

جامعة أحمد دراية أدرار



كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق

## مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في قانون الاعمال

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: مسعودي يوسف

من إعداد الطالبين:

- بلحاج سفيان
- بوقلمون الطيب

لجنة المناقشة:

رئيساً	جامعة أدرار	أستاذ محاضر (أ)	د. أنروا عبد القادر
مشرفاً ومقرراً	جامعة أدرار	أستاذ محاضر (أ)	د. مسعودي يوسف
عضواً مناقشاً	جامعة أدرار	أستاذة مساعدة (ب)	أ. موسوني سليمة

السنة الجامعية: 2016 / 2017

# \* كلمة شكر وتقدير \*

بسم الله الرحمن الرحيم

" ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والديّ وأن أعمل صالحا ترضاه  
وأدخلني برحمتك في عبادك الصّالحين"

صدق الله العظيم... (سورة النمل الآية 91)

قبل كل شيء نشكر الله عزّ وجلّ الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا من القوة والمقدرة ما  
نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى راجين منه أن يشفعنا بما علمنا، ويزيدنا علما، هذا فإن أصبنا فمن  
الله وإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان، والصلاة والسلام على من بعث رحمة للعالمين البشير  
النذير والسراج المنير سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى أصحابه.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور الفاضل المؤطر "مسعودي يوسف" على حسن  
قبوله الإشراف على هذا العمل، وكذا ملاحظاته وتوجيهاته القيمة، وتقديمه لنا النصح والتوجيه  
والإرشادات، فله كل عبارات الشكر والتقدير، عرفانا منا بالجميل.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تفضلهم بقراءة هذا العمل  
وتصويبه، كذا إلى كل أساتذتنا وزملائنا الكرام بقسم الحقوق وكل من ساهم من بعيد أو قريب في  
منحنا الثقة في إنجاز هذا العمل.

والشكر إلى كل من شجعنا بالكلمة الطيبة والإبتسامة والدعاء.

وشكرا...

## \* الإهداء \*

الحمد لله حمدا كثيرا الذي أعاننا على إنجاز هذا العمل...  
إلى البرهان القاطع والنور الساطع محمد صلى الله عليه وسلم...  
نهدي ثمرة جهدنا إلى اللذين قال فيهما تعالى "وقل رب ارحمهما  
كما ربياني صغيرا"... إلى اللذين لن نوفي بحقهما مهما فعلنا إلى  
أغلى ما نملك الوالدين الكريمين بارك الله في أعمارهم...  
إلى من كانوا لنا سندا ودعما "إخوتنا وأخواتنا" حفظهم الله...  
إلى زوجتي الفاضلة حفظها الله ورعاها...  
إلى جميع الأهل والأقارب...  
كما نهدئها إلى كل رموز المحبة، الصحبة والصدقة جميع من نسيهم قلنا ولم تنساهم  
قلوبنا...  
إلى كل طالب علم...  
إلى قسم الحقوق تخصص قانون أعمال دفعة 2016/2017...  
والله ولي التوفيق...

بلعاج سفيران

بو قلمون الطيب

# مقدمة

شهدت المنظومة القانونية المتعلقة بإقتصاد السوق في الجزائر تطورا ملحوظا، بررته التحولات الإقتصادية التي شهدتها الجزائر، لاسيما التوجه نحو نظام إقتصاد السوق القائم على حرية التجارة والصناعة، وهو المبدأ الذي كرسه المشرع الجزائري في من خلال نص المادة 43 من الدستور 1996 المعدل والمتمم<sup>1</sup>، ومن أجل ضمان فعالية هذا النظام إستدعى الأمر سن النصوص القانونية المنظمة للسوق، والتي تساهم في تكييف المنظومة القانونية في مجال الممارسات التجارية مع الإتفاقيات والإلتزامات الدولية للجزائر التي تسعى لتعزيز إندماجها في الإقتصاد العالمي وتحرير المبادلات التجارية.

ويعتبر قانون المنافسة من بين الآليات التي تسمح بالإنتقال من نظام الإقتصاد الموجه إلى نظام إقتصاد السوق، كما أنه يعد من فرع من فروع قانون الأعمال، وهذا الأخير هو القانون التجاري في ثوبه الجديد الذي هو مجموعة من القواعد القانونية المنظمة للأنشطة التجارية، والتي في جوهرها أنشطة تتعلق بصفة أساسية بالصناعة والخدمات ويتبع في شأنها طريقة الإنتاج الرأسمالية<sup>2</sup>، ويقال قانون المنافسة مزيج من عدة قوانين ( القانون التجاري، القانون الإقتصادي، القانون المدني...)، إلا أنه يتميز عن هذه القوانين كونه يطبق على فئة معينة وهم الأعوان الإقتصاديين وعلى مجال معين وهو مجال الأنشطة الإقتصادية، كما له علاقة بحماية المستهلك والذي يهدف أساسا لحمايته وإشباع حاجياته ورغباته بأقل تكلفة وفي أحسن الظروف.

وتبني الجزائر نظام إقتصاد السوق القائم على المنافسة الحرة كما تم الإشارة إليه آنفا، الأمر الذي جعل المشرع الجزائري يعمل على إيجاد وسائل قانونية نافعة تتماشى والنهج الجديد، فكان أول نص قانوني يتعلق بالمنافسة في الجزائر، صدر بموجب الأمر رقم 95-06

<sup>1</sup> - دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 76، المؤرخة في 08 ديسمبر 1996 المعدل عدة مرات آخرها بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016، الجريدة الرسمية رقم 14 المؤرخة في 07 مارس 2016.

<sup>2</sup> - د. هاني دويدار، القانون التجاري والتنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2004، ص 09.

المؤرخ في 25 جانفي 1995<sup>1</sup>، كما سبقه صدور القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار المؤرخ في 05 جويلية 1989<sup>2</sup>، والملغى بموجب الأمر السابق، والذي تبني من خلاله المشرع الجزائري نظام حرية الأسعار القائم على الأسعار المقننة الإدارية، لينتقل بعدها المشرع الجزائري إلى نظام حرية الأسعار بتحريرها من كافة القيود من خلال الأمر 95-06، ثم أكد عليها من جديد بمقتضى الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>3</sup>، إلا أنه لم يقصي دور الدولة في تقييد المبدأ العام لحرية الأسعار، وفق الشروط والتدابير الإستثنائية المحددة قانونا.

ولقانون المنافسة مهمتان أساسيتان، فمن جهة يسعى للحفاظ على حرية المنافسة والحد من الحرية الإقتصادية من جهة أخرى، وهذا ما يعتبر تناقضا فإذا افترضنا أن المؤسسات تتمتع بحرية مطلقة في التصرف، فإن ممارسة هذه الحرية أمر سيهدد بالقضاء على المنافسة، لأن المنافسة الشرسة تقضي على المنافسة الحرة، الأمر الذي يستدعي ظهور ممارسات مخالفة لقواعد المنافسة الحرة ومقيدة لها، حيث تفرض المؤسسات الأكثر قوة إقتصاديا هيمنتها على السوق عن طريق ممارسة التعسف في الهيمنة على السوق، أو يلجأ بعضها أي المؤسسات الإقتصادية للتواطؤ فيما بينها (الإتفاقات)<sup>4</sup>، أو عن طريق إستغلال وضعية التبعية الإقتصادية بهدف تحصيل مزايا تعاقدية غير مبررة.

ومما لاشك في أن تحرير النشاط الإقتصادي بإلغاء القيود على ممارسة النشاط التجاري والصناعي، سيعود بالفائدة على الإقتصاد الوطني، لكن في المقابل ينتج عن الحرية الإقتصادية المطلقة وغير المنظمة نتائج عكسية تؤدي لا محالة إلى القضاء على المنافسة الحرة، من خلال ظهور مخالفات تمس بتراهة وشفافية هاته المنافسة وكذا بالممارسات التجارية التي كرسها

<sup>1</sup> - الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 09، الصادرة بتاريخ 22 فيفري 1995.

<sup>2</sup> - قانون رقم 89-12 مؤرخ في 5 جويلية 1989، يتعلق بالأسعار، ج ر، العدد 29 صادرة بتاريخ 19 جويلية 1989.

<sup>3</sup> - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة، ج ر، عدد 43، الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم، بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010، ج ر، العدد 46، صادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

<sup>4</sup> - جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2012، صفحة 01.

المشرع الجزائري من خلال عدة قوانين، والتي تهدف إلى تحديد قواعد ومبادئ نزاهة وشفافية الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبينهم وبين المستهلكين وحماية المستهلك وإعلامه، وهي مجموعة من القواعد القانونية التي كرسها المشرع الجزائري بموجب القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 05 أوت 2010<sup>1</sup>، والذي يعتبر من أهم النصوص القانونية المنظمة للسوق في التشريع الجزائري، فقد أسس هذا القانون تنظيمه للممارسات التجارية على مبدأي الشفافية والنزاهة، وهما ركيزتان من ركائز إقتصاد السوق، بالنظر لما لهما من دور في إضفاء الوضوح والنزاهة على الممارسات التجارية وحماية مصالح أطرافها، سواء كانوا أعواناً إقتصاديين أو مستهلكين، وتطبق قواعده على النشاطات التجارية المعينة، أي يشمل نطاق تطبيقها جميع مراحل النشاط الإقتصادي<sup>2</sup>.

وبإستقراء أحكام القانون 04-02 نجده يقسم هذه المخالفات إلى قسمين، قسم يتعلق بقواعد الشفافية وهي مجموعة من القواعد تحددها القوانين والأنظمة الغاية منها إعلام العون الإقتصادي لزبائنه بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، كذا شروط البيع سواء في علاقته مع الأعوان الإقتصاديين أو مع المستهلك، بالإضافة إلى إلزامية العمل بالفوترة التي لها جانب إعلامي للإدارة الجبائية، وقسم آخر يتعلق بقواعد النزاهة وهي قواعد من شأنها درء كل ممارسة تجارية غير شرعية أو غير نزيهة أو بما فيها الإعتداء على مصالح الأعوان الإقتصاديين وممارسة الإشهار التضليلي.

وتنطلق دراستنا هذه إلى التطرق لمبادئ المنافسة والممارسات المقيدة لها، كما نتناول أثر تطبيق قواعد الممارسات التجارية على المنافسة الحرة.

وتكمن أهمية الدراسة في مدى أهمية المبادئ التي تقوم عليها المنافسة الحرة في إطار سياسة المنتهجة من قبل الدولة القائمة على إقتصاد السوق، ومراقبة مراقبة الممارسات التي

<sup>1</sup> - قانون رقم 04-02 مؤرخ 23 يونيو سنة 2004، ج ر، العدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج ر، العدد 46، صادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

<sup>2</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، مخالفة قواعد شفافية الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2016، ص 7.

من شأنها المساس بالمنافسة الحرة، بهدف الحفاظ على حرية الجميع في ممارسة الأنشطة التجارية دون قيود، ضف إلى ذلك حماية العون الإقتصادي ومصالح المستهلك من المخالفات الماسة بقواعد شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، والتي من شأنها ضمان ممارسات تجارية شفافة وحررة تجعل إقتصاد البلاد حرا وقويا يلبي حاجيات المستهلك، ويحفظ حقوق المؤسسات التجارية والصناعية لاسيما المحلية منها من مخالفة المبادئ التي تقوم عليها المنافسة الحرة، حماية للمستهلك والتجار وإقتصاد البلاد ككل.

وعن أسباب إختيار الموضوع فيمكن إرجاعها لأسباب موضوعية وأخرى ذاتية:

تتمثل الأسباب الموضوعية في أن هذا الموضوع يدخل ضمن اختصاصاتنا كطلبة بقسم الحقوق والعلوم السياسية، كما أن هذه الدراسة تتناول مشكلة هامة على المستوى المحلي والعالمي، كما خصصنا هذا الموضوع الذي يندرج ضمن المحاولات المقدمة من قبل الأفراد أوالمؤسسات أو مشاركة الدولة في القضاء على مثل هذه المظاهر، إضافة إلى ذلك مساعدة الباحثين في الحقل الأكاديمي وإثراء المكتبة بمثل هذه المواضيع والتي تشهد نقصا في هذا الجانب.

وتتمثل الأسباب الذاتية في الرغبة في البحث في هذا الموضوع كونه من أكثر الموضوعات أهمية وفي وقتنا الحالي نظرا لما تعيشه المجتمعات اليوم من فساد فاحش وغش فائق في مختلف المعاملات التجارية.

وتبرز أهداف هذه الدراسة من الناحية العلمية في مايلي:

- معرفة أهم المبادئ التي تقوم عليها المنافسة والإستثناءات الواردة عليها.
- حصر أهم الممارسات المنافية للمنافسة الحرة ، وتبيان مدى تجريمها.
- حصر مختلف المخالفات التي من شأنها المساس بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية

وعن الصعوبات التي واجهتنا فتمثل في قلة المراجع المتخصصة في موضوع البحث كون الجزائر حديثة في هذا المجال.

أما عن المنهج المتبع فسوف نعالج هذه المسائل وغيرها وفق منهج تحليلي، نسعى من خلاله إلى شرح وتحليل مختلف الأحكام الموضوعية والإجرائية التي تضمنها الأمر 03-03



المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، في إطار تحديد المفاهيم والمبادئ الأساسية التي تحكم المنافسة الحرة، وكذا القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، مع مقارنتها بما يحاكيها من القواعد العامة والخاصة لاسيما تلك المنظمة للسوق وما طرأ عليها من تطور في التشريع الجزائري، بغية إدراك مغزاها وخصوصيتها وتفسير مسلك المشرع الجزائري من خلالها.

إشكالية الدراسة: تأسيسا على ما تم ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى فاعلية النصوص القانونية التي كرسها المشرع الجزائري في إطار تنظيم مبادئ المنافسة الحرة، ومكافحة مختلف المخالفات الماسة بزاهة وشفافية الممارسات التجارية؟

هذه الإشكالية التي ستبنى عليها دراستنا تطرح مجموعة من التساؤلات تتمثل أساسا في:

- هل نجح المشرع الجزائري في تبنيه نظام إقتصاد السوق القائم على تحرير النشاط الإقتصادي؟ وماهي السبل والآليات التي وضعها لتنظيم وضبط المنافسة الحرة؟
- كيف عالج المشرع الجزائري الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة؟
- هل استطاع المشرع الجزائري الحد من المخالفات الماسة بقواعد ومبادئ نزاهة وشفافية الممارسات التجارية؟ وهل وفق في حماية مصالح العون الإقتصادي والمستهلك على حد سواء؟

خطة الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة ارتأينا تقسيم موضوع دراستنا إلى فصلين:

**الفصل الأول** عالجنا فيه مبادئ المنافسة والممارسات المقيدة لها، وذلك من خلال مبحثين، المبحث الأول خصص لمبادئ المنافسة والإستثناءات الواردة عليها، والمبحث الثاني الممارسات المقيدة للمنافسة.

أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه أثر تطبيق قواعد الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، وتم تقسيمه إلى بحثين، تناول أولهما قواعد شفافية الممارسات التجارية، فيما تناول الثاني قواعد نزاهة الممارسات التجارية.

# الفصل الاول

مبادئ المنافسة والممارسات

المقيدة لها

إن تحرير النشاط الإقتصادي عن طريق إلغاء القيود على ممارسة النشاط التجاري والإقتصادي، لا محالة أنه ينجر عنه فائدة على الإقتصاد الوطني غير أنه ينتج عن ذلك نتائج عكسية تؤدي بالضرورة إلى القضاء على المنافسة الحرة طبقاً لمبدأ " المنافسة تقتل المنافسة " الأمر الذي يستدعي البحث عن سبل وآليات مناسبة، تتولى التسيير الجيد للسوق وتقوم على ضبطه وتنظيمه من أجل الحفاظ على حرية الجميع في التجارة والصناعة، وفي مقابل ذلك سنت قوانين لمراقبة الممارسات التي يمكن أن تنجم عن تطبيق حرية المنافسة ومعاينة السلوكات التي من شأنها أن تخرج المنافسة عن مجراها الطبيعي، فحماية المنافسة من الممارسات المنافية لها أضحت مسألة ذات بعد دولي، إذ تعد من الإلتزامات الأساسية للملقاة على عاتق الدولة.

فمبدأ المنافسة الحرة يعمل على خلق روح المنافسة بين المؤسسات بالقدر الكافي واللازم في السوق، وكلما كانت روح المنافسة عالية كلما ارتفع حماس المؤسسات في مواجهة منافسيها وبالتالي ضمان تحسين الإنتاج والإرتقاء بمستوى جودة المنتوجات والخدمات بغرض جذب العمالة أو الزبائن إليها، وبالرغم من ذلك فإن المؤسسات تهاب هذا الضغط التنافسي وتتحوف من عدم القدرة على مواجهته، فهي تعمل على البحث عن سبل تجنبه أو عرقلته أو تقييده، وعليه كثيراً ما تتخوف المنافسة عن الطريق السليم وتغدو صراعاً بين التجار ونضالاً يتدرب به كل منهم مستعملاً شتى الوسائل، خاصة الخبيث منهم للقضاء على غيره عن طريق القيام ببعض الممارسات التي تتنافى تماماً مع قواعد المنافسة الحرة<sup>1</sup>.

في هذا الفصل تم التركيز على مبدأ حرية الأسعار والإستثناءات الواردة عليه (المبحث الأول)، كمبدأ من مبادئ المنافسة الحرة، كما تم التركيز على الممارسات الإحتكارية الخطيرة بإعتبارها ممارسات مقيدة للمنافسة (المبحث الثاني)، والمعروف عنها أنها تؤدي إلى القضاء على المنافسة في السوق، والمتمثلة في الإتفاقات الإقتصادية المنافية للمنافسة، وممارسة التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق وكذا التعسف في وضعية التبعية الإقتصادية.

### المبحث الأول : مبادئ المنافسة والإستثناءات الواردة عليها.

<sup>1</sup>-جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 40.

إن الممارسات التجارية تقوم على أساس المنافسة الحرة، هذه الأخيرة تعمل على تحسين الإنتاج وتخفيض الأسعار، وتؤدي إلى نمو الإقتصاد الوطني وتوفير أكبر قسط من الرفاهية للمجتمع وذلك كلما كانت مبنية على أسس وطيدة من التعامل الشريف والترية، وانحصرت في حدودها المشروعة ضمنا للمصلحة العامة<sup>1</sup>، ومن أبرز المبادئ التي تقوم عليها المنافسة هي مبدأ حرية الأسعار وكذا مبدأي الشفافية والتراهة وهما ركيزتان من ركائز إقتصاد السوق، ولعل أهم هذه المبادئ على الإطلاق نجد مبدأ حرية الأسعار وعليه سنتناول دراسة مضمون مبدأ حرية الأسعار في (المطلب الأول)، والإستثناءات الواردة على هذا المبدأ في (المطلب الثاني).

أما مبدأي التراهة والشفافية سنتطرق إليهما من خلال دراستنا لآثار تطبيق قواعد الممارسات التجارية على المنافسة الحرة في الفصل الثاني.

### المطلب الأول : مضمون مبدأ حرية الأسعار.

يعتبر مبدأ تحرير الأسعار من أهم المبادئ التي تقوم عليها الممارسات التجارية، وكذا سياسة إقتصاد السوق الذي إنتهجه الجزائر منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، الذي تكرر بموجب المادة 43 من دستور 1996<sup>2</sup> التي تؤكد أن حرية التجارة والصناعة مضمونة بنصها "حرية الإستثمار والتجارة معترف بها، وتتمارس في إطار القانون." وكذا بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، حيث أن المشرع الجزائري قد أقر مبدأ حرية الأسعار وأوجد ضوابط يجب أن تتمارس في إطارها هذه الحرية، مستهدفا من خلالها حماية نظام السوق وضمنا فاعليته<sup>3</sup> بالإضافة إلى حماية المستهلك وإشباع حاجياته عن طريق تقديم السلع أو الخدمات وتوفير العرض الوفير لما يطلبه هذا الأخير.

<sup>1</sup> - د. سليمان بوزياب، مبادئ القانون التجاري، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2001، صفحة 117.

<sup>2</sup> - راجع المادة 43، من الدستور الجزائري 1996 المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> - خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016، صفحة 19.

نشير إلى أن مبدأ حرية الأسعار كان بنفس الأهمية في ظل الأمر رقم 95-06 المتعلق أيضا بالمنافسة المشار إليه سابقا، والملغى بموجب المادة 73 من الأمر رقم 03-03 المشار إليه والذي أبقى العمل فقط بأحكام الباب الرابع، الخامس والسادس من الأمر رقم 95-06 إلى أن تم إلغائهم بموجب المادة 66 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعـدل والمتمم<sup>1</sup>، وما يؤكد ذلك موقع المبدأ في النصين، حيث جاء النص عليه في الفصل الأول المعنون حرية الأسعار<sup>2</sup> من الباب الثاني المعنون بمبادئ المنافسة، حيث نصت المادة 4 الفقرة الأولى على مايلي "تحدد بصفة حرية أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة"<sup>3</sup>.

### الفرع الأول : حرية تحديد أسعار السلع والخدمات.

طبقا لنص المادة 4 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>4</sup> فإنه يتم تحديد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة والتزبيهة، هذا المبدأ وضع بغرض مسايرة الأوضاع الجديدة التي كانت نتيجة للتوجه الذي شرعت الجزائر في تنبيهه بعد 1989، والذي يقوم أساسا على الحرية الاقتصادية التي تخضع تحديد أسعار السلع والخدمات لقواعد المنافسة التجارية وإرادة الأطراف المتعاقدة التي تخضع للقواعد العامة في تحديد السعر، مع توسيع نطاق هذه الحرية وتقليص صلاحية الإدارة والتنظيم في تحديد سعر السلع والخدمات أي الأسعار المقننة.

للإشارة فإن المشرع الجزائري قد سبق له وأن نظم الأسعار من خلال القانون رقم 98-12 المتعلق بالأسعار<sup>5</sup> الذي ألغى بموجب المادة 97 من الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة المشار إليه سابقا، حيث طبقت أحكام هذا القانون على السلع

<sup>1</sup> قانون رقم 04-02، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> نلاحظ أنه في الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة الملغى بالأمر 03-03، استعمل عبارة تحرير الأسعار بدلا من عبارة حرية الأسعار التي تعد الأصح.

<sup>3</sup> رواب جمال، مبدأ تحرير الأسعار في التشريع الجزائري، منتدى الأوراس القانوني، الموقع الإلكتروني <http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net> 2010. بدون رقم الصفحة.

<sup>4</sup> راجع المادة 04 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05.

<sup>5</sup> قانون رقم 89-12، المتعلق بالأسعار.

والخدمات التي تنتج من طرف أشخاص وتوزع في السوق الوطنية من طرف أشخاص طبيعيين ومعنويين يمارسون أعمالا تجارية، ولا يطبق على النشاطات المدنية التي تخضع أسعارها لقواعد متضمنة في تشريع خاص وذلك طبقا لأحكام نص المادة 02 من القانون رقم 89-12 المشار إليه سابقا.

وبتبني الجزائر حرية التجارة والصناعة منذ التسعينات من القرن الماضي تغير دورها من الدولة المتدخللة إلى الدولة الحارسة أو الضابطة، من خلال تنظيم الحدود التي يمارس فيها النشاط الإقتصادي<sup>1</sup>، ويظهر ذلك جليا من خلال صدور الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة (الملغى) الذي أضفى مراقبة على الممارسات التجارية دون الأسعار بعدما ألغى القانون المتعلق بالأسعار بموجب المادة 97 منه، حيث تضمن أحكام جديدة في هذا المجال وردت في نص المادة 04 منه، ومن خلالها نستنتج أن المشرع الجزائري توجه إلى الإعتماد على نظام حرية الأسعار بدلا من نظام الأسعار المقننة أو الإدارية، وذلك من خلال تحرير الأسعار من مختلف القيود التي من شأنها المساس بحرية المنافسة، ثم أكد عليها من جديد بمقتضى الأمر رقم 03-03 الذي ألغى الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة، إلا أن ذلك لن يحدث إلا من خلال فتح باب المنافسة أمام المتعاملين الإقتصاديين<sup>2</sup>، ومن خلال قراءتنا لنص المادة 04 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، يتبين لنا أنه يمكن للدولة أن تقيد المبدأ العام لحرية الأسعار وفق شروط محددة.

بالإضافة إلى ذلك يجوز إتخاذ تدابير استثنائية سننتطرق إليها من خلال المطلب الثاني كالحد من ارتفاع الأسعار أو تحديدها، وكذا تحديد هوامش الربح، في حالة ارتفاعها المفرط وغير المبرر لأسباب حددها المشرع، في الأخير نرى أن المشرع الجزائري أخذ بمبدأ حرية الأسعار كأصل عام والذي يقصد به ترك مسألة تحديد الأسعار لمقتضيات اللعبة التنافسية في الحقل الإقتصادي مع احترام المبادئ الأساسية والجوهرية للمنافسة في إطار قانون العرض والطلب<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - أولاد رابح صفية، مبدأ حرية التجارة والصناعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2001، صفحة 02.

<sup>2</sup> - رواب جمال، المرجع السابق، بدون رقم الصفحة.

<sup>3</sup> - رواب جمال، المرجع السابق، بدون رقم الصفحة.

### الفرع الثاني : مبدأ حرية الأسعار في إطار احترام قواعد المنافسة.

يعد مبدأ حرية الأسعار الركيزة الأساسية التي تقوم عليها المنافسة الحرة، كما تم الإشارة إليه سالفاً، لذلك فلا بد ألا تخرج هذه الحرية عن إطارها القانوني الذي يتمثل في احترام قواعد المنافسة وأسسها، وعدم عرقلة حرية المنافسة بأي شكل من الأشكال لاسيما الإحتكار، فقانون المنافسة يلزم المتعاملين الإقتصاديين باحترام الأحكام القانونية المرتبطة بالنشاط الإقتصادي داخل السوق، وتطبيقاً لقواعد المنافسة فعلى العون الإقتصادي احترام مجموعة من الإلتزامات منها ما يتعلق بالأسعار وكذا عدم إستعمال أساليب التعسف<sup>1</sup>، وتعد منافسة غير مشروعة كل مخالفة لذلك كونها تعتمد على أساليب ووسائل تتنافى مع العادات وقواعد الأمانة و الشرف.

وبما أن العون الإقتصادي هو المسؤول عن إنتاج وتوزيع السلع والخدمات فهو الذي يحدد الأسعار التي تتناسب مع هاته الأخيرة في الأسواق، غير أن ذلك لا يعد حرية مطلقة يتصرف فيها العون الإقتصادي دون رقابة أو تدخل من الدولة كونه يؤدي لا محالة إلى التعسف في حق المستهلك وكذا خلق فوضى في السوق الوطنية، وبالتالي لا بد من توفير السلع والخدمات بأفضل الأسعار بهدف تحقيق التوازن بين المتنافسين من جهة والحفاظ على المصلحة الإقتصادية للمستهلك من جهة أخرى، فتحديد أسعار السلع والخدمات وإن جعله المشرع الجزائري حراً فلا بد أن يحترم قواعد المنافسة وأسسها، وذلك يقوم على حرية المنافسة دون تقييدها أو عرقلتها، كون إحتكار عون إقتصادي واحد لسوق معين أو لقطاع نشاط معين يجعله يتحكم في أسعار هذه المادة أو المنتج أو الخدمة فجاء قانون المنافسة للقضاء على مثل هذه الوضعيات، والتي سنتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثاني تحت عنوان الممارسات المقيدة للمنافسة<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : الإستثناءات الواردة على مبدأ حرية الأسعار.

<sup>1</sup> - د. الكاهنة إرزيل، مقال بعنوان إشكالية نجاح المشرع الجزائري في التوفيق بين التنافس الحر وحماية حقوق المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، العدد 08، دار الهدى، عين مليلة-الجزائر، جانفي 2016، صفحة 68.

<sup>2</sup> - رواب جمال، المرجع السابق، بدون رقم الصفحة.



إذا كان المبدأ العام المعمول به هو حرية الأسعار فإن المشرع الجزائري منح للدولة إمكانية التدخل لتحديد الأسعار كإستثناء، لا يعني بالضرورة الإنسحاب الكلي من تنظيم الإقتصاد الوطني، فالدولة لا تزال هي صاحبة القرار في تنظيم إقتصاده الوطني بما يتناسب والسياسة الإقتصادية للبلاد، فنظام الأسعار الإدارية والمقننة كان في السابق هو الأصل أما اليوم ومع سياسة الإنفتاح وتكريس مبدأ المنافسة الحرة القائمة على مبدأ حرية الأسعار، أصبح نظام الأسعار المقننة إستثناء، وهذا ما ورد في أحكام الفقرة الثانية من المادة 04 والتي تحيلنا إلى المادة 05 من قانون المنافسة التي تبين لنا شروط الرجوع إلى نظام الأسعار المقننة<sup>1</sup>، حيث أن بعض القطاعات والأنشطة ذات الطابع الإستراتيجي تستدعي ضرورة تدخل الدولة من أجل تحديد الأسعار، بغرض تحقيق التوازن الإقتصادي العام للدولة وكذا تحقيق الأهداف الإقتصادية المسطرة والإجتماعية وعلى رأسها المحافظة على القدرة الشرائية للمواطن.

وعليه إرتأينا إلى دراسة مسألة تحديد أسعار السلع والخدمات،بالإضافة إلى الحالات الإستثنائية الأخرى.

### الفرع الأول : تحديد أسعار السلع والخدمات.

رغم أن للأعوان الإقتصاديين حرية تحديد أسعار السلع والخدمات دون المساس بقواعد المنافسة الحرة، إلا أنه بالرجوع إلى نص المادة 05 في فقرتها الأولى من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، والتي تنص على مايلي: "تطبيقا لأحكام المادة 4 أعلاه، يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم".

يتبين أن الدولة لها الحق في بعض الحالات وبصفة إستثنائية في التدخل لتحديد الأسعار، وفرضها لبعض السلع والخدمات عن طريق التنظيم وعلى أساس اقتراحات القطاعات المعنية بالأمر خاصة منها ذات الطابع الإستراتيجي، حيث للسلطة العامة التدخل في مجال دعم أسعار السلع للمنتجات واسعة الإستهلاك وكذا تحديد هوامش الربح

<sup>1</sup> - راجع المواد 04 و05 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها<sup>1</sup>، وهذا ما يشكل إستثناء عن مبدأ حرية الأسعار والمنافسة الحرة، فالهدف من تدخل الدولة في تحديد الأسعار يتمثل في الحفاظ على إستقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية في حالة حدوث إضطراب بالسوق، كذا مكافحة المضاربة وحماية المستهلك، وهو ما قامت به الدولة فيما يتعلق بمادة البطاطا في السنوات الماضية أين لجأت إلى الإستيراد كوسيلة لإعادة التوازن والقضاء على المضاربة في السوق، وعدم التأثير على القدرة الشرائية للمستهلك<sup>2</sup>.

الملاحظ من نص المادة 04 من القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، جاءت بصيغة جوازية "يمكن" وليس بصيغة الإلزام، بمعنى أنه حتى ولو قدرت الدولة أن سلعة أو خدمة ما تعتبر استراتيجية فليس بالضرورة أن تتدخل في تحديد السعر، أي لها سلطة تقديرية<sup>3</sup>، كما أن عبارة ذات طابع استراتيجي عبارة ذات مفهوم واسع فما يعتبر إستراتيجي اليوم قد لايعتبر كذلك في الغد.

وعليه نشير في هذا الصدد إلى أنه بالإضافة إلى ذلك فإن تحديد السعر من قبل السلطة العامة فيما يخص السلع والخدمات الإستراتيجية، يختلف عن الإتفاقات التي تتم بين المتعاملين الإقتصاديين والتجار في السوق التي يكون غرضها رفع أو تحديد أو تثبيت الأسعار في السوق، وكقاعدة عامة فإن هذه الإتفاقات تعد أعمال منافية للمنافسة الحرة، وتعد من الناحية القانونية مخالفة لقواعد المنافسة بإعتبار أن السعر في الأساس متروك لقانون العرض والطلب وليس للتجار<sup>4</sup>.

### الفرع الثاني: حالات استثنائية أخرى.

طبقا لنص المادة 4 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>5</sup>، المعدلة لأحكام المادة 5 من الأمر السالف الذكر، والتي جاءت في فقرتها الرابعة ببعض الحالات الإستثنائية لمبدأ حرية الأسعار تمكن الدولة من التدخل لاتخاذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع

<sup>1</sup> - راجع المادة 4 من القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، الصادر بتاريخ 18 أوت 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 46.

<sup>2</sup> - د. الكاهنة إرزيل، المرجع السابق، صفحة 69.

<sup>3</sup> - رواب جمال، المرجع السابق، دون رقم الصفحة.

<sup>4</sup> - رواب جمال، المرجع نفسه، دون رقم الصفحة.

<sup>5</sup> - أنظر المادة 4 من القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم للأمر 03-03، المتعلق بالمنافسة.

والخدمات بصفة مؤقتة أو ما يسمى بالحالات الظرفية، في حالة إرتفاعها المفرط إذا كان سببها ناتج عن اضطرابات مست السوق الوطنية أو بسبب كارثة، بالإضافة إلى عوائق وصعوبات أدت إلى إستحالة التمويل داخل قطاع نشاط معين، أو في منطقة جغرافية معينة كالكوارث الطبيعية التي تمس بعض المناطق التي تشهد اضطرابات جوية كبيرة مثلاً، وتتخذ هذه التدابير من طرف الدولة وذلك من خلال وضع إجراءات إستثنائية للحد من مشكلة إرتفاع الأسعار الفاحشة، قصد تجاوز هذه المرحلة قد تحدث هذه الأخيرة بفعل أسباب خارجية، ومنها على سبيل المثال أزمة التمويل الحاصلة في مادة البترول أو بفعل أسباب وطنية داخلية كحدوث الفيضانات والجفاف، أي حالة الكوارث غير المنتظرة أو يسبب اضطرابات خطيرة للسوق، كما قد يحدث الظرف الإستثنائي بسبب حدوث اضطراب في التمويل، ومن بين هذه الأزمات التي تعرفها السوق ندرة مادة السكر أو زيت المائدة.....إلخ.

تجدر الإشارة إلى أن تدخل الدولة قصد تصحيح الوضعية من خلال تحديد الأسعار في الحالات الإستثنائية يبقى محاطاً بمجموعة من القيود، حيث إشتراط المشرع الجزائري لكي تتدخل الدولة أن يكون هناك إرتفاع في الأسعار، وهنا نجد غياب أي سند أو معيار مرجعي يمكن الإستناد إليه في هذا التحديد<sup>1</sup>.

كما اشتراط المشرع الجزائري من أجل تدخل الدولة في تحديد الأسعار أن تتوفر أسباب محددة، قد يتبين لنا ظاهرياً أنها واردة على سبيل الحصر في النص ولكنها في حقيقة الأمر فهي عكس ذلك فهي تترك للإدارة أو الدولة مجالاً واسعاً للتدخل، بحيث أنه إذا لم يكن من أجل مواجهة الكوارث العامة فإنه يكون في ظل الظروف الإستثنائية.

### المبحث الثاني : الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة.

تحت تأثير المنافسة يلجأ المتعاملون الإقتصاديون في غالب الأحيان إلى مضاعفة جهودهم الإقتصادية في السوق من خلال إستعمال أساليب وطرق تتنافى مع قواعد المنافسة الحرة، بحيث يسعى هؤلاء إلى تلبية حاجيات المستهلكين وتحقيق الأرباح، مما يفرض عليهم إستعمال وسائل غير قانونية وغير مشروعة، توصف بالممارسات المنافية للمنافسة الهدف

<sup>1</sup> - رواب جمال، المرجع السابق، دون رقم الصفحة.

منها الحد منها أي المنافسة أو إلغائها، ونظرا لخطورة هذه الممارسات، لكونها تعيق السير العادي للسوق وفقا لقواعد اللعبة الاقتصادية فإن معظم التشريعات التي تنتهج إقتصاد السوق قد كلفت أجهزة مختخصة في متابعة هذا النوع من الممارسات<sup>1</sup>.

فتحرير المنافسة الحرة يعد من أهم الخطوات الأساسية لبناء دولة إقتصادية صلبة، غير أنه كانت المنافسة في حد ذاتها أمرا ضروريا ومشروعا، إلا أن هذه الأخيرة لها حدود وقيود ينبغي على المتعاملين الإقتصاديين احترامها من خلال تفادي مختلف أشكال الممارسات الاحتكارية الماسة بها، والتي يمكن إجمالها في الإتفاقات الاقتصادية المقيدة للمنافسة، والتعسف في وضعية الهيمنة على السوق والتعسف في وضعية التبعية الاقتصادية، وفي هذا الصدد سعى المشرع الجزائري إلى حماية المنافسة من الممارسات المقيدة لها وذلك بوضع إجراءات خاصة لمتابعة وقمع هذا النوع من المخالفات على نحو أكثر فعالية، وهذا ما جاء به الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>2</sup>.

ويقصد بهذه الممارسات مجموع السلوكات الخطيرة التي يمكنها التأثير على المنافسة الحرة في السوق، وبالتالي التأثير على السوق بحد ذاته، وهي تظهر في شكل إتفاقات مقيدة للمنافسة أو في شكل التعسف في الهيمنة على السوق، أو في شكل تجميعات إقتصادية مخلفة لقانون المنافسة وكل ممارسة من شأنها تعزيز وضعية الهيمنة في السوق. وعليه سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة التواطؤات أو الإتفاقات المنافية للمنافسة في المطلب الأول، التعسف في وضعية الهيمنة على السوق في المطلب الثاني، ثم وضعية التبعية الإقتصادية في المطلب الثالث.

### المطلب الأول : التواطؤات أو الإتفاقات المنافية للمنافسة.

تعد قاعدة منع الإتفاقات المقيدة للمنافسة من أهم وسائل القضاء على الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة، وتكمن فعاليتها في أنها الركيزة الأساسية التي يستند عليها وجود المنافسة، فهي تعمل على تحقيق إستقلالية المنافسين وعدم خضوعهم لأحدهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، طذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013، صفحة 03.

<sup>2</sup> - بن براهيم مليكة، المرجع السابق، صفحة 02.

<sup>3</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 40.

لم يضع المشرع الجزائري تعريف للإتفاق ولكن إكتفى بالإشارة إلى مجموعة من الأشكال التي يمكن أن يتخذها الإتفاق، وسكوت المشرع عن تعريف الإتفاق هو ناتج عن صعوبة ذلك، وذلك لما تتميز بهذه الإتفاقات من مرونة وتغير مستمر، وعليهتضمن الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة في مادته 6 حالات خاصة ومحددة للممارسات غير المشروعة والتي تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة، أو الحد منها أو الإخلال بها ، وتتمثل هذه الممارسات غير المشروعة في مجموعة من الأعمال المدبرة والإتفاقيات والإتفاقات المنافية للمنافسة والتي وردت في نص المادة السادسة المشار إليها سابقا<sup>1</sup> على سبيل المثال لا الحصر، فهذه الممارسات تعد بمثابة معايير وأساليب تساعد على تحديد مدى تقييد الممارسة للمنافسة الحرة.

إن مسألة تطبيق نص المادة السابقة يخضع لتوفر بعض الشروط، حيث أنه حتى نعتبر إتفاق ما بأنه إتفاق منافي لقواعد المنافسة وأنه إتفاق محظور لا بد من تحقق بعض الشروط، والتي يمكن حصرها في الإتفاق بين الأعوان الإقتصاديين<sup>2</sup> والإخلال بحرية المنافسة، أي الآثار التي يربتها على المنافسة وفي الأخير العلاقة السببية بين الإتفاق والإخلال بالمنافسة، وفيمايلي سنحاول التعرف إلى أهم الإتفاقات المنافية للمنافسة كالإتفاقات حول الأسعار أو الخدمات (الفرع1)، الإتفاقات المتضمنة عرقلة الدخول الشرعي إلى السوق (الفرع2)، الإتفاقات المرخص بها (الفرع3).

### الفرع الأول : الإتفاقات حول الأسعار أو الخدمات.

تتمثل في مختلف أشكال الممارسات التجارية التي من شأنها تقييد المنافسة سواء تعلق الأمر برفع أو خفض أو تثبيت الأسعار المحققة لهذه النتيجة بصرف النظر عما إذا كان الإتفاق يتضمن سلع أو خدمات<sup>3</sup>، ويعتبر إتفاق تحديد الأسعار أو الخدمات الأكثر شيوعا بين المتعاملون الإقتصاديون بهدف تقييد المنافسة بينهم أو تفاديها، وعليه فأغلب التشريعات

<sup>1</sup> - أنظر المادة 6 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

<sup>2</sup> - أنظر المادة 2/3 من القانون رقم 02-04 مؤرخ في 23 يونيو سنة 2004، المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010، الذي يجدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

<sup>3</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 89.

المتعلقة بالمنافسة تنص على ضرورة حظر الإتفاقات التي يكون موضوعها تحديد الأسعار سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال حظر كل إتفاق مؤداه تقييد المنافسة أو تفاديها<sup>1</sup>، وهو ما ينص عليه المشرع الجزائري في المادة 6 المشار إليها سابقا في فقرتها الرابعة. يقصد بإتفاق تحديد الأسعار، العقد أو الإتفاق المبرم بين مجموعة من المؤسسات، يهدف إلى تعطيل قوى السوق المنوط بها تحديد الأسعار أي إحداث خلل قوى العرض والطلب، ذلك من خلال تنازل التجار عن إستقلالهم وسلطاتهم التقديرية في وضع الأسعار المناسبة وإذا ثبت ذلك فنكون أمام ممارسة غير مشروعة ولا تكون هناك الحاجة إلى النظر في الأثر الذي يحدثه هذا الإتفاق على الأسعار.

فاتفاق تحديد الأسعار قد يكون صريحا (مباشرا) أو ضمنيا (غير مباشر)، وكمثال حول إتفاقات تحديد الأسعار أن تنصب شركة متخصصة مثلا في المشروبات الغازية شبكة من الموزعين والوكلاء وتتفق معهم بصفة صريحة أو ضمنية حول بنود ترمي إلى حماية التمويل الحصري على مستوى الإقليم وتحديد الأسعار، وبهذه الطريقة تتمكن الشركة المعنية من مراقبة حوالي 80% من السوق وتوحيد الأسعار على مستوى كل الباعة الحائزين على حق التفرد *vendeurs exclusifs*<sup>2</sup>.

وعليه فإن هذا الإتفاق يعد باطلا طبقا لأحكام المادة 13 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة<sup>3</sup>، باعتباره يحد من الدخول الشرعي إلى السوق، ويفرض سعر إعادة البيع مما يشكل ممارسة غير مشروعة.

### الفرع الثاني : الإتفاقات المتضمنة عرقلة الدخول الشرعي في السوق.

تتمثل هذه المخالفة في الإتفاق على عرقلة الدخول الشرعي في السوق أو عرقلة الممارسات الشرعية للنشاطات التجارية من طرف عون إقتصادي سواء كان منتج أو موزع، وذلك من خلال الإتفاق على وضع عراقيل من شأنها المساس بحرية الدخول إلى

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، المرجع السابق، صفحة 13.

<sup>2</sup> - بن براهيم مليكة، نفس المرجع، صفحة 14.

<sup>3</sup> - يظل كل إلتزام أو إتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بإحدى الممارسات المحظورة بموجب المواد 6، 7، 10، 11 و 12 أعلاه.

السوق من خلال وضع قواعد خاصة تحدد مدى إمكانية الدخول إلى السوق وذلك بقصد مقاطعة مقابلة غير منتمية إلى الإتفاق مثلا.

فالمشرع الجزائري بتبنيه مبدأ حرية الصناعة والتجارة، كان هدفه منح لكل متعامل إقتصادي حق الدخول إلى السوق دون قيود، فتكوين عوائق لدخول متعاملين منافسين إلى السوق أو إقصاء منافسين آخرين منها يعد أمرا محظورا ومنافيا للمنافسة الحرة، كون التنظيم القانوني وضع شروط تنظم العلاقات بين المنتجين والموزعين كلما كان الهدف منها المساس بقواعد المنافسة وتقييد الحرية التجارية للتجار، حيث للتجار حرية تحديد ثمن إعادة البيع للزبائن دون تدخل المنتج في فرض الأسعار وإلزام التجار باحترمها، لأنه وكما سبق التعبير عنه فإن حرية المنافسة في السوق تقتضي الحفاظ على إستقلالية قرار كل من المتعاملين الإقتصاديين سواء من حيث تحديد الأسعار أو الدخول في السوق<sup>1</sup>.

يعد من قبيل الممارسات المنافية للمنافسة الحرة، سلوك المؤسسة الرامي إلى عرقلة دخول منافسيها إلى السوق أو إخراجها من نشاط معين في السوق بهدف الإبقاء على سيطرتها، كما يعد أسلوب البيع بالخسارة عن طريق الإعتماد على التسعير المنخفض الوسيلة المثالية لعرقلة دخول المنافسين إلى السوق، هذا و توجد طرق و وسائل أخرى قد تؤدي للوصول إلى نفس النتيجة نذكر منها: البيع بسعر مغالى فيه، أو رفض توريد مادة أولية أساسية لمنتج منافس مما يقصيه من دائرة النشاط، بالإضافة إلى ما يعرف بالتسعير العدواني، ويقصد به قيام مؤسسة تجارية تعمل على إقصاء مؤسسة أخرى أو أكثر من نشاط ما، وذلك عن طريق إنتهاجها أسلوب الأسعار المنخفضة قد تصل إلى ما دون سعر التكلفة تزامنا مع إطلاق إنتاج غزير في الأسواق لمدة مؤقتة بهدف إلحاق الكساد بمنتجات المنافسين وتفاديا للتزاحم، حتى تنفرد بالساحة وتفرض أسعارا مريحة لها وهي الحيلة التي تجعلها تحول خسائرها السابقة إلى أرباح صافية يمكن أن تستحوذ بفضلها على أصول المؤسسات المنافسة التي اهتزت مراكزها، و يطلق على هذا الأسلوب أيضا مصطلح "إغراق السوق".

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، المرجع السابق، صفحة 15.

وبصفة عامة فإن الإتفاق الرامي إلى إعاقه الدخول إلى السوق، يعد سلوكا محظورا يجد من حرية ممارسة النشاط التجاري و منافى لقواعد المنافسة الحرة، هذا ما يجعل إحترام هذه الحرية شرطا أساسيا لصحة إتفاقات التوزيع الحصري أو الإنتقائي<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : الإتفاقات المرخص بها.

رغم إعتبار الإتفاقات المحظورة غير قانونية إلا أنه يمكن رفع هذا الحظر في بعض الحالات عندما يتعلق الأمر بالمصلحة العامة، فقد تنشأ بين عدة مؤسسات إتفاقات مقيدة للمنافسة، تنتج عنه بالفعل آثار تحريف المنافسة عن السوق ومع ذلك يقوم الإتفاق بتحقيق فوائد للمصلحة العامة بشكل أعظم مم تحققه لها حرية المنافسة، فتقوم السلطات المختصة بترخيص بعض الإتفاقات المحظورة كونها تؤدي إلى التطور الإقتصادي، وهذا ما يعرف بالإتفاقات المفيدة *les bonnes ententes*، فالتشريعات التي تعمل على حماية المنافسة تقوم بإخراجها من نطاق الحظر إستثناء لما تحققه للمصلحة العامة من فوائد<sup>2</sup>.

طبقا لنص المادة 06 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، لا تمنع إلا الإتفاقات التي تمس بحرية المنافسة ويستثنى من الحظر الإتفاقات التي تطور التقدم الإقتصادي أو التقني، وتلك التي تساهم في تحسين التشغيل أو تسمح للمؤسسات بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق، وهذا الإستثناء وارد في المادة 09 من نفس الأمر<sup>3</sup> والتي تنص على أنه: "يرخص بالإتفاقيات والممارسات التي يمكن أن يثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطور إقتصادي أو تقني أو تساهم في تحسين التشغيل.....". وفي هذه الحالة يجب الإشارة إلى ضرورة إبلاغ مجلس المنافسة بهذه الإتفاقات والممارسات من طرف أصحابها<sup>4</sup>، حيث لا يستفاد من هذا الحكم سوى تلك الإتفاقات التي تم ترخيصها من قبل مجلس المنافسة.

وعليه فالإتفاقات التي تهدف إلى ضمان التطور الاقتصادي أو التقني وكذا تحسين التشغيل، كما هو وارد في المادة المشار إليها أعلاه غير محظورة وذلك لما تحققه من آثار إيجابية على المنافسة في السوق، حيث يقع على عاتق أصحاب الإتفاق ضرورة تبرير

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، المرجع السابق، صفحة 16.

<sup>2</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 103.

<sup>3</sup> - أنظر المادة 9 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

<sup>4</sup> - بن براهيم مليكة، المرجع السابق، صفحة 16.



تصرفاتهم والتي من شأنها ضمان التطور الاقتصادي والذي يصب في مصلحة المستعملين utilisateurs، من خلال تطوير الإنتاج وتحقيق آثار ايجابية، فاتفاقات البحث والتنمية والإنتاج المشترك والترفيه التجاري والاستعمال المشترك للمنشآت الإنتاجية لإنشاء علامة مشتركة أو إستغلال لافتة مشتركة، تعتبر إتفاقات مباحة ومرخص بها لكن شرط ألا تتعلق بأسعار البيع<sup>1</sup>.

ينبغي الإشارة إلى أن الشرط الجوهري عند إبلاغ مجلس المنافسة يكمن في الترخيص والذي يعتبر بمثابة إجازة dérogation، في هذ الحالة نتساءل عن السلطة التي لها صلاحية منح هذا الترخيص من جهة، وماهي المعايير التي تستند عليها هاته السلطة في تقديرها ما إذا كانت الاتفاقات أو الممارسات تضمن تحقيق التطور الإقتصادي أو التقني كما هو وارد في المادة 2/9 المشار إليها سابقا؟ كون أن هذا الأمر سيفتح باب المنافسة غير المشروعة من خلال التلاعبات والتعسفات، من خلال التذرع من قبل المتعاملين الإقتصاديين بأن هاته الممارسات أو الإتفاقات التطور الإقتصادي أو التقني بهدف الإفلات من سلطان الأمر رقم 95-06 والمتابعة أمام مجلس المنافسة.

كما نشير إلى ضرورة دراسة الإتفاق دراسة دقيقة من قبل مجلس المنافسة، لمعرفة الجانب الإيجابي وكذا الجانب السلبي للإتفاق قبل منح أي ترخيص للإتفاق، كما أن سيطرة الجانب الايجابي للاتفاق غير كافي نظرا لكون الجوانب السلبية له قد تكون أوتشكل بديل وافر<sup>2</sup>.

### المطلب الثاني : التعسف في وضعية الهيمنة على السوق

إن الحجم الكبير للمؤسسة يسمح لها باكتساب قوة إقتصادية يجعلها الأكثر سيطرة على السوق، غير أن ذلك غير ممنوع في حد ذاته، وإنما القانون يمنع التعسف في استعمال هذه القوة الإقتصادية لأغراض منافية للمنافسة الحرة، عن طريق إقصاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الإقتصادي في السوق، وفي هذا الإطار تنص المادة 07 من الأمر رقم 03-

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، نفس المرجع، صفحة 17.

<sup>2</sup> - بن براهيم مليكة، نفس المرجع، صفحة 18.

03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم على أنه يمنع كل تعسف ناتج عن هيمنة على السوق أو إحتكار له أو على جزء منه<sup>1</sup>، الملاحظ أن المشرع الجزائري منع ممارسة الإستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة لأول مرة في قانون الأسعار الصادر في سنة 1989 ثم في قانون المنافسة في سنة 1995، وأخيرا في الأمر الصادر في سنة 2003 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05.

وبما أن التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق يؤدي إلى تقييد المنافسة أو القضاء عليها، عمل المشرع الجزائري على منعها حماية للإقتصاد الوطني من جهة وحماية لمصالح المستهلك من جهة أخرى، فغالبا ما تقوم مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات بالسيطرة والهيمنة على السوق أو جزء منه، وهو ما يسمى بإستغلال وضعية الهيمنة على السوق، وعليه نتطرق إلى تعريف وضعية الهيمنة على السوق، ثم نتعرض للممارسات التعسفية في الهيمنة على السوق، وفي الأخير نتناول إستثناءات التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة.

#### الفرع الأول : تعريف وضعية الهيمنة على السوق.

إنطلاقا من نص المادة 03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم وفي فقرتها الثالثة عرف المشرع الجزائري وضعية الهيمنة على أنها الوضعية التي تمكن لمؤسسة من الحصول على مركز قوة إقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه، وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو ممونيها<sup>2</sup>، ولقد عرفت محكمة العدل الدولية وضعية الهيمنة على أنها: " القوة الإقتصادية التي تحوزها مؤسسة معينة تمنحها القدرة على وضع العوائق أمام المنافسة الفعلية في السوق المعني، وتمكنه من اتخاذ القرارات من جانب واحد في مواجهة منافسيه وعملائه وكذلك المستهلكين"<sup>3</sup>.

ومن خلال قراءتنا لنص المادة 03 المذكورة أعلاه نلاحظ أنه حتى تكون مؤسسة ما في وضعية الهيمنة لا بد من تحديد السوق الذي يتم في إطاره قياس تلك الهيمنة، فمسألة تحديد السوق عامل ذو أهمية بالغة في تحديد وضعية الهيمنة على السوق، وهذا ما يطلق عليه

<sup>1</sup> - بن براهيم مليكة، نفس المرجع، صفحة 85.

<sup>2</sup> - راجع المادة 03 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

<sup>3</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 127.

"السوق المرجعية"<sup>1</sup>، وللسوق المرجعية حدين الحد الأول وهو ما يسمى بالتحديد المادي للسوق يتعلق بنوع المنتج أو السلعة محل المنافسة، والحد الثاني يسمى بالتحديد الجغرافي وهو يتعلق بالنطاق الجغرافي الذي تمارس فيه النشاط التجاري<sup>2</sup>.

هناك مؤشرات تدل على وجود وضعية الهيمنة داخل سوق المنتجات، أو السوق الجغرافية، وهي معايير تنقسم إلى نوعين، معايير رئيسية (كمية) وأخرى معايير ثانوية (كيفية أو نوعية)، وهي معايير ومميزات تتمتع بها المؤسسة المهيمنة لا تتوفر لدى نظيراتها في السوق<sup>3</sup>.

### الفرع الثاني : الممارسات التعسفية في الهيمنة على السوق.

ورد في نص المادة 07 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المتمم والمعدل، بعض حالات التعسف الناتج عن الهيمنة في السوق، وهي تتمحور أساسا في الممارسات الإستيعادية المجسدة للتعسف في إستخدام وضعية الهيمنة، التي تتعلق بغلق السوق في مواجهة المنافسين، أو الاستئثار بالعملاء والموردين، من خلال النصوص القانونية التي تحظر التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة، نستنتج أنه يمكن رد التصرفات التي تقوم المؤسسة أو المؤسسات المهيمنة التعسفية إلى طائفتين اثنتين من الممارسات: الطائفة الأولى تهدف إلى إخراج وإبعاد المنافسين ومنع دخول منافسين جدد إلى السوق، وتسمى بالممارسات الإحتكارية، والطائفة الثانية تتمثل في الممارسات الإحتكارية غير العادلة التي تقوم بها المؤسسة المسيطرة في مواجهة شركائها الإقتصاديين، بمعنى تلك الممارسات التي تتعلق بالعلاقة الإقتصادية والتجارية التي تربط المؤسسة المهيمنة بغيرها من المؤسسات في السوق<sup>4</sup>.

تلجأ المؤسسة المهيمنة إلى غلق السوق في مواجهة المنافسين عن طريق وسائل وأليات تستعين بها لفرض سلطتها السوقية، وهي على سبيل المثال رفض البيع، التمسك بحق الملكية الأدبية، شرط عدم المنافسة والهدف من ذلك منع العملاء المنافسين من تنمية وزيادة حصصهم في السوق، الأمر الذي يؤدي بالضرورة إلى عدم زيادة سلطتهم السوقية، مما يعيق

<sup>1</sup> - منصور داود، الآليات القانونية لضبط النشاط الإقتصادي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2016، صفحة 34.

<sup>2</sup> - قوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة على السوق في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير في القانون فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2007، صفحة 27.

<sup>3</sup> - منصور داود، نفس المرجع، صفحة 37.

<sup>4</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 148.

ممارسة المؤسسات المنافسة من مباشرة أنشطتهم بالإضافة إلى تعزيز وضعية المؤسسة المهيمنة في السوق.

إلى جانب الممارسات الهادفة إلى غلق السوق في مواجهة المنافسين، هناك الممارسات الهادفة إلى الإستئثار بالعملاء والموردين، وهي تتم بوسيلتين: الأولى تتمثل في قيام المؤسسة المهيمنة بإلزام المشترين أو العملاء بطريقة أو بأخرى بالتعامل معها وحدها دون سواها، من خلال فرض شروطا حصرية مثلا لإجبار المؤسسات على شراء نسبة محددة من حاجاتهم، أو تلجأ إلى قطع علاقتها التجارية مع شركائها التجاريين، أما الوسيلة الثانية: فتكمن في منح المؤسسة المهيمنة هبات أو عطايا غير مبررة، فهي تحاول من خلالها الإستئثار بالعملاء والموردين، وتقرير تخفيضات لصالح بعض العملاء، هذه التخفيضات تعد من قبيل الممارسات الإحتكارية المجسدة للتعسف في إستغلال وضعية المهيمنة، شريطة أن يكون هدفها دفع العملاء إلى التعامل مع المؤسسة المهيمنة دون غيرها فإذا غاب هذا الشرط فإن هذه التخفيضات لا يكون لها أي أثر في إعاقاة المنافسة<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى الممارسات الإسبغادية، هناك ممارسة المؤسسات المهيمنة المجسدة للتعسف والمرتبطة بعلاقتها مع غيرها من المؤسسات، حيث تلجأ المؤسسة المهيمنة إلى إقامة علاقات تجارية مع غيرها من المؤسسات التي تزاول نشاطها الإقتصادي في السوق، بهدف تحقيق أكبر قدر من الأرباح، كما تلجأ المؤسسة إلى توظيف إمكانياتها من خلال القيام ببعض الممارسات الإحتكارية التعسفية، ضد المؤسسات الصغيرة والمحدودة الإمكانيات في السوق، ونصت المادة 07 من قانون المنافسة الجزائري صراحة على حظر تطبيق شروط غير متكافئة وغير عادلة في العقود التي تبرمها المؤسسة المهيمنة مع شركائها التجاريين، وهذه الممارسات قد تتمثل في رفض البيع أو قطع العلاقات التجارية والتعاقدية بطريقة تعسفية وقد تكمن في البيع المرتبط أو فرض أسعار تمييزية<sup>2</sup>، من خلال فرض المؤسسة المهيمنة أسعار مختلفة على الموردين والعملاء الذين يتعاملون معها، أو تلجأ إلى فرض أسعار عدوانية ذلك ببيع السلع بأسعار لا تغطي التكلفة الكلية لإنتاج السلعة، وبالتالي يشكل السعر هنا سعر عدواني هدفه

<sup>1</sup> - منصور داود، المرجع السابق، صفحة 36.

<sup>2</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 157.

دفع منافس للخروج من الوق وتحقيق فوائد الاحتكار بعد ذلك<sup>1</sup>، كما قد تتمثل في فرض شروط خاصة على الموزعين.

### الفرع الثالث : إستثناءات التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق.

من خلال دراسة النصوص التشريعية الخاصة بحظر إستغلال التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة على السوق، نجد أن قاعدة حظر ومعاينة التعسف تتخللها بعض الإستثناءات وهذا ما فعله المشرع الجزائري حيث كرس المبدأ ذاته في نص المادة 09 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>2</sup>.

فالمؤسسة المسيطرة تختلف عن المؤسسة غير المهيمنة من حيث المسؤولية، فالأولى لها مسؤولية خاصة على عكس الثانية ملزمة بعدم تقييد المنافسة ومن ثم قد يقع من المؤسستين نفس الممارسة بمعنى ممارسة التعسف في الهيمنة على السوق، فتعاقب إحدى المؤسستين المستغلة لوضعيتها المهيمنة بشكل تعسفي، في حين لا تسأل الثانية عن شيء، بالرغم من أنهما ارتكبت نفس الممارسة ومع ذلك لا يعاقب على هذا التعسف وبالتالي لا تطبق عليه قواعد قانون المنافسة<sup>3</sup>.

وحسب نص المادة 09 المذكورة أعلاه، يكون التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق مبررا في الحالتين التاليتين:

- إذا كان التعسف ناشئا عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقا له.
- إذا كان من شأن التعسف تحقيق التقدم الإقتصادي أو التقني، بشرط ألا يترتب عن ذلك منح المؤسسة المسيطرة القدرة على القضاء على المنافسة في جزء جوهري من السوق المعنية.

### المطلب الثالث : وضعية التبعية الإقتصادية.

عرف المشرع الجزائري التبعية الإقتصادية من خلال المادة 03 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، على أنها "العلاقة التجارية التي لا يكون فيها مؤسسة محل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء

<sup>1</sup> - منصور داود، نفس المرجع، صفحة 38.

<sup>2</sup> - راجع نص المادة 09 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة.

<sup>3</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 175.

كانت زبونا أو ممونا"، ومرد التبعية الاقتصادية هو القوة الاقتصادية للعون الاقتصادي المتبوع بالمقارنة مع العون الاقتصادية التابع، هذه القوة التي تمكنه من امتلاك قوة تفاوضية تمكنه في نهاية الأمر من فرض شروطه التعاقدية على الطرف الآخر، لكن ينبغي التنويه إلى أن ما يقع محل الحظر إستغلالا للتبعية الاقتصادية في تحصيل مزايا تعاقدية و من ثم تنافسية غير مبررة، وليس التبعية الاقتصادية في حد ذاتها وإنما، وعليه فإن الحظر لا يقع إلا بتحقيق وضعية التبعية الاقتصادية ثم التعسف في إستغلالها، وعليه نتطرق إلى معايير قيام حالة التبعية الاقتصادية في الفرع (1)، ثم الإستعمال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية من خلال الفرع (2).

### الفرع الأول: معايير قيام حالة التبعية الاقتصادية.

إن تواجد المؤسسة في مركز قوة يسمح لها بفرض شروط التعاقد على الآخرين من منطلق افتقاد هؤلاء لحل بديل، مما ينتج عنه حالة التبعية الاقتصادية، وبالتالي تتطلب حالة التبعية إثبات أحد الطرفين في العقد يقع في مركز ضعيف بالنسبة للطرف الآخر بحيث يكون الطرف الضعيف مجبرا على الرضوخ للشروط التي يفرضها الطرف القوي في الشراكة الاقتصادية التي تقوم بينهما<sup>1</sup>، ولا يمكن إثبات قيام حالة التبعية الاقتصادية إلا بتوافر معايير معينة تحدد هذه التبعية، وتتمثل هذه المعايير في:

**أولا- معيار تبعية الموزع في مواجهة ممونه:** ويتم تقديرها على أساس شهرة العلامة التجارية وذلك إذا كان حصول الموزع على زبائن يتوقف على علامة المواد التي يتولى توزيعها، أو أناستمرار الموزع في ممارسة نشاطه في السوق يعتمد على توافره على المواد التي تحمل تلك العلامة ضمن تشكيلة المواد المعروضة على زبائنه<sup>2</sup>، وعلى أساس حصة السوق التي يحوزها الممون، ورقم الأعمال الذي يحققه الموزع مع الممون، وغياب منتجات بديلة في السوق.

**ثانيا- معيار تبعية الممون للموزع:** ويتمثل في اعتبار الممون أو المنتج تابعا لموزعيه نظرا لقدرة الموزع إقتصاديا بالمقارنة بالقدرة الاقتصادية للممون، وتتجسد حالة التبعية الاقتصادية بين المورد وعملائه في مراكز الشراء العملاقة التي تقوم بتجميع منتوجات الموردين في مراكز

<sup>1</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 163.

<sup>2</sup> - كحال سلمى، مجلس المنافسة وضبط النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2009، صفحة 77.

كبيرة للبيع، حيث يتعامل معها أعداد ضخمة من المستهلكين مما يجعلها في مركز قوي بالنسبة للموردين الذين يتغون بلا شك الإستفادة من تلك الأعداد الهائلة من المستهلكين الذين يتعاملون مع الأسواق العملاقة، وفي هذه الحالة تلجأ مراكز الشراء إلى فرض شروط تعاقدية غير عادلة على عملائها من المنتجين<sup>1</sup>، وتحقق تبعية الممون للموزع وفق معايير معينة إلا أنهلا يشترط في الممون حجما معيناً فقد يكون مؤسسة صغيرة، متوسطة أو من كبار المومنين، وتمثل خصوصا في نصيب العميل في السوق، وكذلك في كونه مشروعا صغيرا تنقصه شهرة العلامة التجارية، ضعف الموارد المالية للممون، كما يمكن الإستعانة بمعيار حصة الموزع في رقم أعمال الممون، كما تلعب مدة علاقة الشراكة التي تربطه بالموزع دورا في تحديد التبعية.

ثالثا- غياب حل بديل: ويتحقق ذلك من خلال البحث عن وجود حلول بديلة للممون أم لا، وفي إمكانية الحصول على منافذ إقتصادية بديلة لتسويق منتوجاته<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : الإستعمال التعسفي لوضعية التبعية الإقتصادية.

إن النجاح والتفوق هو طموح أية مؤسسة تتعامل في المجال الإقتصادي، فوضعية التبعية الإقتصادية في حد ذاتها غير محظورة، بينما ما هو محظور هو تعسف المؤسسة المهيمنة. وقد ورد في نص المادة 11 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>3</sup>، بعض حالات التعسف الناتج عن إستغلال وضعية التبعية الإقتصادية، وهذه الممارسات التعسفية لا تكون ممنوعة إلا إذا كان لها غرض أو أثر يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة الحرة أو تقييدها، كالقضاء على مؤسسة مثلا فلا يكفي إذن خلق عدم توازن العلاقات التجارية الشائبة بين مؤسستين ولو كان هناك تعسفا، ما لم يكن قد أدى إلى الإخلال بمبدأ المنافسة الحرة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - منصور داود، المرجع السابق، صفحة 39.

<sup>2</sup> - كحال سلمى، المرجع السابق، صفحة 79.

<sup>3</sup> - راجع المادة 11 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة.

<sup>4</sup> - منصور داود، المرجع السابق، صفحة 40.

وحتى نكون أمام حالة إستغلال تعسفي لوضعية التبعية الإقتصادية لابد من توافر شرطين، الأول يتعلق بممارسة التعسف في وضعية التبعية الإقتصادية، فإذا كان كل الشخص حر في ألا يتعاقد مع من لا يريد أو أنه حر في أن يتفاوض بشكل يحقق له أكبر قدر من المصالح، من حيث المبدأ، فإن المؤسسة متعسفة في استخدام وضعية التبعية الإقتصادية التي يوجد فيها شريكها الإقتصادي، إذا رفضت أن تبيع له مواد ذات شهرة تجارية معروفة أو إذا استغلت هذه التبعية لتفرض شروط مالية أو تجارية جائرة بشكل مفرط في حق الشريك التابع، ويمكن أيضا كذلك ممارسات قطع العلاقات العقدية لمعاقبة متعاقد رفض أن يخضع لشروط عقدية غير مبررة وتمييزية<sup>1</sup>.

إلى جانب شرط ممارسة التعسف هناك شرط المساس بالمنافسة، فحسب نص المادة 11 من قانون المنافسة يحظر التعسف في إستغلال وضعية التبعية الإقتصادية إذا كان يخل بقواعد المنافسة، وعلى هذا الأساس تدان المؤسسة بالإستغلال التعسفي لوضعية التبعية الإقتصادية إذا أدى ذلك إلى عرقلة المنافسة داخل السوق، فالممارسات التعسفية لابد أن يكون هدفها الإخلال بالمنافسة أو عرقلتها، وعليه يتم التعرف على الطابع التعسفي لهاته الممارسة بموجب الإحالة إلى سوق المادة أو الخدمة المعنية وإجراء دراسة تحليلية لها، من خلال قياس حصة الطرف المتبوع من المواد والخدمات المعنية في السوق لمعرفة قوته الإقتصادية، وكذا تقدير حلول بديلة فيها بواسطة البحث عن إمكانية الحصول على المواد والخدمات البديلة المشكلة للسوق<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - جلال مسعد، المرجع السابق، صفحة 172.

<sup>2</sup> - كحال سلمى، المرجع السابق، صفحة 80 و 81.





# الفصل الثاني

أثر تطبيق قواعد الممارسات

التجارية على المنافسة الحرة

بعدما كانت الدولة في ظل الإقتصاد الموجه تسيطر على النشاط الإقتصادي وتلعب دور الحامي له، فإنه مع إتباع الجزائر لنهج الدول ذات الأنظمة الحرة التي تقوم على حرية التجارة والصناعة تم تنحية الدولة عن السوق، ليفسح المجال أمام الخواص ليتزاحموا فيما بينهم على السوق والخدمات، الأمر الذي إستدعى ضرورة سن نصوص قانونية تضمن فعالية هذا النظام، وتساهم في تكييف منظومتنا القانونية مع الإتفاقيات والإلتزامات الدولية للجزائر التي تسعى لتعزيز إندماجها في الإقتصاد العالمي<sup>1</sup>.

حيث سعى المشرع الجزائري من خلال سن القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، والذي يعد من أهم النصوص القانونية التي تنظم إقتصاد السوق في التشريع الجزائري إلى عصنة المنظومة القانونية في مجال الممارسات التجارية، خاصة في مجال قواعد شفافية ونزاهة الممارسات التجارية تجسيدا لمبدأ المنافسة الحرة.

فالمنافسة تعد نوع من الحرية في مزاوله النشاط الإنساني بصفة عامة والنشاط الإقتصادي بصفة خاصة، والتي يعترف بها القانون ويضع لها ضوابطها ويمنع التعسف فيها، لكن في المقابل قد تؤدي الحرية الإقتصادية المطلقة وغير المنظمة إلى ظهور مخالفات تمس بنزاهة وشفافية المنافسة وكذا الممارسات التجارية<sup>2</sup>، وبالرجوع إلى أحكام القانون رقم 04-02 المشار إليه آنفا نجده ينقسم إلى قسمين، قسم يتعلق بقواعد نزاهة الممارسات التجارية المتمثلة في الممارسات التجارية غير الشرعية أو التدليسية أو غير التزيهة، وقسم آخر يتعلق بقواعد الشفافية المتمثلة في الإعلام بالأسعار والتعريفات والخدمات وكذا شروط البيع، الفوترة.... إلخ.

وعليه سنتطرق إلى قواعد شفافية الممارسات التجارية من خلال المبحث الأول، ثم نتناول دراسة قواعد نزاهة الممارسات التجارية في المبحث الثاني.

<sup>1</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 02.

<sup>2</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص 7.

**المبحث الأول : قواعد شفافية الممارسات التجارية.**

بالرجوع إلى أحكام القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم بموجب القانون 10-06، نجد أن قواعد شفافية التي تقوم عليها الممارسات التجارية تتمثل أساسا في إلزامية الإعلام بالأسعار والتعريفات وبشروط البيع بالإضافة إلى الفوترة، وكل ممارسة مخالفة لها تعتبر ممارسة مخالفة للشفافية وتمس بمبدأ المنافسة الحرة.

والشفافية لغة من الفعل "شف" بمعنى رق و ظهر ما وراءه<sup>1</sup> وهي الصفة التي تظهر الحقيقة الكاملة، وهي تحتوي الصدق والمصارحة وعدم الكذب، والشفافية الاقتصادية تعني توفير مجموعة من المعلومات الأساسية للزبون بخصوص الأسعار، كمية ونوعية السلع والخدمات بالإضافة إلى شروط البيع، بحيث يكون قرار الزبون نتيجة مباشرة لاطلاعه عليها، وغياها يحدث إختلال التوازن في السوق<sup>2</sup>.

كما نجد أن المشرع الجزائري أشار في المادة 02 المعدلة من القانون 04-02 المشار إليه آنفا، على مجموعة من النشاطات التي تخضع لتطبيق قواعد شفافية الممارسات التجارية، حيث تنص على أنه: " يطبق هذا القانون على نشاطات الإنتاج بما فيه النشاطات الفلاحية وتربية المواشي، على نشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء، ووسطاء بيع المواشي وبائعوا اللحوم بالجملة، وكذا نشاطات الخدمات والصناعات التقليدية والصيد البحري التي يمارسها أي عون إقتصادي، مهما كانت طبيعته القانونية".

كما أشار المشرع الجزائري من خلال المادة 01 من القانون السالف الذكر، إلى مجموع الأشخاص المعنيين بتطبيق قواعد شفافية الممارسات التجارية والتي تنص على مايلي: " يهدف هذا القانون إلى تحديد قواعد ومبادئ شفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي تقوم بين الأعوان الإقتصاديين وبين هؤلاء والمستهلكين وكذا حماية المستهلك وإعلامه".

<sup>1</sup> - المنجد في اللغة العربية والأعلام، الطبعة 20، دار المشرق، بيروت، 1986، ص 394.

<sup>2</sup> - المختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص

ومن خلال دراستنا لموضوعنا هذا سوف لن نتطرق بالشرح إلى مجموع النشاطات والأشخاص الملزمين بتطبيق قواعد شفافية الممارسات التجارية، وإنما نقتصر فقط بالتطرق إلى الإلتزامات المحسدة لهاته الشفافية والمتمثلة في الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات (المطلب الأول)، الإلتزام بالإعلام بشروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية (المطلب الثاني)، وفي الأخير الإلتزام بالفوترة (المطلب الثالث).

### المطلب الأول : الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات.

بما أن مبدأ حرية الأسعار من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها إقتصاد السوق، فإن السعر يعتبر أحد العناصر الجوهرية المحددة للصراع التنافسي في السوق، وعليه نجد المشرع الجزائري ألزم العون الإقتصادي في القانون 04-02 المعدل والمتمم، بالإعلام بالأسعار والتعريفات للمستهلك حتى يكون هذا الأخير على علم بما دون اللجوء إلى البائعين ومقدمي الخدمات، ومن ثم يكون حر في التعاقد من عدمه وتحديد خياراته<sup>1</sup>.

كما نصت المادة 04 من ذات القانون على إلزامية البائع على إعلام الزبائن بأسعار وتعريفات السلع والخدمات، وفق شروط حددتها المادتين 05 و06 من القانون السالف، وعدم مراعاة هاته الشروط يتعرض صاحبها إلى العقوبات المنصوص عليها بموجب المادة 31 من نفس القانون<sup>2</sup>.

وعليه من خلال هذا المطلب سنحاول توضيح الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات في الفرع الأول، خصائصه في الفرع الثاني، ووسائل الإعلام في الفرع الثالث.

### الفرع الأول : الإعلام بالأسعار وتعريفات السلع والخدمات.

إن جوهر هذا الإلتزام الذي يقع على عاتق المتعامل الإقتصادي قبل التعاقد هو التمكين من البيانات التفصيلية للسلع والخدمات المزمع التعاقد عليها وأسعارها، حتى يكون المستهلك

<sup>1</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص27.

<sup>2</sup> - راجع المادة 31 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

على دراية من أمره ويتخذ قراره بالتعاقد أو الإجحاف بناء على رضا سليم وكامل<sup>1</sup>، فالإعلام هو عبارة عن بيان أو إشارة أو تعليمات يمكن أن تقدم توضيحات حول واقعة أو قضية ما<sup>2</sup>.

كما أن إعلام المستهلك وفقا للمفهوم القانوني هو الإقرار بأنه قادر على الدفاع على مصالحه بنفسه، فهو إلتزام يقع على عاتق البائع ويدخل ضمن الحقوق الخاصة بالمستهلك، إذ يجب إعلامه بالمنتوج وتحسيسه من خلال التعريف بالمنتوجات المسوقة<sup>3</sup>، وباعتبار المستهلك الحلقة الرئيسية في الممارسات التجارية، فمن حقه الحصول على معلومات صحيحة وواضحة ووافية بكل ما يتعلق بالسلع والخدمات ( طبيعتها، نوعها، مكوناتها، صلاحيتها، الثمن المعلوم، وطرق إستعمالها، الأخطار الناجمة عن هذا الإستعمال.....إلخ)، وهذا ما أشارت إليه المادتين 04 و 08 من القانون 04-02 المعدل والمتمم.

نصت المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 06-306 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، على أنه: "تتعلق العناصر الأساسية المذكورة في المادة 02 أعلاه بما يأتي:

خصوصيات السلع / أو الخدمات وطبيعتها، الأسعار والتعريفات، كفاءات الدفع، شروط التسليم وآجاله، .....إلخ.

فكلما كان المستهلك عالما بالمنتوج تكزن له سلطة الخيار بطريقة حسنة، وتكون له الحرية في إختيار المنتج<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 164.

<sup>2</sup> - جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 23.

<sup>3</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 13-327 المؤرخ في 26-09-2013، يحدد شروط وكفاءات ضمان السلع والخدمات، ج.ر، العدد 49، المؤرخة في 02-10-2013.

<sup>4</sup> - مرسوم تنفيذي رقم 06-306 مؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، المعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44، المؤرخ في 08 فبراير 2008، ج.ر، العدد 07، المؤرخة في 10 فبراير 2008.

تجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري من خلال المواد 05، 06 و07 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، عمل على تبيان كيفية الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات، من خلال تحديد المظاهر المادية التي يجب أن يتصف بها الإعلام بالأسعار عند تنفيذه، بالإضافة إلى تحديد الوسائل التي يجب أن ينفذ من خلالها هذا الإلتزام<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني : خصائص الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات.

يهدف الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات إلى تمكين المستهلك أو الزبون من معرفة أسعار السلع والخدمات دون سؤال البائع، لذلك يلزم هذا الأخير أن يقوم بإشهار أسعاره بشكل واضح لا لبس فيه يسهل التعرف عليه بسهولة، وعليه نستنتج أن الإلتزام بالإعلام لابد أن يتميز بخاصيتين أساسيتين هما العمومية والوضوح<sup>2</sup>.

**أولاً- العمومية:** من حقوق المشتري سواء كان مستهلكاً أو عوناً إقتصادياً الإعلام بالأسعار والتعريفات، والذي هو إلتزام يقع على عاتق البائع حسب نص المادتين 05 و06 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، وعليه فإن هذا الإلتزام يجب أن يتصف بالعمومية أي موجه لجمهور المستهلكين، يمكن الوصول إليه دون الحاجة إلى سؤال البائع في كل مرة عن سعر السلعة أو الخدمة، فالعمومية في الإعلام بالأسعار من مظاهر الشفافية في الممارسات التجارية التي يدعو إليها المشرع الجزائري.

ومن الملاحظ أن خاصية العمومية مقصورة فقط في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلك، بينما الإلتزام بالإعلام بالأسعار في العلاقة بين المتعاملين الإقتصاديين فيما بينهم لا يقع على عاتق البائع أو مقدم الخدمة إلا إذا طلبه الزبون حسب نص المادة 07 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، وهذا الاختلاف يبرر جهل المستهلك لواقع السوق مما يجعله عرضة لأسعار مبالغ فيها عكس العون الإقتصادي الذي يعتبر شخصاً محترفا وله دراية بواقع السوق يصعب خداعه.

**ثانياً-الوضوح:** حسب نص المادة 05 في فقرتها الثانية من القانون السالف الذكر يجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة، وبالتالي يجب على العون الإقتصادي

<sup>1</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 20.

<sup>2</sup> - خديجي أحمد، نفس المرجع، ص 21.

أن يعرض الأسعار والتعريفات للجمهور بشكل واضح لا لبس فيها، كما تجدر الإشارة إلى أن خاصية الوضوح ترتبط باللغة المستعملة في الإعلام والتي يدركها عامة الناس، كذا كيفية كتابة الأسعار والتعريفات، مع تحديد السعر محل الإعلام بالعملة الوطنية، وفي الأخير ضرورة أن يتضمن السعر محل الإعلام المبلغ الإجمالي الواجب دفعه وهو المبلغ الكلي مع جميع الرسوم<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث : وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات.

كرس المشرع الجزائري مجموعة من الوسائل القانونية للإعلام بأسعار وتعريفات السلع والخدمات من خلال القانون 04-02 المحدد لقواعد المطابقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، حيث نجده ميز بشأته الوسائل بين علاقة العون الإقتصادي بالمستهلك من جهة، وعلاقة الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم من جهة أخرى، وهذا ما سنتناوله أدناه.

**أولا- وسائل الإعلام في العلاقة بين العون الإقتصادي والمستهلك:** حددت المادة الخامسة من القانون المشار إليه آنفا طرق الإعلام بالأسعار والتعريفات، تتمثل في مايلي: وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة لإعلام المستهلك.

**1-العلامات:** هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع عن غيرها، وهو ما أشارت إليه المادة 02 من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>2</sup>.

**2-الوسم:** حسب نص المادة 03 الفقرة 04 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك فإن الوسم هو كل البيانات أو الكتابات أو الصور أو الرموز المرتبطة بالسلعة، تظهر على غلاف أو وثيقة أو لافتة أو مرفقة دالة على طبيعة المنتج<sup>3</sup>، والغاية من وضع

<sup>1</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 20.

<sup>2</sup> - الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج.ر، عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

<sup>3</sup> - راجع المادة 03 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر، عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.



الوسم هو حماية المستهلك بإعطائه معلومات كافية وظاهرة عن المنتج ويمكنه من معرفة خصائصه دون أن يسأل البائع<sup>1</sup>.

3-المعلقات: لم يحدد المشرع الجزائري المقصود بالمعلقات على عكس الوسم، إلا أنه يمكن تعريف المعلقة على أنها بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتوجات والخدمات المعروضة على جداول، وأسعار كل منها، بحيث توضع لافتة في واجهة المحل التجاري تدون فيها سعر كل سلعة على حدا بطريقة واضحة وسهلة الفهم، كالمعلقات الموجودة في محلات تقديم الوجبات السريعة أو المقاهي مثلا.

4-وسائل أخرى للإعلام: بالإضافة إلى وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات السالف ذكرها، أجازت المادة 05 من القانون رقم 04-02 للبائع اللجوء إلى وسائل أخرى مناسبة لإعلام المستهلكين بحسب طبيعة السلعة أو الخدمة، لاسيما الوسائل التقنية والتكنولوجية للإشهار والاتصال، على أن تتم عملية الإعلام عبر دعائم الإعلام الآلي والوسائل السمعية البصرية واللوحات الإلكترونية حسب نص المادة 03 من المرسوم التنفيذي 09-65<sup>2</sup>.

ثانيا- وسائل الإعلام في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين: إن الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات في هذه الحالة جعله المشرع الجزائري مرتبطا بطلب الزبون، وهذا ما جاء في نص المادة 07 في فقرتها الأولى من القانون رقم 04-02، بينما بينت الفقرة الثانية من نفس المادة وسائل الإعلام الموجه للأعوان الإقتصاديين، وتتمثل فيمايلي:

1-جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار: هي عبارة عن وثائق يعدها العون الاقتصادي تتضمن جدولا به قائمة السلع والخدمات والأسعار التي تقابلها، أما دليل الأسعار تتضمن تركيبة الأسعار والخيارات المتاحة للزبون بشأن السلع والخدمات المتشابهة، كدليل وكالات السياحة الذي يتضمن أسعار مختلف الخدمات المتاحة للزبون.

<sup>1</sup> - دنيازاد كنوش، حماية رضا المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، سنة 2015، ص 41.

<sup>2</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009، المحدد لكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، ج.ر، عدد 10، الصادرة بتاريخ 09 فبراير 2009.

2- الوسائل الملائمة والمقبولة في العرف المهني: المشرع الجزائري فتح المجال أمام الأعدان الإقتصاديين في اختيار الوسيلة الملائمة في الإعلام بالأسعار والتعريفات بكل حرية، شرط أن تكون معمول بها في الوسط المهني، حسب الفقرة الأخيرة من المادة السابعة السالف ذكرها "أي وسيلة أخرى مقبولة بصفة عامة في المهنة"<sup>1</sup>.

في الأخير يجب الإشارة إلى أن عدم الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات، رتب عليه المشرع الجزائري عقوبات جزائية وردت في المادة 31 من القانون رقم 04-02 حماية للمستهلك، كما أجازت المادة 65 من نفس القانون لكل مستهلك وكل متضرر من عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات أن يتأسس كطرف مدني في الدعوى للمطالبة بالتعويض عما لحقه من أضرار جراء ذلك<sup>2</sup>.

**المطلب الثاني : الإلتزام بالإعلام بشروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية.**

يقع على عاتق البائع إلى جانب الإعلام بالأسعار والتعريفات، إلتزام الإعلام بشروط البيع للزبائن، إذ أن نص المادة 08 من القانون رقم 04-02 تلزم البائع أن يخبر المستهلك بشروط البيع الممارس قبل إختتام عملية البيع، ويرجع إلتزام البائع بإعلام المستهلك بشروط البيع لعدم دراية هذا الأخير بالعناصر المرتبطة بحقوقه الجوهرية، حيث أنه في الغالب نجد المستهلك يبرم العقود دون الإطلاع على شروطها، خصوصا إذا كانت عقود نموذجية يعدها العون الاقتصادي سلفا، وتارة يوقع عقود دون أن يحصل على كافة المستندات التعاقدية، وفي حالة ما إذا تمكن من هذه المستندات وتمت قراءتها إلا أنه لا يستطيع تبيان خطورتها، ولا يستطيع تعديلها أو مناقشتها، كون هاته العقود عادة ما يتم تحريرها بأسلوب معقد يصعب فهمها أو قراءتها، أو يتم كتابة شروط مهمة في أماكن هامشية من وثيقة العقد<sup>3</sup>.

وعليه ألزم المشرع الجزائري البائع قبل إختتام عملية البيع بإعلام الزبون أو المستهلك بشروط البيع، والذي من شأنه أن يحقق شفافية الممارسات التجارية، وعليه سنتطرق إلى

<sup>1</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 27.

<sup>2</sup> - راجع المادتين 31 و65 من القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

<sup>3</sup> - الملحم عبد الرحمن، نماذج العقود ووسائل مواجهة الشروط المحففة فيها، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 50، سنة 1992، ص 590.

إعلام المستهلك بشروط البيع وأداء الخدمة في الفرع الأول، بينما نتناول الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية في الفرع الثاني.

### الفرع الأول : إعلام المستهلك بشروط البيع وأداء الخدمة.

بالرجوع إلى نص المادة 08 المشار إليها آنفا والتي أُلزم من خلالها المشرع الجزائري البائع بإعلام الزبون بشروط البيع، وذلك من خلال شرح وبوضوح للزبون الشروط المتضمنة في العقد وأثارها والمخاطر المحتملة في حالة مخالفتها، حتى يكون المستهلك أو الزبون على دراية من أمره قبل التعاقد حول الشروط التي يتضمنها العقد دون أن يفاجئ بها فيما بعد<sup>1</sup>.

وبالإطلاع على مضمون المادة السالفة نجد أن المشرع الجزائري لم يحدد هذه الشروط، هل يقصد بها الشروط المعتادة لعملية بيع المنتج أو أداء الخدمة، أو يقصد بها الشروط العامة التي أشارت إليها المادة 03 من نفس القانون في فقرتها الأخيرة "شروط البيع العامة المقررة سلفاً"، كما لم تتضمن كيفية تحديد هذه الشروط في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك، الأمر الذي يعتبر فراغاً قانونياً، في حين أن المادة التاسعة من القانون رقم 04-02 أوجبت أن تتضمن شروط البيع إجبارياً في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين كليات الدفع، وعند الإقتضاء الحسوم والتخفيضات والمسترجعات، فحاجة المستهلك للإعلام بالمحتوى العقدي وشروط البيع تظل أكبر من حاجة العون الاقتصادي، الأمر الذي جعل التركيز بنصب على المستهلك كدائن بالإلتزام بالإعلام<sup>2</sup>.

كما نشير إلى أن المشرع الجزائري حدد وقت الإعلام بشروط البيع بعبارة "قبل إختتام عملية البيع"، وإن كانت هذه العبارة غامضة نوعاً ما، فهل يقصد بها قبل تطابق الإيجاب والقبول أو قبل تنفيذ الإلتزامات القانونية المترتبة عن عقد البيع؟ وعليه في سبيل حماية إرادة المستهلك فإن وقت هذا الإلتزام يجب أن يكون سابقاً لتطابق الإيجاب والقبول اللذان ينبرم بهما العقد، لذا كان من المستحسن لو استخدم المشرع الجزائري عبارة أكثر دقة كـ "قبل

<sup>1</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص 46.

<sup>2</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 33.

إبرام العقد" أو " قبل التعاقد"، وهي العبارات التي يستعملها الفقه غالباً عند تعريف هذا الإلتزام<sup>1</sup>.

كما لم تحدد المادة الثامنة السالفة طريقة محددة حول كيفية الإعلام بشروط البيع، حيث إكتفت بعبارة "بأية طريقة كانت"، ويفهم من ذلك أن البائع يمكنه تنفيذ إلتزامه سواء شفها أو كتابيا أو بأي طريقة أخرى تفي بالغرض، إلا أنه عادة ما يتم الإعلام عن الطريق الوسم كوسيلة لتنفيذ الإلتزام، الذي تم التطرق إليه بالشرح سابقا.

في الأخير يترتب على عدم الإعلام بشروط البيع عقوبات جزائية وردت في المادة 32 من نفس القانون، حيث يعاقب البائع في حالة عدم تنفيذ إلتزامه بغرامة من عشر آلاف دينار (10.000 دج) إلى مائة ألف دينار (100.000 دج)<sup>2</sup>.

### الفرع الثاني : إعلام المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية.

إضافة إلى الإلتزام بالإعلام بشروط البيع فقد ألزم المشرع الجزائري العون الاقتصادي بموجب المادة 08 من القانون 04-02 بأن يعلم المستهلك بالحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة، والمسؤولية التعاقدية أو العقدية هي جزاء الإخلال بالإلتزام عقدي يترتب عنها تعويض المتعاقد الآخر عما لحقه من ضرر نتيجة هذا الإخلال، وعليه يقتضي من العون الاقتصادي أن يبين للزبون أو المستهلك الحدود المتوقعة للأضرار التي يلتزم بتعويضها، فمثلا يلتزم الناقل بإعلام المسافر أنه غير مسؤول عن الأمتعة اليدوية التي تبقى في حيازة المسافر أثناء النقل.

وتكمن أهمية هذا الإلتزام في كون نطاق التعويض في المسؤولية التعاقدية يقتصر على الأضرار المتوقعة فقط، ما لم يرتكب المدين غشا أو خطأً جسيماً<sup>3</sup>، وذلك بخلاف المسؤولية التقصيرية التي تشمل الضرر المتوقع وغير المتوقع، حيث أن حصر نطاق التعويض في إطار المسؤولية العقدية في الأضرار المتوقعة مرده أن إلتزام المدين بالتعويض في المسؤولية التعاقدية ينشأ من العقد ذاته، لذا ينبغي أن يتحدد وفقا لإرادة المتعاقدين وقت إبرام العقد، وعليه فإن

<sup>1</sup> - خلدجي أحمد، نفس المرجع، ص 39.

<sup>2</sup> - راجع المادة 32 من القانون رقم 04-02.

<sup>3</sup> - تنص الفقرة الثانية من المادة 182 من القانون المدني: " غير أنه إذا كان الإلتزام مصدره العقد فلا يلتزم المدين الذي لم يرتكب غشا أو خطأً جسيماً إلا بتعويض الضرر الذي كان يمكن توقعه عادة وقت التعاقد".

العقد ينطوي على إعفاء المدين من الأضرار غير المتوقعة<sup>1</sup>، فتحديد الضرر يبنى على معيار موضوعي لا ذاتي، إذ العبرة بالضرر الذي كان يمكن توقعه عادة أي الضرر الذي يتوقعه الشخص المعتاد في مثل الظروف الخارجية التي وجد فيها المدين، لا الضرر الذي يتوقعه المدين بالذات، فإذا أهمل المدين في تبين الظروف التي كان من شأنها أن تجعله يتوقع الضرر فإن الضرر يعتبر متوقعا بالنظر إلى سلوك الشخص المعتاد<sup>2</sup>.

والمعيار نفسه يطبق على إلزام العون الاقتصادي بالإعلام، حيث يلزم بأن يخبر المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية التي يتوقعها العون الاقتصادي وقت إبرام العقد في ضوء الظروف الخارجية التي تحيط بالعون الاقتصادي الملزم بالإعلام، فإذا نزلت توقعات العون الاقتصادي الملزم بالإعلام عن توقعات العون الاقتصادي العادي في نفس الظروف، فإن ذلك لا يحول دون مسؤوليته التعاقدية في حدود ما يتوقعه العون الاقتصادي العادي، فضلا عن اعتباره مسؤولا في هذه الحالة لإخلاله بالتزامه بالإعلام<sup>3</sup> طبقا لما تقتضيه المادة 08 من القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم.

### المطلب الثالث : الإلتزام بالفوترة.

تعد الفاتورة من الوسائل التي استعملها المشرع الجزائري لتجسيد شفافية الممارسات التجارية، من خلال المواد 10 إلى 13 من القانون 04-02 المعدل والمتمم، حيث نصت المادة 10 منه على أنه: " يجب أن يكون كل بيع سلع، أو تأدية خدمات بين الأعوان الإقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 2 أعلاه، مصحوبا بفاتورة أو وثيقة تقوم مقامها.

يلزم البائع أو مقدم الخدمة بتسليم الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها ويلزم المشتري بطلب أي منهما حسب الحالة، وتسلمان عند البيع أو عند تأدية الخدمة.

<sup>1</sup> - أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للإلتزام - أحكام الإلتزام والإثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004، ص45.

<sup>2</sup> - عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 1 (مصادر الإلتزام)، الجزء 4 (عقد البيع)، الطبعة 03، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998، ص 772.

<sup>3</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص 48.

يجب أن يكون بيع السلعة أو تأدية الخدمة للمستهلك محل وصل صندوق أو سند يرر هذه المعاملة، غير أن الفاتورة أو الوثيقة التي تقوم مقامها يجب أن تسلم إذا طلبها الزبون. يحدد نموذج الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين الملزمين بالتعامل بها، عن طريق التنظيم"<sup>1</sup>.

وتكمن الشفافية التي تبديها الفاتورة في حماية حقوق الأعوان الإقتصاديين من خلال تمكينهم من معرفة حقوقهم، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بإعلام المستهلك عن كافة التحصيلات والرسوم وكذا المبالغ التي دفعها أو التي سيدفعها، إذا كان البيع تم عن طريق الإستهلاك الذي يكون فيه الدفع مقسطاً أو مؤجلاً أو مجزئاً. سوف نتناول إلزام العون الإقتصادي بالفوترة من خلال تعريف الفوترة وأهميتها في الفرع الأول، ثم مضمون الفاتورة في الفرع الثاني، وفي الأخير نتطرق إلى الترخيص بوصل التسليم بدل الفاتورة.

### الفرع الأول : تعريف الفاتورة وأهميتها.

**أولاً- تعريف الفاتورة:** رغم أن موضوع الفاتورة تناوله القانون رقم 04-02 إلا أننا لم نجد أي تعريف قانوني للفاتورة خاص بالمشروع الجزائي، وعليه يمكن تعريفها على أنها "وثيقة قانونية ومحاسبية يعدها العون الإقتصادي، والتي من خلالها يأمر المستهلك بدفع مبلغ أو الخدمة المقدمة"<sup>2</sup>، وتحتوي هذه الوثيقة مجموعة من البيانات الجوهرية التي تظهر شفافية الممارسات التجارية الطرفين، كما أنها تسلم بعد التعاقد تجسيدا لما تم الإتفاق عليه عند التعاقد.

كما يمكن تعريف الفاتورة على أنها " وثيقة تجارية محاسبية ملزمة يعدها العون الإقتصادي يثبت من خلالها تفاصيل عملية البيع أو تأدية الخدمة، تسلم بمجرد إتمام العلاقة

<sup>1</sup> - تجدر الإشارة إلى أن هذه المادة قد عدلت بموجب القانون رقم 10-06، المؤرخ في 15 أوت 2010، وأهم ما تضمنه هذا التعديل هو إضافة الوثيقة التي تقوم مقام الفاتورة، كما أحالت الفقرة الأخيرة من المادة 10 أعلاه على التنظيم تحديد نموذج هذه الوثيقة وكذا فئات الأعوان الإقتصاديين المؤهلين بالتعامل بها، والذي لم يصدر إلى غاية كتابة هذه الأسطر.

<sup>2</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 59.

التجارية إلى الأعوان الإقتصاديين الأطراف أو إلى المستهلكين، بموجب الطلب مع احترام البيانات اللازمة وفقاً لما يقتضيه القانون<sup>1</sup>.

**ثانياً- أهمية الفاتورة:** تتجلى أهمية الإلتزام بالفوترة من خلال البيانات التي تتضمنها الفاتورة أو بدائلها في مايلي:

- تكريس مبدأ الشفافية على المعاملات التجارية، الذي يهدف إلى حماية المستهلك والمنافسة بين الأعوان الإقتصاديين. بالإضافة إلى كونها وسيلة للوقوف على مدى احترام العون الإقتصادي للإلتزامات المفروضة عليه تجاه المستهلك أو باقي الأعوان الإقتصاديين، ضف إلى ذلك تمكين الدولة الممثلة في مصالح الضرائب والجمارك من ممارسة الرقابة على النشاطات التجارية والإقتصادية، كذا مراقبة احترام قواعد حماية المستهلك والمنافسة.

كما أن الفاتورة تمكن الهيئات المعنية من تتبع المنتوجات ومصدرها ومواطن توزيعها واستهلاكها، وهو ما يسهل إجراء التحقيقات المتعلقة بها أو مصادرتها ومعالجة آثارها إن اقتضى الحال<sup>2</sup>.

- تعد الفاتورة وسيلة لإثبات المعاملات التجارية، بالرجوع إلى نص المادة 30 من القانون التجاري<sup>3</sup> فإنه يثبت كل عقد تجاري بـ: سندات رسمية، سندات عرفية، فاتورة مقبولة، الرسائل، دفاتر الطرفين، الإثبات بالبيعة، أو أية وسيلة أخرى.

كما أن نص المادة 226 من قانون الجمارك<sup>4</sup> يشترط تقديم فواتير الشراء أو سندات تسليم أو أية وثيقة أخرى لإثبات حيازة البضائع بصفة مشروعة، وعليه تعتبر عدم الفوترة جريمة تدرج ضمن جرائم التهريب في حالة حيازة بضاعة<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص 51.

<sup>2</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 61.

<sup>3</sup> - قانون رقم 88-04 مؤرخ في 12 جانفي 1988، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري والمحدد للقواعد الخاصة المطبقة على المؤسسات العمومية الإقتصادية، ج ر، عدد 02، صادرة بتاريخ 13 جانفي 1988.

<sup>4</sup> - قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يونيو 1979 المعدل والمتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998، المتضمن قانون الجمارك، ج ر، عدد 61، الصادرة 23 أوت 1998.

<sup>5</sup> - أرزقي زويبر، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2011، ص 67.

وأهمية الفاتورة في الإثبات تتجلى في كونها تضيء على عقد الإستهلاك الذي حررت بشأنه الفاتورة خاصة العقود ذات الكفاية الذاتية في الإثبات، وذلك من خلال البيانات الواردة في وثيقة العقد وهي الفاتورة.

### الفرع الثاني: مضمون الفاتورة.

الفاتورة هي سند يتولى العون الإقتصادي تحريره في أصل يقدم إلى الزبون ونسخة أو أكثر يحتفظ بها، وبالرجوع إلى المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية<sup>1</sup>، نجد أنه حدد البيانات الواجب توافرها في الفاتورة وكذا شروط صلاحيتها.

أولا- البيانات الإلزامية لتحرير الفاتورة: طبقا لنص المادة 12 من القانون رقم 04-02 والتي تنص على أنه " يجب أن تحرر الفاتورة ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكذا سند التحويل وفق الشروط والكيفيات التي تحدد عن طريق التنظيم".

وبالتالي فإن المادة السالفة تركز تحديد البيانات الواجب توافرها في الفاتورة إلى المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المشار إليه آنفا بموجب المواد من 03 إلى 09، فمنها ما يتعلق بالعون الإقتصادي ومن ما يتعلق بالمستهلك.

ويمكن حصر البيانات المتعلقة بالعون الإقتصادي أو البائع، سواء كان العون الإقتصادي بائعا أو مشتري في هذه الحالة يشترط نفس البيانات، باستثناء البيان المتعلق برأس مال الشركة إذا كان العون الإقتصادي مشتري<sup>2</sup>، وتتمثل هذه البيانات في مايلي:

- إسم ولقب الشخص الطبيعي.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- العنوان ورقم الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.
- الشكل القانوني للعون الإقتصادي وطبيعة النشاط، شركة تضامن أو أسهم مثلا، تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات.
- رأس مال الشركة عند الإقتضاء، رقم التعريف الإحصائي.

<sup>1</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 468-05 المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية، وكيفية ذلك، ج ر، عدد 80، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.

<sup>2</sup> - أميرة حمزة، سمية بن عمارة، المرجع السابق، ص 62.



- طريقة الدفع وتاريخ تسديد الفاتورة، كذا تاريخ تحريرها ورقم تسلسلها.
- رقم التسجيل التجاري بالنسبة للأشخاص المزمين بالقيود في السجل التجاري، أما أصحاب المهن المدنية الحرة والحرفيون غير ملزمين بهذا البيان<sup>1</sup>.
- أما البيانات المتعلقة بالمستهلك فقد نصت الفقرة الأخيرة من المادة 03 من المرسوم التنفيذي السالف الذكر على أنه: "يجب أن تحتوي الفاتورة على إسم المشتري ولقبه وعنوانه إذا كان مستهلكاً".
- أما إذا كان المشتري عوناً إقتصادياً فالبيانات الواجب توافرها في الفاتورة هي:
  - إسمه ولقبه إذا كان شخصاً طبيعياً، أما إذا كان شخصاً معنوي يجب ذكر تسميته أو عنوانه التجاري.
  - الشكل القانوني وطبيعة النشاط، كذا رقم التسجيل في السجل التجاري، رقم التعريف الإحصائي.
  - العنوان و رقما الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الإقتضاء.
- بالإضافة إلى البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري إشتراط المشرع بيانات أخرى تتمثل في تكاليف النقل والإستغلال، كتابة تاريخ تحرير الفاتورة والذي يعتبر تاريخ إنعقاد البيع من جهة ووسيلة للإثبات من جهة أخرى، تحديد تاريخ الدفع، سعر السلع والخدمات ( يكون إما إجمالي أو حسب الوحدة أو صافي )، تسمية السلع وكميتها أو تأدية الخدمات المنجزة، التوقيع<sup>2</sup>.
- ثانياً- شروط صلاحية الفاتورة:** إن توفر البيانات لا يكفي لاعتبار الفاتورة صالحة من الناحية القانونية، وإنما يجب توافر بعض الشروط حسب نص المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 وهي:
  - يجب أن تكون الفاتورة واضحة ولا تحتوي على أي شطب أو حشو، كونها تمس بصدقية البيانات الواردة فيها.

<sup>1</sup> - راجع المادة 05 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468.

<sup>2</sup> - راجع المادتين من 12 و13 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468.

- يجب أن تحرر الفاتورة إستنادا إلى دفتر أرومات<sup>1</sup> يدعى "دفتر الفواتير" مهما يكن شكله، أو في شكل غير مادي باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي.
- بالنسبة للفاتورة الملغاة فيجب أن تتضمن قانونا عبارة "فاتورة ملغاة" تسجل بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة.
- البيانات والشروط الواجب توافرها في الفاتورة تعتبر تحت طائلة المسؤولية الجزائية للعون الإقتصادي، إما باعتبار الفاتورة غير مطابقة أو اعتبار العون الإقتصادي لم يقم بالفوترة من أساسها في حال إهمال بعض البيانات الهامة، حيث بالرجوع إلى نص المادة 34 من الأمر 02-04 تعتبر فاتورة غير مطابقة كل مخالفة لأحكام المادة 12 من هذا القانون، يعاقب عليها بالغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000دج) إلى خمسين ألف دينار (50.000دج)<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: الترخيص بوصل التسليم بدل الفاتورة.

- نصت المادة 11 الفقرة الأولى من القانون رقم 02-04 على أنه: " يقبل وصل التسليم بدل الفاتورة في المعاملات التجارية المتكررة والمنتظمة عند بيع منتوجات لنفس الزبون، ويجب أن تحرر فاتورة إجمالية شهريا تكون مراجعها وصولات التسليم المعنية".
- المشرع الجزائري إستعمل لفظ "الزبون" والذي يقصد به العون الإقتصادي و المستهلك معا، إذا تكرر إقتناء سلع معينة وبصفة منتظمة من عند نفس العون الإقتصادي مع طلبه للفاتورة في كل مرة، كالمريض مرضا مزمنا الذي يعتاد على شراء دواء معين من عند نفس الصيدلي بصفة منتظمة، وعليه يشترط لاستعمال وصل التسليم بدل الفاتورة مايلي:
- يجب أن يتعلق الأمر بعمليات تجارية متكررة ومنتظمة مع نفس الزبون.

<sup>1</sup> - دفتر أرومات هو دفتر الفواتير يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري (طبقا للمادتين 03 و04 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468) أثناء إنجاز الصفقة، ولا يمكن الشروع في استعمال دفتر فواتير جديد إلا بعد أن يستكمل الدفتر الأول كلية.

<sup>2</sup> - راجع المادة 34 من القانون رقم 02-04.

- يجب أن يمنح العون الإقتصادي صراحة رخصة إستعمال وصل التسليم بموجب مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة.
- يجب أن يحتوي رقم وتاريخ المقرر الذي يسمح باستعمال وصل التسليم ، كذا إسم ولقب وبطاقة تعريف المسلم والناقل والبيانات المتعلقة بالبائع والمشتري الواجب توافرها في الفاتورة المذكورة سلفا.
- يجب أن يخضع لنفس شروط صلاحية الفاتورة المنصوص عليها في المادة 10 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468.
- على العون الإقتصادي أن يجرر فاتورة إجمالية يقيد عليها المبيعات التي أنجزها مع كل زبون خلال مدة شهر واحد، والتي كانت محل وصولات التسليم<sup>1</sup>.
- في الأخير نشير إلى أن المشرع الجزائري أشار إلى ما يسمى بـ " الفاتورة الإلكترونية " من خلال أحكام المرسوم السالف الذكر، مسائرا في ذلك متطلبات التجارة الإلكترونية التي أضحت حقيقة واقعية خاصة مع ظهور السوق الإلكترونية والعقد الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني ومن ثم عقد الإستهلاك الإلكتروني<sup>2</sup>، حيث نصت المادة 11 الفقرة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 05-468 على أنه : " إستثناء لأحكام هذا المرسوم، يسمح بتحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الإلكتروني الذي يتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو أكثر بتبادل الفواتير عن بعد ."

كما استتنت المادة 04 من نفس المرسوم الفاتورة المحررة عن طريق النقل الإلكتروني من شرط التوقيع عليها، حيث الأصل أن الفاتورة يجب أن تختم بالختم الندي وتوقيع البائع، غير أنه يعتد بالتوقيع الإلكتروني متى أمكن التأكد من هوية الموقع وكان التوقيع معدا أو

<sup>1</sup> - خديجي أحمد، المرجع السابق، ص 72.

<sup>2</sup> - سلامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2005، ص20.

محفوظا في مكان يضمن سلامته<sup>1</sup>، حسب نص المادة 323 مكرر 1 من القانون المدني الجزائري<sup>2</sup>.

### المبحث الثاني : قواعد نزاهة الممارسات التجارية

تتطلب حماية الزبون أو المستهلك من المخالفات التجارية المنافية لقواعد شفافية المعاملات التجاري، حماية هذا الأخير من كل ممارسة من شأنها المساس بتزاهة إقتصاد السوق، حيث لا بد أن تكون النشاطات التجارية سواء تعلقت بالسلع أو الخدمات المعروضة للمستهلك بعيدة عن كل ممارسة غير شرعية أو ممارسة غير نزيهة.

إن المقصود بالتزاهة لغة هو "البعد عن السوء"<sup>3</sup>، أما اصطلاحا فيقصد بها إتيان ما ينافي الشرف والإستقامة من خداع أو غش أو تعسف أو إضرار بمصالح المتعاقد الآخر<sup>4</sup>، وبالتالى لا بد من إحترام الأنظمة والقوانين المنظمة لإقتصاد السوق، كذا إحترام سيادة المستهلك، بهدف تحقيق نزاهة الممارسات التجارية وكل ممارسة منافية للقانون يعد مخالفة لقواعد التزاهة.

ونجد المشرع الجزائري كرس لمبدأ التزاهة مجالات أخرى منها القواعد المنظمة للمنافسة وهو ما يعكس مكانة مبدأ التزاهة ضمن النصوص المنظمة للسوق بوجه عام خاصة منها ما يتعلق بحرية الأسعار<sup>5</sup>، وذلك ما أكده المشرع الجزائري من خلال الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

وعليه سنتطرق إلى بعض صور المخالفات التي تمس بتزاهة الممارسات التجارية الواردة في القانون رقم 02-04، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم.

### المطلب الأول : الممارسات التجارية غير الشرعية بناء على قانون 02-04.

<sup>1</sup> - حيث أحالت الفقرة الأخيرة من المادة 327 المتعلقة بالتوقيع الإلكتروني إلى الشروط المذكورة في المادة 323 مكرر 1 من ق م ج التي تنص: " يعتبر الإثبات بالكتابة في الشكل الإلكتروني كالإثبات على الورق، بشرط إمكانية التأكد من هوية الشخص الذي أصدرها وأن تكون معدة ومحفوظة في ظروف تضمن سلامتها".

<sup>2</sup> - الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، المعدل والمتمم. بموجب القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، ج ر، عدد 03، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2007.

<sup>3</sup> - المنجد في اللغة والإعلام، المرجع السابق، ص 802.

<sup>4</sup> - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 75.

<sup>5</sup> - انظر الفقرة الثانية من المادة 04 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.

إن كل ممارسة تجارية منافية للقانون تعد مخالفة لقواعد التزاهة كما تم الإشارة إليه سابقا، وهذامانص عليه المشرع الجزائري في المواد من 14 إلى 18 الواردة فيالباب الثالث من القانون السالف الذكر.

### الفرع الأول : ممارسة نشاط تجاري دون اكتساب الصفة القانونية.

نصت المادة 14 من القانون 04-02 على أنه " يمنع على أي شخص ممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة التي تحددها القوانين المعمول بها"، وتعد حرية ممارسة الحريات التجارية من أهم الحريات الاقتصادية التي كرسها الدستور<sup>1</sup>، إلا أن هذه الحرية يجب أن تمارس في إطار القانون منها ضرورة اكتساب الصفة اللازمة لممارسة الأعمال التجارية وهي صفة التاجر<sup>2</sup>.

ومن هنا منع المشرع الجزائري ممارسة الأعمال التجارية، دون اكتساب صفة التاجر، لأجل ضمان المساواة بين التجار الممارسين الشرعيين أمام الأعباء القانونية، وإعطاء أكبر ثقة للمستهلك، إعطاء صور واضحة للقطاع التجاري وتبيان المداخل الحقيقية للتجار ودورهم في تفعيل ديناميكية الاقتصاد الوطني.

ومن بين الشروط الواجب إتباعها في صفة التاجر وهو ما ورد في نص المادة 04 من القانون 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية<sup>3</sup>، فإنه: " يلزم كل شخص طبيعي أو اعتباري يرغب في ممارسة نشاط تجاري، بالقيود في السجل التجاري"، الذي يمنحه الحق في الممارسة الحرة للتجارة، كما يسري هذا الإلتزام على الأشخاص المعنوية التي يكون مقرها بالخارج وتمارس نشاطها بالجزائر<sup>4</sup>، بالإضافة إلى القيد في السجل التجاري، هناك أنشطة تجارية خصصها المشرع بشروط إضافية، في إطار تنظيم النشاط أو المهنة<sup>5</sup>، وهذه المهنة

<sup>1</sup> - انظر المادة 43، دستور 1996.

<sup>2</sup> - أنظر المادة الأولى من القانون التجاري الجزائري " يعد تاجر كل شخص طبيعي أو معنوي يباشر عملا تجاريا ويتخذ مهنة".

<sup>3</sup> - قانون رقم 04-08 مؤرخ في 14 أوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، ج ر، عدد 52، الصادرة بتاريخ 15 أوت 2004.

<sup>4</sup> - المادة 06 من القانون رقم 04-08.

<sup>5</sup> - يعتبر كمنشأ أو مهنة مقننة كل نشاط أو مهنة يخضعان للقيد في السجل التجاري ويستوجبان بطبيعتهما وبمحتواهما ومظموتهما وبالوسائل الموضوعية حيز التنفيذ، توفر شروط خاصة للسماح بممارستها، راجع المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم

تخضع في ممارستها إلى قواعد خاصة تحكمها، تتطلب الحصول على رخصة أو اعتماد مؤقت تمنحه الإدارة أو الهيئة المؤهلة لذلك<sup>1</sup>.

ويمنع من ممارسة الأنشطة التجارية على الأشخاص الخاضعين لنظام خاص أو ما يعرف بحالة التنافي<sup>2</sup>، أو الأشخاص المحكوم عليهم ولم يرد لهم الإعتبار لارتكابهم جرائم محددة على سبيل الحصر في المادة 08 من القانون 04-08 السالف الذكر.

ومن الجزاءات التي رتبها المشرع الجزائري على مخالفة ممارسة الأعمال التجارية في قانون 04-02 نجد الحجز والغلق والمصادرة<sup>3</sup>، دون النص صراحة على الغرامة الجزائية كعقوبة للمخالفة، والحكمة من ذلك أن المشرع الجزائري أراد تجنب ازدواجية التفرغ، باعتبار أن القانون رقم 04-08 المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، نص على الغرامة كجزاء لمخالفة ممارسة الأعمال التجارية، وهنا ميز القانون بين التجارة القارة<sup>4</sup> وغير القارة<sup>5</sup>، حيث علق المادة 31 منه بالغرامة من عشرة آلاف دينار (10.000 دج) كل شخص طبيعي أو معنوي يمارس نشاطا تجاريا قاراً دون القيد في السجل التجاري، فيما عاقبت المادة 32 منه بالغرامة من خمسة آلاف دينار (5000 دج) إلى خمسون ألف دينار (50.000 دج) كل تاجر يمارس تجارة غير قارة دون القيد في السجل التجاري.

كما نصت المادة 197 من قانون الصحة<sup>6</sup> وترقيتها على أنه: "تتوقف ممارسة مهنة الطبيب والصيدلي وجراح الأسنان على رخصة يسلمها الوزير المكلف بالصحة....." —  
**الفرع الثاني: رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة بدون مبرر شرعي.**

97-40 المؤرخ في 18 جانفي 1997، المتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيد في السجل التجاري وتأطيرها، ج ر، عدد 05، سنة 1997.

<sup>1</sup> - انظر المادتين 24 و25 من القانون رقم 04-08.

<sup>2</sup> - المادة 09 من القانون رقم 04-08.

<sup>3</sup> - انظر المواد 39، 44 و46 من القانون رقم 04-02.

<sup>4</sup> - طبقا للمادة 19 من القانون 04-08، نفس المرجع، فإنه يقصد بالنشاط التجاري القار كل نشاط يمارس بصفة منتظمة في أي محل.

<sup>5</sup> - طبقا للمادة 20 من القانون 04-08، فإنه يقصد بالنشاط التجاري غير القار كل نشاط تجاري يمارس عن طريق العرض أو بصفة متنقلة، يمارس في الأسواق والمعارض أو في أي فضاء آخر يعد لهذا الغرض.

<sup>6</sup> - القانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985، المعدل والمتمم للقانون رقم 08-13 مؤرخ في 20 يوليو 2008، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، ج ر، عدد 04، الصادرة بتاريخ 03 أوت 2008.

لقد أعطى المشرع الجزائري ضمانات واسعة لحماية المستهلك، حيث أن القانون يحمي هذا الأخير من كل من يرفض بيع سلعة معينة معروضة للبيع دون مبرر شرعي، حيث نصت المادة 15 من قانون 02-04 على أنه: "تعتبر كل سلعة معروضة على نظر الجمهور معروضة للبيع.

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

من خلال هذه المادة نستقرء قرينة مفادها كل سلعة معروضة للجمهور هي سلعة معروضة للبيع، باستثناء تلك الأدوات المستعملة في تزيين المحلات التجارية أو المستعملة في التظاهرات والمعارض<sup>1</sup>، وتتطابق هذه الممارسات التجارية، تلك المخالفات التي ترد على الممارسات التجارية المنصوص عليها في المادة 11 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة، المتمثل في التعسف الناتج عن استغلال وضعية التبعية في العلاقات بين الأعوان الإقتصاديين، فكل رفض وبيع أو إمتناع عن بيع سلعة أو أداء خدمة متوفرة دون مبرر شرعي للمستهلك، يعتبر مخالفا بتزاهة الممارسات التجارية، والمعاقب عليه بغرامة مالية مائة ألف دينار (100.000 دج) إلى ثلاثة ملايين دينار ( 3000.000 دج)<sup>2</sup> ولقيام جريمة الإمتناع أو رفض البيع لابد من توفر عنصرين:

**العنصر الاول:** يتمثل في الإمتناع عن البيع رغم أنها مهياًة للبيع.

**العنصر الثاني:** ي تمثل في إنعدام المبرر الشرعي للإمتناع وذلك بدون وجود مبرر قانوني أو واقعي.

**الفرع الثالث :** بيع سلعة أو تأدية خدمة بشروط.

هناك نوعان من البيع أو أداء الخدمة بشروط وهي:

**أولاً- البيع أو أداء خدمة المشروط بمكافأة مجانية:** تنص المادة 16 من القانون 04-

02 على أنه: " يمنع كل بيع أو عرض لسلع وكذلك كل أداء خدمة أو عرضها عاجلا أو آجلا مشروطا بمكافأة مجانية، من سلع أو خدمات إلا إذا كانت من السلع والخدمات

<sup>1</sup> - زويير أرزقي، المرجع السابق، ص73.

<sup>2</sup> - راجع المادة 35 من القانون 02-04، المرجع السابق.

موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز 10% من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية.

لا يطبق هذا الحكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة وكذلك العينات".  
والحكمة من هذا المنع هو الحفاظ على التعاملات واستقرار الأنشطة التجارية، ووسيلة لمنع المنافسة غير الشرعية بين الأعوان الإقتصاديين، وجذب الزبائن بناء على وسائل نزيهة، كذلك نجد من بين الوسائل غير الشرعية تلك الإعلانات والإشهارات المقرونة بتقديم هدايا مجانية إلا أنها في الأساس تقدم بناء على ثمن معين لذلك تم منعه<sup>1</sup>.

ثانيا- البيع أو أداء خدمة مشروط بشراء كمية أو منتج: لقد نصت المادة 17 من قانون 02-04 على أنه: "يمنع اشتراط البيع بشراء كمية مفروضة أو اشتراط البيع بشراء سلع أخرى أو خدمات وكذلك اشتراط تأدية خدمة بخدمة أخرى أو بشراء سلعة"، ومثال ذلك أن يلجأ بائع التجزئة إلى الإشتراط على الزبون شراء 15 كلغ من الطحين في حين هو يريد شراء 08 كلغ فقط، أما البيع المشروط بشراء سلعة أخرى كأن يشترط لشرائه مواد غذائية معينة أن يشتري مواد التنظيف بالرغم من عدم حاجته لذلك<sup>2</sup>.

وتعد هذه المخالفات جنحة يعاقب عليها القانون، طبقا لأحكام المادة 35 من القانون 02-04 بغرامة من مائة ألف دينار ( 100.000 دج ) إلى ثلاثة مائة دينار ( 300.000 دج ).

ثالثا- البيع المقرون بشرط تمييزي: يعد هذا النوع من البيع من قبيل المنافسة غير المشروعة وقد نص عليها المشرع الجزائري في المادة 18 من قانون 02-04 حيث تؤدي إلى ممارسة نفوذ على العون الاقتصادي بأن يحصل على امتيازات على آخرين ومن أمثلة ذلك بأن يفاضل بين زبائنه كأن يعطي لزبون سلعة دون دفع مسبق، على أن يشترط على الآخر الدفع المسبق للحصول على السلعة، وهو ما لا يتناسب مع ماتقتضيه المعاملات التجارية التزيهة، لأن مثل هذه الممارسات بين الأعوان الإقتصاديين فيما بينهم تضر مصلحة المستهلكين وتنعكس سلبا على أسعار السوق، وكذلك يؤدي إلى هيمنة العون الاقتصادي

<sup>1</sup> - جرعود الياقوت، المرجع السابق، ص 69.

<sup>2</sup> - د. حسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الطبعة الرابعة، دار هومة، الجزائر، 2006، ص 236.



على سلعة معينة دون سواه واستغلالها بطريقة تمييزية بين زبائنه المستهلكين. كما لا ننسى أن نذكر الأشخاص المعنوية التي تزاوّل نشاطا اقتصاديا، فلا بد أن تخضع لقواعد المنافسة ولنفس الالتزامات التي تخضع لها المؤسسات الخاصة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : الممارسات التجارية غير التزيهة طبقا للقانون 02-04.

إن مبدأ حرية التجارة يتيح للعون الإقتصادي هامشا من الحرية الإقتصادية أساسها احترام مقتضيات التزاهة<sup>2</sup>، وقد أورد المشرع الجزائري هذه الممارسات غير التزيهة في قانون 02-04 في المادة 26، مبينا كل المخالفات للأعراف النظيفة والتزيهة، والتي سوف ندرسها في مجالين، فالأول يتمثل في تعدي العون الإقتصادي على مصالح عون أو عدة أعوان إقتصاديين آخرين، والثاني يتمثل في الإشهار التضليلي.

#### الفرع الأول : الإعتداء على مصالح الأعوان الإقتصاديين.

إن السرعة والحركية التي تشهدها الممارسات التجارية، تجعل من بعض الأعوان الإقتصاديين في عز سعيهم للربح وتحقيق أكبر مكاسب دون الإكتراث لبعض الآثار السلبية التي قد تنجر من وراء ذلك، ولأجل ضبط هذه الأساليب التي قد تضر بمصالح الأعوان الإقتصاديين وحماية للمستهلك، فقد أورد المشرع بموجب المادة 26 من قانون 02-04 منع بموجبها كل الممارسات التجارية المخالفة للأعراف وغير النظيفة، وقد أوضحها في المادة 27 من القانون السالف الذكر والتي سوف نتطرق إلى أكثرها خطورة ومساسا بتزاهة الممارسات التجارية ألا وهي تشويه سمعة العون الإقتصادي، فقد نصت الفقرة الأولى من المادة 27 من قانون 02-04 على أن: "تشويه سمعة عون إقتصادي منافس بنشر معلومات تمس بشخصه أو منتجاتها وخدماته".

ويتسبب هذا التشويه في زعزعة ثقة الزبائن، وبمنتجاته وخدماته وهذا التشويه يأخذ

<sup>1</sup> - زوبر أرزقي، المرجع السابق، ص76.

<sup>2</sup> - د.أمال بوهنتالة، المرجع السابق، ص104.

صورتان هما إما في شخصه أو في منتجاته أو في خدماته.

**أولاً- تشويه سمعة العون الاقتصادي من خلال المساس بشخصه:** تتجلى صور هذا التشويه من خلال التدخل في العناصر الذاتية للعون الاقتصادي المنافس وتمثل هذه الصور المادية لتعرض الشخصي فيما يلي:

**01- المساس بالائتمان أو الاعتبار الشخصي للمنافس:** من المسلم به أن التجارة تقوم على أساس، الائتمان والثقة والشرف، وكل مساس بهذا العنصر من شأنه أن يؤدي إلى زعزعة التوازن الموجود في العلاقة التجارية، ومثال ذلك كأن يصدر من تاجر منافس ضد تاجر آخر إشاعات أو تلميحات مغرضة تهدف إلى التشكيك في الحالة المالية لتاجر بالقول بأنه في حالة سيئة وأنه على وشك الإفلاس، أو القول لمنافسي التاجر بأن هذا الأخير غير قادر على الوفاء وأنه يبيع بسعر أقل بغرض تمويه الزبائن<sup>1</sup>.

**02- المساس بسمعة وشرف العون الاقتصادي من خلال التعيب بجنسيته أو ديانتته:** ويتمثل هذا الاعتداء المباشر في شخص المنافس، من خلال المساس بديانته أو جنسه بهدف زعزعة ثقة الزبائن فيه وإلحاق الضرر به، ومثال ذلك كأن يقوم المنافس بالتنويه بأن هذا التاجر الذي يبيع اللحوم مثلاً هو ملحد وبالتالي فإن لحمه حرام أو أن هذا المنافس من دولة معادية .

**ثانياً- تشويه سمعة العون الاقتصادي من خلال المساس بمنتجاته أو خدماته:** ويتمثل هذا التشويه بسمعة العون الاقتصادي، من خلال المساس بمنتجاته أو خدماته، وإن كان أقل ضرر من تشويه سمعته الشخصية وهو نوعان :

**01- تشويه مباشر:** ويكون التشويه مباشر في سلعة أو خدمات المنافس من خلال الإشارة إليها أو من خلال تعليق ملصقات، والقول بأن هذه المنتوجات أقل جودة أو من الصنف الثاني وذلك بغرض الحط من قيمة السلعة في نفس المستهلك، ويعد هذا التعدي سهل الإثبات، ما يجعل إمكانية إقتصاص الحق بنفسه<sup>2</sup>.

**02- التشويه غير المباشر:** ويأخذ عدة أوجه أكثر من النوع الأول كأن يأخذ تقييم

<sup>1</sup> - محمد ازواك، المنافسة غير المشروعة في القانون المغربي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المغرب، السنة الجامعية 2005-2006، ص145.

<sup>2</sup> - أحمد خديجي، المرجع السابق، ص 102.

على أساس المؤسسة من خلال معايير السلامة والجودة، أي أن سلعته أفضل جودة من منافسه أو من خلال المقارنة بالأسعار وذلك أن أسعاره أكثر إستجابة للزبائن وأنها في متناولهم، عكس منافسه فأسعاره باهضة مقارنة بالسلعة المعروضة، وهنا لا يلعب القصد

الجزائي دور في قيام المخالفة بل يكفي الركن المادي لها<sup>1</sup>.

كما منع المشرع كل ممارسة من شأنها إحداث اضطراب في تنظيم عون إقتصادي منافس، وهذا طبقا لنص المادة 27 من القانون 04-02 من خلال منع الممارسات التي من شأنها إحداث خلل في تنظيم عون إقتصادي منافس أو استغلال شهرته أو إغراء مستخدميه.

**الفرع الثاني : حظر الإشهار التضليلي.**

يعد الإشهار في مختلف أقطار المعمورة ذو أهمية كبيرة في تسيير الممارسات التجارية، من خلال سعي المنتجون إلى استغلاله وتحقيق أكبر قدر ممكن من الربح، كما تعد أهم وسائل الطلب والعرض وكسب أكبر قدر ممكن من جمهور المستهلكين.

كما أن الإشهار التجاري أصبح وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة، ووسيلة ناجعة للترويج والتسويق، كما أنه أصبح وسيلة للتضليل والخداع مما يؤثر سلبا على نظام المنافسة الحرة، وحق المستهلك في العلم بالسلع والخدمات، وحتى يتسنى لنا تبيان الدور الهام الذي يلعبه الإشهار، سنتناول تحديد مفهوم الإشهار وصوره.

**أولا- مفهوم الإشهار:** عرفه المشرع بموجب المادة 03 من القانون 04-02 بأنه: "كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أو الخدمات مهما كان المكان أو وسائل الاتصال المستعملة<sup>2</sup>، كما عرفته المادة 2 من المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش بأنه: " جميع الإقتراحات أو الدعايات أو البيانات أو العروض أو الإعلانات أو المنشورات أو التعليمات المعدة لترويج سلعة أو خدمة بواسطة

<sup>1</sup> - عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، سنة 991 ص 242.

<sup>2</sup> - كما عرفته المادة 02 من مشروع القانون المتعلق بالإشهار لسنة 1999. بمابلي: " يقصد بالإشهار الأسلوب الإتصالي الذي يعد ويقدم في الأشكال المحددة في هذا القانون، مهما كانت الدعائم المستعملة قصد تعريف أو ترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة علامة تجارية أو سمعية أي شخص طبيعيا ومعنوي، كما تشمل أيضا العبارة الأنشطة شبه الإشهارية ".

أسناد بصرية و سمعية بصرية".

وبالرجوع إلى المادة 28 السالفة الذكر يتضح أن مفهوم الإشهار يقوم على ثلاث عناصر: الإعلان، الترويج لسلع والخدمات بصفة مباشرة أو غير مباشرة، استخدام وسائل الإتصال.

**01- الإعلان:** إن المقصود بالإعلان التجاري الموجه إلى المستهلك موضوع الحماية باعتباره وسيلة من وسائل تنشيط التعاقد وشكلا من أشكاله وطريقة من طرق تصريف السلع والخدمات<sup>1</sup>، كما يعرفه الفقه بأنه: " كل نشاط يعمل على عرض منتج أو خدمة ما للعامّة بأي وسيلة من وسائل الإعلان، بطريقة مغرية ومثيرة لقاء أجر بهدف جذب إنتباههم إليه تحفيزا لهم على التعاقد من أجل تحقيق ربح مادي"<sup>2</sup>.

وعرفه البعض الآخر بأنه: " كل تصرف يستهدف جذب العميل أو الزبون أيا كان الشكل الذي يتخذه والشخص الذي يصدر عنه أو يوجه إليه"<sup>3</sup>.

ويعرفه البعض أيضا بأنه كل رسالة موجهة للعامّة من طرف المهني بهدف حثهم على شراء سلعة أو خدمات كالمصققات في الشارع أو صفحات الجرائد والمجلات أو الإعلان على شاشات التلفاز، وانطلاقا من هذا المعنى للإعلان الذي يفيد التعريف والنشر والإعلام للجمهور، ونستنتج أن المشرع يشترط لاعتباره " إشهارا"، والتي تستهدف إخبار وإعلام الجمهور بخصائص أو مميزات سلعة أو خدمة معروضة أيا كان الشكل أو الوسيلة المستخدمة في ذلك<sup>4</sup>.

ومع ذلك يكون المشرع قد تخلّى عن جميع المصطلحات التي وردت في المرسوم التنفيذي 39/90 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش<sup>5</sup> (الإقتراحات، الدعايات، البيانات،

<sup>1</sup> - عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2، 2008، ص94.

<sup>2</sup> - أحمد خيحي، المرجع السابق، ص118.

<sup>3</sup> - أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، عدد04، سبتمبر1995، ص148.

<sup>4</sup> - فنيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، س33، عدد03، سبتمبر2009، ص259.

<sup>5</sup> - المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق بمرقابة الجودة وقمع الغش، ج ر، العدد 05، الصادرة بتاريخ 01 فيفري 1990.

العروض، الإعلانات، التعليمات) ليتم تعويضها بمصطلح "الإعلان"، إلا أن مصطلح الإشهار قد يفضي إلى بعض الالتباس، مع بعض التصرفات والوقائع، كإشهار القانوني الذي تخضع له الشركات التجارية والمؤسسات الخاضعة للتسجيل في السجل التجاري<sup>1</sup>. وإشهار القانوني المتعلق بترويج بعض المنتجات الصيدلانية<sup>2</sup>، وكذا الإشهار القانوني لبعض التصرفات الواردة على العقار، والذي اصطلح عليه المشرع بإجراء الشهر العقاري<sup>3</sup>. والغاية من هذا الإشهار هو استهداف إعلام الجمهور، لذا ورد اصطلاح الإشهار الذي ورد في القانون 04-02 بـ "الإعلان التجاري"، ويتعلق أساساً بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

**02- الترويج لبيع السلع والخدمات:** يهدف الإشهار إلى الترويج لبيع السلع والخدمات، سواء كان ذلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن ميزة الترويج هو تحقيق الربح باعتبارها الميزة القائمة في الإشهار التجاري، كما أن مضمون الإعلان هو تقديم سلع، أو خدمات مجانية على وجه التبرع كما هو الشأن بالنسبة لبعض الجمعيات والمنظمات الخيرية، فلا يعد الإعلان إشهارياً لأنه لا يستهدف البيع وتحقيق الأرباح. ومع ذلك فإن البعض يرى عدم قصر الإشهار على الأنشطة التجارية فقط، وعدم الأخذ بمعيار النفعية، خاصة مع انتشار الإعلانات في مجالات متنوعة، كإعلانات الخاصة بالمؤسسات الخاصة والعمومية، أو الجمعيات والأعمال مثل الأعمال الخيرية وبعض الأنشطة الثقافية.

**ثانياً- صور الإشهار التضليلي:** يتبن لنا من خلال التعريف أنه إذا كان الإشهار وسيلة هامة لترقية المبيعات لجمهور المستهلكين، بخصائص ومواصفات السلع والخدمات المطروحة في السوق، إلا أن الواقع يثبت عكس ذلك من خلال استعماله في حالات كثيرة وما يتنافى والأسس التي تقوم عليها الممارسات التجارية التزيهية، من خلال تحول هذا الإشهار من وسيلة أداة للإعلام وتوجيه جمهور المستهلكين إلى ما يخدمهم، إلى أداة الخداع والتضليل، فكان لزاماً

<sup>1</sup> عابد فضيلة، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 01، السنة 2001، ص 127.

<sup>2</sup> بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2011، ص 266.

<sup>3</sup> - فتيحة محمد فوراري، المرجع السابق، ص 266.

على المشرع الجزائري التصدي لهذه الظواهر السلبية للإشهار حرصا منه الحفاظ على المستهلكين من الأخطار والأضرار التي تنشأ عنه<sup>1</sup>.

وحدد المشرع في المادة 28 من القانون 04-02 ثلاث حالات يعتبر فيه الإشهار تضليلا غير شرعي<sup>2</sup>، والتي وردت على سبيل المثال لا الحصر، وبالرجوع إلى المادة 28 بنصها: " دون الإخلال بالأحكام التشريعية والتنظيمية الأخرى المطبقة في هذا الميدان..." وهي إشارة إلى أن المشرع نظم الإشهار في نصوص أخرى منها: المرسوم التنفيذي رقم 92-286 المتعلق بالاعلام الطبي الخاص بالمنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري، الذي حدد ضوابط الإشهار والترويج، كون أن الطبيب والصيدلاني ينطبق عليهم صفة العون الاقتصادي، وبالتالي فهم يخضعان لأحكام قانون 04-02، ويمكن حصر الحالات الثلاث في حالتين هما :

**01- الإشهار المفضي إلى التضليل:** من خلال البند الأول من المادة 28 من القانون المذكور أعلاه، فإنه يعتبر كل إشهار غير شرعي وممنوع هو إشهار " يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف منتج أو خدمة أو بكميتها ووفرتها ومميزاتها "، انطلاقا من المادة السالفة الذكر فإن جريمة الإشهار المضلل والمعاقب عليه بنص المادة 38 من القانون 04-02 فإنها تفتقر إلى الركن المعنوي والمتمثل في النية الإجرامية وإنما تقوم على الركن المادي<sup>3</sup>.

وهذا ما قضت به محكمة النقض الفرنسية في قرارها الصادر بتاريخ 14-05-1997، حينما اعتبرت جريمة الإعلان المضلل قائم في حق صانع الأسنان، الذي يعلن بشكل مخالف أنه طبيب جراح ويقدم علاج على أساس ذلك، وفي هذه الحالة فإن جريمة الإعلان المضلل قائمة بغض النظر الحصول على النتيجة الاجرامية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - عمر محمد عبد الباقي، المرجع السابق، ص 125.

<sup>2</sup> - محمد عماد الدين عياض، المرجع السابق، ص 139.

<sup>3</sup> - الأنصاري أبوبكر، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة بين القانون المغربي والليبي، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة الحسن الثاني، كلية الحقوق، الدار البيضاء، المغرب، سنة 1997 ص 85.

<sup>4</sup> - مجيد الزباني، الحماية الجنائية لتكوين العقود، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المغرب، السنة الجامعية 2006-2007، ص 390.

كما تصدى المشرع الجزائري للإشهار التضليلي بموجب الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات<sup>1</sup>، حيث نصت المادة 07 منه على الحالات المذكورة سابقا فإنه يمنع تسجيل العلامة لدى المعهد الوطني الجزائري للملكية الصناعية وهي تسعة (09) حالات نذكر منها حالتين هما: إستعمال الرموز أو العلامات المقلدة، كذا إستعمال رموز أو دمغة رسمية تستخدم للرقابة والضمان<sup>2</sup>.

**02- الإشهار المفضي إلى اللبس:** هو الإشهار الأكثر انتشارا في الحياة اليومية العملية من خلال لجوء المنافس إلى جذب الزبائن لاقتناء سلعهم، بإيهامهم بأن هذه السلعة التي هم متعودون على اقتنائها، وهو ما يصطلح عليه بخلق الالتباس، ويعرف الفقه اللبس على أنه تلك الرغبة التي تمتلك التاجر أو الصانع في أن يحل محل منافسه التاجر، وأن يأخذ مكانه لدى الزبائن من خلال تقديم محله التجاري أو منتوجاته، على أنها تعود لمحل المنشأة المنافسة<sup>3</sup>، وهذا ما أدى بالمشرع الجزائري إلى التدخل بموجب المادة 28 من القانون 04-02، من خلال حظره للإشهار المفضي إلى اللبس، مستهدفا بذلك حماية جمهور المستهلكين.

<sup>1</sup> - القانون رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، ج ر، العدد 44، الصادرة بتاريخ 20 جويلية 2003.

<sup>2</sup> - انظر المادة 04 من الأمر 03-06، المتعلق بالعلامات، المرجع السابق.

<sup>3</sup> - محمد زاوك، المرجع السابق، ص119.

خاتمة



## خاتمة

من خلال دراستنا لمدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، يتبين لنا أهمية المنافسة المشروعة في تنظيم الحياة الاقتصادية بصفة عامة، والحياة التجارية بصفة خاصة بين مختلف الأعوان الإقتصاديين المتواجدين في الميدان باحترام ما هو منصوص عليه في القانون والعادات والأعراف التجارية، إلا أن ذلك مرهون باحترام حقوق المستهلك، وهو ما عمل المشرع الجزائري على تكريسها وتحقيقه بجعل العون الإقتصادي يلتزم أكثر والمستهلك يستفيد.

كما تبين لنا من خلال دراستنا لأحكام الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، أن المشرع الجزائري ورغم محاولاته في تبني نظام الإقتصاد الحر وسعيه إلى خلق بيئة قانونية تنظم وتضبط هذا التوجه الجديد، وكذا محاولاته المتواصلة لإيجاد بناء قانوني محكم يكرس المبادئ التي يقوم ويرتكز عليها هذا النمط الإقتصادي الحديث نسبيا في الجزائر، وعلى رأسها مبدأ حرية الأسعار الذي يعتبر في الواقع أهم وأبرز مقوم يرتكز عليه الإقتصاد الحر، إلا أنه أي المشرع الجزائري لا يزال نوعا ما بعيدا عن التكريس الفعلي لهذا المبدأ، فهو وإن حاول صراحة مبدأ حرية الأسعار هو الأصل والأسعار المقننة والإدارية هو الإستثناء، إلا أنه في الواقع نجده ضمينا قد أبقى على الأسعار المقننة والإدارية كأصل عام مطبق بشكل واسع والإستثناء مبدأ حرية الأسعار، وذلك من خلال الإبقاء على آلية الأسعار المقننة وإن اعتبرها إستثناء طبقا لأحكام نص المادة 04 المعدلة لأحكام المادة 05 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 18 أوت 2010، بنصها على إمكانية تحديد الهوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم، وهو ما يؤكد دور الدولة في تحديد الأسعار بمقتضى نص هذه المادة.

كما أكد في الفقرة الثالثة من نفس المادة المشار إليها على إمكانية إتخاذ تدابير مؤقتة للحد من حرية الأسعار، في حالة إرتفاعها، أو في حالة ما إذا كان هذا الإرتفاع مفرطا بسبب اضطراب خطير في السوق أو كارثة أو صعوبات في التمويل.

كما نجده قد أبقى على الأسعار المقننة أو الإدارية بصورة ضمنية عندما حظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق حسب نص المادة 12 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، بالإضافة إلى حظره كل الإتفاقات التي

## خاتمة

تتم بين الأعوان الإقتصاديين والتي من شأنها تحديد الأسعار فيما بينهم وهو ما جاء في نص المادة 06 من الأمر السالف الذكر.

غير أنه يمكن القول أن المشرع الجزائري ساهم في إرساء الآليات التي تضمن عدم إساءة إستغلال وضعية الهيمنة على السوق، كذا الإستعمال التعسفي لوضعية التبعية الإقتصادية، وبالتالي يضمن بتلك الآليات ألا تتحول هاته التصرفات إلى احتكارات تقضي على المنافسة في السوق، كما حاربت رغم قلة الوسائل كل أنواع العراويل التي يمكن أن نقيدها المنافسة الحرة.

كما أنه من خلال تطرقنا لأثر تطبيق قواعد الممارسات التجارية في ضوء القانون رقم 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم، يتبين لنا أن المنافسة الحرة تقوم على مبدئين أساسيين بالإضافة إلى مبدأ حرية الأسعار، وهما مبدأي شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، والذي سعى المشرع الجزائري من خلالهما نحو أخْلَقَة المنظومة القانونية للسوق.

فمبدأ الشفافية ترجمه المشرع الجزائري في عدة إلتزامات والتي تطرقنا إلى معالجة أهمها، وتتمثل في الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات والإلتزام بالإعلام بشروط البيع وكذا الإلتزام بالفوترة، مستهدفا من خلالها جعل الممارسات التجارية أكثر وضوحا بما يخدم مصلحة المستهلكين والأعوان الإقتصاديين على حد سواء، ويرفع من كفاءة السوق وقابليتها للرقابة، فهذه الشفافية المسبقة هدفها إطلاع الزبون أو المستهلك بكافة معطيات السوق سواء تعلق الأمر بالسعر، النوعية أو الكمية المطلوبة فيكون له بذلك حرية إختيار الطرف الذي سيتعاقد معه، فالمشرع أراد من خلال ذلك حماية الزبون بما أنه في وضعية ضعيفة بالمقارنة مع العون الإقتصادي من أجل ضمان إتمام كل المعاملات في إطار شفاف وواضح، وهو ما يبرر إستعمال المشرع للإشهار والفاتورة كوسيلة مهمة وفعالة في تجسيد شفافية الممارسات التجارية.

أما مبدأ النزاهة فقد جسده المشرع الجزائري من خلال حظره لمختلف الممارسات التي تعكس إستغلال العون الإقتصادي لقوته الإقتصادية، كحظره لكل ما من شأنه إعلاء إرادة الطرف القوي على الطرف الضعيف في التعاقد، وحد من إستغلال تفاوت القدرات

## خاتمة

الإقتصادية لإذعان الطرف الضعيف أو إبتزازه، بالإضافة إلى حظره للإشهار التضليلي بمختلف صورته تجاوبا مع الواقع الذي يثبت أن الدعاية الإشهارية صارت العمود الفقري لنظام التسويق المعاصر.

وعليه فإن المشرع الجزائري يكون بذلك إستهدف التصدي للممارسات التنافسية غير التزيهة، ومواجهة صور التأثير غير المشروع على نظام السوق، وكذا الحد من الإستغلال التعسفي لفارق القدرات الإقتصادية، خاصة فيما يتعلق في علاقة الأعوان الإقتصاديين بالزبائن، كما يكون قد وفق إلى حد بعيد في تقوية المركز التعاقدى للمستهلك على نحو يضمن لعلاقته بالعون الإقتصادي قدرا معقولا من التوازن برعاية مصالح المستهلك وحماية إرادته واختياره، مما يبرر لنا القول أن القانون رقم 04-02 يعد خطوة متقدمة في مجال حماية المستهلك وكذا العون الإقتصادي المنافس في الجزائر.

وقد توصلنا إلى أن المشرع الجزائري قد ساير التوجه العام للدول المتقدمة التي تميل إلى فصل القواعد المتعلقة بشفافية ونزاهة الممارسات التجارية عن القواعد المتعلقة بالمنافسة الحرة، ومن معالم هذا التمايز هو اختلاف الجهة المختصة بالنظر في مخالفة قواعد كل منهما، حيث أسند مهمة النظر في مخالفة قواعد الممارسات التجارية للقضاء، بينما أسند النظر في مخالفة قواعد المنافسة إلى مجلس المنافسة.

وبعد هذا يجدر أن أجمل أهم التوصيات التي تمثل ركنا هاما في هذه الدراسة على

النحو التالي:

- يجب على المشرع الجزائري حال تنظيمه وتحديد شروط ممارسة المنافسة الحرة في إطار الممارسات التجارية، مراعاة متطلبات السوق من تشجيع حرية الإستثمار والتجارة والصناعة، وهو الأمر الذي يستوجب الحذر من أن يتحول التدخل التشريعي في مجال المنافسة الحرة، بما يفرضه من قيود على نشاط الأعوان الإقتصاديين إلى عائق أمام متطلبات إقتصاد السوق.

- العمل على تنظيم المنافسة وضبطها، حيث أن الحرية الممنوحة للأعوان الإقتصاديين في إطار معاملتهم مع المستهلك لم تضمن حقوق هذا الأخير، الذي يعد المستهدف الأول من الممارسات غير مشروعة.

## خاتمة

- قيام الجهاز القضائي بدوره وذلك من خلال إصدار إجتهادات قضائية في الموضوع حتى يمكن تدارك النقائص التي تشوب النصوص القانونية.

- يجب على المشرع الجزائري تدارك النقائص خاصة في مجال الرقابة، فأجهزة الرقابة مهما كانت غير متمكنة لحماية المستهلك في الوقت الراهن، لذا لا بد من اعتماد آليات جديدة قصد تطوير مهمة الرقابة والتصدي لكافة الممارسات المنافسة للمنافسة الحرة خاصة مع تطور أساليب الغش التجاري وتقليد العلامات أو تلك المتعلقة بقطاع الخدمات.

- بما أن الجزائر تبنت نظام إقتصاد السوق، والذي يقوم على أساس حرية المنافسة وشفافية ونزاهة الممارسات التجارية التي يرتبط وجودها إرتباطا وثيقا مع تخفيض الأسعار، فعلى المؤسسات التجارية الصغرى أن تواكب التطورات الإقتصادية وتتهيا لمزاومة المؤسسات الأجنبية ذات الإمكانيات الهائلة والخبرة الواسعة.

- محاربة مختلف الإحتكارات التي تشهدها السوق الجزائرية، مع المبادرة في تدعيم المؤسسات المتوسطة والصغيرة.

- تقوية دور جمعيات حماية المستهلك في توعية المستهلكين وتشجيعهم على رفع الدعاوى في حالة تعرضهم للأضرار من قبل الأعوان الإقتصاديين، ولنا الإقتداء بالدول المتقدمة والنظر إلى ما وصلت إليه في إطار حماية صحة وسلامة المستهلك.

- العمل على التصدي للتجاوزات الكبيرة للأعوان الإقتصاديين، خاصة فيما يتعلق بأسعار المنتجات وجودتها التي لا تراعى فيها أدنى الشروط المتعلقة بالمقاييس والصحة، مما أدى إلى تدهور إقتصاد السوق، خاصة وأن الجزائر في مرحلة متقدمة للإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

- العمل على إزالة الحواجز أمام عملية ضبط السوق والقضاء على ظاهرة الأسواق غير الرسمية السائدة في الجزائر، والقضاء على كل مظاهر الفساد.

إلا أن هذا لا ينفي جهود المشرع الجزائري وسعيه الدائم من أجل حماية المنافسة الحرة، وتحقيق شفافية ونزاهة الممارسات التجارية، وأن الهدف المنشود قد أصيب إلى حد بعيد، فصناعة النصوص قد حولت للمستهلك لما لا يقبل للجدل الحق في الحماية التي لم يكن يتمتع بها من قبل، وفي ختام هذا البحث فإنه ورغم ما بذلناه من جهد في سبيل شرح

## خاتمة

---

وتحليل مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، فإن إثراء هذا الموضوع يتطلب المزيد من التطوع والبحث والدراسة المستمرة.

قائمة المصادر

و المراجع

## أولا- المصادر:

1- المختار عمر أحمد، معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثاني، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.

2- المنجد في اللغة العربية والاعلام، الطبعة 20، دار المشرق، بيروت، 1986.

## ثانيا- النصوص القانونية:

### أ- الدساتير:

1- دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية 1996، منشور بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، جريدة رسمية عدد 76 صادرة بتاريخ 08 ديسمبر 1996، معدل بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 06 مارس 2016، جريدة رسمية عدد، 14 صادرة بتاريخ 07 مارس 2016.

### ب- القوانين:

1- قانون رقم 79-07 المؤرخ في 21 يونيو 1979 المعدل والمتمم بالقانون رقم 98-10 المؤرخ في 22 أوت 1998، المتضمن قانون الجمارك، جريدة رسمية عدد 61، الصادرة بتاريخ 23 أوت 1998.

2- قانون رقم 85-05 المؤرخ في 16 فبراير 1985 المعدل والمتمم للقانون رقم 08-13 المؤرخ في 20 يوليو 2008، المتعلق بحماية الصحة وترقيتها، جريدة رسمية عدد 04، الصادرة بتاريخ 03 أوت 2008.

3- قانون رقم 88-04 المؤرخ في 12 جانفي 1988، يعدل ويتمم الأمر رقم 75-59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري والمحدد للقواعد الخاصة المطبقة على المؤسسات العمومية الإقتصادية، جريدة رسمية عدد 02، الصادرة بتاريخ 13 جانفي 1988.

4- قانون رقم 89-12 المؤرخ في 5 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار، جريدة رسمية عدد 29، الصادرة بتاريخ 19 جويلية 1989.

- 6- قانون رقم 04-02 المؤرخ 23 يونيو سنة 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 41، الصادرة بتاريخ 27 يونيو 2004.
- 7- قانون رقم 04-08 المؤرخ في 14 أوت 2004، المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، جريدة رسمية عدد 52، الصادرة بتاريخ 15 أوت 2004.
- 8- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 15، الصادرة بتاريخ 08 مارس 2009.
- 9- قانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المؤرخ في 19 يوليو 2003، جريدة رسمية عدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.
- 10- قانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت سنة 2010، المعدل والمتمم للقانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46، الصادرة بتاريخ 18 أوت 2010.

### ج- الأوامر:

- 1- الأمر رقم 75-58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، جريدة رسمية عدد 78، الصادرة بتاريخ 30 سبتمبر 1975، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 07-05، المؤرخ في 13 ماي 2007، جريدة رسمية عدد 03، الصادرة بتاريخ 13 ماي 2007.
- 2- الأمر رقم 95-06 المؤرخ في 25 يناير سنة 1995، المتعلق بالمنافسة الملغى، جريدة رسمية عدد 09، الصادرة بتاريخ 22 فبراير 1995.
- 3- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو سنة 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، جريدة الرسمية عدد 43، الصادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.
- 4- الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالعلامات، جريدة رسمية عدد 44، الصادرة بتاريخ 23 جويلية 2003.

### د- المراسيم التنفيذية:



- 1- المرسوم التنفيذي رقم 90-39، المؤرخ في 30 يناير 1990، المتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، جريدة رسمية عدد 05، الصادرة بتاريخ 01 فيفري 1990.
- 2- المرسوم التنفيذي رقم 97-40، المؤرخ في 18 جانفي 1997، المتعلق بمعايير تحديد النشاطات والمهن المقننة الخاضعة للقيود في السجل التجاري وتأطيرها، جريدة رسمية عدد 05، سنة 1997.
- 3- المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المؤرخ في 10 ديسمبر 2005، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية، وكيفية ذلك، جريدة رسمية عدد 80، الصادرة بتاريخ 11 ديسمبر 2005.
- 4- المرسوم التنفيذي رقم 08-44، المؤرخ في 08 فبراير 2008، المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 06-306، المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، يحدد العناصر الأساسية للعقود بين الأعوان الإقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية، جريدة رسمية عدد 07، الصادرة بتاريخ 10 فبراير 2008.
- 5- المرسوم التنفيذي رقم 09-65، المؤرخ في 07 فبراير 2009، المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، جريدة رسمية عدد 10، الصادرة بتاريخ 09 فبراير 2009.
- 6- المرسوم التنفيذي رقم 13-327، المؤرخ في 26 سبتمبر 2013، يحدد شروط وكيفيات ضمان السلع والخدمات، جريدة رسمية عدد 49، الصادرة بتاريخ 02 أكتوبر 2013.

### ثالثا- المراجع:

#### أ- الكتب:

- 1- د. عبد الرزاق السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني الجديد، الجزء 1 (مصادر الإلتزام)، الجزء 4 (عقد البيع)، الطبعة 03، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 1998.

- 2- د. حسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الطبعة الرابعة، دار هومة، الجزائر، 2006.
- 3- د. خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية (دراسة مقارنة)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 4- د. أحمد شوقي محمد عبد الرحمن، النظرية العامة للإلتزام - أحكام الإلتزام والإثبات، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2004.
- 5- د. سلامة أحمد بدر، حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، سنة 2005.
- 6- د. سليمان بوذياب، مبادئ القانون التجاري، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت، 2001.
- 7- د. عبد الفضيل محمد أحمد، الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية، مكتبة الجلاء الجديدة، المنصورة، سنة 1991.
- 8- د. بتول صراوة عبادي، التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2011.
- 9- د. هاني دويدار، القانون التجاري والتنظيم القانوني للتجارة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، سنة 2004.
- 8- عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة 2، 2008.

#### ب- الرسائل والمذكرات:

- 1- جلال مسعد، مدى تأثر المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2012.
- 2- خديجي أحمد، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2016.

- 3- منصور داود، الآليات القانونية لضبط النشاط الإقتصادي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، سنة 2016.
- 4- محمد ازواك، المنافسة غير المشروعة في القانون المغربي، رسالة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المغرب، السنة الجامعية 2005-2006.
- 5- الأنصاري أوبكر، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة بين القانون المغربي والليبي، أطروحة لنيل الدكتوراه، جامعة الحسن الثاني، كلية الحقوق، الدار البيضاء، المغرب، 1997.
- 6- مجيد الزياني، الحماية الجنائية لتكوين العقود، أطروحة لنيل الدكتوراه في القانون الخاص، جامعة الحسن الثاني، الدار البيضاء، المغرب، السنة الجامعية 2006-2007.
- 7- أولد رابح صافية، مبدأ حرية التجارة والصناعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2001.
- 8- قوسم غالية، التعسف في وضعية المهيمنة على السوق في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير في القانون فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق بودواو، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2007.
- 9- جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع العقود والمسؤولية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
- 10- كحال سلمى، مجلس المنافسة وضبط النشاط الإقتصادي، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، سنة 2009.

- 11- أرزقي زوبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، سنة 2011.
- 12- دنيازاد كنوش، حماية رضا المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2015.
- 13- بن براهيم مليكة، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، مذكرة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، سنة 2013.
- 14- أميرة حمزة، سمية بن عمارة، مخالفة قواعد شفافية الممارسات التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، سنة 2016.

رابعاً- المقالات:

- 1- الملحم عبد الرحمن، نماذج العقود ووسائل مواجهة الشروط المحففة فيها، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، العدد 50، سنة 1992.
- 2- د. الكاهنة إرزيل، مقال بعنوان إشكالية نجاح المشرع الجزائري في التوفيق بين التنافس الحر وحماية حقوق المستهلك، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة باتنة، العدد 08، دار الهدى، عين مليلة- الجزائر، جانفي 2016.
- 3- أحمد سعيد الزقرد، الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، عدد 04، سبتمبر 1995.
- 4- فتيحة محمد قوراري، الحماية الجنائية للمستهلك من الإعلانات المضللة، دراسة في القانون الإماراتي والمقارن، مجلة الحقوق، جامعة الكويت، س 33، عدد 03، سبتمبر سنة 2009.
- 5- عابد فضيلة، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 17، العدد 01، سنة 2001.
- 6- الأستاذ رواب جمال، مبدأ تحرير الأسعار في التشريع الجزائري، منتدى الأوراس القانوني، الموقع الإلكتروني <http://sciencesjuridiques.ahlamontada.net>، سنة 2010.

# فهرس المحتويات

أ	كلمة شكر وتقدير	01
ب	إهداء	08
01	مقدمة	09
08	الفصل الأول: مبادئ المنافسة الحرة والممارسات المقيدة لها	09
09	المبحث الأول: مبادئ المنافسة والإستثناءات الواردة عليها	09
09	المطلب الأول: مضمون مبدأ حرية الأسعار	10
10	الفرع الأول: حرية تحديد أسعار السلع والخدمات	12
12	الفرع الثاني: إحترام قواعد المنافسة	13
13	المطلب الثاني: الإستثناءات الواردة على مبدأ حرية الأسعار	13
13	الفرع الأول: تحديد أسعار السلع والخدمات	15
15	الفرع الثاني: حالات استثنائية أخرى	16
16	المبحث الثاني: الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة	17
17	المطلب الأول: التواطؤات أو الإتفاقات المنافية للمنافسة	18
18	الفرع الأول: الإتفاقات حولال أسعار أوالخدمات	19
19	الفرع الثاني: الإتفاقات المتضمنة عرقلة الدخول الشرعي في السوق	20
20	الفرع الثالث:الإتفاقات المرخص بها	22
22	المطلب الثاني: التعسف في وضعية الهيمنة على السوق	22
22	الفرع الأول:تعريف وضعية الهيمنة على السوق	23
23	الفرع الثاني:الممارسات التعسفية في الهيمنة على السوق	25
25	الفرع الثالث:إستثناءات التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق	26
26	المطلب الثالث:وضعية التبعية الإقتصادية	26
26	الفرع الأول:معايير قيام حالة التبعية الإقتصادية	27
27	الفرع الثاني:الإستعمال التعسفي لوضعية التبعية الإقتصادية	30
30	الفصل الثاني: أثر تطبيق قواعد الممارسات التجارية على المنافسة الحرة	31
31	المبحث الأول:قواعد شفافية الممارسات التجارية	32
32	المطلب الأول:الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات	

- 33..... الفرع الأول:الإعلام بأسعار وتعريفات السلع والخدمات
- 34..... الفرع الثاني:خصائص الإلتزام بالإعلام بالأسعار والتعريفات
- 34..... أولاً: العمومية
- 35..... ثانياً: الوضوح
- 35..... الفرع الثالث:وسائل الإعلام بالأسعار والتعريفات
- 35..... أولاً: وسائل الإعلام في العلاقة بين العون الإقتصادي والمستهلك
- ثانياً: وسائل الإعلام في العلاقة بين الأعوان الإقتصاديين.....36
- 37..... المطلب الثاني: الإلتزامبالإعلام بشروط البيع وحدود المسؤولية التعاقدية
- 38..... الفرع الأول: إعلام المستهلك بشروط البيع وأداء الخدمة
- 39..... الفرع الثاني: إعلام المستهلك بحدود المسؤولية التعاقدية
- 41..... المطلب الثالث: الإلتزام بالفاتورة
- 42..... الفرع الأول: تعريف الفاتورة وأهميتها
- 42..... أولاً: تعريف الفاتورة
- 42..... ثانياً: أهمية الفاتورة
- 43..... الفرع الثاني: مضمون الفاتورة
- 43..... أولاً: البيانات الإلزامية لتحرير الفاتورة
- 45..... ثانياً: شروط صلاحية الفاتورة
- 46..... الفرع الثالث: الترخيص بوصل التسليم بدل الفاتورة
- 47..... المبحث الثاني: قواعد نزاهة الممارسات التجارية
- 48..... المطلب الأول: الممارسات التجارية غير الشرعية بناء على القانون 04-02
- 48..... الفرع الأول: ممارسة نشاط تجاري دون اكتساب الصفة القانونية
- 50..... الفرع الثاني: رفض بيع سلعة أو تأدية خدمة دون مبرر شرعي
- 54..... الفرع الثالث: بيع سلعة أو تأدية خدمة بشروط
- 54..... أولاً: البيع أو أداء خدمة المشروط بمكافئة مجانية
- 55..... ثانياً: البيع أو أداء خدمة مشروط بشراء كمية أو منتج



55.....	ثالثا: البيع المقرون بشرط تمييزي.....
56.....	المطلب الثاني: الممارسات التجارية غير النزيهة طبقا للقانون 02-04.....
56.....	الفرع الأول: الإعتداء على مصالح الأعوان الإقتصاديين.....
57.....	أولا: تشويه سمعة العون الإقتصادي من خلال المساس بشخصه.....
57.....	ثانيا: تشويه سمعة العون الإقتصادي من خلال المساس بمنتجاته أو خدماته.....
58.....	الفرع الثاني:حظر الإشهار التضليلي.....
59.....	أولا: مفهوم الإشهار.....
60.....	ثانيا: صور الإشهار التضليلي.....
60.....	خاتمة.....
70.....	قائمة المصادر والمراجع.....
78.....	الفهرس.....

