



جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة-

كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق



# مظاهر حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

مذكرة ليل شهادة الماستر

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف:

- د. سويلم فضيلة

من إعداد الطالبان:

➤ حميدي نصر الدين

➤ شيخي نسيم

لجنة المناقشة :

الأستاذ: د. عثمانى عبد الرحمان.....رئيسا

الأستاذة: د. سويلم فضيلة.....مشرفا ومقررا

الأستاذ: د. بودواية نور الدين.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

إلى أمي وأختي الغاليتين أطال الله في عمرهما

إلى أفراد عائلتي

إلى كل من ساعدني في إنجاز مذكريتي

الطالبة : شيخي نسبية

# إهداء

إلى روح والدتي الغالية لخذاري الزهرة  
إلى سندي ومنبع افتخاري والدي المجاهد حميدي الحاج محمد  
إلى زوجتي أم عبد المالك وكل أفراد العائلة  
إلى ابنتي الزهرة صابرين التي كانت عوناً لي في كتابة المذكرة  
إلى كل من وقف بجانبني لإنجاح هذه المذكرة  
إلى كل الأساتذة الأفاضل لكلية الحقوق - جامعة مولاي الطاهر

**الطالب: حميدي نصر الدين**

# شكر و عرفان

أُتقدم بالشكر الى كل من :

الأستاذة : سويلم فضيلة على المجهودات المبذولة لإنجاح هذه المذكرة

جميع أساتذة قسم الحقوق وبالأخص بودواية نور الدين

جميع القائمين على إدارة الكلية وبالأخص الأستاذ عثمانى عبد الرحمان والأستاذ فليح

أحمد

## قائمة المختصرات

- ب. ب. ن : بدون بلد النشر
- ب . ت . ن : بدون تاريخ النشر.
- ق . م . ج : القانون المدني الجزائري.
- ج ر : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.
- ص : الصفحة.
- ق . م . ج : القانون المدني الجزائري

مقدمة

أدت التغيرات التي شهدتها الجزائر في شتى المجالات خاصة تلك المرتبطة باقتصادها استجابة لمطالبات التوجه إلى اقتصاد السوق وما تقتضيه من ضرورة إدخال تغييرات وآليات جديدة على مختلف القطاعات الاقتصادية الوطنية وكافة هياكلها، بالإضافة إلى المؤسسات العمومية الاقتصادية الفاعلة، إلى تبني الدولة جملة من الإصلاحات الاقتصادية تهدف إلى تكريس حرية المنافسة وتحرير الأسواق من القيود والعقبات التي تعيق تدفق وانتقال السلع والخدمات سواء داخليا أو دوليا.

لقد استتبع هذا الانفتاح الاقتصادي 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 وسلامته ناهيك عن وجود مناورات وتلاعبات من قبل بعض التجار الذين لا يؤمنون إلا بالربح السريع نتيجة للجشع بعيداً على كل روح تنافسية شريفة.

هذه الروح التنافسية التي سعى المشرع الجزائري إلى تنظيمها وتأطيرها قصد تحقيق الفعالية الاقتصادية من خلال وضع تسهيلات للانضمام إلى الأسواق سواء كانت سوقا للسلع أو سوقا للخدمات، كذلك عمل على إبراز حقوق وواجبات كل من يمارس نشاطا اقتصاديا حتى لا يضر ولا يتضرر في علاقاته مع الغير والعمل على أن يكون لكل الأطراف نفس المزايا، كما عمل على قمع كافة الممارسات غير الشرعية التي تتم فيما بين الأطراف وفي علاقتهم مع المستهلك.

يعتبر مصطلح المستهلك من المصطلحات التي استحدثها المشرع الجزائري لأول مرة من خلال القانون رقم 89 - 02 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك<sup>1</sup>، وهذا بعدما كان المصطلح التقليدي الذي يطلق عليه في القانون المدني هو المشتري في عقد البيع أو المستأجر في عقد الإيجار... مع احتفاظ المشرع الجزائري بخاصية الإذعان المعروفة في إطار القانون المدني كإحدى مظاهر تفوق المهني على المستهلك - فتغيير مدلول المصطلحات كانت تبعا للظروف الاقتصادية بالدرجة الأولى وذلك قصد الوصول إلى إضفاء الحماية لهذا الطرف الضعيف في علاقاته

1 القانون رقم 89 - 02 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. العدد 06، الصادرة في 08 فبراير 1989 (الملغى) والذي حل محله القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. العدد 35، الصادرة في 13 يونيو 2018.

الاقتصادية، خاصة وأنه حتى مفهوم التاجر قد تطور ويكاد أن ينسى لولا قواعد القانون التجاري التي احتفظت بهذه التسمية إذ ظهرت نصوص قانونية خاصة تطلق عليه تسمية عون اقتصادي أو المؤسسة أو المتدخل... إلخ وهذا راجع لتنوع المهام الذي يلعبه في وضع المنتج للاستهلاك إذ لا ينظر إليه فقط كبائع للمنتوجات وإنما كمسؤول عن العملية الإنتاجية إلى غاية وصولها إلى المستهلك.

إن تحرير النشاط الاقتصادي من القيود التي كانت تعيقه أهمها التدخل الكلي للدولة في الأنشطة الاقتصادية و توليها تنظيم الأسواق بما يتناسب وسياستها، لا يعني بالضرورة الانسحاب الكلي من تنظيم الاقتصاد الوطني نتيجة لسن قانون المنافسة<sup>1</sup> في سنة 1995 وكذا الاعتراف الدستوري سنة 1996 بأن حرية التجارة والصناعة مضمونة و التعديلات اللاحقة عليه<sup>2</sup>، فالدولة لا تزال هي صاحبة القرار في تنظيم الاقتصاد الوطني بما يتناسب و السياسة الاقتصادية للبلاد، غير أن كيفية هذا التنظيم قد اختلفت نتيجة تحول دورها من الدولة الحارسة إلى الضابطة في ظل النظام الليبرالي الذي يعتبر أن المنافسة الحرة شرط ضروري و أساسي في الحياة الاقتصادية.

وعليه، يتبين أن المنافسة الحرة كانت ولا تزال مبدأ اقتصادي قبل أن تصبح قاعدة قانونية، وأنه ترتبط ارتباطا وثيقا بحرية التجارة والصناعة وأن الغرض النهائي منها هو تقديم سلع أو خدمات للمستهلك وتوفير العرض الوفير لما يطلبه هذا الأخير، إلا أن الرغبة في جذب المستهلك لم تعد تلعب دورها بصفة عادية وذلك يرجع إلى اتخاذ بعض الطرق غير السليمة من الأعوان الاقتصادية.

1- الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر. الصادرة في 22 فيفري 1996، العدد 9 الملغى بموجب الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. الصادرة في 20 جويلية 2003، العدد 43، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، ج.ر. الصادرة في 02 جويلية 2008، العدد 36، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. الصادرة في 18 أوت سنة 2010، العدد 46.

2- دستور الجمهورية الجزائرية الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996 المتعلق بإصدار الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر. الصادرة بتاريخ 8 ديسمبر 1996، العدد 76، المعدل والمتمم بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-422 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، ج.ر. الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2020، العدد 82.

لذلك كان لزاما على الجزائر إعادة النظر في سياستها الاقتصادية المتبعة قصد وضع وسائل حمائية وقمعية لحماية جمهور المستهلكين باعتبارهم الفئة الضعيفة التي ينبغي حمايتها، من خلال اتخاذ إجراءات قمعية ضد كل من تسول له نفسه الإضرار بالمستهلكين، الأمر الذي أدى بالبعض إلى اعتبار ذلك أنه عودة إلى دور الدولة في الحقل الاقتصادي ولكن بزي آخر غير ذلك المعروف سابقا.

من هذا المنطلق والذي نسعى من خلاله إلى التطرق لموضوع حماية المستهلك في ظل هذا النظام و التغييرات السريعة التي تعرفها قاعدة العرض والطلب، كما تظهر سلبياته أيضا من خلال الآفات البيئية كالتلوث وطغيان المراكز الصناعية على الأراضي الزراعية، حيث تبرز فيه حماية المستهلك أكثر من ضرورة ولا يمكن التصدي للأضرار التي تصيبه إلا بوضع قواعد قانونية تجرم كل الأفعال التي من شأنها المساس بصحته وسلامته وكذا حمايته من الناحية المادية، فلا يمكن أن تكون لهذه النصوص فعالية في محاربة الأنشطة المخالفة للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية ولا تلك المقيدة للمنافسة إلا بوضع آليات تتولى رقابة كل الأفعال الصادرة من الأعوان الاقتصاديين وتوقيع العقاب لكل المخالفين للقوانين الموضوعة لذلك.

تكمن أهمية الموضوع في ارتباطه الوثيق بالواقع المعيشي للمستهلك في ظل انتشار الممارسات المخلة بمبادئ المنافسة الحرة بشتى أنواعها، مع ما تعرفه الساحة الاقتصادية من تحولات وأزمات من فترة لأخرى والتي شملت آثارها كافة الأطراف الفاعلة في السوق.

بالنسبة لأهداف دراسة هذا الموضوع، فيمكن تحديدها في:

- ضرورة نشر الثقافة الاستهلاكية لزيادة وعي المستهلك بحقوقه والمخاطر التي أصبحت تحيط به علاقاته الاستهلاكية.

- الكشف عن مختلف التجاوزات والمخالفات المرتكبة من قبل المتعاملين الاقتصاديين.

أما الصعوبات المتعلقة بهذه البحث فتتمثل في قلة المراجع التي لها علاقة بالموضوع خاصة المؤلفات وخير دليل على ذلك أن اغلب المذكرات الموجودة تتشابه لاعتمادها على نفس المصادر وذلك لقلتها.

ومن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هناك أسباب موضوعية تكمن في أن:

- أهمية مبدأ حرية المنافسة في ظل الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الدولة بانتهاجها لنظام السوق، تبيان دور هذا المبدأ في حماية المستهلك.
- أما الأسباب الذاتية فتتمثل في الرغبة الملحة والشخصية للإطلاع وتوسيع معلوماتنا ومعارفنا حول هذا الموضوع.

على ضوء ما سبق، تتمثل الإشكالية الأساسية لهذا الموضوع فيما يلي:

### ما هي الحماية القانونية التي يحظى بها المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة؟

للإجابة على هذه الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال وصف جوانب البحث وعناصره الأساسية، بالإضافة إلى المنهج التحليلي من خلال تحليل الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم وكذا القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.<sup>1</sup>

لقد اقتضت طبيعة البحث تقسيم الموضوع إلى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول إلى تحديد الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة، من خلال تحديد نطاق حماية المستهلك في ظل هذا المبدأ، أما الفصل الثاني فقد تضمن الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة وكذا الآليات المؤسسية.

1- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41 المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، المعدل والمتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 يوليو 2018، ج.ر. الصادرة في 15 يوليو 2018، العدد 42.

# الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

تعتبر مسألة حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة بأبعاده المختلفة من مقتضيات الأمن القانوني المنشود، كونه يتيح للأشخاص مسبقاً وعلى نحو منضبط معرفة القواعد القانونية التي تحكم علاقتهم و هو أمان تتعاضم الحاجة إليه إذا ما تعلق الأمر بقواعد ذات طابع جزائي، و استناداً إلى المادة الأولى من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم التي نصت على أنه: " يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق و تفاعدي كل الممارسات المقيدة للمنافسة و مراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين"، يبرز بوضوح أن المستهلك يمثل أحد الأهداف الجوهرية التي يسعى قانون المنافسة لتحقيقها من خلال حماية مصالحه و حقوقه بطريقة غير مباشرة، بناء على ذلك، سيتم تحديد نطاق تطبيق هذه الحماية في المبحث الأول، ثم مفهوم مبدأ حرية المنافسة في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: نطاق حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

يتحدد نطاق تطبيق الحماية القانونية للمستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة من خلاله معاملاته مع الأعوان الاقتصاديين المتدخلين في عرض السلع و الخدمات، لذا سيتم بداية تحديد هذا النطاق من حيث الأشخاص ( المطلب الأول ) ثم و من حيث الموضوع ( المطلب الثاني )

### المطلب الأول: نطاق حماية المستهلك من حيث الأشخاص

إن تحديد نطاق حماية المستهلك من حيث الأشخاص يستلزم منا تحديد المقصود بالمستهلك المراد حمايته (الفرع الأول) ثم تعريف الطرف المقابل له ألا و هو العون الاقتصادي أو المؤسسة الاقتصادية (الفرع الثاني)

### الفرع الأول: تعريف المستهلك

يعد مصطلح المستهلك من المصطلحات التي أثارت إشكالات حول تحديد مضمونه لاسيما على المستوى الفقهي، فتباينت بذلك الاتجاهات بين التضييق والتوسع في تحديد

مفهوم المستهلك خاصة عند فقهاء القانون، و قبل التطرق لهذه الاتجاهات، سيتم بداية تحديد التعريف اللغوي لمصطلح المستهلك، ثم بيان مفهومه الاقتصادي باعتباره مصطلح اقتصادي بحسب الأصل.

### أولاً: التعريف اللغوي للمستهلك

إن مصطلح المستهلك في اللغة العربية مأخوذ من فعل استهلك، يستهلك، استهلاكاً، فيقال استهلك المال أي أنفقه، كما يعد لفظ استهلك مأخوذ من فعل هلك، يهلك، و هو يعني النفاذ و الإنفاق.<sup>1</sup>

### ثانياً: التعريف الاقتصادي للمستهلك

المستهلك اقتصادياً هو كل فرد يشتري سلع وخدمات لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع، وعرف على انه الشخص الأخير الذي يجوز ملكية السلعة، أي أنها لا تنتقل من يده إلى يد شخص آخر من بعده، وقانون التجارة الأمريكي الموحد أوضح بان السلع الاستهلاكية أنها سلع تستعمل أو تشتري للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لأغراض ذاتية المنزلية.<sup>2</sup>

كما يعرف بعض الاقتصاديين المستهلك بأنه: "كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، أو هو الشخص الذي يجوز ملكية السلعة".

كما يعرفه البعض الآخر: "بأنه كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية إشباعاً حالاً ومباشراً."

والمستهلك في المفهوم الاقتصادي يشمل:

1. استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد والعائلات.

1 ابن منظور معجم لسان العرب، دون طبعة، دون تاريخ النشر، مادة هلك، المجلد 03، ص 820  
2 بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 3/9 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2013، ص 31

2. الاستهلاك السوقي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجات، وذلك عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية.

3. الاستهلاك الذاتي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورها في الأسواق ودخولها في نطاق التبادل النقدي.

4. الاستهلاك السلعي أو الخدمي: وهو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو الكساء أو ما شابه هذا الاستهلاك السلعي، أما الاستهلاك الخدمي فهو استخدام مال ليس له وجود مادي مثل استشارة الطبيب لإشباع حاجة الإنسان للعلاج أو استشارة المحامي لإشباع حاجة الإنسان لمقاضاة غيره.

فالاستهلاك في علم الاقتصاد يمثل المرحلة الأخيرة من العملية الاقتصادية وهو يختلف عن الإنتاج و التوزيع اللذان يقعان في مراحل متقدمة تتضمن جمع الثروات وتوزيعها، فالاستهلاك هو استخدام ناتج العمل لإشباع الحاجات، وعليه فالمستهلك في علم الاقتصاد هو الذي يحصل على السلع والخدمات لإشباع حاجاته ورغباته الشخصية وليس من أجل التصنيع، فهو بذلك يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية وعنده تنتهي عملية التداول.

يستخلص من ذلك بأن المستهلك في المفهوم الاقتصادي يقصد به: "الفرد الذي يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع، أو هو الشخص الأخير الذي يجوز ملكية السلعة"<sup>1</sup>.

### ثالثا: التعريف الفقهي للمستهلك

في ظل عدم اتفاق غالبية الفقه القانوني على تعريف شامل و جامع لمصطلح المستهلك، ظهر اتجاهان في تعريف المستهلك أحدهما ينادي بالمفهوم الموسع وآخر بالمفهوم الضيق.

1 صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد: رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2014/2013، ص 32

## 1- المفهوم الموسع لمعنى المستهلك :

يعرف المستهلك وفقا لهذا المفهوم على أنه: " من يقوم باستعمال السلع والخدمات لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها واستخدامها في نطاق نشاطه المهني " <sup>1</sup>.

كما يقصد به: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتعاقد بهدف الاستهلاك أي بهدف استعمال أو استخدام مال أو خدمة"، وبهذا فإن من يشتري سيارة للاستعمال الشخصي أو المهني الخاص ، فإن السيارة في كلى الوضعين تستهلك من خلال استعمالها، لكن لا يعد مستهلكا من يشتري سيارة بهدف إعادة بيعها لأنه لا وجود للتهلاك في هذه الحالة <sup>2</sup>.

يهدف هذا الاتجاه الفقهي إلى التوسعة في بيان نطاق الحماية القانونية للمهني عندما يقوم الطبيب بشراء جهاز كمبيوتر لخدمته ، أو يقوم التاجر بتأمين متجره ، وغير ذلك فهؤلاء المهنيون قد يكونوا في وضع من الضعف أمام الحرفي وهم في ذلك أقرب إلى معنى المستهلك من معنى المهني، وهذا الرأي مستند إلى نص المادة 35 من القانون الصادر في 10 جانفي 1978 الخاص بحماية و إعلام المستهلكين في مواجهة الشروط التعسفية التي تضمنت مصطلح غير المهني إلى جانب المستهلك، و التي أصبحت حاليا مدرجة في نص المادة 1-132.L من قانون الاستهلاك الفرنسي.

ويستنتج الفقه من خلال هذا النص أن المشرع الفرنسي عند استخدامه لاصطلاح (غير مهني) ما استبقاء اصطلاح المستهلك فهو يقصد بذلك امتداد الحماية إلى من تجعله مهنته أمام حال من الضعف في مواجهة المهني الذي يبرم معه عقدا من عقود الاستهلاك، ومفاد هذا أن التاجر حين يقتني سيارة أو أثاثا يعد غير مهني أمام المحترف في بيع السيارات أو الأثاث. <sup>3</sup>

1 عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الجزء الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 138

2 بن داود إبراهيم، المرجع السابق، ص33

3 جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص23

## 2- المفهوم الضيق للمستهلك :

يقصد بالمستهلك حسب هذا المفهوم: " ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يحصل و يود الحصول أو استعمال منتجات لأغراض غير مهنية ، أي لا يقصد من اقتنائه لها الحصول على الربح.<sup>1</sup>"

وهذا التعريف مستوحى من تعريف اقترحه الفقيه Cornu الذي يعرف المستهلك على أنه " كل مقتني بكل شكل غير مهني لمنتج استهلاكي موجه لاستعماله الشخصي ".  
ومن هنا نلاحظ أن اصطلاح المستهلك يؤدي إلى دلالات عديدة أهمها أن:

– أشخاص يحصلون أو يستعملون: وهذا بموجب عقد استهلاك بين المستهلك والمحترف، والمستهلك يعد دوما شخص طبيعيا ، إلا إذا كانوا في صيغة جمعيات غير ربحية فهنا بالإمكان يضاف عليهم وصف المستهلك.

– المنتجات أو الخدمات: أي موضوع العقد الذي يكون سلعا أو خدمات، كخدمات الكهرباء، الهاتف، الاستشارات وغيرها.

– هدف غير ربحي: أي أن الهدف من اقتناء الخدمة أو السلعة هو استعمالها استعمالا شخصيا أو عائليا.

### رابعا: تعريف المشرع الجزائري لمصطلح المستهلك

عرف المشرع الجزائري المستهلك من خلال القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم في الفقرة الأولى من المادة 03 منه بأنه: "كل شخص

1 احمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، دار النهضة العربية، مصر، 1994، ص 20

طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"<sup>1</sup>.

علاوة على ذلك، عرفت المادة الثالثة الفقرة الثانية من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعة قدمت للبيع، أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني"، ومن خلال هذا التعريف فإن مفهوم المستهلك يشمل كافة الأشخاص الطبيعية أو المعنوية المجردة من الطابع المهني.

كما يتضح من مضمون المادتين السابقتين موقف المشرع في تأكيده وإبقائه على صفة المستهلك بالنسبة للاستعمال الشخصي أو العائلي، لكنه وسع من دائرة الحماية أكثر بإدراج الشخص المعنوي واعتباره مستهلكاً يستفيد من الحماية القانونية المقررة له.

غير أن المشرع بإعطاء الشخص المعنوي صفة المستهلك فإنه من الصعب جداً معرفة ما إذا كان الشخص المعنوي الذي يقوم بإبرام عقود مع غيره قصد الحصول على منتجات متصرفاً لأغراض مهنية أم لا؟

لتحديد ذلك، ينبغي البحث عن الغرض الذي يستعمل فيها هذا الشخص المعنوي السلعة التي اقتناها، فمعرفة الهدف من عملية الاقتناء أمر غاية في الأهمية لأنه سيؤدي إلى التفرقة بين المستهلك و العون الاقتصادي (المهني).

لقد اختلف الفقه والقضاء في الدول الغربية وفي فرنسا خصوصاً عن الأساس الذي بموجبه يتمتع الشخص المعنوي بصفة المستهلك بين مؤيد ومعارض، و بخلاف المشرع الفرنسي الذي لم يحدد تعريفاً للمستهلك، فإن القضاء الفرنسي قد أجتهد في وضع معايير لإسباغ صفة المستهلك على الشخص المعنوي.

1 القانون 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. الصادرة في 08 مارس 2009، العدد 15، المعدل والمتمم بالقانون 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. الصادرة في 13 يونيو 2018، العدد 35.

ففي أولى قراراته عمل القضاء الفرنسي في شأن حماية المستهلك على إنكار هذه الصفة على الشخص المعنوي، لكن في نفس الوقت أعترف له بإمكانية استفادته من الحماية من البنود التعسفية طالما كان التصرف الذي قام به الشخص المعنوي، لا يدخل مباشرة في صميم نشاطه<sup>1</sup>.

والغالب أن يكون المستهلك شخصا طبيعيا غير أنه لا يوجد ما يمنع قانونا من إضفاء على بعض الأشخاص الاعتبارية الخاصة صفة المستهلك، كما هو الأمر بالنسبة للجمعيات التي تمارس بعض الأنشطة غير المهنية ولا تهدف إلى تحقيق الربح، لذا يرى بعض الفقهاء أن إدخال الشخصيات المعنوية كالنقابات والجمعيات في طائفة المستهلكين له ما يبرره لأنها لا تمارس نشاطا مهنيا تحصل منه على مواردها المالية.

وبعد تعديل قانون الاستهلاك الفرنسي في 15/03/2005، تبنت محكمة النقض فكرة أن الشخص المعنوي لا يعد مستهلكا، بل "غير المهني" يمكن أن تمتد إليه الحماية بشأن الشروط التعسفية، وقد تدعم هذا الاتجاه بقرار حديث صدر في 02/04/2001، حيث أصبح المعيار المعتمد عليه في التمييز بين المستهلك والمهني هو صفة غير المهني وكذا الغاية من التصرف .

أما بالنسبة للمشروع الجزائري فقد تجنب الوقوع في هذه التناقضات من خلال نصه صراحة على إعتبار الشخص المعنوي مستهلكا في كل من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، و كذا القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم.

ومن خلال التعريفين السابقين اللذين وضعهما المشروع الجزائري لتحديد مفهوم المستهلك يمكن إبداء الملاحظات التالية:

1 CALAIS-AULOY Jean et STEINMENTZ Frank, *droit de la consommation*, 7ème, ed. Dalloz, paris, 2006, n° 8, p. 8.

— إن قيام المشرع الجزائري بوضع تعريف للمستهلك قد أقفل الباب في وجه اجتهاد الفقه والقضاء التي توكل إليهم عادة مهمة وضع التعاريف القانونية كاختصاص أصيل لهم، وما قام به المشرع الجزائري هو تقييد لاجتهاد الفقه والقضاء على حد سواء<sup>1</sup>.

— إن استعمال المشرع في تعريفه للمستهلك مصطلح "يقتني" قد أخرج بهذا "المستعمل" من دائرة الحماية فالمقتني غالبا ما يستعمل السلعة أو الخدمة فماذا لو استعملت من طرف الغير لغرض غير مهني،

لذا فعلى المشرع أن يتدارك هذا الخلل في الصياغة العربية لنص المادة 1/03 حتى تشمل الحماية المقتني بالإضافة للمستعمل، لأن نص هذه المادة باللغة العربية قد أسقط عبارة يستعمل (utilise) الواردة في صياغتها باللغة الفرنسية.

— إن عقد الاستهلاك لا يقتصر على أطرافه فقط المحترف والمقتني بل يمتد إلى الأشخاص الذين تتم لفائدتهم عمل الاقتناء فنص المشرع "أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به" فينبغي اعتبار الشخص الآخر، والحيوان مستهلكين تمتد إليهم الحماية .

— إن عقد الاستهلاك هو من عقود المعاوضة، بمعنى أن كلا طرفيه يأخذ مقابلا فالمنتج أو العارض للسلعة أو الخدمة يقدم منتج أو خدمة ويأخذ أجرا مقابل ذلك، وهذا يتعارض مع نص المشرع في تعريف المستهلك "... يقتني بمقابل أو مجانا..."<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: العون الاقتصادي (المؤسسة الاقتصادية)

تعددت واختلقت التعاريف التي تناولت تحديد المقصود بالعون الاقتصادي، وذلك يعود لعدة أسباب، لكن السبب الرئيسي يعود إلى تأثير نظرية المستهلك على نظرية المهني، إذ الأخذ بالمفهوم الموسع للمستهلك قد يؤدي أحيانا إلى غياب صفة المهني في الشخص المتعامل مع المستهلك، الأمر الذي دفع بنا إلى ضرورة تحديد مفهوم للمهني لمعرفة الحدود التي يجب أن يمارس فيها نشاطه.

1 صياد الصادق، المرجع السابق، ص 43

2 صياد الصادق، المرجع السابق، ص 43

في التشريع الجزائري تتنوع المصطلحات التي تطلق على الطرف الثاني في العلاقات الاستهلاكية، فيطلق عليه مصطلح المتدخل في ظل أحكام القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم حيث عرفته المادة 03 فقرة 08 من هذا القانون بأنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك."

ومن جهة أخرى استعمل القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية مصطلح العون الاقتصادي، حيث عرفته المادة 03 فقرة 02 على أنه: "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس لها من أجلها."

أما في ظل أحكام المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات (الملغى)<sup>1</sup> فقد استعمل المشرع مصطلح المحترف الذي عرفته المادة 02 من هذا المرسوم بأنه: "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 للاستهلاك..."

أما في قانون المنافسة، فقد استعمل المشرع مصطلح المؤسسة التي عرفها بموجب المادة 1/03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والمعدلة بموجب القانون 08-12 و بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد."

من خلال سردنا لمختلف التعاريف التي جاء بها المشرع الجزائري، يلاحظ أنّها تتشابه فيما بينها في اعتبار المتدخل أو العون الاقتصادي أو المحترف أو المؤسسة شخصاً مهنيّاً محترفاً في المجال الذي يباشر فيه نشاطه، كما أن المشرع لم يفرق بين المنتج والموزع والوسيط واعتبرهم متدخلين في عملية عرض المنتج للاستهلاك، الأمر الذي يجعل مصطلح "المتدخل" الوارد في قانون حماية المستهلك وقمع الغش مصطلحاً عاماً يدخل تحت غطاءه كل من قام بدور في العلاقة الإنتاجية من مرحلتها الأولى إلى غاية وضع المنتج للاستهلاك.

1 المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج. ر. الصادرة في 19 سبتمبر 1990، العدد 40. (الملغى)

وعليه، فإن المهني هو ذلك الشخص الذي يتعاقد في مباشرته لمهنته أو هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يزاول نشاطا صناعيا أو تجاريا أو حرفيا أو زراعيا، و سواء كان هذا الشخص المعنوي شخصا عاما أو خاصا، حيث يعتبر المهني في مواجهة المستهلك ذلك الشخص الذي يحترف نشاط الإنتاج أو التصنيع أو التحويل أو التوزيع أو البيع، ولا يخفى الغرض من ذلك ألا وهو تحقيق الربح فمن خلال هذا التعريف المقترح يمكن اعتبار معيار الاحتراف وكذا معيار الربح كإحدى سمات المهني.

### أولا: معيار الاحتراف لتعريف المهني

نظرا لصعوبة إيجاد تعريف دقيق للاحتراف فقد عرّفه البعض أنّه توجيه النشاط بشكل رئيسي وبصفة معتادة إلى القيام بعمل معين بقصد الربح وأنّه مباشرة نشاط يتخذ وسيلة لعيش صاحبه وإشباع حاجاته، وعلى هذا فإنه يمكن تعريف الاحتراف بأنه: " ممارسة الأعمال التجارية على سبيل التكرار وبصفة منتظمة ومستمرة و اتخاذها مهنة للحصول على مورد للرزق، و يقتضي الاحتراف أن يقع العمل بصفة دورية ومستمرة بحيث يأخذ شكل الاعتياد.<sup>1</sup> كذلك في فرنسا، فصفة الاعتياد و الانتظام هي التي تجعل من الشخص أن يصبح محترفا، 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 النقض سنة 1921 وفي قرار آخر صادر عن محكمة النقض بتاريخ 18 أكتوبر 1999 حيث قضت بأن النشاطات المتعلقة بالإنتاج والتوزيع أو الخدمات التي تمتهنها الأشخاص العامة يمكن أن تعاقب عليها من طرف مجلس المنافسة الذي يتصرف تحت مراقبة الهيئة القضائية.

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

1 جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص. 28

كذلك يعتبر الاحتراف في القانون التجاري شرطا لاكتساب صفة التاجر، لكن في نطاق علاقات الاستهلاك فإن الشخص قد لا يكون تاجر بمفهوم القانون التجاري لكنه يعتبر مهنيا في مواجهة المستهلك، أي لا يمكن اعتبار انتفاء صفة التاجر على المهني لإعفاء هذا الأخير من المسؤولية في حال الإضرار بالمستهلك.

### ثانيا: معيار الربح لتعريف المهني:

يعتبر معيار الربح أمرا أساسيا في القانون التجاري لتحديد مفهوم التاجر، لكن بالرجوع إلى قانون الاستهلاك فإن لهذا المعيار دور ثانوي في تحديد مفهوم المهني الذي يتعاقد مع المستهلك، حيث يعتبر قانون الاستهلاك المهني بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بتقديم شيء ما أو خدمة مقابل أجر أو مجانية لشخص يدعى المستهلك، فعنصر الربح لا يمكن أن يكون محل نظر في علاقة المستهلك بغيره نظرا لوجود حالات لا يكون فيها هدف الربح كما هو الحال بالنسبة للتعاونيات والتي تقدم سلع أو خدمات.<sup>1</sup>

كما أن المشرع كان صريحا في المادة الثالثة السالف ذكرها من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم، إذ أنه اعترف باقتناء السلعة أو الخدمة بمقابل أو مجانا، ففي كلتا الحالتين لا يمكن للمهني أنه يتهرب عن التزاماته بأن قدم المنتج مجانية.

نفس الموقف اتخذته لجنة تنقيح قانون الاستهلاك 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 نشاطا مهنيا 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

1 زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع "المسؤولية المهني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011، ص 49

البيع، و أن الشركة تتمتع بكل خصائص المهني و بصفة خاصة التفوق التقني والقانوني و كذا الوضع الاحتكاري، 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 ومعارف تقنية، لكن قد يحدث وأن يكون هذا المهني مستهلكا متى كان تعامله خارج مهنته وفي ظل غياب أحكام قانونية تبين معايير تقدير التخصص حينما يحتاج المستهلك بعدم تخصصه وتعامله خارج اختصاصه يبقى على القاضي أن يقرر ذلك وفقاً لمعيار مجرد هو المستهلك العادي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: نطاق حماية المستهلك من حيث الموضوع

تعتبر المنتجات والخدمات التي يقوم العون الاقتصادي بعرضها للاستهلاك ركن أساسي في عملية المنافسة، فمعرفة أنواع هذه المنتجات والخدمات المعروضة في سوق معينة ليس الهدف منها هو حصرها إنما يكتسي ذلك أهمية لتحديد مجال تطبيق حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة من حيث الموضوع.<sup>2</sup>

### الفرع الأول : المنتجات و الخدمات

بالرجوع إلى التعاريف القانونية سالفة الذكر لكل من مصطلح المستهلك والعون الاقتصادي يتبين لنا أنها تضمنت مصطلحات متنوعة ألا وهي السلع والمنتجات والخدمات، فما المقصود بهذه المصطلحات التي يتنافس الأعوان الاقتصاديين من خلالها على جذب المستهلك؟

1 زوبير أرزقي، المرجع السابق، ص 51

2 زوبير أرزقي، المرجع نفسه، ص 52-53

## أولاً: المنتجات و السلع

تنص المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش الصادر في 30-01-1990 على أن "المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية"<sup>1</sup>.

كذلك تنص المادة 140 مكرر فقرة 02 من التقنين المدني الجزائري<sup>2</sup> على أنه: "يعتبر منتوجا كل مال منقول ولو كان متصلا بعقار، لاسيما المنتوج الزراعي والمنتوج الصناعي وتربية الحيوانات والصناعات الغذائية والصيد البري والبحري والطاقة الكهربائية".

فيفهم من هذه المادة أن المشرع يعتبر المنتج كل منقول مادي في حين نجد النصوص القانونية الأخرى تشير إلى تعريفات مختلفة وهذا ما قد يثير نوعا من اللبس: حيث تنص المادة 02 المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات سالف الذكر (الملغى) على أن المنتج: "هو كل ما يقتنيه المستهلك من منتج مادي أو خدمة"، أما المادة 02 من القانون 04-04 المتعلق بالتقييس<sup>3</sup> فإنها تعرف المنتج بأنه: "كل مادة أو مادة بناء أو مركب أو جهاز أو نظام أو إجراء أو وظيفة أو طريقة".

وعليه، يلاحظ بأن المشرع يعتبر في بعض الأحيان المنتج سلعة مادية، وفي بعض الأحيان يعتبره خدمة، ومثل هذا التناقض بين المواد قد يزيد من فرص تأويل النصوص القانونية، بما لا يتناسب مع أهداف قانون حماية المستهلك.<sup>4</sup>

1 المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق براقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر العدد 05، الصادرة في 31 جانفي 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001.

2 الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975م المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.

3 القانون 04-04 المتعلق بالتقييس المؤرخ في 23 جوان 2004، ج.ر. الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، العدد 41، المعدل والمتمم بموجب القانون 16-04 المؤرخ في 19 جوان 2016، ج.ر. الصادرة بتاريخ 22 جوان 2016، العدد 37.

4 زوبير ارزقي، المرجع السابق، ص35

كذلك لقد أحسن المشرع صنعا مع مرور الوقت في حسم الأمر وذلك بصدور القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل والمتمم أين أعطى تعريفا للمنتوج مبينا فيه أنه يدخل تحت هذا المفهوم كل من السلعة والخدمة حيث تنص المادة مادته 11/03 المنتوج على أنه: "كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا".

بالإضافة إلى ذلك، قدم المشرع عدة تعريفات للمنتوج في تعيين المادة والغرض من ذلك هو رفع اللبس والغموض عن مختلف المصطلحات وعلى سبيل المثال نذكر تعريف المادة الغذائية على أنها: " كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام ، موجه لتغذية الإنسان أو الحيوان ، بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الأغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ".<sup>1</sup>

علاوة على مصطلح المنتوج استعمل المشرع مصطلح السلعة و عرفها في المادة 18/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم على أنها : " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا." كما أن التقدم التكنولوجي في مجالات الصناعة وحتى في الزراعة أدى إلى تعاضم كمية السلع المطروحة للاستهلاك في الأسواق مع عدم إمكانية التكهن بما يمكن أن ينتج عنها من مخاطر، وفي هذا المجال تعد المواد الغذائية والأدوية نظرا لاتصالها واستعمالها اليومي من أهم وأخطر المنتوجات التي تهدد صحة وسلامة المستهلك بشكل مباشر.<sup>2</sup>

### ثانيا: الخدمات

إلى جانب المنتوجات والسلع هناك الخدمات والتي يقصد بها الأنشطة الاقتصادية غير المحسدة في صورة سلع مادية، إنما تقدم في صورة خدمة أو نشاط مفيد لمن يطلبه مثل الخدمات المالية من البنوك وشركات التأمين وأسواق المال وخدمات النقل البري والبحري والجوي، وكذلك

1 المادة 02/03 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم، سالف الذكر.  
2 عماري الجيلالي، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية، قانون أعمال، جامعة التكوين المتواصل، الشلف، ص 21

خدمات شركات الاتصالات والخدمات السمعية والبصرية والمعلومات بما فيها الحاسب الآلي والصناعات المرتبطة به ونشاطات شركات سياحية وقطاع الإنشاءات والتعمير ومكاتب الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية والخبراء والمستشارين الأجانب.<sup>1</sup>

وقد عرفت المادة 15/03 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم الخدمة بأنها: "كل عمل يقدم غير تسليم السلعة حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة".

ولقد استثنى المشرع الجزائري صراحة الالتزام بتسليم السلعة من مفهوم الخدمة، وأبقى عليه التزاما مستقلا يقع على عاتق أحد المتعاقدين وهو البائع المحترف في عقد البيع بموجب المادة 364 ق.م تحقيقا للتناسق بين التشريعات.<sup>2</sup>

وبخصوص مدى خضوع المرفق العام لقواعد حماية المستهلك و قمع الغش يصدق على الخدمات التي تقدمها هذه المرافق، حيث يمكن بسط تطبيق أحكام القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش المعدل و المتمم على خدمات المرافق العامة ذات الطابع الاقتصادي، وكذا الخدمات التي تقدمها العامة الإدارية بمقابل دون خدماتها المجانية حسب ما يقرره جانب من الفقه، فإذا كان القانون رقم 03-09 نص صراحة بدخول كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا تحت نطاق تطبيقه، ما يزيد من احتمال إمكانية دخول الخدمات المجانية للمرفق العام العمومي في نطاقه متى انطبق عليها مفهوم الخدمة في هذا القانون.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني: السوق

طبقا لنص المادة 2/03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة يقصد بالسوق: "كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك

1 على إبراهيم، منظمة التجارة العالمية، دولة الارغواي، وتقنين نخب العالم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989، ص193

2 محمد بودالي، المرجع السابق، ص30

3 محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 11

مماثلة أو تعويضية، لاسيما بسبب مميزاتها أو أسعارها والاستعمال الذي خصصت له، و المنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية."

يلاحظ على هذا التعريف أن المشرع عرف السوق بالسوق و إن كان في آخر التعريف ربط السوق بالمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات.

أما من الناحية الاقتصادية فيقصد بالسوق: "المكان الذي يتلاقى فيه العرض و الطلب على السلع و الخدمات معينة"، فالسوق هو المكان الذي تمارس عليه المؤسسة هيمنتها الاقتصادية.

يستخلص من مضمون التعريف المذكور أعلاه في المادة 2/03 من الأمر 03-03 أن هناك عدة معايير يستند عليها لتحديد السوق، و تتمثل في:

— معيار السلع و الخدمات سواء كانت مماثلة أو تعويضية نتيجة مميزاتها أو أسعارها و الاستعمال الذي خصصت له<sup>1</sup>.

— معيار المنطقة الجغرافية : و يقصد بهذا المعيار "المكان الجغرافي الذي تعرض فيه المؤسسة السلع و الخدمات" أو "المكان الجغرافي الذي يتلاقى فيه عرض المؤسسة بطلب المستهلكين على السلع و الخدمات" أو "المكان الذي تمارس فيه المؤسسة الأنشطة الاقتصادية".

و عموما تنقسم السوق الجزائرية إلى: سوق خارجية : تشمل الصادرات (المحروقات) و الواردات، و سوق داخلية : تنقسم بدورها إلى سوق رسمية و سوق غير رسمية أو موازية.

هناك علاقة وطيدة بين المنافسة والسوق، فأحكام قانون المنافسة تهدف إلى تحديد نسبة المنافسة اللازمة والملائمة داخل السوق والحد الذي ابتداءً منه تعتبر العمليات مضرّة بالمنافسة في السوق ومدى قدرة المؤسسات على التأثير فيها.

1 محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 11

وعليه، فإن السوق يمثل الإطار الذي يتم فيه تطبيق قانون المنافسة، و العون الاقتصادي الذي ينشط في سوق ما يجب عليه أن يحترم القواعد التي تنظم ذلك السوق، لهذا يجب قبل تطبيق قانون المنافسة مراعاة ما إذا كانت المؤسسة المعنية تنشط في سوق خاضع للمنافسة أم لا ، علاوة على ذلك، يكتسي السوق أهمية بالغة في مجال تطبيق مبدأ حرية المنافسة، فتكريس المشرع الجزائري لحرية المنافسة يؤكد التزام الدولة بتحسين مناخ الأعمال وتشجيع الاستثمار و المقولة و ازدهار المؤسسات خدمة للتنمية الاقتصادية، كما يؤكد التزامها بضبط السوق و مكافحة الممارسة المقيدة للمنافسة.

بناء على ذلك، يتمتع كل شخص بحرية الدخول إلى أي سوق من أسواق المنتجات أو الخدمات الذي يرغب فيه ما دام يتمتع بالإمكانيات المالية والتقنية اللازمة، و هذه الحرية تشمل حرية اختيار الشكل القانوني للمؤسسة و مجال نشاطها وحرية اختيار طريقة تسييرها في حدود القانون.<sup>1</sup>

تجب الإشارة هنا، بعد ظهور التجارة الالكترونية على إثر التطور العلمي و التكنولوجي و ما أحدثته في نطاق أنظمة التجارة، أصبح كل شيء قابل للشراء ببساطة بواسطة أي حاسب آلي متصل بشبكة الانترنت وفي أي مكان كان، وأضحت مختلف المنتجات المحلية والعالمية تتدفق على المستهلك سلع و منتجات وخدمات وبذلك فتحة شبكة الانترنت أفقا رحبة طليقة من القيود لا تعترف بالحدود أمام ممارسات جديدة للاستهلاك.<sup>2</sup>

و أمام تقنية ثورة الاتصالات هذه، ما نتج عنها من بعد مكاني وجغرافي بين المتدخل والمستهلك يثور التساؤل حول كيفية حماية المستهلك في ظل انتشار هذا النوع من المعاملات، ومدى إمكانية تطبيق قواعد حماية المستهلك وقمع الغش في مجال المعاملات الالكترونية.

وبالرجوع إلى المادة 02 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش نجدتها تبسط نطاق تطبيق هذا القانون " على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك، وعلى

1 زايدي أمال، محاضرات قانون المنافسة وحماية المستهلك، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر قانون الاعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2015-2016، ص. 25 - 26.

2 أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005،

كل متدخل وفي جميع مراحل عملية العرض والاستهلاك"، فهي بهذا الإطلاق لم تحدد وسيلة محددة يتم من خلالها العرض والاستهلاك، لذا فقد يتم بوسائل العرض التقليدية أو الالكترونية وسواء تعلق العرض بالسوق التقليدية أو الالكترونية.

في الواقع إن المستهلك في مجال التجارة الالكترونية هو نفسه المستهلك في مجال المعاملات التقليدية، كل ما في الأمر أنه يتعامل عبر وسيط الكتروني من خلال شبكة اتصالات عالمية، ومن ثم يحظى المستهلك الالكتروني بنفس حقوق المستهلك العادي ويتمتع بنفس الحماية القانونية التي يقرها له المشرع، على أن يأخذ بعين الاعتبار خصوصية العقد الالكتروني كونه من العقود التي تبرم عن بعد عبر شبكة الكترونية.<sup>1</sup>

وعليه، فإن أحكام القانون رقم 03-09 تسري على السلع والخدمات المعروضة سواء بشكل تقليدي أو الكتروني من حيث نظافتها وسلامتها وأمنها وكذا مطابقتها والالتزام بضمان صلاحيتها وخدمة ما البيع، على أن تطبيق قواعد حماية المستهلك يكون أيسر حينما يكون يقتصر دور الوسيط الالكتروني على إبرام العقد فقط، في حين يتم تنفيذ العقد خارج الوسيط الالكتروني من حيث تسليم السلعة أو تقديم الخدمة ودفع المقابل، وذلك حينما يتعلق العقد بسلع أو خدمات بطبيعتها لا تقبل التداول الالكتروني كالملابس والسيارات وخدمات النقل والإيواء.

على أن الإسقاط قد يتعذر بشأن السلع والخدمات الالكترونية التي بطبيعتها يتم تداولها عبر الوسيط الالكتروني، فيكون العقد حين إذا الكترونيا خالصا مادام ويرم وينفذ الكترونيا كبيع برامج الإعلام الآلي والبرامج السمعية والبصرية من أفلام وموسيقى ومكتبات الكترونية يتم تسليمها عبر الشبكة مباشرة عن طريق التحويل أو التمكين من التصفح، وان كنا نرى أنها تظل مشمولة بأحكام القانون 03-09 متى انطبق عليها وصف السلعة أو الخدمة كما عرفها هذا القانون.

1 خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 90

2 محمد عماد الدين رياض، المرجع السابق، ص 14

ومع ذلك فإن هذا الإسقاط و إن بدا من الناحية النظرية بسيطا و آليا، فيجب أن لا يحجب عنا حقيقة خصوصية العقد الالكتروني والوسيط الذي يتم من خلاله وكونه من العقود التي تبرم عن بعد وعبر شبكة عالمية مما يثير إشكالات فنية وقانونية قد لا يجدي معها مجرد عملية إسقاط، ولو كان الأمر بهذه البساطة لما استدعت المعاملات الالكترونية من المشرعين والفقهاء ما نشهده من اهتمام<sup>1</sup>.

تأسيسا على ذلك، تدخل المشرع الجزائري لعلاج القصور التشريعي في مجال المعاملات الالكترونية، بمسيرة التقدم الرقمي الالكتروني الحديث، بإصداره للقانون 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية الذي نظم بموجبه المعاملات والعقود الالكترونية بغية توفير حماية للمستهلك الالكتروني في هذا المجال.

هذا بالإضافة إلى بعض النصوص و القوانين التي أقر من خلالها بأحكام تتعلق بالعقود الالكترونية مثال ذلك المادة 394 مكرر ق. ع. بجميع فروعها المضافة بالقانون رقم 15-04 المؤرخ في 2004/11/10 والمتعلقة بالحماية الجنائية للملكية الالكترونية، والماديتين 323 مكرر 1 ( والخاصة بالدليل الالكتروني) و 2/327 ق.م (المتعلقة بالتوقيع الالكتروني) المضافة بالقانون رقم 10-05 المؤرخ 20-06-2005،، غير أنها لا تغطي كافة الوقائع والجرائم المعروضة على ساحة العدالة الموقرة.<sup>2</sup>

1 محمد عماد الدين رياض، المرجع السابق، ص 14

2 قارة آمال، الحماية الجزائرية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2006، ص 100 وما بعدها

المبحث الثاني : مفهوم مبدأ حرية المنافسة

تعد حرية المنافسة أحد الركائز الأساسية في نظام اقتصاد السوق لما له من تأثير كبير على السياسة الاقتصادية للدولة،، لذا سعت أغلبية الدول إلى سن قوانين تنظم ممارسة هذه الحرية وحرصت على أن تكون كفيلة بحظر الممارسات المقيدة لها بالنظر لآثارها السلبية على الكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك، كما أنها تغلق المنافسة أمام صغار المنتجين والموزعين مما يسمح برفع معدلات الربح فتتسم الأسعار بالمبالغة و لا يعتبر تعبيرا حقيقيا عن قيمة السلعة، وهو ما يؤدي إلى انخفاض معدلات التقدم والابتكار التكنولوجي نتيجة لانعدام المنافسة وهو ما يشكل تبعا لذلك تهديدا للمسار الطبيعي لقانون العرض والطلب، لذلك أضحت حماية العملية التنافسية في حد ذاتها هي الشغل الشاغل للدول في الآونة الأخيرة.<sup>1</sup>

و يعتبر قانون المنافسة من التشريعات الحديثة التي ترتبط بالحياة الاقتصادية وكذلك بالسياسية السائدة في كل دولة، وعليه سنحاول بيان المقصود بالحرية التنافسية في المطلب الأول، ثم نتطرق للتطور التاريخي لقانون المنافسة في الجزائر في المطلب الثاني.

المطلب الأول: تعريف المنافسة الحرة وأهدافها

للإمام بمفهوم المنافسة الحرة، ينبغي تعريفها ثم بيان أهدافها في ظل أحكام الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم.

الفرع الأول: تعريف المنافسة الحرة

إن تحديد تعريف دقيق لمصطلح المنافسة يقتضي منا الوقوف على مختلف التعاريف التي وضعت لهذا المصطلح سواء من الناحية اللغوية ثم الاصطلاحية.

1 عبد الحفيظ بوقندورة، محاضرات في المنافسة والاسعار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8ماي 1945قلمة، تخصص قانون أعمال، السنة الجامعية، 2017\_2018 ص5

## أولاً: التعريف اللغوي للمنافسة الحرة

المنافسة من مصدر التنافس والذي يعني المسابقة إلى الشيء، ويقال منافسة رياضية بمعنى مباراة رياضية، أي بذل كل الجهود لتحقيق التفوق أو بذل شخصين أو أكثر أقصى جهد لتحقيق غرض ما وخاصة حين يكون التفوق هو الهدف منافسة عادلة.<sup>1</sup>

أما تعريف المنافسة لغة فهي: " نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق " وبمعنى آخر هي الكفاح بين الأقران أو النظراء من أجل الحصول ونيل المنافع، وفي القرآن الكريم<sup>2</sup> يعد التصوير القرآني للنعمة التي يلقاها المؤمنون وحثهم سبحانه وتعالى على عمل الخير حتى ينالوها.<sup>3</sup>

مصطلح Concurrency المقابل لمصطلح المنافسة في اللغة العربية مشتقة من مصطلح اللاتيني concursus الذي يعني ensemble jouer أي اللعب جماعة أو accourir ensemble يجري مع أو يسرع في جماعة<sup>4</sup>.

وتطلق المنافسة أيضا على كل ما يحث على المساواة أو التفوق على شخص ما في شيء محمود، واتسع مفهوم المنافسة في كل مجال يقصده المتنافسون أيًا كان عددهم ومجال نشاطاتهم.<sup>5</sup>

1 مجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، المعجم الوجيز، دار التحرير، القاهرة، 1989، ص 627

2 قوله تعالى " وفي ذلك فليتنافس المتنافسون... "سورة المطففين الآية 26 يجب التنويه إلى أن اللفظ هو لفظ قرآني وإن كان مرد الآية يدل على التنافس في الثواب والاجر في السورة التي تتوعد التجار والمطففين في الكيل والميزان.

3 محمد الشريف كتبو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا لأمر 03 /03 و القانون 02 /04 ، دار بغداد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر ، 2010، ص 4 .

4 الهادي خضراوي و عثمان علي، الوسائل القانونية لحماية مبدأ المنافسة في الجزائر، مداخلة في ملتقى الوطني الاول حول آليات تفعيل مبدأ حرية المنافسة في التشريع الجزائري المنظم بقاعة المحاضرات الكبرى جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 15 و 16 ماي ، 2013، ص 2

5 إسرائ حضر العبيدي، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم 14 لسنة 2010 كلية القانون، الجامعة الاسلامية، ص .

ونخلص إلى أن معنى المنافسة لغة يدور بين ارتفاع القيمة والمبالغة في الشيء والترغيب فيه والتسابق إليه، لذلك لا يتصور إلا أن تكون بين طرفين على الأقل، ببذل كل منهما جهده من أجل التفوق على الطرف الآخر<sup>1</sup>.

### ثانيا: التعريف الاصطلاحي للمنافسة الحرة

بعدما تحولت المنافسة من فكرة اقتصادية إلى قانون له مكانته بين مختلف القوانين باتت مسألة التعريف بهذا المصطلح ذات أهمية بالغة، لذا سنتناول هذا التعريف من الناحية الاقتصادية أولا ثم من الناحية القانونية ثانيا.

#### 1- التعريف الاقتصادي للمنافسة:

تعرف المنافسة لدى الاقتصاديين على أنها " المزاحمة بين عدة أشخاص أو بين عدة قوى تتابع نفس الهدف"، وهي التزاحم بين التجار في اجتذاب العملاء وترويج أكبر قدر ممكن من المنتجات والخدمات ضمانا لازدهار التجارة ازدهار يضمن البقاء للأصلح.

فالمنافسة قبل كل شيء هي عبارة عن لعبة اقتصادية يسعى إليها كل المتدخلين إذ لا يمكن تصورها إلا في إطار قوانين تتحكم في إدارة هذه اللعبة،<sup>2</sup> فلا وجود لربح أو رفاهية اقتصادية دون وجود منافسة وكل مؤسسة طرفا في اللعبة يجب أن تتمكن من لعب دورها مهما كانت قوتها أو ضعفها.<sup>3</sup>

وعليه، فالمنافسة طريقة للتنظيم الاجتماعي تفرض على الأعوان الاقتصاديين سلسلة من المناهج والمفاهيم حددتها النصوص القانونية الخاصة بالمنافسة، غايتها تحسين طرق الإنتاج وتجويد المنتجات وتشجيع التقدم الصناعي والتكنولوجي، ذلك أنه على كل عون اقتصادي

1 محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة، الجزائر، 2013، ص 28

2 عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص 6

3 عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع نفسه، ص 7

بذل قصار جهده لتحسين طرق ووسائل تخفيض تكاليف إنتاج المنتجات والخدمات إلى أدنى سعر ممكن.<sup>1</sup>

وللإشارة فإن قانون المنافسة له عدة مميزات تميزه عن غيره من القوانين أهمها: أنه

- قانون اقتصادي بامتياز يجمع بين قواعد الاقتصاد و قواعد القانون.
- قانون متطور يتغير حسب قوة النشاط الصناعي والتجاري لا يعرف الثبات والاستقرار في تنظيم المنافسة وتحرير الأسعار.
- قانون يعمل على حماية السوق وكذا حماية كل المتنافسين فيه.
- قانون يحمي المصالح الاقتصادية للدول.<sup>2</sup>

## 2- التعريف القانوني للمنافسة:

يعرف قانون المنافسة بأنه مجموعة من القواعد القانونية الموضوعية من قبل السلطة العامة قصد تنظيم الحياة الاقتصادية بين المتعاملين الاقتصاديين.

ويعرف بأنه مجموعة القواعد التي تحكم العالقة بين الأعوان الاقتصادية في نفس السوق بغية الوصول إلى الزبائن.<sup>3</sup>

وقد وردت عدة تعاريف لقانون المنافسة:

**أ- التعريف الضيق:** هو تعريف صارم (strict) يعرف قانون المنافسة على انه مجموعة قواعد تهدف إلى ضمان ضبط السوق ، وهذا ما يتعلق بمراقبة مجموعة الاتفاقات والتعسف في وضعية الهيمنة والتركيز الاقتصادي وكذلك دعم الدولة فيصبح عندئذ كقانون لضبط السوق le

1 محمد الشريف كتو، أهداف المنافسة، الملتقى الوطني حول المنافسة وحماية المستهلك، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر، 2009، ص

2 عبد الحفيظ بوقندورة، المرجع السابق، ص8

3 ارزقي الزويير، المرجع السابق، ص 11

droit de la police du marche له طابع إداري وضع الاحتكار وبالتالي اعتبر هذا التعريف كتعريف ضيق للمنافسة.<sup>1</sup>

**ب- التعريف الموسع:** يعرف قانون المنافسة بأنه مجموعة القواعد التي تضمن مراقبة أفعال أو ممارسات المتعاملين الاقتصاديين والتي تتضمن قواعد جزائية وقواعد مدنية كقواعد المسؤولية وكذلك المنافسة غير النزيهة.<sup>2</sup>

أما في القاموس القانوني فقد تم تعريف المنافسة على أنها: " عملية التنافس الاقتصادي أو العرض المقدم من طرف عدة مؤسسات مختلفة ومتزاحمة لسلع وخدمات محاولة بذلك إشباع حاجات متشابهة مع وجود حظوظ متقاربة وعكسية لدى هذه المؤسسات لكسب أو خسارة امتيازات الزبائن ".

وبذلك، تعد المنافسة منهجا متكاملا ونظاما محكما لبلوغ الرقي الاقتصادي والاجتماعي، حيث تساهم في تحقيق النمو والرفاهية وتحسين الأداء العام للاقتصاد في أي دولة.

بالنسبة للمشرع الجزائري فإنه لم يعرف المنافسة في السوق بل أشار إلى الهدف من وراء قانون المنافسة، إذ اعتبره أنه يهدف إلى تحديد ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

### الفرع الثاني: أهداف المنافسة الحرة

تهدف المنافسة إلى تحقيق الكفاءة الاقتصادية، التي تعني توفير السلع والخدمات بأقل نوعية والبحث عن فرص للتميز والتفوق للمنافسين، مما يترتب عليه زيادة الإنتاجية، وتحسين

1 سامي بن حملة، محاضرات في قانون المنافسة، مطبوعة موجهة لطلبة الماستر قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 1، 2021/20205، ص. 4.

2 سامي بن حملة، المرجع نفسه، ص 5

القدرة التنافسية للمنتجين والتجار، مما يساعد على النمو الاقتصادي والرفع من المستوى المعيشي لأفراد المجتمع.<sup>1</sup>

قد حددت المادة 01 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم أهداف هذا الأمر فنصت على: "يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسة مقيدة للمنافسة ومراقبة التجمعات قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين".

يستخلص من هذه المادة أن قانون المنافسة يهدف إلى زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين.

### أولاً: زيادة الفعالية الاقتصادية

قانون المنافسة يهدف أساساً إلى تشجيع المتنافسين على الإبداع و زيادة الإنتاج وتحسين جودته، لهذا فهو يعمل على تحقيق التوزيع المثالي لموارد الاقتصادية بين المتعاملين الاقتصاديين تظهر أهمية قانون المنافسة في حماية مبدأ المنافسة الحرة في ذاته، بما يستتبعه ذلك من حماية السوق باعتباره مجال هذه المنافسة،<sup>2</sup> و تظهر هذه الحماية من خلال تكريس مبدأ حرية الأسعار و حظر الممارسات المقيدة للمنافسة والمتضمنة في الفصل الثاني من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم، حيث أن الحظر وارد على هذه الممارسات بغض النظر على أثارها الفعلية على السوق.

### ثانياً: تحسين ظروف معيشة المستهلكين

يختلف قانون المنافسة عن قانون حماية المستهلك في مجال أعمال كليهما، حيث يتحدد مجال قانون المنافسة في ضبط العلاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، أما قانون حماية المستهلك فيضبط علاقات المحترفين بالمستهلكين، غير أن حماية المنافسة أو المؤسسات داخل السوق قد تستتبع بالضرورة حماية المستهلك، و يتضح ذلك من خلال حظر عمليات

1 محمد شريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية، وفقاً للأمر 03/03 والقانون 02/04، المرجع السابق، ص11

2 محمد شريف كتو، المرجع نفسه، ص12

الاحتكار بهدف رفع الأسعار، و البيع بخسارة التي قد تعرقل لعبة المنافسة، وبما قد يؤدي إلى انسحاب الأعوان الاقتصاديين الأقل قدرة اقتصادية، وبالتالي هيمنة الأعوان الاقتصاديين الأكثر قدرة على السوق، بما يستتبعه ذلك من ارتفاع الأسعار بشكل غير مبرر اقتصاديا، كذلك يظهر حماية قانون المنافسة للمستهلك من خلال الإمكانية التي يمنحها لجمعية حماية المستهلك في إخطار مجلس المنافسة متى مست المصالح العامة للمستهلك، كما سيتم بيانه لاحقا.

### المطلب الثاني: التطور التاريخي لقانون المنافسة في الجزائر

تعد المنافسة من أهم الضمانات التي تساهم في إرساء قواعد وأسس الحرية الاقتصادية، من خلالها يتم توفير البيئة الملائمة لتحفيز المنشآت الاقتصادية على زيادة فعاليتها وذلك بهدف الحفاظ على العدالة والمساواة في السوق<sup>1</sup>.

### الفرع الأول: التكريس القانوني لحرية المنافسة

لقد شهدت المنظومة القانونية الجزائرية عدة نصوص قانونية خاصة بالمنافسة على رأسها الامر 95-06 للمنافسة والذي ألغي بموجب الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 12-08 ومرة أخرى سنة 2010 بموجب القانون رقم 10-05 سابقا الذكر.

كل هذه القوانين وتعديلاتها تصب في قالب واحد ألا وهو إقرار الحق في المنافسة وكذلك تحديد شروط ممارسة هذه الأخيرة، وأيضا تهدف إلى تفادي الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة السوق التنافسية والتجميعات الاقتصادية بهدف تحسن ظروف المعيشة للمستهلكين وكذلك النهوض بالاقتصاد الوطني.

### الفرع الثاني: التكريس الدستوري لحرية المنافسة

وفقا لما جاء به دستور 1996 في المادة 37 منه، فإن هذه المادة جسدت مبدأ الحرية بشكل عام، فبموجبها تم دسترة مبدأ حرية التجارة والصناعة، وانطلاقا من ذلك فإن المشرع

1 محمد شريف كتو، المرجع نفسه، ص12

من خلال التعديل الدستوري لسنة 2016 تعامل مع فكرة الحرية الاقتصادية بشكل أوضح من السابق، وعليه سنتطرق إلى القيمة الدستورية للحق في المنافسة على ضوء دستور 1996، ثم القيمة الدستورية للحق في المنافسة على ضوء التعديل الدستوري لسنة 2016.

### أولاً: القيمة الدستورية للحق في المنافسة على ضوء دستور 1996

لقد أضحى دستور 1996 الشرعية الدستورية لحرية ممارسة الأنشطة الاقتصادية وأطلق حرية الأشخاص في ممارسة الأعمال التجارية والصناعية وغيرها بشكل عام بموجب المادة 37 منه التي تنص على أنه: "حرية الصناعة والتجارة مضمونة وتمارس في إطار القانون<sup>1</sup>"، فهذه المادة جسدت المبدأ بشكل عام تؤكد رغبة المشرع في تكريس هذا المبدأ دستوريا لجعله أكثر شرعية، إذ يعد هذا النص ضماناً دستورية اعتبرت حرية ممارسة التجارة والصناعة كالإنتاج والتوزيع من ضمن الحريات المضمونة دستوريا والتي لا يمكن المساس بها إلا بتعديل دستوري جديد، فمن خلال هذا الدستور سعى المشرع إلى تفعيل الحرية على نطاق واسع.

### ثانياً: القيمة الدستورية للحق في المنافسة على ضوء التعديل الدستوري لسنة

2016 و 2020

نظراً لأهمية مبدأ حرية المنافسة في المجال الاقتصادي وتحقيق التنمية الاقتصادية، فقد كرس المشرع مبدأ حرية المنافسة لتنظيم السوق في ظل الانفتاح الاقتصادي، من خلال دستورها في التعديل الدستوري لسنة 2016 وذلك بمقتضى نص المادة 43 منه التي نصت على ما يلي: حرية التجارة والاستثمار مضمونة وتمارس في إطار القانون".

كما نصت هذه المادة في فقرتها الأخيرة على أنه: "يمنع القانون الاحتكار والمنافسة غير النزيهة"، وبذلك يكون التعديل الدستوري لسنة 2016 قد أكد على حظر الاحتكار والمنافسة غير النزيهة، وهو ما يعد تأكيد صريح بجرية المنافسة، خاصة أن هذا الحظر جاء به المادة 43 منه، والتي تم إيرادها في الفصل الخاص بالحقوق والحريات.

1 المادة 37 من دستور 1996 السابق ذكره.

أما في ظل التعديل الدستوري لسنة 2020 فقد من نطاق الحرية في لتشمل حرية التجارة والاستثمار والمقاول، وهذا طبقا لنص المادة 61 من الدستور الجزائري المعدل بمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 20-251 والتي تنص على أنه: " حرية التجارة والاستثمار والمقاول مضمونة، وتمارس في إطار القانون."<sup>1</sup>

وبناء على هذا التكريس الدستوري، يقع على عاتق الدولة العمل على ضبط حرية ممارسات المؤسسات لنشاطاتها الاقتصادية في السوق عن طريق ضمان حرية المنافسة لكل من يرغب في ممارسة مختلف الأنشطة الاقتصادية، بما في ذلك مبدأ حرية الاستثمار الذي يعد جزءا لا يتجزأ من هذه الحرية.

وعليه، يظهر من خلال ما سبق، أن هذه الحرية وان كانت مكرسة دستوريا إلا أنها تخضع لضوابط معينة حيث أن المشرع الجزائري نظم هذه الحرية من خلال إرساء مجموعة من القواعد والمؤسسات التي من شأنها حماية الحرية التنافسية.

والمنافسة الحرة كأصل تهتم بعلاقة الأعوان فيما بينهم الذين لهم القوة الاقتصادية، لكن فيهم الضعيف والقوي لذا وجب على المشرع حماية الحلقة الضعيفة، وبهذا نحمي السوق بجميع الأطراف الفاعلة فيه، ويكن هناك منتج بنوعية جيدة وسليمة بعيدا عن المنتج المغشوش أو المقلد، وبأسعار جيدة وتتيح للمستهلك حرية الخيار فيحمله المشرع بطريقة غير مباشرة، حيث يكون للمستهلك العادي الذي له قدرة شرائية متوسطة أن يقتني منتجات بنفس مواصفات المنتجات التي يمكن فقط للمستهلك الذي يتمتع بالقدرة الشرائية العالية اقتناؤها.

وكذلك تم إنشاء سلطة إدارية مستقلة تختص بضبط المنافسة سميت بمجلس المنافسة يسهر على ضمان السير الحسن للمنافسة، من خلال تدخله في متابعة الممارسات المقيدة للمنافسة و إتخاذ التدابير و الإجراءات اللازمة لحماية المنافسة، هذا بالإضافة الى بعض الهيئات الأخرى التي منح لها المشرع سلطات في مجال المنافسة.

1 دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7 ديسمبر 1996، المصادق عليه في 28 نوفمبر 1996، ج. ر. الصادرة بتاريخ 8 ديسمبر 1996، العدد 76، المعدل والمتمم بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-251، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري المصادق عليه في استفتاء 1 نوفمبر 2020، ج. ر. الصادرة في 30 ديسمبر 2020، العدد 82.

# الفصل الثاني

آليات حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

مر الاقتصاد الوطني في السنوات القليلة الماضية بتغيرات هيكلية جذرية، متأثر بذلك بالإيقاع السريع الذي يفرضه النسق العام العالمي في سعيه نحو إرساء سوق حرة يكون من أهم دعائمها حرية التجارة و الاستثمار و المقاوله، و هذه الأخيرة تقع على رأس الحريات الاقتصادية، إن لم نقل ضرورة للاقتصاد عموماً بل لحركة الإنسان على الإطلاق، باعتبارها قيمة حقوقية رديفة لحرية المبادرة التي تضمن أغلب الدساتير الحالية ومن بينها الدستور الجزائري الحق في ممارستها،

لكن ما ينبغي الوقوف عنده وعدم تجاهله هو أنه إذا كان الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم يشكل الإطار القانوني المنظم للتنافسية المشروعة و الحرة بين المتعاملين الاقتصاديين وذلك بإرسائه قواعد الحرية والشفافية للقيام بالممارسات التجارية وحرص على المحافظة على مصالح متوخاة من العملية التنافسية من بينها حماية المستهلك، فإن العمل بهذا الأخير سبقته جملة إجراءات هيكلية ( مؤسسية) وقانونية، كان الغرض منها دائماً دفع المسار التنافسي الذي جاءت قواعد المنافسة لتأكيد و تجسيده من جهة و حمايته من جهة أخرى.<sup>1</sup>

وفي ذات السياق فإن ترك المشرع لحرية المنافسة على إطلاقه أمر غير مستساغ، لذلك قام بوضع جملة من القيود موازاة مع المبدأ بغية تأطير هذه الحرية، فما هي القيود الواردة على مبدأ حرية المنافسة التي اعتمدها أو كرسها إليها المشرع؟ و كيف وفر الحماية القانونية للمستهلك في ظل هذا المبدأ؟

وهذا ما سنحاول التطرق له في هذا الفصل من خلال دراسة آليات الحماية القانونية للمستهلك في المبحث الأول وكذا الآليات المؤسسية لحمايته في المبحث الثاني.

### المبحث الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

يعد مبدأ حرية المنافسة اهم المبادئ المعتمدة من قبل الدول التي تتبع الاقتصاد الحر كمنهج مما يستدعي منها وضع إطار قانوني يحمي حرية المنافسة ويحظر كل ما يعيقها ويقيدتها من ممارسات والتي تم حصرها من طرف المشرع الجزائري ضمن نصوص المواد 6،7،12،11،10 من

1 تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، ط2، دار هوم، الجزائر، 2015، ص 86

الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، بالإضافة إلى القيود الواردة في القانون 15-21 المتعلق بمكافحة المضاربة غير المشروعة .

استنادا إلى هذا سيتم التعرض لهذه الممارسات كل على حدا مع تبيان الحظر الواقع على كل منها عند مساسها بالمنافسة، ثم الممارسات المحلة بشفافية ونزاهة المنافسة، وذلك في المطلبين الآتيين:

### المطلب الأول: تكريس مبادئ المنافسة الحرة

نظّم المشرع الجزائري قواعد ومبادئ المنافسة الحرة ووسائل حمايتها من الممارسات المقيدة لها بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، لذا سيتم التطرق إليها لإبراز مدى تكريسها لحماية المستهلك.

### الفرع الأول: مبدأ حرية الأسعار

أخضع المشرع الجزائري الأنشطة الاقتصادية لقانون المنافسة مما يعني خضوعها لمبدأ حرية الأسعار (مبدأ العرض و الطلب)<sup>1</sup>، و عليه نصت المادة 4 من الأمر 03-03 المعدلة بموجب القانون 05-10 على أنه: " تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزاهة.

تتم ممارسة حرية الأسعار في ظل احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما وكذا على أساس قواعد الإنصاف والشفافية لاسيما تلك المتعلقة بما يأتي :

— تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج والتوزيع وتأدية الخدمات واستيراد السلع لبيعها على حالها.

— هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها أو تأدية الخدمات.

1 محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفق الأمر 03/03 والقانون 02/04، المرجع السابق، ص18.

– شفافية الممارسات التجارية.

و بالرغم من أهمية مبدأ حرية الأسعار في تحقيق المنافسة الحرة في السوق، أقر المشرع بعض الاستثناءات في حالات معينة تقتضي استبعاد العمل به للمصلحة العامة، نصت عليها المادة 05 من الأمر 03-03 سالف الذكر.

طبقاً لنص هذه المادة يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم، وتتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية وذلك للأسباب الرئيسية الآتية :

– تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية أو ذات الاستهلاك الواسع في حالة اضطراب محسوس للسوق.

– مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك

كما يتم توقيف العمل بمبدأ حرية الأسعار بصفة مؤقتة في الظروف الاستثنائية إذا اقتضت المصلحة العامة ذلك، حسب المادة 5/05 من الأمر 03-03 المعدلة بموجب القانون 08-12 التي نصت على أنه يمكن اتخاذ تدابير مؤقتة لتحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها، حسب الأشكال نفسها، في حالة ارتفاعها المفرط وغير المبرر، لاسيما بسبب: اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية<sup>1</sup>.

1 محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفق الأمر 03/03 والقانون 02/04، المرجع السابق، ص30.

### الفرع الثاني: الحظر القانوني للممارسات المقيدة للمنافسة

حظر المشرع الجزائري الممارسات التي تقيد من حرية المنافسة ضمن نصوص الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بموجب مواده 6، 7، 11، 12، 10، على سبيل الحصر، لذا سنتطرق إلى كل ممارسة بالتفصيل لمعرفة مدى تقييدها للمنافسة وكيف تصدى لها المشرع؟

#### أولاً: الاتفاقات المحظورة والأعمال المدبرة

إن كل تفاهم مشترك أو اتفاق بين أعوان اقتصاديين سواء كانوا أشخاص طبيعية أو مؤسسات فهو محظور متى كان هدفه عرقلة المسار التنافسي، فما هو مفهوم هذا الاتفاق وكيف يمكن أن يؤدي إلى تقييد المنافسة.

يعرف الاتفاق على أنه: "توافق إرادة بين عونين اقتصاديين أو أكثر مستقلين كل واحد عن الآخر ليقرروا إتباع سلوك بصفة مستقلة في السوق،<sup>1</sup> أما الاتفاقات الاقتصادية المقيدة للمنافسة فيقصد بها: "تلك الاتفاقات الضمنية والصريحة التي تهدف إلى عرقلة المسار التنافسي في السوق وكذا الإخلال بالحرية التنافسية."

لم يتعرض المشرع الجزائري إلى تعريف الاتفاق المحظور وإنما نص على حظر الاتفاقات التي تكون بين التجار و المؤسسات التي تهدف أو يمكن أن تهدف إلى الإضرار بالمنافسة في السوق أو في جزء جوهري منه، و ذلك بموجب المادة 06 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

و بالرغم من تباين التعريفات حول الاتفاقات المحظورة إلا أنها تجتمع على اعتبارها ذلك التحالف الذي يتم بين مشروعين أو أكثر من المشروعات التي تمارس نشاطا اقتصاديا في سوق معين، قصد تحريف أو تغيير القواعد الطبيعية للسوق بمعنى تصبح تلك السوق غير خاضعة لقوى العرض و الطلب.

1 ماجدة بوسعيد، الاتفاقات المحظورة المقيدة لمبدأ حرية المنافسة، مجلة الفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجليلي بونعامة، ورقلة الجزائر، العدد 3 سبتمبر 2018، ص 90.

أما الأعمال المدبرة فيقصد بها قيام عون اقتصادي بأعمال و تصرفات مماثلة أو موازية لتصرفات عون اقتصادي آخر بهدف الإخلال بالمنافسة، دون وجود اتفاق مسبق بينهم، فقيام عون اقتصادي بتصرفات و هو متأكد أو على الأقل يعلم أن عون اقتصادي آخر سيقوم بمثل ما قام به، يشكل توازي مقصود في التصرفات، رغم أنه ناتج عن قرارات فردية لكل عون على حدة، و عموماً، قد تتم هذه التصرفات في شكل تعاون أو تفاهم ضمني بينهم من شأنه عرقلة حرية المنافسة أو الإخلال بها.

لقد أوردت المادة 06 من الأمر 03-03 المعدلة بموجب القانون 08-12 قائمة من الممارسات التي تهدف فيها الاتفاقات المحظورة أو الأعمال المدبرة إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها، و من أهم هذه الممارسات التي تشكل مساساً بمصالح المستهلك، تلك التي تهدف إلى:

✚ عرقلة حرية الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها<sup>1</sup>.

### ثانياً: الممارسات التعسفية

حظر المشرع الجزائري من خلال المواد 7 و 11 و 12 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم المتعلقة بالمنافسة مجموعة من الممارسات التعسفية المقيدة للمنافسة، تتمثل في: ممارسة التعسف في استغلال وضعيه الهيمنة و الاحتكار للسوق و ممارسة التعسف في استغلال وضعيه الهيمنة الاقتصادية و كذا ممارسة البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي.

#### 1- التعسف في استغلال وضعيه الهيمنة والاحتكار للسوق:

يقصد بوضعيه الهيمنة تلك القوة الاقتصادية التي تتحصل عليها المؤسسة وتحول لها سلطة إبعاد مؤسسات أخرى من المنافسة في السوق، وقد عرفها المشرع الجزائري في المادة 03 من الأمر 03/03 سابق الذكر بأنها: "هي الوضعيه التي تمكن مؤسسة من الحصول على مركز قوة اقتصادية

1 ماجدة بوسعيد، المرجع السابق، ص 91.

في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو مومنيها<sup>1</sup>.

أما المشرع المصري فقد عرفها في المادة 04 من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم 03 لسنة 2005 " : هو قدرة الشخص التي تزيد حصته على 25 % من تلك السوق على إحداث تأثير فعال على الأسعار أو حجم المعروض بها دون أن تكون لمنافسة القدرة على الحد من ذلك"<sup>2</sup>

إذن: تعتبر وضعية الهيمنة المركز المحتكر لمؤسسة ما يجعلها تمارس شتى الممارسات الانفرادية لإعاقة المنافسة الفعلية في السوق و إبعاد المؤسسات الأخرى من المجال التنافسي في نفس السوق ثانيا الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في السوق.

لا يشكل وضعية القوة الاقتصادية ( الهيمنة ) ممارسة محظورة بحد ذاتها ما لم يلازمها تعسف في استخدامها يقيد الحرية التنافسية، وقد عبر المشرع الجزائري عن هذا التعسف في نص المادة 07 من الأمر 03-03 السالف الذكر<sup>3</sup> بلفظ "قصد" وهو ما يعتبر قرينة على قيام نية واتجاه إرادة المؤسسة "أو" العون الاقتصادي إلى الاستغلال التعسفي وكذا الإضرار بالمتنافسين في نفس السوق.

ويعتبر الاستغلال التعسفي من قبيل الممارسات التي حظرها القانون عموما والأمر 03-03 خصوصا على اعتبار أنها تؤدي إلى عرقلة المجال التنافسي في السوق وإبعاد المتنافسين، وقد كلف مجلس المنافسة باعتباره سلطة ضبط مستقل بتوقيع العقوبات وكذا الغرامات المالية في حق المؤسسات التي ثبت وجودها في وضعية تعسف في استغلال الهيمنة في السوق.<sup>4</sup>

1 المادة 3 من الأمر 03-03 السابق ذكره.

2 عدنان باقي لطيف، التنظيم لقانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر 2012، ص 131.

3 المادة 7 من الأمر 03-03.

4 بوزيان شايب، الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة على السوق كممارسة مقيدة للمنافسة، مجلة لقانون معهد العلوم القانونية والإدارية، بالمركز الجامعي الشهيد احمد زبانة غليزان، الجزائر جوان 2017، العدد 87، ص 08.

وحتى نكون أمام استغلال التعسفي لا بد من توفر عدة شروط وهي:

أ- المركز المهيمن للمؤسسة: يعتبر المركز المهيمن الذي تحتكره المؤسسة على مستوى السوق المرجعي شرطا جوهريا لإثبات أن الممارسة التي قامت بها المؤسسة تشكل تعسفا في استغلال الهيمنة في أنشطة الخدمات، الإنتاج أو التوزيع على مستوى سوق واحدة أو عدة أسواق مترابطة فيما بينها وهذا ما تؤكدته المادة 07 سابقة الذكر من الأمر 03-03.

ب- الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في السوق المخل بجزية المنافسة: يكفي لإدانة المؤسسة بالتعسف في استغلال قوتها الاقتصادية تبيان أن آثارها مؤثرة على المنافسة تأثيرا يمكن اكتشافه بشكل ملموس وحسي من طرف مجلس المنافسة باعتباره سلطة مخولة للتحري عن التجاوزات الماسة بالمنافسة،<sup>1</sup> ويشمل المساس المراد تحليله جل الاتفاقات والممارسات المنصوص عليها بموجب المواد 06، 10، 11، 12، 07 على اعتبارها تشترك في وضعية الهيمنة لمؤسسة معينة ضد مؤسسة تابعة لها.

كما أوردت المادة 07 عدة حالات يعتبر فيها استعمال وضعية الهيمنة تعسفا، أهم هذه الحالات المخلة بمصالح المستهلك، هي:

- عرقلة حرية الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.

## 2- التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية :

وعرفت المادة 4/03 من الأمر 03-03 وضعية التبعية الاقتصادية بأنها: "هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها المؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو ممونا".

1 بوزيان الشايب، المرجع نفسه، ص 88.

وعليه، فوضعية التبعية الاقتصادية تقتضي وجود علاقات تجارية مسبقة تربط العون الاقتصادي المهيمن مع العون الموجود في حالة تبعية، بحيث يكون استمرارا نشاطه الاقتصادي مرهون بعدم قطع العلاقات التجارية التي تربطه بالعون المهيمن.

وطبقا لنص المادة 11 من الأمر 03-03 ينبغي لحظر هذه الممارسة توافر الشروط التالية:

- وجود مؤسسة في وضعية التبعية الاقتصادية
- الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية
- أن يؤدي الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية إلى الإخلال بالمنافسة
- ومن أهم صور الممارسات التي أوردتها المادة 11 المخلة بحقوق و مصالح المستهلك ما يلي:
- البيع التمييزي عن طريق الأسعار: الذي يتم عن طريق رفع سعر السلعة أو الخدمة في مواجهة بعض أعوان اقتصاديين دون غيرهم، مما ينعكس على المستهلكين.

### 3- البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي :

بالرجوع نص المشرع الجزائري في المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة على ما يلي: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة 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 منتجاتها من الدخول إلى السوق".

يمكن تحديد مفهوم البيع بأسعار منخفضة على النحو التالي: هو كل فعل قام به عون اقتصادي، خاصة الموزعين الكبار، سواء بصفة منفردة أو جماعيا ينصب على عنصر السعر، إذ يقوم بالتعامل بأسعار تتحدى كل منافسة تجعله يتحمل هو أيضا نتائج الخسارة من خلال البيع بأقل من سعر التكلفة الحقيقي.<sup>1</sup>

1 المادة 12 من الامر 03/03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم.

ويشترط لحظر هذه الممارسة أن تتم بين العون الاقتصادي بحيث هو يكون طرفا في هذه الممارسة سواء تحقق ركن الرضا بتطابق إيجابه مع القبول، أو بصدور إيجاب منه فقط دون أن يقترن بالقبول، أي أن المشرع لم يكتف بحظر ممارسة هذا البيع بل حظر أيضا عرض الأسعار المخفضة، وهذا ما يكشف عن الطابع الوقائي للممارسة.

يلاحظ من خلال المادة 12 من الأمر 03/03 أن الحظر يقتصر فقط على بيع السلع والمنتجات ولا يشمل الخدمات، لكن بالرجوع إلى المادة 02 من الأمر 03/03 نجد أن هذا الأخير يطبق على الخدمات أيضا، وبالتالي فإن تفسير مجلس المنافسة الفرنسي يبدو أنه أكثر توافقا مع قانون المنافسة، إذ لا يمكن إغفال ما تلعبه الخدمات من دور مهم في تحريك عجلة الاقتصاد إضافة إلى ذلك فإن المشرع اشترط في السلع أو الخدمات محل هذه الممارسة أن تكون منتجة أو محولة أو مسوقة وبالتالي فالمواد التي تباع على حالتها ولو كان سعرها منخفضا لا يطبق حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفيا .

وعلى ذلك فإن هذه الممارسة قد يمارسها العون الاقتصادي المنتج أو المحول أو المسوق<sup>1</sup> والمستهلك يمثل الطرف الثاني في هذه الممارسة، وبالتالي يستبعد من نطاق البيع بأسعار مخفضة تعسفيا تلك الممارسات التي تتم بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم.

لكن ماذا قصد المشرع بمصطلح المستهلك المعني بهذه الممارسة هل هو المستهلك الوسيط أو النهائي؟

عرف المشرع الجزائري المستهلك في عدة نصوص قانونية، وإذا كانت هذه التعاريف تشمل المستهلك بوجه عام فإن سلطات ضبط المنافسة الفرنسي قامت بإعطاء تعريف دقيق وخاص بالمستهلك المعني بأسعار مخفضة تعسفيا على أنه " الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي لا يتمتع بخبرة في مجال الشراء، يعمل على اقتناء السلع والخدمات قصد إشباع حاجاته الشخصية

1 لعور بدرة، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة المفكر، المجلد 9، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 367.

واستعمالها لهذا الغرض فقط لا غير" وعلى ذلك يبدو أن المستهلك المعني الذي قصده المشرع في نص المادة 12 هو المستهلك النهائي.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: حماية المستهلك من الممارسات المخلة بشفافية ونزاهة المنافسة

يهدف مبدأ الشفافية إلى إزاحة كل غموض على النشاطات الاقتصادية، ومن أجل تحقيق الحماية اللازمة للمستهلك فرض المشرع على الأعوان الاقتصاديين التزامات يتوجب عليهم التقيد بها، وتتمثل أول هذه الالتزامات في التزام العون الاقتصادي بإعلام المستهلك بالمعلومات الأساسية عن السلع والخدمات في مقدمتها الإعلام بالسعر وكذا شروط البيع وحدود المسؤولية المتوقعة، وثاني هذه الالتزامات الالتزام بتقديم الفاتورة للمستهلك في حال طلبها مع إجبارية تقديمها في التعاملات بين الأعوان الاقتصاديين.

### الفرع الأول: الممارسات التجارية المخلة بشفافية المنافسة

حاول المشرع بموجب القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، تنظيم المعاملات التجارية من خلال فرض مجموعة من الأعباء أو الالتزامات على الأعوان الاقتصاديين حماية للزبائن من جشعهم وطمعهم وهي الحماية التي برزت من وجهين الأول نص على مراعاة مصلحة المستهلك قبل التعاقد وذلك من خلال إلزام الأعوان الاقتصاديين بضرورة إعلامهم بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وشروط البيع أما الثاني فيكون بهذا إتمام العملية التعاقدية بهذه الالتزامات ترتب على عاتقهم من خلال الممارسات التجارية ماسة بشفافية الممارسات التجارية.<sup>2</sup>

لذلك سيتم التطرق إلى هذه الممارسات غير المشروعة المتعلقة بالإخلال بالالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع ثم إلى الممارسات غير المشروعة المتعلقة بالإخلال بالالتزام بتسليم فاتورة أو وثيقة تقوم مقامها.

1 حنان بلخيري، التعسف في تخفيض الأسعار، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، المجلد 14 العدد 02 تيزي وزو، الجزائر، 2016، ص 475-476.

2 المواد من 4 إلى 13 من القانون رقم 04-02، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

## أولاً: الإخلال بالالتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع

نص المشرع بموجب المادة 4 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه: " يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات وبشروط البيع".

ما يلاحظ على هذه المادة أن المشرع قد جاء بمفهوم عام للطرف الذي يجب أن توجه له سعر السلع والخدمات وشروط، الأمر الذي يحتمل أن يشمل كل من المستهلك والعون الاقتصادي.

يعتبر إعلام المستهلك من الحقوق الأساسية له، التي تسمح له بالاختيار بين السلع والخدمات، التي تستجيب لحاجاته وبرغبته والاطلاع على الخصائص الأساسية للمنتجات والأسعار وشروط البيع، ويفضل إعلام البائع للمستهلك يتخذ هذا الأخير قراراته عن علم ودراية ويرشد استهلاكه مما يعود بالمنفعة عليه وعلى السوق وذلك بالقضاء على السلع والخدمات ذات النوعية الرديئة.<sup>1</sup>

ولتحديد مضمون الالتزام بالإعلام والأسعار والتعريفات وشروط البيع في مواجهة المستهلكين، سيتم التطرق إلى عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات ثم إلى عدم الإعلام بشروط البيع.<sup>2</sup>

**1- الإعلام بالأسعار والتعريفات:** ألزم المشرع العون الاقتصادي بموجب المواد من 4 إلى 7 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بإعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات، وذلك حتى يكون على علم بها. دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات ومن ثم يكون حر في التعاقد من عدمه كما أنه يجنب البائعين ومقدمي الخدمات من ممارسة التمييز والتفضيل بين المستهلكين.

1 محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 04-02، المرجع السابق، ص 81.

2 المواد من 04 إلى 13 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

ويتحقق إعلام المستهلك بالأسعار والتعريفات بعدة وسائل، حيث نص المشرع في المادة 5 من القانون 04-02 على أنه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة، كما يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة ". وعليه يتبين أن إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات يكون أساسا بواسطة وضع علامات أو وسم أو معلقات .

يكون إعلام المستهلك بأسعارها عن طريق وضع علامات على جميع المنتوجات والسلع الموجهة للبيع بالتفصيل، المعروضة لنظر الجمهور مهما كان مكان وجودها في واجهة المحل أو على منضدة البائع أو داخل المؤسسة ويجب وضع العلامة الحاملة للسعر على السلعة نفسها أو بالقرب منها ويجب أن تكون سهلة القراءة سواء كانت السلعة المعروضة خارج أو داخل المؤسسة وذلك حسب مكان عرض السلع.<sup>1</sup>

كما يكون هذا الإعلام بوضع المعلقة في الأماكن التي تقدم تلك الخدمات بحيث يسهل الإطلاع عليه من طرف الجمهور، ويجب أن يحتوي الأسعار المعلقة على جميع الرسوم الواجب دفعها لكل خدمة مفتوحة ويجب أن يبين الإعلام بالأسعار مهما كانت الوسيلة المستخدمة لعملاء أو أية وسيلة أخرى، المبلغ الإجمالي الذي يقدمه المستهلك مقابل اقتناء سلعة أو الحصول على خدمة.

ويجب أن يكون السعر المعلن عن محتويات التكاليف الإضافية المحتملة التي يتحملها المستهلك إن وجدت مثال مبلغ نفقات تسليم أو إرسال السلعة ويهدف هذا الإعلام هنا إلى تجنب مفاجأة المستهلك بالمصاريف التي يدفعها في مقابل اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمات المعروضة.<sup>2</sup>

1 محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 81.

2 محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص 82.

## 2- الالتزام بالإعلام بشروط البيع:

تعتبر شروط البيع أساساً جوهرياً لانطلاق المفاوضات بين البائع والمشتري وذلك لإبرام العقد، لذلك فرض المشرع بموجب القانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، العون الاقتصادي لإعلام المستهلك ببعض المعلومات النزيهة المتعلقة بمميزات المنتج أو الخدمة، كما فرض عليه إطلاع المستهلك على شروط البيع أو تقديم الخدمة.

فبالنسبة لتقديم معلومات نزيهة تتعلق بمميزات المنتج أو الخدمة لمستهلك، فقد نص المشرع على أنه: "يلزم البائع قبل اختتام البيع بإخبار المستهلك، بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والمهادفة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمة.

أما فيما يخص إخبار المستهلك بشروط البيع، فقد نص المشرع أيضاً أن البائع ملزم بإخبار المستهلك بـ: "شروط البيع الممارس و كذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"<sup>1</sup>

## 3- أهمية الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع :

يمكن إجمال أهمية الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع في الأسباب التالية:

 حماية هذا الزبون من التلاعب بالأسعار حتى لا يلجأ هذا الأخير بدوره إلى رفع الأسعار عند تعامله مع المستهلك نظراً لارتفاع أسعار تكلفة الإنتاج أو التوزيع.

 الأمر الثاني يكمن في أنه بعض الأحيان التعامل الذي يبرمه عون اقتصادي مع غير من الأعوان خارج نشاطه الاعتيادي أو بتصرف لغايات شخصية يجعله مستهلكاً في مواجهة البائع وأنه يتمتع بالحماية المقررة في قانون حماية المستهلك وقمع الغش خاصة مع الوقت الذي تبناه المشرع الجزائري للمفهوم الضيق للمستهلك.<sup>2</sup>

1 المواد 4 و 8 من القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

2 أرزقي زويير، المرجع السابق، ص 57.

## 4- مدى إلزامية البائع وثيقة شروط البيع:

قد يطرح تساؤل حول معرفة ما إذا كان القانون يلزم الأعوان الاقتصاديين، بإعداد شروط البيع وتحضيرها مسبقاً، لتقديمها إلى المشتري عند طلبها أم لا يلزم بذلك وبعبارة أخرى هل الالتزام بالإعلام بالجدول وشروط البيع لا يكون إجبارياً إلا بالنسبة للأعوان والمؤسسات تكون قد أعدتها مسبقاً؟

إن المادة الرابعة من القانون 04 - 02 التي تنص على أن: " يتولى البائع وجوباً إعلام الزبائن بالأسعار وشروط البيع"، ولهذا فهي تلزم البائع أو مقدم مسبقاً بهذا الإعلام.

والواقع أنه لو طلبت مؤسسة تسليمها وثيقة شروط البيع، فإن المؤسسة البائعة لا يمكنها تبرير عدم إعلام المؤسسة المشتري بهذه الشروط، على أساس عدم امتلاكها للوثيقة التي تتضمنها أو عدم إعدادها وتحضيرها لها، ولهذا فإن شروط البيع يجب أن تحضر وأن تعد مسبقاً، وبمجرد طلبها تقدم إلى المؤسسة الطالبة لها.

## ثانياً: الإخلال بالالتزام بتسليم فاتورة أو وثيقة تقوم مقامها

لقد عرف مفهوم الفوترة تطوراً ملحوظاً فبعد أن كانت في فترة سابقة وسيلة لمراقبة الأسعار في السوق تحولت إلى أداة لمكافحة الغش الضريبي وعملاً في تعزيز حرية المنافسة ونزاهة وشفافية الممارسات التجارية.

ألزم المشرع الجزائري الأعوان الاقتصاديين بالتعامل بالفاتورة وهذا بغية تنظيم المعاملات التجارية وكذا مكافحة جرائم أخرى كجريمة الغش الضريبي بحيث تعتبر مصدر حيوي للإدارة الجبائية لمعرفة مركزها المالي، لذا ألزم المشرع أن يكون كل بيع سلع أو تأدية الخدمات بين الأعوان الاقتصاديين مصحوباً بفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها يلتزم البائع بتسليمها أو يطلبها المشتري<sup>1</sup>.

1 المادة 10 من القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم.

### 1- الالتزام بتسليم الفاتورة للمستهلك :

نصت الفقرة الثالثة من المادة 10 على أنه يجب أن يكون بيع السلع وتأدية الخدمة للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يبرر هذه المعاملة، غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون.

إن توفير الفاتورة أو ما يقوم مقامها للمستهلك إعلام ما بعد التعاقد، يسمح له بإثبات حقوقه اتجاه البائع أو مقدم الخدمة لاسيما فيما يتعلق بحق ضمان السلع و أداء الخدمة.<sup>1</sup>

#### أ- بيانات الفاتورة :

أوجب المشرع على أن تحتوي الفاتورة على البيانات الإلزامية التالية:

#### أ-1- بيانات تتعلق بالبائع:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس، وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
- الشكل القانوني للكون الاقتصادي، وطبيعة نشاطه.
- رأسمال الشركة عند اقتضاء.
- رقم السجل التجاري.
- رقم التعريف الإحصائي.
- طريقة الدفع، وتاريخ تسديد الفاتورة.
- طريقة تحرير الفاتورة، ورقم تسلسلها.

1 محمد الشريف كنو، المرجع السابق، ص 90-91.

- تسمية السلعة المباعة و كميتها و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات، ونسبها المستحق.
- حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة وال يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفى منه.
- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرر بالأرقام والأحرف.

## أ-2- بيانات تتعلق بالمشتري:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- الشكل القانوني للعون الاقتصادي، وطبيعة النشاط.
- العنوان ورقما الهاتف والفاكس، وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء
- رقم السجل التجاري.
- رقم التعريف الإحصائي.
- كما أوجب المشرع أيضا على أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكا.

- ب- بدائل الفاتورة: أحيانا يمكن أن تحل بعض الوثائق التجارية محل الفاتورة حددها القانون، و أهم هذه الوثائق بالنسبة للمستهلك هي وصل للصندوق<sup>1</sup>.

1 المادة 10 فقرة 4 من القانون رقم 04 - 02 المحدث للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

### الفرع الثاني: الممارسات التجارية المخلة بنزاهة المنافسة

نص المشرع في الفصل الثاني من الباب الثالث من قانون 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية على ممارسة أسعار غير شرعية، في حين نص في الفصل الثالث منه على الممارسات التجارية التديسسية لذا سيتم دراسة ممارسة أسعار غير شرعية، ثم الممارسات التجارية التديسسية.

#### أولاً: ممارسة أسعار غير شرعية

نص المشرع على هذا النوع من الممارسات تجارية غير المشروعة والمتمثل في ممارسة أسعار غير شرعية بموجب المادتين 22 و 23 من القانون رقم 04 - 02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم سواء تم ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

#### 1- تطبيق أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة :

نص المشرع بموجب المادة 22 من القانون 04 - 02 على أنه: يجب على كل عون اقتصادي في مفهوم هذا القانون تطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصادق عليها للتشريع والتنظيم المعمول بها.

سبق القول أن قانون المنافسة نص على حرية تحديد السعر وفقاً لقانون العرض والطلب كما نصت المادة 4 من الأمر رقم 03 - 03 بالمنافسة على ذلك تحديد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقاً لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة. والمفروض أن حرية الأسعار في اقتصاد السوق هي القاعدة أما تحديدها فهو الاستثناء حيث هناك بعض السلع والخدمات، تكون أسعارها أو هوامش الربح محددة من قبل الأجهزة الحكومية أو تكون مسقفة أو مصادقاً عليها.

ونظراً لاعتبارات كثيرة من أهمها القضاء على كل أشكال المضاربة التي تسبب في الارتفاع المفرط، وغير المبرر لأسعار السلع والخدمات. فالأسعار المحددة لا يمكن مخالفتها بالرفع من مستواها أو الخفض منها من طرف الأعوان الاقتصاديين لما في ذلك من ضرر بالمنافسين والمستهلكين والاقتصاد بشكل عام.

## 2- المخالفات الملحقة بأسعار غير شرعية بطريقة غير مباشرة:

نص المشرع بموجب القانون 04-02 على مجموعة من الممارسات، واعتبرتها ممارسة لأسعار غير شرعية، رغم أنها لا تنتصب مباشرة على رفع الأسعار أو خفضها وإنما تنصب على استعمال حيل تؤدي إلى التأثير على السعر المقنن.

تمنع الممارسات التي ترمي لاسيما إلى:

– القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قصد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة.

– إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار.

– عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الإنتاج والاستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعنية، عدم إيداع تركيبة الأسعار المقررة طبقا للتشريع والتنظيم المعمول به.

– تشجيع غموض الأسعار والمضاربة في السوق، انجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع<sup>1</sup>.

### ثانيا: الممارسات التجارية التدليسية

تعتبر الممارسات التجارية التدليسية حسب المادة 24 من القانون 04-02 الممارسات التي

ترمي إلى:

– دفع واستلام فوارق مخفية القيمة.

– تحرير فواتير وهمية أو فواتير مزيفة . وإخفائها أو تزويرها قصد إخفاء الشروط الحقيقية للمعاملات

– إتلاف الوثائق التجارية والمحاسبية التجارية.

1 محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 108 – 109.

كما تعتبر ممارسات تجارية تدليسية أيضا حسب المادة 25 من القانون نفسه:

- حيازة منتجات مستوردة أو مصنعة بصفة غير شرعية.
- مخزون من المنتجات بهدف تحفيز الارتفاع غير المبرر للأسعار.
- مخزون من المنتجات خارج موضوع تجارتهم الشرعية قصد بيعه.

### المبحث الثاني : الآليات المؤسسية لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

إذا كانت المنافسة تعتبر مسألة ضرورية لتفعيل النشاط الاقتصادي ومن ثم فإن المستهلك عموما المستفيد الأول والأخير منها، في المقابل قد تزعج في الكثير من الأحيان بعض المتعاملين الاقتصاديين الذين يحاولون تقييد أو إزالة المنافسة أو محوها، وهنا تتدخل الدولة لوضع قواعد من شأنها الحفاظ على المنافسة وردع كل فعل قد يخل بها<sup>1</sup>، من خلال هيئات متعددة تتمثل في:

#### المطلب الأول : مجلس المنافسة

اعتبارا للخصوصيات التي يتميز بها قانون المنافسة، استحدثت المشرع هيئة خاصة تتولى مراقبة وتتبع الأنشطة الاقتصادية، ويتعلق الأمر بإنشاء مجلس المنافسة، وتماشيا مع تحلي الدولة عن تسيير المباشر للفضاء الاقتصادي رغبة منها في ضمان الشفافية في مهمة الضبط والتسيير وحياد الإدارة (الدولة) في هذا المضمار، واحترام مهمتها المتعلقة بالمرافق العامة في إطار شرعي ومنظم بالإضافة إلى انفتاح الأسواق على المنافسة في إطار شرعي وشفاف واحترام العدالة في تصرفات المتعاملين، تبعا لذلك سنتطرق إلى تعريف مجلس المنافسة (الفرع الأول) ثم تحديد صلاحياته (الفرع الثاني)

1 تيورسي محمد، المرجع السابق ص 382 .

الفرع الأول : تعريف مجلس المنافسة

لقد عرف الأمر رقم 06-95 المؤرخ في 22-02-1995 المتعلق بالمنافسة الملغى، مجلس المنافسة على انه " مجلس مكلف بترقية المنافسة وحمايتها يتمتع بالاستقلال الإداري والمالي ... " 1

ولذلك فقد اعتبر مجلس المنافسة هيئة إدارية مستقلة مكلفة بترقية المنافسة وحمايتها من كل الممارسات التي تخل بها وتعرقها، ومن الممارسات التي قد تؤدي إلى القضاء عليها وبذلك كلف مجلس المنافسة بالقيام بالضبط الاقتصادي وبالتحديد القيام بعملية ضبط السوق ومعاينة كل الممارسات المنافية والمقيدة للمنافسة الحرة .

وبعد إلغاء الأمر رقم 06-95 المشار إليه أعلاه صدر الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالمنافسة، لكن وخلافاً للأمر رقم 06-95 لم يرقم الأمر 03-03 بإعطاء نفس التعريف لمجلس المنافسة حيث تنص المادة 23 منه على انه " تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص (مجلس المنافسة) تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي ... " 2

والملاحظ من هذه المادة إن المشرع لم تبين بوضوح الهدف الذي من اجله نشأ هذا المجلس إضافة إلى ذلك فقد تغير وصف مجلس المنافسة وأصبح سلطة إدارية تتمتع بالشخصية والقانونية والاستقلال المالي وهذا أمر يختلف عما ورد في الأمر رقم 06-95 حيث اعتبر هذا الأمر مجلس المنافسة، هيئة إدارية مستقلة بصورة صريحة إلى جانب ذلك فقد الحق مجلس المنافسة بالنسبة للأمر 03-03 برئاسة الحكومة وهذا ما لا نجد في الأمر رقم 06-95 وفي 2008 صدر قانون جديد يعدل ويتمم الامر 03-03 حيث جاء فيه " تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب

1 الامر 06-95 المؤرخ في 25-01-1995 المتعلق بالمنافسة الملغى

2 الأمر 03-03 المؤرخ في 19-07-2003 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم.

النص (مجلس المنافسة) حيث تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة...<sup>1</sup>

و في المادة 18 من هذا القانون التي تعدل وتمم المادة 34 من الأمر 03-03 تم تحديد الهدف من مجلس المنافسة بكل وضوح وأصبحت المادة 34 تنص: " يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة أو كل طرف آخر معني، بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق بأية وسيلة ملائمة، أو اتخاذ القرار في كل عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية أو قطاعات النشاط التي تنعدم فيها المنافسة أو تكون غير متطورة بما فيه كفاية...<sup>2</sup>

بالنسبة للطبيعة القانونية لمجلس المنافسة فبالرجوع إلى النص الأول المنشئ لمجلس المنافسة أي الأمر 06-95 (المتعلق بقانون المنافسة) نجد أن المشرع الجزائري لم يتعرض لمسألة تحديد الطبيعة القانونية لهذا الجهاز، بمعنى انه لم يتولى تعريفه، وإنما اكتفى فقط بالنص على انه يتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة إداريا، وهو ما كرسته صراحة المادة 23 من الأمر 03-03 المعدل للأمر أعلاه، والتي جاء فيها: تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص " مجلس المنافسة"، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي.<sup>3</sup>

إذن فالطابع الإداري لمجلس المنافسة يعد مسألة لا نقاش فيها، مادام قد وصفه المشرع بذلك صراحة في المادة 23 من قانون المنافسة فهناك العديد من المؤشرات بالإضافة إلى ذلك توحي بأنه يجب النظر إلى هذا الجهاز بهذه النظرة، ففضلا عن الدور الذي يلعبه كهيئة إدارية استشارية مهمتها تقديم المشورة فيما يتعلق بمشاريع القوانين والنصوص التنظيمية التي لها علاقة بالمنافسة، يتمتع المجلس بسلطة اتخاذ القرارات وإبداء الرأي حول جميع المسائل التي تدخل ضمن اختصاصه،

1 القانون رقم 12-08 المؤرخ في 25 جوان 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة سالف الذكر.

2 جلال مسعد محتوت، مدى استقلالية وحياد مجلس المنافسة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 04، العدد 01، 2009، ص 225.

3 تنص المادة 23 من الأمر 03-03 المعدلة والمتمة على أن المجلس موضوع تحت وصاية الوزير المكلف بالتجارة وذلك دون المساس باستقلالية اتخاذ القرار مع العلم أنه قبل ذلك كان المجلس مرتبطا بمصالح رئاسة الجمهورية مباشرة.

سواء كان ذلك بمبادرة منهم عن طريق التدخل التلقائي، أو كلما طلب منهم ذلك من طرف الأشخاص المؤهلة لذلك قانوناً، ضف إلى ذلك انه يملك حق إصدار مقررات وأوامر مؤقتة، تهدف إلى وضع حد لبعض الممارسات غير تنافسية .

وما يؤكد الصبغة الإدارية المستقلة والتميزة لهذه الهيئة هو عدم خضوعها لنظام التدرج السلمي الذي تخضع له الهيئات الإدارية العادية التابعة للسلطة التنفيذية (أي لا تتلقى أوامر من أي كان) وهي المسألة التي تبقى في تقديرنا محل جدل بحيث تطرح حولها عدة علامات استفهام.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني : صلاحيات مجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة كآلية مراقبة النشاط الاقتصادي وضبط السوق، بالصلاحيات التالية:

#### أولاً: الدور الاستشاري لمجلس المنافسة

لقد أوكل المشرع لمجلس المنافسة تقديم الاستشارة والتي قد تكون إختيارية أو إلزامية:

#### 1- الاستشارة الاختيارية:

يقدم مجلس المنافسة آراء استشارية حول المسائل المتعلقة بالمنافسة بطلب الحكومة أو الجماعات المحلية أو الهيئات الاقتصادية أو المالية أو المؤسسات الاقتصادية أو الجمعيات المهنية أو النقابات أو جمعيات حماية المستهلكين حسب المادة 35 من الأمر 03-03 المعدل و المتمم.

كما أجازت المادة 38 من الأمر 03-03 للهيئات القضائية باستشارة المجلس في أي قضية متصلة بالممارسات المقيدة.<sup>2</sup>

1 تيورسي محمد، المرجع السابق، ص385

2 قعموسي هوارى، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، السلطة الإدارية المختصة في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة، جامعة سعيدة، العدد 06، ص. 289.

## 2- الاستشارة الإلزامية :

يستشار مجلس المنافسة إلزاميا باعتباره خبيرا في مجال السوق حسب المادة 36 من الأمر 03-03 المعدلة في 2008 في كل مشروع نص تشريعي و تنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها خاصة:

✚ إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما، أو دخول سوق ما، إلى قيود من ناحية الكم.

✚ وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.

✚ فرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الإنتاج و التوزيع و الخدمات.

✚ تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع.

### ثانيا : الدور الردعي لمجلس المنافسة

إن تحويل السلطة العقابية لمجلس المنافسة يعبر عن هدف أساسي ألا وهو إزالة التجريم الذي يعتبر أصلا غاية السياسة الجنائية، ولذلك فإن الصلاحية الممنوحة للمجلس توحي منها المشرع الوقاية والردع، ذلك أن هذا الأخير يتمتع بصلاحية قمع الممارسات المقيدة للمنافسة التي من شأنها المساس بشافية السوق، ما يؤثر سلبا على السوق والمستهلك على حدا السواء، وتظهر هذه الصلاحيات القمعية من خلال قيام المشرع بتزويده بصلاحيات واسعة تهدف أساسا إلى ضبط النشاط الاقتصادي وقمع الممارسات المقيدة للمنافسة، و المتمثلة في:<sup>1</sup>

#### 1- صلاحية مجلس المنافسة في القيام بالتحقيقات :

يتمتع مجلس المنافسة باختصاص عام يتمثل في القيام بتحقيقات حول شروط تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالمنافسة فإذا أثبتت هذه التحقيقات أن تطبيق هذه النصوص سوف تحد من المنافسة، فإن مجلس يباشر كل القرارات الأزمة لمواجهة هذه القيود، ويمكنه الاستعانة بأي خبير أو أي شخص بإمكانه تقديم معلومات، كما يمكن له أن يطلب من

1 مسكين حنان، أطروحة دكتوراه ل.م.د.، تخصص قانون اقتصادي، مبدأ حرية المنافسة وحماية المستهلك في القانون الجزائري المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2021، ص 266

المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية إجراء أي مراقبة أو تحقيق أو خبرة حول المسائل المتعلقة بالقضايا التي تندرج ضمن اختصاصه.<sup>1</sup>

نظم المشرع من خلال الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة إجراءات متابعة مجلس المنافسة للممارسات المقيدة للمنافسة في المواد من 44 إلى 55 منه، وتحريك هذه الإجراءات تستلزم ضرورة تقديم إخطار من جهات معينة لمجلس المنافسة وذلك وفق شكليات محددة حتى تتم إحالة الملف على المقرر الذي يقوم بالتحقيق في الوقائع المعروضة عليه، ليتم في الأخير عرض القضية في الجلسة.

وطبقا لنص المادة 50 من الامر 03-03 التي تنص: " يحقق المقرر في الطلبات والشكاوى المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة التي يسندها إليه رئيس مجلس المنافسة "، فإن الشكل الثاني للإخطار هو الشكاوى التي تعد عكس الطلب، حيث الغاية منها معاينة المجلس لخرق قواعد المنافسة، وفي هذه الحالة يتدخل مجلس المنافسة بسبب ضرر وقع .

بالرجوع لنص المادة 1/44 من الأمر 03-03 نجد أنها تضمنت أنواع الإخطار بنصها على ما يلي: " يمكن أن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة ويمكن المجلس أن ينظر في القضايا من تلقاء نفسه أو بإخطار من المؤسسات أو بإخطار من الهيئات المذكورة في الفقرة 2 من المادة 35 من هذا الأمر، إذا كانت لها مصلحة في ذلك، و عليه فإن للإخطار 03 أنواع :

**أ- الإخطار الوزاري :** هو الإخطار الذي يتم تقديمه من طرف الوزير المكلف بالتجارة، وهنا هذا الأخير يكون قد أجرى تحقيق حول الموضوع الذي أدى إلى تكوين ملف يتم إحالته إلى مجلس المنافسة الذي يعد غير ملزم بإتباع ما ورد في الملف المحال إليه، فله أن يقدم استنتاجاته الخاصة، على العكس بالنسبة للإخطار المباشر الذي يكون التحقيق لم يبدأ بعد إذ يطرح الأمر لأول مرة أمام مجلس المنافسة .<sup>2</sup>

**ب- الإخطار التلقائي :** فهنا يتدخل مجلس المنافسة من تلقائي نفسه من أجل النظر في القضايا المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة، ويصل إلى علمه ذلك من خلال عدة طرق منها :

1 بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، دار هومة، الجزائر، 2012، ص 135

2 بن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 135-136.

شكوى من شخص مجهول، أو شكوى من أشخاص ليست لهم مصلحة مشروعة، أو ما تعلن السلطات الوطنية من معلومات، أو عند طلب استشارة من مجلس المنافسة ... الخ .

**ج- الإخطار المباشر :** ويكون من طرف المؤسسات أي الأعوان الاقتصاديين، أو من الهيئات المذكورة في الفقرة 02 من المادة 35 من الأمر 03-03، والتي تتمثل في الجماعات المحلية، الهيئات الاقتصادية والمالية، المؤسسات، الجمعيات المهنية والنقابية، جمعية المستهلكين .

إن قبول الإخطار من قبل مجلس المنافسة لا يعتبر دليل كافيا على وقوع الممارسات منافية إنما لا بد أن يباشر تحقيق حول الوقائع المراد التحقيق فيها قصد إضفاء المشروعية على أعماله ويبقى عليه أن يعمق التحقيق من اجل إثبات ما لا يدع مجالاً للشك وقوع الممارسات والأفعال المحظورة، وعبء إثبات الممارسات يقع على عاتق مجلس المنافسة يحقق المقرر في الطلبات والشكاوى المرفوعة لدى المجلس التي يسندها له مجلس المنافسة.

يتولى المقررين مهمة فحص كل وثيقة مهما كانت طبيعتها، ويقوم هذا الأخير بعد جمع وفحص الأدلة المتحصل عليها بتحرير تقرير أولي يدون فيه وقائع القضية التي تم التحقيق فيها، ويبلغ رئيس المجلس هذا التقرير إلى الأطراف وكذا وزير التجارة والى كل من له مصلحة في ذلك، ولهم أن يبدوا ملاحظاتهم في اجل لا يتعدى (03) ثلاثة أشهر، وبعد الانتهاء من التحقيق الأولي يتم وضع تقرير ختامي للقضية يسجل فيه ما أورده التحقيق في التقرير الأولي، ويبين المخالفات المرتكبة ويقترح القرار الذي يتعين اتخاذه، ثم يودع لدى المجلس ليبادر بعده الرئيس مهمة تبليغ الأطراف مع تحديد الجلسة التي يتم فيها الفصل<sup>1</sup>.

## 2- صلاحية مجلس المنافسة في توقيع الجزاء :

من أجل ممارسة السلطة القمعية التي يتمتع بها المجلس، خوله المشرع إصدار تدابير وقائية وعقوبات ردعية في شان الممارسات المقيدة للمنافسة تتسم بالطابع الإداري باعتبارها تصدر عن هيئة إدارية في ضل ضمان احترام الحقوق والحريات، وتختلف العقوبات التي يوقعها المجلس حسب طبيعة المخالفة موضوع القضية وذلك على أساس معايير متعلقة بخطورة الممارسة المرتكبة والضرر

1 محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 69.

الذي يلحق بالاقتصاد وأهمية وضعية المؤسسة المعنية في السوق وهو ما أكدت عليه المادة 62 مكرر<sup>1</sup> من قانون المنافسة، فقد تكون العقوبات مالية أي غرامات<sup>1</sup> أو تكون عبارة عن قرارات إدارية في شكل أوامر لمؤسسات المخالفة بالقيام بعمل أو الامتناع عن عمل.

كما له صلاحية اتخاذ الإجراءات التحفظية عن الممارسات التي قد تهدف إلى المساس بالمنافسة وهو ما نصت عليه المادة 45 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم وهذا من شأنه أن يضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة وحماية المستهلك منها، وذلك من خلال تسليط العقوبات على مرتكبيها من خلال اختصاصه الردعي العقابي .

وتكريسا للطابع السلطوي لمجلس المنافسة فهذا الأخير لا يعتبر مجرد هيئة استشارية فبموجب الصلاحيات المخولة له منح له المشرع سلطة اتخاذ قرارات إدارية فردية، بل أكثر من ذلك اتخاذ أنظمة أو تعليمات أو مناشير بهدف ضمان منافسة فعلية، ذلك أن المشرع بموجب تعديل 2008 أضاف اختصاص جوهرى لمجلس المنافسة يتعلق بسلطة وضع أنظمة أو تعليمات أو مناشير قصد ضبط السوق، وذلك وفقا لما نصت عليه المادة 34 / 2 من الأمر المتعلق بالمنافسة، ويعد هذا الاختصاص بمثابة تدعيم للطابع السلطوي الإداري المستقل لمجلس المنافسة رغم ربطه بالوزير المكلف بالتجارة حسب نص المادة 19 من القانون 08-12 المعدلة لأحكام المادة 23 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم.

### المطلب الثاني : الهيئات المكلفة بالمراقبة في مجال المنافسة

علاوة على مجلس المنافسة، هناك هيئات أخرى تمارس وظيفة الرقابة على الأسواق، و حماية المستهلك، و تشمل هيئات إدارية و أخرى غير إدارية.

1 تم النص على العقوبات المالية المطبقة من طرف المجلس المنافسة في الفصل الرابع من الباب الثالث المتعلق بمجلس المنافسة في المواد 56 إلى 62 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم

## الفرع الأول : الهيئات الإدارية

تتمثل هذه الهيئات في:

### أولاً : وزارة التجارة

إن المهام المخولة لوزارة التجارة باعتبارها الجهاز الأول المكلف بحماية المستهلك متعددة ومتنوعة، ولقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 02-453 المؤرخ في 21-12-2002 يحدد هذه الصلاحيات والتي تمنح لوزير التجارة كل الصلاحيات في إطار حماية مصالح المستهلك.<sup>1</sup>

بناء على المادة 05 منه والتي تنص على أنه: يكلف وزير التجارة في مجال جودة السلع والخدمات وحماية المستهلك لما يأتي :

- يحدد بالتشاور مع الدوائر الوزارية والهيئات المعنية شروط وضع السلع والخدمات رهن الاستهلاك في مجال الجودة والنظافة الصحية والأمن .
- تقترح كل الإجراءات المناسبة في إطار وضع نظام للعلامات، وحماية العلامات التجارية والتسميات الأصلية و متابعة تنفيذها
- يبادر بأعمال اتجائه المتعاملين الاقتصاديين المعنيين من اجل تطوير الرقابة الذاتية .
- تشجيع تنمية مخابر تحليل الجودة والتجارب ويقترح الإجراءات والمناهج الرسمية للتحليل في مجال الجودة .
- يساهم في إرساء قانون الاستهلاك وتطويره، يشارك في إشعال الهيئات الدولية و الجهوية في مجال الجودة.
- يعد وينفذ إستراتيجية الإعلام والاتصال تتعلق بالوقاية من الإخطار الغذائية وغير الغذائية اتجابه الجمعيات المهنية والمشاكل التي يشجع إنشائها.

1 المادة 05 من المرسوم التنفيذي 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 المحدد لصلاحيات وزير التجارة، ج.ر. الصادرة بتاريخ 22 ديسمبر 2002، العدد، 85.

– يستعين وزير التجارة في إطار أداء مهامه بالاتصال بمختلف الدوائر الوزارية الأخرى قصد ترقية المنافسة وتنظيم الأنشطة التجارية ومراقبة الجودة وصلاحيه السلع والخدمات المعروضة للجمهور.

### ثانيا الهيئات التابعة لوزارة التجارة

سعى المشرع الجزائري في إطار وضع سياسة وطنية لمراقبة المنافسة النزيهة في السوق حماية للمصالح المادية والمعنوية إلى إنشاء هيئات متخصصة لتنفيذ ذلك على المستوى الوطني، واهم هذه الهيئات تكمن في:

#### 1- المجلس الوطني لحماية المستهلكين

يعتبر هذا المجلس هيئة حكومية استشارية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 12-355 المؤرخ في 02-10-2012 بيدي رأيه في المسائل المتعلقة تطوير وترقية سياسة الحماية من المخاطر التي قد تحملها المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار فهو لا يجوز له أن يصدر قرارات بل بيدي راية و اقتراح تدابير من شأها حماية صحة المستهلك<sup>1</sup>.

#### 2- المركز الجزائري لمراقبة النوعية والرزم

لقد تم إنشاء هذا المركز بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-147 المعدل والمتمم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03-318 المؤرخ في 30-09-2003 حيث يعد المركز مؤسسة عمومية ذات طابع إداري، تتجلى أهداف المركز في مجالين :

أولها: في مجال حماية صحة المستهلك وأمنه والسهر على احترام النصوص التي تنظم نوعية السلع والخدمات الموضوعية للاستهلاك و تحسينها .

1 المرسوم التنفيذي رقم 96 - 355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996، يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها وسيرها، ج.ر. الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر، العدد 62، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المؤرخ في 01 ديسمبر 1997، ج.ر. الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997، العدد 80.

ثانيها : يكمن في مجال الرقابة حيث يقوم بالتنسيق مع الهيئات المختصة قصد الوصول إلى اكتشاف أعمال الغش والتزوير ومخالفة التشريع الساري والعمل به في مجال نوعية السلع والخدمات.

### ثالثا: إدارة الجمارك

تلعب إدارة الجمارك مع مجلس المنافسة دورا فعالا في الدول الحديثة إذ أوكلت لها عدة مهام إلى جانب تلك المتعلقة بمراقبة حركة دخول وخروج الأفراد والبضائع.

### 1- حماية المصالح الاقتصادية للمستهلك :

تحمي إدارة الجمارك المستهلك عند تطبيقها خفض نسب الرسوم الجمركية حتى لا تزيد من أسعار هذه السلع في الأسواق وكي لا تحمل المستهلك أعباء هذه الزيادة، ويمكن لإدارة الجمارك أن تخطر مجلس المنافسة قصد وضع سياسة محكمة لحماية السوق وكذا حماية المتنافسين فيما بينهم، لكن دون أن تكون إدارة الجمارك ملزمة بذلك لأنه لا يوجد أي نص يلزمها بذلك.

وبصفة عامة لقد حولت المادة 01/241 من قانون الجمارك المعدل و المتمم<sup>1</sup> حق معاينة المخالفات الجمركية ضبطها للعديد للهيئات 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 المكلفين بالتحريات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة و قمع الغش، أن يقوموا بمعاينة المخالفات الجمركية وضبطها"، ويجب تحرير محضر مخالفة فور حجز السلع محل المخالفة.

كذلك إذا تعلق بقمع الغش ومتابعة ذلك على القطر الجزائري البري أن تطالب تدخل السلطات المدنية والعسكرية ومد يد العون لهم فور طلب ذلك منهم لتمكينهم من أداء مهامهم<sup>2</sup>.

1 القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك، ج.ر. الصادرة في 24 يوليو 1979 العدد 30، المعدل و المتمم بالقانون 17-04 المؤرخ في 16 فيفري 2017، ج.ر. الصادرة في 19 فبراير 2017، العدد 11.

2 سفير سماح، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر للحقوق تخصص قانون اجتماعي، جامعة دكتور مولاي طاهر، سعيدة، ص 43

## 2- ضمان أمن وسلامة المستهلك :

بالرجوع للمادة 08 مكرر من قانون الجمارك يتجلى دورها في وضع حد لكل ما من شأنه المساس بالمستهلك نتيجة لوجود بضائع تهدد صحته وسلامته أو وضع حد لكل منتج موجه للسوق الوطنية قصد إغراقها أو إعاقة تطورها وتنمية المنتج المحلي، حيث يتمثل الدور الأمني الذي تلعبه جمارك لحماية سلامة وصحة المستهلك في مراقبة ومنع إدخال المواد الممنوعة وأهمها المخدرات والمواد المغشوشة.

كما يمكن دور أعوان الجمارك في إطار تنفيذ حق تفتيش الأشخاص والبضائع كذلك وسائل النقل مع مراعاة الاختصاص الإقليمي لكل فرقة أن تقوم في حال معالم حقيقية يفترض من خلالها وجود أشخاص يحملون مواد مخدرة داخل أجسامهم أن تخضعها لفحوص طبية للكشف عنها بعد الحصول على رضاء صريح للمعني بالأمر وفي حال رفضه لمطالب أعوان الجمارك يقدم مباشرة لرئيس المحكمة المختصة طلبا للترخيص بذلك.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني : جمعيات حماية المستهلك

تعرف الجمعية على حسب القانون 12-06 المتعلق بالجمعيات<sup>2</sup> بأنها : تجمع أشخاص طبيعيين أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة، ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لاسيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي ...

ويجب أن يحدد موضوع الجمعية بدقة ويجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع، غير أنه يندرج موزع نشاطاتها وأهدافها ضمن الصالح العام وان لا يكون مخالفا للشوابت والقيم الوطنية والنظام العام والآداب العامة وأحكام القوانين والتنظيمات المعمول بها.

1 سفير سماح، المرجع نفسه، ص44

2 المادة 02 من القانون 12-06 المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات، ج. ر. 15 جانفي 2012، العدد 02.

لقد اعترف المشرع الجزائري بدور الجمعيات في حماية المستهلك بموجب القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم وذلك في المواد 21-22-23-24 .

### أولا : الدور الوقائي لجمعيات حماية المستهلك

يقصد بالدور الوقائي ذلك الإجراء الذي تباشره جمعيات حماية المستهلك قبل المساس بصحة وامن المستهلك قصد ضمان أمنه وسلامتها من الممارسات التي قد تشكل خطرا عليه، إذ غياب الوعي الاستهلاكي بنسبة كبيرة بين جمهور المستهلكين، وكذا لضرورة الارتقاء بالمستوى الاستهلاكي بما يتناسب مع مقتضيات الحياة قد يجعل الكثير من المستهلكين يجهلون حقوقهم.

#### 1- الدور التحسيبي و الإعلامي:

يجب على جمعيات حماية المستهلك تحسيس المستهلك وتوعيته عن كل المخاطر والممارسات الاقتصادية التي تهدد أمنه وصحته وتشمل هذه التوعية عدة مجالات منها:

- توعية المستهلك وتحسيسه 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 وكذا تاريخ نهاية الصلاحية.
- منع استهلاك المواد التي يعرف على أنها مقلدة، وان العلامة التي موضوعة على متنها مزيفة.

تسعى جمعيات حماية المستهلك في ذلك إلى استعمال وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والإشهار وتنظيم المحاضرات وتعليق الملصقات والمطبوعات حتى تكون على اتصال مباشر بالمستهلك لكي تلم بانشغالاته <sup>1</sup>.

كما تنص المادة 21 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 على ضرورة إعلام وتحسيس وتوجيه المستهلك كضمانة أساسية لحمايته وذلك بالنص على أن: " جمعية حماية

1 ارزقي زوبر، المرجع السابق ، ص 203

المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه تمثيله... "

## 2- مراقبة الأسعار :

يتمثل دور هذه الجمعيات بمتابعة الأسواق وذلك بمدى مراقبة احترام إجراءات إشهار الأسعار، فهذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك أصبح أكثر من ضرورة وهذا بسبب انفتاح أسواق السلع والخدمات على المستهلكين سواء من طرف المنتجين الوطنيين أو المنتجين الأجانب، حيث تعمل على مساعدة الأجهزة الرسمية التابعة للدولة وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق والمواصفات والمقاييس المحددة قانوناً.<sup>1</sup>

إن جمعيات حماية المستهلك ليس من مهامها تحديد الأسعار ولا هي تمتلك السلطة التي تخول لها ذلك ولكن لا نغالي إن قلنا أنها قادرة على التأثير في اتجاهات الأسعار بشكل غير مباشر، من خلال تشكيل رأي عام ضاغط على محتكري السلع والخدمات عبر وسائل الضغط المختلفة.<sup>2</sup>

## ثانياً : الدور العلاجي لجمعيات حماية المستهلك

قد تتخذ جمعيات حماية المستهلك في سبيل ردع المخالفين عندما تتعرض مصلحة المستهلك للخطر عدة طرق، منها القيام بالدفاع عن مصالح المستهلك أمام الجهات القضائية، أو الدعوى إلى المقاطعة للسلع والخدمات والقيام بالإشهار المضاد، وهذا الدور الذي تطلع به هذه الجمعيات أجازته المشرع بنص القانون سواء في قانون الجمعيات رقم 06-12 أو في القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المعدل و المتمم.<sup>3</sup>

1 ارزقي زوبير، المرجع السابق، ص 207

2 صياد الصادق، المرجع السابق، ص 138

3 صياد الصادق، المرجع نفسه، ص 139

**1- الإشهار المضاد :**

ينصب الإشهار المضاد الذي تباشره الجمعيات عموماً على السلعة لا على المتدخل، إذ كلما تثبت مخالفة المتدخلين للتنظيمات والمقاييس التي يجب أن تتوفر عليها السلعة يمكن أثناء القيام بمراقبتها من طرف الجمعيات أن تطلب منها سحبها على الفور، أما إذا خالف ذلك يمكن رفع إعلان عام للمستهلكين حتى يتسنى إعلامهم بمخاطر السلع، وهذه الإجراءات حتى وإن لم يتعرض لها المشرع الجزائري لا في قانون المنافسة، ولا في قانون حماية المستهلك فإنه تعتبر جد ضرورية وذلك من خلال منع المتدخل من الأضرار بالمستهلك وبالتالي منع طرح هذه السلع في السوق<sup>1</sup>

**2- الدعوى إلى المقاطعة :**

يتمثل أسلوب المقاطعة في التعلية التي توجهها جمعية حماية المستهلك لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء منتجات أو خدمات تحمل علامة مقلدة، فالقانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أو يجيز المقاطعة، فلا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء، فالقانون لا يعاقب على رفض الشراء وإنما يعاقب على رفض البيع، والمقاطعة هي دعوة المستهلكين لعدم التعامل مع منتجي بعض السلع التي ترى فيها خطورة تهدد صحتهم وسلامتهم، في حين يعتبرها البعض أنها نوع من التوعية والتحسيس لعدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها .

غير أن قيام الجمعية بإصدار تعليمات تأمر فيها مجموعة من المستهلكين بمقاطعة منتج أو خدمة، من شأنه ترتيب مسؤولية إذا أساءت أو أخطأت في استعمال هذه الآراء، لذا لا بد عليها من الحيطة أثناء أداء هذا الدور ووجوب أن تكون هادفة في هذا الإطار، الأمر الذي يجعل بعض رجال القانون يشترطون للقيام بالمقاطعة من أن:

- يتخذ كوسيلة أخيرة بعد استنفاد كل الطرق التي تحمي المستهلك.

1 ارزقي زوبر، المرجع السابق، ص 220

- أن يؤسس أمر المقاطعة: فإن كان من الضروري التطرق لأسلوب المقاطعة سواء من جانب قانون حماية المستهلك أو من جانب قانون المنافسة، فإنه من الأجدر أن يتم سن نص قانوني يعترف لجمعيات حماية المستهلك بهذا الإجراء صراحة.

خاتبة

أصبحت مسألة حماية المستهلك محطة اهتمام من قبل المشرع الجزائري على غرار دول العالم، حيث واكب التطور التشريعي في مجال حماية المستهلك بالنظر لتطور أنماط وحجم الاستهلاك، الأمر الذي نجم عنه تزايد المخاطر التي تهدد حقوق ومصالح المستهلك لاسيما في ظل تبني الجزائر لنظام اقتصاد السوق وتحرير التجارة.

يستلزم تكريس المنافسة الحرة بغية تحقيق التطور والتنمية الاقتصادية وتوفير الرفاهية للمستهلك، تدخل المشرع الجزائري لمكافحة الممارسات التي تؤدي إلى عرقلة وتقييد المنافسة في مواجهة الأعوان الاقتصاديين، وكذا حماية المستهلك من الأضرار التي تلحقها هذه الممارسات بحقوقه و مصالحه باعتباره عنصر أساسي من عناصر السوق.

لذا فقد سخر المشرع الجزائري لأجل بلوغ هذه الغاية مجموعة من الآليات القانونية الكفيلة بردع جميع المخالفات الصادرة عن العون والمقيدة لحرية المنافسة، كما فرض مجموعة من الالتزامات الواجب احترامها من قبل الاعوان في معاملاتهم التجارية التي تجمعهم بالمستهلكين.

و من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

— تمثل حماية المستهلك مسألة حيوية تستلزم مراعاتها في ظل اشتداد التنافس بين الأعوان الاقتصاديين، الأمر الذي يدفعهم إلى تفضيل مصالحهم الشخصية من خلال التحكم في الأسعار و استعمال طرق إحتيالية للربح السريع دون الاهتمام بمصلحة المستهلك.

— تعد حماية المستهلك مرتبطة ارتباط وثيق بضبط المنافسة و تكريسها قانونا، و ذلك لأن الحرية الممنوحة للأعوان الاقتصادية في التنافس أمام المستهلك تضمن حقوقه باعتباره الطرف المستهدف من عملية التنافس و من ارتكاب من الممارسات المقيدة للمنافسة و كذا المخالفة للنزاهة و الشفافية، بغية تحقيق الأرباح.

— نظرا لأهمية حماية المستهلك من الممارسات التجارية المخلة بشفافية و نزاهة الممارسات التجارية، أورد المشرع الجزائري في القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على

الممارسات التجارية المعدل و المتمم ضمن البابين الثاني و الثالث مبدأي شفافية الممارسات التجارية و كذا نزاهتها.

— كرس المشرع عدة آليات قانونية مادية منها و بشرية لزجر هذه الممارسات الا أنه يلاحظ أن عدم فاعلية التطبيق العملي لأحكام هذا القانون بالنظر لحجم المخالفات المرتكبة.

— منح المشرع سلطات واسعة للموظفين مؤهلين للقيام بالتحقيق والتحري من أجل رصد المخالفات التي يقوم بها الأعوان الاقتصاديين كحق زيارة المحلات المهنية و تحرير محاضر بالإضافة إلى التدابير الادارية التي لم تكن موجودة كغرامة الصلح كتدبير وقائي يلجأ إليه قبل الرجوع إلى القضاء إذا ما توافرت شروطها.

— تتميز أحكام قانون المنافسة بالطابع الجزائي لكن في المقابل يلاحظ أن أغلب العقوبات المفروضة على الأعوان الاقتصاديين تتمثل في غرامات لا تتناسب مع حجم الأرباح التي يحققونها من جراء المخالفات المرتكبة، و بالتالي فهي لا تؤدي إلى ردعهم.

على الرغم من الأهمية التي أولاها المشرع لمجال الممارسات التجارية غير الشرعية من خلال تكريس مختلف الآليات الرقابية إلا أننا نلمس بعض الثغرات القانونية التي يستوجب من المشرع تداركها لهذا من بين المقترحات التي يمكن طرحها ما يلي:

— زيادة فعالية تطبيق قانون الممارسات التجارية عن طريق فتح أقسام على مستوى الجهات القضائية تتولى مهمة البحث والتحري في المخالفات و الفصل في النزاعات التي يكون المستهلك طرفا فيها عن طريق تنصيب قضاة متخصصين تعهد لهم هذه القضايا والتعهد بدراستها عن طريق تشديد الرقابة عليهم.

— العمل على توعية المستهلك بحقوقه و كيفية المطالبة بها.

— توسيع نطاق الاعوان المكلفين بالبحث والتحري و العمل على تكوينهم تكويننا مختصا بكفاءات فنية للسهر على تطبيق هذا القانون.

– العمل على إعادة النظر في قانون الممارسات التجارية لكي يتم تكييف أحكامه وفقا للتطور و التغيير السريع في النشاط الاقتصادي والذي قد يؤدي إلى ظهور و خلق ممارسات تجارية جديدة.

– العمل على تفعيل دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلك وتمثيله أمام القضاء.

بناء على ما سبق، يتبين أن المشرع قد سعى لتحقيق وتوفير حماية للمستهلك محاولا تكييف أحكام قانون الممارسات التجارية وقانون المنافسة مع ما تقتضيه حاجات المستهلك من حماية، إلا أن سعيه هذا يستلزم مراعاة النقائص وتدعيم الآليات المؤسسية لاسيما من حيث حجم القضايا المتزايد يوميا وكذلك عدد الدعاوى التي تتطلب دراستها.

# قائمة المصادر والبراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر

1. القرآن الكريم.

2. المعاجم:

- معجم اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، المعجم الوجيز، دار التحرير القاهرة، 1989
- معجم لسان العرب، ابن منظور. دون طبعة، دون تاريخ النشر.

3. الدستور:

- دستور الجمهورية الجزائرية الصادر بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 7. ديسمبر 1996 المتعلق بإصدار الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر. الصادرة بتاريخ 8. ديسمبر 1996، العدد 76، المعدل والمتمم بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20-422 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، يتعلق بإصدار التعديل الدستوري، ج.ر. الصادرة بتاريخ 30 ديسمبر 2020، العدد 82.

4. القوانين والمراسيم:

- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975م المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم.
- القانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يوليو 1979 المتضمن قانون الجمارك، ج.ر. الصادرة في 24 يوليو 1979 العدد 30، المعدل و المتمم بالقانون 17-04 المؤرخ في 16 فيفري 2017، ج.ر. الصادرة في 19 فبراير 2017، العدد 11.
- المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج.ر. العدد 05، الصادرة في 31 جانفي 1990، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 01-315 المؤرخ في 16 أكتوبر 2001، ج.ر. العدد 61، الصادرة في 21 أكتوبر 2001.

- المرسوم التنفيذي رقم 90-266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1990 المتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر. الصادرة في 19 سبتمبر 1990، العدد 40. (الملغى)
- القانون رقم 89 - 02 الصادر في 07 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج.ر. العدد 06، الصادرة في 08 فبراير 1989 (الملغى)
- الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر. الصادرة في 22 فيفري 1996، العدد 9 (الملغى)
- المرسوم التنفيذي رقم 96 - 355 المؤرخ في 19 أكتوبر 1996، يتضمن إنشاء شبكة مخابر التجارب و تحاليل النوعية و تنظيمها وسيرها، ج.ر. الصادرة بتاريخ 20 أكتوبر، العدد 62، المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 97-459 المؤرخ في 01 ديسمبر 1997، ج.ر. الصادرة بتاريخ 07 ديسمبر 1997، العدد 80.
- المرسوم التنفيذي 02-453 المؤرخ في 21 ديسمبر 2002 المحدد لصلاحيات وزير التجارة، ج.ر. الصادرة بتاريخ 22 ديسمبر 2002، العدد، 85.
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة، ج.ر. الصادرة في 20 جويلية 2003، العدد 43، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، ج.ر. الصادرة في 02 جويلية 2008، العدد 36، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. الصادرة في 18 أوت سنة 2010، العدد 46.
- القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر. الصادرة في 27 جوان 2004، العدد 41 المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر. العدد 46، الصادرة في 18 أوت 2010، المعدل والمتمم بالقانون 18-13 المؤرخ في 11 يوليو 2018، ج.ر. الصادرة في 15 يوليو 2018، العدد 42.

- القانون 04-04 المتعلق بالتقييس المؤرخ في 23 جوان 2004، ج.ر. الصادرة بتاريخ 27 جوان 2004، العدد 41، المعدل والمتمم بموجب القانون 04-16 المؤرخ في 19 جوان 2016، ج.ر. الصادرة بتاريخ 22 جوان 2016، العدد 37.
- القانون 03-09 المؤرخ في 25 فبراير 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر. العدد 15، الصادرة في 08 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون 09-18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر. العدد 35، الصادرة في 13 يونيو 2018.
- القانون 06-12 المؤرخ في 12 جانفي 2012 يتعلق بالجمعيات، ج.ر. 15 جانفي 2012، العدد 02.
- القانون 15-21 المتعلق بمكافحة المضاربة الشرعية الصادر بتاريخ 28 ديسمبر 2021

#### ثانيا: قائمة المراجع

##### 1. الكتب:

- أحمد محمد الرفاعي، الحماية المدنية للمستهلك إزاء المضمون العقدي، كلية الحقوق، جامعة الزقازيق، دار النهضة العربية، مصر، 1994.
- أسامة احمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.
- بن داود إبراهيم، قانون حماية المستهلك وفق أحكام القانون رقم 3/9 المؤرخ في 25 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2013.
- بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري و الفرنسي، دار هومة، الجزائر، 2012.

- تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، د ط ، دار. هومة. للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2013.
- خالد إبراهيم ممدوح، حماية المستهلك في المعاملات الالكترونية، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، الجزء الأول، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2002.
- عدنان باقي لطيف، التنظيم لقانوني للمنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، مصر 2012.
- على إبراهيم، منظمة التجارة العالمية، دولة الارغواي، وتقنين نهب العالم، دار النهضة العربية، القاهرة، 1989،
- قارة آمال، الحماية الجزائرية للمعلوماتية في التشريع الجزائري، دار هومة، الجزائر، 2006.
- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفق الأمر 03 /03 والقانون 02 /04، دار بغدادي للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر، 2010.

## 2. الرسائل و المذكرات الجامعية:

### أ. أطروحات الدكتوراه:

- مسكين حنان، أطروحة دكتوراه ل.م.د.، تخصص قانون اقتصادي، مبدأ حرية المنافسة وحماية المستهلك في القانون الجزائري المقارن، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سعيدة، 2021.

ب. مذكرات الماجستير:

- زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع "المسؤولية المهني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2011.
- صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد: رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، 2014/2013.
- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق، بن عكنون، الجزائر، 2002.

ج. مذكرات الماستر:

- سفير سماح، الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر للحقوق تخصص قانون اجتماعي، جامعة دكتور مولاي طاهر، سعيدة.
- عماري الجيلالي، حماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدراسات الجامعية التطبيقية، قانون أعمال، جامعة التكوين المتواصل، الشلف.

3. المقالات:

- بوزيان شايب، الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة على السوق كممارسة مقيدة للمنافسة، مجلة لقانون معهد العلوم القانونية والإدارية، بالمركز الجامعي الشهيد احمد زبانه غليزان، الجزائر جوان 2017، العدد 87.
- جلال مسعد محتوت، مدى استقلالية وحياد مجلس المنافسة، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 04، العدد 01، 2009.

- حنان بلخيري، التعسف في تخفيض الاسعار، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، المجلد 14 العدد 02 تيزي وزو، الجزائر، 2016
- عبد الحفيظ بوقندورة، محاضرات في المنافسة والاسعار، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، تخصص قانون أعمال، السنة الجامعية، 2017\_2018
- قعموسي هوارى، مجلة البحوث في الحقوق والعلوم السياسية، السلطة الإدارية المختصة في مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة، جامعة سعيدة، العدد 06.
- لعور بدرة، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة المفكر، المجلد 9، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014
- ماجدة بوسعيد، الاتفاقات المحظورة المقيدة لمبدأ حرية المنافسة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، جامعة الجيلالي بونعامة، ورقلة الجزائر، العدد 3 سبتمبر 2018

#### 4. المداخلات:

- الهادي خضراوي و عثمانى علي، الوسائل القانونية لحماية مبدأ المنافسة في الجزائر، مداخلة في ملتقى الوطني الاول حول آليات تفعيل مبدأ حرية المنافسة في التشريع الجزائري المنظم بقاعة المحاضرات الكبرى جامعة الحاج لخضر باتنة، يومي 15 و 16 ماي، 2013

#### 5. المطبوعات الجامعية:

- سامي بن حملة، محاضرات في قانون المنافسة، مطبوعة موجهة لطلبة الماستر قانون الأعمال، كلية الحقوق جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 1، 2021/20205.
- زايدى أمال، محاضرات قانون المنافسة وحماية المستهلك، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ماستر قانون الاعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة سطيف 2، 2015-2016.

# فهرس البحتويات

شكر وعران

اهداءات

قائمة المختصرات ..... ح

مقدمة ..... 2

## الفصل الاول : الإطار المفاهيمي لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

المبحث الأول: نطاق حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة ..... 7

المطلب الأول: نطاق حماية المستهلك من حيث الأشخاص ..... 7

الفرع الأول: تعريف المستهلك ..... 7

الفرع الثاني: العون الاقتصادي (المؤسسة الاقتصادية) ..... 14

المطلب الثاني: نطاق حماية المستهلك من حيث الموضوع ..... 18

الفرع الأول : المنتوجات و الخدمات ..... 18

الفرع الثاني: السوق ..... 21

المبحث الثاني : مفهوم مبدأ حرية المنافسة ..... 26

المطلب الأول: تعريف المنافسة الحرة وأهدافها ..... 26

الفرع الأول: تعريف المنافسة الحرة ..... 26

الفرع الثاني: أهداف المنافسة الحرة ..... 30

المطلب الثاني: التطور التاريخي لقانون المنافسة في الجزائر ..... 32

الفرع الأول: التكريس القانوني لحرية المنافسة ..... 32

32..... الفرع الثاني: التكريس الدستوري لحرية المنافسة

## الفصل الثاني آليات حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

36..... المبحث الأول: الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

37..... المطلب الأول: تكريس مبادئ المنافسة الحرة

37..... الفرع الأول: مبدأ حرية الأسعار

39..... الفرع الثاني: الحظر القانوني للممارسات المقيدة للمنافسة

45..... المطلب الثاني: حماية المستهلك من الممارسات المخلة بشفافية ونزاهة المنافسة

45..... الفرع الأول: الممارسات التجارية المخلة بشفافية المنافسة

52..... الفرع الثاني: الممارسات التجارية المخلة بنزاهة المنافسة

54..... المبحث الثاني : الآليات المؤسسية لحماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة

54..... المطلب الأول : مجلس المنافسة

55..... الفرع الأول : تعريف مجلس المنافسة

57..... الفرع الثاني : صلاحيات مجلس المنافسة

61..... المطلب الثاني : الهيئات المكلفة بالمراقبة في مجال المنافسة

62..... الفرع الأول : الهيئات الإدارية

65..... الفرع الثاني : جمعيات حماية المستهلك

71..... خاتمة

75..... قائمة المصادر والمراجع

82..... فهرس المحتويات

## الملخص:

تعتبر مسألة حماية المستهلك في ظل مبدأ حرية المنافسة من مقتضيات الأمن القانوني، لاسيما في ظل تزايد المخاطر التي تهدد حقوق ومصالح المستهلك على إثر تبني الجزائر لنظام اقتصاد السوق، الأمر الذي يستلزم تكريس المنافسة الحرة بغية تحقيق التطور والتنمية الاقتصادية وتوفير الرفاهية للمستهلك، من خلال تدخل المشرع الجزائري لمكافحة الممارسات التي تؤدي إلى عرقلة وتقييد المنافسة في مواجهة الأعوان الاقتصاديين، وكذا حماية المستهلك من الأضرار التي تلحقها هذه الممارسات بحقوقه ومصالحه باعتباره عنصر أساسي من عناصر السوق.

**الكلمات المفتاحية:** المستهلك، العون الاقتصادي، مبدأ حرية المنافسة، السوق،

شفافية ونزاهة الممارسات التجارية.

### **Abstract :**

*The issue of consumer protection in light of the principle of freedom of competition is a requirement of legal security, especially in light of the increasing risks that threaten the rights and interests of the consumer following Algeria's adoption of the market economy system, which requires the dedication of free competition in order to achieve development and economic development and provide welfare for the consumer, through the intervention of The Algerian legislator is to combat practices that obstruct and restrict competition in the face of economic agents, as well as protect the consumer from the damage these practices cause to his rights and interests as an essential element of the market.*

**Keywords:** *the consumer, economic aid, the principle of freedom of competition, the market, transparency and integrity of business practices*