكثر إضطرابًا و الأكثر مساسا بمصالحه.

يتمحور الغرض من رفع الدعوى القضائية غالبا في ثلاث أمور وهي:

¹ - سنتطرق لموضوع الدعاوى التي ترفعها الجمعيات أما القضاء في المطلب الثالث من هذا المبحث، لذا لا يمكن أن نفصل في ذلك و نركز على الدعوى الفردية التي يباشرها المستهلك.

- طلب وقف الأعمال غير المشروعة و المنافسة للمنافسة و ذلك كإجراء وقائي.

- طلب تنفيذ العقد طبقاً لما تمّ الإتفاق عليه.

- طلب التعويض عن كل ضرر أصابه.

في الحين نجد الدعاوى المرفوعة في الدول الأخرى تتمحور فقط في طلب التعويض عن الضرر الذي أصاب المستهلك.

ثانياً: حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة:

يمنع القانون الممارسات التجارية غير النزيهة المخالفة للأعراف التجارية و التي من خلالها يتعدى عون إقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان آخرين.¹ وعليه فلا نكون أمام جريمة لمجرد مخالفة العون الإقتصادي للأعراف التجارية، و إنما يشترط أن تكون هناك نتيجة تتمثل في الإعتداء على مصالح الآخرين ولكن بتطبيق قواعد القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية يجوز لكل من لحقه ضرر نتيجة فعل من أفعال المنافسة غير المشروعة أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة، فلا يكفي الإعتماد على المتنافس المتضرر لرفع هذه الدعوى، إذ لابد من تكاثف الأيدي بين المتنافسين والمستهلكين لمحاربة المنافسة غير المشروعة إذ هما الطرفان اللذان ينبغي حقيقة حمايتهما.²

يعتبر مركز المستهلك في هذه الحالة شبيهاً بمركز العون الإقتصادي في مواجهة أعمال المنافسة غير المشروعة نظراً لمساس نتائج هذه الأخيرة بمركزيهما في كل الحالات، و نؤيد هذا القول لعدة إعتبارات أهمها دعوة المجتمع لمحاربة كافة الجرائم الإقتصادية و منها المنافسة غير المشروعة، كذلك العمل على تجنب المستهلك إقتناء

¹ - مضمون المادة 26 من القانون رقم 04-02 السالف الذكر.

² - عصام عبد الواحد نعمان، المنافسة غير المشروعة، المركز العربي للخدمات القانونية، اليمن، 2007، صفحة 03.

السلع و الخدمات من تلك الأطراف التي تبحث عن ترويج منتجاتها بكافة السبل حتى و لو كانت غير مشروعة.

يتعين على المستهلك لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة من توفر شروط معنية إلى جانب الشروط المعروفة لقبول الدعوى و هي:

1- الخطأ:

لا تتحقق المسؤولية إلا إذا كان هناك خطأ قد ارتكب كون أن رفع دعوى المنافسة غير المشروعة توجب إثبات الخطأ،¹ و الخطأ هو إنحراف الشخص عن سلوك الرجل العادي يؤدي به إلى الإضرار بالغير، أما في المنافسة غير المشروعة يتطلب وجود هناك منافسة بين شخصين و أن يرتكب أحدهما خطأ في هذه المنافسة يصيب به عمل المنافس سواء كان ذلك عن عمد أو عن مجرد إهمال و عدم تبصر، أي سواء توفر لدى المنافس قصد الإضرار بالغير و سوء النية أو كان الخطأ غير عمدي مبعثه الإهمال بحقيقة نشاط المنافس.²

يكون لمن أضرار إجبار المعتدي على الكف عن هذا العمل فضلا عن تعويض الضرر الذي تسبب له منه عن طريق دعوى المنافسة غير مشروعة.³

2- الضرر:

يتميز الضرر بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة عن غيرها باعتبارها دعوى وقائية فضلا عن أنها دعوى علاجية، تهدف إلى إنقضاء و تقاضي وقوع ضرر، فلو يتفطن المستهلك مثلا إلى أن علامة ما تتشابه إلى حد كبير مع علامة إعتاد إقتناء السلع والخدمات على أساسها و أن هذا التشابه قد يحدث الخلط لدى عامة المستهلكين فإن له

¹- SERRA Yves, op.cit, p 2463.

²- د/ عزيز العكيلي، الوجيز في القانون التجاري، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000، صفحة 91.

³- عز الدين الدناصورى، عبد الحميد الشواربي، المرجع السابق، صفحة 1311.

رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لإتقاء حدوث الخلط¹، فلا يكفي حدوث خطأ من التاجر بل يجب أن ينجم عن خطئه ضرر للغير²، و سواء كان هذا الضرر مادياً ينال المضرور في أمواله أو أدبياً يناله في سمعته و إعتباره المالي و سواء كان الضرر صغيراً أو كبيراً³.

وعليه فليس على المستهلك أن يثبت تحقق الضرر و غير ملزم بإثبات سوء نية المقلد مثلاً نظراً للطبيعة الخاصة لدعوى المنافسة غير المشروعة، كما أن القضاء يكتفي بإثبات أن الضرر إحتمالي كي يحكم لصالحه و ذلك لصعوبة إثبات الضرر الفعلي في مثل هذه الحالات.

3 - العلاقة السببية:

تستند دعوى المنافسة غير المشروعة إلى نفس الأساس الذي تقوم عليه دعوى المسؤولية المدنية، لذلك يجب أن تقوم رابطة السببية بين أفعال المنافسة غير المشروعة والضرر الذي أصاب المدعي، غير أنه توجد حالات لا يترتب فيها على أعمال المنافسة غير المشروعة أي ضرر للمدعي بحيث يكون المقصود من هذه الدعوى الحكم بإزالة الوضع غير المشروع بالنسبة إلى المستقبل، و في هذه الحالات تفرق دعوى المنافسة غير المشروعة عن دعوى المسؤولية المدنية التي يكون الغرض منها تعويض الضرر، لذلك لا يكون هناك محل للتحدث عن رابطة السببية في دعوى المنافسة غير المشروعة إلا في حالات نشأ فيها للمدعي ضرر من الأعمال غير المشروعة⁴، و مثال ذلك كيف يمكن إثبات فقدان المتنافس لعملائه نتيجة لفعل المنافسة غير المشروعة، و بعبارة أخرى

¹ - بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007 - 2008، صفحة 95.

² - د/ فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، صفحة 179.

³ - د/ عزيز العكيلي، المرجع السابق، صفحة 92.

⁴ - عز الدين الدناصورى، عبد الحميد الشواربي، المرجع السابق، صفحة 1321 و 1322.

كيف يمكن إثبات أنّ فعل المنافسة غير المشروعة المرتكب من قبل عون إقتصادي هو الذي أدى إلى التأثير على حرية خيار العملاء و تحولهم إلى المدعى عليه،¹ كما أنّ هذا الأمر سيؤدي بالقضاء إلى البحث أكثر من أجل تسبب أحكامهم عن وجود فعلا علاقة سببية بين الخطأ و الضرر الذي أصاب العون الإقتصادي.²

نرى أنه حماية للمستهلك بالدرجة الأولى إذا رفع دعوى المنافسة غير المشروعة لابدّ من عدم إلزامه بإثبات وجود علاقة سببية بين الخطأ و الضرر الذي أصابه و هذا كاستثناء، عكس المتنافس في مواجهة منافسه.

الفرع الثالث: المسؤولية المقررة على المحترف:

يعتبر القضاء حصن الأمان في مجال حماية المستهلك فهو قوة لكفالة المستهلك وحمايته و كذلك هو ضمان للمخالف لعدالة مساءلته و تحديد مسؤوليته، و لما كان إخلال المحترف بالإلتزامات السابقة المشار إليها و قيامه بأفعال تتسم بعدم مشروعيتها، فإنّه يترتب عليه عدّة جزاءات منها جزاءات مدنية تتمثل في قيام المسؤولية المدنية لهذا الأخير، ومنها في بعض الحالات أين شدد المشرع من هذه المسؤولية فجعلها مسؤولية جزائية تبعا للخطورة الناجمة عنها.

أوّلا: المسؤولية المدنية:

تنقسم المسؤولية المدنية إلى مسؤولية عقدية و مسؤولية تقصيرية هذا كقاعدة عامة، إلّا أنّه في إطار حماية المستهلك هناك من يؤسس قيام مسؤولية العون الإقتصادي باعتباره محترف في نشاطه على أساس عقدي يربط هذا الأخير بالمستهلك، و آخرون يؤسسون قيام المسؤولية المدنية على أساس تقصيري و التي مفادها المادة 124 من التقنين المدني الجزائري و التي تقابلها المادة 1382 من التقنين المدني الفرنسي.

¹ - YVES Guyon, op. cit, p 858.

² - SERRA Yves, op. cit, p 2464.

بالرجوع إلى نص المادة 140 مكرر فقرة 1 من التقنين المدني الجزائري و التي تنص على أنه: "يكون المنتج مسؤولاً عن الضرر الناتج عن عيب في منتوجه حتى و لو لم تربطه بالمتضرر علاقة تعاقدية"، حيث يعتبر هذا الموقف سليماً في إطار حماية المستهلك وهذا ظاهراً من خلال العمليات التجارية اليومية للمستهلك حيث كثيراً ما يتحصل على منتجات سواء سلع أو خدمات دون أن يكون بينه و بين منتجها أو مقدمها علاقة تعاقدية، كذلك من جهة أخرى يشكل ذلك حماية أوسع للمستهلك خاصة عندما تكون المنتجات مستوردة من الخارج و يصعب معرفة منتجها.

نتطرق هنا للمسؤولية حسب أحكام و قواعد قانون حماية المستهلك لما لها من خصوصيات، بحيث تقوم هذه المسؤولية على أساس إخلال أحد أطراف العلاقة الاستهلاكية (وهو المحترف) بالتزام قانوني يؤدي إلى إلحاق الأضرار بالمجتمع أو الفرد، كما تشمل هذه المسؤولية كل من الوسيط و التاجر و المستورد و المنتج الأصلي و عموماً كل متدخل في عملية عرض السلع و الخدمات للإستهلاك سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً.

متى ثبت للمحكمة توافر عناصر المسؤولية من خطأ و ضرر و علاقة سببية بين الخطأ و الضرر يتعين عليها الحكم بالتعويض المناسب للضرر، و كثيراً ما يصعب تقدير قيمة التعويض، لذلك تستعين المحكمة بأصل الخبرة، إلا أنه يتعين عليها دائماً الحكم بالتعويض عن الأضرار التي لحقت المضرور بالفعل،¹ و مثال ذلك يكمن في إمكانية إثبات خطأ المحترف بعدم نشر أسعار السلع المعروضة للبيع أو عدم تقديم فواتير عن العمليات التجارية بين التاجر و المستهلك في الحين ينص القانون على حق المستهلك في الحصول على الفاتورة في حال طلبه لها، فهنا الخطأ الموجب للمسؤولية قد يتبعه ضرر

¹ - د/ هاني محمد دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1997، صفحة 293.

ناجم عن ذلك و يكمن في وقوع المستهلك في إستغلال أو غلط أدى به إلى التعاقد لإقتناء السلعة أو الخدمة.

قد تثار بعض الصعوبات في حال رفع دعوى المسؤولية المدنية من طرف المستهلك أو ممثليه في إثبات العلاقة السببية بين هذه الأفعال و الضرر الذي أصابه، لذلك يجب الإشارة إلى نقطة جدّ مهمة تكمن في إستقلال القضاء عند متابعة المحترف لإقترافه أعمال مقيدة للمنافسة المشار إليها في القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة و عدم التأثير بالأحكام الصادرة من طرف مجلس المنافسة حول نفس القضية المعروضة لكل منهما، بحيث الحكم بعدم وجود ممارسة منافية للمنافسة من طرف مجلس المنافسة لا يعد بمثابة الحكم بعدم وجود أفعال غير مشروعة من طرف الأجهزة القضائية، إذ يمكن في بعض الأحيان أن تكون للمحاكم فعالية أكثر من غيرها.

مثال آخر في نفس الصدد فقد يحكم مجلس المنافسة بعدم وجود أفعال بيع بأسعار مخفضة تعسفيا كما هو منصوص عليه في المادة 10 من قانون المنافسة، في الحين قد يثبت المستهلك أمام الجهات القضائية أنه كان محل إستغلال ناتج عن بيع بأسعار مخفضة لسلع مغشوشة أو لحالة التمييز في السعر ببيعها بأسعار مختلفة في السوق ذاتها إلى مستهلكين مختلفين، الأمر الذي قد يجعل تكييف الوقائع من طرف مجلس المنافسة وكذا الجهات القضائية المرفوع أمامها الدعوى محل تخوف من المستهلك.

تقوم مسؤولية المحترف متى قام بتصنيع منتجات و طرحها في السوق بالرغم من عدم توفرها على المقاييس و المواصفات القانونية و التنظيمية الساري العمل بها من حيث شروط الإعلام و الوضع للإستهلاك تجنباً لمخاطر بعض المنتجات بالرغم من عدم وجود عيب فيها.

كثيرا ما تقع الجهات القضائية المرفوع أمامها الدعوى بأعمال الخلط عند تسبيب الأحكام و هذا راجع بالدرجة الأولى إلى إختلاف تكييف الوقائع من هذه الهيئات، إذ يمكن طلب التعويض من طرف المستهلك بسبب الضرر الذي أصابه من أفعال المنافسة غير

المشروعة أو المنافسة للمنافسة، في الحين الكثير من القضاة يبررون أحكامهم بعدم تنفيذ ضمان صلاحية المنتج أو ضمان العيوب الخفية نظرا لتأثرهم بنصوص التقنين المدني، في الحين هناك الكثير من الإلتزامات نجدها في قانون حماية المستهلك تقع على المحترف لا نجدها في غيره من القوانين الأخرى مثل ضرورة إعلام المستهلك و رسم السلع و تغليفها وكذلك الأماكن التي يتم فيها عرضها، الأمر الذي يجعل العديد من الفقهاء يطلق على قانون الإستهلاك بأنه فرع من قانون الأعمال نظراً للخصوصيات التي يتميز بها و كذا تركيب نصونه،¹ هذا ما يجعل إنشاء قسم أو مصلحة تختص بالنظر في قضايا الإستهلاك والمستهلكين على مستوى الجهات القضائية أمر جدّ ضروري تفرضه علينا مستجدات الحياة الإقتصادية، و لنا في هذا الشأن الإقتداء بالمشروع الفرنسي الذي أنشأ على مستوى المحاكم قسم يختص بالنظر و الفصل في قضايا الإستهلاك، كذلك يمكن سن مواد قانونية تفرض على النيابة العامة أن تكون كطرف أصلي في كل القضايا التي ترمي إلى تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش حماية لمصالح للمستهلك.

يتعين تحديد جميع واجبات المحترف و إلتزاماته حتى يتسنى معرفة ما إذا كان سلوكه قد خرج عن السلوك المعروف لدى الجماعة التي تنشط في السوق، فيلتزم المضرور بأن يقيم الدليل على الفعل أو الإمتناع الذي أدى إلى إلحاق الضرر به، كما يجب عليه أن يقيم الدليل على خروج هذا الفعل أو الإمتناع عن السلوك المألوف، أي لمناقضته للمسلوك المعتاد لبائع أو لمنتج من الطائفة نفسها، كما عليه أن يثبت وقوع الضرر، ويفترض دائماً أن الضرر قد نشأ عن الخطأ، أما العلاقة السببية فتثبت ضمناً.² يفضل بعض الفقهاء في إطار المسؤولية المدنية التفرقة بين الأخطاء التي قد تتجم فتصيب المستهلك، حيث هناك من قسمها إلى أخطاء عادية و أخرى أخطاء فنية.

¹ - DENNOUNI Hadjira, op.cit, p 03.

² - سي يوسف زاهية حورية، الخطأ التقصيري كأساس لمسؤولية المنتج، المرجع السابق، صفحة 38.

فالخطأ العادي هو الذي يمكن أن يؤخذ على المنتج منظوراً إليه كشخص عادي، أي تقصير في اتخاذ الحيطة الواجبة لتجنب الإضرار بالغير، فقد لا يصادف المضرور صعوبة في إثباته، فمثلاً كأن يهمل المنتج التحقق من سلامة المواد الأولية التي تدخل في صناعة منتجاته، أو إذا سارع إلى طرح هذه المنتجات للتسويق قبل إجراء الكشف عليها أو على عينة منها أو الخطأ في تجربتها للتحقق من صلاحيتها.

أما الخطأ الفني أو المهني فهو الذي يرتبط بفن العملية الإنتاجية نفسها، أي الذي يرتكبه الشخص أثناء ممارسة مهنته مخالفاً بذلك القواعد العلمية و الفنية التي تلزمه بها قوانين تلك المهنة، كالخطأ في التصميم أو في التصنيع، كأن يباشر المنتج عملية إنتاجية معينة دون إلمام كاف بأصولها الفنية.¹

كذلك يمكن أن يكون الخطأ ناجماً من الناقل أو الموزع الذي يعهد نقل المنتجات وتوزيعها لتجار التجزئة و هذا ما يحدث في كثير من الأحيان، فقد رتب المشرع مسؤولية الوسيط من وقت إستلامه للمنتجات إلى غاية تسليمها لصاحبها و تقوم مسؤوليته عن صيانتها الكلية أو الجزئية كالمحافظة على السلعة وصيانتها أثناء النقل أو التخزين أو الحفظ حتى لا يتسبب في تعرضها لأي خطر يؤدي إلى التأثير على سلامتها و فقدانها لمقوماتها و للمواصفات والمقاييس المقررة قانوناً و إلاّ تحمل المسؤولية المدنية والجزائية إذا ما تسبب ذلك في إلحاق الأضرار بالمستهلك.²

عموماً تثار مسؤولية المحترف مدنياً إذا كان بمثابة البائع أو عارض السلعة وهذا نظراً لإحتكاكه المباشر بالمستهلك، فيكون مسؤولاً عن كل ما يحدثه المنتج من أضرار أو مسؤولاً عن كل مخالفة للقوانين السارية المفعول و لو لم يحدث ضرراً للمستهلك كمخالفة قواعد النظافة و عدم إحترام المكاييل و الموازين أو ممارسة إشهار كاذب ومضلّل...إلخ، حيث تكون مسؤولية المحترف مفترضة بقوة القانون و سواء كان ذلك

¹ - د/ محمد شكري سرور، المرجع السابق، صفحة 57.

² - جرعود الياقوت، المرجع السابق، صفحة 140.

الخطأ المنسوب إليه إيجابيا أو سلبيا الأمر الذي لا يلزم المستهلك بإثبات وجود الخطأ وإنما يفترض على المحترف إثبات إنعدام الخطأ من طرفه أو ممن هم تحت رعايته ورقابته، و لا يمكن أن يدفع المحترف بحسن نيته إزاء المستهلك.

ثانيا: المسؤولية الجنائية:

تقوم مسؤولية المحترف جزائيا بمجرد ثبوت إقترافه لبعض الجرائم المنصوص عليها في قانون العقوبات أو متى أحالت إليه بعض النصوص الخاصة. تعرف المسؤولية الجنائية بأنها الإلتزام بتحمل الآثار القانونية المترتبة على توافر أركان الجريمة، و موضوع هذا الإلتزام هو فرض عقوبة أو تدبير إحترازي، حددهما المشرع في حال قيام مسؤولية أي شخص،¹ فيعني هذا التعريف أن المسؤولية ليست ركنا من أركان الجريمة و لا تدخل في تكوينها القانوني، و إنما هي الأثر المترتب عن تحقيق كل عناصر الجريمة و الذي يجعل ثبوت هذه الأخيرة إلى خضوع الجاني للجزاء الذي يقرره القانون و ذلك بموجب حكم قضائي.

تجدر الإشارة في إطار المسؤولية الجنائية للمحترف أن أغلب القوانين المنظمة للممارسات التجارية و كذا الحماية للمستهلك حافظت على الطابع الجزائي لبعض الأعمال غير الشرعية بإستثناء قانون المنافسة الذي جعل أغلب العقوبات الصادرة منه عقوبات مالية، و ذلك حفاظا على النظام العام الإقتصادي بعدما كان يعترف بالعقوبات الجزائية في ظل الأمر 95-06 الملغى.²

¹- GASTON Stefanie, LEVASSEUR Georges, Droit pénal général et procédure pénal, tome 1, édition Dalloz 1973, p 276.

²- تنص المادة 15 من الأمر 95-06 الملغى أنه: "يحيل مجلس المنافسة الدعوى على وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعات القضائية إذا كان تنظيم وتنفيذ الممارسات المنافسة للمنافسة أو التعسف الناتج على الهيمنة المنصوص عليها في المواد 6 و 7 و 10 و 11 و 12 من هذا الأمر يتحمل فيها أي شخص طبيعي مسؤولية شخصية. دون المساس بالعقوبات المنصوص عليها في المادتين 13 و 14 من هذا الأمر، يمكن القاضي أن يحكم في هذه الحالة بالحبس من سنة واحدة ضد أشخاص طبيعيين تسببوا في الممارسات المذكورة أعلاه أو شاركوا فيها".

لقد نص المشرع الجزائي على عقوبات جزائية تقع على عاتق البائع في حالة غش المواد و السلع أو التدليس أو إستعمال مكاييل خاطئة أو حيازة سلع مغشوشة، و هذا بموجب نصوص قانون العقوبات و يمكن حصر هذه النصوص في المواد 288 و 289 و 429 و 430 و 431 و 432 و 433 و 434 و 435، تحت عنوان الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية و الطبية، و هنا تبدوا أهمية تشديد إلتزامات المحترف كما سبق الإشارة إليه سابقا من خلال ضرورة وسم السلع و تغليفها بما يعود بالنفع على المستهلك و عدم الإضرار به.

إذن قانون العقوبات يجرم كل فعل يقوم به المحترف من غش أو تدليس يصيب به المستهلك، و للمحكمة صلاحية النظر في جميع الدعاوى الناشئة عن أعمال و أفعال يعتبرها القانون جريمة أيّا كان الشخص الذي إرتكبها، ولها دور فعّال و مهمّ في الفصل في المخالفات التي تعرض عليها من طرف وكيل الجمهورية أو تحال عليها من طرف قاضي التحقيق أو غرفة الإتهام بحسب طبيعة المخالفة و نوع الفعل الإجرامي.¹

نذكر على سبيل المثال أنّه قد تم تسجيل على مستوى قسنطينة في سنة 1999 عدّة مخالفات تهدد سلامة المستهلك، و من بين هذه المخالفات نجد إنعدام الوسم على المواد الإستهلاكية و كذا بيع مواد غذائية فاسدة كما تمّ ضبط عدّة منتوجات مغشوشة و أصدرت بشأنها 44 حكما، و في إنعدام شروط النظافة 157 حكم و في عدم إستعمال وسائل التبريد 30 حكما.²

يمكن إثارة المسؤولية الجنائية للمحترف متى ثبت أيّ تقصير منه أدى إلى مرض غير قابل للشفاء أو فقدان إستعمال عضو أو الإصابة بعاهة مستديمة و هذا بموجب المادة 83 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش، أمّا إذا كان تدخل المحترف تدخلا يرمي من وراءه إلى عرقلة مهام الرقابة المنصوص عليها في المادة 25 من القانون السالف الذكر

¹ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 65.

² - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 70 و 71.

فإنّه يعاقب جزائيا طبقا لأحكام المادة 435 من قانون العقوبات الجزائري هذا و إن لم تشكل المنتجات محل الرقابة أي إضرار بالمستهلك،¹ و يجوز للسلطة القضائية مضاعفة الغرامات المنصوص عليها قانونا حسب المادة 36 من قانون العقوبات و كذا شطب السجل التجاري في حالة العود من طرف المحترف الذي ثبت إدانته لأفعال من شأنها المساس بالمستهلك أو من شأنها أن تؤدي إلى ذلك. كذلك بالإضافة إلى العقوبات الأصلية المتمثلة في الحبس أو السجن و الغرامة، يمكن توقيع عقوبات تبعية أخرى الغرض منها تشديد العقوبة على المسؤول جنائيا الذي ثبتت التهمة المنسوبة إليه، و تتمثل في مصادرة المنتج أو إتلافه على نفقة المتدخل، و إغلاق المؤسسة نهائيا و سحب الرخص المقدمة لمباشرة النشاط الإنتاجي لمنتجات معينة، و في غالب الأحيان تكون مثل هذه العقوبات صادرة من هيئات إدارية مختصة في مجال مراقبة المنتجات وكذا مكلفة بضبط النشاط الإقتصادي و تتم في شكل تدابير إدارية.²

بالرجوع إلى الأسواق الوطنية والنظر في طبيعة المنتجات المقدمة للمستهلك، فإننا نلاحظ بكل وضوح مخالفة الأنظمة القانونية المنظمة في هذا المجال، حيث دون اللجوء إلى القضاء للبحث عن أهم المخالفات و الجرائم التي ترتكب و يصاب منها المستهلك الجزائري فإننا نشاهد يوميا كيفية عرض السلع في الأسواق و هذا يغرينا من كل تعليق، كذلك حالات الغش التي أصبح التاجر الجزائري يتقن بها، إذ أصبحت كل السبل مشروعة لتحقيق الربح خاصة في بعض الأوقات كالأعياد الوطنية و الدينية و التي تتقن فيها عملية المضاربة، كما أنّ للغش في هذه الحالة أصبحت له عدّة صور منها الغش في طبيعة السلعة، الغش في مكونات البضاعة، الغش في الخصائص الجوهرية للبضاعة، الغش بتغيير مصدر السلعة، الأمر الذي لا بدّ من التصدي له بكل الوسائل قصد حماية المستهلك الذي أصبح مستهدفاً أكثرًا بهذه الممارسات غير النزيهة.

¹ - مضمون المادة 84 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

² - مضمون المادة 23 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 السالف الذكر.

إذا كانت حالات و أشكال الغش التجاري التقليدية المعروفة تشكل تهديدا كبيرا للمستهلك يوميا، فإنه من المتوقع أن تشكل حالات و أشكال جديدة من الغش تهديدا آخر لا للمستهلك فقط و إنما حتى للمؤسسات و الحكومات، خاصة وأن هذا النوع الجديد مرتبط بالتطورات العلمية التي يشهدها العالم و التي يطلق عليها بالغش التجاري في المعاملات الإلكترونية، فبالرغم من أن المستهلك قد يرفض التعامل بالتكنولوجيات الحديثة لتخوفه من التعرض للغش و الاحتيال، إلا أن إتساع حجم التجارة الإلكترونية أصبح واقعا لا يمكن إيقافه حتى و إن كانت الدول النامية أقل تعاملًا مع مستجدات العصر فإنها تكون من أكثر الدول عرضة لهذه الجرائم و ذلك لعدة أسباب أولها قلة الرقابة و الإحتراافية في هذا المجال و ثانيها عدم كفاية النصوص القانونية التي تجرم تلك الأفعال و تردعها، الأمر الذي سيزيد دون شك في صعوبة رصد هذه الجرائم و إثباتها.

تبقى العقوبات الجنائية من أهم الموضوعات التي يجب إعادة النظر فيها قصد الإستجابة لأغراض الحماية التي تقررها أغلب الدول خاصة في محاربة الجرائم الإلكترونية و حماية المستهلك نظرا للتغيير و التطور السريع الذي يعرفه هذا المجال، كما تبقى للجهات القضائية السلطة المخول لها كل صلاحيات توقيع العقوبات سواء كانت جزائية أو مدنية أو إدارية، و لها الفصل في الدعاوي المرفوعة لديها سواء كانت من طرف المستهلك أو الجمعيات الممثلة له أو من طرف الهيئات الإدارية المكلفة بقضايا الإستهلاك و المنافسة.

المطلب الثالث:

جمعيات حماية المستهلك:

بالرغم من تواجد العديد من الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوعة من طرف الدولة، فإنه في أغلب الأحيان لا تفي بالغرض الذي أنشأت من أجله، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه بمفرده و عدم تمكنه من إثبات الضرر الحاصل له، فكان من الضروري البحث عن جهاز يتولى متابعة مدى تطبيق قواعد حماية

المستهلك، و هذا بوضع تكتلات للمستهلكين و مع مرور الوقت أصبح ذلك في شكل جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك.

لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك بموجب القانون رقم 89-02 الصادر في 07 فيفري 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك والملغى بموجب القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، أما تنظيم هذه الجمعيات من حيث إنشائها و تنظيمها و سيرها فقد نظمها المشرع بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات،¹ حيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة و كذا تمتعها بالشخصية المعنوية و الأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملا بأحكام المادة 16 من القانون ذاته.

لقد إعتترف المشرع لهذه الجمعيات بمزاولة نشاطها سواء على المستوى الوطني أو على المستوى المحلي في إطار الدفاع عن جماعة المستهلكين و توعيتهم، إذ تلعب دورا وقائيا و تربويا و إعلاميا في مجال حماية المستهلك، و لها في ذلك الوسائل الإعلامية المختلفة، و قد أعطاه المشرع الجزائري الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالاستهلاك و نشرها على نفقتها و تحت مسؤوليتها، و هناك وسيلتان تلجأ إليها عادة جمعيات حماية المستهلكين لتحقيق أهدافها، و هما الدعاية المضادة و المقاطعة.² بالإضافة إلى ذلك فإنها تلعب دور جد فعّال في مجال التحسيس والتوعية، إذ يعتبر ذلك من الواجبات الأساسية في تبيان المخاطر التي تهدد صحة و أمن المستهلك هذا من جهة، ومن جهة أخرى فقد سمح لها القانون حق الدفاع عن الحقوق و المصالح المشتركة للمستهلكين قصد الحصول على التعويض و ذلك بعد رفع دعوى أمام العدالة ضد كل

¹ - قانون 90-31 مؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 53، الصادرة سنة 1990.

² - ب. موالك، المرجع السابق، صفحة 62.

عون اقتصادي خالف القانون أمام الجهات القضائية المختصة و الجهات الإدارية المعنية،¹ و بالتالي هدف جمعية حماية المستهلك هو حماية المستهلكين و الدفاع عن مصالحهم، فتعتبر إذن شخصا معنويا مع أنها أصبحت لا تخضع للإجراءات الخاصة بالاعتماد، فيكفي أن تقدم تصريحاً عادياً يقدمه أعضاؤها إما لدى الوالي إذا كان نشاطها الإقليمي يضم أكثر من بلدية لنفس الولاية، و إما لدى وزير الداخلية بالنسبة للجمعية الوطنية.² لما كان تراجع الدولة و انسحابها من الحقل الاقتصادي و غياب أو عجز الهيئات والأجهزة عن حماية المستهلك كان السبيل في ضمان حق المستهلك في الحماية هو إنشاء هذه الجمعيات للدفاع عن مصالحه ، إذ هناك من الممارسات ما تمس مباشرة بالمصلحة الشخصية للمستهلك و هناك تلك التي تمس بالمصالح العامة أو الجماعية للمستهلكين، فكانت الجمعية خير وسيلة يختارها المستهلك طواعية لما لها من أثر كبير وفعال في الدفاع عن مصالح المستهلكين،³ وما زاد في نجاح ذلك هو الاعتراف لجمعيات حماية المستهلك في التأسيس أمام الجهات القضائية كطرف مدني يطالب بحق المستهلك المضرور من الممارسات المنافية للمنافسة أو الممارسات التجارية غير المشروعة، بالرغم من أنه كان في بداية الأمر ترفض مثل هذه الطلبات نظراً لغياب الصفة في التقاضي، إذ من المعلوم أن شرط الصفة أحد شروط قبول الدعوى المدنية أمام القضاء، ومقتضاه أنه لا دعوى بدون مصلحة و شرط الصفة مقدم على شرط المصلحة حيث لا تقبل الدعوى المدنية إلا ممن أصابه ضرر شخصي من الجريمة،⁴ و مثل هذا الإشكال عرفه حتى التشريع الفرنسي، إذ في بداية الأمر و إزاء عدم وجود نص صريح يحسم حق

¹ - هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، صفحة 226.

² - بوروبة ربيعة، المرجع السابق، صفحة 72.

³ - أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، صفحة 72.

⁴ - أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، الطبعة السابعة، طبعة نادي القضاة، د ب ن، 1993، صفحة 230.

جمعية حماية المستهلك في الإدعاء المدني أمام القضاء عن الأضرار التي تلحق بأعضائها نتيجة لوقوع جرائم تمس مصالح الجماعة أو مصالح أعضائها الشخصية، تردد القضاء الفرنسي في قبول هذه الدعاوي، فقد قضى برفض الدعوى التي رفعتها إحدى جمعيات حماية المستهلك لتعويض الأضرار الجماعية التي أصابت أحد أعضائها، ثم قضى في حكم آخر بقبول الدعوى المدنية التبعية التي رفعتها إحدى الجمعيات نظرا لما أصاب مصالحها الجماعية من أضرار.¹

تتخذ جمعيات حماية المستهلكين عدة طرق من أجل حماية المستهلك و من أهم تلك الطرق نذكر:

الفرع الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك:

يقصد بالتدخل الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة و أمن المستهلك قصد ضمان أمنه و سلامته من الممارسات التي قد تشكل خطر عليه، إذ غياب الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة بين جمهور المستهلكين، و كذا لضرورة الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي بما يتناسب مع مقتضيات الحياة قد يجعل الكثير من المستهلكين يجهلون حقوقهم.²

كذلك إلى جانب ذلك سعى العديد من المحترفين في تحقيق أكبر ربح ممكن و لو كان ذلك على حساب أمن و صحة المستهلك، الأمر الذي يتطلب وجود متابعة مستمرة من طرف هذه الجمعيات قصد التحسيس و الإعلام و مراقبة الجودة و الأسعار.

أولاً: دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس و الإعلام:

يجب على جمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك و توعيته عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد أمنه و صحته، و تشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:

¹ - YVES Guyon, op.cit, p 963.

² - د/ أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، صفحة 509.

- توعية المستهلك و تحسيسه بضرورة الامتناع عن تناول المواد الغذائية في الأماكن التي تفتقد للنظافة، أو غير معبئة بشكل قانوني.
- منع شراء السلع التي لا تحتوي على وسم أو مكان صنعها.
- منع استهلاك المواد التي لا توجد على متنها تاريخ الصنع و كذا تاريخ نهاية الصلاحية.
- منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة،¹ و أن العلامة الموضوعة على متنها مزيفة.

تسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون و الإذاعة والإشهار و تنظيم المحاضرات و تعليق الملصقات و المطبوعات حتى تكون على اتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بانشغالاته، كما أن أسلوب التحسيس لا يقتصر على المستهلك فحسب و إنما يجب أن يصل لأصحاب القرار و مثال ذلك أن تقوم هذه الجمعيات بإخطار مجلس المنافسة عن كل ما له صلة سواء بالمنافسة، أو كل ما من شأنه أن يهدد صحة و أمن المستهلك، حيث نصت المادة 35 فقرة 02 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة أنه: "يمكن أن تستشير أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين." و بالتالي فيفهم من نص المادة إمكانية جمعيات حماية المستهلك العمل مع مجلس المنافسة من أجل تعزيز الدور الإيجابي للمنافسة و منع كل ممارسة قد تؤدي إلى الإضرار بالمستهلك، كما تعمل هذه الجمعيات على اقتراح سن بعض القوانين في إطار حماية المستهلك من الآثار السلبية للمنافسة، كما لهذه الجمعيات العمل بالتنسيق

¹ - تثير العلامات المقلدة مشكلا عويصا على المستوى الدولي نظرا لما في ذلك من آثار سلبية، إذ تساعد العلامات المقلدة في ظهور الأسواق الموازية، وكذا بث الاضطراب في السوق لدى المستهلك، إذ بحكم جهل المستهلك بمصدر العلامة أو مطابقتها للأصل قد يلجأ للتعاقد مع المحترف قصد الحصول عليها في الحين يكون هذا المستهلك مسلوب الإرادة نظرا لوقوعه في تدليس، كما قد يؤدي ذلك على إفلاس العون الاقتصادي صاحب العلامة الأصلية نظرا للمبالغ الباهظة التي يدفعها مقابل تسجيل العلامة.

مع مختلف الأجهزة الأخرى سواء كانت إدارية أو قضائية من أجل ضمان الدفاع للمصالح المشتركة للمستهلكين، إذ يمكن لها أن تطلع مثلاً معهد الملكية الصناعية عن التجاوزات و التقليد الذي يطرأ على العلامات و كذا معهد التقييس فيما يخص الجودة.

كذلك لا يقتصر دور و مهام جمعيات حماية المستهلك على تحسيس المواطنين وأصحاب القرار حول مخاطر الاستهلاك فقط، بل يمتد دورهم إلى المشاركة في إعداد سياسة الاستهلاك بحضور ممثلي الجمعيات في الهيئات الاستشارية كالمجلس الوطني لحماية المستهلكين، و هو ما يسمح لهم بالتعبير عن أهدافها و تشجيع الحوار و التشاور مع السلطات و بعضوية في المجلس الوطني للتقييس و التمثيل في المجلس الجزائري لاعتماد أجهزة تقييم المطابقة و ذلك يعتبر شكلاً آخر لمشاركة الجمعيات.¹

إلى جانب دور الجمعيات في التحسيس و الإعلام فإنها تلعب دوراً لا يقل أهمية ألا وهو:

- دعم إنشاء جمعيات حماية المستهلك في مختلف دول العالم.
- العمل باسم المستهلك في العالم نيابة عنهم لتمكينهم من حقهم في التغذية و ماء الشرب و الخدمات اللازمة.
- تطوير التعاون الدولي من خلال القيام بالتحاليل المقارنة للمواد و الخدمات و تبادل نتائج التحليل و الخبرات.
- تحسين المواصفات و الخدمات و برامج تنقيف المستهلك أينما كان في العالم.
- اعتماد المنظمة الدولية كهيكل لتبادل المعلومات و المجالات و النشرات الدورية التي تهم حماية المستهلك.²

¹ - علي بولحية بن بوخميس، المرجع السابق، صفحة 66 و 67.

² - تعتبر الحركة الدولية لحماية المستهلك وليدة القرن العشرين، حيث تم إنشاء جمعية المستهلك في الولايات المتحدة في الثلاثينيات من هذا القرن وتبلورت في الخمسينات، وتم إصدار أول مجلة تحت عنوان تقارير المستهلكين التي تضمنت نتائج الاختبارات العلمية لجودة السلع الاستهلاكية الجديدة ومقارنة أسعارها ومساعدة المستهلك بعرض النتائج عليه لاختيار ما يناسبه، في الستينات تكونت جمعيات لحماية المستهلك في إنجلترا وهولندا والدانمارك وبلجيكا، ومن ثم

- إقامة علاقات جيدة مع المنظمات الدولية ذات العلاقة لتمثيل المستهلكين و الدفاع عن مصالحهم المشتركة.¹

ثانيا: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار والجودة:

تلعب هذه الجمعيات دورا هاما في متابعة الأسواق و ذلك بمراقبة مدى احترام إجراءات إشهار الأسعار، و كذا مدى مطابقة السلع للجودة، و يشبه هذا الدور ذلك الذي تلعبه مصالح مراقبة الجودة و قمع الغش والأسعار، إذ اعترف لها المشرع الجزائري بالمنفعة العامة بمجرد تأسيسها وفق التنظيم الساري العمل به،² قصد تفادي المخاطر التي تهدد صحة و سلامة المستهلك.

و بالتالي فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة، و هذا بسبب انفتاح أسواق السلع و الخدمات على المستهلكين سواء من طرف منتجين وطنيين أو منتجين أجنب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة و تتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق و تطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات و المقاييس المحددة قانونا، و يتجاوز هدفها مجرد الدفاع عن حقوق المستهلك إلى تحقيق نوع من التوازن بين مصالح المستهلك و مصالح المحترف، فمن جهة تشجع المحترف على عرض منتجات صالحة و سليمة ذات نوعية جيدة و صحية

انتشرت في بقية الدول (كالبرازيل إذ يوجد فيها 60 جمعية، في الهند 25 جمعية)، وفي 1960 عقد المؤتمر التأسيسي للاتحاد الدولي لجمعيات حماية المستهلك (IOCU) وتم تعديل هذا الاسم في عام 1993 ليصبح المنظمة الدولية للمستهلك (CI) وأصبح لها العديد من الفروع في إفريقيا وآسيا وأوروبا وإفريقيا الشمالية، أما عن المقر الرئيسي للمنظمة العالمية للمستهلك حاليا فهو يقع في لندن ويزيد عدد الدول التي لها علاقات معها عن 170 دولة يشارك في أعمالها ما يزيد عن 600 شخص، لأكثر التفاصيل راجع جمعيات حماية المستهلك على موقع : www.al-jazirah.com

¹ - أحمد العثيم، أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظل تزايد ظاهرة الغش التجاري عالميا، مقال منشور على موقع: www.al-jazirah.com، صفحة 01.

² - مضمون المادة 21 فقرة 2 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش.

تحقق نقلة نوعية في إنعاش الاقتصاد الوطني، ومن جهة أخرى ضمان حقوق المستهلك في استهلاك منتج لا يشكل خطر على صحته أو يهدد حياته.¹

بالرغم من الدور الإيجابي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك في مراقبة السوق، ومدى مطابقة المنتجات للجودة و كذا الأسعار، فإنه من جهة أخرى لا تخلو هذه العملية من المخاطر، إذ في غالب الأحيان يكون الأعوان المكلفين من طرف هذه الجمعيات محل اعتداء و ضغوطات من طرف بعض المنتجين الذين لا يشغل بالهم إلا الربح و لو على حساب المستهلك، إذ أن غياب نظام قانوني يضمن لأعضاء الجمعية القيام بمراقبة الأسعار والجودة ميدانيا، يزيد من تضيق نشاطها الأمر الذي يؤثر حقيقة في ظهور هذه الجمعية ميدانيا في أغلب الأحيان.

نقترح في هذا المجال تدعيم دور الجمعيات بالتوسع في مهامها إلى محاربة الغش و مراقبة الأسعار مثل مديرية المنافسة، و ذلك لأن الجمعيات أقرب للمستهلكين، كذلك العمل بنظام العلامة النقابية كما هو معمول به في النظام الفرنسي، مع توسيع دائرة التشاور في هذا الصدد بين جمعيات حماية المستهلك و كذا مختلف القطاعات و الأجهزة الأخرى قصد الوصول إلى حماية كاملة للمستهلك.

الفرع الثاني: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك:

يقصد بالتدخل الدفاعي الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك ذلك الاجراء الذي تبشره أمام الجهات القضائية في حال الإضرار بجماعة المستهلكين، أو القيام بأعمال أكثر صرامة في مواجهة المحترفين و عليه:

أولا: الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية:

لقد سمح المشرع الجزائري كنظيره الفرنسي في منح الحق لهذه الجمعيات في الدفاع عن حقوق و مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية، حيث سمح المشرع الفرنسي لبعض

¹ - هامل الهواري، المرجع السابق، صفحة 224.

جمعيات حماية المستهلكين في رفع دعوى أمام الجهات القضائية باسم أعضائها أو باسم المصالح الجماعية للمستهلكين، حيث أن قانون 27 ديسمبر 1973 المسمى "Loi ROYER" سمح لجمعيات المستهلكين المعتمدة بممارسة أمام كل الجهات القضائية الدعوى المدنية بسبب الأفعال التي تلحق ضررا مباشرا أو غير مباشر للمصلحة الجماعية للمستهلكين، ثم تم استبدال هذا القانون بقانون 05 جانفي 1988، وفيما بعد بقانون 18 جانفي 1992، حيث جاء هذا القانون ليكمل النصوص السابقة المنظمة لجمعيات المستهلكين، و كذا منحه الحق في ممارسة العديد من الأنشطة للدفاع عن المستهلكين.¹

حتى تتمكن هذه الجمعيات من ممارسة حقها في الدفاع أمام الهيئات القضائية، فإنه من الضروري أن تكون معتمدة من قبل السلطات العامة،² إذ أن الأصل هو أن ترفع الدعوى من صاحب الحق نفسه، فإنه استثناء أنط القانون لهيئات معينة سلطة رفع الدعوى حماية لمصلحة جماعية أو مشتركة معينة، و هذا حسب القانون رقم 90-31 في مادته 16 فقرة 2 التي نصت على أن الجمعية لها الحق في أن تمثل أمام القضاء و تمارس خصوصا أمام المحاكم المختصة حقوق الطرف المدني، بسبب وقائع لها علاقة بهدف الجمعية و تلحق ضررا بمصالح أعضائها الفردية أو الجماعية.

نشير أن في فرنسا أصبح البحث أكثر على جمعيات لحماية المستهلك المتخصصة في مجالات معينة، فمثلا البحث عن إنشاء جمعيات متخصصة في ميدان الألعاب و أكثر من ذلك إنشاء جمعيات لحماية المستهلكين في مجال البنوك و البورصة.³

¹- AUDREY Ayoun, op.cit, p 100.

²- Cass-Crim, 7 Janvier 1987, INC HEBDO nx 563.

«Les associations de consommateurs agréés peuvent exercer devant toutes les juridictions l'action civile relative aux faits portant un préjudice direct ou indirect l'intérêt collectif des consommateurs. Elles peuvent agir même si le produit faisant l'objet du litige (en l'occurrence une tromperie) n'est commercialisé qu'entre professionnels et n'est donc pas encore mis en vente au bénéfice des consommateurs ».

³ - لقد تم إنشاء جمعية تمثل المستهلكين والدفاع عنهم في مجال البنوك والبورصة تدعى: AFUB «Association Française des Usagers de Banque», Voir : Audrey Ayoun, op.cit, p101.

لقد أكدت محكمة النقض الفرنسية في العديد من القرارات الصادرة عنها صلاحية جمعيات حماية المستهلك في الدفاع عن الحقوق الجماعية لممثليها، و سواء كان الضرر مباشراً أو غير مباشر يمس المصالح الجماعية للمستهلك، الأمر الذي لا يمنع هذه الجمعيات من ممارسة حقّها الدفاعي أمام الجهات القضائية، و ذلك تطبيقاً لنص المادة 421 فقرة 01 من قانون الاستهلاك الفرنسي كما أكدته محكمة النقض الفرنسية.¹

لم يشر القانون المتعلق بالمنافسة الصادر في 2003 على الدور الدفاعي لجمعيات حماية المستهلك أمام الجهات القضائية، و إنما اعترف لها بإمكانية استشارة و إخطار المجلس حول كل مسألة مرتبطة بالمنافسة،² في حين نجد أن القانون رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة الملغى قد أشار إلى دور جمعيات حماية المستهلك في رفع دعوى أمام الجهات القضائية ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام قانون المنافسة، كما يمكنها أن تتأسس كطرف مدني في الدعاوي للحصول على تعويض عن الضرر الذي لحقها.

بالرجوع إلى أحكام القانون المتعلق بالمنافسة، فقد أعطى المشرع دور جدّ فعال لجمعيات حماية المستهلك و ذلك نظراً لما تقوم به من حملات التوعية و الدفاع عن مصالح المستهلكين خاصة في ظل المنافسة الحرة، فقد أدخل ضمن التشكيلة الجديدة لمجلس المنافسة ممثلين عن هذه الجمعيات، حيث تنص المادة 10 من القانون رقم 08-12 المعدلة للمادة 24 من الأمر رقم 03-03 في فقرتها الثالثة على أنه يضمّ مجلس المنافسة عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين، أما عن الدور الذي يلعبه هاذين الممثلين للجمعيات حماية المستهلك، فلا يستبعد من تقديم آراء و إبداء اقتراحات

¹ - Cass-Crim, 30 Janvier 1995, bulletin des arrêts de la cour de cassation -chambre criminelle, nx 37, page 38 : « aucune fraction ayant porté un préjudice direct l'intérêt collectif des consommateurs n'est exclue des prévisions de l'article 1^{er} de la loi du 5 Janvier 1988 devenue l'article L 481-1 du code de la consommation. Il s'ensuit que l'action civile d'associations de consommateurs est recevable l'occasion de poursuites pénales du chef d'escroquerie, si les circonstances de fait établissent que l'infraction a porté un préjudice direct ou indirect l'intérêt des consommateurs ».

² - مضمون المادة 35 فقرة 2 و كذا المادة 44 فقرة 1 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، المعدل و المتمم.

حول كل ما له علاقة بالاستهلاك أو المساهمة في عمليات التحقيقات التي يجريها المجلس في حال إخطاره بوجود ممارسة غير نزيهة تهدد أمن و سلامة المستهلكين.

وعليه فإذا كان إقرار قانون حماية المستهلك و قمع الغش بالصفة التمثيلية للدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين، قصد إصلاح الضرر الذي قد يصيب المستهلك، فإنه إقرار صريح للقانون بالتدخل في مختلف الدعاوى من قبل هذه الجمعيات، سواء التأسس كطرف مدني أمام القضاء الجزائي، أو رفع دعوى مدنية أصلية أمام القضاء المدني و بالتالي فتختلف الدعاوي التي ترفعها هذه الجمعيات ونذكر منها:

1- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك:

يمكن أن تتأسس جمعيات حماية المستهلك كطرف مدني¹ و تطالب بحقوق لصالح المستهلكين، و لكن لا بد من شروط في ذلك:

أ- أن تكون هناك مخالفة للقانون الجنائي: حتى يتسنى لجمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيا أمام القضاء الجزائي، ينبغي أن يكون التصرف الذي قام به المحترف جريمة معاقب عليها جزائيا، أي وقوع الجريمة سواء كانت جنائية أو جنحة طبقا لنص المادة 72 من قانون الإجراءات الجزائية.²

ب- لابدّ للمدعي المدني أن يدفع مبلغا من المال يحدده عادة قاضي التحقيق لدى كتابة الضبط المحكمة ما لم يحصل على مساعدة قضائية.³

ج- أن يختار موطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق طبقا لنص المادة 76 من قانون الإجراءات الجزائية، و هو ما أكدته المحكمة العليا في قرار صادر

¹ - تنص المادة 23 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش على أنه: "عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك، يمكن جمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني."

² - أمر رقم 155-66 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم.

³ - مضمون المادة 75 من الأمر رقم 155-66 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم.

عنها تقضي فيه بوجوب أن يختار المدعي المدني موطنا بدائرة اختصاص المحكمة التابع لها قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإدعاء.¹

د - لابد من أن يكون قاضي التحقيق المرفوع أمامه الإدعاء مختصا اقليميا، و إلا أن يأمر بإحالة المدعي المدني إلى الجهة القضائية المختصة.²

2- الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك:

لجمعيات حماية المستهلك المعتمدة الحق في الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقا من قبل المستهلك أو ما يسمى بالتدخل الانضمامي في الخصومة، حيث تنص المادة 194 من قانون الإجراءات المدنية و الإدارية على أنه:

" يكون التدخل في الخصومة في أول درجة أو في مرحلة الاستئناف اختياريا أو وجوبيا.

لا يقبل التدخل إلا ممن توفرت فيه الصفة و المصلحة.

أما المادة 198 فقرة 1 منه فتتص على أنه:

" يكون التدخل فرعيا عندما يدعم إدعاءات أحد الخصوم في الدعوى.

و بالتالي يحق لجمعيات حماية المستهلك التدخل و الدفاع عن المصالح التي يسعى المستهلك الرافع للدعوى تحقيقها سواء بتأكيد إدعاءاته أو إضافة طلبات إضافية إلى الطلبات الأخرى.

3- الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين:

استنادا لنص المادة 23 السالفة الذكر، فإنه يمكن لجمعية حماية المستهلك رفع دعاوى للدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين و ذلك متى توفرت الشروط التالية:

- لابد من أن يكون المستهلكون المتضررون أشخاصا طبيعيا أو معنوية لحقها ضرر سببه نفس المحترف، مما يفترض معرفة هذا المحترف مسبقا.

¹ - قرار رقم 139258 مؤرخ في 1996/03/26، المجلة القضائية، عدد 02، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 1996، صفحة 167.

² - مضمون المادة 77 من الأمر رقم 66-155 المتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم.

- أن يكون الضرر اللاحق بهم هو ضرر شخصي، و يمكن أن نعطي مثال في هذا الصدد ما يقوم به بعض المحترفين في مجال التأمين، إذ تقوم بإضافة بنود تعسفية في عقد التأمين الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على تنفيذه أو يزيد من قيمة الأعباء التي يتحملها دون أن تكون له حرية مناقشة ذلك أو إمكانية اللجوء إلى محترف آخر يتعاقد معه دون تلك الشروط، فهنا يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتدخل إلى جانب مختلف الطرق الأخرى أمام الهيئات القضائية للدفاع عن المصالح الفردية لجماعة المستهلكين و ذلك بطلب حذف الشروط التعسفية في العقود الموجهة للمستهلكين.¹

إلى جانب هذه الشروط هناك من يشترط تقديم وكالة، أي أن يقدم اثنين على الأقل من المستهلكين المتضررين وكالة لجمعية حماية المستهلك لتمثيلهم أمام الجهات القضائية، فتقوم الجمعية بتمثيل المستهلكين بموجب وكالة مكتوبة، أما المستهلكين الذين لم يقدموا وكالة فيبقى حقهم قائم في رفع دعواهم بصفة فردية.

وهنا نشير إلى إشكالية عملية قد تطرأ أثناء قيام الجمعية بتمثيل المستهلكين بموجب وكالة أمام الجهات القضائية، ألا وهي في حال ما إذا خسرت هذه الجمعية لدعواها أمام القضاء، هل يضيع حق أولئك المستهلكين في التعويض؟ وهل يفقدون حقهم في رفع دعواهم بصفة فردية أمام القضاء؟

فالإجابة تكون أنه من الطبيعي في هذه الحالة عدم حصول الجمعية على التعويض نتيجة الضرر الذي لحق بجماعة المستهلكين و يرى أيضا جانبا من الفقهاء أنه يفقد المستهلكون حقهم في رفع دعواهم بصفة فردية أمام القضاء،² إذ يمكن أن نتصور استئناف الجمعية للحكم الصادر عن المحاكم و هو الحق الذي يكرسه القانون للمتقاضين الذي يخسر دعواه (شريطة أن لا تكون الجهة التي فصلت في النزاع صاحب الاختصاص

¹- ZANON Marie-Line, PHILIBERT Mickael, Le droit de la consommation, facteur de protection du consommateur, Académie, situation d'enseignement, Annexe 09, 2008, p 06.

²- السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة دار المعارف، القاهرة، د ت ن، صفحة 158.

ابتدائيا ونهائيا)، لكن إعادة رفع دعوى من جديد في نفس النزاع الذي صدر عنه حكم أمر غير منطقي.

إن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائما حماية المصالح الجماعية للمستهلكين و هذا لبطئ الإجراءات، و قد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلك،¹ و حتى إن تقدمت إلى القضاء فإنه في الغالب لا تجني فائدة واسعة نتيجة صدور أحكام بتعويضات رمزية، الأمر الذي دفع بالمشرع إلى الاعتراف لها بحقها في الحصول على المساعدة القضائية طبقا لنص المادة 22 من قانون حماية المستهلك و قمع الغش.

تقوم جمعيات حماية المستهلك إلى جانب ذلك باللجوء إلى استعمال وسائل أخرى لا تقل أهمية إلى جانب الدعاوى القضائية، و لعل أهم الوسائل التي تتخذها هذه الجمعيات هي الدعوة إلى المقاطعة و كذلك اللجوء إلى الإشهار المضاد.

ثانيا: الدعوى إلى المقاطعة و/ أو إلى الإشهار المضاد:

قصد تحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك فإنه يمكن لجمعيات حماية المستهلك من اللجوء إلى استخدام وسائل أخرى غالبا ما تكون إلى جانب الدعاوى القضائية التي تمارسها، حيث نجد بعض الجمعيات في دول أخرى تلجأ إلى هذه الوسائل بعد فشل الدعاوى التي ترفعها، و هذه الوسائل تكمن في كل من الدعوة إلى مقاطعة السلع المغشوشة و المقلدة، وكذلك الدعوة إلى الامتناع عن اقتناء المنتج بفرض دعاية مضادة عليه في مواجهة المحترفين الذين يتبين منهم عدم احترام المقاييس المعتمدة و كذا وجود مخاطر محتملة في نوعية المنتجات المعروضة للاستهلاك.

¹ - قندوزي خديجة، المرجع السابق، صفحة 163.

1- الدعوة إلى المقاطعة:

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعليلة التي توجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة، وما يلاحظ أن القضاء تردد في تحديد موقفه بخصوص أسلوب المقاطعة لما لها من عواقب وخيمة، فيرى بأنه يكفي وضعها كأسلوب تهديدي، فالخشية منها كافية لردع وجعل المنتجين يحترمون الرغبات المشروعة للمستهلكين،¹ أمّا القانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أو يجيز المقاطعة، و لكن هناك من يقارنها بالإضراب عن العمل و بوجه عام لا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء، فالقانون لا يعاقب على رفض الشراء وإنما يعاقب على رفض البيع،² و المقاطعة هي دعوة المستهلكين إلى عدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم و سلامتهم،³ في الحين يعتبرها البعض هي نوع من التوعية و التحسيس لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو لعدم جودتها.⁴

يبقى نجاح الدعوة إلى المقاطعة مرهون بمدى استجابة المستهلك لها، فلا يمكن أن تصل هذه الدعوة إلى الغاية المرجوة منها في الحين لا أحد يؤيدها أو يستجيب لها مهما كانت المنتوجات التي أدت بالجمعية إلى طلب مقاطعتها.

فأمام هذه الآراء المختلفة حول المقاطعة فإننا نقول بأن المقاطعة هو ذلك الإجراء الذي تقوم به جمعيات حماية المستهلك في مواجهة بعض المحترفين نظرا لما يتم انتاجه

¹ - السيد محمد السيد عمران، المرجع السابق، صفحة 160.

² - بوروية ربيعة، المرجع السابق، صفحة 75.

³ - ب. موالك، المرجع السابق، صفحة 63.

⁴ - قندوزي خديجة، المرجع السابق، صفحة 163.

من سلع، سواء كان ذلك بسبب عدم مطابقة المنتجات للجودة والمقاييس القانونية أو أن تلك المنتجات تمس بالمصالح الأساسية للمستهلك.¹

و عليه فاستجابة لعدم شفافية الممارسات التي يقوم بها في بعض الأحيان المحترفون يلجأ المستهلك و الذين ليس لهم في معظم الأحيان الوسائل اللازمة إلى التكتل و مباشرة نفس الإجراء و هو المقاطعة، الأمر الذي يلحق أضرار بالمؤسسات و ذلك برفض استهلاك منتجاتها أو خدماتها إلى غاية توقف هذه الأخيرة عن الأنشطة التي أدت إلى مقاطعتها، وتكون جمعيات حماية المستهلك غير مسؤولة عن النتائج التي تلحق بهذه المؤسسات، إذ كل مستهلك حر في امتثال أو عدم الإمتثال لهذا الإجراء.²

فحق الانتقاد معترف به للجمعيات، هذا ما جعلها في بعض الأحيان تطلب من المستهلكين المقاطعة و توجيه أصابع الاتهام لمنتوج ما، و هذا لسبب الضرر الناتج عنه أو لغلائه، فالمقاطعة تعد كسلاح فتاك للتأثير على المهنيين لكي يحترموا الحقوق الشرعية للمستهلكين.³

غير أن قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتج أو خدمة، من شأنه ترتيب مسؤوليتها إذا أساءت أو أخطأت في استعمال هذه الآراء، لذا لا بدّ عليها من الحيطة أثناء أداء هذا الدور و وجوب أن تكون هادفة في هذا الإطار،⁴ الأمر الذي يجعل بعض رجال القانون يشترطون للقيام بالمقاطعة من أن:

- يتخذ إجراء المقاطعة كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي من شأنها حماية المستهلك.

- أن يكون أمر المقاطعة بسبب مبرر و مؤسس.

¹ - لا يمكن أن نعتبر اللجوء إلى المقاطعة بسبب الحروب كأسلوب لحماية المستهلك، إذ في العديد من الأحيان ما نشهد حملات من طرف بعض الدول العربية في مواجهة إسرائيل نتيجة الحرب معها إلى الدعوة إلى مقاطعة منتجاتها و وقفها.

² - AUDREY Ayoun, op.cit, p 104.

³ - كالم حبيبة، المرجع السابق، صفحة 81.

⁴ - Yves Guyon, op.cit, p 964.

أغلب الجمعيات الموجودة في الجزائر تكاد لا تعرف أو يسمع لها صوت، إذ أنها لا تزيد المستهلك حماية و لا تدفع عنه بلية، الأمر الذي قد يكون منعدم في إطار ممارسة أسلوب المقاطعة، عكس الجمعيات المكلفة بحماية المستهلك في الدول الأوروبية نظرا لتمتعها بقدر كبير من الكفالة و الخبرة في هذا المجال، خاصة عندما تستنتج هذه الجمعيات أن الدعاية التجارية التي يقوم بها المحترف قصد ترغيب المستهلك في الشراء لا يتطابق مضمونها مع السلعة أو الخدمة التي يسعى إلى تسويقها، و ذلك نظرا لتأثيرها السلبي على حرية المستهلك في الاختيار أو أنها تمس بشروط المنافسة النزيهة الأمر الذي قد يضر بالتجار و بالتالي الإضرار بالسوق.

نشير إلى مسألة جد هامة ألا و هي مدى إمكانية جمعيات حماية المستهلك أن تطالب بوقف الأعمال و الممارسات غير النزيهة للمحترفين أمام القضاء الإستجالي؟ إذ أن التأخير في انتظار فصل القضاة في موضوع النزاع قد يتسبب في حدوث أضرار و مساس بالمستهلك.

الإجابة عن هذا التساؤل سيؤدي بنا إلى تفسير ذلك بحق هذه الجمعيات في اللجوء إلى القضاء الإستجالي لوقف العمل غير المشروع الذي يمس بالمصلحة الجماعية التي تمثلها هذه الجمعيات.

يشكل إجراء المقاطعة نتائج وخيمة على المحترفين في حال اتخاذ ذلك بشأنهم، إذ يتوقف مصيرهم بمدى استجابة جمهور المستهلكين لذلك، الأمر الذي يدفع بنا للقول بأنه كان من الضروري التطرق لأسلوب المقاطعة سواء من جانب قانون حماية المستهلك أو قانون المنافسة، و من الأجدر أن يتم سن نص قانوني يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الإجراء صراحة و من جهة أخرى تنظيمه كمثل وجوب إخطار مجلس المنافسة بذلك قبل التطرق لإجراء المقاطعة و كذا تحديد مدة معينة توجه مباشرة للمحترف الذي ثبتت مخالفته إما لقواعد المنافسة النزيهة أو لقانون حماية المستهلك، وأنه لا يلجأ إلى هذا الأسلوب إلا كحل أخير.

يتطلب الأمر التنسيق أكثر في هذا الصدد بين الجمعيات المكلفة بحماية المستهلك والأجهزة الأخرى، و لا يوجد تعارض بين المهام المحددة للجهات الحكومية في مجال حماية المستهلك و المهام الخاصة بجمعيات حماية المستهلك و وجودهما بأن واحد يكمل بعضهما بعضا، وهي لمصلحة المستهلك.¹

2- الإشهار المضاد:

يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تباشر إجراءات أخرى إلى تلك المذكورة سابقا، وذلك بأن تتخذ أسلوب آخر للتدبير بالممارسات غير النزيهة التي يقوم بها المحترفون على حساب أمن و سلامة المستهلك، و بالتالي لمنع الإضرار بالمستهلك فقد تقوم هذه الجمعيات بمواجهة فئة المحترفين بالقيام بإشهار مضاد ضد كل سلعة أو خدمة موجهة للمستهلك. إذا كان الهدف من الإشهار المضاد هو وقائي لأنه يعمل على كشف حقيقة السلعة أو الخدمة، فإنه من جهة أخرى يعمل على دعوة المستهلكين إلى عدم اقتناء أو استعمال كل ما كان محل هذه الدعاية المضادة، أي كل الأشياء القابلة للاستهلاك، و ينصب الإشهار المضاد الذي تباشره الجمعيات عموما على السلعة أو الخدمة الموضوعة للتداول لا على المحترف، إذ كلما ثبتت مخالفة المحترفين للتنظيمات و المقاييس التي يجب أن تتوفر عليها السلعة يمكن أثناء القيام بمراقبتها من طرف الجمعيات أن تطلب منه سحبها على الفور، أما إذا خالف ذلك يمكن رفع إعلان عام للمستهلكين حتى يتسنى إعلامهم بمخاطر السلع أو الخدمات، و هذه الإجراءات حتى و إن لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة، ولا في قانون حماية المستهلك فإنه تعتبر جدّ ضرورية وذلك من وجهتين:

- **الوجهة الأولى:** منع المحترف من الإضرار بالمستهلك و بالتالي منع طرح هذه السلع والخدمات في السوق.

¹ - أحمد العثيم، المرجع السابق، صفحة 02.

- **الوجهة الثانية:** تكمن في عدم الإضرار بالمستهلك فلا يؤدي حق هذه الجمعيات في ممارسة الإشهار المضاد بالتعسف في استعمال ذلك، إذ أن غياب نص صريح قد يزيد من مخاطر الإساءة في استعمال هذا الأسلوب، الأمر الذي كان على المشرع أن يراعيه إضافة إلى إمكانية قيام مسؤولية هذه الجمعيات في حال الإخلال بذلك.

يمكن أن نتصور مثل هذا الأسلوب في المنتجات أو الخدمات التي تكون محل غش أو تدليس أو يعمد المحترف إلى ذكر بعض المواصفات و التي لا تحتويها هذه السلعة أو الخدمة، كذلك يمكن أن تقوم الجمعيات بإشهار مضاد ضد بعض الخدمات التي يخفى على المستهلك الكثير عنها خاصة كتلك التي تتعلق بخدمات الأنترنت و ما تقوم هذه الأخيرة من عقود بيع أو إيجارات¹ أو توريدات للمعلومات.²

وعليه فإذا ثبتت لدى جمعيات حماية المستهلك هناك مخاطر حول استخدام هذه المعلومات أو في كيفية طرحها للمستهلك أو أن هناك تلاعبات بالأسماء، فيمكنها أن تقوم بإشهار مضاد حول هذه المواقع و ذلك منعا من الإضرار بجماعة المستهلكين خاصة وأنه في إطار التعاقد الإلكتروني غالبا ما يكون الشخص مورد الخدمة ليس منتجا لها، فقد يكون المورد ذاته منتجا أو مؤلفا لبرامج المعلومات و ذلك إذا قام بنفسه بإعدادها، و قد

¹ - عقد الإيجار المعلوماتي (contrat d'hébergement) هو: "عقد بمقتضاه يضع مقدم الخدمة تحت تصرف المشترك بعض إمكانيات أجهزته أو أدواته المعلوماتية على شبكة الأنترنت"، ورغم أن الترجمة الحرفية لهذا العقد هي عقد إيواء إلا أن البعض يذهب إلى تكييفه بأنه عقد إيجار معلوماتي نظرا لأنه يرد على خدمة معلوماتية، بينما يراه البعض الآخر عقد إيجار أشياء وفي هذه الحالة يخضع مورد الخدمة للقواعد العامة بشأن مسؤولية حارس الأشياء، الأمر الذي قد يكون مستبعدا في هذا النطاق. للمزيد من المعلومات، راجع:

- د/ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، صفحة 78.

² - عقد توريد المعلومات: "هو العقد الذي يبرمه مورد المعلومات والخدمات مع من يقوم بطرحها على المواقع على شبكة الأنترنت".

يكون ناشرا للمعلومات،¹ وهنا لا يخفى أن يكون مورد المعلومة أو الخدمة شخصا عاديا أو مهنيا متخصصا في جمع المعلومات و نشرها على شبكة الانترنت.

يقر القضاء الفرنسي التزام مورد المعلومات بالإدلاء بجميع البيانات المتعلقة ببرنامج المعلومات، و هو ما يعبر عنه الفقه الفرنسي بمسميات مختلفة مثل الالتزام بالمشورة والالتزام بالتبصير و الالتزام بالنصيحة (Le devoir de conseil) و الالتزام بالإعلام.² يمكن أن تتدخل جمعيات حماية المستهلك إلى جانب ذلك في مختلف الأنشطة التي يقوم بها المحترف متى ثبت أيّ تقصير منه أو أنه تعمد الإضرار بالمستهلك، الأمر الذي يبرر التدخل الدفاعي بواسطة إشهارات مضادة على كل السلع أو الخدمات محل الرقابة أو الموضوعة للتداول.

كذلك يمكن التدخل بأسلوب الإشهار المضاد متى ثبت أن هناك تفريط في إرتفاع الأسعار و أن السلع محلّ الزيادة لا تتميز عن غيرها سواء في نفس السوق أو في الأسواق المجاورة لها، فوضع الأسعار دون مراعاة القدرة الشرائية للمستهلك و إيهام هذا الأخير بأنّ المنتج ذو جودة عالية قد يدفع به إلى اقتنائه و دفع الثمن دون تفكير، و بعد ذلك قد يكشف بأن المنتج عادي أو أنه ناقص الجودة و اختلافه مع منتج آخر قد يكمن فقط في طبيعة تغليفه دون الاختلاف في الجوهر.³

هذا في ما يمس صحة و سلامة المستهلك أثناء اقتنائه السلع و الخدمات، إلا أنه وتماشيا مع النمو الاقتصادي الذي يشهده العالم حاليا، لم يمنع جمعيات حماية المستهلك في اتخاذ أسلوب الإشهار المضاد كوسيلة للتعبير عن رفضها كل ما من شأنه المساس بأمن و سلامة المستهلك، بل زيادة عن ذلك فقد تباشر هذا الإجراء بالتضافر مع الأجهزة

¹ - محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الانترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2002، صفحة 86.

² - خالد ممدوح إبراهيم، المرجع السابق، صفحة 83.

³ - MICHEL Bernard, JACQUELINE Quentin, L'avant-garde des consommateurs, edition Ouvrier, Paris, 1975, p 27.

و الجمعيات الأخرى بالدفاع حتى عن المحيط البيئي الذي يعيش فيه المستهلك، فالتلوث البيئي المتزايد نتيجة الاستخدام الواسع لمصادر الطاقة وكذا المواد الكيماوية إنعكس سلبا على البيئة و الإنسان نتيجة زيادة كميات النفايات الصناعية.

بناء عليه تقوم جمعيات حماية المستهلك بالتعاون مع جمعيات حماية الطبيعة برفع درجة الوعي لدى الفرد بكيفية الاستغلال الرشيد للبيئة، و المساهمة بفعالية في مواجهة و حل مشكلات البيئة، كما تسعى إلى الحد من التلوث الصناعي، من خلال إلزام المنتج بتطبيق نظم الصيانة و تحديث المعدات و الآلات، و استخدام التكنولوجيا النظيفة في الصناعة لمنع التلوث داخل المنشآت الصناعية.¹

¹ - بركات كريمة، المرجع السابق، صفحة 149.

الخاتمة:

إنّ موضوع حماية المستهلك كما سبق التطرق إليه من المواضيع الحيوية التي تناولتها مختلف التشريعات و من بينها الجزائر، و بالرغم من إستغراق مدة طويلة من صدور أول قانون يحمي المستهلك في الجزائر سنة 1989 إلى غاية صدور القانون الجديد سنة 2009، فإنّ ذلك لا يمنع أن نقول أنّ هذا الموضوع سريع التطور و التفاعل مع مستجدات الحياة الإقتصادية، و بالرجوع إلى مكانة المستهلك في النظام الإقتصادي الجزائري القائم على المنافسة الحرة فيمكن أن نشير إلى أنّ العلاقة التي تربط المستهلك بالمنافسة جدّ وطيدة، فكل منهما يآثر في الآخر و يتأثر به و سواء كان ذلك التأثير ايجابيا نظرا لما توفره المنافسة من منتجات مختلفة في السوق كمّا و نوعا تساعد المستهلك كثيرا في الاختيار بين مختلف المنتجات، بالإضافة إلى التخفيض في الأسعار نظرا لوفرة العرض أمام الطلب المتزايد للمستهلك، أو يكون التأثير سلبيا و غالبا ما يظهر ذلك في البلدان المتخلّفة إقتصاديا حيث تكون عاجزة عن مسايرة التطور الصناعي و الزراعي الأمر الذي يؤدي بها إلى تبعيتها للدول الأجنبية الأكثر تقدّما، فتقوم بالإعتماد على الواردات أكثر من الإعتماد على مقوماتها الطبيعية و البشرية التي تسمح لها بدخول الأسواق العالمية سواء لمنافسة غيرها أو تحقيقا لإكتفائها الذاتي، و من دون الشك ينعكس ذلك سلبا على القدرة الشرائية للمستهلك أين لا تساوي القيمة التي يدفعها و ما يتم الحصول عليه، كما لا تمنح هذه الحالة فرصة الاختيار بين مختلف المنتجات.

أمّا بالنسبة للأنشطة الإقتصادية، فلا يزال إلى غاية الآن البحث عن السبل القوية لاضفاء الحماية القانونية للمستهلك في مواجهة الممارسات غير الشرعية و المنافسة للمنافسة التي أصبحت تهدد أمن و صحة المستهلك و تتعداه حتى إلى الجانب المالي أكثر من أيّ وقت سبق، و السبب في ذلك لا يعود إلى غياب النصوص القانونية التي تبين التزامات المحترف أو غياب الأجهزة المكلفة بمتابعة و رقابة النشاط الإقتصادي، و إنّما الخلل يمكن في طريقة عمل هذه الأجهزة و كيفية تعاملها بالقضايا التي تمس المستهلك إذ

لو رجعنا إلى الهيئات الإدارية و القضائية المكلفة بالدفاع و حماية المستهلك في الجزائر نجد أنها تتجارب مع الأحداث التي تصيب المستهلك بكل بساطة بعيدا عن كل احترافية خاصة عندما يتعلق الأمر بالرقابة المفروضة على عملية الإنتاج و كذا الرقابة المفروضة على السلع المستوردة لدى دخولها التراب الوطني.

إذا أردنا تقييم دور و عمل هذه الهيئات فلا بدّ من الرجوع إلى السوق باعتباره المرآة الحقيقية للإقتصاد الوطني و المكانة التي وصل إليها، قصد إعادة النظر في كيفية تسيير و عمل هذه الهيئات و العمل على إعطائها الوسائل المادية و البشرية التي تتمتع بالكفاءة اللازمة في البحث و معاينة المخالفات الإقتصادية، أمّا بالنسبة للجهات القضائية فعليها أن تساهم في حماية المستهلك من خلال تفعيل دور محاربة الممارسات غير المشروعة و القيام بالتحقيقات المعمقة لإكتشاف الجرائم الإقتصادية و السرعة في تنفيذها، أضف إلى ذلك يقع على الدولة فتح على مستوى هذه الجهات القضائية أقسام تتولى الفصل و البحث في النزاعات التي يكون المستهلك أحد أطرافها، هذا و يمكن الإعتماد في هذا الصدد على جمعيات حماية المستهلك المنشئة لهذا الغرض مع اعطائها الإمكانيات اللازمة و حمايتها قانونا من كافة الضغوطات التي تعترض إنشاءها أو عند القيام بمهامها في مواجهة الأعوان الإقتصادية.

كذلك على ضوء ما سبق يمكن استنتاج عدة نقاط مهمة أهمها أنّ الأجهزة الرقابية مهما كانت فهي غير متمكنة لحماية المستهلك في المرحلة الراهنة، لذا لا بدّ من إعتماد آليات جديدة قصد تطوير مهمة الرقابة و التصدي لكافة الممارسات المنافية للتجارة والمنافسة خاصة مع تطوّر عمليات الغش التجاري و تقليد العلامات أو تلك المتعلقة بقطاع الخدمات، هذا و لا يشترط احترام "مبدأ الشفافية" على مستوى السوق فحسب و إنّما يشترط أن يقع على كافة الهيئات المكلفة بالمنافسة باعتبارها المراقب و المنظم لها.

هذا و تمّ التوصل إلى أنّ حماية المستهلك مرهونة بتنظيم المنافسة و ضبطها، حيث أنّ الحرية الممنوحة للأعوان الإقتصادية في إطار معاملاتهم مع المستهلك لم تضمن

حقوق هذا الأخير، فكثيرا ما يكون المستهلك هو المستهدف بالدرجة الأولى من الممارسات غير المشروعة، كما أنّ هناك تصرفات و إستجابات من طرف المستهلك للأفعال غير النزيهة و التي تضر به و بالمنافسة و هذا راجع لعدة إعتبارات إقتصادية و إجتماعية و ثقافية... إلخ، لذا يقع على المشرع لزما إعادة النظر في هذا المجال قصد خلق نوع من التوازن في الحقوق و الإلتزامات، فلا يكفي وجود قانون لحماية المستهلك وقمع الغش للتحديث عن وجود حماية كافية في الحين أنّ مخالفات نصوص هذا القانون من قبل الأعوان الإقتصادية صريحة، فأغلب الممارسات التي تصيب المستهلك نجدها تحدث قبل التعاقد (أي قبل اقتناء المنتج) بالدرجة الأولى كالغش في المعاملات و عدم إحترام شروط البيع أو عدم إحترام المقاييس و عدم إحترام قواعد النظافة أو إستعمال إشهارات تضليلية أو عدم إعلام المستهلك إلى غيرها من الأنشطة غير النزيهة، ثمّ تلي في الدرجة الثانية تلك الممارسات التي تصيب المستهلك من بيع منتج فاسد أو مغشوش أو له عيوب تنقص من قيمته أو الغرض المشروع من إنتاجه أو تزيد من مخاطر إستعماله.

كذلك فإنّ حماية المستهلك في الظروف الحالية تبقى متوقفة على مدى إحترام المهني للإلتزامات المختلفة التي تقع عليه، كما أنّ إحترام الإلتزامات المشار إليها في الموضوع كواجب الإعلام و تقديم منتجات مطابقة للمواصفات و المقاييس و كذا تقديم التحذيرات اللازمة لإستعمال بعض المنتجات التي طبيعتها تستوجب ذلك سيؤدي من دون شك إلى تقليل الكثير من الأضرار التي تهدد أمن و سلامة المستهلك أو تضر بمصالحه المادية، أمّا إن حدث وقوع هذه التجاوزات فتبقى فرض الجزاءات المدنية و الجزائية من طرف السلطة القضائية أمر مشروع و لا يمكن بحال من الأحوال أن يكون عائقا في تطور المنافسة، و هذا و يجب الإشارة إلى وجوب إقتطاع تأمين على المسؤولية من طرف

المحترف تطبيقاً لنص المادة 163 و 164 من قانون التأمين¹ قصد تغطية كافة المخاطر و الأضرار التي تصيب المستهلك و التي تبقى واردة في أيّ وقت.

بالرغم من النقائص و السلبات التي ظهرت على الإقتصاد الوطني نتيجة فتح المبادرة الإقتصادية للمنافسة الحرّة و ما نتج عنها من إختلالات أثّرت سلباً على أمن و صحة المستهلك، فإنّ ذلك لم يمنع من ظهور بعض المبادرات الفردية التي ساهمت في التقليل من حدّة العجز الموجودة سابقاً في الإنتاج، كما ساهمت في تحسين نوعية السلع و كيفية تقديم الخدمات و ذلك بالإعتماد على وسائل إنتاج متطورة و يد عاملة ذات كفاءة عالية، و الأكثر من ذلك فقد ساهمت في القضاء بشكل كبير على طوابير الإنتظار و الإزدحام التي كانت سائدة سابقاً عند إقتناء المنتجات ممّا ساهم في إراحة المستهلك ممّا كان يعاني منه، أمّا على المستوى الوطني فقد ساهمت المنافسة في إستحداث مناصب شغل بعد فشل العديد من المؤسسات العامة من البقاء في السوق نتيجة المنافسة الشديدة التي تواجهها من قبل مؤسسات أخرى وطنية أو أجنبية.

يبقى أن نشير إلى أنّ مسؤولية حماية المستهلك تقع بالدرجة الأولى على المستهلك نفسه، قبل أن تكون الهيئات الإدارية و القضائية مسؤولة عن حمايته، فلا بدّ على المستهلك أينما كان أن يكون واثقاً من نفسه واعياً لحقوقه دون أن ينقاد لإشباع رغباته بواسطة منتجات أقل قيمة و أقل أمناً تضره و لا تنفعه، و هذه التصرفات تعتبر من سلوك المستهلك الذي تتبعه في معاملاته اليومية و التي لا بدّ من مراجعتها قصد الإستفادة في تحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات التي تفرضها عليه موارده المالية و الظروف الإجتماعية المحيطة به و التي تساعد في الإختيار الأمثل للسلع و الخدمات، و ممّا لا شك فإنّ وجود ثقافة إستهلاكية عند المستهلك سيؤدي بالأعوان الإقتصادية إلى إعادة النظر في علاقاتها معه وفقاً لما يطلبه بعيداً عن كل إستغلال أو ضغط، و لا يعني غياب هذه الثقافة

¹ - أمر رقم 95-07 مؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995، يتعلق بالتأمينات

الإستهلاكية لدى المستهلك كمبرر للإضرار به، فكل تقصير إزاءه يجعل الطرف الذي صدر منه الفعل مسؤولاً عن كافة ما يصبه.

تبقى التوعية لأبد منها سواء كانت من طرف الدولة بصفتها مراقب السوق، أو من طرف المستهلك الذي يتكفل في شكل جمعيات للدفاع عن مصالحه و ظروف معيشته، أو تكون من طرف الأعوان الإقتصادية بصفتها صاحبة المصلحة من تسويق منتجاتها، و يمكن أن يتم التوصل إلى نتائج جدّ هامة و إيجابية في هذا الصدد متى تضافرت الجهود و تعاونت الأطراف الثلاث من هذه العلاقة، و لنا في هذه العلاقة الإقتداء بالدول المتقدمة و النظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية صحة و سلامة المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

(1) الكتب:

(1) د/ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، الجزء الثاني، الطبعة الرابعة، دار هوم، الجزائر، 2006.

(2) _____، قانون العقوبات في ضوء الممارسات القضائية، منشورات بيرتي (BERTI)، طبعة 2007-2008.

(3) د/ أحمد السعيد الزقرد، الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة و المضللة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007.

(4) د/ أحمد فتحي سرور، الوسيط في قانون الإجراءات الجنائية، الطبعة السابعة، طبعة نادي القضاة، د ب ن، 1993.

(5) د/ أحمد محرز، القانون التجاري الجزائري، الجزء الأول، الطبعة الثانية، دار النشر للطباعة و التوزيع، الجزائر، 1980.

(6) أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، دار النهضة العربية، مصر، 1994.

(7) د/ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2008.

8) د/ السيد محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، منشأة دار المعارف، الإسكندرية، 1986.

9) د/ هاني محمد دويدار، التنظيم القانوني للتجارة، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1997.

10) د/ إبراهيم الخليلي، النظرية العامة للقانون، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983.

11) د/ جابر محجوب علي، ضمان سلامة المستهلك من أضرار المنتجات الصناعية المباعة، دار النهضة العربية، مصر، د ت ن.

12) خالد عبد الفتاح، حماية المستهلك في القانون الدولي الخاص، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.

13) د/ خالد ممدوح إبراهيم، إبرام العقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.

14) د/ رضا متولي وهدان، الخداع الإعلاني و أثره في معيار التدليس، دار الفكر و القانون، المنصورة، مصر، 2008.

15) د/ رمضان الشرنباوي، حماية المستهلك في الإسلام، دراسة مقارنة، مطبعة الأمانة، د ب ن، د ت ن.

16) سي يوسف زاهية، عقد البيع، دار الأمل للطباعة و النشر و التوزيع، تيزي وزو، 2000.

17) د/ عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، مصادر الإلتزام، المجلد الأول، الجزء الأول، دار احياء التراث العربي، بيروت، 1956.

18) عصام عبد الواحد نعمان، المنافسة غير المشروعة، المركز العربي للخدمات القانونية، اليمن، 2008.

19) د/عز الدين الدناصوري، عبد الحميد الشواربي، المسؤولية المدنية في ضوء الفقه و القضاء، الطبعة الخامسة، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، 1996.

20) د/ عزيز العكيلي، الوجيز في القانون التجاري، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع و دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000.

21) د/ علي إبراهيم، منظمة التجارة العالمية، جولة أوروغواي و تقنين نهب العالم، دار النهضة العربية، مصر، 1998.

22) علي بولحية بن بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك و المسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.

23) د/ علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام في القانون المدني الجزائري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.

- (24) عمر خوري، شرح قانون الإجراءات الجزائية، مع آخر تعديلات التي جاء بها القانون رقم 06-22 مع اجتهادات المحكمة العليا، جامعة الجزائر، 2007.
- (25) د/ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- (26) د/ فضيل نادية، القانون التجاري الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- (27) د/ محمد عبد الظاهر حسين، المسؤولية القانونية في مجال شبكات الانترنت، دار النهضة العربية، مصر، 2002.
- (28) د/ محمد بن صالح العثيمين، الدرر البهية في بيان المناهي الشرعية، مكتبة الطبري للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007.
- (29) د/ محمد شكري سرور، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي تسببها منتجاته الخطرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1983.
- (30) محمد عبيدات إبراهيم، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، الطبعة الثالثة، دار المستقبل، عمان، 1999.
- (31) د/ محمد علي عكاز، القيود الشرعية الواردة على حرية التجارة و أثرها في التنمية الاقتصادية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.

(32) طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الثانية، صفاء للنشر و التوزيع، د ب ن، 1997.

(2) الرسائل و المذكرات:

أ - الرسائل الجامعية:

- (1) بودالي محمد، الحماية القانونية للمستهلك في التشريع الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة سيدي بلعباس، 2002-2003.
- (2) فتاك علي، تأثير المنافسة على الإلتزام بضمان سلامة المنتج، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة وهران (السانية)، 2006-2007.
- (3) كتو محمد الشريف، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون العام، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004.
- (4) كجار زاهية حورية (سي يوسف)، المسؤولية المدنية للمنتج، دراسة مقارنة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005-2006.

ب - المذكرات الجامعية:

- (1) أيت مولود سامية، خصوصية الجريمة الاقتصادية في ضوء قانوني المنافسة و الممارسات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2005 - 2006.
- (2) بركات كريمة، حماية المستهلك من المخاطر الناجمة عن إستعمال المنتجات و الخدمات، دراسة مقارنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004.
- (3) بوروبة ربيعة، حماية المستهلك في ظل النظام القانوني للعلامات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- (4) توات نور الدين، الجمعيات و قانون المنافسة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002.
- (5) حملاحي جمال، دور أجهزة الدولة في حماية المستهلك على ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2005-2006.
- (6) حواس مولود، أثر التغليف على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، د ت م.

(7) جرعود الياقوت، عقد البيع و حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2001-2002.

(8) جواهره عبد الكريم، الإلتزام بالسلامة في عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م.

(9) جدايني زكية، الإشهار و المنافسة في القانون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000-2001.

(10) زعموم إلهام، حماية المحل التجاري، دعوى المنافسة غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع عقود و مسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004.

(11) عليان مالك، الدور الإستشاري لمجلس المنافسة، دراسة تطبيقية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع إدارة و مالية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003.

(12) قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2000-2001.

13) كالم حبيبة، حماية المستهلك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود و المسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، د ت م.

14) لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004.

15) مشيد محمد، بحوث التعبئة و التغليف، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.

16) ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 95-06 و الأمر 03-03، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2003-2004.

ج - مذكرات التخرج:

1) تليلي لطيفة، الحماية الجمركية للمنتوج الجزائري في مرحلة الإنتقال إلى إقتصاد السوق، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، 2004-2007.

2) حربوش إبتسام، مسؤولية المنتج عن الأضرار التي يلحقها منتوجه بالغير على ضوء أحكام قانون حماية المستهلك و المادة 140 مكرر من تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، 2004-2007.

(3) حليتي محمد أمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة تخرج لنيل شهادة

المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الخامسة عشر، 2004-2007.

(4) عماري بلقاسم، مجلس المنافسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء،

الدفعة الرابعة عشر، 2003-2006.

(5) زوقاري كريمو، مخالفات القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مذكرة تخرج

لنيل شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة السادسة عشر، 2005-2008.

(6) عولمي منى، مسؤولية المنتج في ظلّ تعديل القانون المدني، مذكرة تخرج لنيل

شهادة المدرسة العليا للقضاء، الدفعة الرابعة عشر، 2003-2006.

(3) المقالات:

(1) د/ أحمد العثيم، أهمية جمعيات حماية المستهلك في ظلّ تزايد ظاهرة الغش

التجاري عالميا، موقع: www.al.jazirah.com

(2) أغا جميلة، دور الولاية و البلدية في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و

الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص

233-250.

(3) إرزيل الكاهنة، تعليق على الأمر رقم 03-04 المؤرخ في 19/07/2003 المتعلق

بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها، المجلة النقدية للقانون

و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 02، تيزي وزو، 2006،
ص 75-108.

(4) إقلولي/ ولد رابح صفية، مبدأ حرية الصناعة و التجارة في القانون الجزائري،
المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 02،
تيزي وزو، 2006، ص 59-74.

(5) ب. موالك، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية
للعلوم القانونية و الإقتصادية و السياسية، العدد 02، 1999، ص 23-64.

(6) د/ بودالي محمد، تطوّر حركة حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية،
عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص 09-25.

(7) د/ جبالي واعمر، حماية رضا المستهلك عن طريق الإعلام (الوسم و الإشهار)،
المجلة النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 02،
تيزي وزو، 2006، ص 05-58.

(8) د/ زوايمية رشيد، قانون النشاط إقتصادي، مبدأ المنافسة الحرة، كلية الحقوق،
جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 1998، مقال غير منشور.

(9) سي يوسف زاهية حورية، الخطأ التقصيري كأساس لمسؤولية المنتج، المجلة
النقدية للقانون و العلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، العدد 01، تيزي
وزو، 2006، ص 34-62.

- (10) شيبوب بومدين، العلامات التجارية، مجلة الحجة، العدد 01، نشر ابن خلدون، تلمسان، 2007، ص 150-167.
- (11) د/ عبود السراج، الجرائم الاقتصادية، مجلة الأمن و القانون، العدد 02، الإمارات العربية المتحدة، 1994.
- (12) فتات فوزي و داني الكبير أمعاشو، الجودة عامل أساسي لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة الإدارة، العدد 01، 2001، ص 103-116.
- (13) كتو محمد الشريف، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، مجلة الإدارة، عدد 23، 2002، ص 53-76.
- (14) كريم كريمة، مدى كفاية قواعد القانون المدني لحماية المستهلك الإلكتروني، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد لطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص 139-153.
- (15) محمد سالم، 48 مخبر لمراقبة السلع الفاسدة و المقلدة، جريدة الشروق، عدد 2520، الصادرة في 31 جانفي 2009.
- (16) هامل الهواري، دور الجمعيات في حماية المستهلك، مجلة العلوم القانونية و الإدارية، عدد خاص، مكتبة الرشاد للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2005، ص 221-231.

(4) المداخلات:

- (1) إرزيل الكاهنة، الموازنة بين النشاط التنافسي وحقوق المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 - 18 نوفمبر 2009، ص 01-15.
- (2) د/ عبد الله عبد العزيز الصعيدي، حماية المستهلك في إقتصاد السوق، بحث مقدم لندوة " حماية المستهلك بين الشريعة و القانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998.
- (3) عليان بوزيان، إشكالية التجريم في جريمة تبييض الأموال، الملتقى الوطني حول مكافحة الفساد و تبييض الأموال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، يومي 10 و 11 مارس 2009، ص 299-317.
- (4) علي منيف الجابري، دور الجمارك في حماية المستهلك، بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك بين الشريعة و القانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998.
- (5) كتو محمد الشريف، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17 - 18 نوفمبر 2009، ص 01-08.
- (6) د/ محمد إبراهيم بنداري، حماية المستهلك في عقد الإذعان، بحث مقدم لندوة "حماية المستهلك بين الشريعة و القانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998.

(7) د/ محمد محمود الكمالي، دور العلامات التجارية في حماية المستهلك، بحث مقدم

لندوة "حماية المستهلك بين الشريعة و القانون"، كلية الشريعة و القانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، يومي 6-7 ديسمبر 1998.

(8) ناصري نبيل، آليات حماية السوق من الممارسات المقيدة للمنافسة، الملتقى الوطني الأول حول الجرائم المالية، جامعة قالمة، يومي 24-25 أبريل 2007، ص 168-176.

(9) _____، تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009، ص 01-15.

(10) د/ حداد العيد، الحماية الدولية للمستهلك، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009، ص 01-13.

(5) النصوص القانونية:

أ - النصوص التشريعية:

(1) أمر رقم 66-155 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، معدل و متمم.

(2) أمر رقم 66-156 المؤرخ في 18 صفر عام 1386 الموافق 8 يونيو سنة 1966 يتضمن قانون العقوبات، معدل و متمم.

(3) أمر رقم 75-58 المؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975، يتضمن القانون المدني، معدل و متمم.

- (4) أمر رقم 75-59 مؤرخ في 20 رمضان عام 1395 الموافق 26 سبتمبر سنة 1975 يتضمن القانون التجاري، معدل و متمم.
- (5) أمر رقم 76-65 مؤرخ في 16 جويلية 1976، المتعلق بتسميات المنشأ.
- (6) قانون رقم 79-07 المؤرخ في 26 شعبان عام 1399 الموافق 21 يوليو سنة 1979 المعدل و المتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 29 ربيع الثاني عام 1419 الموافق 22 غشت سنة 1998 و المتضمن قانون الجمارك.
- (7) قانون رقم 90-07 مؤرخ في 03 أفريل سنة 1990 يتعلق بالإعلام ، ج ر عدد 14، الصادرة في 14 أبريل 1990.
- (8) قانون رقم 90-08 مؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 يتعلق بالبلدية، معدل و متمم، ج ر عدد 15، الصادرة في 11 أبريل 1990.
- (9) قانون رقم 90-09 مؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 7 أبريل سنة 1990 يتعلق بالولاية، معدل و متمم، ج ر عدد 15، الصادرة في 11 أبريل 1990.
- (10) قانون 90-10 مؤرخ في 14 أبريل سنة 1990، يتعلق بالنقد و القرض، ج ر عدد 16، الصادرة سنة 1990، ملغى بموجب الأمر رقم 03-11 مؤرخ في 11 غشت 2003، يتعلق بالنقد و القرض، ج ر عدد 52، الصادرة في 17 غشت 2003.
- (11) قانون رقم 90-18 المؤرخ في 9 محرم عام 1411 الموافق 31 يوليو سنة 1990، يتعلق بالنظام الوطني القانوني للقياسة، ج ر عدد 35، الصادرة في 24 محرم 1411.
- (12) قانون رقم 90-31 مؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 04 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات، ج ر عدد 53، الصادرة في 05 ديسمبر 1990.
- (13) مرسوم تشريعي رقم 93-12 مؤرخ في 05 أكتوبر سنة 1993، يتعلق بترقية الاستثمار، معدل و متمم، ج ر عدد 64، الصادرة في 10 أكتوبر 1993.

- (14) أمر رقم 95-07 مؤرخ في 23 شعبان عام 1415 الموافق 25 يناير سنة 1995، يتعلق بالتأمينات، معدل و متمم.
- (15) أمر رقم 03-04 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات إستيراد البضائع و تصديرها، ج ر عدد 43، الصادرة في 20 يوليو 2003.
- (16) أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003، يتعلق بالعلامات، ج ر عدد 44، الصادرة في 23 يوليو 2003.
- (17) قانون رقم 04-02 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.
- (18) قانون رقم 04-04 مؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004، يتعلق بالتنقييس، ج ر عدد 41، الصادرة في 27 يونيو 2004.
- (19) قانون رقم 04-08 مؤرخ في 27 جمادى الثانية عام 1425 الموافق 14 أوت سنة 2004، يتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر عدد 52، الصادرة في 14 غشت 2004.
- (20) أمر رقم 06-08 مؤرخ في 15 يوليو سنة 2006، يعدل و يتم الأمر رقم 01-03 المؤرخ في 20 غشت سنة 2001، يتعلق بتطوير الإستثمار، ج ر عدد 47، الصادرة في 19 يوليو 2006.
- (21) قانون رقم 06-20 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1427 الموافق 11 ديسمبر سنة 2006، يتضمن الموافقة على الأمر رقم 06-09 المؤرخ في 19 جمادى الثانية عام 1427 الموافق 15 يوليو سنة 2006 يعدل و يتم الأمر رقم 05-06 مؤرخ في 18 رجب عام 1426 الموافق 23 غشت سنة 2005 و المتعلق بمكافحة التهريب، ج ر عدد 80، الصادرة في 11 ديسمبر 2006.

(22) قانون رقم 09-08 مؤرخ في 18 صفر عام 1429 الموافق 25 فبراير سنة 2008 يتضمن قانون الإجراءات المدنية و الإدارية، ج ر عدد 21، الصادرة في 23 أبريل 2008.

(23) قانون رقم 12-08 مؤرخ في 21 جمادي الثانية عام 1429 الموافق 25 يونيو سنة 2008، يعدل و يتم الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق 19 يوليو سنة 2003 و المتعلق بالمنافسة، معدل و متمم.

(24) قانون رقم 13-08 مؤرخ في 17 رجب عام 1429 الموافق 20 يوليو سنة 2008، يعدل و يتم القانون رقم 85-05 المؤرخ في 26 جمادى الأولى عام 1405 الموافق 16 فبراير سنة 1985 و المتعلق بحماية الصحة و ترقيتها، معدل و متمم.

(25) قانون رقم 03-09 مؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، ج ر عدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009.

ب - النصوص التنظيمية:

(1) مرسوم رئاسي رقم 2000-372 مؤرخ في 22 نوفمبر 2000، يتضمن إحداث لجنة إصلاح هياكل الدولة ومهامها، ج ر عدد 71، الصادرة في 26 نوفمبر 2000.

(2) مرسوم تنفيذي رقم 87-146 يتضمن إنشاء مكاتب لحفظ الصحة على مستوى البلديات، ج ر عدد 27، الصادرة سنة 1987.

(3) مرسوم تنفيذي رقم 89-147 مؤرخ في 08 أوت 1989 يتضمن إنشاء مركز جزائري لمراقبة النوعية و الرزم و تنظيمه و عمله، ج ر عدد 33، الصادرة سنة 1989، المعدل و المتمم بمرسوم التنفيذي رقم 03-318.

(4) مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، ج ر عدد 05، الصادرة سنة 1990.

- (5) مرسوم تنفيذي رقم 90-266 مؤرخ في 15 سبتمبر عام 1990 يتعلق بضمان المنتجات و الخدمات، ج ر عدد 40، الصادرة سنة 1990.
- (6) مرسوم تنفيذي رقم 90-366 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية غير الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50، الصادرة سنة 1990.
- (7) مرسوم تنفيذي رقم 90-367 يتعلق بوسم المنتجات المنزلية الغذائية وعرضها، ج ر عدد 50، الصادرة سنة 1990.
- (8) مرسوم تنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 جويلية 1992، يحدّد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و إختصاصاته، ج ر عدد 52، الصادرة سنة 1992.
- (9) مرسوم تنفيذي رقم 96-355 المؤرخ في 19/10/1996 معدّل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب وتحاليل النوعية، ج ر عدد 80، الصادرة في 07 ديسمبر 1997.
- (10) مرسوم تنفيذي رقم 97-40 مؤرخ في 18 يناير سنة 1997 يتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيّد في السجل التجاري وتأطيرها، ج ر عدد 05، الصادرة سنة 1997.
- (11) مرسوم تنفيذي رقم 97-254 مؤرخ في 08/07/1997، يتعلق بالرخص المسبقة لإنتاج المواد السامة أو التي تشكل خطراً من نوع خاص و استيرادها، ج ر عدد 46، الصادرة سنة 1997.
- (12) مرسوم تنفيذي رقم 98-44 مؤرخ في 4 شوال عام 1418 الموافق أول فبراير سنة 1998، يتعلق بحدود الربح القصوى عند الإنتاج والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري، ج ر عدد 05، الصادرة سنة 1998.

- (13) مرسوم تنفيذي رقم 98-329 مؤرخ في 22 جمادى الثانية عام 1419 الموافق 13 أكتوبر سنة 1998، يتضمن تحديد تعريفات نقل البضائع التي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، ج ر عدد 77، الصادرة سنة 1998.
- (14) مرسوم تنفيذي رقم 01-50 مؤرخ في 18 ذي القعدة عام 1421 الموافق 12 فبراير سنة 2001، يتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع، ج ر عدد 11، الصادرة سنة 2001.
- (15) مرسوم تنفيذي رقم 02-448 مؤرخ في 13 شوال عام 1423 الموافق 17 ديسمبر سنة 2002، يتعلق بالتعريفات القصوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي"، ج ر عدد 85، الصادرة سنة 2002.
- (16) مرسوم تنفيذي رقم 02-453 مؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002، يحدد صلاحيات وزير التجارة، ج ر عدد 85، الصادرة في 22 ديسمبر 2002.
- (17) مرسوم تنفيذي رقم 03-318 مؤرخ في 4 شعبان عام 1424 الموافق 30 سبتمبر سنة 2003، يعدل ويتمّ المرسوم التنفيذي رقم 89-147 المؤرخ في 6 محرم عام 1410 الموافق 8 غشت سنة 1989 والمتضمن إنشاء المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق وتنظيمه وعمله، ج ر عدد 59، الصادرة في 5 أكتوبر 2003.
- (18) مرسوم تنفيذي رقم 03-409 مؤرخ في 10 رمضان عام 1424 الموافق 5 نوفمبر سنة 2003، يتضمن تنظيم المصالح الخارجية في وزارة التجارة و صلاحياتها و عملها، ج ر عدد 68، الصادرة في 9 نوفمبر 2003.
- (19) مرسوم تنفيذي رقم 05-14 مؤرخ في 28 ذي القعدة عام 1425 الموافق 9 يناير سنة 2005، يحدد كفايات تسعير الماء المستعمل في الفلاحة وكذا التعريفات المتعلقة به، ج ر عدد 05، الصادرة سنة 2005.

(20) مرسوم تنفيذي رقم 128-05 مؤرخ في 15 ربيع الأول عام 1426 الموافق 24 أبريل سنة 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي، ج ر عدد 29، الصادرة سنة 2005.

(21) مرسوم تنفيذي رقم 175-05 مؤرخ في ربيع الثاني عام 1426 الموافق 12 مايو سنة 2005، يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الإتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35، الصادرة سنة 2005.

(22) مرسوم تنفيذي رقم 219-05 مؤرخ في 15 جمادى الأولى عام 1426 الموافق 2 يونيو سنة 2005، يتعلق بالترخيص لعمليات التجميع، ج ر عدد 43، الصادرة في 22 يونيو 2005.

(23) مرسوم تنفيذي رقم 313-05 مؤرخ في 6 شعبان عام 1426 الموافق 10 سبتمبر سنة 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة وسعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود، ج ر عدد 62، الصادرة سنة 2005.

(24) مرسوم تنفيذي رقم 464-05 المؤرخ في 6 ديسمبر 2005 يتعلق بتنظيم التقييس وسيره، ج ر عدد 80، الصادرة سنة 2005.

(25) مرسوم تنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 10/12/2005 يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل و وصل التسليم و الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، ج ر عدد 80، الصادرة سنة 2005.

(26) مرسوم تنفيذي رقم 484-05 مؤرخ في 20 ذي القعدة عام 1426 الموافق 22 ديسمبر سنة 2005، يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 90-367 المؤرخ في 22 ربيع الثاني عام 1411 الموافق 10 نوفمبر سنة 1990 و المتعلق بوسم السلع الغذائية و عرضها، ج ر عدد 83، الصادرة في 25 ديسمبر 2005.

(27) مرسوم تنفيذي رقم 06-06 مؤرخ في 09 ذي الحجة عام 1426 الموافق 9 يناير سنة 2006، يتضمن تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة، وأسعار البيع

عند الخروج من المصفاة، وحدود الربح عند التوزيع، وأسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للإستهلاك في السوق الوطنية، ج ر عدد 02، الصادرة سنة 2006.

(28) مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 17 شعبان عام 1427 الموافق 10 سبتمبر سنة 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية، ج ر عدد 56، الصادرة في 11 سبتمبر 2006، معدل و متمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، ج ر عدد 07، الصادرة في 10 فبراير 2008.

(29) مرسوم تنفيذي رقم 07-402 مؤرخ في 16 ذي الحجة عام 1428 الموافق 25 ديسمبر سنة 2007، يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج و في مختلف مراحل توزيعه، ج ر عدد 80، الصادرة في 26 ديسمبر 2007.

(30) مرسوم تنفيذي رقم 08-266 مؤرخ في 17 شعبان عام 1429 الموافق 19 غشت سنة 2008، يعدّل و يتمم المرسوم التنفيذي رقم 02-454 المؤرخ في 17 شوال عام 1423 الموافق 21 ديسمبر سنة 2002 و المتضمن تنظيم الإدارة المركزية في وزارة التجارة، ج ر عدد 48، الصادرة في 24 غشت 2008.

(31) مرسوم تنفيذي رقم 09-243 مؤرخ في 29 رجب عام 1430 الموافق 22 يوليو سنة 2009، يحدد هوامش الربح القصوى بالجملة و التجزئة المطبقة على الإسمنت البورتلاندي المركب الموضب، ج ر عدد 44، الصادرة في 26 يوليو 2009.

(32) نظام رقم 91-03 مؤرخ في 20 فبراير سنة 1991 يتعلق بشروط القيام بعمليات إستيراد سلع للجزائر و تمويلها، ج ر عدد 23، الصادرة في 25 مارس 1991.

ج - القرارات الوزارية:

- (1) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/04/27 يحدد المواصفات التقنية للسكر الأبيض، ج ر عدد 55، الصادرة في 20 أوت 1997.
- (2) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/27 يحدد المواصفات التقنية للسكر المسحوق أو السكر المرطب، ج ر عدد 55، الصادرة في 20 أوت 1997.
- (3) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/31، يتعلق بالمواصفات التقنية للحليب الجاف و شروط و كفاءات عرضه، ج ر عدد 55، الصادرة في 20 أوت 1997.
- (4) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 1997/05/25 يتعلق بالمواصفات التقنية لأنواع سميد القمح الصلب و شروط و كفاءات عرضه، ج ر عدد 55، الصادرة في 20 أوت 1997.
- (5) قرار وزاري مشترك مؤرخ في 20 رجب عام 1427 الموافق 15 غشت سنة 2006، يتضمن تحديد سير الأقسام الإقليمية للتجارة و مفتشيات مراقبة الجودة و قمع الغش عند الحدود، ج ر عدد 07، الصادرة في 28 يناير 2007

د - الإجتهااد القضائي:

- (1) قرار رقم 139258 مؤرخ في 1996/03/26، المجلة القضائية، عدد 02، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 1996.
- (2) قرار رقم 261209 مؤرخ في 2002/02/05، المجلة القضائية، العدد 01، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2003.
- (3) قرار رقم 286391 مؤرخ في 2002/06/25، المجلة القضائية، العدد 01، الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2003.

(4) قرار رقم 267580 مؤرخ في 2004/07/07، المجلة القضائية، العدد 02،
الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2004.

(5) قرار رقم 287833 مؤرخ في 2004/04/06، المجلة القضائية، عدد 02،
الديوان الوطني للأشغال التربوية، 2006.

Livres :

- 1) **BERNARD MICHEL, QUENTIN JACQUELINE**, L'avant-garde des consommateurs, edition Ouvrier, Paris, 1975.
- 2) **BOUTARD LABARDE, MARIE CHANTAL, CANIVET GUY**, Droit français de la concurrence, edition L.G.D.J, Paris, 1994.
- 3) **FRISON ROCHE MARIE-ANNE, MARIE STEPHANE PAYET**, Droit de la concurrence, edition Dalloz, Paris, 2006.
- 4) **GASTON STEFANIE, GEORGES LEVASSEUR**, Droit pénal général et procédure pénal, tome 1, Dalloz, Paris, 1973.
- 5) **GENTOT MICHEL**, Les autorités administratives indépendantes, 2^{ème} édition, edition Montchrestien, Paris, 1994.
- 6) **GOUFFI MOHAMMED**, L'emballage, variable du marketing-mix, 2^{ème} édition, Technique de l'entreprise éditions, Alger, 2003.
- 7) **GUIBAL MICHEL**, Commerce et industrie, encyclopédie Dalloz, répertoire de droit commercial, Paris, 1994.
- 8) **GUYON YVES**, Droit des affaires, tome1, 8^{ème} édition, Economica, Paris, 1994.

- 9) **BRIGITTE HESS-FALLON, ANNE-MARIE SIMON**, Droit commercial et des affaires, 9^{ème} édition, edition Sirey, 1995.
- 10) **JEAN CALAIS-AULOY, FRANK STEINMETZ**, Droit de la consommation, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2006.
- 11) **LAGADEC JEAN**, Nouveau guide pratique du droit, 5^{ème} édition, edition Solar, Paris, 2006.
- 12) **LARROUMET CHRISTIAN**, Droit civil, les obligations, 3^{ème} édition, edition Delta, Paris, 1996.
- 13) **LENDREVIE JACQUES, BERNARD BLAISE**, Le nouveau publicitor, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
- 14) **MARIE MAULARIE-VIGNAL**, Droit de la concurrence interne et communautaire, 3^{ème} édition, Dalloz, 2005.
- 15) **MURIEL FABRE-MAGNAN**, De l'obligation d'information dans les contrats, edition L.G.D.J, Paris, 1992.
- 16) **NICINSKI SOPHIE**, Droit public de la concurrence, edition L.G.D.J, Paris, 2005.
- 17) **PIERRE DELVOLVE**, Le droit administratif, 2^{ème} édition, Dalloz, Paris, 1998.

18) **RIPERT GEORGE, ROBLLOT RENE, VOGEL LOUIS**, Traité de droit commercial, tome 1, volume 1, 18^{ème} édition, édition L.G.D.J, Paris, 2001.

19) **SOLUS HENRI, GHESTIN JACQUES**, Sécurité des consommateurs et responsabilité du fait des produits défectueux, édition L.G.D.J, Paris, 1986.

20) **SYLVIE MARTIN, JEAN PIERRE VEDRINE**, Marketing : les concepts-clés, éditions Chihab, Alger, 1996.

21) **WERY ETIENNE**, Facture, monnaie et paiement électroniques, édition juris-classeur, Paris, 2008.

Thèses et mmoires :

1) **EMMANUELLE CLAUDEL**, Ententes anticoncurrentielles et droit des contrats, thèse pour le doctorat en droit, Université de Paris X-Nanterre.UFR de sciences juridiques, administratives et politiques, 14 décembre 1994.

2) **AUDREY AYOUN**, La protection du consommateur en matière de jeux et loteries, mémoire soutenu dans le cadre du D.E.A en droit privé, faculté de droit et science politique, université de droit d'économie et des sciences d'Aix Marseille III, 2002-2003.

3) **THIBAUT LACHACINSKI**, La fonction de la marque, master droit de la propriété intellectuelle, contrat, transferts de techniques, concurrence, université Robert Schuman, année 2005-2006.

Articles :

- 1) **AUGUSTIN BOUJEKA**, Le consommateur personne morale entre droit communautaire et droit français, recueil Dalloz, n° 28, 2005, pp 1948-1952.
- 2) **BERNARD LANCIN**, La protection du consommateur en Filande, revue internationale de droit comparé, volume 32, n° 2, 1980, PP 373-390.
- 3) **BIOLAY JEAN-JACQUES**, Transparence tarifaire et pratiques relatives aux prix, fasc 286, n° 11, lexisNexis, 2005, pp 01-42.
- 4) **CHIEB GHAZOUANI**, la protection du consommateur dans les transactions électroniques selon la loi du 9 août 2000, revue de jurisprudence et de législation, 2003, pp 01-30.
- 5) **FREDERIC GARRON**, La protection du consommateur sur le marché européen des droits de séjour à temps partagé, revue trimestrielle de droit européen, n° 2, Dalloz, 2002, pp 223-281.
- 6) **Guy Raymond**, L'information du consommateur, Juris-classeur, concurrence et consommation, volume 3, fasc 845, 1997, pp 01-17.
- 7) **DENNOUNI HADJIRA**, Contrat de consommation, information et qualité de produit en droit Algérien, symposium international sur : qualité et maintenance au service, Qualima 01, Tlemcen, 2004, pp 01-06.

8) **KAHLOULA (M), MAKAMCHA (G)**, La protection du consommateur en droit Algérien, revue IDARA, n° 2, vol 05, 1995, pp 07-43.

9) **MAKHOUKH (M.O)**, Les bureaux communaux d'hygiène : outils de proximité pour la protection de la santé et la sécurité des consommateurs, communiqué de presse, voir l'article sur :

www.ministredecommerce.dz.org

10) **MENAI ALEXANDRE**, Commentaires sur la loi 19 mars 1998 relative à la responsabilité des produits défectueux. Voir l'article sur : <http://juricsonnet/pro/1/resp>

11) **NATALIE DEMANGE, FINKBEINER (B), SCHULZ (N)**, La directive de 20 mai 1997 relative à la protection des consommateurs en matière des contrats à distance.

Voir l'article sur : www.conso-france.org

12) **SAIDI ABDELMADJID**, Présentation des pratiques anticoncurrentielles, leurs contrôles et leurs sanction, voir l'article sur : www.ministredecommerce.dz.org

13) **SAMY LAGHOUATI, FLORENT FASSIER, ALI MEBROUKINE**, Le droit Algérien de la concurrence à la croisée des chemins, revue de droit des affaires, n° 5, 2006, pp 691-695.

14) **THILLAUD ANNE**, L'emballage pharmaceutique, revue emballage magazine, n°561, Paris, 1999.

15) **SERRA YVES**, Concurrence interdite –concurrence déloyale et parasitisme : panorama 2004-2005, recueil Dalloz, n° 35, 2005, pp 2454-2466.

16) **ZANON MARIE-LINE, PHILIBERT MICKAEL**, Le droit de la consommation facteur de protection du consommateur, Académie, situation d'enseignement, annexe 9, 2008.

TEXTES JURIDIQUES :

1) La directive 85/577/CEE relative aux contrats conclus hors établissements commerciaux.

2) La directive 93/13/CEE relative aux clauses abusives dans un contrat de consommation.

3) La directive 97/7/CE relative aux contrats à distances.

4) La directive 99/44/CE relative à la vente et à la garantie de bien de consommation.

5) Code de la consommation Française, version 2009, dernière modification le 01/01/2009.

6) lois n° 2008-3 du 3 janvier 2008 pour le développement de la concurrence au service des consommateurs, JORF du 04/01/2008.

7) Loi N°2008-582 du 20 juin 2008 renforçant les mesures de prévention et de protection des personnes contre les chiens dangereux.

8) Décret N°2008-149 du 19 février 2008 fixant les conditions d'hygiène et de salubrité relatives aux pratiques du tatouage avec effraction cutanée et du perçage.

JURISPRUDENCE :

- 1) Cass-crim, 7 janvier 1987, inc hebdo nx 563.
- 2) C Cass, 1^{er} chambre civile, 21 février 1995, confirmant l'arrêt de la cour de cassation, 1^{er} chambre civil du 24 novembre 1993.
- 3) Cass-crim, 30 janvier 1995, bulletin des arrêts de la cour de cassation, nx 37.
- 4) Civ, 1^{er} chambre, 17 juillet 1996, JCP, 1996, 22747.
- 5) Cass-Crim, 1^{er}, 3 Mars 1998, N° 96-12.078, D.1999, J.37.
- 6) Cass. Crim, 14 Novembre 2000, pourvoir n° 99-84523.

DOCUMENTS :

- 1) Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, principes directeurs des Nations Unies pour la protection du consommateur, Genève du 25 au 29 septembre 2000.
- 2) Droit de la consommation et obligation d'information. Voir le site : www.lexinter.net
- 3) -Eco Emballage, Conseil National de l'emballage, « 100 milliards d'emballage », étude coférenca-sociovision, Paris, 2000.

4) -Eco Emballage, France Nature Environnement, « les emballage utiles et inutiles », étude coférenca-sociovision, Paris.

5) La pedagotheque de l'institut national de la consommation, voir le site : www.sos.net

6) Microsoft, ENCARTA Collection – Encyclopédie de référence, 2009.

Site internet :

- www.lexinter.net
- www.conso-france.org
- www.sos.net
- www.ministredecommerce.dz.org
- <http://www.cnrc.org.dz/>
- www.LEGIFRANCE.GOUV.FR
- www.COFACE-EU.ORG
- www.DGCCRF.BERCY.GOUV.FR.
- www.Jurisprudence-consommation.Fr
- www.al-jazirah.com
- www.coursupreme.dz

الفهرس

1.....	مقدمة
5.....	الفصل الأول: مكانة المستهلك في ظل المنافسة الحرة
6.....	المبحث الأول: مبدأ المنافسة الحرة و تأثيره على المستهلك
6.....	المطلب الأول: حماية المستهلك حتمية للمنافسة الحرة
7.....	الفرع الأول: ارتباط المنافسة بالانفتاح الاقتصادي
7	أولاً: تحرير التجارة
7.....	1- تكريس مبدأ حرية التجارة و الصناعة
12.....	2- تقييد مبدأ حرية التجارة و الصناعة
16.....	ثانياً: تحرير المنافسة
16.....	1- تعريف المنافسة الحرة
20.....	2- ضبط المنافسة الحرة
23.....	الفرع الثاني: أثر المنافسة الحرة في ظهور حركات حماية المستهلك
23.....	أولاً: ظهور حركة حماية المستهلك في العالم
26.....	ثانياً: ظهور حركات حماية المستهلك في الجزائر
29.....	الفرع الثالث: حقوق المستهلك في ظل المنافسة الحرة
30.....	أولاً: حماية صحة وسلامة المستهلك
31.....	ثانياً: حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك
32.....	ثالثاً: حماية الإرادة التعاقدية للمستهلك

المطلب الثاني: أطراف العلاقة الإستهلاكية.....	34
الفرع الأول: المستهلك.....	35
أولاً: مفهوم المستهلك في التشريعات المقارنة.....	35
ثانياً: مفهوم المستهلك فقها و قضاء.....	39
ثالثاً: مفهوم المستهلك في القانون الجزائري.....	43
الفرع الثاني: المهني.....	47
أولاً: معيار الإحتراف لتعريف المهني.....	48
ثانياً: معيار الربح لتعريف المهني.....	49
الفرع الثالث: المحل في عقد الإستهلاك.....	51
أولاً: السلع.....	51
ثانياً: الخدمات.....	54
المبحث الثاني: حماية المستهلك من الممارسات المخالفة للتجارة.....	56
المطلب الأول: مخالفة قواعد شفافية الممارسات التجارية.....	57
الفرع الأول: عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات.....	57
أولاً: الحالة التي يكون فيها الزبون مستهلك.....	58
ثانياً: الحالة التي يكون فيها الزبون عون إقتصادي.....	59
الفرع ثاني: عدم الإعلام بشروط البيع.....	60
الفرع الثالث: عدم الفوترة.....	66
أولاً: الفاتورة وسيلة للشفافية المعاملات التجارية.....	66

- 67.....ثانيا: الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية.
- 68.....ثالثا: الفاتورة وسيلة للمحاسبة.
- 70.....المطلب الثاني: مخالفة قواعد نزاهة الممارسات التجارية.
- 71.....الفرع الأول: الممارسات التجارية غير الشرعية.
- 71.....أولا: مزاولة نشاط تجاري دون إكتساب الصفة.
- 73.....ثانيا: رفض البيع أو أداء الخدمة.
- 74.....ثالثا: البيع أو أداء الخدمة بشروط.
- 74.....1- البيع أو أداء خدمة المشروط بمكافأة مجانية.
- 74.....2- البيع أو أداء خدمة مشروط بشراء كمية أو منتج أو خدمة أخرى.
- 75.....رابعا: البيع المقرون بشرط تمييزي.
- 76.....الفرع الثاني: ممارسة أسعار غير شرعية.
- 77.....أولا: رفع أو خفض الأسعار المقننة.
- 79.....ثانيا: تزيف أسعار تكلفة السلع والخدمات.
- 81.....الفرع الثالث: الممارسات التجارية التدليسية.
- 81.....أولا: القيام بالممارسات المنصوص عليها في المادة 24 من القانون رقم 02-04.....81
- 83.....ثانيا: حيازة مواد مخالفة للمادة 25 من القانون رقم 02-04.
- 85.....الفرع الرابع: ممارسة أعمال المنافسة غير المشروعة.
- 85.....أولا: الأعمال التي من شأنها إحداث الخلط و اللبس.

ثانيا: الأعمال التي من شأنها عرقلة نشاط مؤسسة منافسة.....	87
ثالثا: الأعمال التي من شأنها بث الإضطراب في السوق.....	89
رابعا: ممارسة إشهار تضليلي.....	91
المطلب الثالث: حماية المستهلك من الممارسات المنافسة للمنافسة.....	94
الفرع الأول: الإتفاقات المقيدة للمنافسة.....	94
أولا: شرط الإتفاق (l'entente).....	95
ثانيا: الإخلال بالمنافسة.....	96
ثالثا: العلاقة السببية بين الإتفاق والإخلال بالمنافسة.....	99
الفرع الثاني: التعسف الناتج عن الهيمنة أو الاحتكار في السوق.....	100
أولا: التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق.....	100
ثانيا: التعسف الناتج عن إحتكار السوق.....	103
الفرع الثالث: التعسف الناتج عن وضعية التبعية الاقتصادية.....	104
الفرع الرابع: البيع بأسعار مخفضة تعسفيا.....	106
الفرع الخامس: التجميعات المقيدة للمنافسة.....	109
أولا: نطاق مراقبة التجميع.....	110
ثانيا: شروط ممارسة الرقابة على التجميع.....	111
1- أن يكون تعزيز لوضعية الهيمنة في السوق.....	111
2- المساس بالمنافسة.....	112
الفصل الثاني : آليات حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة.....	115

المبحث الأول: فرض المزيد من الإلتزامات على المحترف.....	116
المطلب الأول: إلزام المحترف بالإعلام.....	116
الفرع الأول: مضمون الإلتزام بالإعلام.....	117
أولا: مضمون الإلتزام بالإعلام في ظل القانون المدني.....	119
ثانيا: مضمون الإلتزام بالإعلام في ظل قانون حماية المستهلك.....	120
الفرع الثاني: طبيعة و نطاق الإلتزام بالإعلام.....	120
أولا: طبيعة الإلتزام بالإعلام.....	121
ثانيا: نطاق الإلتزام بالإعلام.....	123
الفرع الثالث: الإعلام عن طريق الوسم.....	126
أولا : الإلتزام بالوسم.....	126
ثانيا: دور الوسم في إعلام المستهلك.....	128
ثالثا: دور الوسم في الإعلام عن وجود علامة تجارية أصلية.....	131
المطلب الثاني: إلزام المحترف باحترام إجراءات وضع المنتج للإستهلاك....	134
الفرع الأول: الإلتزام بالمطابقة.....	134
أولا: احترام المواصفات القانونية و القياسية المطابقة.....	134
1- احترام المواصفات القانونية.....	134
2- احترام المواصفات القياسية.....	136
ثانيا: أنواع المواصفات.....	137
1- المواصفات الجزائرية (الوطنية).....	138

أ - المواصفات المصادق عليها.....	138
ب - المواصفات المسجلة.....	140
2- مواصفات المؤسسة.....	140
ثالثا: الإشهاد على المطابقة.....	141
الفرع الثاني: الالتزام بالتحذير و اتخاذ الاحتياطات اللازمة.....	145
أولاً: الالتزام بالتحذير.....	146
1- أن يكون التحذير واضحا.....	146
2- أن يكون التحذير كاملا (شاملا).....	147
3- أن يكون التحذير ظاهرا.....	147
4- أن يكون التحذير لاصقا بالمنتج.....	148
ثانيا: الالتزام باتخاذ الاحتياطات اللازمة.....	148
1- اتخاذ احتياطات في تصميم السلعة وتصنيعها.....	148
2- اتخاذ احتياطات لدى تعبئة السلعة.....	150
3- اتخاذ احتياطات لدى تغليف السلعة.....	151
4- اتخاذ احتياطات لدى تسليم السلعة.....	154
المبحث الثاني: الأجهزة المكلفة بحماية المستهلك.....	156
المطلب الأول: دور الهيئات الإدارية في حماية المستهلك.....	157
الفرع الأول: دور وزارة التجارة.....	157
أولاً: على المستوى المركزي.....	159

159.....	1- المديرية العامة لضبط و تنظيم النشاطات و التقنين
160.....	2- المديرية العامة للرقابة الإقتصادية وقمع الغش
161.....	ثانيا: على المستوى الخارجي
162.....	ثالثا: الهيئات المتخصصة التابعة لوزير التجارة
162.....	1- المجلس الوطني لحماية المستهلكين (CNPC)
163.....	2- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزق (CACQE)
164.....	3- شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية (RAAQ)
165.....	الفرع الثاني: دور مجلس المنافسة
167.....	أولا: الدور الإستشاري لمجلس المنافسة
167.....	1- الإستشارات الإلزامية
168.....	2- الإستشارات الإختيارية
169.....	ثانيا: الدور القمعي لمجلس المنافسة
169.....	1- صلاحية القيام بالتحقيقات
170.....	2- صلاحية توقيع الجزاء
172.....	الفرع الثالث : دور إدارة الجمارك
172.....	أولا: حماية المصالح الإقتصادية للمستهلك
175.....	ثانيا: ضمان أمن و سلامة المستهلك
178.....	الفرع الرابع: دور الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك

أولاً: دور الوالي في حماية المستهلك.....	179
ثانياً: دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في حماية المستهلك.....	181
المطلب الثاني: دور الأجهزة القضائية في حماية المستهلك.....	182
الفرع الأول: سلطة القضاء في الدفاع و حماية المستهلك.....	183
أولاً: دور النيابة العامة في حماية المستهلك.....	184
ثانياً: دور قضاة الحكم في حماية المستهلك.....	188
الفرع الثاني: حق المستهلك في اللجوء إلى القضاء.....	189
أولاً: ثبوت حق المستهلك في رفع الدعوى القضائية.....	190
ثانياً: حق المستهلك في رفع دعوى المنافسة غير المشروعة.....	192
1- الخطأ.....	193
2- الضرر.....	193
3- العلاقة السببية.....	194
الفرع الثالث: المسؤولية المقررة على المحترف.....	195
أولاً: المسؤولية المدنية.....	195
ثانياً: المسؤولية الجزائية.....	200
المطلب الثالث: جمعيات حماية المستهلك.....	203
الفرع الأول: التدخل الوقائي لحماية المستهلك.....	206
أولاً: دور جمعيات حماية المستهلك في التحسيس و الإعلام.....	206
ثانياً: دور جمعيات حماية المستهلك في مراقبة الأسعار و الجودة.....	209

الفرع الثاني: التدخل الدفاعي لحماية المستهلك.....	210
أولاً: الدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية.....	210
1- الدفاع عن المصالح المشتركة للمستهلك.....	213
2- الانضمام إلى الدعاوى المرفوعة مسبقاً من قبل المستهلك.....	214
3- الدفاع عن المصلحة الفردية لمجموعة من المستهلكين.....	214
ثانياً: الدعوى إلى المقاطعة و/أو إلى الإشهار المضاد.....	216
1- الدعوة إلى المقاطعة.....	217
2- الإشهار المضاد.....	220
الخاتمة.....	224
قائمة المراجع.....	229
الفهرس.....	259

الملخص:

إنّ التحول الاقتصادي الذي تبنّته الجزائر منذ أكثر من عشرية من الزمن أدى بها إلى الانسحاب التدريجي من القطاع الاقتصادي، حيث فرض هذا التحوّل على الدولة ضرورة وضع وسائل فعّالة لضمان منافسة نزيهة من شأنها حماية القدرة الشرائية للمستهلك، كونه الطرف الضعيف في العلاقة الاقتصادية.

و عليه فوضع حماية شاملة للمستهلك يتوقف أساسا على الوسائل و الآليات التي من شأنها حماية مصالح المستهلك و ضمان علاقة تجارية متوازنة أمام المحترفين.

La mutation de l'économie algérienne du **tout Etat** (gestionnaire) vers sa quasi absence qui a commencé depuis plus d'une décennie ne s'est pas encore terminée à ce jour.

Cette mutation nécessite la mise en place d'instruments pour garantir une concurrence saine qui n'étouffe pas le pouvoir d'achat des consommateurs, car celles-ci se est la partie faible dans la relation économique.

Une protection particulière des consommateurs parait nécessaire, qui renvoie aux principes, et aux modalités d'application qui permettent de préserver les intérêts des consommateurs de produits ou services, et de garantir une relation commerciale équilibrée face aux professionnels.