

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



مذكرة ماستر

تخصص : قانون العمال

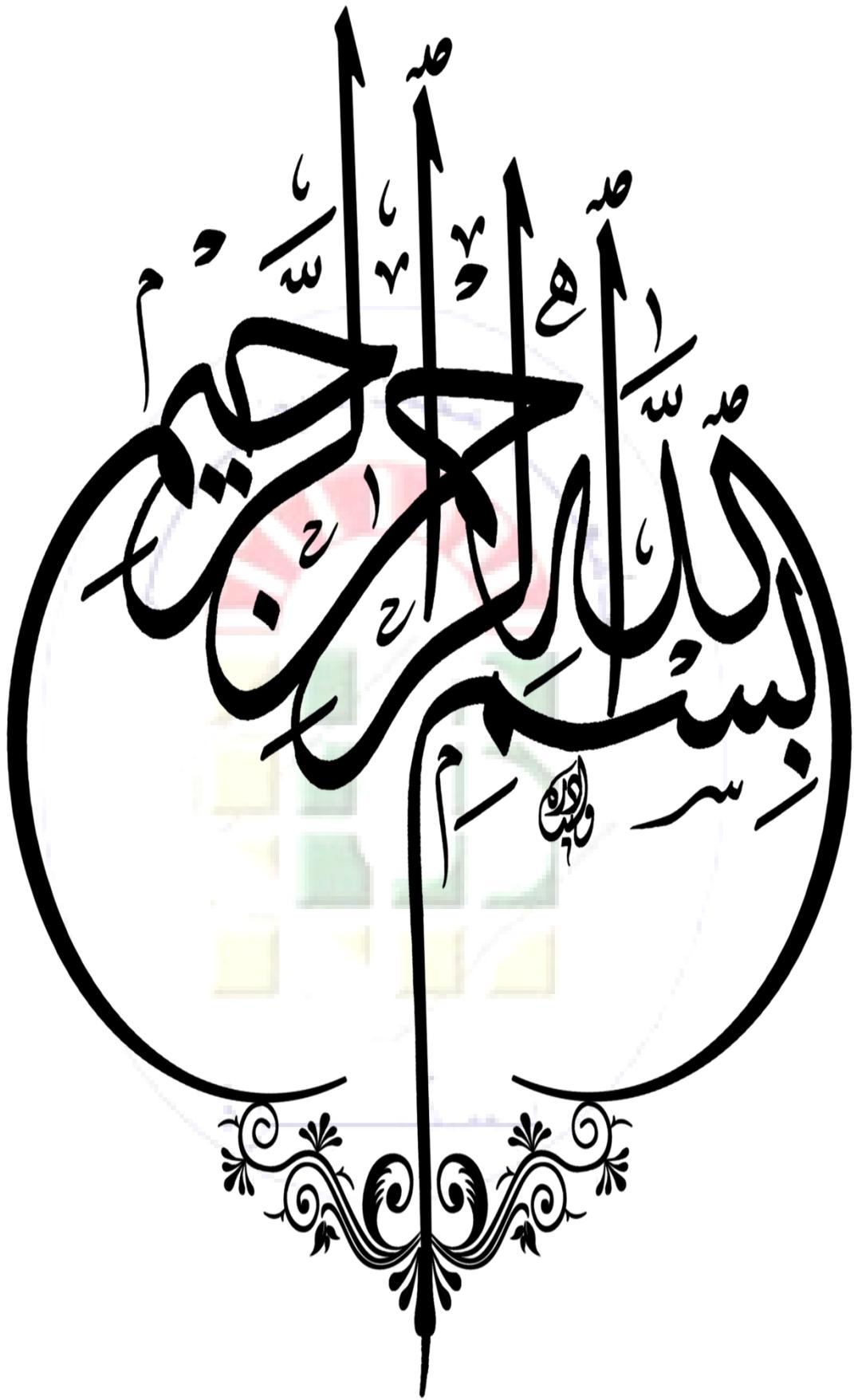
إعداد الطالب:
خليل نورة

يوم: 28/06/2022

مجلس المنافسة كآلية للرقابة على التسويق في الجزائر

لجنة المناقشة:

| | | | |
|--------------|------|-------------|----------------|
| رئيسا | أ.د. | جامعة بسكرة | يوسف نور الدين |
| مشرفا ومقررا | أ.د. | جامعة بسكرة | دنش لبنى |
| ممتحنا | أ.د. | جامعة بسكرة | غلابي بوزيد |



شكر و عرفان

الحمد لله الذي سهل لنا الطريق إلى العلم نسلكه وشمّلنا بفضائل نعمه أما بعد:
أول من وجب إليه الشكر هو خالق هذا الكون سبحانه و تعالى له الفضل و الحمد و
الشكر على أن وفقنا لإنجاز هذا العمل، ثم إلى أستاذتنا القديرة التي كانت عوناً لنا
نتقدم بجزيل الشكر و العرفان و التقدير إلى أستاذتنا الكريمة دنش لبنى التي فتحت لنا
صدرها، وكانت عوناً لنا وناصحة ووجهتنا رغم كثرة إلتزاماتها ومسؤولياتها، وإليها يرجع
الفضل في إنجاز هذا العمل المتواضع، كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل
أساتذتنا الكرام بقسم الحقوق ، الذين بفضلهم كان وصولنا إلى هذا المستوى الدراسي،
و إلى كل أولئك الذين ساندونا وأمدوا لنا يد العون من قريب أو من بعيد .
ولله الحمد و الشكر أولاً وأخيراً على توفيقنا في إنجاز هذه المذكرة .

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من قال فيهم المولى سبحانه وتعالى "وبالوالدين
إحساناً" إلى روح أبي رحمه الله وإلى أمي الكريمة حفصها الله ورعاها
إلى زوجي الكريم روية سليمان .
إلى ابنائي وبناتي .
وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا البحث سواء من قريب أو بعيد

أولا : التعريف بالموضوع

شهدت الجزائر منذ الاستقلال تحولات وتغيرات هامة فرضتها الظروف والتحولات التي شهدتها كل من الساحتين الوطنية والدولية، وهذا على كافة الأصعدة الاقتصادية، الإيديولوجية، السياسية... فنجدها غداة الاستقلال قد تبنت إستراتيجية وفق نظرة اشتراكية قائمة على أساس التخطيط المركزي وهيمنة القطاع العام على الاقتصاد.

في سنة 1986 بفعل الأزمة النفطية وتأثيرها السلبي على الاقتصاد الجزائري الذي دخل في أزمة حادة دفعت بالجزائر ابتداء من مطلع التسعينات إلى تبني خيار اقتصاد السوق كبديل للاقتصاد الموجه. رافق هذا التحول قيام الجزائر بجملة من التدابير والإصلاحات الاقتصادية المتتالية والواسعة والتي مست جميع جوانب النشاطات الاقتصادية بمختلف القطاعات.

وتجلت هذه الإصلاحات بصدور عدة نصوص قانونية بداية بصدور قانون 01/88¹ المتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية وما لحقه من قوانين أخرى في الميدان الاقتصادي مثل قانون التجارة الخارجية سنة 1991 أو قانون الاستثمار سنة 1993 وهذا لدعم حرية الاستثمار وحرية التجارة والدخول إلى السوق وضع تشريعات وتنظيمات تركز أسس المنافسة بصفة صريحة بدل التشريع القديم² 12/89 المتعلق بالأسعار الذي اعترف ضمنا بحرية المنافسة بنصه على قمع كل ممارسة تجارية تتعارض مع المنافسة و هذا بإصدار الأمر 06-95 المتعلق بالمنافسة³.

ان الانتقال من نظام اقتصادي موجه إلى نظام اقتصادي حر تبعه إحداث هيئات إدارية مستقلة تمارس مهامها باسم الدولة ولحسابها كون اقتصاد السوق لا يعني غياب السلطة العمومية بل عليها السهر على السير الحسن للسوق عن طريق حماية قواعد المنافسة و وضع قواعد وضمانات وآليات للرقابة لقمع كل ممارسات منافية لها ومنع الاحتكار وبناءا على ذلك تم مايلي :

¹ - قانون 01/88 مؤرخ في 12 جانفي 1988 يتضمن القانون التوجيهي للمؤسسات العمومية الاقتصادية ج.ر.ج. عدد

02 صادر في 13 جانفي 1988

² - قانون 89-12 مؤرخ في 05 جويلية سنة 1989 يتعلق بالأسعار.ج.ر.ج. عدد 29 صادر في 19 جويلية 1989 (ملغى).

³ - أمر 06-95 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالمنافسة.ج.ر.ج. عدد 09 صادر في 22 فيفري 1995 (ملغى).

- إلغاء قانون المنافسة و تعويضه بقانون آخر بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة¹ الذي جاء لمعالجة الاختلال والنقائص التي وردت في النص الأول و كرس قواعد قانونية حفاظا على المنافسة الحرة والنزاهة .

- تعديل الأمر 03-03 بموجب القانون 08-12 سنة 2008 و كذلك سنة 2010 بموجب قانون 10-05 والذي تضمن أسس المنافسة وحماية النظام العام الاقتصادي ولتنظيم هذه الحماية ميدانيا وضع المشرع هيئة ادارية مستقلة هي مجلس المنافسة ومنحها صلاحيات عديدة لتنتقل الدولة من دور المتدخلة الى دور الحارسة.

- منح المشرع مجلس المنافسة صلاحيات كونه يحل محل الدولة في محاربة كل الممارسات المنافية للمنافسة المشروعة ومراقبة مدى احترام الأعوان الاقتصاديين لقواعد السوق لتحقيق مهمة الضبط المسندة اليه.

ثانيا : أهمية الموضوع

ان تدخل مجلس المنافسة في عملية التسويق من تصريف للسلع وبناءا على ما يرافق الممارسات التجارية من انعكاسات غير مشروعة نتيجة لجوء البعض إلى وسائل تتعارض مع قواعد التجارة. يبرز دور مجلس المنافسة الفعال في هذا المجال .

في ظل إغراق الأسواق بشتى أنواع السلع والبضائع، والى جانب الرغبة في تحقيق الربح و دخول المؤسسات الاقتصادية بأنواعها الأسواق أدى إلى التنافس فيما بينها أصبح من الضروري المراقبة من خلال تحديد آليات قانونية لمراقبة التسويق ومنع المنافسة غير المشروعة بين الأعوان الاقتصاديين.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

إن أسباب اختيار الموضوع يرجع إلى الدور الهام للتسويق في الحياة الاقتصادية وتأثيره على وجود المؤسسات الإنتاجية. الى جانب أن التسويق هو المجال الذي ترتبط به القواعد المتعلقة بالمنافسة من أحكام متعلقة بالاتفاقات والاتفاقيات غير المشروعة والممارسات التعسفية وضعية الهيمنة والتجمعات فكان لزاما البحث عن دور مجلس المنافسة كآلية رقابة على التسويق .

¹ - أمر 03/03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة ج ر ج ج عدد 43 صادر في 20 جويلية 2003 معدل

كون مجلس المنافسة يعد جهاز يضمن مبدأ دستوري منصوص عليه بنص المادة 43 من دستور 2016.¹

رابعاً: أهداف الموضوع

ان اهمية الدراسة لمجلس المنافسة كآلية رقابة على عملية التسويق في الجزائر تبرز على مستويين نظري وآخر عملي يظهر في اتباع خطة ثنائية .

المستوى النظري يشمل مجلس المنافسة كسلطة ضبط للنشاطات التجارية وحماية المنافسة الحرة في السوق وذلك من خلال مجلس المنافسة و دوره في عملية التسويق في الفصل الأول اما المستوى العملي فيتناول اختصاصات و مهام مجلس المنافسة في إطار الرقابة على التسويق في الفصل الثاني بتطبيق الأحكام الواردة في قانون المنافسة في السوق .

خامساً: الدراسات السابقة

قمنا بالاطلاع على عينة من الرسائل و المذكرات الجامعية كدراسات سابقة وذلك محاولة لإيجاد مراجع و دراسات تتعلق بموضوعنا :

ركزت على مجلس المنافسة أو التسويق بصفة منفردة لكننا لم نعثر على دراسة تناولت الموضوع وركزت على دور مجلس المنافسة في مجال التسويق .

سادساً: صعوبات دراسة

واجهتنا صعوبات عند إعداد البحث تتعلق بما يلي:

واجهتنا صعوبات عند إعداد البحث تتعلق بما يلي:

- تفاوت بين القانون والواقع بلجوء البعض إلى وسائل تتنافى و أعرف و عادات التجارة
- الطابع المفتوح للموضوع وذلك من خلال التحديات التي تفرضها العولمة
- اختلاف التشريعات المقارنة فيما يخص آلية الرقابة على التسويق

¹ - قانون 01-16 مؤرخ في مارس 2016 يتضمن التعديل الدستوري ج.ر.ج. عدد 14 صادر في 07 مارس 2016.

سابعاً: مشكلة الدراسة

كون مجلس المنافسة سلطة ضبط أفقية يتدخل في جميع القطاعات وله مهمة ضبط عام لحماية للسوق وللنظام العام الاقتصادي بغرض احترام مبادئ وقواعد وأحكام قانون المنافسة، و على هذا الأساس تثار الإشكالية الآتية :

ما مدى نجاعة الضمانات التي كرسها المشرع الجزائري لدعم صلاحيات مجلس المنافسة ليكون آلية فعالة للرقابة على التسويق؟.

ثامناً : منهج الدراسة

لمعالجة الموضوع ارتأينا الاعتماد على المنهج وصفي تحليلي بتحليل ظاهرة التسويق المتطورة وفق ماجاءت به النصوص القانونية ونقد كل ما يخالف منطق الأمور. بالإضافة للمنهج الوصفي من خلال وصف الصلاحيات التي تقوم بها الهيئات الإدارية لدعم التجارة و ضمان الرقابة على الأسواق و تقسيماتها المختلفة .

تاسعاً : إطار الدراسة

للإجابة عن الإشكالية ارتأينا اعتماد خطة من فصلين الفصل الأول نتناول فيه مفاهيم عامة حول مجلس المنافسة ودوره في التسويق أما الفصل الثاني ضمانات الرقابة على عمليات التسويق من خلال اختصاصات مجلس المنافسة وفق التقسيم التالي :

الفصل الأول مفاهيم عامة حول مجلس المنافسة ودوره في التسويق

المبحث أول: الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة .

المطلب الأول: مجلس المنافسة جهاز ضبط عام

المطلب الثاني: مجلس المنافسة و طبيعته القانونية

المبحث الثاني: دور مجلس المنافسة في عملية التسويق

المطلب الأول: مفهوم التسويق كآلية لدعم النشاطات التجارية

المطلب الثاني: مهام مجلس المنافسة المتعلقة بالتسويق

الفصل الثاني: ضمانات الرقابة على عمليات التسويق من خلال اختصاصات مجلس المنافسة مجلس المنافسة

المبحث أول: الاختصاصات ذات الصبغة الإدارية.

المطلب الأول: الاختصاص الاستشاري لمجلس المنافسة في مجال التسويق

المطلب الثاني: الاختصاص التنظيمي لمجلس المنافسة في مجال التسويق

المبحث ثاني: الاختصاصات ذات صبغة تنازعية لمجلس المنافسة في مجال التسويق .

المطلب الأول: الاختصاص الرقابي لمجلس المنافسة في مجال التسويق

المطلب الثاني: الاختصاص القمعي لمجلس المنافسة في مجال التسويق

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول مجلس المنافسة ودوره في التسويق

تميزت المرحلة التي تم فيها انتقال الدولة الى اقتصاد السوق و خصوصة المؤسسات الاقتصادية والتوجه نحو حرية التجارة والصناعة بصدور جملة من القوانين تضمنت حرية المنافسة، فصدر قانون جديد للأسعار سنة 1989 الذي اعترف فيه المشرع ولو بصفة ضمنية بحرية المنافسة، بعدها جاء بجملة من القوانين، فكان الأمر 95-06 الذي ألغى القانون الخاص بالأسعار لسنة 1989 والمتعلق بالمنافسة، لكن النص الصريح على حرية التجارة والصناعة كان في دستور 1996 بموجب المادة 37، وما تليه من تعديلات لاحقة.

من أهم القوانين صدور الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والمتمم بالقانونين 08-12 والقانون 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010 حيث تناول فيه مجلس المنافسة في الباب الثالث دون التطرق لتعريفه كما جاء في المادة الثانية منه نطاق تطبيق أحكام هذا الأمر فذكر نشاطات التوزيع، وفي المادة الثالثة عرف المؤسسة بأنها كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد، وهو ما يفيد أن التسويق يدخل في نطاق قانون المنافسة و من مهام مجلس المنافسة ضبط هذا النشاط.

سنتناول في المبحث الأول الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة و المبحث الثاني دور مجلس المنافسة في عملية التسويق .

المبحث الأول: مجلس المنافسة و طبيعته القانونية.

إن انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي جسده المشرع من خلال قانون المنافسة ووضع قواعد ووسائل تضمن المنافسة الحرة تتمثل في مجلس المنافسة وهو جهازا داري يمثل سلطة ضبط عام للمنافسة يدخل ضمن مايعرف بالسلطات الإدارية المستقلة¹

وعليه نتناول في المطلب الأول مجلس المنافسة جهاز ضبط عام ونظرا لتمييزه عن باقي الهيئات الأخرى المعروفة ونبين في المطلب الثاني مجلس المنافسة وطبيعته القانونية

المطلب الأول : مجلس المنافسة جهاز ضبط عام

يعتبر مجلس المنافسة جهاز ضبط عام للمنافسة فهو سلطة ادارية مستقلة كرسته المادة 23 من القانون 08-12 المعدل والمتمم للامر 03-03 والمتعلق بالمنافسة حيث عرفت الضبط انه بأنه كل إجراء أيا كانت طبيعته صادر عن أية هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم و ضمان توازن قوى السوق، و حرية المنافسة، و رفع القيود التي بإمكانها عرقلة الدخول إليها و سيرها المرن، و كذا السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقا لأحكام هذا الأمر².

فالهدف من الضبط هو حماية المنافسة طبقا لأحكام قانون المنافسة إلى جانب وجود هيئة عمومية تقوم بالإجراءات اللازمة نتناول في الفرع الأول مفهوم قانون المنافسة والفرع الثاني مبادئ قانون المنافسة والفرع الثالث نطاق تطبيق قانون المنافسة والفرع الرابع نشأة وتطور قانون المنافسة.

¹ - وليد بوجملين قانون الضبط الاقتصادي في الجزائر دار بلقيس الجزائر دون سنة نشر

² - قانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جويلية 2008 ج ر عدد 36

الفرع الأول: مفهوم قانون المنافسة

عرفته الاستاذة Catherine barreau بأنه : " مجموعة القواعد التي تطبق على المؤسسات اثناء نشاطها في السوق والتي تكون موجهة الى تنظيم التنافس الذي تخوضه هذه المؤسسات بمعنى العمل على ان تكون هذه المنافسة كافية ودون ان تكون مفرطة".¹

أولاً: تعريف المنافسة

1- المنافسة لغة

المنافسة في اللغة من مصدر التنافس وعند العلماء السابقة إلى الشيء وكراهة اخذ غيرك إياه وهو أول درجات الحسد وهي نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق²

المنافسة في القرآن الكريم حث الله سبحانه وتعالى على التنافس في فعل الخير لينل المؤمن النعم كما جاء في الآية الكريمة : (ختمه مسك وفي ذلك فليتنافس المتنافسون)³

2- المنافسة اصطلاحاً

يُقصد بالمنافسة إتاحة الحرية و إفساح المجال لآليات العرض و الطلب لتُمضي بسهولة ويُسر فيما بين المنتجين و المستهلكين، وتشمل النهج التنظيمي و القانوني والاقتصادي لضمان حسن سير آليات اقتصاد السوق التي تُجسد حرية الأسعار، و تكوينها و حرية النفاذ إلى السوق و التداول و التعامل ب مقتضى النزاهة و الشفافية في المبادلات و التعامل⁴

ثانياً: تعريف قانون المنافسة .

قانون المنافسة هو القانون الذي يحمي المنافسة الحرة و النزاهة في السوق المعني يضبطها. ولقد ورد عدة تعريفات إذ أخذ البعض بالمفهوم الضيق لقانون المنافسة والبعض الآخر أخذ بالمفهوم الواسع

¹ - د. تيورسي محمد الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر مطبعة دار هومة- الجزائر، ص 34

² - كتو محمد شريف قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للامر 03-03 والقانون 02-04 منشورات بغدادي الجزائر 2010 ص 09

³ - القرآن الكريم سورة المطففين الآية رقم 26

⁴ - عثمانى علي مجلس المنافسة كآلية لترقية وحماية مبدأ حرية المنافسة في الجزائر قسم الحقوق، المركز الجامعي أفلو، الجزائر مجلة الدراسات الحقوقية المجلد 8 العدد 02 السنة 2021 ص 951/919 ص 923

1- التعريف الضيق لقانون المنافسة .

هو مجموعة القواعد القانونية التي تضمن المنافسة الحرة في السوق والحد من الممارسات التي تعيقها فقانون المنافسة بهذا المفهوم لا يشمل المنافسة الغير مشروعة والمنافسة الممنوعة والمنافسة غير النزيهة وهذا يقابله التعريف في قانون المنافسة 03-03. يهدف هذا الامر الى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل الممارسات المقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين¹.

2- التعريف الواسع لقانون المنافسة .

يشمل قانون المنافسة كل القواعد القانونية التي يكون محلها المباشر المنافسة، ووفق المعنى الواسع فيعرف بانه "مجموعة من القواعد القانونية التي تتولى تنظيم المنافسة بين الشكاه الاقتصادية بشأن البحث والحفاظ على الزبائن"².

3- خصائص قانون المنافسة و أهدافه .

من خلال ما سبق التطرق إليه حول مضمون قانون المنافسة يتبين لنا أن هذا القانون له عدة خصائص تميزه عن باقي القوانين ، كما أن له عدة غايات يصبو إلى تحقيقها .

1- خصائص قانون المنافسة .

يتميز قانون المنافسة بالخصائص التالية:

- قانون المنافسة ذو طبيعة مختلطة.

فهو فرع من فروع القانون الخاص لكونه ينظم العلاقات بين المؤسسات الاقتصادية الناشطة في السوق . كما أنه ينظم تدخل الدولة لضبط السوق و هنا يظهر الطابع العام لهذا القانون.

- قانون المنافسة ذو طابع تقني.

هذه الخاصية تظهر في ضرورة القيام بتحليل الاقتصادي لحجم الممارسات و آثارها الاقتصادية لتقدير إن كانت تؤثر على هيكل السوق وسيره العادي.

¹ - الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة المؤرخ في 19 يونيو 2003

² - د. تيورسي محمد مرجع سابق ص 35

- قانون المنافسة يرتبط بالسياسة الاقتصادية للدولة .

لا يمكن أن يكون قانون المنافسة بمعزل عن السياسة العامة الاقتصادية للدولة فهو يدور وجودا وعمدا في فلكها .

ب- أهداف قانون المنافسة .

لا يتوقف قانون المنافسة عند غايته الأساسية في حماية المنافسة داخل السوق، وإنما يمتد أثره إلى حماية الكيانات الاقتصادية المتنافسة، وحماية المستهلك.

1- حماية المنافسة.

تظهر أهمية قانون المنافسة في حماية مبدأ المنافسة الحرة في ذاته، وذلك من خلال حماية السوق باعتباره مجال هذه المنافسة، وتظهر هذه الحماية من خلال حظر الممارسات المقيدة للمنافسة والمنتزعة في الفصل الثاني من القانون 03/03، حيث أن الحظر وارد على هذه الممارسات.

بغض النظر عن آثارها الفعلية على السوق، وهو الأمر الذي يمكن استخلاصه من نص المادة 06 من قانون المنافسة: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه"... والغاية الأساسية من ورائها هي المحافظة على النظام العام الاقتصادي¹

2- حماية المتنافسين:

تتحقق من خلال حماية المشرع لمبدأ المنافسة الحرة حماية الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، لاسيما أمام بعض التصرفات التي حظرها المشرع، و يدخل في هذا الإطار حظر التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة الاقتصادية مثلما ورد النص عليها بمقتضى المادة 7 من قانون المنافسة، و التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية والتي قد تأخذ العديد من الأشكال أوردتها المادة 11 من قانون المنافسة، وتتمثل على الخصوص في تعتبر هذه الحماية نوعا من الشخصية في قواعد قانون المنافسة وكأن وجود هذه الأخيرة خاصة تلك المتعلقة بضبط السوق من الممارسات غير التنافسية يعتبر من المشرع نوعا من الميل الى الطرف الضعيف على حساب الآخر² رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي، البيع المشروط باقتناء كمية دنيا، الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى، و قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.

¹ - د. تيورسي محمد مرجع سابق، ص 39

² - د. تيورسي مرجع سابق ص 40

3- حماية المستهلك:

يختلف قانون المنافسة عن قانون حماية المستهلك في مجال أعمال كليهما، حيث يتحدد مجال قانون المنافسة في ضبط العلاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، أما قانون حماية المستهلك فيضبط علاقات المحترفين بالمستهلكين، غير أن حماية المنافسة أو المؤسسات داخل السوق قد تنتج عنه بالضرورة حماية المستهلك، و يتضح ذلك من خلال حظر عمليات الاحتكار بهدف رفع الأسعار، و البيع بخسارة التي قد تعرقل لعبة المنافسة، وبما قد يؤدي إلى انسحاب الأعوان الاقتصاديين الأقل قدرة اقتصادية، وبالتالي هيمنة الأعوان الاقتصاديين الأكثر قدرة على السوق، بما يلحق به معاودة ارتفاع الأسعار بشكل غير مبرر اقتصاديا.

الفرع الثاني : مبادئ قانون المنافسة

ان المنافسة الحرة هي تسابق الاعوان الاقتصاديين للوصول الى السيطرة على السوق وتحقيق التميز، وعليه فالميزة التنافسية تقوم على مبادئ يجب احترامها والعمل بها. وقد تبنى المشرع الجزائري مبادئ رئيسيان يقوم عليهما اقتصاد السوق الحر، ولا نتصور وجود منافسة في انعدامهما وهما : مبدأ حرية التجارة ومبدأ تحرير الاسعار .

أولا : مبدأ حرية التجارة والصناعة

إن حرية المنافسة مبدأ اقتصادي ادخل الى المجال القانوني بواسطة مبدأ أساسي هو مبدأ حرية التجارة والصناعة الذي أعطى للنشاط التنافسي أساسه القانوني والشرعي، فإذا كنا قد سلمنا بمبدأ حرية التجارة والصناعة فإننا نكون قد سلمنا في نفس الوقت حرية السوق، وحرية السوق تعين الحفاظ على المنافسة بين الأعوان الاقتصاديين، ونظرا للصلة الموجودة بين حرية التجارة والصناعة وحرية المنافسة، فمن الصعب التمييز بينهما، ان للتجارة مدلول اقتصادي يتمثل في عمليات الوساطة بين المنتج والمستهلك بمعنى تداول وتوزيع الثروات دون الإنتاج فهذا الأخير يقصد به الصناعة بينما التداول للثروات هو التجارة وهي معنى واسع وعليه يطبق القانون التجاري على الصناعة والتجارة. لكن هذه الأخيرة أوسع وتشمل حرية التجارة والصناعة نفسها التي " تعتبر شكلا خاصا لممارسة المنافسة في مرحلة محددة لاقتصاد السوق وهي مرحلة الليبرالية الاقتصادية الشاملة"¹

¹ - عماد عجائب، تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر، مقال في : جملة الباحث للدراسات الاكاديمية، عدد

4، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ديسمبر 2012، ص 267.

في الجزائر كرس دستور 1996 حرية التجارة والصناعة بموجب المادة 37 منه بنصها على ما يلي :
 "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون"، لكن بعد تعديل هذا الدستور بموجب
 القانون رقم 01-16 تم تعديل نص المادة 37 سالفه الذكر ليصبح كما يلي: " حرية الاستثمار والتجارة
 معترف بها، وتمارس في إطار القانون " ¹، وهذا التعديل تهدف من وراءه الدولة إلى الانفتاح على
 الاقتصاد العالمي بجذب الاستثمارات ورؤوس الأموال الأجنبية .

ان مضمون مبدأ حرية التجارة والصناعة يختلف باختلاف الأشخاص سواء كانت طبيعية او معنوي
 فبالنسبة للأشخاص الطبيعية او الخاصة هي مجموعة من الحريات تختلف باختلاف الدور الاقتصادي
 للسلطة العمومية وتمثل هذه الحريات في : حرية الاستثمار ، وحرية العمل ، وحرية الاستغلال والتسيير
 والحرية العقدية وحرية المنافسة، لكن لها حدود تضعها السلطة العمومية للحفاظ على المصلحة العامة من
 جهة والنظام العام الاقتصادي من جهة أخرى. اما بالنسبة للأشخاص المعنوية هو عدم تدخل السلطة
 العمومية في القيام بنشاطات تجارية او صناعية بهدف عدم منافسة الخواص في نشاطهم وتحقيقا لحرية
 المنافسة لكن ما نلاحظه عكس ذلك من خلال ممارسة الدولة للنشاطات التجارية والصناعية من خلال
 المؤسسات العمومية الاقتصادية .

ما نلاحظه من تبني الدولة لمبدأ حرية التجارة والصناعة هو الانتقال من دور الدولة المتدخلة في النشاط
 الاقتصادي الى دور حارسه مع دعم المنافسة الحرة والنزاهة وضمان توازن السوق .

ثانيا : مبدأ تحرير الأسعار

الأسعار لها دور فعال في المنافسة فالمؤسسات الاقتصادية تستعمله لدعم قوتها في السوق الى درجة
 الاحتكار فالفيلسوف مونتسكيو وصف المنافسة : "هي التي تضع السعر الحقيقي للسلع وتحدد العلاقات
 فيما بينها"² .

ان الجزائر بعد الاستقلال وفي عهد النظام الاشتراكي لم تتبنى هذا المبدأ، لكن بداية من سنة 1989
 فالمشرع نهج منهج مغاير لتحديد أسعار السلع والخدمات بإصداره القانون رقم 89-12 المؤرخ في 5
 يوليو 1989 الملغى. في البداية تبني المشرع قانون العرض والطلب الى جانب نظام الأسعار المقننة
 فهذا التغيير نتيجة الانفتاح على الأسواق الدولية والاستثمار للخواص لدفع الاقتصاد الوطني الذي تراجع

¹ - القانون رقم 16-11 المؤرخ في 6 مارس 2016 والمتضمن التعديل الدستوري ج . ر عدد 12 صادرة بتاريخ 7

مارس 2016

² - ويكيبيديا الموسوعة الحرة / <https://www.wikipedia.org>

بسبب أزمة النفط وانخفاض أسعاره. ان فتح الدولة الباب امام الخواص للاستثمار وخصخصة المؤسسات العمومية في قطاع الصناعة والتجارة فرض عليها سن قوانين تتلاءم مع معطيات المرحلة فأصدرت قانون 95-06 بتاريخ 25 جانفي 1995 الملغى والمتعلق بالمنافسة وكرس مبدئين هما : مبدأ تحرير الأسعار ومبدأ المنافسة الحرة بعدها جاء الامر 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم الذي اعتبر تحرير الاسعار هو قاعدة عامة لتحديد اسعار السلع والخدمات عدا الحالات الاستثنائية تقنن فيها الاسعار. الملاحظ هنا ان تنظيم المنافسة وقواعدها في القانون 89-12 دون ابراز مصطلح المنافسة لوجود طبقة سياسية تدافع عن النظام الاقتصادي الموجه.¹

الفرع الثالث : مصادر قانون المنافسة ومضمونه

اولا: المصادر الوطنية لقانون المنافسة :

بالرغم من أن المشرع الجزائري أفرد للمنافسة قانونا خاصا من خلال القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة، إلا أن تعدد مضامين هذا الفرع من القانون يجعل من الممكن امتداده إلى نصوص أخرى ذات الصلة بالنشاط الاقتصادي والتعاقدية، ويمكن أن نشير في هذا الخصوص إلى أعمال قواعد النظرية العامة للالتزامات لاسيما منها أحكام المسؤولية المدنية، كما أن القانون التجاري باعتباره الإطار القانوني العام للنشاط التجاري الممارس من قبل الأعوان الاقتصاديين، كما لا يمكن في هذا الشأن إغفال القانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، خاصة في أحكامه المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية، وتنظيمه للأسعار، والشأن ذاته بالنسبة للأمر 04/03 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها.

ثانيا: المصادر الدولية:

يقصد بالمصادر الدولية في هذا الخصوص الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بمجال الأعمال عموما، لاسيما اتفاقيات الشراكة، والأسواق المشتركة، وفي هذا الشأن تتبغى الإشارة إلى أهمية الاتفاقية المتوسطة المنشئة للشراكة الجزائرية الأوروبية الموقعة بفالنسيا بتاريخ 22 أبريل 2002، المصادق عليها من طرف الجزائر بتاريخ 27 أبريل 2005، والتي تم بموجبها إنشاء منطقة تبادل حر بين الجزائر والمجموعة الأوروبية، بما يعنيه ذلك من اندماج السوق الجزائري -باعتباره فضاء للمنافسة- ضمن السوق الأوروبي، والأمر ذاته بالنسبة للسوق العربية المشتركة، حتى وإن لم يكتمل هيكله القانوني بالنسبة للجزائر.

¹ - ايمان بن وطاس، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هومة، الجزائر، 2012، ص

ثالثا : مضمون قانون المنافسة:

يتطلب ضمان أقل قدر من شروط المنافسة الحرة تدخل المشرع بهدف تصحيح بعض الوضعيات التي من شأن استمرارها أن يخل بالمساواة بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق في الوصول إلى العملاء، و يتحقق هذا التدخل من خلال فئتين من الأحكام: موضوعية و شكلية.

المضمون الموضوعي لقانون المنافسة:

إن قانون المنافسة وفقا لهذا الاعتبار هو قانون ضبط الممارسات التجارية للأعوان الاقتصاديين داخل السوق من خلال حظر الممارسات المقيدة للمنافسة النزيهة ، وهذا نصت عليه المادة 6 من قانون 03/03 المتعلق بالمنافسة من عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار، أو انخفاضها، و كذا الممارسات التمييزية المتمثلة خصوصا في تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، والأعمال المضيقية للمنافسة المتمثلة خصوصا في الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية، وكذلك الرقابة على التجميعات الاقتصادية وعدم الترخيص لها في حال ما إذا ترتب تقييد المنافسة الحرة .

المضمون الشكلي لقانون المنافسة

يتضمن قانون المنافسة مجموعة من الاحكام جاء بها من خلال إنشاء مجلس المنافسة باعتباره السلطة الإدارية المسند اليها الحفاظ على للمنافسة النزيهة و وضبط السوق، من خلال منحه سلطة الرقابة على التجميعات الاقتصادية ومدى أثرها على المنافسة، وكذلك إمكانية إبداء الرأي في بعض المسائل المرتبطة بالمنافسة لاسيما النصوص التنظيمية، ومعالجة القضايا المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة، إلى جانب سلطة التحقيق في مدى تطبيق النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بالمنافسة.

الفرع الرابع : علاقة قانون المنافسة بباقي القوانين المنظمة لأنشطة الاقتصادية

هناك علاقة وطيدة بين قانون المنافسة والقوانين الأخرى التي لها علاقة بالنشاط الاقتصادي وهذاراجع لما يتناوله قانون المنافسة من سلوك الوحدات الاقتصادية عند ممارستها لنشاطها في السوق وعليه تظل القوانين الحاكمة لممارسة النشاط الاقتصادي في كل قطاع من القطاعات قائمة وسارية على هذا النشاط جنبا الى جنب مع قانون المنافسة¹ و علاقته بباقي القوانين الأخرى.

¹ - وليد عزت الدسوقي الجلاذ حماية المستهلك وحماية المنافسة ورفع الممارسات الاحتكارية دار الحكيم للطباعة

الفرع الرابع : علاقة قانون المنافسة بباقي القوانين المنظمة للأنشطة الاقتصادية:

أولاً : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية 02-04

يهدف الامر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة بحماية المنافسة من الممارسات المقيدة لها وتخل بتوازن السوق. ومثلها الاتفاقات المحظورة والتعسف في وضعية الهيمنة وغيرهما، في المقابل القانون رقم 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية إلى ضبط وتنظيم العلاقات بين العون الاقتصادي والمستهلك، وذلك بتوفير نزاهة وشفافية المعاملات التجارية وحماية العون الاقتصادي والمستهلك.

رغم أن هذه القواعد التي تضمنها القانون 02-04 تهدف إلى حماية المصالح الخاصة للأعوان الاقتصاديين وللمستهلكين بالدرجة الأولى ولا تتعلق بالمحافظة على المنافسة في السوق، إلا أنه لا يخفى أن هذه القواعد يمكنها أن تلعب دوراً أساسياً ومكملاً للقواعد المقررة في الأمر رقم 03-03 وتعزز من مفعولها من أجل حماية المنافسة و وضع حد للممارسات التي تقيدها¹.

ثانياً : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09

الأمر رقم 03-09 الصادر في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 3 عرف المستهلك بكونه : " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"². في حين الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة هو من يعمل على توازن السوق ومحاربة الممارسات المنافية بالمنافسة وتوفير حماية غير مباشرة للمستهلك في حين الامر 09-03 يحقق الحماية المباشرة للمستهلك من خلال الحفاظ على المصالح المادية والمعنوية له كما ورد في الفصل السادس منه. فكل من قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش وجهان لعملة واحدة .

¹ - أ.د. محمد الشريف كتبو مبدأ حماية المنافسة الحرة في الأمر رقم 03-03 والقانون رقم 02-04 المجلة النقدية العدد 01 / 11/05/2017 جامعة مولود معمري، تيزي وزو .

² - المادة 03 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش المؤرخ في 25/02/2009 .

ثالثا : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون القواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها 03-04

الأمر رقم 03-04 الصادر في 17 فيفري 2003 المحدد للقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها تنص المادة 1/2 منه على: " تنجز عمليات استيراد المنتجات وتصديرها بكل حرية"¹ ورفع احتكار الاستيراد والتصدير ودخول الأسواق الخارجية والمنافسة الأجنبية ويكون المشرع قد جسد مبدأ حرية التجارة والصناعة

والذي هو في نفس الوقت من مبادئ المنافسة وعليه نستخلص الامران السابقان متكاملين باعتبار ان الممارسات الاحتكارية التي تتم خارج الوطن تمتد الى داخله نظرا للتداخل في الاقتصاد العالمي ولا يمكن تحديد الاسعار المحلية بمعزل عن الاسعار العالمية .

¹ - المادة 1/2 من القانون رقم 04-03 المحدد للقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع و تصديرها المؤرخ في 2003/02/17.

المطلب الثاني : مجلس المنافسة وطبيعته القانونية

يعتبر مجلس المنافسة سلطة الضبط العام للمنافسة و هو جهاز مستقل يكفل حماية المنافسة من كل القيود والعراقيل

وتعتبر نموذجا حديثا لتنظيم المجال الاقتصادي و المالي، و هو ما كرسته المادة 23 من الأمر 03-03 المعدلة بموجب القانون 08-12 و التي تنص على:

"تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص مجلس المنافسة تتمتع بالشخصية القانونية و الاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة"¹.
وعليه تقلص دور القاضي العادي في هذا المجال، الذي أصبح لا يتدخل إلا في مجال ضيق ومحدود. ومن جهة أخرى حددت هذه المادة الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة وتتمثل في الطابع السلطوي الإداري واستقلالته

الفرع الأول: مجلس المنافسة سلطة إدارية.

تتميز هذه الطبيعة بخاصيتين أساسيتين و هما:

1 - الخاصية السلطوية لمجلس المنافسة:

بعد ما كان وزير التجارة هو السلطة المختصة بضبط السوق حل محله مجلس المنافسة و الذي يتمتع بسلطة حقيقية لضبط المنافسة في السوق و التي تشمل جميع القطاعات الاقتصادية و هو ما أكدته المادة 02 من القانون رقم 10-05 المعدل و المتمم لأمر 03-03 إذ تطبق أحكام قانون المنافسة على جميع القطاعات الاقتصادية .

سلطة: يقصد بمصطلح السلطة انه لا يعتبر هيئة استشارية بل يملك سلطة هامة في اتخاذ القرارات، ومتى اختلت المنافسة في السوق كان المجلس مختصا بضبطها مهما كان النشاط المعني، ومهما كان القطاع الذي ينتمي إليه عاما أو خاصا .

وعليه فكلمة سلطة تعني لغة التسلط و السيطرة و التحكم "و التسلط هو الحق في أن توجه للآخرين أو أن تأمرهم بالاستماع إليك و طاعتك، و السلطة تتطلب قوة، غير أن القوة دون سلطة ظلم و استبداد و هكذا فإن السلطة تعني الحق"

¹ - الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المؤرخ في 19 يونيو 2003

ومن جهة أخرى السلطة هنا تمنح المجلس القدرة على اتخاذ القرارات، حتى يتمكن من مزاوله صلاحياته، باعتباره إدارة من إدارات الدولة فقط، وليس السلطة بمعناها التقليدي والتي تحتكرها فقط السلطات الثلاث المعروفة في الدولة. لقد تم تكريس دور مجلس المنافسة في إطار توسيع الطابع التنافسي للأسواق والأنشطة الاقتصادية، من خلال تدعيم القواعد الهادفة إلى تصحيح مختلف الممارسات التي من شأنها أن تعرقل المنافسة الحرّة والنزيهة؛ لذلك جعل المشرع الجزائري من هذا المجلس سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، مع الاعتراف له بممارسة السلطة القمعية لضبط مجال المنافسة¹.

2- الخاصية الإدارية لمجلس المنافسة:

كيّف مجلس الدولة الفرنسي مجلس المنافسة على أنه ذو طابع إداري رغم خضوعه للسلطة السلمية الوزارية؛ لأنه في الأخير يعمل باسم ولحساب الدولة التي تتحمل المسؤولية في حالة ارتكاب المجلس لأخطاء جسيمة².

في حين لم يخلع المشرع الجزائري في البداية هذه الصفة على مجلس المنافسة صراحة، حيث كان يكتف طبيعته الإدارية الغموض في أول قانون للمنافسة رقم 95-06، لمّا اكتفى فقط بالنص على صلاحياته، ثم أصبح يتمتع صراحة بهذه الصفة في ظل الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم، من خلال المادة 23 منه التي نصت على عبارة: "تنشأ سلطة إدارية مستقلة". يسهر مجلس المنافسة على تطبيق قواعد المنافسة في السوق والعمل على احترامها، والتي تتخذ شكل قرارات إدارية إلزامية كانت في السابق من صلاحيات وزير التجارة، كما أن ميزانية المجلس تسجل ضمن ميزانية وزارة التجارة وتخضع للقواعد العامة للتسيير³، وهو ما يؤكد أكثر أنه سلطة ذات طابع إداري.

¹ - د/ بلحارث ليندة مجلة معارف: قسم العلوم القانونية السنة الحادية عشر - العدد 21 ديسمبر 2016

² - د/ بلحارث ليندة مجلة معارف: قسم العلوم القانونية السنة الحادية عشر - العدد 21 ديسمبر 2016

³ - المادة 33 من القانون رقم 08-12 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-1903.

وتتجلى الخاصية الادارية لمجلس المنافسة من خلال معياريين الاول معيار عضوي يتضمن تشكيلته التي الغى منها بموجب القانون 08-12 فئة القضاة والمستشاريين وطريقة التعيين التي يتكفل بها رئيس الجمهورية الى جانب المعيار الوظيفي من خلال حلول مجلس المنافسة محل الادارة التقليدية ليتكفل بمهمة السير الحسن للسوق.¹

الفرع الثاني: مجلس المنافسة سلطة مستقلة.:

أولا : المقصود بالاستقلالية

تطرق الفقه الفرنسي إلى المقصود بالاستقلالية ومنه الأستاذ (-TEITGEN CATHERINE COLLY)) (وهو عدم خضوع السلطات الإدارية المستقلة لأي رقابة وصائية كانت أو إدارية مع تلقيها أية تعليمات أو وصاية من أية جهة. أما في الجزائر فتوصل الأستاذ زوايمية رشيد إلى أن المقصود بالاستقلالية وهو عدم الخضوع إلى أية رقابة سلمية كانت أم وصائية سواء كانت السلطة المعنية تتمتع بالشخصية المعنوية أم لا أساس أن الشخصية المعنوية لا تعد بمثابة معيار أو عامل فعال في تحديد أو قياس درجة الاستقلالية²

1- النسبة للجانب العضوي :

استقلالية الأجهزة يتم تكريسها من حيث أسلوب تعيين الأعضاء و أن الأعضاء المكلفين بتسيير الأجهزة لا يمكن عزلهم من وظائفهم إلا في حالات استثنائية ومحصورة قانونا.

2- بالنسبة للجانب الوظيفي:

فالاستقلالية تعني أن القرارات الصادرة عن السلطات الإدارية المستقلة، لا يمكن إلغاؤها أو تعديلها أو استبدالها من طرف سلطة عليا .

ثانيا: مظاهر الاستقلالية

المشروع الجزائري في تعديل سنة 2008 للأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة بموجب القانون 08-12 أصبح مجلس المنافسة يتمتع بالاستقلالية بإضافة كلمة مستقلة عند وصف هذا المجلس وفقا للمادة 23، و تتجسد هذه الاستقلالية من خلال:

¹ - بدة لعور، آليات مكافحة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014. ص318

² - ZOUAIMIA RACHID « les autorités administrative indépendantes et la régulation économique en Algérie revue IDARA , N° 02, 2003 p25

1- التشكيلة العضوية:

جاءت تشكيلة مجلس المنافسة موضحة في الباب الثالث من الأمر رقم 03/03 ابتداء من المادة 24 منه، حيث يتشكل من مجموعة الأعضاء يمكن تقسيمها إلى فئتين ، تشمل الفئة الأولى مجموعة الأعضاء و تشمل الفئة الثانية كل من المقررين و ممثل الوزير المكلف بالتجارة .

أ - فئة الأعضاء :

إستنادا إلى المادة 24 من الأمر 03/03 فإن مجلس المنافسة يتكون من 09 أعضاء يعينون لمدة 05 سنوات قابلة للتجديد بموجب مرسوم رئاسي، حيث أن مهامهم تنهي بنفس الطريقة و هذا ما تؤكدته المادة 25 من نفس الأمر..

الجديد الذي جاءت به هذه المادة وهو أنها بينت الطريقة التي يتم إنهاء مهام الأعضاء ،حيث تنص الفقرة الثانية منها أنه".....و تنتهي مهامهم بالأشكال نفسها" عكس الأمر 06/95 ،الذي لم يتطرق لإنهاء مهامهم ، غير أنه تطرق لحالة إستقالة الأعضاء في المادة 45 من الأمر 06/95 و يتم اختيار هؤلاء التسعة من الأصناف التالية:

1- عضوان (2) يعملان أو عملا في مجلس الدولة أو في المحكمة العليا أو في مجلس المحاسبة بصفة قاض أو مستشار

2 - سبعة (7) أعضاء يختارون من ضمن الشخصيات المعروفة بكفاءتها القانونية أو الاقتصادية أو في مجال المنافسة و التوزيع و الاستهلاك، ومن ضمنهم عضو يختار بناء على اقتراح وزير الداخلية . و هو الوضع الذي نجده في القانون الفرنسي بحيث يتشكل المجلس من :

- 17 عضوا منهم ثمانية قضاة من النظام الإداري و القضائي و تسعة شخصيات يتم اختيار أربعة منهم معروفين بكفاءتهم في الميدان الاقتصادي أو في ميدان المنافسة و الاستهلاك، و الخمسة الآخرين يكونوا معروفين في ميدان الأعمال، و منه يتبين التوازن الذي يضمن استقلالية المجلس .

والملاحظ من هذا الاختيار للأعضاء من بين الشخصيات المعروفة بكفاءتها في الميدان الاقتصادي أو ميدان المنافسة أو ميدان التوزيع و الاستهلاك يدل على الرغبة في جعل مجلس المنافسة خبير اقتصادي في مجال المنافسة.

وتجدر لنا الملاحظة إلى أن الأمر رقم 03/03 حذف ثلاثة أعضاء من عدد الأعضاء الذين وجدوا بموجب الأمر السابق، و قد حذف أيضا الفئة التي تختار من مجموعة الأشخاص المهنيين و الذين

يشغلون في قطاع الإنتاج، و بهذا فقد زاد المشرع من عدد الأعضاء الذين يتم إختيارهم على أساس كفاءتهم في المجال الإقتصادي.

الملاحظة الثانية هي أن الأمر رقم 03/03 حدد المدة التي يمارس فيها الأعضاء مهامهم و هي 05 سنوات بينما الأمر السابق في المادة 32 منه تضيي صفة الديمومة لأعضاء مجلس المنافسة، و بالتالي نستنتج أن إستقلالية أعضاء مجلس المنافسة مرتبطة بالعهد المحددة بخمسة سنوات ، حيث أن رئيس الجمهورية المختص بتعيينهم لا يحق له إقالتهم و لا تبديلهم خلال هذه المدة.

- ان أعضاء مجلس المنافسة ملزمون بأداء واجبهم المهني، وإذا ما أخلوا به نتج عنه تطبيق إجراءات تأديبية ذلك إن إطلع رئيس مجلس المنافسة على خطأ جسيم إرتكبه أحد الأعضاء يترتب عنه إيقافه تعتبر كما أن أعضاء مجلس المنافسة يتمتعون بالحماية من كل أنواع الضغوطات التي من شأنها الإضرار بأداء مهامهم و الوظيفة التي يؤدونها وظيفة عليا في الدولة.

- تتجلى استقلالية المجلس من خلال أعماله و قراراته، بحيث لا توجد سلطة تعلوه وهذا ما يتطابق وتعريف الإستقلال الوظيفي لمجلس المنافسة وهو عدم الخضوع لرقابة سليمة و لا رقابة وصائية، وهذا ما تؤكدته المادة 1/34 من الأمر 03/03 التي تنص "يتمتع مجلس المنافسة بسلطة إتخاذ القرار و الإقتراح و إبداء الرأي بمبادرة منه أو كلما طلب منه ذلك..".

- فقد تتعدى أعمال مجلس المنافسة حدود الإقليم الجزائري حيث يتعامل مع السلطات الأجنبية وذلك في حدود اختصاصه

كما يمكن له بناء على طلب السلطات الأجنبية المكلفة بالمنافسة أن يقوم بنفسه أو بتكليف منه بالتحقيقات في الممارسات المقيدة للمنافسة.

نستخلص في الأخير إلى أن كل هذه المؤشرات تبين لنا استقلالية مجلس المنافسة.

ب- فئة المقررين

تنص المادة 26 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه " يعين لدى مجلس المنافسة...و مقررون "، وذلك لأنه من أجل التحقيق من الملفات المطروحة أمام المجلس يعين الرئيس مقرا يكلفه بالتحقيق.

وتجدر هنا الإشارة إلى أنه حتى في المرسوم الرئاسي 44/96 المحدد للنظام الداخلي لمجلس المنافسة لم يحدد عدد المقررين الواجب تعيينهم وهذا ما يجعل الأعباء تتراكم على عدد مقررين المجلس الفعليين الذين يبلغ حاليا عددهم مقررة واحدة فقط يقوم بما يلي :

- يكلف المقرر بالتحقيق في العرائض التي يسندها له رئيس مجلس المنافسة.
- يتلقى الاوامر من رئيس المجلس وهو مساعد مباشر له
- الاستماع لأي شخص يفيد بمعلومات حول الملف الذي يحقق فيه .
- يحرر تقريرا او محضرا ويوقعه ويرسله لرئيس المجلس وفقا لما جاء في المادة 21 من المرسوم الرئاسي 44/96 المتضمن للنظام الداخلي لمجلس المنافسة
- ونجد أيضا أن رئيس مجلس المنافسة يعين المقرر المكلف بالتحقيق و يمكنه أن يستعين بمقررين آخرين باستقراء المادة 19 من المرسوم الرئاسي 44/96 بأنه إلى جانب المقرر الدائمون داخل المجلس توجد فئة أخرى من المقررين خارجيين عن المجلس ، غير أن حقيقة الأمر أنه لم نشهد بعد أمام مجلسنا للمنافسة تعيين مقررين خارجيين، وهذا عكس القانون الفرنسي المتعلق بحرية الأسعار و المنافسة نجد أنه يشتمل على فئتين من المقررين تتمثل الفئة الأولى من المقررين الدائمين بينما تتمثل الفئة الثانية من المقررين الخارجيين.
- والملاحظ أن فئة المقررين تشارك في اشغال المجلس وليس لها حق التصويت .
- تنص المادة 26 من الأمر 03/03 على أنه "... يعين الوزير المكلف بالتجارة ممثلا له و ممثلا إضافيا لدى مجلس المنافسة بموجب قرار و يشارك هؤلاء في أشغال المجلس دون أن يكون لهم الحق في التصويت"
- من خلال هذه المادة يتبين لنا أن المشرع لم يحدد صلاحيات ممثل الوزير المكلف بالتجارة و الممثل الإضافي داخل المجلس و إنما إكتفى بالنص على مشاركتهم في أشغال المجلس وذلك دون أن يكون لهم الحق في التصويت.

2-مدة التعيين:

- بالرجوع لأحكام المادة 25 من القانون رقم 08-12 يتم التعيين كما يلي :
- يعين رئيس المجلس ونائبه والأعضاء الآخرون له بموجب مرسوم رئاسي، وتنتهي مهامهم بالشكل نفسه.
- مدة التعيين 04 سنوات، قابلة للتجديد نصف الأعضاء لجميع الفئات المشكلة له وذلك حسب نص المادة 11 من القانون 08-12 ، وهذا مظهرا من مظاهر الاستقلالية.

3- مبدأ التنافي:

يعتبر هذا المبدأ من أبرز مظاهر استقلالية المجلس، ويقصد به تنافي وظيفة أعضاء المجلس مع أي وظيفة أخرى، سواء في القطاع العام أو القطاع الخاص، وهو ما أكدته الفقرة الثالثة من المادة 29 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم. وقد أدرك المشرع الجزائري أهمية مبدأ التنافي في دعمه لاستقلالية أعضاء سلطات الضبط الاقتصادي لاسيما مجلس المنافسة وحيادها¹، مما دفعه إلى إصدار الأمر رقم 01-07 المتعلق بحالات التنافي والالتزامات الخاصة ببعض الوظائف²

4- من خلال إجراء الامتناع:

ويعتبر من أهم مظاهر استقلالية المجلس وحياده في تأدية وظائفه ويقصد به امتناع أي عضو داخل المجلس من المشاركة في المداولة إذا وجدت مصالح معينة تربطه بأحد الأطراف، وهو ما أكدته المادة 29 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم.

5- من خلال إجراء التسبيب:

وهو إجراء هام لاغتياره مرجع لمشروعية القرار الذي اتخذته مجلس المنافسة، هذا ما يبين مبدأ حياد المجلس واستقلاليته من خلال توضيحه للأسس القانونية المعتمدة عليها في اتخاذ قراراته، وهو ما أكدته المادة 45 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم، وذلك بهدف وضع حدّ للممارسات المنافية للمنافسة الحرة.

6- الاعتراف بالشخصية المعنوية:

يعتبر هذا من أهم مظاهر الاستقلالية عكس المشرع الفرنسي، ويترتب عن هذا الاعتراف مجموعة من الآثار القانونية المعروفة في قواعد القانون المدني، من أهلية التعاقد وأهلية التقاضي، وهذا ما جاءت به المادة 23 من القانون رقم 08-12 تمتع المجلس بالشخصية المعنوية.

¹ ZOUAIMIA Rachid, «les fonctions répressives des autorités administratives indépendantes – 1 statuant en matière économique, Revue IDARA, N° 02, 2004, p143

² أمر رقم 13-16 مؤرخ في 6 مارس 6113، يتعلق بحالات التنافي والالتزامات الخاصة ببعض المناصب والوظائف، الجريدة الرسمية العدد 61، الصادر في 3 مارس 611

7- صلاحية المجلس بوضع نظامه الداخلي:

تعد من مظاهر استقلالية المجلس حرية وضعه لنظامه الداخلي، وهو مجموعة من القواعد التي تحدد كيفية عمله بصورة مستقلة عن أي سلطة أخرى لاسيما السلطة التنفيذية، وهذا في ظل القانون رقم 95-06 لكن تم نزع هذه الصلاحية بصدور الأمر رقم 03-03، حيث آلت هذه المهمة حسب المادة 31 إلى السلطة التنفيذية، وهو ما أكدته تعديل 2008، حيث أقيمت المادة 31 على نفس الأحكام أين يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره بموجب مرسوم تنفيذي، وبالفعل فقد صدر المرسوم التنفيذي رقم 11-241 الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره، والذي خول له صلاحية وضع نظامه الداخلي¹.

ثالثا : محدودية الاستقلالية الوظيفية لمجلس المنافسة

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات واسعة في ممارسة مهامه اكتسبها تزامنا مع نقل الاختصاص في ممارسة الدور الضبطي من السلطة التنفيذية إلى سلطات الضبط في القطاع الاقتصادي والمالي، فبعض الصلاحيات التي كانت في الأصل من اختصاص وزارة التجارة، ومديرياتها التنفيذية تم نقلها إلى مجلس المنافسة الذي يتمتع برقابة وحماية المنافسة في جميع القطاعات الاقتصادية.

ان الإشكال الذي يطرح حول درجة تمتع المجلس باستقلاليته في ممارسة وظائفه المتنوعة المعالم التي تعكس وجود الاستقلالية من عدمها.

- الاستقلال المالي و الإداري، بالنسبة لهذا المظهر فإن المادة 23 من قانون المنافسة منحت المجلس بشكل صريح وذلك بنصها: "... تتمتع بالشخصية القانونية الاستقلال المالي " والملاحظ ان نص المادة تناول الاستقلال المالي دون الاشارة إلى الاستقلال الإداري.

- الاستقلال الإداري نص عليه في الأمر رقم 95-06 (الملغى).

- تجريد مجلس المنافسة من الاستقلال الإداري بعد صدور الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

- تحويل الوصاية والاشراف لوزير التجارة في ظل تعديل سنة 2008 .

نلاحظ هنا ان المشرع الحق مجلس المنافسة بهيئة ادارية مركزية تتمثل في الوزيرالمكلف بالتجارة هنا الاستقلالية الوظيفية محدودة .

¹ المرسوم التنفيذي رقم 11-241 المؤرخ في 13 جويلية 2011، يحدد تنظيم مجلس وسيره، ج ر ج ج عدد 39

- تدخل السلطة التنفيذية في فرض رقابتها على أعماله وذلك بإلزامية إعداد تقرير سنوي إلى السلطة التنفيذية حسب نص المادة 27 من قانون المنافسة، مع إلزام نشر محتوى التقرير السنوي في النشرة الرسمية لمجلس المنافسة او في أي وسيلة إعلامية ملائمة.

- تمتع مجلس المنافسة بصلاحيات التنظيم ليس بصفة مطلقة وبحرية تامة في إصدار التنظيمات التي يراها مناسبة في مجال المنافسة

ونخلص في الاخير ان استقلالية مجلس المنافسة شكلية وهذا لسيطرة السلطة التنفيذية عليه واصبح هيئة عمومية تابعة لها واستقلاليتها محدودة جدا.

المبحث ثاني: دور مجلس المنافسة في عملية التسويق

ان المشرع وضع قوانين متنوعة من بينها ما يضبط النشاطات التجارية في السوق كقانون حكاية المستهلك وقانون الممارسات التجارية وقانون المنافسة نتعرض في هذا المبحث الى مفهوم التسويق كآلية لدعم النشاطات التجارية في المطلب الأول و مهام مجلس المنافسة المتعلقة بالتسويق في المطلب الثاني

المطلب الأول: مفهوم التسويق كآلية لدعم النشاطات التجارية

التسويق وهي كلمة مشتقة من السوق الذي يضم مجموعة من الأنشطة والزبائن وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة، سنتناول تعريفه في الفرع الأول ودوره وخصائصه في الفرع الثاني

الفرع الاول: تعريف السوق

يُقصد بالسوق لغوياً بأنه الموضع الذي يُجلب إليه المتاع والسَّع للبيع والابتياح¹.

يعرّف اصطلاحاً بأنه اسم لكل مكان يقع فيه ا لتبايع بين من يتعاطى البيع أو الشراء . والسوق في المعنى الاقتصادي هو المكان النظري الذي يتلاقى فيه العرض مع الطلب على المواد أو الخدمات التي يعتبرها المشترون أو المستعملون قابلة للاستبدال فيما بينها، لكن غير قابلة للاستبدال مع غيرها من الموال والخدمات المعروضة، كما يقصد بالسوق المعنية نوع النشاط التجاري المتضمن تقييدا لحرية للمنافسة في المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يمارس فيها هذا النشاط²

¹ - تعريف ومعنى السوق في معجم المعاني

² - د. بدوي عبد الجليل/ د. هنان علي/ مجلة التميز، المجلد 03 ، العدد 01 ، السنة 2021 ص: 34

أولاً : التعريف الضيق للتسويق.

تعريف كوتلر في التسويق يقول إنه هو مزيج من العلم والفن الذي يخلق ويبتكر ويكتشف الطرق التي تمكننا من إشباع احتياجات العملاء، وكذلك يمكننا التسويق من التعرف إلى احتياجات العملاء غير المشبعة بعد ومن ثم العمل عليها، بالإضافة إلى التعرف على خصائص الجمهور ومواصفاته ودراسته بالشكل الكافي الذي يمكننا من استهدافه بالشكل الصحيح¹.

وأعدت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفه على أنه "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"²

ثانياً: التعريف الشامل للتسويق.

التسويق هو عملية تنتقل من خلالها السلع والخدمات من مجرد مفهوم إلى حاجة أساسية للمستهلكين والمستخدمين. بمعنى آخر، التسويق عملية جذب الأشخاص المهتمين بمنتج ما أو خدمة الشركة إلى معرفته وشرائه. يمكن تحديد تعريف شامل للتسويق: "التسويق عملية اجتماعية و إدارية يحصل من خلاله الأفراد و الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق و تقديم و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"³.

ثالثاً: التعريف القانوني للتسويق:

المشرع الجزائري عرف السوق في المادة الثالثة(3) من القانون المتعلق بالمنافسة وفقاً للأمر 03-03 المعدل والمتمم، لكن التسويق لم يعرف قانوناً إلا في المرسوم التنفيذي الملغى 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش

¹ عبد الرحمن السلمية تعريف التسويق .. نظرة على مفهوم التسويق وأبرز ما قاله الخبراء مجلتك الموسوعة الشاملة
2019/07/17

² سيرات سامية إستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار) ، مذكرة لنيل الماجستير تخصص:إدارة أعمال ، جامعة وهران، السنة الجامعية2008/2009 صفحة04

³ - سيرات سامية مرجع سابق ص05-06

في الفقرة الثامنة للمادة الثانية منه إذ نصت على: "التسويق: مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة، ونقلها وحيازتها وعرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجاناً، ومنها الاستيراد والتصدير وتقديم الخدمات"¹.

ويتم عادة تعريف السوق في ضوء بعدين رئيسيين:

البعد الأول : وهو البعد المادي والذي يتمثل في طبيعة السلعة، وفي العملاء ومدى تنوعهم

البعد الثاني : وهو البعد الجغرافي والذي يتمثل في تحديد النطاق الاقليمي²

الفرع الثاني : دور التسويق في المنافسة

اولاً: خصائص التسويق.

1- متابعة توجّه العملاء:

وهي الصّفة التسويقية، التي تسعى إلى توجيه كافة النشاطات التجارية، من أجل تحقيق رضا العملاء، من خلال التركيز على حاجاتهم ورغباتهم، ممّا يساهم في المحافظة على وجود العمل التجاري، ضمن الطريق الصحيح³

2- البحوث التسويقية:

يجب تخصيص أبحاث دورية مواكبة لحاجة السوق والعملاء المنتجات، لان البحوث هي الأساس لمواكبة سوق العمل، وعلى البحوث أن تُجيب عن بعض الأسئلة، منها؛ ما هي المنتجات أو الخدمات التي نُقدمها وما هو عملنا؟، من هم عملائنا؟، ما الذي يرغب به عملائنا؟، كيفية توزيع المنتجات؟، وكيف نستطيع التواصل أكثر مع عملائنا؟

حيث أنه من الضروري جداً عمل أبحاث عديدة حول حاجة العملاء والسوق التي تتغير باستمرار من أجل تلبية احتياجاتهم ومواكبة التغيرات السوقية من وقت لآخر⁴

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 3 رجب عام 1410 الموافق 30 يناير سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش(ملغى)

² - وليد عزت الدسوقي الجلال حماية المستهلك وحماية المنافسة رفع الممارسات الاحتكارية دار الحكيم للطباعة القاهرة ص 21

³ - اسلام عنوم ماهي خصائص التسويق / جائزة زايد للاستدامة <https://e3arabi.com> / 26 اكتوبر 2019

⁴ - <https://www.borsaat.com/> AHMED ABDALLA 16/11/2021

3- خطط التسويق: يجب تحديد أهداف التسويق بدقة بحيث يكون الهدف العام هو تحقيق أرباح، وتساعد خطط التسويق على إنشاء مفاهيم نظام الأعمال وتوفير التوجيه لعمل الشركة¹.

ثانياً أهمية التسويق: من العوامل التي توضح أهمية التسويق بالنسبة للاقتصاد ومن تلك العوامل :

1- العوامل المحددة لأهمية التسويق:

أ- حجم السلع المتداولة :

لقد زاد حجم السلع المتداولة خلال منشآت التسويق بشكل كبير وعندما ننظر إلى أرقام وقيمة السع المتداولة في منشآت الجملة والتجزئة نستطيع أن نتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع².

ب- الأفراد الذي يعملون في نشاط التسويق :

يجب أن ننظر إلى أعداد الأفراد الذين يعملون في منشآت التسويق ونضيف إليهم القوى البيعية التي تعمل لدى المنتجين وعدد الأفراد الذين يعملون في النقل والتخزين والاتصال وفي المنشآت التمويلية وفي البحوث التسويقية وفي وكالات الإعلان سنخرج بنتيجة وهي أن 25 % إلى 30 % من العاملين هم يعملون عملاً تسويقياً³.

ج- فرص العمل المتاحة :

يتصل بعدد العاملين في النشاط التسويقي موضوع فرص العمل المتاحة في منشآت التوزيع المختلفة (الجملة والتجزئة والمبيعات والإعلان وبحاث التسويق وغيرها) وهناك علاقة ايجابية بين فرص العمل المعروضة وبين مستويات المعيشة لأنها تعطي عائداً كبيراً للعاملين في تلك المجالات⁴

د- فرص الأسواق الخارجية :

أدت الزيادة الواضحة في الاستثمارات الدولية والمشروعات المشتركة الدولية إلى النظر إلى العالم كسوق واحد أمام السلع المنتجة في بلدان مختلفة كما أن التقدم الذي حدث في كثير من بلدان العالم عقب الحرب العالمية الثانية أدى إلى خلق قوة شرائية جديدة وإلى زيادة الطلب على السلع والخدمات ، ويقوم رجال التسويق بإعداد برامج التسويق حاجات الأسواق الخارجية وإن لم يتمكن أي منتج من مواجهة

¹ Mai Ahmedht اهداف التسويق واهم 05 خصائصه //m7et.com/marketing-goals/ 25/02/2021

² Khalid Taher Al hababihttps://www.almohasb1.com/2009/09/importance-of-

marketingالخميس، 3 سبتمبر 2009

³ خالد طاهر الحبابي مرجع سابق الخميس، 3 سبتمبر 2009

⁴ خالد طاهر الحبابي مرجع سابق الخميس، 3 سبتمبر 2009

المنافسة الخارجية في الأسواق الخارجية فلن يقدر على مواجهتها داخل أسواقه إذا ما قدر لهذه السلع أن تصل إلى أسواقه في الداخل ومن الواضح أن الفرص الحالية والمستقبلية للمبيعات في الأسواق الخارجية تعطي مبررات كافية للقيام بالتسويق الخارجي¹

3- دور التسويق في المجتمع

لتسويق يؤثر على المجتمع بشكل كبير، فأهميته تأتي من خلال طبيعته الشمولية والعامّة، حيث أنه بطبيعته يتضمن عدة مراحل بداية من توفير السلع والخدمات ومرحلة ما قبل صناعة المنتج حتى يصل المنتج إلى العميل، لذلك سوف نقوم بتوضيح أهميته في عدة نقاط وهي:

أ- التسويق يساعد المجتمع على رفع مستوى المعيشة الخاصة بالأفراد، هذا حتى يصل الفرد إلى مرحلة الرفاهية.

ب- كما أنه يخلق حالة من النشاط المجتمعي، فهو يوفر وظائف بحجم كبير لكافة أفراد المجتمع.

ت- يساعد التسويق أيضاً على خلق روح عالية وحركة اقتصادية في البلاد، حيث يمكنك التسويق لكافة المنتجات محلياً وعالمياً أيضاً، وبهذا نكون قد أوضحنا أهمية التسويق في الوقت الحالي².

أ- 3- دور التسويق للفرد

تكمّن أهمية التسويق للفرد في النقاط التالية:

أ- يحتل التسويق جزءاً كبيراً من حياتنا اليومية، تخيل كم هي حجم الصعوبات وتكاليف المعيشة بالنسبة لنا لو لم تكن هناك مؤسسات تسويقية أو محلات تجزئة أو إعلانات تزودنا بالمعلومات عن

السلع والخدمات وخصوصاً وأن حجم إنفاقنا على السلع والخدمات بشكل الجزء الأكبر من ميزانيتنا

ب - إن التسويق يساعد على تنمية معلوماتك ومعارفك المتخصصة ومن ثم يمكنك من أن تكون مستهلكاً واعياً ورشيداً، على سبيل المثال من أين تشتري السلعة أو الخدمة؟ وما هو الوقت المناسب للشراء؟ وما هي القيمة المناسبة لها؟ وكيف تختلف عن منتجات المنافسين.

ج- إنك واحد من بين كل ثلاثة يمكنه الالتحاق بالعمل في مجال التسويق ومن ثم فإن دراسة التسويق

¹ - خالد طاهر الحبابي مرجع سابق الخميس، 3 سبتمبر 2009

² - أهمية التسويق في الوقت الحاضر <https://www.almaal.org/importance-of-marketing-at-presen-2> يوليو 15، 2021

قد تزودك بالكثير من جوانب هذا العمل والفرص التي قد يحققها.

المطلب الثاني: مهام مجلس المنافسة المتعلقة بالتسويق

التسويق هو المجال الذي تكون فيه الممارسات المقيدة للمنافسة و لأهمية التسويق لا بد من و تنظيمه كمنشآت ورسم حدوده عن طريق آليات قانونية تكفل ضبطه و حمايته من كل الممارسات الغير قانونية و المقيدة للمنافسة الحرة، هذه المهمة موكلة لمجلس المنافسة الذي يعتبر جهاز ضبط عام لجميع النشاطات الاقتصادية مهما كان نوعها و هذا طبقا للمادة 2 من قانون المنافسة بعد تعديل الأمر 03-03 بموجب القانون 08-12 و القانون 05-10. إذن العلاقة بين مجلس المنافسة و التسويق هي علاقة قانونية وظيفية كون مجلس المنافسة جهة ضبط ورقابة مسؤل عن تنظيم النشاط الاقتصادي و هذا بتدعيمه تشريعيا للوصول إلى فعاليته و خاصة في مجال التسويق.

الفرع الأول : علاقة المنافسة بالتسويق

يتلاقى التسويق والمنافسة في عدة جوانب منها:

1- من حيث نظام المنافسة:

ان المنافسة أحد عوامل البيئة الاقتصادية للتسويق، فالمؤسسة لا يمكن أن تنفرد بخدمة قطاع سوقي لوحدها، بل هناك منافسة بين العديد من الشركات العاملة في قطاع واحد للاستحواذ هاعلى أكبر قدر ممكن مما يخصصه المستهلكون من مبالغ ينفقونها على تلبية حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات.

وأصبحت البيئة التنافسية التي تسود محيط الأعمال من الأمور المهمة التي يجب على مديري التسويق دراستها و الإحاطة بها عند التفكير في وضع الاستراتيجيات التسويقية و تطورها ما دامت مراقبة أعمال و تصرفات المنافسين تسمح للمؤسسة بتحديد نقاط القوة و الضعف في استراتيجياتهم التسويقية لتتمكن المؤسسة من القيام بالتصرفات المناسبة.

2- من حيث ضوابط المنافسة:

يعمل التسويق على زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث يهدف النشاط التسويقي إلى جذب العملاء و كسب رضاهم و ذلك عن طريق تكثيف الجهود التسويقية أجل التغلب على المنافسين و كسب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتج أفضل و متبوع بتسويق أحسن من المؤسسات المنافسة.¹

من حيث دور مجلس المنافسة:

مجلس المنافسة يحمي المستهلك و ذلك بتدخل مجلس المنافسة بالتصدي لكل ممارسة للمنافسة في مجال التسويق و ذلك باتخاذ التدابير اللازمة لوقوف هذه الأعمال الغير شرعية والتي أسند قانون المنافسة له فيها صلاحيات واختصاصات لرقابتها إذن فالعلاقة القانونية التي تربط بين مجلس المنافسة والتسويق مستمدة من قانون المنافسة الجزائري الذي منح هذا المجلس اختصاصات في متابعة النشاط التسويقي في الجزائر من خلال دوره الاستشاري و القمعي

الفرع الثاني: الضمانات التي يقدمها مجلس المنافسة كألية لرقابة التسويق

باعتبار مجلس المنافسة كسلطة إدارية مستقلة وجهاز ضبط إداري يقوم بدور المنظم للسوق من خلال مراقبته للعملية التسويقية و تقديم ضمانات تحقق حرية المنافسة بجودة السلع وتخفيض أسعارها وعليه نتناول الضمانات الأساسية أولا وشروط تقديم مجلس المنافسة لها ثانيا .

أولا: الضمانات الأساسية التي يقدمها مجلس المنافسة للعملية التسويقية:

1- حماية مبدأ حرية الأسعار وهو ما نصت عليه المادة 4 من الأمر 03-03 المعدلة القانون 05-10 والتي جاءت بالصيغة التالية: "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة".

2- حماية السوق الحر فتكون في مواجهة كل ممارسة تعيق السير العادي له فالممارسات المقيدة للمنافسة هي اتفاقات متضمنة قيود على الأسعار وعرقلة لدخول السوق مما يوجب على مجلس المنافسة معاينتها ووضع حد لها.

3- يقوم مجلس المنافسة بتنظيم العلاقة بين المتعاملين الاقتصاديين والمتدخلين في السوق من خلال الرقابة والردع لكل الممارسات المقيدة للمنافسة.

¹ - جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة تكميلية لنبييل شهادة الماستر شعبة الحقوق قانون أعمال،

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2013-2014 ص 62

4- توجيه مجلس المنافسة لأوامر إلى أشخاص العملية التسويقية واتخاذ كل التدابير والاجراءات لحماية المنافسة من الممارسات المقيدة لها .

ثانيا : شروط توفير الضمانات الأساسية التي يقدمها مجلس المنافسة للعملية التسويقية:

1- يتدخل مجلس المنافسة عند مراقبته للأنشطة التسويقية ووقوفه على مخالفة المتدخلين الاقتصاديين بفرض جزاءات تمثل غرامات مالية، لكن المشرع اكتفى بعرض قائمة من الممارسات المقيدة في المواد 6، 7، 10، 11، 12 والتي تعتبر نطاق اختصاص مجلس المنافسة.

1- عدم استثناء الممارسة بنص قانوني أي انها تستند الى المادة 09 من الامر 03-03 التي استتنت الممارسة التي تهدف او يمكن ان تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الاخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، أو التعسف الناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها.

2- يرخص مجلس المنافسة لهذه الاتفاقات في الحالات التالية :

أ- يثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطوير اقتصادي وتقني .

ب- السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق.

ت- تساهم في تحسين التشغيل.

الفصل الثاني:

ضمانات الرقابة على عمليات التسويق من خلال اختصاصات مجلس المنافسة

مجلس المنافسة كما سبق و ذكرنا أنه سلطة إدارية مستقلة و هو هيئة ضبط و كسلطة ضبط منحه قانون المنافسة اختصاصات و صلاحيات تهدف إلى السير الحسن للنشاط الاقتصادي، فمجلس المنافسة كآلية للرقابة على النشاط الاقتصادي بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة زود بالدور الرقابي الذي يتجسد في الدور الوقائي و هذا بالتدخل الرقابي المسبق و الدائم و صلاحية تنظيم دخول السوق و هذه أداة لسن قواعد قانونية تطبق على المجال الاقتصادي. كما له سلطة القرار الفردي و صلاحيات استشارية واسعة كل هذه الصلاحيات الرقابية المسبقة التي تهدف للتحكم و ضمان منافسة مشروعة و حرة وهي اختصاصات ذات صبغة إدارية (مبحث أول) و غايتها التأكد من عدم وجود قيود على المنافسة الحرة و وجود وضعيات منافية للمنافسة كالوضعيات الاحتكارية، و يقوم مجلس المنافسة بمباشرة كل العمليات لوضع حد لهذه القيود و في حالة وقوع مخالفة لقواعد المنافسة الحرة و تضرر طرف معين من هذه الممارسات المقيدة للمنافسة، فإن مجلس المنافسة يتدخل في اطار دوره الرقابي اللاحق و إصداره لعقوبات مالية و أوامر لوضع حد للممارسة المقيدة وهو ما يعبر عنها باختصاصات مجلس المنافسة ذات الصبغة التنازعية (مبحث ثاني).

المبحث الأول: الاختصاصات ذات الصبغة الإدارية لمجلس المنافسة في مجال التسويق .

يعتبر مجلس المنافسة خبير رسمي في مجال المنافسة ، بحيث يقوم بنشر ثقافة المنافسة كما يسعى إلى ترقيتها و حمايتها من تصرفات الأعوان الاقتصاديين، و ذلك عن طريق الاختصاص الاستشاري الذي منحه له القانون ، بحيث يستشار من طرف الأشخاص المؤهلين في كل المسائل المتعلقة بالمنافسة، كما يصدر مجموعة من الآراء حسب طبيعة الاستشارة و الجهة المقدمة كما أن القانون رقم 08-12 المعدل و المتمم للامر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة والذي منح مجال واسع لمجلس المنافسة في ضبط السوق، و ذلك من خلال اتخاذ قرارات فردية و اتخاذ كل التدابير في شكل نظام أو تعليمة أو منشور و هذا ما جعله يتمتع بسلطة تنظيمية بعدما كان يشارك فقط في وضع الأنظمة عن طريق الاستشارة التي يبدئها في كل مشروع نص تنظيمي، مع العلم ان المشرع لم يبين المجالات التي يمكن أن يتدخل مجلس المنافسة فيها لوضع الأنظمة و عليه تثار هنا تساؤلات حول مدى دستورية و طبيعة السلطة التنظيمية المخولة له.

المطلب الأول: الاختصاص الاستشاري لمجلس المنافسة في مجال التسويق

تعتبر الاستشارة من أهم العمليات الحيوية في المجال الإداري فمن خلالها يتم الاستعانة بأراء ذوي الخبرة، فمجلس المنافسة يتمتع بصلاحيات استشارية في مجال المنافسة إذ يعتبر بمثابة الخبير المختص في هذا المجال فحسب المادة 36 من الأمر 03/03 سيستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تنظيمي له صلة بالمنافسة، وكل المسائل التي لها صلة بالمنافسة، و تشير إلى أنه يمكن التمييز بين نوعين من الاستشارات التي يقدمها المجلس بحيث يستشار تارة وجوبا و تارة أخرى اختياريًا.

الفرع الأول : انواع الاستشارات التي يبديها مجلس المنافسة

اولا : الاستشارة الوجوبية او الإلزامية :

تكون إستشارة مجلس المنافسة وجوبية كلما تعلق الأمر بالمسائل التالية:

- 1- يستشار المجلس وجوبا حول كل مشروع مرسوم يحدد أسعار بعض السلع و الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع إستراتيجي غير أنه ليس هناك معيار دقيق يميز السلع التي تعد ذات طابع إستراتيجي عن غيرها، فإن الدولة تتمتع بالسلطة التقديرية في اعتبار سلعة ما ذات طابع إستراتيجي¹
- 2- كل مشروع مرسوم أو التدابير الإستثنائية للحد من إرتفاع الأسعار، أو تحديدها في حالة إرتفاعها المفرط بسبب أزمة أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل بالنسبة لقطاع نشاط ما أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالات الاحتكارات الطبيعية التي يقصد بها حالات السوق أو النشاط التي تتميز بوجود عون اقتصادي واحد يستغل هذه السوق أو قطاع نشاط معين ،و تتخذ هذه التدابير الإستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها 06 أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة²
- 3- كل مشروع نص تنظيمي له ارتباط بالمنافسة أو يتضمن تدابير من شأنها على الخصوص:

أ- إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما أو دخول سوق ما إلى قيود من ناحية الكم.

ب- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات .

ت- فرض شروط خاصة لمباشرة نشاطات الإنتاج ، التوزيع و الخدمات .

ث- تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع .³

¹نظر المرسوم التنفيذي رقم 31/96 المؤرخ في 15 يناير 1996 ،المتضمن تحديد أسعار بعض السلع والخدمات

الإستراتيجية، جريدة رسمية عدد04 المؤرخة في 17 يناير 1996 ،ص 09

² - المادة 2/5 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة

³ - راجع المادة 36 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة

نستخلص مما تقدم أن إجراء الاستشارة يبقى إلزاميا إذا كان للنص التنظيمي أحكام تتعلق بإحدى الحالات المذكورة أعلاه، مع الإشارة إلى أن هذه الحالات قد جاءت على سبيل المثال فقط و هذا ما يفهم من العبارة المستعملة في المادة 36 من الأمر المتعلق بالمنافسة "كل مشروع...إجراءات من شأنها على الخصوص".

إذن الحكومة ملزمة باستشارة المجلس في مواد مشاريع النصوص التنظيمية فقط دون أن تكون ملزمة باستشارته إذا ما تعلق الأمر بنصوص قانونية.

غير أن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الشأن ما هي الطبيعة القانونية لرأي مجلس المنافسة ؟ بمعنى آخر هل رأي مجلس المنافسة يلزم الحكومة أم لا ؟.

تكون الاستشارات الوجوبية المقدمة من طرف الحكومة محل آراء أو رأي معلل من طرف مجلس المنافسة، إلا أن العبارات الواردة في نص المادتين 5 و 36 من الأمر 03/03 لا تحتل أكثر من تفسير، فمجلس المنافسة يمارس دور الهيئة الاستشارية و لا تكون لآرائه القوة الإلزامية و لا تلزم الحكومة بأخذ رأيه، و لا مسؤولية للحكومة في هذا الجانب بينما تعتبر السلطة التنفيذية ملزمة باستشارة المجلس، فلا يمكن لها أن تبادر إلى عرض مشروع نص تنظيمي يرتبط بالمنافسة على مجلس الوزراء دون أخذ رأي مجلس المنافسة كإجراء مسبق وهو نفس الشيء في فرنسا حيث الحكومة ملزمة باستشارة مجلس المنافسة فيما يتعلق بالحالات المنصوص عليها في الفقرة الثانية من المادة الأولى من قانون المنافسة الفرنسي، يعتبر مجلس الدولة الفرنسي أن الاستشارات المقدمة من طرف مجلس المنافسة ما هي إلا مجرد اقتراحات غير ملزمة ولا ترتب آثار قانونية¹. وتبقى الحكومة حرة بالأخذ برأي المجلس أم لا وبالنظر إلى قانون المنافسة الحالي 03/03 نجد أن استشارة المجلس وجوبا تكون في الحالتين التاليتين:

أولا : في حالة خروج الدولة عن مبدأ حرية الأسعار " المادة 5 من الأمر 03/03

ثانيا : في حالة التجمعات الاقتصادية " المادة 17 من الأمر 03/03 " وهذا خلافا للأمر الملغى رقم 06/95 ، أين كان يضاف إلى الاستشارة الإلزامية لمجلس المنافسة حالتين هما :

- استشارة المجلس حول إعادة مشاريع النصوص التنظيمية التي لها علاقة بالمنافسة " المادة 20 من الأمر رقم 06/95 ."

¹ - ناصري نبيل المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم 06/95 والأمر رقم 03/03 ذكّرة لنيل شهادة الماجستير في القانون فرع "قانون الأعمال جامعة مولود معمري - تيزي وزو كلية الحقوق 2003/2004 ص54

-استشارة المجلس حول إعادة هيكلة المؤسسات الاقتصادية قصد تجنب الوضعيات المهيمنة على السوق أو الوضعيات الاحتكارية التي من شأنها عرقلة المنافسة والحث على التعسف "المادة 22 الفقرة 2 من الامر 06/95"

الحالة الاولى: خروج الدولة عن مبدأ حرية الأسعار

أقر المشرع الجزائري في ضوء الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة مبدأ حرية الأسعار التي نصت عليه المادة الرابعة "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماد على قواعد المنافسة " إلا أنه قد اقر استثناء الخروج على هذا المبدأ العام من طرف الدولة وفق شروط حددتها المادة 05 من الأمر 03/03 المعدلة بموجب القانون 12/08 وذلك بعد أخذ رأي مجلس المنافسة وذلك بنصها : " يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب تنظيم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة . كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديد الأسعار في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة، أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالة الاحتكارات الطبيعية تتخذ هذه التدابير الاستثنائية بموجب تنظيم لمدة أقصاها ستة أشهر بعد أخذ رأي المجلس." يتضح من هذه المادة بأن استشارة مجلس المنافسة إلزامية في حالة تقنين الدولة للأسعار في حالة السلع والخدمات ذات طابع استراتيجي إلا أنه لا يوجد معيار دقيق يميز السلع التي تعد ذات طابع استراتيجي وبالتالي فإن الدولة تتمتع بالسلطة التقديرية في اعتبار سلعه ما ذات طابع استراتيجي، كما بإمكان الدولة اتخاذ تدابير استثنائية بغرض وضع حد لارتفاع الأسعار . وعليه تم تعديل المادة 05 من الأمر 03/03 بالقانون 05/10 للتحكم في أسعار المواد التي تعرف اضطرابا، وأصبحت استشارة مجلس المنافسة غير مطلوبة أصلا، حيث تنص المادة 5 من القانون 05/10 على أنه : "يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تنسيقها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم، تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح، أسعار السلع والخدمات أو تنسيقها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية."

كما يجب أخذ رأي مجلس المنافسة وجوبا، كذلك حول كل مشروع مرسوم، باتخاذ تدابير خاصة للحد من ارتفاع الأسعار، أو تحديدها، حسب ما ورد بنص المادة 02/05 من القانون رقم 05/10 المعدل والمتمم للأمر رقم 03/03، كاضطراب السوق، أو حالات الاحتكار للسلع والخدمات¹.

الحالة الثانية : حالة التجمعات الاقتصادية:

تقتضي أحكام قانون المنافسة الاستشارة الوجوبية لمجلس المنافسة في حالة إقامة ما يسمى بالتجمعات الاقتصادية متى كان من شأنها المساس بالمنافسة كما تنص عليه المادة 17 من الأمر 03/03 كل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة، ولا سيما بتعزيز وضعية هيمنة مؤسسة على سوق ما، يجب أن يقدمه أصحابه إلى مجلس المنافسة الذي يبت فيه في أجل ثلاثة أشهر".

يتضح من خلال هذه المادة بأنه قد تم تحديد مدة 03 أشهر لمجلس المنافسة للرد على الاستشارة المعروضة عليه من قبل أصحاب التجميع، غير أنه يسجل عدم وضوح موقف المشرع في حالة غياب رد المجلس على هاته الاستشارة بالرغم من انتهاء مدة 03 أشهر وهذا سواءتعلق ذلك بالتجمع الذي ينشط داخل السوق الجزائرية، أم التجميع الذي يقوم بعمليات التصدير والاستيراد، وفقا لماورد بنص المادة 15 من الامر رقم 03/03 المعدل والمتم، وذلك بهدف المحافظة على السوق الجزائرية²

ثانيا : الاستشارة الاختيارية:

من اسم هذا النوع من الاستشارة، يتضح أنها إجراء اختياري يمكن للجهات المعنية، إعماله عن طريق استشارة مجلس المنافسة في أمر ما، وفق سلطتها التقديرية في المسائل التي لها علاقة بالمنافسة، كما يمكن لهذه الجهات عدم اللجوء إليه، فهذه الاستشارة غير مفروضة على السلطة التي تطلبها بنص قانوني، كما أنها غير ملزمة بالرأي الذي يقدمه مجلس المنافسة، في حين أنه ملزم بإبداء رأيه الاستشاري إذا طلب منه، وقد نص المشرع على ذلك بالمادتين 35 و38 من الأمر رقم 03/03، التي جاء نصهما كما يلي: "ييدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة، ويمكن أن تستشيريه أيضا في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات حماية المستهلكين".

¹ - فاطمة الزهراء- رباحي أحمد الوظيفة الاستشارية لمجلس المنافسة مجلة الصدى للدراسات القانونية المجلد 04

العدد 01 السنة 2022 ص 11

² - المرجع السابق ص 11

أما المادة 38 منه فجاء نصها كما يلي: "يمكن أن تطلب الجهات القضائية رأي مجلس المنافسة فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة كما هو محدد بموجب هذا الأمر، ولا يبدي رأيه إلا بعد إجراءات الاستماع الحضورى إلا إذا كان المجلس قد درس القضية المعنية"، وطلب الاستشارة في هذه الحالة، يتطلب إتباع إجراءات محددة، تلزم الجهات القضائية التي تطلب الاستشارة من مجلس المنافسة، أن تقدم له كل ما يتعلق بالقضية، حتى يتسنى له ممارسة عمله على أكمل وجه، وقد يلجأ للاستماع للأطراف المعنية بالقضية، و يمكنه من إبداء رأيه بشأن القضية، حسب ما بينته المادتين 30 و 38 من الأمر رقم 03/03 كما نصت المادة 36 من القانون رقم 12/08، على أن مجلس المنافسة يستشار اختياريا في كل مشاريع النصوص التشريعية أو التنظيمية التي لها علاقة بالمنافسة، وبهذا يكون المشرع قد شمل مشاريع النصوص التشريعية، إلى جانب المشاريع التنظيمية. ومن المجالات التي يمكن أن يستشار فيها مجلس المنافسة، حسب نص المادة 36 من القانون رقم 12/08 ما يلي :

1- إخضاع ممارسة مهنة ما أو نشاط ما، أو دخول سوق ما، إلى قيود في ناحية الكم.

2- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق، أو بعض النشاطات.

3- فرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الانتاج، والتوزيع والخدمات.

4- تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع.¹

لقد سميت بالاستشارة الاختيارية نظرا إلى أنه يسمح لفئات مختلفة من الأشخاص باستشارة مجلس المنافسة، فمجلس المنافسة حسب ما جاء في نص المادة 36 من الأمر المتعلق بالمنافسة، يمكن أن يعطي رأيه حول كل مسألة ترتبط بالمنافسة كلما تم إخطاره من طرف الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات و الجماعات المهنية و النقابية و كذا جماعات المستهلكين.

¹ - قلاوaz فاطمة الزهراء - رباحي أحمد الوظيفة الاستشارية لمجلس المنافسة مجلة الصدى للدراسات القانونية المجلد 04

الفرع الثاني : الأشخاص المؤهلون لاستشارة مجلس المنافسة

يستشار مجلس المنافسة حول كل مسألة متعلقة بالمنافسة من طرف الحكومة، ويقصد بالحكومة مصالح الوزير الأول و كذا الوزارات، ويمكن كذلك استشارة المجلس من قبل الجماعات المحلية والمتمثلة في الولايات والبلديات على مستوى الوطن، كذلك يستشار مجلس المنافسة من طرف الهيئات الاقتصادية والمالية المتمثلة في البنوك والمؤسسات الاقتصادية العامة وكذا الأعوان الاقتصاديين الخواص والعموميين، كما يمكن أن تستشير الجمعيات المهنية وجمعيات المستهلكين. ويمكن للجهات القضائية أن تستشير مجلس المنافسة في حالة ما إذا رفعت إليها قضايا مرتبطة بالمؤسسات المقيدة للمنافسة، كما يمكن له كذلك أن يبدي رأياً أو اقتراحاً بمبادرة منه في مجالات المنافسة وهذا أمر معمول به في معظم القوانين المقارنة. مثل مجلس المنافسة البلجيكي الذي يبدي استشارات تلقائية أو بمبادرة منه و ما يعاب عليه لا يعتبر هيئة إدارية مستقلة بل هيئة قضائية، رغم ذلك يمارس تلقائياً الاختصاص الاستشاري، مما جعل من بعض الدول تمنح له الصفة القضائية وكذا الادارية، وهذا ما عمل به المشرع التونسي فبالإضافة إلى الاختصاصات القضائية يتمتع مجلس المنافسة التونسي بصلاحيات استشارية، و يتجلى توسيع صلاحيات مجلس المنافسة كذلك في كونه جهاز المسائل المتعلقة بالمنافسة استشاري لمختلف السلطات لدى ممارستها لمهامها، خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة وتنظيم السوق¹

1- الاستشارة من طرف الحكومة:

يمكن للحكومة التماس استشارة مجلس المنافسة في المسائل التي تخص المنافسة عند تقديم مشاريع القوانين أو إعداد النصوص التنظيمية بحيث يبدي المجلس رأيه لكن بشرط أن تكون هناك استشارة مسبقة من قبل الحكومة.

وتجدر الإشارة إلى أن أغلب الاستشارات التي التمتتها الحكومة من طرف مجلس المنافسة أقتصر موضوعها على الأسعار²، غير أنه بالرجوع إلى القانون الفرنسي نجد أن المجلس الفرنسي للمنافسة أكثر نشاط و خبرة في الميدان، بحيث سبق و أن تمت استشارية حول عدة مسائل ترتبط بالمنافسة، كما أبدى

¹ - إشعالان صبرينة-خالد كاتية مدى فعالية رقابة مجلس المنافسة في الجزائرذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق شعبة القانون الاقتصادي و قانون الأعمال/ تخصص القانون العام الأعمال جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية السنة الجاوعية

10/09 ص 2013/2012

² - إشعالان صبرينة-خالد كاتية مرجع سابق ص 10

رأيه حول عدة مشاريع القوانين نذكر منها مشروع القانون المتعلق بتوزيع الأدوية الصيدلانية و ذلك بتاريخ 31 مارس 1987... إلخ

الاستشارة من طرف الأشخاص و المؤسسات الأخرى:

في إطار تقديم استفسارات وتوضيحات حول المسائل التي لها علاقة بالمنافسة، فإنه حسب المادة 35 في فقرتها الثانية تسرد جميع الأشخاص والمؤسسات الأخرى، التي بإمكانها طلب استشارة مجلس المنافسة والمتمثلة في الجماعات المهنية والجماعات المحلية والمؤسسات الاقتصادية والمالية والجماعات النقابية وكذا جماعات المستهلكين.

و تشير إلى أن الاستشارات التي يقدمها مجلس المنافسة لهؤلاء غير إلزامية إذ لها طابع إعلامي .

أ - الجماعات المحلية:

تنص المادة 16 من دستور سنة 2016 على ان:

"الجماعات الإقليمية للدولة هي البلدية والولاية..." ومنه فجميع البلديات والولايات الموزعة على كامل التراب

الوطني يحق لها التقدم لمجلس المنافسة من اجل ابداء رأيه في أي مسألة متعلقة بالمنافسة وتدخل في مجال أعمالها.

ب- الهيئات المختلفة:

المقصود كل الهيئات الناشطة في المجال الاقتصادي والمالي كالبنوك والمؤسسات المالية، شركات التأمين المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي والهيئات الإدارية المستقلة المختصة بالضبط الاقتصادي..

ج- المؤسسات:

في حالة ما إذا اعترض هذه الهيئات أثناء تأدية نشاطها الاقتصادي أي عارض متعلق بالمنافسة وأرادت الاستفسار حوله من حقها اللجوء إلى مجلس المنافسة للحصول على كل التوضيحات اللازمة عرفت المادة 3 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة المؤسسة بأنها: "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاط الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد" يلاحظ أن المشرع في تعريفه للمؤسسة قد اعتمد على التعريف القانوني لها حيث عرف فقهاء القانون المؤسسة بأنها: "وحدة اقتصادية تستدعي استخدام وسائل مادية وبشرية لإنتاج وتوزيع الثروة والتي تقوم على تنظيم سلفا" وما تجدر الإشارة إليه أنه حتى التعريف القانوني للمؤسسة يعتمد كثيرا على التعريف الاقتصادي والوظيفي

للمؤسسة، حيث أنه حتى يمكن اعتبار شخص طبيعي أو معنوي مؤسسة يجب أن يمارس بصفة دائمة نشاط الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد.¹

د- الجمعيات:

عددت المادة 35 الفقرة الأخيرة الجمعيات على أساس جمعيات المهنية والنقابية وجمعيات حماية المستهلك² وقد منحت هذه الجمعيات حق طلب الاستشارة من مجلس المنافسة نظرا للدور الذي تلعبه هذه الجمعيات للرقى بالسوق وعلاقة التعاون بين هاتاه الجمعيات والمجلس لمنع أي ممارسة من شأنها الإخلال بالمنافسة، الا أنه حسب البعض كان على المشرع إزالة كل الوسائط بين مجلس المنافسة والمستهلك وكان الأجدر به أن يمنح هذا الأخير حق الاستشارة مباشرة دون تدخل أي وسيط . ان الصياغة الحالية التي تسمح للمؤسسة بطلب الاستشارة نفي بالغرض كون المؤسسة تشمل الشخص الطبيعي والمعنوي.

2- الإستشارة الإختيارية من طرف الهيئة التشريعية:

نقصد بالهيئة التشريعية تلك الهيئة التي تقوم بسن القوانين التي تتشكل من الغرفتين، تتمثل الأولى في المجلس الشعبي الوطني والثانية في مجلس الأمة.

إن الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة لم يتناول إمكانية الهيئة التشريعية بإستشارة مجلس المنافسة عكس الأمر السابق في المادة 19 منه التي تنص على هذه الإمكانية و ذلك عندما يتعلق الأمر بمشاريع القوانين فإن اللجنة البرلمانية المكلفة بالتشريع هي التي تتولى طلب الإستشارة³ غير أنه في القانون الفرنسي فإن اللجنة البرلمانية يحق لها طلب الإستشارة من مجلس المنافسة، وهو حق معترف به حتى بالنسبة للجان المؤقتة مثل لجنة التحقيق و لجنة مراقبة المرافق العامة، ويكون طلب الإستشارة على مشاريع القوانين أو حول مسألة لها علاقة بالمنافسة.

¹ - نورة جحايشية، منال زيتوني، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، جامعة قلمة، 2015-2016 ص18

² - راجع المادة 2/35 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة

³ - نظر المادة 19 من الأمر 06/95 المتعلق بالمنافسة

3- الاستشارة الصادرة عن الجهات القضائية:

إن القضاء بصفة عامة يحتل مكانة معتبرة في قانون المنافسة، بحيث بالرجوع إلى الأمر المتعلق بالمنافسة نجد أن المشرع منحه دورا أساسيا في رقابة وحماية المنافسة وذلك باختصاص الغرفة التجارية لدى مجلس قضاء الجزائر العاصمة بالنظر في الطعون المقدمة ضد قرارات مجلس المنافسة ، فإنها يمكن لها أن تستشير المجلس حول القضايا المطروحة عليها و المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة¹ لذا فإن الهيئات القضائية تبقى غير ملزمة باستشارة مجلس المنافسة، وبالتالي فهي حرة في استشارته أو الانقطاع عن ذلك عندما تكون في حوزتها قضية معروضة عليها ترتبط أساسا بالمنافسة. وهذا الشرط الأخير يعد ضروري حتى يتسنى للجهة القضائية طلب استشارة المجلس لأنه لا يمكن أن نتصور جهة قضائية معينة تتولى طلب استشارة المجلس دون أن تكون هناك دعوى مرفوعة أمامها بقصد الفصل فيها.

الفرع الثالث : قوة آراء مجلس المنافسة

1 - بالنسبة للاستشارات الاختيارية :

كانت نصوص المشرع الجزائري واضحة بخصوص حرية الاختيار في اللجوء إلى مجلس المنافسة لطلب الاستشارة في المسائل المتعلقة بالمنافسة، وعدم اللجوء لهاته الاستشارة لا يترتب عليه أي أثر قانوني . وبالتالي فإن آراء مجلس المنافسة في حالة الاستشارات الاختيارية تعتبر هي الأخرى غير إلزامية، إذ لا تعدو إلا أن تكون مجرد اقتراحات لا تكتسي أي طابع إلزامي بالنسبة للهيئة المستشيرة . وبهذا نتوصل إلى القول أن مجلس المنافسة من خلال إبداء رأيه في مشاريع النصوص التشريعية و التنظيمية يشارك مشاركة كاملة في العملية التشريعية والتنظيمية، كونه يعد في آن واحد مستشارا للحكومة وشريكا لها في عملية إعداد النصوص والقواعد القانونية المتعلقة بمجال المنافسة.

¹ - تنص المادة 19 من الأمر المتعلق بالمنافسة على أنه: " يمكن أن تستشير الهيئة التشريعية مجلس المنافسة حول اقتراح القوانين ومشاريع القوانين وحول كل مسألة ترتبط بالمنافسة"

2 - بالنسبة للاستشارات الإلزامية :

تكون الاستشارات الإلزامية المقدمة إلى مجلس المنافسة شأنها شأن الاستشارات الاختيارية محل آراء لا تعدو أن تكون إلا مجرد اقتراحات ليس لها أي أثر قانوني إذ أن المجلس في هذا النوع من الاستشارة يمارس دور الهيئة الاستشارية فلا تكون لآرائه القوة الإلزامية ولا تكون الهيئة طالبة الاستشارة ملزمة بها ، غير أنه ما هو إلزامي لها هو وجوب قيامها بالاستشارة فعندما تلتزم السلطة صاحبة الحق في إصدار القرار بطلب استشارة جهة أو هيئة معينة، فإن التجاؤها في هذه الحالة لهذه الأخيرة لا يعد دعوى منها للاشتراك في اختصاصها. إلا أن مباشرة هذا الاختصاص مشروط بدعوى من السلطة طالبة الاستشارة، ومن ثم فإنه عندما تصدر استشارتها تكون بذلك قد قامت بعمل ألزمها القانون القيام به. لذا فلكل من الهيئتين عمل مستقل عن الآخر وذو طبيعة خاصة وأن يؤثر العمل الاستشاري في صحة القرار الصادر عن السلطة المختصة في حالة عدم دعوتها الهيئة الاستشارية لمباشرة عملها الاستشاري.

نستخلص أن الحكومة ملزمة باستشارة المجلس في مواد مشاريع النصوص التشريعية والتنظيمية، لكن غير ملزمة لأخذ برأي المجلس و لا مسؤولية عليها في هذا الجانب بحيث أنه يمارس دور الهيئة الاستشارية و لا تكون لآرائه القوة الإلزامية، فالإجراء الملزم على الحكومة هو استشارة مجلس المنافسة حول التنظيمات الجديدة التي من شأنها وضع أسس جديدة للمنافسة ، كونه الجهاز المكلف بالسهر على حماية قواعد المنافسة، إلا انه يجب أن يكون الرأي المقدم من طرف مجلس المنافسة معللا .

المطلب الثاني: الاختصاص التنظيمي لمجلس المنافسة في مجال التسويق

منح المشرع الجزائري مجلس المنافسة بهدف تحقيق الضبط الاقتصادي و حماية المنافسة، سلطة تنظيمية مباشرة بموجب تعديل 2008 لقانون المنافسة، بعدما كان في ظل الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم يشارك في وضع التنظيمات من خلال إبداء آراء استشارية للحكومة في كل مشروع نص تنظيمي يخص المنافسة كما رأيناه سابقا . و بالتالي فإن اعتراف المشرع بالسلطة التنظيمية لمجلس المنافسة يعد مظهرا من مظاهر ممارسته لامتيازات السلطة العامة، إضافة إلى اعتباره وسيلة أساسية للعمل الإداري و ضبط السوق لكن باستقراء المادة 34 من الامر 03-03 نجد المشرع منح السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة بصورة مبهمة وعليه سنوضح السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة ومدى دستوريته .

الفرع الأول : السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة في مجال التسويق

تعتبر القرارات الصادرة عن مجلس المنافسة قرارات إدارية نافذة مباشرة وهي مظهر من مظاهر امتيازات السلطة العامة يتخذها لأداء مهامه الضبطية حيث تنص المادة 34 من الأمر 03-03 : "يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وإبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة أو كل طرف آخر معني بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق بأنه وسيلة ملائمة أو اتخاذ القرار في كل عمل أو تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية أو قطاعات النشاط التي تنعدم فيها المنافسة أو تكون غير متطورة فيها بما فيه الكفاية".¹

مجلس المنافسة كان يمارس السلطة التنظيمية بطريقة غير مباشرة قبل سنة 2008 وهذا بالمساهمة عن طريق الاقتراحات والآراء والتوصيات لكن تعديل الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة بالقانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 منح المشرع له سلطة اتخاذ قرارات، أنظمة أو تعليمات أو مناشير بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق وضمان السير الحسن للمنافسة وهذا طبقا للمادة 34 المعدلة- . يخول لمجلس المنافسة اتخاذ تدابير في شكل نظام أو تعليمة أو منشور ينشر في النشرة الرسمية للمنافسة المنصوص عليها في المادة 49 من الأمر 03-03 وتم التأكيد على ذلك في المادة 13 من المرسوم التنفيذي رقم 11-241 انه " يرسل المجلس الى الوزير المكلف بالتجارة القرارات التي يتخذها ولاسيما منها الأنظمة والتعليمات والمنشورات " وهي امتيازات معترف بها للسلطات الإدارية²

أولا - مدى دستورية منح السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة

إن السلطة التنظيمية تعود في الأصل الى كل من رئيس الجمهورية والوزير الأول بموجب نصوص دستورية، بحيث يتخذ رئيس الجمهورية أنظمة في المسائل غير المخصصة للتشريع ويتولى الوزير الأول تطبيق القوانين في المجال التنظيمي، مما يدفعنا إلى التساؤل عن دستورية النص التشريعي الذي يخول السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة ومدى توافقه وانسجامه مع أحكام الدستور، وعلى ضوء هذا نلاحظ غياب أي تيرير قانوني أو قضائي، وعدم تدخل المجلس الدستوري الجزائري لتوضيح الغموض إضافة إلى غياب الاجتهادات القضائية في هذا الشأن، في حين نجد العكس في التشريعات المقارنة ففي القانون الفرنسي نجد تدخلات المجلس الدستوري عديدة لتبرير السلطة التنظيمية المخولة قانونا للسلطات الإدارية

¹ - الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المؤرخ في المؤرخ في 19 يونيو 2003

² - المرسوم التنفيذي رقم 11-241

المستقلة و ذلك نتيجة الجدل القائم بين رجال القانون بخصوص ذلك، فالمجلس الدستوري الفرنسي لم يجعل من المادة 21 من الدستور الفرنسي كعائق أمام منح السلطة التنظيمية للسلطات الإدارية المستقلة وهذا بموجب القرار رقم 260/89 الصادر في 28 جويلية 1989 حيث أنه اعتبر منح الاختصاص التنظيمي لسلطات الضبط لا يخالف أي مبدأ دستوري لكن يجب تأطيره من حيث مضمونه او مجال تطبيقه وعلية تخضع هذه السلطة التنظيمية الى رقابة الهيئة القضائية وكذلك الحكومة لكونهما صاحبتا الاختصاص الاصلي للسلطة التنظيمية ويجب ان يكون توافق بين الانظمة الصادرة عن الهيئات الادارية المستقلة والقوانين الصادرة عن الهيئة التشريعية الى جانب الأنظمة الصادرة عن السلطة التنفيذية احتراماً لمبدأ تدرج القوانين¹

ثانيا - مجال ممارسة المجلس لاختصاصه التنظيمي

قصد حماية المنافسة الحرة والنزاهة بين الأعوان الاقتصاديين أسندت مهمة تنظيمها لمجلس المنافسة وهذا ما تضمنته المادة 34 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة لكن لم تحدد مجالات تدخله فوجهت انتقادات عديدة للمشرع الجزائري باعتبار أن لمجلس المنافسة اختصاص عام يشمل جميع القطاعات حتى تلك الموضوعة تحت رقابة سلطة قطاعية خاصة به، لان كل قطاع يبني تعاملاته على أساس مبدأ المنافسة الحرة، وبالتالي استوجب الأمر من المشرع تحديد مجال ممارسة مجلس المنافسة لاختصاصه التنظيمي حتى لا يحل محل السلطة التنفيذية .

خلافاً لمجلس النقد والقرض ولجنة تنظيم عمليات البورصة ومراقبتها فإن المشرع حدد مجال تدخلها بإصدار أنظمة، بحيث نجد أن النص المنشأ لمجلس النقد و القرض كسلطة نقدية حدد مجال اختصاصه التنظيمي الذي يكمن في إصدار النقد، تحديد مقاييس وشروط عمليات البنك المركزي، تحديد السياسة النقدية.

كما هو الحال بالنسبة للجنة تنظيم عمليات البورصة و مراقبتها نجد أن المرسوم التشريعي رقم 93-10 المتعلق ببورصة القيم المنقولة حدد لها مجال الاختصاص التنظيمي في تنظيم رؤوس الأموال التي يمكن استثمارها في البورصة، اعتماد الوسطاء والقواعد المهنية المطبقة عليهم ، وعلى هذا الأساس يمكن اعتبار اللجنة كسلطة تساهم في تطوير قانون البورصة ككل .فمجلس النقد و القرض ليس له أن يصدر أنظمة لا يتعلق موضوعها بالمجال المصرفي، والأمر نفسه يطبق على لجنة تنظيم عمليات البورصة

¹ - إشعالات صبرينة-خالد كاتية مرجع سابق ص13

ومراقبتها طبقا للمادة 15 من المرسوم التشريعي رقم 93-10 المتعلق ببورصة القيم المنقولة، إضافة إلى هذا فهي تخضع لرقابة السلطة التنفيذية في دخول هذه الأنظمة حيز التنفيذ، حيث تبلغ مشاريع الأنظمة إلى الوزير المكلف بالمالية الذي تمنح له مهلة 10 لطلب تعديلها قبل إصدارها، خلال اليومين اللذين يليان موافقة المجلس عليها في الجريدة الرسمية بالنسبة لمجلس النقد و القرض، أما الأنظمة التي تتخذها لجنة تنظيم عمليات البورصة ، ومراقبتها لا تنشر في الجريدة الرسمية إلا بعد موافقة الوزير المكلف بالمالية بموجب قرار عكس مجلس المنافسة الذي تنشر الأنظمة التي يتخذها في النشرة الرسمية للمنافسة وأمام هذا الاختلاف يمكن القول بأن المشرع لا يقصد ذات السلطة التنظيمية المنصوص عليها في قانون النقد والقرض أو في القانون المتعلق ببورصة القيم المنقولة، إنما يقصد في هذا التعديل سلطة إصدار تعليمات في القطاع بوضع معايير عامة من أجل الوصول لمنافسة قانونية ومشروعة و نقادي التأويلات المختلفة للنصوص القانونية ، فيندخل مثال لتوضيح المقصود ببعض المصطلحات النظرية التي غالبا ما يجهلها المتعامل الاقتصادي مثل: عقد بيع استثنائي أو الحد الأدنى، وضعية احتكار طبيعية...إلخ، أي يتدخل عن طريق التنظيم لشرح و تفسير النصوص القانونية، وتوحيد معناها لنقادي الفهم المتعدد لنفس النص أو أنه يضع لائحة من خلالها يبين العقود والسلوكات التي يمكن أن تؤدي إلى تقييد المنافسة¹

الفرع الثاني : القيود الواردة على ضبط المنافسة وتنظيم التسويق

تنص المادة 37 من الدستور الجزائري الحالي لسنة 1996 المعدل والمتمم والتي جاءت في الفصل الرابع المتعلق بالحقوق والحريات على " حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون" في إطار القانون تقييد وجود قيود فلا يكون فتح المجال الاقتصادي بشكل مطلق ويهدف المشرع من خلالها إلى حماية الحياة الاقتصادية وحرية لتجارة تقييد بنص قانون عند مساسها بالنظام العام والآداب العامة. فقانون المنافسة منح مجلس المنافسة صلاحيات لفرض قيود على الممارسات التجارية بهدف تنظيم العملية التسويقية الى جانب قيود تفرضها الحكومة لضبط المنافسة وعملية التسويق.

¹ - إشعالات صبرينة، خالد كاتية: نفس المرجع، ص16

أولاً: القيود التي يفرضها مجلس المنافسة لضبط المنافسة وتنظيم التسويق

المنافسة أمر مشروع لكن هناك قيود يتعين على المتعاملين الاقتصاديين احترامها لتكون في حدود القانون والعادات التجارية والمحافظة على حقوق المتنافسين . فالقيود التي يفرضها قانون المنافسة لا يحد من حرية ممارسة النشاط الاقتصادي لكن ينظيمها ويجعل المنافسة وفقا للقانون ويصنع لها ضوابط ويمنع من يتعسف فيها.

تتجسد هذه القيود من خلال المادة 17 من الأمر 03-03 إذ تفرض على أصحاب كل تجميع اقتصادي من شأنه المساس بالمنافسة ولا سيما وضعية هيمنة مؤسسة على سوق تقديم هذا التجميع لمجلس المنافسة الذي يبيث فيه إما بالترخيص او الرفض بمقرر معلل بعد أخذ رأي الوزير المعني بالتجميع والوزير المكلف بالقطاع المعني بالتجميع وفقا لنص المادة 19 ، و يمكن للحكومة أن ترخص بالتجميع الذي كان محل رفض من مجلس المنافسة وهذا طبقا للمادة 21 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة أما القيود الأخرى التي يفرضها مجلس المنافسة فتستمر من اختصاصه النوعي المذكور بالمادة 44 من الامر 03-03 وكل ما ذكر في الفصل الثاني من الأمر المتعلق بالمنافسة بالمواد 6، 7، 10، 11 من الممارسات المقيدة للمنافسة وقمع هذه المخالفات وهذا لتحقيق منافسة حرة.

ثانيا: القيود المفروضة من الحكومة لضبط المنافسة وتنظيم التسويق

تنص المادة 43 من الدستور الجزائري الحالي بعد تعديل سنة 2016 على مايلي : "حرية الاستثمار والتجارة معترف بها وتمارس في إطار القانون، تعمل الدولة على تحسين مناخ الاعمال، وتشجيع على ازدهار المؤسسات دون تمييز خدمة للتنمية الاقتصادية الوطنية، تكفل الدولة ضبط السوق ويحمي القانون حقوق المستهلكين، يمنع القانون الاحتكار والمنافسة غير النزيهة"

حرية الاستثمار والتجارة يقصد بها حرية المنافسة ويندرج تحته حرية الأسعار والسوق الحر والمشرع ربط ممارسة هذه الحرية بالقانون فممنح الدولة التدخل لمنع الاحتكار والمنافسة الغير نزيهة من خلال فرض قيود على مبدأ حرية الأسعار

1- المادة 4 من الأمر 03-03 نصت على حرية الأسعار "تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة، غير أنه يمكن ان تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 أدناه "

بعد تعديل سنة 2010 بموجب القانون 10-05 أعيدت صياغة المادة 4 على النحو التالي : " تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة، تتم ممارسة حرية الأسعار في ظل

احترام أحكام التشريع والتنظيم المعمول بهما وكذا على أساس قواعد الإنصاف والشفافية لاسيما تلك المتعلقة بما يأتي :

- تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج والتوزيع وتأدية الخدمات واستيراد السلع لبيعها على حالها
- هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها أو تأدية الخدمات
- شفافية الممارسات التجارية "

الملاحظ أن تعديل 2010 أوضح ان حرية تحديد أسعار السلع والخدمات تكون وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة وسابقا كانت اعتمادا على قواعد المنافسة فقط، وأن حرية الأسعار تمارس في ظل احترام التشريع والتنظيم المعمول بهما وكذا قواعد الإنصاف والشفافية للممارسات التجارية¹.

إن القيد الوارد على حرية الأسعار نصت عليه المادة 5 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة: " يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي، بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة، كما يمكن اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار أو تحديد الأسعار في حالة ارتفاعها المفرط بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكارات الطبيعية، تتخذ هذه التدابير الاستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها ستة (6) أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة"²

إلى جانب قيود أخرى التي تفرضها الدولة عن طريق اقتراح وإصدار نصوص تشريعية أو تنظيمية وهذا ماجاءت به المادة 36 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدلة القانون 08-12 والخاصة بالاستشارات الإلزامية لمجلس المنافسة إذ أدرجت إمكانية إصدار نصوص تشريعية أو تنظيمية وكذلك تدابير من شأنها المساس بالعملية التسويقية، وذكرتها المادة على سبيل المثال كإخضاع ممارسة مهنة أو نشاط ما، أو دخول سوق ما، إلى قيود من ناحية الكم تتمثل في :

¹ - بودر اع عبد المجيد مجلس المنافسة كآلية للرقابة على التسويق في الجزائر مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في

الحقوق تخصص: قانون الأعمال جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ص 61

² - المادة 5 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم

- 1- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات.
- 2- فرض شروط خاصة كممارسة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات وتحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع. فهذه المادة تقر صراحة بإمكانية تدخل الدولة لفرض قيود على التسويق لكنها توجب استشارة مجلس المنافسة جهاز ضبط المنافسة والخبير في هذا المجال .

المبحث الثاني: اختصاصات مجلس المنافسة ذات الصيغة التنافسية في مجال التسويق

إلى جانب الاختصاص الاستشاري والتنظيمي، يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات ميدانية تتمثل في الاختصاص الرقابي و القمعي، باعتباره سلطة ضبط مكلفة بالسهر على تطبيق التنظيمات والقوانين الخاصة بالمنافسة، حيث يعمل مجلس المنافسة على مراقبة نشاط المتعاملين الاقتصاديين و ضمان المنافسة المشروعة والنزيهة ومحاربة الممارسات المنافية للمنافسة وكل فعل يهدف إلى الحد من المنافسة الحرة اسند المشرع الجزائري الاختصاص القمعي لمجلس المنافسة بدل القاضي الجزائري ، فمجلس المنافسة يهدف إلى حماية النظام العام الاقتصادي .

المطلب الأول : الاختصاص الرقابي لمجلس المنافسة على التسويق

الرقابة اداة ضبط الاقتصادية ذات طابع وقائي، فمن خلالها يقاس مدى التزام المؤسسات بالترخيص الذي منحه لها مجلس المنافسة، وتحديد المخالفات و اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة على تحديد وقياس درجة أداء النشاطات التي في السوق من أجل تحقيق أهدافها ومن وسائل الرقابة التي أقرها المشرع الترخيص المسبق على التجمعات الاقتصادية حيث ألزم المشرع المؤسسات بالتبليغ المسبق على كل مشروع يتعلق بالتجميع من شأنه المساس بالمنافسة، وعليه الترخيص هو إذن يمنحه مجلس المنافسة باعتباره السلطة الإدارية المختصة بموجب الأمر 03- 03 ويمنح الترخيص وفق الشروط الواردة في المواد 17-19-20 فالمشرع الجزائري منح مجمل إجراءات الرقابة لمجلس المنافسة في حين تتدخل السلطات الإدارية المركزية المتمثلة في الوزارة والحكومة في حالات خاصة فقط¹

¹ - زايدي امال النظام القانوني لتجمع الشركات التجارية دراسة مقارنة دار الثقافة للنشر والتوزيع 2017 ص 227

الفرع الأول: الإخطار كأجراء أولي للرقابة على التسويق:

قصد حماية المنافسة وتحقيق الفعالية الاقتصادية منح المشرع حق إخطار مجلس المنافسة و تقديم دعاوى أمامه بشأن المخالفات التي تندرج ضمن نطاق صلاحيته، لعدد من الأشخاص و الهيئات ،و يمكن أن يخطر مجلس المنافسة تلقائيا لأنها تدخل في مجال اختصاصه وهذا ماورد في نص المادة 44 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والمعدل والمتمم:

"يمكن إن يخطر الوزير المكلف بالتجارة مجلس المنافسة،ويمكن المجلس ان ينظر في القضايا من تلقاء نفسه، او بإخطار من الهيئات المذكورة في الفقرة 02 من المادة 35 من هذا الأمر إذا كانت لها مصلحة في ذلك".¹

أولا : أنواع الإخطار:

باستقراء نص المادة 44 الفقرة 01 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم تعدد الأشخاص المؤهلين لإخطار مجلس لمنافسة فتناول كل الفاعلين في الحياة الاقتصادية وعليه يصنف إجراء الإخطار الى : إخطار وزاري، وإخطار تلقائي وآخر مباشر..

1- إخطار وزاري

طبقا لنص المادة 44 من الأمر المتعلق بالمنافسة يتولى الوزير المكلف بالتجارة إخطار المجلس ج- يحال الملف بعد ذلك الى مديرية المنافسة بوزارة التجارة لدراسته شكلا وموضوعا وعند المطابقة تتولى انجاز الإخطار الوزاري لمجلس المنافسة ،و اذا كان الملف فيه عيب شكلي او موضوعي يرجع الملف للهيئات المختصة بالتحقيقات للتصحيح

ومهما يكن، فإن الإخطار الوزاري هو السبيل الوحيد لإدارة وزارة التجارة للحصول على عقوبة للأفعال والممارسات المنافية للمنافسة، حتى وإن كان الأمر غير أكيد بأن مجلس المنافسة سينتهج نفس المنهج، أو سيقاسم وجهة نظر الوزير المكلف بالتجارة في تكيفه للممارسات موضوع الإخطار.²

¹ - المادة 44 مرجع سابق

² علواش مهدي الإخطار كإجراء قانوني لتحريك المتابعة أمام مجلس المنافسة (مجلة البحوث في العقود و قانون الاعمال)

2- الإخطار التلقائي :

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة التدخل المباشر لمتابعة الممارسات المقيدة للمنافسة عن طريق الإخطار التلقائي دون انتظار وهذا ما جاءت به المادة 44 الفقرة من قانون المنافسة وكلما كانت الممارسات مخالفة لأحكام المواد 0-2-10-11-17 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة دون انتظار أي جهة مؤهلة قانوناً بذلك، ويكون الإخطار التلقائي في الحالات التالية :

أ- حالة عدم قبول الإخطار المقدم من قبل جهة مؤهلة للقيام بذلك

ب- حالة وجود ممارسات تقيد المنافسة في سوق آخر

ج- حالة عدم إخطار المجلس من قبل الأطراف المؤهلة قانوناً بذلك

د- حالة سحب الإخطار

3- الإخطار المباشر:

يكون من قبل الجماعات المحلية، الهيئات الاقتصادية والمالية، المؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وجمعيات حماية المستهلكين وهذا ما ورد في نص المادة 35 الفقرة الثانية من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة ولا يستدعي تحقيقات

ثانياً : الأشخاص المؤهلة لإخطار مجلس المنافسة

استناداً لنص المادة 44 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة، ضمن اختصاص التنازعي لمجلس المنافسة يمكن أن يخطر من طرف الوزير المكلف بالتجارة و أن ينظر في القضايا تلقائياً، أو بإخطار من المؤسسات، أو من الهيئات المذكورة في الفقرة الثانية من المادة 35 من نفس الأمر و هي الجماعات

المحلية والمؤسسات الاقتصادية والمالية والجمعيات المهنية والنقابية إلى جانب جمعيات المستهلكين و ذلك بناء على التحقيقات التي تقوم بها المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية، وتحضير تقرير أو محضر بحسب الحالة مرفقة بجميع الوثائق التي تشكل ملف القضية، و بعدها يتم إرسالها إلى المفتشية المركزية للتحقيقات الاقتصادية و قمع الغش مرفوقاً برسالة الإحالة التي تتضمن عرض موجز للوقائع و الإشكالات القانونية المطروحة وكذا رأي المصلحة المكلفة بالتحقيق الإقتصادي. اوبناء على شكوى من

الأشخاص المتضررة¹

¹ - د معين فندي الشناق الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010 ص 237

1- المؤسسات الاقتصادية

ادرك المشرع دور المؤسسات الاقتصادية في تحريك السوق وعليه منحها حق إخطار مجلس المنافسة من خلال المادة 44 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة دون المرور عن طريق الإدارة يثبت انسحاب الإدارة العامة من النشاط الإقتصادي بهدف محاربة الممارسات المحظورة وحماية المنافسة النزيهة .

2- جمعيات المستهلكين

يعتبر المستهلك المعني بالدرجة الأولى بالعملية التنافسية، بما توفره له من جودة السلع و الخدمات والأسعار المنخفضة فتساعده على رفع قدراته الشرائية ، و بالرغم من أن جمعيات المستهلكين لا تعتبر أشخاصا لقانون المنافسة غير أن هذا القانون حرص على إشراكهم كلما كان هناك مساس بالمصالح التي تكلف بحمايتها ويكون الإخطار من طرف ممثليها القانونيين والمؤهلين لذلك.

3- الجماعات المحلية

تنص المادة 16 من الدستور على ان الجماعات الإقليمية للدولة هي البلدية والولاية وهي تتمتع بالشخصية المعنوية

تسمح لها بإبرام عقود وفقا لقانون الصفقات العمومية، فإنها في المقابل تتمتع بحق إخطار مجلس المنافسة حول كل الممارسات المقيدة للمنافسة و التي تلحق أضرارا بالمصالح التي تكلف بحمايتها

4- الجمعيات المهنية و النقابية

لها حق الإخطار اذا تعلق الأمر بقضايا تدخل ضمن مصالح التي تختص بالدفاع عنها والمنصوص عنها في قانونها الأساسي.

5- الهيئات الاقتصادية والمالية :

تتمثل في مجموع سلطات الضبط القطاعية أو السلطات الإدارية المستقلة في المجال الاقتصادي والمالي، حيث يمكن لهذه الهيئات أن تخطر مجلس المنافسة في القضايا التي تدخل في اختصاصه وهذا في إطار التعاون والتشاور وتبادل المعلومات فيما بينها وبين مجلس المنافسة كما هو منصوص عليه في المادة 39 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم.¹

¹ - د/ نقاش حمزة إجراءات المتابعة أمام مجلس المنافسة في القانون الجزائري جامعة احمد منتوري قسنطينة مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي - مارس 2022 ص 15 المجلد 9 العدد 1

- للإخطار أهمية بالغة لأنه هو الوسيلة الوحيدة لتحريك المتابعة أمام مجلس المنافسة والخطوة الأولى التي تستند عليها الإجراءات اللاحقة ويجب توفر شروط خاصة بالشخص المخطورتتمثل في شرط الصفة ويجب توافره خاصة في الأشخاص المكلفة بالإخطار المباشر والتي حددها المشرع في المادة 35 الفقرة 2 لاعتبار ان الوزير المكلف بالتجارة ومجلس المنافسة مكلفان بضمان توازن السوق والمنافسة النزيهة وحماية النظام العام الاقتصادي، والى جانب شرط المصلحة وهذا ما أقرته المادة 44 من قانون المنافسة .

الفرع الثاني: التحقيق كآلية للرقابة على التسويق

يعتبر التحقيق من الوسائل التي يتم بواسطتها اثبات الممارسات المنافية للمنافسة النزيهة ويقوم به موظفون مؤهلون ويكون وفق مرحلتين بعد إخطار مجلس المنافسة من طرف الأشخاص المؤهلة لذلك، وفق ما جاءت به المادة 34 من الأمر رقم 03/03 على أنه "يمكن لرئيس المجلس أن يطلب من المصالح المكلفة بالتحقيقات القيام بالمراقبة أو التحقيق أو الخبرة في المسائل المتعلقة بالقضايا المدروسة"

اولا : الموظفون المؤهلون للقيام بالتحقيقات

طبقا للمادة 50 من الأمر رقم 03-03 فئة المقررون هم المعنيين بالتحقيق دون سواهم : " حقق المقرر العام والمقررون في القضايا التي يسندها إليهم رئيس مجلس المنافسة" ، بحيث يتم تعيينهم بموجب مرسوم رئاسي طبقا لأحكام المادة 26 من الأمر المذكور أعلاه والتي تنص على ان: " يعين لدى مجلس المنافسة أمين عام ومقرر عام ، وخمسة مقررين بموجب مرسوم رئاسي". وما يمكن استنتاجه من خلال النصب الإضافية إلى فئة المقررين، فان المشرع في تعديله لقانون المنافسة بموجب القانون رقم 12/08 أضاف موظفين يمكنهم القيام بالتحقيق بتطبيق قانون المنافسة وهذا في نص المادة 49 مكررو المتمثلين في ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الإجراءات الجزائية، يؤهل للقيام بالتحقيقات الاقتصادية كل من أعوان الإدارة المكلفون بالتحقيقات الاقتصادية والمنافسة والأسعار والجودة وقمع الغش، إضافة إلى المقررين التابعين لمجلس المنافسة ولكن بعد إلغاء الباب الرابع والخامس من الأمر رقم 95-06 بموجب القانون رقم 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية أصبح هؤلاء الموظفون غير مختصون في إجراء التحقيقات في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة المنصوص عليها في المواد من 06 إلى 12 من الأمر 03-03، لأن في غير هذه الممارسات حول المشرع النظر فيها للهيئات القضائية كما جاء في نص المادة 38 من الأمر رقم 30-30 المتعلق بالمنافسة في

فقرتها الثانية "تبلغ الجهات القضائية مجلس المنافسة، بناء على طلبه، المحاضر أو تقارير التحقيق ذات الصلة بالوقائع المرفوعة إليه".

ثانيا : مراحل إجراء التحقيق:

عند اثبات وجود ممارسات تقيد المنافسة لإجراء التحقيق يتولى المقرر تنظيم اجتماع داخل المصلحة التي يشرف عليها من أجل القيام بالتحقيق الذي يمر عبر مرحلتين : مرحلة تحضير التحقيق، ومرحلة غلقه .

1- المرحلة الأولى : تحضير التحقيق

تكون خلال هذه المرحلة اجراءات اولية للتحقيق في النزاع يقوم المقرر بفحص كل الوثائق الضرورية ، و طلب سماع أطراف النزاع ، و بعدها يقوم المقرر بتدوين أقوال الأطراف في محرر خاص مع توقيع الأطراف عليه، أو إثبات عدم توقيعهم في المحضر نفسه¹. كما يمكنه أن يطالب بإستلام أية وثيقة حيثما وجدت و مهما تكن طبيعتها إضافة إلى سلطته في حجز المستندات التي سوف تساعده على أداء مهامه أين تضاف المستندات المحجوزة إلى التقرير أو ترجع في نهاية التحقيق، كما يمكن أن يطلب المقرر كل المعلومات الضرورية لتحقيقه من أي مؤسسة أو من أي شخص آخر و يحدد الآجال التي يجب أن تسلم له فيها هذه المعلومات.

يتولى المقرر تحرير المحاضر والمقررات ويمكن لمجلس المنافسة التقدم في هذا التحقيق الاولي من خلال تكريس برامج العفو، والمقصود بهذا المبدأ إعطاء فرصة للمؤسسات المخالفة للتعاون في الإسراع بالتحقيق وذلك بالاعتراف بالممارسات المنافية للمنافسة والتي تكون طرف أو شريك فيها و مقابل ذلك استفادتها من خفض قيمة العقوبة²

¹ - المادة 53 من الامر 03-03 مرجع سابق

² - المادة 60 من الامر 03-03 مرجع سابق

المرحلة الثانية : غلق التحقيق

تبدأ هذه المرحلة بتبليغ رئيس مجلس المنافسة التقرير النهائي إلى الأطراف المعنية و الى الوزير المكلف بالتجارة الذين يمكنهم إبداء ملاحظات مكتوبة في أجل شهرين و يحدد لهم كذلك تاريخ الجلسة المتعلقة بالقضية و ذلك قبل (15) يوما من تاريخ الجلسة، كما يمكن للمقرر إبداء رأيه في الملاحظات المحتملة المكتوبة .

بعد تبليغ الأطراف وكذا انتهاء الآجال القانونية للاطلاع على الملف، و يتأكد رئيس مجلس المنافسة في يوم الجلسة من حضور النصاب القانوني لصحتها و المتمثل في 08 أعضاء منه فيبدأ سريان الجلسة حسب ما يحدده النظام الداخلي لمجلس المنافسة وفي الأخير يتداول المجلس و يتخذ القرار.¹

ثالثا : آثار التحقيق:

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة اتخاذ عدة قرارات لتحقيق الغاية المرجوة منه والمتمثلة في ضبط المنافسة وضمان السير الحسن في السوق وتعد القرارات التنازعية من اثار التحقيق كآلية للرقابة على التسويق

1- التدابير التحفظية

حسب المادة 46 من الأمر 03-03 : "يمكن مجلس المنافسة ، بطلب من المدعي أو وزير التجارة باتخاذ تدابير مؤقتة للحد من الممارسات المقيدة للمنافسة موضوع التحقيق اذا اقتضت ذلك الظروف المستعجلة لتفادي ضرر محقق غير ممكن اصلاحه لفائدة المؤسسات التي تأثرت مصالحها من جراء هذه الممارسات أو عند الإضرار بالمصلحة الاقتصادية العامة"² وعليه تتخذ هذه التدابير أثناء إجراء التحقيق للحد من الممارسات المقيدة للمنافسة.

¹ - إشعالان صبرينة-خالد كاتية مرجع سابق ص18

² - المادة 46 من الامر 03-03 مرجع سابق

2-الأوامر

نتيجة للتحقيق المفتوح و بعد معاينة الممارسات المقيدة للمنافسة و في إطار اختصاصاته يتخذ مجلس المنافسة أوامر معللة للحد من الممارسات التي تم معابنتها والمقيدة للمنافسة ، فمجلس المنافسة يتمتع بسلطة واسعة في اتخاذ الأوامر قد تكون ايجابية كأن يأمر مجلس المنافسة المؤسسة بتعديل سلوكها وفق ما يضمن التوازن في السوق ، او سلبية كتوقف عن مقاطعة مؤسسات يحددها الأمر الصادر عنه، وهذا ماقرته المادة 45 من الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة¹

3-الترخيص لعمليات التجميع

ينتج عن التحقيق طبقا للمادة 17 و 18 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة و إذا توفرت شروط طلب الترخيص بعمليات التجميع المحددة بموجب المرسوم التنفيذي 05-219 المتعلق بالترخيص لعمليات التجميع.²

4 - الترخيص للاتفاقات و الممارسات التي تخدم الصالح العام

وهذا وفقا لنص المادة 9 فقرة 2 و المادة 21 من الأمر 03-03 فإن مجلس المنافسة بعد التحقيق يرخص لهذه الممارسات الواردة في المادتين 6 و 7 إذا ثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني أو تساهم في تحسين التشغيل أو من شأنها للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق .

5- التصريح بعدم التدخل

فبعد التحقيق و طبقا للمادة 8 يمكن لمجلس المنافسة أن يقرر أن ممارسته لا تستدعي تدخله رغم أنها اتفاقية محظورة و ممارسات تعسفية وفقا لأحكام المادة 6 و 7 من الأمر 03-03 و هذا و فقا للشروط المذكورة بالمرسوم التنفيذي رقم 05-175 المؤرخ في 12 ماي 2005 المحدد لكيفيات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات و وضعيات الهيمنة على السوق الجريدة الرسمية رقم 35

¹ - المادة تنص 45: " يتخذ مجلس المنافسة أوامر معللة ترمي إلى وضع حد للممارسات المعايينة المقيدة للمنافسة عندما تكون العرائض والملفات المرفوعة إليه أو التي يبادر هو بها من اختصاصه"

² - مرسوم تنفيذي 05-219 مؤرخ في 22 يونيو 2005 تتعلق بالترخيص لعمليات التجميع ج ر ع 34 مؤرخ في 22

فوفقا للمادة السادسة 6 منه يمكن المقرر من طلب معلومات و مستندات من المؤسسة المعنية للطلب في إطار التحقيق حول الاستفادة ينتج عن التحقيق التصريح بعدم التدخل¹.

المطلب الثاني : الاختصاص القمعي لمجلس المنافسة في مجال التسويق

يتمتع مجلس المنافسة بالاختصاص القمعي للممارسات المنافسة للمنافسة التي تخل بتوازن وشفافية السوق، ويكون في حدود ما نص عليه قانون المنافسة، وذلك بعدما يتم إخطاره من قبل الهيئات المخول لها قانونا من أجل وضع حد لمختلف الممارسات المقيدة للمنافسة والتي تقوم بها المؤسسات اثناء قيامها بالنشاطات الاقتصادية فتمس بمنافسيها وتقضي على مبدأ المنافسة الحرة والنزيهة .

الفرع الأول : الممارسات المقيدة للمنافسة

اسند المشرع الجزائري لمجلس المنافسة صلاحية وضع حد لمختلف الممارسات المقيدة للمنافسة التي تأخذ أشكال مختلفة حددها في قانون المنافسة مع العقوبات المترتبة عنها ، وهو ما نصت عليه المواد 6 و 7 و 10 و 11 و 12 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم وما نلاحظه هو توسيع مجال هذه الممارسات المقيدة للمنافسة مقارنة بالأمر 06-95، حيث أدرج بعض الممارسات ضمن قائمة الممارسات المحظورة فحسب ما جاء في الأمر 03-03 المعدل والمتمم فإن الممارسات المقيدة للمنافسة تتمثل في الاتفاقات المحظورة، التعسف في وضعية الهيمنة ، التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية والبيع بأسعار مخفضة تعسفيا.

أولا : أشكال الممارسات المقيدة للمنافسة:

باستقراء نص المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه . "فالاتفاقات المحظورة الناشئة بين متعاملين اقتصاديين تأخذ شكل ممارسات وأعمال مدبرة واتفاقات واتفاقيات سواء صريحة أو ضمنية، تكون غايتها أو نتيجتها التقييد من حرية الدخول إلى السوق المعني بالمنافسة . هذه الاتفاقات وإن كانت تلحق ضررا مباشرا بالمنافسة فهي بطريقة غير مباشرة تؤثر على المستهلك².

¹ - بودراع عبد المجيد مرجع سابق ص71

² - فنيط نجوى- بوفنش إيمان آليات حماية مصالح المستهلك من الاثار الضارة للممارسات المقيدة للمنافسة جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- 2016/2015 ص12

1- شروط حظر الاتفاقات:

كرس المشرع مبدأ حظر هذه الاتفاقيات من خلال نص المادة 11 من الأمر رقم 03/03 المعدل والمتمم، وتخص كل ممارسة أو عمل أو اتفاقية أو اتفاق صريح أو ضمني يهدف أو يمكن أن يهدف إلى عرقلة حرية المنافسة ، أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق، أو في جزء جوهري منها ويشترط فيها أن يكون هناك:

أ - وجود اتفاق بين الأعوان الاقتصاديين

أي تبادل إيجاب و قبول، صريحا أو ضمنيا مكتوب أو شفهي، اتفاق حقيقي أو عمل مدبر أو ترتيبات أو تفاهات حول عرقلة المنافسة، ولا يهم إذا كان الاتفاق أفقيا أو عموديا، وبخصوص المؤسسات أو الشركات يمكن معرفتها من قانونها الأساسي بشرط أن تكون تتمتع بالاستقلال المالي والإداري ولا يعد اتفاقا محظورا اذا كان بين الشركة الام واحد فروعها .

ب- تقييد الاتفاق للمنافسة

لابد ان يتحقق في الاتفاق الذي يقع في دائرة الحظر عدة شروط تتمثل في اطرافه وفي الوضع الاقتصادي لهؤلاء الاطراف وفي شكل الاتفاق وحتى يدخل التفاق في دائرة الحظر المنصوص عليه في القانون لابد من توافر مجموعة شروط اخرى تتعلق بتقييد المنافسة ذاتها تتمثل في قيام علاقة مباشرة بين الاتفاق من ناحية وبين تقييد المنافسة في السوق كما يتطلب ان يتحقق شكل من اشكال تحريف المنافسة في السوق¹

¹د- معين فندي الشناق مرجع سابق ص139

وباسقراء أحكام المادة 06 من قانون المنافسة، فإنها واضحة في هذا الشأن، بحيث لا يأخذ في بعي الاعتبار سوى الاتفاقات (صريحة كانت أو ضمنية) التي تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة أو الحد أو الإخلال بحرية المنافسة في السوق، فموضوع الاتفاق يقصد به في الحقيقة النية معه، بحيث يكفي لاعتبار اتفاق ما محظورا

مجرد انصراف نية الأطراف إلى إعاقة أو تقييد المنافسة الحرة دون ضرورة تحقيق الأهداف غير المشروعة المناهضة للمنافسة.

أما بالنسبة لآثار الاتفاق فيقصد به كل من الأثر المحقق وكذا المحتمل، خاصة مع العلم بأن المشرع قد استعمل عبارة "يمكن أن تهدف"

ويلاحظ أن المشرع من خلال نص المادة 9 من الأمر 03-03 استثنى بعض الحالات من خطر الاتفاقات

و هي:

- 1 - حالة وجود نص تشريعي أو تنظيمي أتخذ تطبيق له.
- 2 - مساهمة الاتفاق أو الممارسات في تحسين التشغيل.
- 3 - مساهمة الاتفاق أو الممارسات في تعزيز وضعية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التنافسية في السوق.¹

ت- وجود علاقة سببية بين الاتفاق وتقييد المنافسة

تحقق هذا الشرط في حالة ما إذا كان الضرر الذي ألحق بحرية المنافسة في السوق من فعل الإتفاق المعني القائم بين الأطراف المتواطئة فيه، ومن خلال هذا الشرط نستخلص بأنه يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين عملية التشاور التي تجري بين عدة أطراف وما ينتج عن هذه العملية من آثار سلبية على حرية المنافسة.

فوجود العلاقة السببية بين الاتفاق و تقييد المنافسة يفرض على السلطة المكلفة بالمنافسة دراسة الإتفاق دراسة معمقة وتحليل السوق اعتمادا على ما تتوصل إليه من حوصلة للمنافسة على هذا المستوى.

¹ - مرسوم تنفيذي رقم 05-175 مؤرخ في 08 ماي 2005 يحدد كليات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص

الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق. ج.ر عدد 35 صادر في 18 ماي 2005

وتجدر الملاحظة في الأخير إلى أن حظر الاتفاقات مرهون بتحقق الشروط المشار إليها , لأن السلوك المحظور يتمثل في ذلك الفعل المدبر أو الاتفاق المبرم بين طرفين أو أكثر, و الذي يكون له غرض أو أثر مناف للمنافسة وهذا ما سنحاول أن نبينه من خلال دراسة بعض المعاملات التي تعد بمثابة اتفاقات محظورة.

ثانيا: الممارسات التعسفية

يقصد بها كل العمليات الاقتصادية التي تتم بالتنسيق بين مشروعين وشخصين من الأشخاص المعنوية او الطبيعية او اكثر من المتعاملين في سوق سلعة او خدمة معينة وتهدف تلك العمليات الى تغيير شكل المنافسة في السوق¹

ولقد ورد في قانون المنافسة رقم 95-06 حظر الصورة الأولى للتعسف المتعلقة بوضعية الهيمنة و احتكار السوق بموجب المادة 7 منه، أما في ظل الأمر رقم 03-03 احتفظ بالأحكام الخاصة بوضعية الهيمنة على السوق وبالتالي فهو أول نص قانوني ينظم الأحكام الخاصة بالتعسف في استغلال وضعية التبعية وجعلها ممارسة مقيدة للمنافسة إضافة إلى ممارسة البيع بأسعار مخفضة تعسفا هي الأخرى تعتبر من الممارسات التعسفية

¹ - د معين فندي الشناق مرجع سابق ص134

1- تعريف وضعية الهيمنة:

وضعية الهيمنة تمثل وضعية احتكار التي ينظر إليها الفقهاء ان المحتكر يحبس المواد المطلوبة وينتظر بها حتى وقت الاضطرار فيبيعها بأزيد من سعرها¹، و من خلال الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة في المادة 03 تعرف وضعية الهيمنة" الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه و تعطيتها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها، أو زبائنها أو ممونيها"²

منع قانون المنافسة الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة، و لعل الحكمة من هذا الحظر هو أن المشرع أراد من خلال ذلك تحقيق التوازن في العقود المبرمة بين أطراف غير متكافئة في القوة التفاوضية، و ذلك عن طريق منع إساءة استعمال القوة الاقتصادية التي يحوزها الطرف القوي من خلال سيطرته و احتكاره لجميع أو معظم حصص السوق، و بالتالي حماية الطرف الضعيف عما ينجر من شروط تعسفية عن الهيمنة على السوق.

2- استغلال التعسف في وضعية الهيمنة:

ليست وضعية الهيمنة هي الممارسة المعنية بالحظر، بل اقترانها بالتعسف هو الذي يجعل منها مخالفة يترتب عنها العقوبة، لأنه من غير المتصور توقيع العقوبة على مؤسسة ما لكونها تملك من الكفاءة الاقتصادية ما يجعلها تتفوق على غيرها من المتعاملين حتى تصبح في وضعية هيمنة على السوق، حيث أن المخالفة المعنية هي الاستغلال التعسفي للهيمنة الي يقيد المنافسة، وعليه يجب التصدي لهذه الممارسة من أجل تحقيق التوازن في العقود المبرمة بين أطراف غير متكافئة في القوة التفاوضية و تستغل وضعها في الهيمنة وتحتكر معظم حصص السوق بشرط لا تدخل ضمن الإعفاء المشار إليه سابقا بموجب المادة 9 من الأمر 03-03.

¹ محمد سلمان الغريب الاحتكار والمنافسة غير مشروعة دار النهضة العربية 32ش عبد الخالق ثروت -القاهرة 2004

أ- التبعية الاقتصادية:

استنادا لنص المادة 03 من الأمر 03-03 المعدل و المتمم فإن " وضعية التبعية الاقتصادية هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو ممونا ".¹

كي تقوم حالة التبعية من مؤسسة لأخرى البد من توافر مقاييس معينة تحكمها، حيث تنطبق أحكام التبعية الاقتصادية سواء على الموزع في مواجهة ممونه أو على الممون في مواجهة عميله.

- **تبعية الموزع للممون:** أهمية نصيب المورد من رقم أعمال الموزع - شهرة العلامة التجارية للمورد - حجم نصيب المشروع المورد من السوق - إمكانية حصول الموزع على منتجات معادلة من ذات السوق من موردين آخرين .

- **تبعية المورد لموزعيه أو عملائه:**

- **انعدام الحل البديل :** أنه لا توجد سبل أخرى للتموين بالمواد أو المنتجات البديلة - ولا بد من الأخذ بعين الاعتبار قدرة المؤسسة على هذا التغيير اقتصاديا - كما يجب النظر إلى ما يعرف بالبحث عن الخيار البديل الكافي أي بمعنى آخر النظر إلى الوقت الذي يستغرقه البحث عن الحل البديل والمعادل من طرف المؤسسة التابعة لمؤسسة أخرى، دون أن تلحقها أضرار معتبرة من هذا التغيير¹

¹ - جواد عفاف حماية المنافسة من الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية جامعة قسنطينة -1- السنة الدراسية

ب- استغلال التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية:

يتمثل التعسف في الممارسات المشككة له والمذكور سابقا بالمادة 11 من الأمر 03-03 و التي جاءت على سبيل المثال لا الحصر بذكر عبارة " وكل عمل آخر من شأنه أن يجد أو يلغى منافع المنافسة في السوق " ومنه قائمة الممارسات التعسفية مفتوحة بالتالي مجلس المنافسة يسعى إلى ضمان الارتقاء بالجودة الى المعايير الدولية مما يترتب عنه خلق توازن بين حرية التجارة وضرورة حركة السوق الوطنية، بما يتكفل تحقيق المصلحة الاقتصادية العامة للدولة، بالإشراف على نشاطها التجاري وتداول القيم المالية وفقا لما يضمن نجاح السوق في أداء دورها الفعال، بحيث تخضع مخططاتها التنموية للتسيير وتراقب تنفيذ شروطها.¹

ثالثا - البيع بأسعار مخفضة تعسفا :

البيع بأسعار مخفضة تعسفا لا يشكل طريقة بيع بقدر ما يشكل ممارسة مقيدة للمنافسة ,الهدف منها إزاحة المنافسين للاستيلاء على السوق, و الرجوع بعد ذلك إلى السعر العادي وهو الهدف الحقيقي من هذه العملية , و بالنسبة للمستهلك فإنه قد يدرك لأول وهلة الهدف من هذه الممارسة , إذ أنه يعتقد بأن المنتجات التي يعاد بيعها بسعر أقل من سعر تكلفة إنتاج وتحويل و تسويق تلك السلعة المراد بيعها قد تخدم مصالحه إلا أن الحقيقة غير ذلك.

وهذه الممارسة تجد تطبيقها في المراكز الكبرى للتوزيع , أين تعرض بعض السلع و المنتجات للبيع بأسعار زهيدة لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة , فالعملية الأولى تكون بمثابة فخ , إذ أن الزبائن يغرون مما يدفعهم إلى الشراء أكثر , فقد ذهب بعض الفقهاء إلى إيجاد عبارة تدل على هذا النوع من الممارسات و التي يعبر عنها "بجزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح" وعليه و أمام هذه الظاهرة الخطيرة سوف نتناول تعريف البيع بأسعار مخفضة بشكل تعسفي أولا ثم ندرس عناصر هذا البيع ثانيا و أخيرا نميزه عن البيع بالخسارة.

¹ - بودر اع عبد المجيد مرجع سابق ص77

1- تعريفه

إن المقصود بالبيع بأسعار مخفضة تعسفيا هو قيام العون الاقتصادي بعملية بيع سلع و منتجات للمستهلكين بأسعار تكون مخفضة إلى ما دون سعر تكلفة الإنتاج و التحويل و التسويق لتلك السلعة المراد بيعها¹ وهذه العملية سواء قام بها عون اقتصادي بصفة منفردة أو مشتركة فإنها دائما تنصب على عنصر السعر والهدف منها هو عرقلة المنافسة على الرغم مناتها علاقة تتعلق بالبائع والمستهلك . فمعيار التعسف الذي يصاحب عملية البيع بسعر منخفض تعسفيا يقيد المنافسة وهذا التعسف يتمثل في قيام العون الاقتصادي بتخفيض السعر إلى ما دون تكلفة السلعة المراد بيعها وتكون رغبته إما إخراج عون اقتصادي آخر من السوق, أو عرقلة دخول إحدى منتجات العون الآخر إلى السوق , فالعون الاقتصادي الذي يقوم بهذه العملية تكون له نية من وراء ذلك و قد يعتمد على الخسارة , لأنه على علم بأنه بعد إفشال المنافسة سوف يبقى هو المحتكر الوحيد للسوق , و بعد ذلك يرفع الأسعار بحسب رغباته

2- عناصر البيع بأسعار مخفضة تعسفيا :

بعدما عرفنا ماذا يقصد بعملية البيع بأسعار مخفضة تعسفيا, يمكن لنا أن نستخرج العناصر المكونة لهذه الممارسة و المتمثلة في:

- 1- عملية بيع بأسعار مخفضة تعسفيا تلك التي تتم فقط بين المستهلك و مؤسسة أو عون إقتصادي. والمستهلك هو ذلك الشخص الذي يشتري السلعة من أجل قضاء حاجاته الخاصة أي أنه يشتريها بغرض استهلاكها و ليس بغرض إعادة بيعها.
- 2- عرض الأسعار التي تكون بهذا التخفيض التعسفي يعتبر محظورا , أي مجرد عرض مثل هذه الأسعار يعتبر مخالفة في حد ذاتها
- 3- يجب أن يكون السعر المعروف أو الممارس فعلا منخفضا بالمقارنة مع تكاليف الإنتاج و التحويل و التسويق, أما في حالة إعادة البيع لسلعة على حالتها فإنه لا يمكن أن نكون أمام هذه الممارسة

¹ - المادة 12 الامر 03-03 مرجع سابق

4- نية المؤسسة أو العون الإقتصادي في إبعاد أحد منافسيه من السوق، أو عرقلة أحد منتوجاته من الدخول إلى السوق، و تؤدي إلى تفيد المنافسة ، بمعنى أن التخفيض التعسفي يقصد من وراءه إلحاق الضرر بعون إقتصادي آخر .

3- شروط البيع بأسعار مخفضة تعسفا :

باستقراء المادة 12 من الامر 03-03 نجد ضرورة توفر مجموعة من الشروط

أ- العرض او البيع بأسعار مخفضة يجب ان يكون هناك عرض لأسعار بيع واعلانها

ب- عملية البيع موجهة للمستهلك فالعقد يبرم معه في حين لو يشر قانون المنافسة الى المقصود

بالمستهلك هل المستهلك النهائي او المستهلك الوسيط فبالرجوع لقانون حماية المستهلك في المادة

03 عرفت المستهلك " كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بمقابل أو مجانا سلعة أو خدمة

موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان"¹

ت- ان يؤدي هذا العرض أو الممارسة إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها على الرغم من

تحقيق مصلحة للمستهلك الا انها ممارسة مقيدة للمنافسة.

ث- جب ان يكون السعر المعروف او الممارس فعلا منخفضا بالمقارنة مع تكاليف الانتاج والتحويل

والتسويق اما في حالة البيع لسلعة على حالتها فانه لا يمكن ان امام هذه الممارسة²

رابعا - مراقبة التجميعات الاقتصادية :

إنّ المشرع لم يتولى تعريف التجميعات سواء في ظل الأمر السابق المتعلق بالمنافسة أو في ظل الأمر

03/03 المتعلق بالمنافسة، و إنّما إكتفى بذكر صور و حالات التجميع، بحيث يتم التجميع عن إندماج

مؤسستين فأكثر و هي في الأصل مستقلة، كما ينتج عن أي عقد مهما كان شكله يتضمن تحويل الملكية

بكل أو جزء من ملكات أو حقوق أو سندات عون اقتصادي، قصد تمكين عون إقتصادي من مراقبة

عون إقتصادي آخر ، أو ممارسة النفوذ الأكيد عليه و الذي من شأنه المساس بالمنافسة و تعزيز وضعية

الهيمنة على السوق

¹ - القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش في المادة 03

² - شفار نبية الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن مذكرة لنيل شهادة الماجستير قانون خاص

ويلاحظ بالرجوع إلى المادة 15 من الأمر رقم 03/03، أنّ مفهوم التجميعات مفهوم واسع يمكن إقامة التجميعات من خلال عدة عقود.

شروط ممارسة الرقابة على التجميعات:

إنّ قانون المنافسة لم يحصر العمليات التركزية، طالما أنّ الممارسات التجارية و المالية تسمح بتشكيل تجميعات و كذا مراقبة مقاوله أو عدة مقاولات من قبل مقاوله أخرى، أو مجموعة من المقاولات و بالتالي حتى يتدخل مجلس المنافسة من أجل فرض رقابته على مشروع التجميع أو التجميع، لابد من تقدير العملية من خلال تحليل آثارها على المنافسة الحرة، و ذلك مع أخذ بعين الإعتبار نسبة التجميع وفق لما هو محدد في قانون المنافسة.

و يقصد بالمراقبة في مفهوم الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، تلك المراقبة الناتجة عن قانون العقود، أو عن طرق أخرى تعطي بصفة فردية أو جماعية حسب الظروف الواقعة، إمكانية ممارسة النفوذ الأكيد و الدائم (والذي يعتبر كشرط أساسي لممارسة هذه الرقابة) على نشاط مؤسسة، ولا سيما فيما يتعلق بما يأتي:

1- حقوق الملكية أو حقوق الإنتفاع على ممتلكات مؤسسة أو على جزء منها.

2- حقوق أو عقود المؤسسة التي يترتب عليها النفوذ الأكيد على أجهزة المؤسسة من ناحية تشكيلها أو مداولاتها أو قراراتها

لا تخضع مشاريع أو عمليات التجميع للمراقبة إلا إذا كان من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسة، من خلال تدعيم موقع الهيمنة الذي يحتله المتعامل الاقتصادي على مستوى السوق .

فمراقبة التجميعات تمكن مجلس المنافسة بالتدخل بخصوص الأعوان الإقتصادييين الذين يؤسسون هياكل كفيلة بالتأثير على الإقتصاد، و ذلك حتى في حالة عدم إقدامهم على أي تعسف ، أمّا مراقبة التعسف فإنّها تسمح للمجلس بمعاينة السلوك التعسفي الناجم عن التجميع ، فالهدف من مراقبة التجميع هو الوقاية من التعسف المحتمل.

لكن السؤال الذي يتبادر إلى أذهاننا ، يكمن في مدى إتساع مجال تطبيق هذا الشرط ؟ و بتعبير آخر هل يمكن لمجلس المنافسة أن يفرض رقابته على التركزات الأجنبية و التي يكون لها أثر على السوق الوطنية ؟.

إن المشرع الجزائري قد سكت في هذا الشأن , وبالتالي لا يمكن تطبيق هذا الشرط إلا على التمرکزات التي تتم على إقليم الدولة الجزائرية دون تلك التي تتم في إقليم دولة أجنبية و ينجم عنها آثار سلبية على السوق الوطنية, و أن أهمية ذلك تظهر

مع إبرام إتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوربي , و الذي يتضمن إنشاء منطقة التبادل الحر , و بالتالي في مثل هذه الحالة سوف نشهد إنسحاب العديد من المؤسسات الإقتصادية ولا سيما المتوسطة و الصغيرة (MPE) من المنافسة.

قرار المجلس حول التجميعات:

عند إحالة مشروع التجميع على المجلس, عليه أن يطلّهُ من الجانب الإقتصادي لتحديد ما ينجر عنه من آثار على المنافسة , و عليه أن يصدر قراراً مسبباً يتضمن:

- الترخيص بالمشروع أو التجميع.
- رفض التجميع أو المشروع.
- الترخيص مع مراعاة بعض الشروط للمحافظة على المنافسة و ترقيتها .
- و في هذا الشأن نود أن نشير أن القانون الفرنسي يخول إصدار القرار حول التجميعات إلى الوزير المكلف بالاقتصاد أمّا مجلس المنافسة فيقتصر دوره في تقديم رأيه حول مشروع التجميع أو التجميع و الشيء الجديد الذي جاء به الأمر رقم 03/03 كما أشرنا إليه سابقاً هو إمكانية الطعن في قرار رفض التجميع أمام مجلس الدولة, و هذا عكس القرارات الأخرى التي يطعن فيها أمام الغرفة التجارية على مستوى مجلس قضاء الجزائر العاصمة.

كما أنه يمكن للمجلس أن يقبل التجميع, وفق شروط من شأنها تخفيف آثار التجميع على المنافسة , و بهذا يمكن القول بأنه تم السماح للمؤسسات أن تندمج مع مؤسسات أخرى بشرط أن تتعهد بنفسها بالمحافظة على قواعد المنافسة, بالإضافة إلى ما تمت الإشارة إليه فإنّ الأمر رقم 03/03 قد كرس حق الحكومة في ترخيص التجميعات الإقتصادية التي رفضت من طرف المجلس و ذلك عندما تقتضيه المصلحة العامة للإقتصاد , أو بناء على طلب من الأطراف المعنية بالتجميع الذي كان محل رفض مجلس المنافسة .

أما بالمناسبة للعقوبات المطبقة على التجميعات من طرف مجلس المنافسة التي أنجزت بدون ترخيص من مجلس المنافسة، فحسب المادة 61 من قانون المنافسة يعاقب على عمليات التجميع المنصوص عليها في أحكام المادة 17 أعلاه و التي أنجزت بدون ترخيص من مجلس المنافسة بغرامة مالية يمكن أن تصل إلى 7 % من رقم الأعمال من غير الرسوم المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة ضد كل مؤسسة هي طرف في التجميع أو ضد المؤسسة التي تكونت من عملية التجميع .

كما يمكن للمجلس في حالة عدم إحترام الشروط و الإلتزامات المنصوص عليها في المادة 19 أعلاه، إقرار عقوبة مالية يمكن أن تصل إلى 5% من رقم الأعمال من غير الرسوم المحققة في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة ضد كل مؤسسة هي طرف في التجميع أو المؤسسة التي تكونت من عملية التجميع.

وفي الأخير نلاحظ أنّ المشرع إعترف لهذا المجلس بالسلطة القمعية المتمثلة في العقوبات المالية التي يقررها، و ذلك بعدما خول هذه السلطة لعدة أجهزة تشابهه، بحيث يعود إختصاص قمع المخالفات في مجال البورصة للجنة تنظيم ومراقبة عمليات البورصة، وفي نظام البنوك فإنّ اللجنة المصرفية توقع عقوبات مالية على البنوك و المؤسسات المالية عندما تخالف الأحكام التشريعية و التنظيمية و أخلاقيات المهنة.

وبالتالي فإنّ تحويل السلطة القمعية لهذه الهيئات يعبر عن حياد الدولة في المجال الإقتصادي و المالي، ويساهم في الحد من تدخلاتها المتزايدة، و بالتالي فإننا نشهد ظاهرة إزالة التجريم في المجال الإقتصادي والمالي التي تساهم في ضبط هذا المجال.

خامسا - الممارسات الاستثنائية :

نص المادة 10 من الأمر 03-03 تطرق لعرقلة حرية المنافسة أو حد منها أو إخلال بكل عقد شراء استثنائي يسمح لصاحبه باحتكار التوزيع في السوق. أما بعد تعديل المادة 10 بالقانون 08-12 أصبحت الصياغة كما يلي:

"يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها و يحظر، كل عمل و/ أو عقد مهما كانت طبيعته أو موضوعه يسمح لمؤسسة بالاستثناء في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق هذا الأمر".

كانت هذه المادة تخص التوزيع حتى ال يتمكن الأعوان الإقتصاديين من الاستثناء تحت ما يسمى التوزيع الحصري لكن الصياغة الجديدة قد تفيد العقود الحصرية و التي بهذه الممارسة قد تؤدي إلى وضعية الهيمنة و التبعية معا.

الفرع الثاني: القرارات القمعية المتخذة من مجلس المنافسة في إطار الرقابة على التسويق.

يقوم مجلس المنافسة بفرض عقوبات من أجل الضبط الفعال للمنافسة وضمان السير الحسن في السوق، وذلك بعد انتهاء المقررون من التحقيق فتكون القضية جاهزة للفصل فيها فيعقد مجلس المنافسة جلسات يتخذ خلالها قرارات يفصل بموجبها في القضية وتختلف هذه القرارات حسب الهدف من تقريرها . فقد تكون تدابير تحفظية او عقوبات مالية او عقوبات تكميلية.

اولا : شروط صحة قرارات مجلس المنافسة

حتى تكون القرارات الصادرة عن مجلس المنافسة يجب توفرجملة من الشروط تتعلق بمبادئ سير وشروط انعقاد المداولات وهذا بموجب قانون المنافسة والنظام الداخلي لمجلس المنافسة.

1- صحة انعقاد المداولات

نصت المواد 24 إلى 28 من النظام الداخلي لمجلس المنافسة، فإنه لا تصح المداولات إلا بتوفر الشروط التالية¹ :

- أ- ضرورة تحديد رزنامة الجلسات وجدول أعمال كل جلسة من طرف رئيس مجلس المنافسة .
- ب-تبليغ برزنامة الجلسات إلى أعضاء مجلس المنافسة وممثل الوزير المكلف بالتجارة والمقررين
- ت-إرسال جدول الأعمال إلى أعضاء مجلس المنافسة والأطراف المعنية والمقررين المعنيين وممثل الوزير المكلف بالتجارة، و ذلك خلال 3 أسابيع من انعقاد الجلسة
- ث-يتولى رئيس مجلس المنافسة تسيير الجلسات، الذي يملك سلطة وقفها عند الاقتضاء.

2- مبادئ سير المداولات

- أ- مبدأ الوجاهية: يتحقق هذا المبدأ من خلال تمكين الأطراف المعنية من الادلاء بالمعلومات اللازمة ذات الصلة بالقضية والسماع لهم من طرف مجلس المنافسة، سواء كان حضورهم بشكل شخصي أو عن طريق محامي أو ممثل عنهم، وهو ما 1أقرته المادة 1/30 من الأمر 03 - 03 المتعلق بمجلس المنافسة

¹ - المواد 24 - 28 من المرسوم الرئاسي رقم 96 - 44 المؤرخ في 17 يناير سنة 1996 ،يحدد النظام الداخلي في

مجلس المنافسة، ج ر ج د ش العدد: 5 الصادر بتاريخ: 21 يناير 1996

ب- باستقراء المادة 1/29 من الأمر رقم 03 - 03 المتعلق بالمنافسة عدم جواز مشاركة عضو في مداولة تتعلق بقضية له فيها مصلحة أو يكون بينه وبين أحد أطرافها صلة قرابة إلى الدرجة الرابعة أو يكون قد مثل أو يمثل أحد الأطراف المعنية.

ت- سرية الجلسات خاصة وأن المادة 3/28 من نفس القانون ، قد نصت صراحة على ذلك.

ث- شرط عدم الجمع بين العضوية في مجلس المنافسة وممارسة مهنة أخرى.

ثانيا: القرارات المتعلقة بالإجراءات التحفظية

هي عبارة عن قرارات إدارية فردية تهدف إلى الوقاية من وقوع ضرر محقق غير ممكن إصلاحه ، ولمجلس المنافسة أن يتخذ التدابير التحفظية عندما تقتضي ذلك الظروف المستعجلة، قبل الفصل في النزاع والحد من الممارسات المنافية للمنافسة، وهذا ما نصت عليه المادة 46 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، فالتدابير التحفظية لها طابع تصحيحي وتكون بطلب من المتضرر جراء هذه الممارسات أو استثناء من الوزير المكلف بالتجارة والملاحظ أن المجلس لا يصدر هذه الإجراءات إلا بعدما يكون قد وجه أو أصدر أوامر للجهات المعنية المدانة في القضية التي درسها، وتكون بتوجيه تدابير مؤقتة مثل غلق المحلات المشبوهة، حجز البضائع، أو أي إجراء آخر لوضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة، ويبقى هذا الإجراء خاضع للسلطة التقديرية لمجلس المنافسة.

1- التدابير المؤقتة

تنص المادة 46 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة : " يمكن مجلس المنافسة بطلب من المدعي أو من الوزير المكلف بالتجارة، اتخاذ تدابير مؤقتة للحد من الممارسات المقيدة للمنافسة موضوع التحقيق إذا اقتضت ذلك الظروف المستعجلة لتفادي وقوع ضرر محقق غير ممكن أصلحه، لفائدة المؤسسات التي تأثرت مصالحها من جراء هذه الممارسات أو عند الإضرار بالمصلحة الاقتصادية العامة". من خلال نص المادة 46 سالفة الذكر، لقد نص المشرع الجزائري على إجراء جديد لم يكن منصوص عليه في الأمر الملغى رقم 06/95 المتعلق بالمنافسة والمتمثل في التدابير المؤقتة .تتخذ التدابير المؤقتة من قبل مجلس المنافسة، وهذا قبل الفصل في موضوع القضية المعروضة عليه وهذا من أجل وضع حد للممارسة المحظورة لتفادي النتائج السلبية المترتبة عنها. وهي إجراءات تحفظية الهدف منها هو اجتناب وقوع ضرر محقق لا يمكن إصلاحه يجدر التنويه أن نص المادة 46 من الأمر رقم 03/03

المتعلق بالمنافسة، قد حدد الشروط الواجب توافرها حتى يتمكن مجلس المنافسة من اتخاذ التدابير المؤقتة، وتتمثل هذه الشروط فيما يلي :

أ- طلب اتخاذ تدابير مؤقتة

يكون الطلب من طرف المدعي او الوزير المكلف بالتجارة ويمكن تقديم الادعاء الى مجلس المنافسة من شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة، وهذا ما نصت عليه المادة 48 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة ويقدم الطلب في اقرب الآجل وأن لا يفصل بين تقديم الطلب الأصلي وطلب اتخاذ هذه التدابير مدة طويلة حتى تكون هذه التدابير فعالة ووظيفية ، فقرار مجلس المنافسة باتخاذ التدابير المؤقتة هو قرار قابل للطعن فيه أمام الغرفة التجارية لمجلس قضاء الجزائر.¹

ب- وجود حالة الاستعجال

الاستعجال هو شرط أساسي حتى يستجيب مجلس المنافسة لطلب اتخاذ التدابير المؤقتة والاستعجال هو الضرورة التي لا تحتمل تأخير، أو أنه الضرورة الداعية إلى اتخاذ الإجراء المؤقت المطلوب، ويجب أن تستمر حالة الاستعجال من وقت تقديم طلب اتخاذ تدابير مؤقتة من طرف المعني بالأمر الى حين صدور قرار مجلس المنافسة بشأنه، فإذا فقدت التدابير المؤقتة عنصر الاستعجال فعلى مجلس المنافسة التصريح بعدم قبول الطلب خاصة إذا كان طلب اتخاذ التدابير المؤقتة غير مدعومة بعناصر مقنعة بما فيه الكفاية، أو أنه ينظر في الطلب باتباع إجراءات التحقيق العادية المنصوص عليها في الأمر رقم 03/03 مادام الأمر يتعلق بممارسات منافية لمنافسة.²

¹ - د.محمودي فاطمة | لقرارات الفاصلة في الأوامر والتدابير المؤقتة الصادرة عن مجلس المنافسة /جامعة محمد بن أحمد - وهران 2

مقال للنشر بتاريخ : 2018/01/19 لعدد التاسع مارس 2018 المجلد الثاني ص5

² - د.محمودي فاطمة مرجع سابق ص 07

ت- الطابع المؤقت للتدابير المؤقتة

تعتبر إسعاف للمتضرر من الممارسات المحظورة بصورة مستعجلة في وقت لا ينفذ فيه اللجوء إلى إجراءات العادية لتفادي هذا الضرر، ويجب تكون محدودة من حيث مدتها حيث يتم اتخاذها لمدة تكفي لتجنب الضرر المحدق¹

2- الأوامر

تنص المادة 45 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة: "يتخذ مجلس المنافسة أوامر معطلة ترمي إلى وضع حد للممارسات المعايينة المقيدة بالمنافسة عندما تكون العرائض والملفات المرفوعة إليه أو التي يبادر هو بها من اختصاصه. كما يمكن أن يقرر المجلس عقوبات مالية إما نافذة فوراً وإما في الآجال التي يحددها عند عدم تطبيق الأوامر". من خلال نص المادة المشار إليها أعلاه، إذا الحظ مجلس المنافسة بأن الممارسات التي ينظر فيها سواء المرفوعة إليه أو التي يبادر بها من تلقاء نفسه والتي تدخل في اختصاصه تشكل إخلال بالمنافسة أو المساس بنظام المنافسة الحرة في السوق فله صلاحية توجيه أوامر مسببة إلى الأعوان الاقتصاديين الذين صدرت عنهم هذه الممارسات من أجل القضاء عليها.

ثالثاً : القرارات المتعلقة باتخاذ الإجراءات التفاوضية

وتتمثل في :

1- إجراء العفو:

أي إعفاء المؤسسات التي تبادر بالتبليغ عن ممارسة تبيّن لها أنها مقيدة بالمنافسة، كانت طرفاً فيها وتعرفت على فاعليها من توقيع العقوبة عليها كلياً أو جزئياً، فيمكن لمجلس المنافسة أن يقرر تخفيض مبلغ الغرامة أو عدم الحكم بها على المؤسسة التي تعترف بالمخالفة أثناء التحقيق، وتتعهد بعدم ارتكابها

-إجراء التعهد: ويتضمن عدم توقيع العقوبة المالية على المؤسسات التي تتعهد بوضع حد

للممارسات التي ترتكبها قبل أن يتم إبلاغها بالماخذ المسجلة عليها، وقبل²

¹ - د. محمودي فاطمة مرجع سابق ص 08

² - د ليندة بلحارث دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة الحرة مجلة معارف : قسم العلوم القانونية السنة الحادية

عشرة - العدد 12 ديسمبر 2016 ص 24

2- إجراء التعهد:

ويتضمن عدم توقيع العقوبة المالية على المؤسسات التي تتعهد بوضع حد للممارسات التي ترتكبها قبل أن يتم إبلاغها بالمآخذ المسجلة عليها، وقبل تكييفها على أنها مخالفة من قبل المجلس، إذ يمكن للمؤسسات المكونة للتجميع أن تلتزم من تلقاء نفسها بتعهدات من شأنها تخفيف آثار التجميع على المنافسة .

3- إجراء الاعتراف بالمآخذ:

أي إقرار المجلس بتخفيض مبلغ الغرامة أو عدم الحكم بها على المؤسسات التي لا ترفض أو لا تنفي المآخذ المسجلة عليها، والتي يتم إبلاغها بها، وتتعهد بتعديل وتغيير سلوكها المستقبلي، ويسمح مثل هذا الإجراء لمجلس المنافسة بالإسراع في الفصل في القضايا الـ كثيرة المرفوعة أمامه .نلاحظ أن مختلف هذه الاجراءات متشابهة، الهدف منها هو التخفيف من شدة العقوبة من خلال تفاوض المجلس مع هذه المؤسسات، وبالتالي القيام بمهامه كسلطة ضبط.

ثالثا : قرارات متعلقة بعقوبات مالية

يقرر المجلس عقوبات مالية تطبق مباشرة أو عند عدم تطبيق الأوامر التي يكون قد أصدرها في الآجال المحددة، وهذا في حق المؤسسات التي تخالف القوانين التي تضبط المنافسة، و الواردة في نصوص من 6، 7، 10، 11، 12 من الامر 03-03 ويكون تحديد قيمة هذه العقوبة كمايلي :

- يوقع غرامات مالية تساوي على الأقل ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات، على ان لا تتجاوز هذه الغرامة أربعة أضعاف¹ هذا الربح.
- يوقع غرامات لا تفوق 12 % من مبلغ رقم الاعمال من غير الرسوم في الجزائر خلال اخر سنة مالية مغلقة
- توقع غرامة لا تتجاوز 06 ملايين دينار اذا كان مرتكب المخالفة لا يملك رقم اعمال²
- يوقع عقوبة مقدارها مليوني دينار لمعاقبة كل شخص طبيعي قام بصفة احتيالية في تنظيم وتنفيذ ممارسات مقيدة للمنافسة³

¹ - المادة 56 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم مرجع نفسه

² - المادة 56، مرجع نفسه

³ - المادة 57، مرجع نفسه .

- إقرار غرامة مالية لا تتجاوز ثمانمائة ألف دينار ضد المؤسسات تعتمد تقديم معلومات خاطئة أو غير كاملة أو تتهاون في تقديمها أثناء التحقيق¹
- الحكم بغرامة تهديدية لا تقل عن مائة ألف دينار عن كل يوم تأخير²
- تقرير غرامة مالية قد تصل إلى 07 % من رقم الأعمال غير الرسوم في الجزائر خلال آخر سنة مالية مغلقة عند التجميع دون ترخيص من مجلس المنافسة لكل مؤسسة يمسه التجميع.³
- تقرير غرامة مالية قد تصل إلى 05 % من رقم الأعمال عند عدم التزام اطراف التجميع بالالتزامات المحددة في الترخيص بالتجميع⁴

نلاحظ ان المشرع منح المجلس سلطة تقديرية في تحديد الغرامة المالية إلا أنه قيده بنسبة معينة لا تفوقها فحددها بـ 12% من مبلغ رقم الأعمال (الربح = رقم الأعمال - مصاريف المهنية لآخر سنة مالية المختمة) ، وحسب رقم المبيعات التي حققت النظر عن النفقات والمصاريف ، أو بغرامة تساوي على الأقل ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات ، 17 بشرط أن لا تتجاوز الغرامة أربعة أضعاف الربح المحقق⁵.

كما نشير أيضا في هذا الإطار إلى أن المشرع من خلال تعديله للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة بموجب القانون رقم 08-12 ، عمل على تشديد ورفع قيمة العقوبات المالية المقررة من قبل مجلس المنافسة وذلك لاضفاء الصفة الردعية الحقيقية عليها .

¹ - المادة 59 ،مرجع نفسه .

² - المادة 1/59 ،مرجع نفسه .

³ - المادة 61 ،مرجع نفسه .

⁴ - المادة 62 ،مرجع نفسه

⁵ - بوحوية آمال"دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة في السوق مجلة الحقوق والحريات العدد الثاني 2013كلية

الحقوق والعلوم السياسية جامعة الأغواط ص124

رابعاً: قرارات مرتبطة بالعقوبة التكميلية

إلى جانب العقوبات المالية يتمتع مجلس المنافسة بسلطة إصدار عقوبات تكميلية و التي تتمثل أساسا في نشر القرارات الصادرة بشأن الممارسات المنافية و المقيدة للمنافسة و هذا بموجب المادة 3/45 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل و المتمم. و هذا القرار بالنشر لعقوبة يختلف عن نشر القرار كوسيلة إعلامية و التي تسمح لكل شخص بلاطلاع على آراء مجلس المنافسة و قراراته التي يفصل فيها طبقا للمادة 49 من نفس الأمر. فالنشر كعقوبة مكمل للجزاء الأصلي و المتمثل في العقوبات المالية و يضاف إليها أن مصاريف النشر تكمل الغرامات كعقوبة مالية أصلية.:

- نشر القرارات الصادر عنه وعن مجلس قضاء الجزائر وعن المحكمة العليا وعن مجلس الدولة، والمتعلقة بالمنافسة في النشرة الرسمية للمنافسة .
- نشر مستخرجات من قرارات المجلس وكل المعلومات الأخرى في أية وسيلة إعلامية .وتعد هذه العقوبات ردعية؛ لأنها تمس بالسمعة التجارية للمؤسسات وشهرتها، ناهيك عن الأضرار المادية التي قد تصيبها، وذلك حتى يكون ذلك عبرة لمن تسوّ ل له نفسه ارتكاب مثل هذه المخالفات.

الخاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث تسليط الضوء على مجلس المنافسة كآلية رقابة على التسويق استجابة لمقتضيات الحوكمة الاقتصادية ، والحفاظ على النظام العام الاقتصادي .

فهو سلطة إدارية اسند إليها قانونا ضمان المنافسة الحرة والنزاهة من الممارسات المنافسة لها ، و مراقبة عملية التجميع للمؤسسات الاقتصادية للوصول الى التوازن بين الحقوق والالتزامات في السوق وقصد تحقيق الغاية المرجوة منه في الرقابة على السوق خصه المشرع بجملة من الاختصاصات منها التنظيمية والاستشارية إلى جانب القمعية من خلال الإخطار، والتحقيق، واتخاذ التدابير، وإصدار الأوامر، والقرارات ، وتسليط عقوبات مالية ن و في نهاية البحث نعرض النتائج التي توصلنا إليها ونقدم مقترحات كآلاتي :

أولا : النتائج

- إن ظهور هذا النوع من الهيئات المستقلة أوكلت لها مهمة الضبط هو شكل تنظيمي جديد ينبو عن الدولة في مهمة الرقابة وتنظيم كيفية دخول الأعوان الاقتصاديين للسوق ودعم المنافسة الحرة بعد انسحابها من التسيير المباشر للاقتصاد .

- استقلالية مجلس المنافسة العضوية والوظيفية تدعم نظام اقتصاد السوق الذي انتهجته الدولة قصد تحقيق لامركزية القرار الاقتصادي لكن تبقى محدودة لتداخل اختصاصيته مع سلطات الضبط القطاعية التي تؤثر على مهمة رقابته في السوق ، وتدخّل السلطة التنفيذية لإقرار التجميعات الاقتصادية التي رفضها .

- من خلال التعديلات في قانون المنافسة 03-03 المعدل والمتمم انقص المشرع من إمكانيات مجلس المنافسة المادية والمالية من خلال جعله تابع لوزارة التجارة .

- عند ممارسة مجلس المنافسة لاختصاصاته حصر المشرع صلاحية التحقيق في الشروط الواجب توفرها عند تطبيق النصوص القانونية التشريعية منها والتنظيمية ميدانا فقط.

- ليس للمجلس صلاحية التحقيق في الأحكام القضائية التي تصدرها الجهات القضائية المختصة بشأن القضايا المعروضة عليها التي لها صلة بالمنافسة والتي كانت محل استشارة مجلس المنافسة.

- تعارض في المواد القانونية في تحديد المقرر الذي يسند إليه مهمة التحقيق في المجلس.

- رتب المشرع المسؤولية الإدارية لمجلس المنافسة في حالة الخطأ من خلال نظام التعويض لذلك .
- يرجع المشرع لمجلس المنافسة كهيئة عند الاقتضاء بشأن يتعلق بالمنافسة بإصدار تشريعات او تنظيمات وتطبيقها ميدانيا، وذلك من خلال الاستشارة الاختيارية والإلزامية .
- قرارات مجلس المنافسة ترسل لوزير التجارة وهو الذي يتابع تنفيذها إلى جانب تعيين أعضائه من طرف رئيس الجمهورية باقتراح من الوزير المكلف بالتجارة.
- لم يحدد المشرع صلاحية المجلس في سحب الترخيص للتجميعات الاقتصادية .
- الترابط الوثيق بين قاتون المنافسة وبقية القوانين المرتبطة بالسوق كقانون الممارسات التجارية وقانون حماية المستهلك و قمع الغش ينعكس على نمط عيش المستهلك وعلى قدرته الشرائية .

ثانيا : التوصيات

- 1- تعزيز استقلالية المجلس عن السلطة التنفيذية كباقي سلطات الضبط الاقتصادية .
- 2- رفع المسؤولية الادارية عن المجلس
- 3- نشر التقارير الصادرة عن مجلس المنافسة في مجال حمايته لمبدأ حرية المنافسة بصفة دورية ومستمرة
- 4- تنظيم ملتقيات وندوات علمية من شأنها التعريف بمجلس المنافسة و بيان اختصاصاته المختلفة ومعالجة كل الانشغالات المرفوعة عند التطبيق الميداني للتنظيمات .
- 5- إعطاء الأولوية للرقابة المسبقة أي لاستشارات المجلس بأن تجعل آرائه بشأنها ملزمة وواجبة الإلتباع من طرف الهيئة طالبة الاستشارة.
- 6- توسيع صلاحية المجلس في القيام بالتحقيقات إلى كافة المسائل التي تم استشارته بشأنها.
- 7- تنظيم أيام دراسية للشركات والمؤسسات وكل الأطراف المتدخلة في السوق من طرف مجلس المنافسة لنشر ثقافة المنافسة المشروعة وعلى مدى أهميتها لتحقيق التنمية الاقتصادية على الصعيدين العام والخاص .
- 8- توسيع مجال التدخل على المستوى الاستشاري، وذلك بإدخال إجراءات جديدة تسمح مستقبلا بالتعاون وتبادل المعلومات مع سلطات التنظيم القطاعية .
- 9- إقامة هيكل خاص به ونقله من وزارة التجارة لتمكينه من ممارسة مهامه بالشكل المطلوب.

- 10- توأمة المجلس مع مجالس منافسة أجنبية وتبادل الخبرات في مجال التحقيقات المرتبطة بالممارسات المقيدة للمنافسة التي تؤثر على العلاقات التجارية ما بين الدول.
- 11- إشراك كل الفاعلين في التعديلات الواردة في مجال تنظيم و سير مجلس المنافسة بهدف تحسين الأداء وتحقيق فعاليتها بصفقتها المنظم الرئيسي للسوق.
- 12- تثمين دور الإعلام في مجال المنافسة من خلال نشرية خاصة بنشاط المجلس وقراراته وعرض كل تقاريره المتعلقة بدراسة السوق .
- في الختام ان مجلس المنافسة له دور هام في الرقابة على التسويق لضمان حرية المنافسة ، و التي تنعكس على مستوى معيشة المستهلك وقدرته الشرائية وعليه يستوجب على المشرع إحاطته بالحماية القانونية اللازمة من تنظيم وتأطير واستقلالية تامة .

مقدمة

| | |
|----|--|
| | الفصل الأول: مفاهيم عامة حول مجلس المنافسة ودوره في التسويق |
| 8 | المبحث الأول: مجلس المنافسة و طبيعته القانونية |
| 8 | المطلب الأول : مجلس المنافسة جهاز ضبط عام |
| 9 | الفرع الأول: مفهوم قانون المنافسة |
| 9 | أولاً: تعريف المنافسة |
| 9 | 1- المنافسة لغة |
| 9 | 2- المنافسة اصطلاحاً |
| 10 | ثانياً: تعريف قانون المنافسة . |
| 10 | 1- التعريف الضيق لقانون المنافسة . |
| 10 | 2- التعريف الواسع لقانون المنافسة . |
| 10 | 3- خصائص قانون المنافسة و أهدافه . |
| 10 | أ- خصائص قانون المنافسة . |
| 10 | - قانون المنافسة ذو طبيعة مختلطة. |
| 11 | قانون المنافسة ذو طابع تقني. |
| 11 | - قانون المنافسة يرتبط بالسياسة الاقتصادية للدولة . |
| 11 | ب- أهداف قانون المنافسة . |
| 11 | 1- حماية المنافسة . |
| 11 | 2- حماية المتنافسين : |
| 12 | 3- حماية المستهلك: |
| 12 | الفرع الثاني: مبادئ قانون المنافس |
| 12 | أولاً : مبدأ حرية التجارة والصناعة |
| 13 | ثانياً : مبدأ تحرير الأسعار |

| | |
|---|--|
| 14 | الفرع الثالث : مصادر قانون المنافسة ومضمونه |
| 14 | أولا : المصادر الوطنية لقانون المنافسة |
| 15 | ثانيا: المصادر الدولية |
| 15 | ثالثا : مضمون قانون المنافسة |
| 15 | المضمون الموضوعي لقانون المنافسة |
| 15 | 1- المضمون الشكلي لقانون المنافسة |
| | |
| الفرع الرابع : علاقة قانون المنافسة بباقي القوانين المنظمة للأنشطة الاقتصادية | |
| 16 | أولا : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية04-02 |
| 16 | ثانيا : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك وقمع الغش 03-09 |
| ثالثا : العلاقة بين قانون المنافسة وقانون القواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع | |
| 17 | و تصديرها 04-03 |
| 18 | المطلب الثاني : مجلس المنافسة وطبيعته القانونية |
| 18 | الفرع الأول: مجلس المنافسة سلطة إدارية. |
| 18 | 1 - الخاصة السلطوية لمجلس المنافسة: |
| 18 | سلطة: |
| 19 | 2- الخاصة الإدارية لمجلس المنافسة: |
| 20 | الفرع الثاني: مجلس المنافسة سلطة مستقلة.: |
| 20 | أولا : المقصود بالاستقلالية |
| 20 | النسبة للجانب العضوي : |
| 20 | 1- بالنسبة للجانب الوظيفي |
| 20 | ثانيا: مظاهر الاستقلالية |
| 21 | 1- التشكيلة العضوية |
| 21 | أ - فئة الأعضاء |
| 22 | ب- فئة المقررين |
| 23 | 2- مدة التعيين |

| | |
|----|---|
| 24 | 2- مبدأ التنافى |
| 24 | 3- من خلال إجراء الامتناع |
| 24 | 4- من خلال إجراء التسبب |
| 24 | 5- الاعتراف بالشخصية المعنوية |
| 25 | 6- صلاحية المجلس بوضع نظامه الداخلي |
| 25 | ثالثا : محدودية الاستقلالية الوظيفية لمجلس المنافسة |
| 26 | المبحث ثانى: دور مجلس المنافسة فى عملية التسويق |
| 26 | المطلب الأول : مفهوم التسويق كآلية لدعم النشاطات التجارية |
| 26 | الفرع الاول: تعريف السوق |
| 27 | اولا : التعريف الضيق للتسويق |
| 27 | تعريف كوتلر فى التسويق |
| 27 | ثانيا: التعريف الشامل للتسويق |
| 27 | ثالثا: التعريف القانونى للتسويق |
| 28 | الفرع الثانى : دور التسويق فى المنافسة |
| 28 | اولا: خصائص التسويق |
| 28 | 1- متابعة توجه العملاء |
| 28 | 2- البحوث التسويقية |
| 29 | 3- خطط التسويق |
| 29 | ثانيا : اهمية التسويق |
| 29 | 1- العوامل المحددة لأهمية التسويق فى الاقتصاد |
| 29 | أ- حجم السلع المتداولة |
| 29 | ب- الأفراد الذين يعملون فى نشاط التسويق |
| 29 | ج- فرص العمل المتاحة |
| 29 | د- فرص الأسواق الخارجية |
| 30 | 2- أهمية التسويق للمجتمع |
| 30 | 3- أهمية التسويق للفرد |

| | |
|----|---|
| 31 | المطلب الثاني : مهام مجلس المنافسة المتعلقة بالتسويق |
| 31 | الفرع الأول : علاقة المنافسة بالتسويق |
| 31 | 1- من حيث نظام المنافسة |
| 32 | 2- من حيث ضوابط المنافسة |
| 32 | 3- من حيث دور المنافسة |
| | الفرع الثاني : الضمانات والتي يقدمها مجلس المنافسة كآلية لرقابة التسويق |
| 32 | اولا : الضمانات التي يقدمها مجلس المنافسة للعملية التسويقية |
| 33 | ثانيا : شروط توفير الضمانات التي يقدمها مجلس المنافسة للعملية التسويقية |

الفصل الثاني: ضمانات الرقابة على عمليات التسويق من خلال اختصاصات مجلس المنافسة

| | |
|----|---|
| 35 | المبحث الأول: الاختصاصات ذات الصبغة الإدارية لمجلس المنافسة في مجال التسويق |
| 36 | المطلب الأول :الاختصاص الاستشاري لمجلس المنافسة في مجال التسويق |
| 36 | الفرع الأول : انواع الاستشارات التي بيديها مجلس المنافسة |
| 36 | اولا : الاستشارة الوجوبية او الإلزامية |
| 38 | الحالة الاولى: خروج الدولة عن مبدأ حرية الأسعار |
| 39 | الحالة الثانية : حالة التجمعات الاقتصادية |
| 39 | ثانيا : الاستشارة الاختيارية |
| 41 | الفرع الثاني : الأشخاص المؤهلون لاستشارة مجلس المنافسة |
| 41 | 1- الاستشارة من طرف الحكومة |
| 42 | 2- الإستشارة من طرف الأشخاص و المؤسسات الأخرى |
| 42 | أ - الجماعات المحلية |
| 42 | ب- الهيئات المختلفة |
| 42 | ج- المؤسسات |

| | |
|----|---|
| 43 | د- الجمعيات |
| 43 | 3-الإستشارة الإختيارية من طرف الهيئة التشريعية |
| 44 | 4-الاستشارة الصادرة عن الجهات القضائية |
| 44 | الفرع الثالث : قوة آراء مجلس المنافسة |
| 44 | 1 - بالنسبة للاستشارات الاختيارية |
| 45 | 2 - بالنسبة للاستشارات الإلزامية |
| 45 | المطلب الثاني :الاختصاص التنظيمي لمجلس المنافسة في مجال التسويق |
| 46 | الفرع الأول : السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة في مجال التسويق |
| 46 | أولا - مدى دستورية منح السلطة التنظيمية لمجلس المنافسة |
| 47 | ثانيا - مجال ممارسة المجلس لاختصاصه التنظيمي |
| 48 | الفرع الثاني : القيود الواردة على ضبط المنافسة وتنظيم التسويق |
| 49 | أولا: القيود التي يفرضها مجلس المنافسة لضبط المنافسة وتنظيم التسويق |
| 49 | ثانيا: القيود المفروضة من الحكومة لضبط المنافسة وتنظيم التسويق |
| 51 | المبحث الثاني: اختصاصات مجلس المنافسة ذات الصيغة التنازعية في مجال التسويق |
| 51 | المطلب الأول : الاختصاص الرقابي لمجلس المنافسة على التسويق |
| 52 | الفرع الأول: الإخطار كأجراء أولي للرقابة على التسويق |
| 52 | أولا : أنواع الإخطار |
| 52 | 1- اخطار وزاري |
| 53 | 2- الإخطار التلقائي |
| 53 | 3-الإخطار المباشر |
| 53 | ثانيا : الأشخاص المؤهلة لإخطار مجلس المنافسة |
| 54 | 1- المؤسسات الاقتصادية |
| 54 | 2- جمعيات المستهلكين |
| 54 | 3- الجماعات المحلية |
| 54 | 4- الجمعيات المهنية و النقابية |
| 54 | 5- الهيئات الاقتصادية والمالية |

| | |
|----|--|
| 55 | الفرع الثاني: التحقيق كآلية للرقابة على التسويق |
| 55 | اولا : الموظفون المؤهلون للقيام بالتحقيقات |
| 56 | ثانيا : مراحل إجراء التحقيق |
| 56 | 1- المرحلة الأولى : تحضير التحقيق |
| 57 | المرحلة الثانية : غلق التحقيق |
| 57 | ثالثا : آثار التحقيق |
| 57 | 1- التدابير التحفظية |
| 58 | 2-الأوامر |
| 58 | 3-الترخيص لعمليات التجميع |
| 58 | 4 - الترخيص للاتفاقات و الممارسات التي تخدم الصالح العام |
| 58 | 5- التصريح بعدم التدخل |
| 59 | المطلب الثاني : الاختصاص القمي لمجلس المنافسة في مجال التسويق |
| 59 | الفرع الأول : الممارسات المقيدة للمنافسة |
| 59 | أولا : أشكال الممارسات المقيدة للمنافسة |
| 60 | 1- شروط حظر الاتفاقات |
| 60 | أ- وجود اتفاق بين الأعوان الاقتصاديين |
| 60 | ب-تقييد الاتفاق للمنافسة |
| 61 | ت- وجود علاقة سببية بين الاتفاق وتقييد المنافسة |
| 62 | ثانيا: الممارسات التعسفية |
| 63 | 1- تعريف وضعية الهيمنة |
| 63 | استغلال التعسف في وضعية الهيمنة |
| 64 | أ- التبعية الاقتصادية |
| 64 | تبعية الموزع للممون: تبعية المورد لموزعيه أو عملائه |
| 64 | - انعدام الحل البديل |
| 65 | ب- استغلال التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية |

| | |
|----|---|
| 65 | ثالثا - البيع بأسعار مخفضة تعسفيا |
| 66 | 1- تعريفه |
| 66 | 2- عناصر البيع بأسعار مخفضة تعسفيا |
| 67 | 3- شروط البيع بأسعار مخفضة تعسفيا |
| 67 | رابعا - مراقبة التجميعات الاقتصادية |
| 68 | شروط ممارسة الرقابة على التجميعات |
| 70 | خامسا - الممارسات الاستثنائية |
| 71 | الفرع الثاني: القرارات القمعية المتخذة من مجلس المنافسة في إطار الرقابة على التسويق |
| 71 | اولا : شروط صحة قرارات مجلس المنافسة |
| 71 | 1- صحة انعقاد المداولات |
| 71 | 2- مبادئ سير المداولات |
| 72 | ثانيا : اقرارات المتعلقة بالاجراءات التحفظية |
| 72 | 1- التدابير المؤقتة |
| 73 | أ- طلب اتخاذ تدابير مؤقتة |
| 73 | ب- وجود حالة الاستعجال |
| 74 | ت-الطابع المؤقت للتدابير المؤقتة |
| 74 | 2- الأوامر |
| 74 | ثانيا : القرارات المتعلقة باتخاذ الإجراءات التفاوضية |
| 74 | 1- إجراء العفو |
| 74 | 2- إجراء التعهد |
| 75 | 3- إجراء الاعتراف بالمآخذ |
| 75 | ثالثا : قرارات متعلقة بعقوبات مالية |
| 77 | رابعا: قرارات مرتبطة بالعقوبة التكميلية |
| 79 | الخاتمة |
| 83 | المراجع و المصادر |

أولاً: المصادر

I - الدستور:

دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية صادر في 28 نوفمبر 1996، منشور بموجب مرسوم رئاسي رقم 98 438- مؤرخ في 07 ديسمبر 1996، ج.ر. عدد 96 صادر بتاريخ 08-12-1996، معدل و متمم بالقانون 02-03 مؤرخ في 10 أبريل 2002 ج.ر. عدد 25 صادر بتاريخ 14-4-2002، و القانون رقم 08-19 مؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج.ر. عدد 63 صادر بتاريخ 16-11-2008، و قانون رقم 16-01 مؤرخ في 06-03-2016، ج.ر. عدد 14 مؤرخ في 07-مارس-2016.

II - النصوص التشريعية:

1- قانون عضوي رقم 98-01 مؤرخ في 30 ماي 1998 يتعلق باختصاصات مجلس الدولة وتنظيمه وعمله ج.ر. عدد 37 صادر بتاريخ 01-05-1998 معدل ومتمم بالقانون العضوي رقم 11-13 مؤرخ في 26 جويلية 2011 ج.ر. عدد 43 صادر بتاريخ 03-08-2011 معدل ومتمم بموجب القانون العضوي رقم 18-02 مؤرخ. 04-03-2018 ج ر عدد 15 صادر بتاريخ في 07-03-2018.

2 - قانون رقم 89-12 المؤرخ في 05 يوليو لسنة 1989 يتعلق بالأسعار، ج.ر.ج.ج عدد 29 الصادر في 05 يوليو 1989 (ملغى).

3 - أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995 يتعلق بالمنافسة، ج.ر. عدد 09 صادر بتاريخ 22-02-1995 (ملغى).

4 - أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية سنة 2003 يتعلق بالمنافسة، ج.ر. عدد 43 صادر بتاريخ 20-07-2003 معدل ومتمم بموجب القانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 جوان سنة 2008 ج.ر. عدد 36 صادر بتاريخ 02-07-2008، والقانون رقم 10-05 مؤرخ في مؤرخ في 18 أوت سنة 2010 ج.ر. عدد 46 صادر بتاريخ 18-08-2010 وكذا قانون 11-11 المؤرخ في 18 يوليو 2011 المتعلق بقانون المالية التكميلي

5 - أمر رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية ج ر عدد 41 صادر بتاريخ 21-06-2004 معدل ومتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010 ج ر عدد 46 صادر بتاريخ 18-08-2010.

- 6 - قانون رقم 09-03 مؤرخ في 25 فيفري سنة 2009 يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد بتاريخ صادر 08-03-2009
- 7- الأمر 11-03 المؤرخ في 26 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض ج ر، عدد 52، صادر في 27 أوت 2003، معدل ومتمم بالأمر 09-01 مؤرخ في 22 جويلية 2009، يتضمن قانون المالية التكميلي لسنة 2009 ج ر، عدد 44 صادر في 26 جويلية 2009 معدل و متمم بالأمر 10-4 مؤرخ في 26 أوت 2010. ج ر، عدد 50 صادر في 01 سبتمبر 2010.
- 8 - المرسوم التشريعي 93-10 مؤرخ في 23 جانفي 1993 يتعلق ببورصة القيم المنقولة، ج ر عدد 34 صادر في 23 ماي 1993، معدل ومتمم بموجب القانون 03-04 المؤرخ في 07 فيفري 2003 ج ر، عدد 11 صادر في 19 فيفري 2003.
- 9 - الأمر 04-03 مؤرخ في 19 يوليو 2003 يتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها ج ر، عدد 43، ص 33.
- 10- قانون 89-12 مؤرخ 05 يوليو 1989 متعلق بالأسعار.

III - النصوص التنظيمية:

- 1 - نظر المرسوم التنفيذي رقم 31/96 المؤرخ في 15 يناير 1996، المتضمن تحديد أسعار بعض السلع والخدمات الإستراتيجية، جريدة رسمية عدد 04 المؤرخة في 17 يناير 1996 .
- 2 - مرسوم تنفيذي رقم 90-39 صادر بتاريخ 30 يناير 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، ج ر عدد 5 صادر بتاريخ 30 يناير 1990.
- 3 - مرسوم تنفيذي رقم 2000-314 مؤرخ في 14 أكتوبر سنة 2000 يحدد المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية الهيمنة وكذا مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية هيمنة ج ر عدد 61 صادر بتاريخ 18-10-2000 ملغى.
- 4 - مرسوم تنفيذي رقم 05-175 مؤرخ في 12 ماي سنة 2005 يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم

التدخل بخصوص الاتفاقات ووضع الهيمنة على السوق، ج ر عدد 35 صادر بتاريخ 18-05-2005

5 - مرسوم تنفيذي رقم 05-219 مؤرخ في 22 جوان 2005 يتعلق بالترخيص لعمليات التجميع الاقتصادي،

ج ر عدد 43 صادر بتاريخ 22-05-2005.

6 - مرسوم تنفيذي رقم 11-241 مؤرخ في 10 جويلية 2011 يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسييره، ج ر عدد

08/03/2015: في المؤرخ 15-79 التنفيذي بالمرسوم معدل، 22/07/2011 بتاريخ صادر 39

7 - مرسوم تنفيذي رقم: 11-242 مؤرخ في 10/07/2011، يتضمن إنشاء النشرة الرسمية للمنافسة ويحدد

مضمونها وكذا كفاءات إعدادها. ج ر عدد 39 صادر بتاريخ 2011/07/13 .

7 - مرسوم تنفيذي رقم: 12-204 مؤرخ في 06/06/2012 يحدد نظام أجور أعضاء مجلس المنافسة والأمين

العام والمقرر العام والمقررين، ج ر عدد 29 صادر بتاريخ 2012./06/13

8- المرسوم الرئاسي رقم 96 - 44 المؤرخ في 17 يناير سنة 1996، يحدد النظام الداخلي في مجلس المنافسة، ج ر ج د ش العدد 5 الصادر بتاريخ: 21 يناير 1996

IV - القرارات :

1 - القرار رقم 01 الصادر عن مجلس المنافسة بتاريخ 2013/07/24 المتضمن النظام الداخلي لمجلس المنافسة.

ثانيا: المراجع.

I - الكتب:

1- القرآن الكريم

2- د. تيورسي محمد الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر مطبعة دار هومة- الجزائر -

2013

- 3 - بوجملين وليد، سلطات الضبط الاقتصادي في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر 2011.
- 4 - وليد عزت الدسوقي الجلاذ حماية المستهلك وحماية المنافسة رفع الممارسات الاحتكارية دار الحكيم للطباعة القاهرة
- 5 - محمد سلمان الغريب الاحتكار والمنافسة غير مشروعة دار النهضة العربية 32ش عبد الخالق ثروت -القاهرة 2004
- 6 - زايدي امال النظام القانوني لتجمع الشركات التجارية دراسة مقارنة دار الثقافة للنشر والتوزيع 2017 .
- 7 - د معين فندي الشناق الاحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية دار الثقافة للنشر والتوزيع 2010
- 8- كتنو محمد شريف قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04 منشورات بغدادي الجزائر 2010 .
- 9- تعريف ومعنى السوق في معجم المعاني .
- 10- ايمن بن وطاس، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هومة، الجزائر 2021.
- II - المذكرات:
- 1- ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم 06/95 والأمر رقم 03/03 ،مذكرة الماجستير في القانون فرع قانون الأعمال، جامعة مولود معمري تيزي وزو، السنة الجامعية 2003-2004
- 2 - سيرات سامية ،ستراتيجية التسويق السياحي وأثرها على الاقتصاد المحلي (دراسة حالة ولاية بشار ، مذكرة لنيل الماجستير تخصص:إدارة أعمال ، جامعة وهران، السنة الجامعية 2008/200
- 4 - إشعالات صبرينة- خالد كاتية مدى فعالية ،رقابة مجلس المنافسة في الجزائر مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق شعبة القانون الاقتصادي و قانون الأعمال/ تخصص القانون العام الأعمال جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية السنة الجامعية 2012/2013
- 5 - جواد عفاف حماية المنافسة من الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية جامعة قسنطينة 1- السنة الدراسية 2017 / 2018

6- جلاب سارة، النظام القانوني للتسويق في الجزائر، مذكرة تكميلية لنيل شهادة الماستر شعبة الحقوق

قانون أعمال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2013-2014.

7 - فنيط نجوى- بوفنش إيمان آليات حماية مصالح المستهلك من الآثار الضارة للممارسات المقيدة للمنافسة جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل- 2016/2015

8 - شفار نبية الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن مذكرة لنيل شهادة الماجستير قانون خاص 2012/2013.

9 - نورة جحايشية، منال زيتوني، دور مجلس المناقشة في ضبط السوق، مذكرة ماستر قانون أعمال النظام

القانوني للاستثمار، جامعة 08 ماي 1945 ،قالمة، 2016/ 2015

10 - بدرة لعور، آليات مكافحة الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

في الحقوق تخصص قانون أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2014.

III - المواقع الالكترونية:

(التجارة وزارة موقع) <https://www.commerce.gov.dz>-1

IV - المجلات والمقالات:

1- د/ بلحارث ليندة مجلة معارف: قسم العلوم القانونية السنة الحادية عشر - العدد 12 ديسمبر 2016

2- د. بدوي عبد الجليل/ د. هنان علي/ مجلة التميز، المجلد 03 ،العدد 01 ، السنة 2021

3- عبد الرحمن السلمية تعريف التسويق .. نظرة على مفهوم التسويق وأبرز ما قاله الخبراء مجلتك الموسوعة الشاملة 2019/07/17

4- فاطمة الزهراء- رباحي أحمد الوظيفة الاستشارية لمجلس المنافسة مجلة الصدى للدراسات القانونية المجلد 04 العدد 01 السنة 2022

5- مدونة المحاسب الأول بتاريخ 2009/09/03

6- اسلام عتوم ماهي خصائص التسويق / جائزة زايد للاستدامة <https://e3arabi.com> /26 اكتوبر 2019

- 7- علوش مهدي الإخطار كإجراء قانوني لتحريك المتابعة أمام مجلس المنافسة (مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال) العدد الثاني / جوان 2017
- 8- د/ نقاش حمزة إجراءات المتابعة أمام مجلس المنافسة في القانون الجزائري جامعة احمد منتوري قسنطينة مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي - مارس 2022 المجلد 9 العدد 01
- 9- د.محمودي فاطمة ا لقرارات الفاصلة في الأوامر والتدابير المؤقتة الصادرة عن مجلس المنافسة /جامعة محمد بن أحمد - وهران 2 مقال للنشر بتاريخ : 2018/01/19 لعدد التاسع مارس 2018 المجلد الثاني.
- 10- احمد عبدالله WWW.BORSAAT.COM 2021/11/16
- 11- مي احمد أهداف التسويق واهم 05 خصائصه [ht //m7et.com/marketing-goals/](http://m7et.com/marketing-goals/) 25/02/2021
- 12- عبد الرحمن السلمية تعريف التسويق .. نظرة على مفهوم التسويق وأبرز ما قاله الخبراء مجلتك الموسوعة الشاملة 2019/07/17
- 13- عماد عجايب، تكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة في الجزائر، مقال في : مجلة الباحث للدراسات الاكاديمية، عدد 4، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ديسمبر 2012.
- 14- بوحوية آمال "دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة في السوق مجلة الحقوق والحريات العدد الثاني كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة الأغواط 2013 .

- المراجع باللغة الفرنسية: IV

- 1- ZOUAIMIA RACHID « les autorités administrative indépendantes et la régulation économique en Algérie revue IDARA , N° 02, 2003.
- 2- ZOUAIMIA RACHID « les autorités administrative indépendantes et la régulation économique en Algérie revue IDARA , N° 02, 2003.

3- Khalid Taher Al hababi

<https://www.almohasb1.com/2009/09/importance-of-marketing> الخميس، 3

سبتمبر 2009

2- smiriti chand, "5 Characteristics of Marketing Concept | Marketing Management" yourarticlelibrary, Retrieved 7-7-2020. Edited.

ملخص

ان انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي جسده المشرع من خلال قانون المنافسة ووضع قواعد ووسائل تضمن المنافسة الحرة تتمثل في مجلس المنافسة ، فهو جهاز اداري يمثل سلطة ضبط مستقلة للمنافسة كرسته المادة 23 من القانون 08-12 المعدل والمتمم للأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة يعتبر التسويق الميدان الخصب للممارسات التجارية و المنافسة وعليه فعلاقة مجلس المنافسة بالتسويق علاقة قانونية ، ووظيفية تتجلى في دوره كآلية رقابة على التسويق وهي مستمدة من قانون المنافسة الجزائري الذي منح هذا المجلس اختصاصات ذات صبغة إدارية تشمل صلاحيات استشارية واسعة واخرى تنظيمية الى جانب اختصاصاته التنافسية فهي صلاحيات ميدانية تمثل رقابة بعدية من اخطار وتحقيق ، وصلاحيات قمعية باصدار قرارات وقائية ، وقرارات مرتبطة بعقوبات مالية واخرى تكميلية . ان مجلس المنافسة خبير رسمي في ضبط السوق لضمان المنافسة الحرة والنزاهة وحماية النظام العام الاقتصادي .

الكلمات المفتاحية :

منافسة، مجلس منافسة، ممارسات تجارية، سلطة ضبط مستقلة، اختصاصات استشارية، اختصاصات تنافسية، ضبط السوق .

summary

The withdrawal of the state from the economic field was embodied by the legislator through the competition law and the development of rules and means to ensure free competition is the Competition Council, an administrative body representing an independent control authority for competition enshrined in article 23 of Law 08-12, which is complementary to order 03-03 relating to competition. Marketing is the fertile field of business practices and competition and therefore the association of the Competition Council with marketing is a legal and functional relationship manifested in its role as a marketing control mechanism and is derived from the Algerian competition law, which granted this council administrative terms of reference including broad advisory powers And other organizations in addition to its conflicting terms of reference are field powers representing remote control of dangers and investigations, repressive powers to issue preventive decisions, and decisions related to financial and other sanctions The Competition Board is an official expert in market control to ensure free and fair competition and protect economic public order.

Keywords

Competition, competition board, business practices, independent control authority, advisory terms of reference, conflicting terms of reference, market control.

الفهرس

الخاصة

مقدمة

الفصل الثاني

الفصل الثاني

الختام

صفحة المختصرات

ج ر ج د ش : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية

ص : صفحة

ص ص : من صفحة إلى صفحة

المجلس : مجلس المنافسة