

قانون المنافسة و حماية المستهلك *

د. هجيرة دنوني (بن الشيخ ¹)

مقدمة

يعد قانون المنافسة من القوانين النابعة عن إختيارات ذات صلة بالسياسة الإقتصادية للدولة . هو وسيلة إذن لتدخل الدولة خدمة لأغراض إقتصادية و إجتماعية. ولعلّ قانون حماية المستهلك ليس غريبا و لا دخيل على قانون المنافسة و نقطة إلتقاء النظامين القانونيين الرئيسية - هناك مجالات أخرى - تمكن في أن نهج الجزائر سياسة إقتصاد السوق صار يطرح اليوم العديد من المشاكل بسبب ما ينجم من مخاطر عن تنوع وكثرة و تعقيد السلع و الخدمات المقدمة للإستهلاك لهذا كان من حق المستهلك أن يصبو إلى إقتناء سلع و خدمات توفر له الأمن بل و الأمان la sûreté مهما كان السبب في ذلك موضوعي، أي وجود خلل في المنتج أو الشكلي، أي إخلال المحترف بالإلتزامه بالإفضاء عن مكونات و طرق استعمال المنتج أو الخدمة أي

* : أقيمت هذه المحاضرة في الملتقى الوطني حول حماية المستهلك الذي نظمته كلية الحقوق جامعة الجزائر وذلك يومي 24 و 25 أفريل 2002.

¹) : أستاذة التعليم العالي رئيسة مخبر القانون الخاص الأساسي كلية الحقوق جامعة تلمسان

الإفضاء بالمعلومات الكفيلة بضمان حماية المستهلك و من الناحية العملية يتجسد التحام قانون المنافسة و قانون حماية المستهلك في السوق؛ حيث الأول يكرس مبدأ حرية التجارة و الصناعة عن طريق تنظيم المنافسة؛ و الثاني يضع أسس ضمان حماية المستهلك متى نزلت السوق و حتى قبل نزولها. يرمي النظامان إذن إلى تحقيق رفاهية المستهلك.

و لعل كل قانون يتأثر بالآخر و يؤثر فيه و تتجلى هذه العلاقة التبادلية من خلال الوظائف التي تؤديها قواعد كل قانون. فقواعد المنافسة تضمن وقاية المستهلك من كل الأضرار I و عندما لا تكفي القواعد الوقائية؛ تتدخل قواعد المنافسة بالتنسيق مع قواعد حماية المستهلك لردع المخالفات II .

الفصل الأول

قواعد المنافسة و حماية المستهلك: الوقاية

إن قواعد المنافسة تهدف إلى الحفاظ على حسن سير السوق الذي هو جزء لا يتجزأ من النظام العام الإقتصادي متجسدا في القانون التجاري أساسا و قانون الأعمال بصورة عامة.

و يجد المستهلك نفسه طرفا في هذه العلاقة بين الشريعة العامة أي القانون المدني و قانون المنافسة. و إن كانت القواعد العامة للعقد مثلا تحمي المستهلك بصفته طرفا في العقد؛ فإن قواعد المنافسة تمتد إلى مجال أوسع يوفر الوقاية - أي حتى في غياب شروط المسؤولية العقدية - التي تمتد إلى المتعاقد و غير المتعاقد. لضمان حماية المستهلك يهتم

قانون المنافسة بكل الممارسات التجارية إذ كل عملية إنتاج تفرض على المنتج الإلتزام بالإفضاء و بتوفير المعلومات الكفيلة بممارسة المستهلك حقه في الإختيار (المبحث 1)
ثم أن الإفضاء وحده لا يكفي إذ تتدخل قواعد المنافسة من أجل تنظيم السوق و تهيئة السلع و الخدمات لإختيار المستهلك ما يرغب فيه (المبحث 2).

المبحث الأول:

الإلتزام بالإفضاء أو الإعلام

إن اخطار المستهلك عن طريق توفير المعلومات الكافية و الضرورية حول المنتجات في السوق أمر هام لأنه يساهم في تهيئته و توعيته قصد ممارسة حريته في الإختيار و هو ما يدعم الدفاع عن مصالحه. و لعل الإلتزام بالإفضاء التزم يقع على كل من المنتج و البائع بحكم درايتهم بالمنتجات المعروضة في السوق و ينصب هذا الإلتزام على الأسعار (المطلب 1) و على نوعية السلع و الخدمات (المطلب 2).

المطلب الأول: إشهار الأسعار

إن إحترام مبدأ إشهار الأسعار l'affichage des prix مكرس في نص المادة 53 من الأمر 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 و المتعلق بالمنافسة: " إشهار الأسعار إجباري و يتولاها البائع قصد إعلام الزبون بأسعار بيع السلع أو الخدمات ..."

و تضيف الفقرة الثالثة من نفس المادة:

" يجب أن يوافق السعر المعلق المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة. "

و توضح المادة 55 في نفس الأمر "كيفية إشهار الأسعار لفائدة المستهلكين بواسطة علامات أو ملصقات أو معلقات؛ و يجب كذلك أن تين الأسعار بصفة مرئية و مقروءة على المنتج نفسه أو على غلافه".
لعل أول ما يلفت إنتباه المستهلك في السوق هو السعر ثم تأتي في مرحلة الثانية النوعية. كيف للمستهلك أن يختار السلعة أو الخدمة التي يحتاجها إذا كان يجهل سعرها ؟

الهدف من إشهار الأسعار هو جعل السوق شفاف و نزيه و هو عنوان الباب الرابع من الأمر المتعلق بالمنافسة و الذي يحمل عنوان: القواعد المتعلقة بشفافية الممارسات التجارية و نزاهتها.

ثم أن إشهار الأسعار طريق من طرق العرض أو الإيجاب عند التعاقد: فمن حق المستهلك أن يحصل على كل سلعة أو خدمة تكون معروضة على مرأى الجمهور، لأنه يفترض فيه عرضه للبيع (المادة 1/58 قانون 1995) هذه حالة من حالات العرض الدائم التي تنظمها نظرية العقد: بمجرد قبول العرض، يتكون العقد و يجب تنفيذه. و هذه إذن نصوص تحمي المستهلك و تدعم حقوقه عن طريق منع " رفض بيع سلعة أو أداء خدمة للمستهلك بدون مبرر شرعي" المادة 2/58. قأ. 1995 و لعل المستهلك الجزائري يعاني من هذه الظاهرة تعسف

البائع، و إمتناعه عن البيع دون مبرر شرعي⁽¹⁾ فضلا عن عدم إشهار الأسعار⁽²⁾.

إن إشهار الأسعار و ان كان ضروريا فإنه لا يكفي لضمان ممارسة حق المستهلك في إختيار المنتجات اذ من الضروري تنظيم شروط بيع المنتجات و تقديم الخدمات وفق ما يفرضه القانون.

المطلب الثاني: مطابقة السلع و الخدمات

يفرض قانون حماية المستهلك في المادتين 2 و 3 منه ضرورة أن تكون المنتجات و الخدمات مطابقة للرغبة المشروعة للمستهلك. و لعلّ ضمان المطابقة يساهم بقدر وافر في مساعدة المستهلك على الإقدام على السوق مزودا بسلاح. لكن لا يجب الإفراط في تأثير المنافسة على سلوك المستهلك و التسليم بأن المستهلك في مأمن و أنه في ظل اقتصاد السوق و المنافسة يحصل على أفضل السلع و الخدمات من حيث السعر و النوعية أو أن له على الأقل القدرة على اعتماد معيار تناسب الجودة مع السعر. و لعلّ إلّزام مطابقة السلع و الخدمات يتم عن طريق تنظيمها تحت راية التوحيد .

1-تنظيم السلع و الخدمات

إن أهم مصادر تنظيم حماية المستهلك و وقايته، نجدها في قانون المنافسة الذي يفرض عقوبات جنائية كما سنتعرض لذلك في الفصل الثاني من هذا البحث. و من هذا القبيل غش البضاعة الذي تنص عليه

(1) بائع الأقمشة لعجزه عن فكها ثم طيها من جديد، لا يسمح للمشتري برؤيتها. كان هذا في وقت ندرة السلع. و

لعل الظاهرة تتلاشى مع كثرة السلع في السوق

(2) تم أن عدم ظهور السعر يجعل البائع يعرض أسعارا تختلف باختلاف فئات الزبائن

المادة 67 من قانون المنافسة تحت عنوان " الممارسات التجارية التديسية" كتحريض فواتير مزورة مثلا و كل المناورات الأخرى التي ترمي إلى إخفاء الشروط الحقيقية للعمليات التجارية و لا سيما اتلاف، إخفاء أو تزوير الوثائق (المادة 2/67 قانون المنافسة) و هي نصوص تكمل تلك الخاصة بإشهار الأسعار و شروط البيع (المادة 53 من نفس القانون).

يهدف تنظيم السلع و الخدمات، إلى حماية المستهلك من غش المنتجين و خداع المستهلك في صفات المنتج أو الخدمة. و من أجل تحقيق هذه النتيجة، يفرض القانون ذكر المواصفات التي يجب أن تتفق مع تسميات المنتجات و الخدمات. هذه نصوص في الواقع أقرب إلى ردع التجار غير الأمناء منها إلى حماية المستهلكين بصورة مباشرة.

2-توحيد المنتجات و الخدمات:

إن غاية التوحيد هي إعداد وثائق تتضمن حلولاً لمشاكل ذات طبيعة تقنية أو تجارية متعلقة بالسلعة أو الخدمة. و من سمات هذه المشاكل التي تواجه المستهلكين تكرر وقوعها. و تسمى هذه السندات أو الوثائق بالـ Normes . و للتوحيد دور كبير في تحديد صفات و خصائص المنتجات و الخدمات. و مسألة التوحيد هي من اختصاص

المعهد الوطني الجزائري للتوحيد و الملكية الصناعية

Institut National Algérien de Normalisation et de Propriété Industrielle ولعل المهم في توحيد المنتجات و الخدمات بالنسبة للمستهلك هو اعتماد هذا الأخير على مرجع يساعده عند اقتنائه حاجاته من السوق في مرحلة استعمالها و هي أخطر مرحلة يواجهها المستهلك

و لعلّ المهم ليس في صنع النصوص و إنما في كيفية فرض إحترامها في المرحلة السابقة على استهلاكها أي قبل وقوع الضرر. و لعلّ قانون المنافسة يفرض أحكاما تمهد أيضا لإقتناء المستهلك السلع و الخدمات و هو مطمئن نوعا ما وذلك من خلال تنظيم السوق.

المبحث الثاني

تنظيم السوق

إن الفصل الثاني من الباب الثاني في أمر 1995 المنظم للمنافسة و المتعلق بممارسة المنافسة و الممارسات المنافية لها، متوجه لا محال إلى حماية المنافسة أصلا. و هو يجعل المستهلك يستفيد من أحكامه عن طريق تمهيد السوق للإستهلاك.

فالمادة 6 منه تقضي بمنع الممارسات و الأعمال التي تهدف إلى عرقلة أو الحد أو الإخلال بحرية المنافسة في السوق. و عن طريق حماية المنافسة، تتم حماية السوق التي يدخلها المستهلك. وإذا لم تكن حماية المستهلك غاية مباشرة في حد ذاتها فهي نصوص تحمي على الأقل المتعاملين الإقتصاديين ضد الممارسات غير المشروعة لمنافسيهم في السوق. و بصورة عامة تهدف نصوص المنافسة إلى الوقاية من كل الأضرار الماسة بالإقتصاد *dommage à l'économie* و هو ما سيؤثر لا محال على وضعية المستهلك.

و كل الممارسات التي يحرمها و يجرمها قانون المنافسة، إنما سببها الحد من حرية المستهلك في اقتناء المواد و الخدمات. و ينظم قانون

المنافسة هذه الممارسات حسب ثلاث أصناف وهي التواطؤ ،الوضعية المهيمنة و التجمعات .

1-التواطؤ: les ententes illicites

نظمته المادة 6 من أمر 1995 على أساس أن كل اتفاقيات صريحة كانت أو ضمنية، تمت بين مؤسسات قصد القيام بأعمال موحدة غايتها عرقلة أو إرباك السوق، تعد ممارسات منافية للمنافسة. و من صورها: غلق الأبواب على المنافسين، تقليص أو مراقبة الإنتاج، إقتسام السوق، عرقلة تحديد الأسعار عن طريق تشجيع ارتفاعها أو تخفيضها.يتأثر المستهلك حتما بهذه الممارسات و متى وضع لها القانون حدا كان ذلك في مصلحة المستهلك .

2-الوضعية المهيمنة: la position dominante

إن الفلسفة التي تسود قانون حماية المستهلك و التي تقوم على حماية الطرف الضعيف في العلاقة - و هي مستمدة من نظرية العقد - هي نفسها تسود قانون المنافسة. إن الوضعية الإقتصادية للمحترف قد تعطيه أفضلية على المستهلك و نفس الصبغة قد تمس علاقة المؤسسات التي يكون بينها تفاوت يسمح بظهور مجموعات أقوى من غيرها بحكم تسلطها على السوق و من هنا جاءت فكرة تقييد وضعية المؤسسة المهيمنة و منعها من التعسف l'abus de position dominante الذي يؤدي إلى عرقلة قواعد المنافسة.

وتحرم المادة 7 من أمر 1995 " كل تعسف ناتج عن هيمنة على السوق أو إحتكار له أو على جزء منه. و من هذه الممارسات التي تعد

تعسفية: رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي la vente concomitante ou discriminatoire
البيع بشرط اقتناء كمية دنيا (المادة 7 من نفس القانون).

و إذا كان معيار تحديد الوضعية المهيمنة يطرح إشكالا في قانون المنافسة اليوم، فلا أثر له على وضعية المستهلك بصورة مباشرة. لأن القول باحتلال مؤسسة وضعية مهيمنة على السوق يعني بالضرورة عرقلة المنافسة و من ثم عدم وجود بديل لها في السوق بالنسبة للمستهلك فيقع تحت قبضتها ⁽¹⁾، فالمؤسسة تمارس بهذه الصفة احتكارا فعليا على السوق أي تحديد شروط سيره، و من ثم قيدت معه حرية المستهلك.

3- التجمعات: les concentrations

يراقب قانون المنافسة كل التجمعات التي تؤدي إلى ممارسة المؤسسة المعنية احتكارا فعليا على السوق، هي تؤدي إلى نفس النتيجة التي تختفي وراء التعسف بالوضعية المهيمنة أي جعل المستهلك حبيس خدمات أو مواد مؤسسة واحدة فرضت نفسها بطريقة مخالفة للقانون و لمجلس المنافسة دور هام في مراقبة هذه التجمعات قصد منع تأثيرها الفعال على السوق بسبب عرقلة المنافسة.

رأينا كيف أن معيار مطابقة المنتجات و الخدمات لمواصفات معينة يحمي المستهلك في الجانب الإقتصادي لكونه يسمح له بممارسة حقه

¹ - مثاله وصعوبة شركة MICROSOFT

في اختيار المواد و الخدمات الكفيلة بإرضائه حسب رغباته المشروعة.

و الواقع أن المطابقة يلزمها معيار آخر في قانون الإستهلاك و هو الأمان. لأن المواد الخطرة تشغل المشرع أكثر من المصالح الإقتصادية. و الأمثلة على المواد الفاسدة التي سمت الكثيرين في الجزائر أضحت لا تعد و لا تحصى.

إن تكافل نصوص المنافسة و الإستهلاك لا يحقق دائما النتائج المنتظرة أي الوقاية -عن طريق تنظيم السوق و الممارسات الإقتصادية من جهة و السلع و الخدمات من أخرى- من أجل تسليح المستهلك المقبل على اقتناء حاجته. و فشل الوسائل الوقائية يعني حقق الخطر ولهذا اهتم قانون المنافسة من جهة بتوقيع جزاءات على كل مخالفة للنصوص الوقائية، في حين يبقى القانون الجنائي و المدني يتكفل. كل منها حسب إختصاصه بالأضرار الناجمة عن عدم إحترام نصوص القانون .

الفصل الثاني

قانون المنافسة و حماية المستهلك: الجزاء

إن القواعد ذات الطبيعة الوقائية التي يفرضها قانون المنافسة و قانون حماية المستهلك تهدف إلى إقصاء الممارسات المضرة بالمصالح الاقتصادية للمستهلك و كذلك المواد الخطرة أو الفاسدة من السوق.

و لا تكون هذه الإجراءات ناجعة إذا لم تقترن بجزاءات سواء كان هذا الجزاء في صورة توقيع العقاب (مبحث 1) أو تعويض الضرر (مبحث 2).

المبحث الأول : الجزاء الصادر عن السلطة الإدارية

تبقى العقوبة تقليديا من إختصاص الجهاز القضائي الجنائي مهما كانت صفة الضحية سواء مست بمصالح إقتصادية أو بدنية . لكن هناك من الأجهزة التي أسندها المشرع الجزائري سلطة مراقبة الممارسات المنافسة للإقتصاد، فالى جانب الهيئات الإدارية التي يترأسها وزير التجارة مرورا بالوالي و سلطات البلديات ، نجد مجلس المنافسة الذي أنشئ بموجب أمر 1995 المتعلق بالمنافسة .

يلعب مجلس المنافسة دور الجهة القضائية رغم أنه يبقى في الواقع سلطة إدارية مستقلة عن الجهاز القضائي من مهامه ، ترقية حرية المنافسة من أجل دفع النشاط الإقتصادي و تحقيق رفاهية المستهلكين (المادة 18 أمر 1995).

يستشار مجلس المنافسة وجوبا حول كل مشروع نص تنظيمي له إرتباط بالمنافسة أو يتضمن إجراءات خاصة في مجالات خاصة كممارسة مهنة ، وضع رسوم خاصة ، تحديد اسعار بعض السلع و الخدمات ...

كما يمكن إستشارة المجلس من جانب الجماعات المحلية ، المؤسسات الإقتصادية و الجمعيات الحرفية و جمعيات المستهلكين (المادة 19 / 3 أمر 1995) .

إلى جانب هذا الدور الإستشاري ، لمجلس المنافسة سلطة عقابية في حدود معينة ، و يدخل في إختصاصه كل الممارسات المنافسة لقواعد المنافسة.

يمكن له أيضا إصدار أوامر بإعادة هيكلة بعض المؤسسات خاصة منها تلك التي تتمادى في ممارسة التعسف و الهيمنة على السوق (المادة 22).

و تتراوح العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة من الأمر بغلق المؤسسة مؤقتا أو حجز البضائع أو إتخاذ أي إجراء آخر لوضع حد للممارسة المنافسة للمنافسة (المادة 24 /5) أمر 1995
ثم إن إقتضت الضرورة ، يحول الملف إلى النيابة العامة قصد متابعة المسؤولين جنائيا .

ثم إن قرارات المجلس قابلة للطعن بالإستئناف أمام مجلس قضاء الجزائر في المواد التجارية إما من جانب الأطراف أو وزير التجارة مجلس المنافسة ، مجلس المنافسة .و إذا كان المجلس كهيئة مزدوجة : إدارية قضائية قد نشط و اجتهد في الكثير من القضايا التي عرضت عليه⁽¹⁾ فإن دور القضاء ليس واضحا في هذا المجال.

المبحث الثاني : دور القضاء

يتكفل القضاء الجنائي كما سبق بتوقيع العقوبات على كل الممارسات التجارية غير المشروعة (المادة 65) أو المخالفات المتعلقة بالأسعار (المادة 61 أمر 1995) و الفواتير (المادة 62)

(1) انظر التقارير السنوية لمجلس المنافسة الغير منشورة

و أهم ما في النصوص المنظمة للمنافسة ما جاء في المادة 27 من أنه "يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي إعتبر نفسه متضررا من ممارسة منافسة للمنافسة أن يرفع دعوى عن الضرر (المادة 1/27). و إذا كانت الجهات القضائية تطبق الشريعة العامة في مجال المنافسة

(المحاكم التجارية) إلى جانب الدور الذي يلعبه مجلس المنافسة ؟ تبقى نفس الجهات القضائية لا تميز في تطبيق نصوص حماية المستهلك بين هذه النصوص -التي هي جذع خاص في القانون المدني- و بين أحكام هذا الأخير بل و تتجاهل قواعد حماية المستهلك و هو ما يتجلى من خلال ما تسنى لنا الإطلاع عليه من قرارات.

الـخاتـمة

إن مصلحة المستهلك تمر بالضرورة بتطبيق قواعد قانون المنافسة، إذ إن تفاعل القانونين سيؤدي لا محال إلى تحسين وضعية المستهلك، لكن الوضع الراهن في الجزائر و بعد تكريس

إقتصاد السوق فلا قواعد المنافسة و لا قواعد حماية المستهلك أثبتت فعاليتها. و السر يكمن في التناقض الذي يسيطر على الوضع في الجزائر: قانون متقدم و وضع اقتصادي لم يتخلص بعد من رواسب الإقتصاد الموجه، بسبب عدم استيعاب المجتمع الجزائري لثقافة اقتصاد السوق. لدى و من أجل توفير الحماية الضرورية للمستهلك، لابد من تنقية المحيط الإقتصادي: بتقرير نظام فعال و صارم للنشاط الإقتصادي و الصناعي (إعادة النظر في شروط منح السجل التجاري، و تنظيم نشاط الباعة المتجولين و تكثيف مراقبة حفظ

الصحة...). ثم أن على القضاء أن يضطلع بالمهام الموكولة إليه عندما يصدر قانون جديد لا يتصور تجاهله. صحيح أن المهمة صعبة بالنسبة للقضاء و لكن عليهم بالتعامل مع نصوص المناقشة و الإستهلاك على أن لها علاقة مع الشريعة العامة و في نفس الوقت لها طبيعتها الخاصة و مجالها المميز.