

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة علي لونيـسي- البليدة 2-

كلية : علوم التسيير

من إعداد : الدكتور ه فريــــــــــــة نرجس

دروس عبر الخط في

مقياس

قانون حماية المستهلك

لطلبة السنة الثانية ماستر تخصص (تسويق الخدمات)

السنة الجامعية 2020-2021

برنامج المقياس

المحاضرة الأولى : مدخل للقانون

المحاضرة الثانية : تطور قانون حماية المستهلك في الجزائر و الالتزامات المرتبطة بتلبية متطلبات المستهلك

المحاضرة الثالثة : تعريف قانون حماية المستهلك و أهدافه و خصائصه

محاضرة الرابعة : علاقة قانون حماية المستهلك مع القوانين الاخرى

المحاضرة الخامسة : مصطلحات موجودة في قانون حماية المستهلك

المحاضرة السادسة : جرائم البيع و طرق البيع الممنوعة في قانون المنافسة

ملخص المقياس :

يعتبر المستهلك الحلقة الضعيفة في العملية التعاقدية بالنظر الى المنتج او البائع ، لهذا اهتم المشرع الجزائري بحمايته عن طريق اصدار مجموعة من التشريعات التي ترمي الى تحقيق الحماية التشريعية و القانونية لحقوق هذا الطرف .

كما حرص المشرع الجزائري بتعديل و تحيين و تحسين تماشيا مع التطورات الاقتصادية التي تشهدها الجزائر دولا و وطنيا .

وكان من أحدث وأهم هذه التشريعات القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الذي حاول من خلاله المشرع توفي حماية اكثر للمستهلك الجزائري

المحاضرة الأولى : مدخل للقانون

معنى القانون اصطلاحاً :

القانون كلمة لاتينية وهي تدل على أي عمل له قواعد ثابتة ودائمه مثل قانون الجاذبية أو قانون الغليان وللقانون معنى عام يعني مجموعة النظم التي تنظم علاقة الفرد في المجتمع والتي تلزم الفرد بها وتستوجب مخالفته ان هو خالفها وكذلك فللقانون معنى خاص وهو مجموعة التشريعات التي تصدر عن هيئة معيثة في الدولة لتنظم علاقات الفرد في هذا المجتمع وتضع العقوبات لهذا الفرد في حالة مخالفته لهذا القانون واحيانا يطلق اسم القانون على أحد فروع القانون مثل القانون الجنائي او القانون الاداري وغيرها.

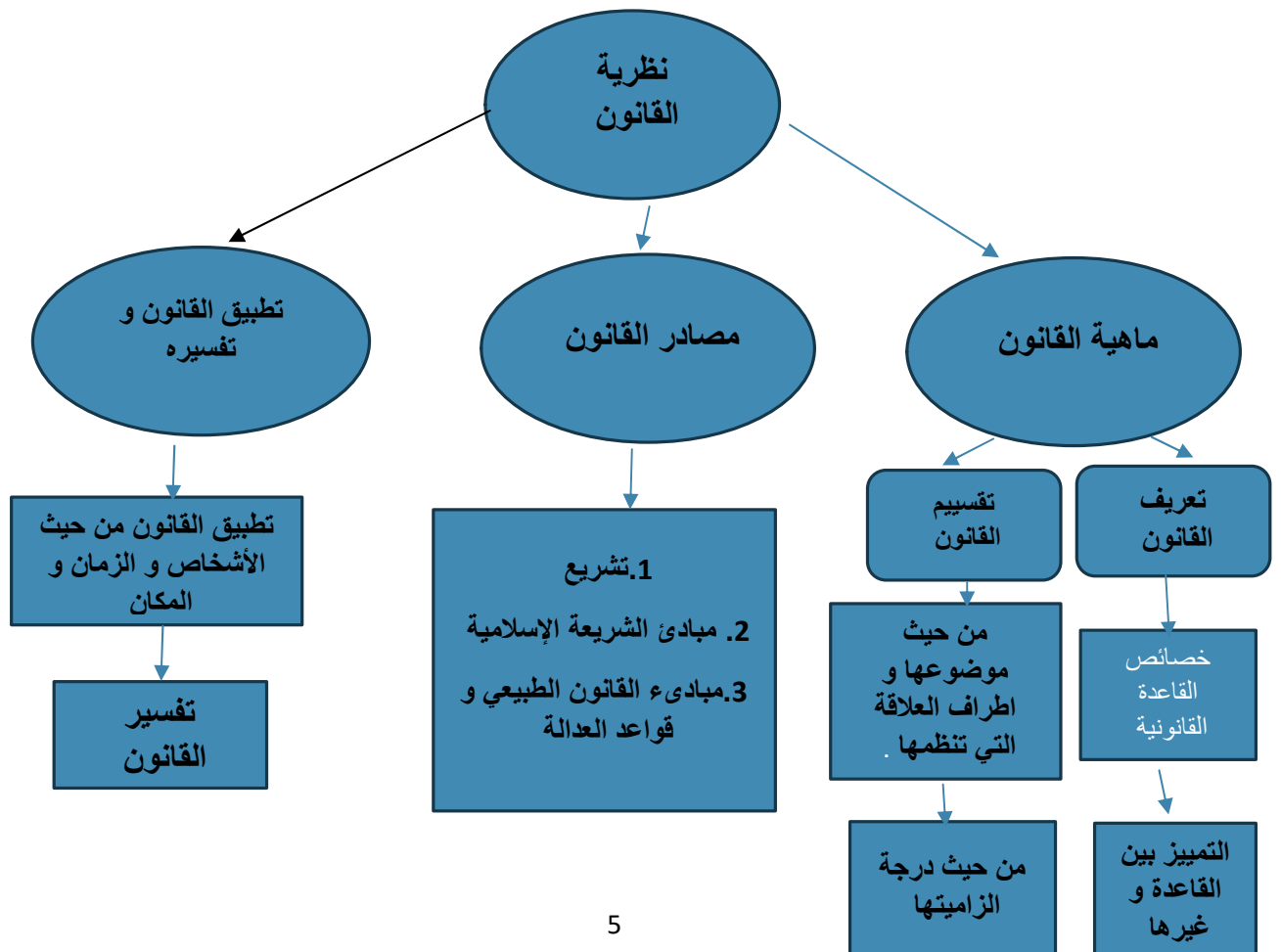
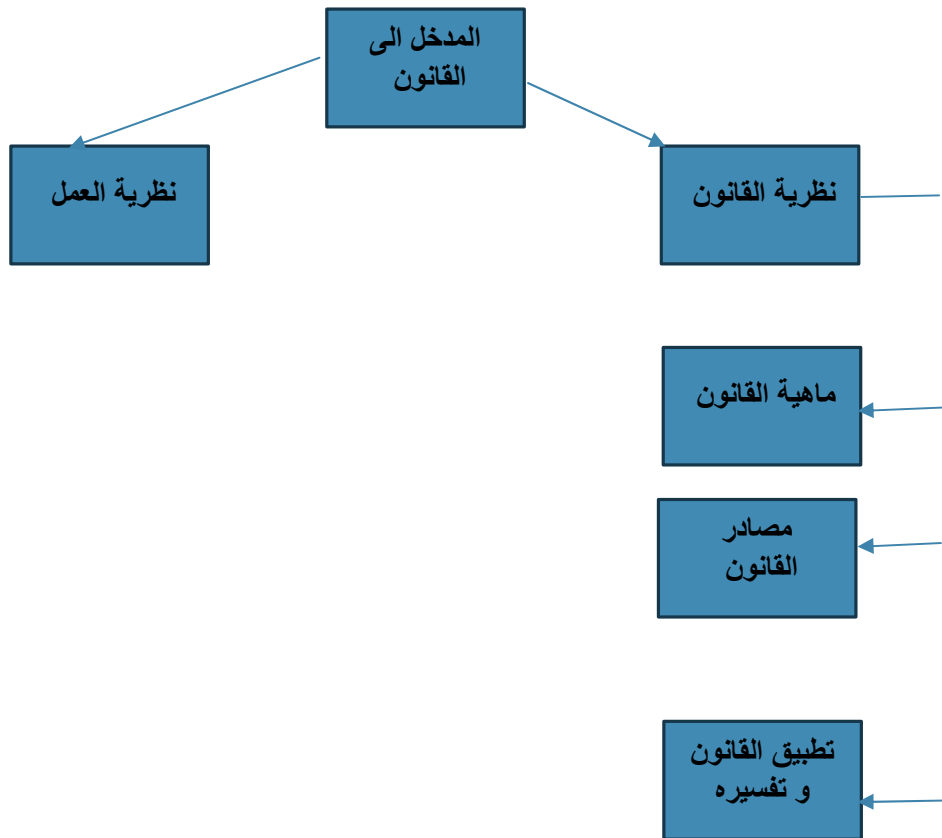
كلمة قانون تستعمل كمعيار لقياس انحرافات لشخاص عن الطريق عن الطريق المستقيم أي عن الطريق التي سطره لهم القانون . لكي يتبعوه في معاملاتهم .

معنى عام للقانون :

يقصد بالمعنى العام لكلمة قانون، مجموعة القواعد القانونية التي تحكم سلوك الأفراد في المجتمع وتنظم علاقاتهم في المجتمع على نحو ملزم، تسهر الدولة على فرضها، سواء كانت هذه القواعد مكتوبة أم غير مكتوبة، وذلك دون إعتبار لمصدر هذه القواعد.

القانون هو مجموعة القواعد العامة المجردة التي تنظم سلوك الأفراد في المجتمع، وتقترن بجزاء مادي يكفل احترامها” والقانون وفقاً لهذا التعريف هو القانون بمعناه العام، وهذا المعنى هو المستفاد من لفظ القانون عند إطلاقه.

القانون يوفر الضمانات الكافية لمن يبيع أو يشتري ولمن ينخرط في علاقة عمل أو في وظيفة .



المحاضرة الثانية : تطور قانون حماية المستهلك في الجزائر و الالتزامات المرتبطة بتلبية متطلبات المستهلك

أولا : تطور قانون حماية المستهلك في الجزائر :

لقد ميز قانونان تطور قانون حماية المستهلك في الجزائر: > القانون رقم 02-89 المؤرخ في 7 فبراير 1989 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك (ملغى) > القانون رقم 03-09 المؤرخ في 23 فبراير 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الاحتيال.

- بموجب المادة 3 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الاحتيال، يتم تعريف المستهلك على أنه الشخص الذي يعمل خارج نطاق نشاطه المهني، فإنه يبرم عقودًا لتلبية عن طريق التعاقد مع المحترفين احتياجاته الخاصة أو لشخص آخر أو الحيوان في رعايته. (المنتج،

حسب المادة 28 من القانون رقم 04-02، لا يجوز للبائع أن ينسب خصائص المنتج التي لا وجود لها من خلال حظر ثلاثة جوانب من الإعلان مضللة والتي تتضمن تأكيدات أو مؤشرات أو إقرارات محتملة للتضليل بشأن هوية المنتج أو كميته أو توفره أو خصائصه أو خدمة؛

ثانيا : الالتزامات المرتبطة بتلبية متطلبات المستهلك:

لا يقتصر تدخل المشرع على تكوين العقد مع المستهلك، ويمتد إلى تنفيذه بمعنى الحماية الخاصة في هذا المجال الجودة والمعايير من خلال التزام المطابقة؛ كما يجب ألا تكون المنتجات تهدد صحة وسلامة المستهلك بناءً على التزام السلامة. وأخيرا، في المقدمة الزيادة الهائلة في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وتعقيدها والمخاطر الناجمة عن استخدامها مما يجعلها مصدر ضرر يؤثر على المستهلك، كان من الضروري فرض التزام بضمان البضائع لمصلحته.

- كما إن القانون رقم 09.03 يكرس التزاما أمنيا (المادة 9 و 10) على مسؤولية المهنيين. كما أنه ينص على واجب النظافة والصحة وسلامة المواد الغذائية (المواد 4 إلى 8): يجب على

المهنيين احترام كل ما يتعلق بالجودة الصحية للمنتجات الغذائية وضوابط، لنظافة، كالمواد المضافة المستخدمة وأية بقايا مبيدات.

وبالتالي فإن المادة 9 من القانون المذكور تفرض التزاما أمنيا على المهني تتكون من إطلاق منتجات أو سلع أو خدمات للاستهلاك فقط، مرضية التوقعات المشروعة للمستهلكين. والإطلاق للاستهلاك يتضمن بالنسبة له الالتزام تقديم منتجات لا يجب أن تهدد صحة أو سلامة أو مصالح الشركة او مستهلك.

وبفضل هذا القانون تم إنشاء جمعيات حماية المستهلك. ويحدد قانون 2009 في مادته 21 دور هذه الهيئات والغرض منها، ويذهب إلى حد منحها صفة المنفعة العامة. كما تم إحداث مجلس وطني في نفس الإطار لحماية المستهلك يتولى إبداء الرأي واقتراح التدابير التي من شأنها المساهمة في تعزيز سياسات حماية المستهلك.

ولم يتم تجاوز الضرر الذي لحق بالمستهلك كما يمكن للجمعيات أن تصبح طرفا مدنيا، من القانون رقم 09.03 (المادة 23).

المحاضرة الثالثة : تعريف قانون حماية المستهلك و أهدافه و خصائصه

أولا : تعريف قانون حماية المستهلك :

يعرف قانون حماية المستهلك بأنه : "مجموعة القواعد القانونية التي تنظم العلاقات بين المستهلك و المتدخل في عملية عرض السلع و الخدمات للاستهلاك في السوق، بهدف توفير حماية للمستهلك بداية من مرحلة إنتاج السلع و تقديم الخدمات ثم التوزيع إلى عرضها النهائي للاستهلاك، و اقتنائها من طرفه".

طبقا لأحكام المادة 01 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، و من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تتمثل أهداف قانون حماية المستهلك في

- تحديد القواعد المطبقة في مجال حماية المستهلك و قمع الغش، و التي تسري على كل متدخل في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك.

- تحديد و حماية قواعد و مبادئ شفافية و نزاهة الممارسات التجارية التي تطبق بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين في مجال حماية المستهلك..

ثانيا : اهداف قانون المستهلك :

- يهدف قانون حماية المستهلك إلى نشر ثقافة حماية المستهلك و توعية المواطنين بحقوقهم و كيفية حمايتهم، حيث يجب أن تكون هذه الثقافة جزءاً من الثقافة الاجتماعية للمجتمع.

- يهدف قانون حماية المستهلك إلى التنسيق مع الأجهزة الحكومية المختلفة لحماية حقوق المستهلك، و تحسين جودة الخدمات التي تقدم للمستهلكين، و تجنب الخداع و الاحتيال في المنتجات و الخدمات المختلفة.

- يعد حماية المستهلك جزءاً أساسياً من النظام الاقتصادي في الدولة، ويهدف إلى توفير بيئة تجارية نزيهة وصحية، والحفاظ على مستوى عالٍ من المنافسة بين المنظمين والمنتجين والموردين، بما يحقق العدالة بينهم في المنافسة على تقديم ماتحتاجه الأسرة المصرية، بجودة وكم وبأسعار مناسبة.

- يهدف قانون حماية المستهلك الى إقامة توازن في علاقة المستهلكين والمهنيين . ويمنح هذا القانون للمستهلكين حقوق كوزن مقابل للامتيازات التي يتمتع بها المهنيون.

ثالثاً : خصائص قانون حماية المستهلك

- يهدف إلى حماية حقوق المستهلكين وصون مصالحهم فيما يتعلق بالمنتجات والخدمات المتاحة
- يتضمن تقديم ضمانات للمستهلكين أثناء عملية الشراء وبعدها، ويشمل ذلك الجودة في السوق
- يشترط على الشركات توفير معلومات دقيقة وشفافة عن السلامة والتوفر والسعر والموثوقية.
- المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها، وذلك لتمكين المستهلكين من اتخاذ قرارات مبنية على معرفة
- يمنع القانون الممارسات غير العادلة والخداعية والوعود الزائفة التي تستخدمها صحيحة.
- يحدد القانون طرق التعويض عن الأضرار التي الشركات في الترويج للمنتجات والخدمات.
- يضمن حماية يمكن أن يتعرض لها المستهلك نتيجة استخدام منتج معين أو تقديم خدمة معينة.
- يمنح المستهلكين حق خاصة للمستهلكين الأكثر ضعفاً مثل الأطفال وكبار السن وذوي الإعاقة.
- تقديم شكوى في حالة وجود انتهاك للحماية القانونية.
- يتطلب القانون من الشركات الالتزام بمعايير الجودة والسلامة والبيئة والصحة المهنية –
- وخلافه، وذلك من خلال توفير الشهادات المطلوبة والالتزام بالقوانين والتشريعات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- يمنع القانون التمييز بين المستهلكين بناءً على الدين أو الجنس أو العرق أو اللون أو اللغة .

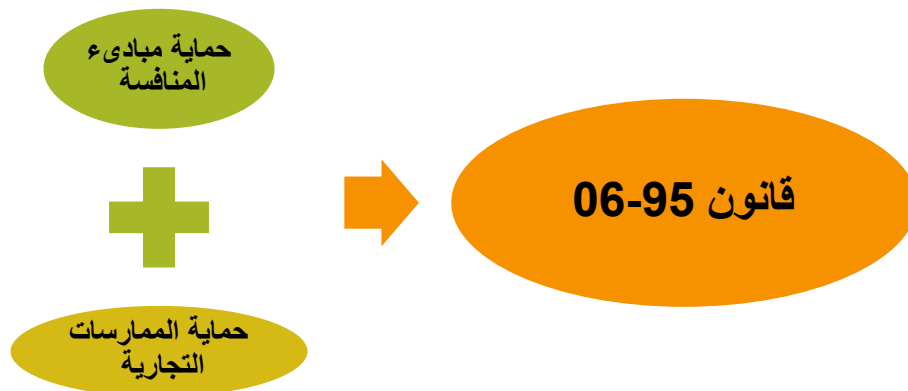
كل هذه الخصائص تؤكد أن قانون حماية المستهلك هو أداة مهمة لحماية حقوق المستهلكين وصون مصالحهم، ويجب على الشركات احترام هذا القانون والالتزام به في جميع أنشطتها الاقتصادية

محاضرة الرابعة : علاقة قانون حماية المستهلك مع القوانين الاخرى

أولا : علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة

يقصد بقانون المنافسة: " مجموعة القواعد القانونية التي تنظم و تضبط المنافسة بين المؤسسات أو الأعوان الاقتصاديين من أجل ضمان السير الحسن للمنافسة الحرة داخل السوق، و كذلك ضمان حقوقهم و مصالحهم الاقتصادية ".

و تظهر العلاقة بين قانون حماية المستهلك و قانون المنافسة، في كون أن المستهلك يمثل الهدف النهائي الذي تسعى كل مؤسسة أو عون إقتصادي لجذبه نحو سلعه و خدماته المعروضة في السوق، من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن، فالهدف إذن من ممارسة الأنشطة الاقتصادية (إنتاج و توزيع و استيراد المنتجات و تقديم الخدمات) هو الاستهلاك الذي يمثل وظيفة المستهلك، لذلك فإن أي مساس بحرية المنافسة فيه مساس بطريقة غير مباشرة بسلامة المستهلك.



ثانيا : علاقة قانون حماية المستهلك بالقانون الاقتصادي:

القانون الاقتصادي هو مجموعة القواعد القانونية التي تنظم إنتاج و توزيع و استهلاك السلع و الخدمات، و ذلك من خلال تجريم الأفعال التي تمثل اعتداء على السياسة الاقتصادية في الدولة (الجرائم الاقتصادية)، و التي أصبحت تهدد أمن و سلامة المستهلك و الأعوان الاقتصاديين و الاقتصاد ككل، و عليه يظهر أن هناك ارتباط وثيق بين القانون الاقتصادي و قانون حماية المستهلك حيث يهتم بتوفير حماية للمستهلك من كل أفعال من شأنها المساس بصحته و أمنه و كذا حمايته من الناحية المادية.

ثالثا : علاقة قانون حماية المستهلك بالقانون المدني

القانون المدني هو مجموعة القواعد القانونية التي تنظم المعاملات المالية بين الأفراد دون التمييز بين صفة القائم بها، أما قانون حماية المستهلك فينظم العلاقات بين المستهلكين و المحترفين خلال عملية الإنتاج و التوزيع و العرض، و عليه فهناك علاقة وثيقة بين القانون المدني وقانون حماية المستهلك باعتباره الشريعة العامة لكل القوانين ، حيث استمد هذا الأخير أهم قواعده الأساسية الحمائية من القانون المدني مثل : ضمان العيوب الخفية و الالتزام بالإعلام و الالتزام بالسلامة و الشروط التعسفية...إلخ

إضافة إلى ذلك تظهر العلاقة بينهما من حيث: القواعد العامة للعقود التي يمكن تطبيقها على عقود البيع بين المتدخل و المستهلك - أحكام عقد القرض الاستهلاكي - عقد الإذعان و الشروط التعسفية - أحكام المسؤولية المدنية (عقدية و تقصيرية) عند حدوث ضرر للمستهلك، كما تتضمن أحكام خاصة بمسؤولية المنتج.

رابعا : علاقة قانون حماية المستهلك بالقانون التجاري

القانون التجاري هو: " مجموعة القواعد القانونية التي تنظم مهنة التجارة (النشاط التجاري) و التي تطبق على التجار و الأعمال التجارية"، و بما أن النشاط التجاري يمثل أهم الأنشطة الاقتصادية، فإن هناك علاقة وثيقة بينه و بين قانون حماية المستهلك، ذلك أن التاجر سواء كان شخص طبيعي أو معنوي يعد محترف في معاملاته مع المستهلك، و بالتالي يخضع لتطبيق قانون حماية المستهلك، كما يتضمن هذا الأخير أحكام تتعلق بالتجار كالإشهار التجاري.

خامسا : علاقة قانون حماية المستهلك بالقانون الإداري

القانون الإداري هو: " مجموعة القواعد القانونية التي تحكم تنظيم الإدارة ونشاطها"، وتظهر العلاقة بين القانون الإداري وقانون حماية المستهلك من خلال خضوع المؤسسات العمومية الاقتصادية التي تمارس نشاطات تجارية و صناعية، و تقدم خدمات بمقابل مادي لأحكام قانون حماية المستهلك، فهي تعد في علاقتها مع المنتفعين في مركز المحترف بالمستهلك، كالمستشفيات، مؤسسة الكهرباء و الغاز، البريد و المواصلات....

كما تظهر العلاقة بين القانون الإداري و قانون حماية المستهلك، من خلال دور الهيئات الإدارية في العمل على احترام النصوص الحمائية المتعلقة بالمستهلك، كأعوان المديرية العامة للرقابة الاقتصادية وقمع الغش و أعوان مديرية التجارة و الوالي و رئيس المجلس الشعبي البلدي...

سادسا: علاقة قانون حماية المستهلك بقانون العقوبات

يتصل قانون حماية المستهلك اتصالا وثيقا بقانون العقوبات، فمن جهة يتضمن قانون حماية المستهلك عقوبات جزائية توقع على كل كتدخل مخالف لأحكام هذا القانون، و التي تمس بأمن و صحة و أموال المستهلك.

كما يمتد الجزاء الجنائي إلى نطاق الممارسات التجارية (القانون 04-02) كالبيع المتلازم، رفض البيع، عدم الإعلام بأسعار و شروط البيع، عدم الفوترة ...

و من جهة أخرى هناك بعض الأحكام الجزائية خاصة بحماية المستهلك منصوص عليها في قانون العقوبات، كما هو الحال بالنسبة لجرائم الغش في بيع السلع والتدليس في المواد الغذائية والطبية (المواد من 429 إلى 435 من ق.ع) التي أحالت إليها المواد 68 و 69 و 70 من قانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

علاوة على ذلك، فإن لكل من قانون الإجراءات الجزائية و قانون الإجراءات المدنية و الإدارية دور في تسهيل وصول المستهلك و جمعيات حماية المستهلكين إلى العدالة.

سابعا: علاقة قانون حماية المستهلك بقانون حماية البيئة

قانون حماية البيئة: هو "مجموعة القواعد القانونية التي تهدف لحماية المحيط الطبيعي و الاصطناعي الذي يحيط بالإنسان وتمنع أي اعتداء عليه، كما تهدف إلى تنظيم المجالات المتعلقة بحماية البيئة".

يهدف قانون حماية البيئة إلى حماية الإنسان من المخاطر التي تمس بصحته و أمنه و بالإطار الطبيعي للحياة، أما قانون حماية المستهلك فيهتم بحماية صحة و أمن و أموال المستهلك في

علاقته بالمتدخل لعرض منتجاته و خدماته، و عليه فكلا القانونين يشتركان في حماية صحة و أمن المستهلك، لاسيما من مخاطر تلوث المياه التي تعد مسألة استهلاكية و بيئية في ذات الوقت.

مجال تطبيق قانون حماية المستهلك

طبقا لنص المادة 02 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش التي تنص على أنه: "تطبق أحكام هذا القانون على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك بمقابل أو مجانا، و على كل متدخل و في جميع مراحل عملية العرض للاستهلاك"، يمكن تحديد نطاق تطبيق هذا القانون من حيث الأشخاص الخاضعين له و كذا من حيث موضوعه.

نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك من حيث الأشخاص

أولا : **يطبق قانون حماية المستهلك على أطراف العلاقات الاستهلاكية** و هما : المستهلك و المتدخل.

المتدخل هو الطرف المقابل للمستهلك في علاقة الاستهلاك و مقدماتها وفق تنظيم القانون 09-03، فإذا كان المستهلك هو المستفيد من قواعد حماية المستهلك و قمع الغش فان المتدخل هو الملتزم بتطبيق هذه القواعد طوال عملية وضع المنتج للاستهلاك . ولقد عرفت المادة 3 من القانون رقم 09-03 المتدخل بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك". ثم عرفت نفس المادة عملية وضع المنتج للاستهلاك بأنها " مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة وبالتجزئة ". كما عرفت المنتج بأنه " كل سلعة أو خدمة يمكن أن تكون موضوع تنازل بالمقابل أو مجانا".

ثانيا: **من حيث محل الاستهلاك** : تطبيق على كل سلعة أو خدمة معروضة للاستهلاك.

عرف القانون رقم 09-03 السلعة بأنها " كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا . " وبذلك فإن مفهوم الاستهلاك لا يقتصر على الأشياء التي تستهلك بأول استعمال لها كالأغذية، بل يشمل الأشياء ذات الاستعمال المتكرر كالملابس والآلات.

الخدمة كمحل للاستهلاك :عرفت المادة 3 من القانون رقم **03-09** ال خدمة بأنها " كل عمل يقدم ، غير تسليم السلعة ، حتى ولو كان هذا التسليم تابعا أو مدعما للخدمة المقدمة

ثالثا : من حيث العقود : تسري على عقود المعاوضة و كذا عقود التبرع

يقصد بالعقد هنا العقد الذي تتم من خلاله عملية الاستهلاك ، أي العقد الذي يقتني بموجبه المستهلك السلعة أو الخدمة من المتدخل الأخير في عملية وضع المنتج للاستهلاك وهو عادة الموزع بالتجزئة، ويصطلح الفقه على هذا العقد ب " عقد الاستهلاك".

- المستهلك :

كل شخص طبيعي او معنوي يقتني بمقابل او مجانا ،سلعة او خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجياته الشخصية او تلبية حاجة شخص اجل او حيوان متكفل.

التعريف القانوني للمستهلك:

بالنسبة للتعريف القانوني فقد عرف المشرع الجزائري المستهلك في المادة 2/03 من القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و مع الغش: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بئمن أو مجاناً، سلعة أو خدمة معدين للاستعمال النهائي، من أجل تلبية حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به"، كذلك عرفته المادة 3 من القانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني."

يتضح من خلال هاذين التعريفين أن كلا التعريفان يتفقان من حيث تبنيهما للمعيار الضيق، مع العلم أن القانون رقم 09-03 قد تضمن نفس التعريف المنصوص عليه في المرسوم التنفيذي رقم 90-39. يستخلص من هذه التعاريف أنه يجب توافر 04 عناصر لإكتساب صفة المستهلك و هي:

- أن يكون الشخص طبيعي أو معنوي.

- أن يقتني أو يستعمل بئمن أو مجاناً: إن المستهلك الذي يقوم بعملية الاقتناء يكون في الغالب هو المستعمل المباشر لما اقتناه، لكن كثيراً ما يكون المستعمل من الغير كأفراد أسرة المقتني مثلاً.

- منتوجاً أو خدمة معدة للاستعمال النهائي.

- أن يكون الهدف مجرد من الطابع المهني : أي بهدف إشباع حاجات الشخصية للمقتني أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به.

- المادة الغذائية :

كل مادة معالجة أو معالجة جزئيا أو خام موجهة لتغذية الانسان أو الحيوان بما في ذلك المشروبات وعلك المضغ ، وكل المواد المستعملة في تصنيع الاغذية وتحضيرها ومعالجتها باستثناء المواد المستخدمة فقط في شكل أدوية أو مواد التجميل أو مواد التبغ.

- التغليف:

كل تغليب مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوضيب وحفظ وحماية وعرض كل منتج : والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان اعلام المستهلك بذلك وفق قانون حماية المستهلك الجزائري.

- الوسم:

كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلطة

تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها.

- الضمان:

التزام كل متدخل خلال فترة زمنية معينة في حالة ظهور عيب بالمنتج باستبدال هذا الأخير أو إرجاع ثمنه أو تصليح السلعة أو تعديل الخدمة على نفقته .

- المتدخل : كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتوجات للاستهلاك.

- السلعة : كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجانا.

- سلامة المنتوجات:

غياب كلي أو وجود في مستويات مقبولة وبدون خطر في مادة غذائية لملوثة أو مواد مغشوشة

أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضرا بالصحة بصورة حادة أو مزمنة

- الانتاج:

العمليات التي تتمثل في تربية المواشي وجمع المحصول والجني والصيد البحري والذبح
والمعالجة والتصنيع و التحويل والتركييب وتوضيب المنتج بما في ذلك تخزينه أثناء مرحلة
تصنيعه وهذا قبل تسويقه الأول.

- المنتج:

كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجانا

- الأمن :

البحث عن التوازن الأمثل بين كل العناصر المعنية بهدف تقليل أخطار الإصابات في حدود ما
يسمح به العمل

- الخدمة :

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

- المطابقة :

استجابة كل منتج موضوع للاستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية
والبيئية والسلامة والأمن الخاصة به

المحاضرة السادسة : جرائم البيع و طرق البيع الممنوعة في قانون المنافسة

يطبق قانون المؤسسة على كل مؤسسة تمارس نشاط اقتصادي في السوق ، و لا تكون في صدد المنافسة الا في حالة وجود مؤسسات تمارس نفس النشاط المنفعي.

حرية الاسعار

محددة حسب قواعد المنافسة اي تحديدها حر

يمكن ان تقييد مبدأ العام من الدولة بشروط اي تقنين الاسعار بمرسوم بعد عرضها على مجلس المنافسة

تقنن الاسعار السلع و الخدمات ذات طابع استراتيجي او كاجراء استثنائي عند اضطراب خطير في السوق يؤدي لارتفاع الاسعار

الممارسات المقيدة للمنافسة

الممارسات المدبرة و الاتفاقيات التي تهدف الى عرقلة حرية المنافسة في نفس السوق او جوهري منه

كل تعسف ناتج عن وضعية الهيمنة او الاحتكار كلةكل

كل عقد شراء استشاري يسمح لصاحبه باحتكار التوزيع في السوق

التعسف في الاستغلال لوضعية التبعية لمؤسسة اخرى سواء كانت زبونا او ممونا

دور مجلس المنافسة :

- تنفيذاً لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي والرأسمالي ، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى " مجلس المنافسة " .
- لقد ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة بصدور الأمر 95-06 المؤرخ في 23 شعبان عام 1415 هجرية الموافق 25 يناير سنة 1995 ميلادية والمتعلق بالمنافسة ، حيث أسندت له عدة اختصاصات منها تلك الاختصاصات الاستشارية والاختصاصات القمعية يكون الغرض منها ضبط المنافسة والسهر على حسن سير اللعبة التنافسية في السوق قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين ، وهذا ما أكدته المادة الأولى من القانون المتعلق بالمنافسة حيث أدى ذلك بالمشروع الجزائري إلى فتح المجال للهيئات الممثلة لجمعيات المستهلكين وكلّ الشخصيات التي لها خبرة مهنية في مجال المنافسة والاستهلاك والتوزيع للانضمام في تكوين المجلس الأمر الذي قد يؤثر إيجاباً على دور المجلس في الأخذ بعين الاعتبار كلّ ما له صلة بحماية وسلامة المستهلك.

جرائم البيع في قانون المنافسة :

- رفض شرعي، مبرر بدون البيع
- البيع التمييزي او المتلازم او المترابط.
- البيع المشروط باقتناء كمية دنيا
- الالتزام بإعادة البيع بسعر ادنى (البيع بالخسارة)
- قطع العلاقات التجارية بمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة
- كل عمل من شأنه الغاء منافع المنافسة .

أولاً : البيع المترابط :

هو مشتق من الفعل لازم ، لازم الشيء أي اقترن به على صفة الدوام أي الارتباط به.

وهو أن تفرض المؤسسة البائعة على زبائنها بضاعة معينة إضافة إلى البضاعة المراد شراؤها، كان تكون المؤسسة في حاجة إلى شعير فتفرض عليها المؤسسة البائعة إضافة إلى شراء الشعير اقتناء كمية من القمح .

وعرف على انه الأسلوب التجاري الذي تلجا إليه المؤسسة الممرنة والتي تكون في مركز قوة من اجل إلزام المؤسسات التابعة لها اقتصاديا على قبول شروطها التعسفية ، والمتمثلة في بيع احد المنتوجات مرافقا لمنتج آخر ، هذا الأخير يكون من نوع مخالف بحيث تكون المؤسسات التابعة في غالب الأحيان ليست بحاجة إليه مما يسمح للمؤسسة الممونة من تحقيق عملية ممتازة نستطيع القول إن التعريف جمع أهم العناصر التي تظهر البيع المتلازم كتعبير صريح يعبر عن نية المشرع عندما اعتبر هذه العلاقة متعسف فيها .

-تكون المؤسسة التابعة ملزمة باقتناء السلعة الإضافية حفاظا على العلاقة التجارية وتواجدها في السوق ، رغم عدم رغبتها في هذه السلعة .

-ينشأ التلازم بين المبيعات بالإقران بين السلع الأكثر رواجاً والتي يكثر عليها الطلب ، وبين السلع الكاسدة البطيئة الحركة .

المؤسسة المتبوعة ولإدراكها لوضعية التبعية القائمة بينها وبين المؤسسة التابعة ، تقرن السلعة المطلوبة بأخرى تكون هذه الأخيرة في غنى عنها ومكرهة على اقتنائها .

شروط البيع المترابط :

حتى نكون أمام بيع متلازم يجب تحقق الشروط التالية :

-إن يتم بيع المنتج الأصلي و الذي أساس العلاقة التعاقدية و المنتج الإضافي في ذات الوقت ،أي بإيجاب واحد لان الفارق الزمني بينهما يضعنا أمام عقدين مستقلين.

- يجب إن تكون السلعتان محل العقد من طبيعتين مختلفتين , و هنا يظهر التعسف اذ في الغالب يشكل ذلك للمؤسسة التابعة عبئا بشأن كيفية التصرف فيها,وأن تكون السلعة الملازمة لا صلة لها بالمنتج المطلوب .

- تنص المادة 11 من الأمر 03/03 على انه : " يحظر على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعيتها التبعئية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة .

يتمثل هذا التعسف على الخصوص في :

-رفض البيع بدون مبرر شرعي ، و البيع المتلازم أو التمييزي .."

لقد جاء النص القانوني المتضمن لجريمة البيع التمييزي عاما مما يسمح بتفسيره تفسيراً واسعاً ، ومنه يمكن القول إن الحظر القانوني يشمل كل عقود البيع التي تبرمها المؤسسات فيما بينها مهما كان المجال الذي تنشط فيه ، سواء كان مجال إنتاجاً و توزيع ، وسواء تمت هذه الممارسة بصفة اعتيادية أو مؤقتة .

وإذا كان المشرع قد ربط الحظر بحالة التعسف في استغلال وضعيتها التبعئية ، وغير ان مثل هذه الممارسة يمكن أن تكون ناتجة عن التعسف في استغلال وضعيتها الهيمنة¹ أو عن الاتفاقات التي تكون بين المؤسسات والتي تتم بصفة صريحة أو ضمنية .

المقصود بالبيع التمييزي كجريمة يعاقب عليها القانون ، هو ذلك البيع الذي تمنح بموجبه المؤسسة الممونة لأحد زبائنها سواء كان موزعا ، تاجر جملة أو تاجر تجزئة ، والذي تربطه بها علاقة تجارية جملة من الامتيازات دون غيره من المؤسسات الأخرى بمعنى إن بعض الزبائن وليس كلهم سوف تطبق عليهم شروط خاصة او سعر خاص ، تختلف عن شروط البيع العامة . هذه المزايا التي يحصل عليها احد العملاء دون غيره ، تجعله في وضعيتها أفضل مقارنة بباقي المؤسسات الأخرى وهذا من شأنه أن يحسن من مركزه على مستوى السوق .

والمعاملة التمييزية التي تنفرد بها إحدى المؤسسات دون البقية يكون أساسها وجود علاقة تعاقدية تربط بين المؤسسات ، بمعنى انه إذا تحققت هذه الأخيرة ، استفادت المؤسسة الزبونة من الامتياز الحصري الذي سيمنح لها وعلى العكس من ذلك ، فانه إذا زالت هذه العلاقة لأي سبب من الأسباب كالأبطال أو الفسخ مثلا ، فان هذا بطبيعة الحال من شأنه أن يؤدي إلى زوال الامتياز ولذا فان الممارسة التمييزية المحظورة بالعقد وجودا و عدما .

1- المادة 8 من الامر 1243/86 المتعلق بحرية الاسعار والمنافسة .

- تنص المادة 18 من قانون 02/04 على انه : " يمنع على أي عون اقتصادي أن يمارس نفوذا على أي عون اقتصادي آخر ، أو يحصل منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو كفيات بيع أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلاءم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزيهة والشريفة " .

وبالتالي تظهر الممارسات التمييزية على مستوى السوق وفق أشكال متعددة ، نذكر منها على سبيل المثال وليس الحصر ما يلي .

ثانيا : تخفيض الأسعار (البيع بالخسارة):

السعر أو الثمن يعتبر عصب المعاملات التجارية ، حيث إن هذه الأخيرة تقوم أساسا على السيولة النقدية ولان الثمن يعتبر الركن الأساسي في عقد البيع بحيث تدفعه المؤسسة الزبونة مقابل ما تحصل عليه من منتوجات فان القانون يستوجب أن يكون متماثلا بالنسبة لكل المؤسسات المتعاقدة مع نفس المؤسسة الممونة ، بحيث لا تستأثر أحداها بسعر مميز دون البقية مما يجعلها في مركز أفضل .

إلا انه وخلافا لهذه القاعدة فان تخفيض الأسعار يعتبر من بين الممارسات الشائعة التي تقوم بها المؤسسات الممونة اتجاه زبائنها المفضلين ، هذا ما يؤدي إلى ظهور وبصورة واضحة التمييز في المعاملة بين المؤسسات الزبونة ، بحيث يتم تخفيض سعر بعض المنتوجات لأحد الزبائن دون أن يكون هناك إمكانية استفادة باقي المؤسسات من هذا الامتياز ، مما ينتج عنه وجود ممارسة تمييزية يجرمها القانون ويعاقب عليها

حسب مقتضيات المادة 10 من الأمر رقم 06/95² المتعلق بالمنافسة يمنع كل عون اقتصادي من بيع سلعة بسعر التكلفة الحقيقي، إذا أدى أو عندما يؤدي ذلك الحد من المنافسة في السوق .

ويخص الحظر القانوني المنتوجات التي يعاد بيعها بسعر اقل من سعر التكلفة الحقيقي مع الإشارة إلى أن المشرع الجزائري اعتمد بدل سعر الشراء الحقيقي ، سعر التكلفة الحقيقي مما يطرح إشكالية تحديد السعر فإذا كان الشراء يظهر من تفحص الفواتير التي يسلمها البائع ، فان سعر

² -المادة 10 من الامر 06-95 المؤرخ في 1995/01/25 المتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية العدد09 لسنة 1995

التكلفة لا يمكن التحقيق من إلا بالرجوع إلى هيكل الأسعار وتحديده الشيء الذي يريد في تعقيد عملية البحث عن الإثبات لان انجاز مثل هذه العملية ليس بالأمر الهين

إن عمليات البيع قد تأخذ أشكال مختلفة تختلف ظروف البيع فحتى أن المبيعات الموجهة للمستهلكين يمكن أن تكون تعسفية تهدف إلى تحقيق تحويل العملاء ولو بصفة غير مباشرة **مفهوم البيع بالأسعار منخفضة (البيع بالخسارة)**.

إن مصطلح البيع بالخسارة هو المصطلح الجاري في مجال التجارة الدولية ، وقد اشتق مفهومه من فعل " الإغراق " وهو فعل كل عون اقتصادي سواء قام به بصفة منفردة أو مشتركة ، ينصب على عنصر السعر ، إذ يقوم العون بالتعامل بأسعار تتحد كل منافسة تجعله يتحمل هو أيضا نتائج الخسارة من خلال البيع بدون سعر التكلفة الحقيقي

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

ضبط المشرع الجزائري القواعد المنظمة لشفافية الأسعار بين المؤسسات ليسود بينهم جو من المنافسة النزيهة وحتى لا يتمكن بعضهم من إقصاء البعض بطرق ملتوية ولا تلجأ بعض المؤسسات نظرا لعجزها على الصمود أمام منافسيها لاستعمال أساليب غير مشروعة لتتمكن من مواصلة نشاطها.

واجتبابا لذلك فقد حظر المشرع من خلال قانون 02/04 إعادة البيع بالخسارة لكن ما تجدر الإشارة إليه هذا الحظر لا يعد جديدا على مشرعنا، حيث سبق وأن جرم الممارسة في الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة بوصفها إحدى الممارسات المنافية للمنافسة⁽³⁾، واستمر هذا التجريم طيلة سريان هذا الأمر لكن بصدور الأمر 03 /03 المتعلق بالمنافسة تم استبعاد هذه الممارسة من مجال التجريم، مما ترتب عليه وجود فراغ قانوني استغلته المؤسسات لتحقيق مآربها- خاصة وأن

³- المادة 10 من الأمر 06 /95 المتعلق بالمنافسة .

نص المادة 12 من هذا الأمر الأخير والتي تتضمن البيع بالخسارة ليس كافيا لوحده ليحكم جميع المعاملات التجارية والتغيرات الاقتصادية – غير أن هذه الوضعية لم تدم سوى سنة واحدة ، حيث تدارك المشرع هذا النقص التشريعي ظهرت من جديد على مستوى النصوص القانونية جريمة إعادة البيع بالخسارة ، لكن هذه المرة ليس باعتبارها من بيت الممارسات المنافية للمنافسة وإنما بوصفها من بين الممارسات التجارية غير الشرعية .

ثالثا : التمييز بين البيع بمكافأة مجانية عن البيع الترويجي :

كون الدراسة محددة في الممارسات التجارية سوف نقتصر المقارنة على ممارسة البيع الترويجي مع الأخذ بعين الاعتبار أنها ممارسة مشروعة ، تختلف وتتشابه من الممارسات التجارية المشروطة بمكافأة في بعض النقاط نوضحها كما يلي :

أوجه التشابه بين البيع بمكافأة مجانية والبيع الترويجي :

يشترط البيع الترويجي مع البيع بالمكافأة كصورة من صور الممارسات التجارية بمكافأة مجانية في :

كلاهما يشكل ممارسة تجارية غير نزيهة بمفهوم المواد 16 من القانون 02-04 و 28 من المرسوم التنفيذي 06-215 المؤرخ في 18 يونيو 2006 التي تعتبر كل منها يقوم به عون اقتصادي .

يمارس البيع الترويجي بشكل ممارسة تجارية غير نزيهة إذا كان الإشهار تضليليا ويعاقب عليه القانون طبقا لأحكام المادة 38 من القانون 02-04 ، ويمكن اتخاذ إجراء الحجز ومصادرة السلع موضوع المخالفات وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت لارتكابه وفي حالة العود تطبيق العقوبة المنصوص عليها في المادة 47 من القانون 02-04