

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم الحقوق



مبدأ حرية الأسعار

مذكرة في إطار مقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق
تخصص : قانون أعمال

إشراف الدكتور :
أ.د رزق الله العربي بن مهدي

من إعداد الطالبين :
- بن ميلود أحمد التجاني
- يحيوي حمزة

لجنة المناقشة

الدكتور: النحوي سليمان - جامعة الأغواط..... رئيسا
الدكتور: رزق الله العربي بن مهدي - جامعة الأغواط..... مشرفا ومقرا
الدكتورة: عمران عائشة - جامعة الأغواط مناقشا

السنة الجامعية : 2019 - 2020

شكر وإهداء

إن كان من الواجب الشكر فالأوفى شكر الله على منه علينا بنعمه الفيضة

و من لم يشكر الناس لم يشكر الله

وأولى الناس بالشُّكر هما الوالدين نظير فضلهما البالغ عنان السماء

والشكر الموصول إلى الأستاذ الدكتور ' رزق الله العربي بن مهدي '

والشكر كذلك للدكتورة ' ريم الحسني ' التي لم تبخل علينا بتقديم يد العون والمساعدة

كما نشكر كل من ساهم وبذل جهدا ولو بالقليل في إنجاز هذه المذكرة ، كما نشكر

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول المناقشة.

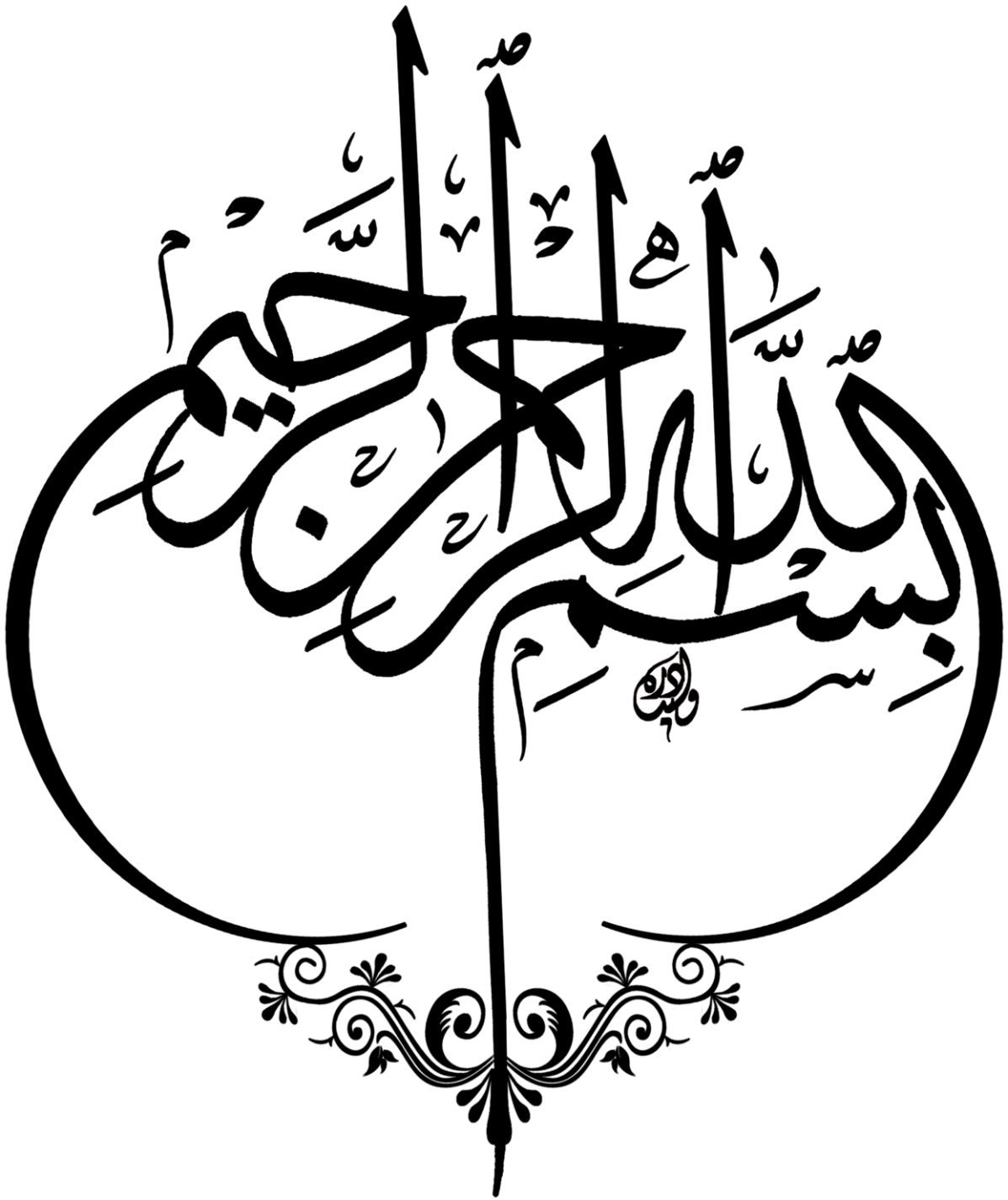
إلى الإخوة ... إلى الأقارب

إلى الأصدقاء

إلى كل أسرة جامعة عمار ثليجي

نهدي هذا العمل متمنين أن يعود بالنفع على كل دارسي الحقوق

بن ميلود أحمد التجاني *** يحياوي حمزة



مقدمة

لقد انتهجت الجزائر منذ استقلالها سنة 1962 النظام الاشتراكي والذي ساد اقتصادها إلى غاية أواخر الثمانينات أين انتقلت بفعل عديد العوامل منها الداخلية ومنها الخارجة إلى نظام اقتصاد السوق، هذا الأخير يقوم على مجموعة من المبادئ القانونية لعل أهمها هو مبدأ حرية المنافسة والقائم بدوره على مبدأ أساسي هو مبدأ حرية الأسعار.

حيث كانت الدولة الجزائرية تتمثل في ظل النظام الاشتراكي بشكل مباشر لتحديد أسعار السلع والخدمات دون أن يكون للمتعاملين الاقتصاديين أي دخل في تحديدها، وهو لا يتماشى مع نظام اقتصاد السوق المتبنى أواخر الثمانينات.

وظهرت بوادر مبدأ حرية الأسعار لأول مرة بموجب قانون الأسعار والذي انتهى بموجبه التدخل المباشر للدولة بشكل جزئي ليأتي بعد ذلك قانون المنافسة لسنة 1995 ويؤكد على تبني هذا المبدأ وإن منح الحرية للمتعاملين الاقتصاديين لتحديد أسعار السلع والخدمات تبقى لقانون العرض والطلب، إلا أن هذه الحركة ليست مطلقة وإنما نسبية، حيث رسم المشرع الجزائري بموجب قانوني المنافسة لسنتي 1995 و 2003 والتعديلات الواردة عليهما بعض الحدود القانونية لهذه الحرية وهي الحالات التي تتدخل فيها الدولة بشكل مباشر أو غير مباشر لتحديد أسعار بعض السلع والخدمات بصفة استثنائية، وهو ما تمت دراسته من خلال موضوع هذا البحث.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على موضوع في غاية الأهمية وهو مبدأ حرية تحديد الأسعار في القانون الجزائري، كون أن هذا المبدأ أصبح أساسيا للمنافسة للاقتصاد الجزائري الذي يسعى إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين نمط معيشة المستهلك شأنه شأن أي اقتصاد مبني على حرية المنافسة، وبالتالي فإنه من الأهمية الإحاطة بعناصر هذا الموضوع. سواء من حيث القواعد القانونية المنضمة له والقيود الواردة عليه الجزاءات المقررة على مخالفة هاته القيود.

وأما عن أسباب اختيار موضوع مبدأ حرية تحديد الأسعار في قانون المنافسة الجزائري. هو محاولة البحث عن الحقيقة القانونية لتنظيم الأسعار في ظل التشريع الجزائري، ومحاولة الإلمام بأهم القواعد و الأصول القانونية التي تندرج في إطار هذا المبدأ، ووضعها في إطار قانوني لإثراء البحث في هذا المجال، إذ لاحظنا أن هناك نقصا كبيرا في المراجع الوطنية المتخصصة في هذا المجال، وكذلك على مستوى الرسائل و الدراسات الأكاديمية التي تفتقر إلى دراسة مفصلة لنظام الأسعار في التشريع الجزائري، وتعتبر هذه النقطة من أهم الصعوبات التي تواجه الباحث القانوني في إعدادة للدراسة المتعلقة بحرية الأسعار و حماية المستهلك بصفة عامة.

وفي حدود اطلاعنا للمراجع وفحص فهارس الكتب، فإن الدراسات التي تناولت موضوع مبدأ حرية تحديد الأسعار في الجزائر قليلة جدا إن لم نقل نادرة، نذكر من بينها :

- خياطة عبد الله " سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية (حالة الجزائر) " ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005 - 2006، تطرقت هذه الدراسة إلى موضوع الأسعار في الجزائر من خلال الفصل الأول من القسم الثالث منها بعنوان " سياسة الأسعار في الجزائر " حيث أن الباحث تطرق إلى الأهداف الموضوعية لسياسة الأسعار، وارتباطها بمختلف الهياكل المكلفة بتنفيذ هذه السياسة، مع دراسة المراحل التاريخية لكل فترة وطبيعتها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

- علي بساعد " تسعير المرافق العمومية"، رسالة ماجستير في القانون، فرع قانون المؤسسات، معهد الحقوق والعلوم الإدارية، جامعة الجزائر، 1999-2000، تطرقت الدراسة إلى موضوع الأسعار في الفصل الأول من الباب الثاني بعنوان " تنظيم الأسعار والمرافق العمومية " حيث أن الباحث تطرق في المبحث الأول إلى مراحل تطور تنظيم الأسعار أما المبحث الثاني فحَصَّصه إلى تكريس مبدأ حرية الأسعار.

من خلال الإطلاع على ما جاء في هاتين الدراستين نلاحظ بأنها ركزت على مسألة مراحل تطور تنظيم الأسعار في الجزائر والتغيرات التي صاحبت هذه المراحل خاصة فيما يتعلق بالنظام الاقتصادي المتبع، في حين أهملت مسألة تدخل الدولة في تحديد الأسعار من جهة ومن جهة أخرى لم تتطرق إلى موضوع مخالفة تشريعات الأسعار والجزاءات المترتبة عليها، أما بقية المواضيع التي تطرقت لمبدأ حرية الأسعار فهي لا تعدو أن تكون صفحات في ثنايا بعض الكتب.

- كذلك رسالة دكتوراه للطالب محمد كريم، التي كانت بعنوان تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، عن جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، سنة 2018، و مذكرة ماجستير للطالب هباش عمران بعنوان مبدأ حرية الأسعار في القانون الجزائري، عن كلية الحقوق بجامعة المسيلة، سنة 2014.

إن تناول هذا الموضوع يثير إشكاليات قانونية يمكن تصنيفها إلى نوعين إشكاليات تتعلق بتكريس هذا المبدأ وأخرى تنصب على نطاق مبدأ حرية الأسعار والقيود التي تحد من نطاقه، وحتى تتمكن من الإلمام بمختلف جوانب الموضوع نطرح الإشكالية التالية إلى أي مدى وفق المشرع الجزائري في تكريس مبدأ حرية تحديد الأسعار؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية والتساؤلات التالية:

- ما هو مضمون وضوابط مبدأ حرية تحديد الأسعار في قانون المنافسة الجزائري؟
 - فيما تتمثل القيود الواردة على مبدأ حرية تحديد الأسعار؟ وما هي الجزاءات المقررة في حالة مخالفتها؟
- وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العديد من مناهج البحث ، وفي هذا الإطار استعنا بالمنهج الإستقرائي لدراسة مختلف النصوص القانونية المتعلقة بهذا المبدأ و تحليلها لاستخلاص مضمون وضوابط نضام

الأسعار في الجزائر، واهم القيود الوارد عليه، كما ظهرت أهمية المنهج التاريخي عندما قمنا بتتبع التطور التاريخي لمراحل تكريس مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري .

تماشياً مع إشكالية البحث، فإن خطة الموضوع ستكون ثنائية مكونة من فصلين حيث تطرقت في الفصل الأول إلى الإعراف بمبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري والفصل الثاني إلى القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار.

الفصل الأول

الإعتراف بمبدأ حرية الأسعار

في التشريع الجزائري

إن مبدأ حرية الأسعار هو أساس المنافسة في الاقتصاد الجزائري، وهو ما أكدته المادة 04 من الأمر 06 - 95 وتضمنه أيضا الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم والذي ألغى الأمر 06-95. وإن كان مبدأ حرية الأسعار هو الأصل¹، فإن هناك استثناء وهو التسعير الجبري في الشريعة الإسلامية، أو تدخل الدولة في تحديد الأسعار، ففي الاقتصاد الإسلامي تقوم أجهزة الدولة ذات الاختصاص في عملية التسعير، وفي بعض الظروف التي تقدرها الدولة، أما في القانون الوضعي فالدولة تتدخل من أجل ضبط السوق وحماية المستهلك بالدرجة الأولى.

ولدراسة كل هذا ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل لمبحثين، حيث تناولت في المبحث الأول مفهوم الأسعار وأسس تحديدها، أما المبحث الثاني فتطرقتنا إلى مضمون وضوابط مبدأ حرية تحديد الأسعار.

المبحث الأول

مفهوم الأسعار وأسس تحديدها

إن عملية تحديد السعر ليست مجرد عملية حسابية يقوم بها المتعامل الاقتصادي، وذلك بوضع سعر يغطي التكلفة ويحقق ربحا معيناً.²

ويعتبر التسعير عملية صعبة ومعقدة، كما يعتبر القرار المتعلق بتسعير المنتجات من أكثر القرارات خطورة، لما له من تأثير جد كبير على نشاط المتعامل الاقتصادي وما يسعى إلى تحقيقه من أهداف، ولسياسة التسعير ارتباط كبير وواضح، مع عدد من الجهات كسلوك المستهلكين وعددهم ونوعيتهم وخاصة سلوك المنافسين.

كما أن قرار تحديد الأسعار يتأثر بعدة عوامل، يجب أخذها وأخذ آثارها بعين الاعتبار عند تحديد السعر ومن أهمها: طبيعة السوق، طبيعة المستهلكين، سعر تكلفة المنتجات، المنافسة، أهداف المؤسسة وعن القيام بالتسعير يجب مراعاة ثلاث أطراف أساسية وهم: المستهلكون - رجال التسويق - المجتمع.

- **المستهلكون:** ينظرون إلى السعر من حيث سلوكه والمنافع التي يجنيها من هذا السعر من خلال: المنفعة، الوفرة، مرونة السعر، الجودة، مستوى الأسعار وحدودها.

- **المسوقون:** فهم يركزون على السعر من حيث مكانته في المزيج التسويقي وتأثير باقي العناصر الأخرى فيه وعليهم أن يأخذوا في الحسبان الاعتبارات التالية: أهمية السعر، الرقابة السعرية، المنافسة، صعوبة تحديد السعر.

¹ الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424، الموافق ل 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 43، الموافق ل 20 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 20 يوليو 2003.

² طالب محمد كريمة، تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان، 2018، ص 14.

- المجتمع: يعتبرون أن السعر يتأثر لمجموعة من العوامل الاجتماعية، فيجب على السعر أن يتماشى مع قيم المجتمع، ويمكن حصر هذه العوامل في: التسعير والمنافسة، التسعير والبيئة الاجتماعية، التسعير وحماية المستهلك، الأسعار والأخلاق.

وبالرغم من أن سعر السلعة وحده المحدد الوحيد للطلب، إلا أنه مازال يعتبر من أهم محددات الطلب على معظم السلع والخدمات، بل ويعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة، خاصة عند القيام بتسعير المنتجات الجديدة، أو تلك التي تقدم لأول مرة لأسواق جديدة، أو في بعض الظروف الاقتصادية.

المطلب الأول

مفهوم السعر

إن السعر هو تلك القيمة النقدية المعطاة لمنتوج معين يمثل قيمة تكلفته وهامش الربح، أما التسعير فهو ذلك القرار الذي يحدد السعر، سواء من طرف المؤسسة أو من طرف الدولة، أو عن طريق إنفاق بين المتعاملين الاقتصاديين، وهذا الأخير منعه المشرع الجزائري ومختلف التشريعات المقارنة.

ولقد تم تعريف السعر من طرف عدة فقهاء، سواء من الناحية الاقتصادية والاجتماعية، أما من الناحية القانونية، فلم نجد تعريفات خاصة بالسعر أو الثمن، فلا القانون المدني تكلم عن ذلك ولا قانون المنافسة أو قانون الممارسات التجارية.¹

كما أن للسعر أهمية بالغة لدخول السوق، ومنافسة المتعاملين الاقتصاديين لما له من وقع خاص على المستهلك، وهذا ما سوف نتعرض له في هذا المطلب من خلال التعريف بالسعر من الناحية اللغوية والاصطلاحية الفرع الأول ثم التطرق إلى أنواع الأسعار الفرع الثاني.

الفرع الأول : تعريفات الأسعار

كما هو معروف لتعريف أي مصطلح، لا بد من التطرق إلى التعريف اللغوي أي من ناحية الأدبية ثم التطرق للتعريف الاصطلاحي، أي كيف تم تعريفه من طرف مختلف الفقهاء.

أولاً: تعريف السعر لغة : السعر هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين، وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة ، و هو القدر الذي يقوم عليه الثمن، ويجب التنبيه إلى الفرق بين السعر والثمن، فالسعر هو ما تقع عليه المبايعة بين المتعاقدين، أو هو ما يكون نتيجة المساومة بينهما، أو هو القدر الذي يستحق في مقابل المبيع ، لذلك فالذي يوصف بالغلاء والرخص هو السعر لا الثمن.²

¹ طالب محمد كريمة، المرجع السابق، ص 15 - 16.

² أنظر في ذلك :الدكتور كمال لدرع، حماية المستهلك من المعاملات التعسفية، مجلة العلوم القانونية والإدارية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005، ص 166 .

ثانيا: تعريف السعر اصطلاحا : من الناحية القانونية، لا توجد تعريفات خاصة بالسعر، فلا قانون المنافسة أو الاستهلاك أو القوانين الأخرى تعرضت لذلك، أما من الناحية الاقتصادية، فقد حظي السعر باهتمام كبير من طرف الباحثين، سواء من وجهة نظر اقتصاديين أو الموسوقين.

حيث يعرف علم الاقتصاد بأنه: " التعبير النقدي لقيمة السلع أو البضائع، وبالتالي كلما ارتفعت قيمة السلعة ارتفع سعرها والعكس صحيح"¹ وقد طرحت أسئلة كثيرة عند تطبيق ذلك على سبيل المثال: هل الأساس الذي يبنى عليه السعر يجب أن يكون القيمة الفردية أو القيمة الاجتماعية؟ ولماذا تبيع بعض البلدان منتجاتها في السوق الدولية بأقل تكلفة من السوق المحلية؟ وغيرها من الأسئلة ، ويفرق علم الاقتصاد الحديث بين سياسة الأسعار في اقتصاد السوق، إذ تغلب على السوق شروط العرض والطلب، ويفعل قانونهما مفعوله كاملا، وتبقى الأسعار بحالة من التغيير المستمر وفق شروط العرض والطلب، وسياسة تشكل الأسعار في الاقتصاد المخطط، إذ يعد تشكل الأسعار عملية اقتصادية مخططة وواعية تقوم بها الأجهزة التخطيطية المركزية والمحلية، المنتشرة في القطاعات الاقتصادية والمؤسسات والوزارات وغيرها، والأسعار هنا تتصف بالثبات والاستقرار مددا طويلة.²

كما تم تعريف السعر على أنه: " القيمة المحددة للمنافع الذي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات."³

وأنه: " تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع والمشتري."⁴

و عرفه عبد السلام أبو قحف على أنه: " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة."⁵

وقد عرفه محمد فريد الصحن على أنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، ويتم التعبير عنها في شكل نقدي."⁶

أما زكي خليل فقال: " عبارة للانعكاس لقيمة شيء في فترة معينة"⁷

وقال محمد عبيدات عن السعر أنه: "هو الذي يمكن تعديله صعودا وهبوطا وفقا لكافة المتغيرات البيئية

الحيط، بعمل المؤسسات التسويقية بما يتفق وإمكانيات الشراء لدى المشتريين وفقا لأذواقهم."⁸

وعرفه البعض الآخر على أنه: " المنتج المعبر عنه بالنقد أو الذي يتم تبادله من اجل تملك المنتج استعماله"

¹ إسماعيل السيد، التسويق، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 419.

² طالب محمد كرم، المرجع السابق، ص 19.

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الورثة للنشر، الأردن، 1999، ص 162

⁴ علي الجياشي، التسعير -مدخل التسويق-، د ط، مكتبة الراتب العلمية، عمان - الأردن، 2002، ص 6.

⁵ عبد السلام أبو قحف، التسويق، د ط، دار الجامعة الجديدة، د س ن، ص 606.

⁶ محمد فريد الصحن، التسويق، د، ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 281.

⁷ زكي خليل المساعد، التسويق - المفهوم الشامل -، د، ط، دار الزهدان، الأردن، 1997، ص 237.

⁸ خالد عبد المنعم البستنجي، التسعير بين النظرية والقانون، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2016، ص، ص، 13-14.

ومن خلال التعاريف يظهر لنا أن السعر يتمثل تلك الكمية المالية المترجمة لقيمة سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.¹

ويمكن أن يختلف السعر باختلاف نظرا لأطراف منها:

أ- **السعر من وجهة نظر المنتج أو المسوق:** من وجهة نظرة المنتج أو المسوق، فإن السعر يعبر عن القيمة النقدية التي سيحصل عليها مقابل المنتج، وهنا يتضمن السعر الشروط التي يتم بها بيع منتوجاته، فالسعر في حالة البيع نقدا يختلف عن السعر في البيع بالآجال، والسعر المنتج محليا يختلف عن سعر المنتج دوليا. ويسعى المنتج أو السوق أن يربح أكبر ربح ممكن، ويطمح الوسيط أو الموزع تحقيق أعلى ربح ممكن، كفارق بين سعر شرائه للمنتج والسعر الذي يبيع به.²

ب- **السعر من وجهة نظر المستهلك:** يمثل السعر الكلفة أو القيمة التي يدفعها المستهلك قصد إشباع حاجاته، ويجب أن يساوي السعر القدر الإجمالي من المنافع التي يتوقعها المستهلك من حصوله على المنتج واستخدامه له. فالمستهلك لا يحصل على المنتج الملموس فقط، بل يحصل كذلك على بعض الخدمات المصاحبة للمنتج، أو بما نعرف خدمات ما بعد البيع (الائتمان، الضمان، الصيانة... الخ) ويقارن المستهلك بين القيمة التي يقدمها، سواء كان ذلك في شكل سعر أو جهد مبدول أو وقت مستغرق للحصول على المنتج، وبين ما يحصل عليه من منافع تشبع حاجياته.

الفرع الثاني: أنواع الأسعار

لكل مؤسسة حرية اختيار الأسعار المناسبة التي تغطي التكاليف الكلية ومعظم أرباحها، وقد تباينت أنواع الأسعار، حيث نجد: أسعار القيادة التسعير النفسي، الأسعار المحددة من طرف العرف، أسعار الاستدراج، الأسعار الموسمية الأسعار الرمزية الأسعار الترويجية، الأسعار المهنية.

- **أولا: أسعار القيادة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى هذا النوع نظرا لقدرتها العالية وحصتها الكبيرة في السوق، حيث تقوم بوضع أسعار تسترشد بها باقي المؤسسات المنافسة لها، فتكون ذات قدوة والأولى من ناحية وضع

¹ محمد الخطيب نمر، اعتماد الأقسام المتجانسة في المحاسبة التحليلية لتحديد الأسعار، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006، ص 65.

² طالب محمد كريم، المرجع السابق، ص 21.

السعر والتحكم فيه ، وقد تلجأ في بعض الأحيان إلى تخفيض السعر إلى الحد الذي تنعدم فيه الأرباح، بغية جلب مستهلكين جدد، والاستحواد على أكبر حصة من السوق.¹

- **ثانيا: التسعير النفسي:** يعتبر الكثير من المستهلكين السعر كمؤشر للنوعية، وهو ما يدعو المؤسسة إلى أن تحلل الجانب النفسي وليس الاقتصادي فقط من أجل تحديد الأسعار، وهو ما نلاحظه في حالة بعض المنتجات الفاخرة كالعطور المجوهرات، السيارات... الخ.²

- **ثالثا: الأسعار المحددة من طرف العرف :** يتميز هذا النوع من الأسعار بالاستقرار لمدة طويلة من الزمن في السوق، وهي تلك الأسعار التي اعتاد المستهلك عليها، كالحبز والمشروبات... الخ، ويتميز هذا النوع بالمرونة إذ يصبح السعر معتادا لدى المستهلك يصعب تغييره، ويلجأ المنتج في هذه الحالة إلى تغيير الكمية والجودة.³

- **رابعا: أسعار الاستدراج :** يعتمد هذا النوع من الأسعار على تسعير المنتجات في المتجر بأسعار منخفضة، قد لا تغطي التكاليف بدلا من القيام بالتسعير على أساس تحديد سعر يغطي القدر الكافي والمناسب من الربح، ويمكن تغطية التكاليف.

- **خامسا: الأسعار الموسمية :** هي تلك الأسعار التي تطبق على المنتجات الموسمية، حيث تكون مرتفعة في بداية الموسم، ثم تتلوها تخفيضات طفيفة نوعا ما خلال الموسم نفسه، وفي النهاية يقوم البائع بتحديد أسعار جد منخفضة، حتى يتخلص من المنتجات بدلا من الاحتفاظ بها أو تكديسها نتيجة لتغير أذواق المستهلكين أو تعرضها للتلف.⁴

- **سادسا: الأسعار الرمزية :** هو السعر الذي يعمل على إحداث سمعة جيدة عند المستهلكين والعملاء من المنتج وسعره، من خلال وضع فكرة في أذهانهم بأن هذا السعر الرمزي يشير إلى الربح البسيط والسعر قريب من التكلفة، ويطبق هذا النوع على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وفي محلات التجزئة ومحلات الجملة... الخ ويهدف إلى تنشيط المبيعات، ومن الأمثلة عليه سعر السلعة أو الخدمة سعر رمزي وهو 20 دج فقط.⁵

¹ دون الوصول للبيع بالخسارة الذي هو ممنوع في كل القوانين المقارنة ومنها الجزائر في المادة 12 من القانون 03-03 المعدل والمتمم، المصدر السابق: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق".

² طالب محمد كريم، المرجع السابق، ص 25.

³ محمد فريد صحن، المرجع السابق، ص 281.

⁴ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 280.

⁵ خالد عبد المنعم البستنجي، المرجع السابق، ص 50.

- **سابعا: السعر الترويجي** : لا يوجد تعريف محدد لهذا النوع من الأسعار، لأن تعريفه يكون في الغرض الذي يستعمل من أجله، فهذا النوع يستخدم في المناسبات الوطنية والشخصية، وللبيع والخدمات في غير موسمها، ويطبق على السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية في محلات التجزئة ومحلات الجملة وعند المنتجين وعلى الخدمات أيضا. من خلال تخفيض الأسعار على السلع والخدمات التي في غير موسمها قصد تنشيط المبيعات والاستحواذ على أكبر حصة سوقية للسلع ومثال ذلك الملابس الصيفية أسعارها منخفضة في فصل الشتاء والهدف من ذلك تنشيط المبيعات، أما في فصل الصيف فالهدف من تخفيض أسعار الملابس هو الاستحواذ على أكبر حصة سوقية.¹

- **ثامنا: الأسعار المهنية** : هي تلك الأسعار تطبق على الخدمات المهنية المختلفة، مثل الطبيب والمحامي والمهندس... الخ وترتبط أسعار هذه الخدمات بالجهد المبذول والأدوات المستخدمة. مثال ذلك: سعر رسم المهندس المنزل من طابق واحد، أقل من سعر رسم المهندس لمنزل ذو طابقين.

المطلب الثاني

أسس تحديد السعر

يعتبر السعر من العوامل الأساسية المؤثر على نجاح ورواج سلعة أو خدمة ما، فعلى أساسه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في الأسواق.²

ويعتبر عامل نجاح أي سلعة، كما ترتبط المردودية به بشكل كبير ويؤثر في حصة المؤسسة في السوق. وتواجه عملية تحديد السعر واتخاذ القرارات المناسبة في سياسة التسعير، أسس ومشاكل لخصتها في فرعين. حيث تضمن الفرع الأول الأسس الداخلية، أما الفرع الثاني فبينت فيه الأسس الخارجية.

الفرع الأول: الأسس الداخلية لتحديد السعر

عرف هذا النوع من الأسس على أنه مجموعة العوامل التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها، وهي كالآتي:

- **أولا: الأهداف** : إن تحديد السعر المناسب يتوقف في أغلب الأحيان على الأهداف التي يسعى لتحقيقها، من خلال تحديد السعر والمشاركة في تحقيق أهداف المؤسسة، فهنا إذا كانت المؤسسة تريد الزيادة في حصتها في السوق، فما عليها إلا تخفيض السعر من أجل جلب عملاء منافسيها، وبالتالي تكسب حصة زائدة في السوق.

¹ المرجع نفسه، ص 51.

² أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، د.ط، دار فباء، القاهرة - مصر، 2003، ص 210.

وبعكس ذلك إذا أرادت تحقيق أرباح أكثر وبسرعة، فقد تلجأ إلى رفع الأسعار على السلع، ولكن فيه مخاطرة بفقدان حصة مهمة في السوق وهروب العملاء إلى منافسين آخرين.¹

- **ثانيا: الموارد** : يقصد بما الإمكانات المادية والبشرية والتكنولوجية المستخدمة، فهذه الموارد كلها تتحكم في السعر فكلما كانت أقل كان السعر أقل والعكس كذلك، كلما كانت مرتفعة كان السعر مرتفعا، لذلك نرى أن عدة شركات عظمى تلجأ إلى الصين والمغرب لأن الموارد البشرية رخيصة وبالتالي سوف تؤثر في السعر، وهذا ما قد يجلب عملاء جدد في السوق.²

- **ثالثا: التكاليف** : تعتبر التكاليف من أهم الأساسيات في تحديد الأسعار، لأن المتعامل الاقتصادي لا يمكن أن يحدد السعر دون أن يعرف تكاليف السلعة، وهو ما ينطبق سواء بالنسبة للمنتج أو الوسيط التجاري، حيث أن هذا الأخير له تكاليف شراء السلعة ونقلها. فمن خلال احتساب التكاليف يبدأ حساب هامش الربح، وكلاهما يشكلان السعر.³

- **رابعا : درجة الاختلاف في السلعة** : كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة ومنفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين الآخرين، كلما كانت أكثر حرية في وضع الأسعار على سلعتها، حيث نجد أن المؤسسة ذات منتجات متميزة وذات جودة تفرض أسعار أعلى من أسعار منافسيها، ومع ذلك دائما ما تحافظ على حصتها في السوق، كما أن الشهرة أو العلامة المميزة هي وحدها التي تمكن المؤسسة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها أمام منافسيها. وهذا طبيعي نظرا لاكتسابها ثقة المستهلك وولائه.⁴

- **خامسا: التنظيم** : نجد أن بعض المؤسسات توكل مهمة تحديد الأسعار إلى مدير التسويق والإنتاج، فهو الذي يحدد التكاليف وهامش الربح، وفي المؤسسات الأخرى تتبع سياسة التسعير المركزي، أي أن السعر يكون محدد من طرف السلطة المركزية للمؤسسة حسب نوعها إن كانت شركة أو مقاومة أو ... الخ. كما أن هناك مؤسسات تتبع أسلوب اللامركزية. أي تترك الحرية للبائعين ورجال التسويق وذلك من خلال مستويات دنيا من التنظيم في تحديد الأسعار.⁵

¹ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 278.

² طالب محمد كرم، المرجع السابق، ص 39.

³ محمد الخطيب نمر، المرجع السابق، ص 67.

⁴ طالب محمد كرم، المرجع السابق، ص 40.

⁵ محمد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 280.

الفرع الثاني: الأسس الخارجية لتحديد السعر

بعكس الأسس الداخلية، تعتبر الأسس الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن مراقبتها والتحكم فيها من طرف المؤسسة. إذ يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار وهي:

- **أولاً: الطلب** : نظراً لما يلعبه الطلب على السلع والخدمات من دور مؤثر في تحديد السعر، وبصفة خاصة عند التسعير للوهلة الأولى للمنتوج، إذا فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر في نمط الطلب على سلعة معينة منها. دخل المستهلك، القوة الشرائية، عدد وقوة المنافسين... الخ.

لذا يجب عند تحديد سعر السلعة، دراسة الطلب ومرونته، حيث هناك بعض السلع التي تتميز بحساسية المستهلك تجاهها، سواء لأهميتها بالنسبة إليه أو لجودتها في السوق، وهناك سلع ذاتها تعرض من طرف عدة متنافسين، وبالتالي يجب دراسة حتى الأسعار التي يضعها المتنافسون.¹

- **ثانياً: المنافسة** : لعب المنافسة دوراً هاماً عندما تقوم المؤسسة بتحديد أسعار المنتجات، فتصرفات المنافسين من شأنها أن تؤثر بصفة مباشرة على مدى قدرة المؤسسة في زيادة أو تخفيض السعر، ومنه يجب على هذه الأخيرة أن تكون على دراية بمنافسيها وأهم الخطط التي ينتهجونها، من خلال التجسس على استراتيجياتهم.²

- **ثالثاً: الموردون** : يكون تأثير الموردون على أسعار السلع في حالة الزيادة في المواد الأولية بغية تعظيم أرباحهم، وبالتالي فإن هذا يؤدي إلى رفع التكاليف الخاصة بالإنتاج بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي ترفع في الأسعار من أجل تعويض هذه الزيادة في أسعار المواد الأولية، وهناك بعض المؤسسات تستغل هذه الزيادة في المواد الأولية من أجل الزيادة في أرباحها.

فمثلاً: الزيادة في المواد الأولية تكون 5% وتقوم المؤسسة في الزيادة في الأسعار بنسبة 10%، ولكن هذه الحالة نجدها في المؤسسات التي تملك حصة هامة في السوق ولا تكون هناك منافسة حادة.³

- **رابعاً: التوزيع** : يجب على المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها، الأخذ بعين الاعتبار ما سيأخذه الوسطاء والموزعون حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي، حيث يجب حساب هذه التكاليف التي يأخذوها في تحديد السعر مع اختصار بعض أرباحهم، في حالة ما إذا كان مسار هذه السلعة طويلاً، لكيلا تصل للمستهلك بسعر

¹ طالب محمد كريم، المرجع السابق، ص ص 40-41.

² بيان هاني حرب، المرجع السابق، ص ص 188-189.

³ يوسف أبو القارة، سياسات التسعير، د.ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 74.

باهظ وبالتالي قد يؤدي إلى خسارة جزء هام في السوق، أما إذا كانت السلعة تصل إلى المستهلك النهائي عدد قليل من التجار، فتكون هنا المؤسسة أكثر حرية ولها مجال للمناورة في تحديد بطريق يتضمن أسعارها.¹

- **خامسا: الظروف الاقتصادية:** تعتبر الظروف الاقتصادية من أهم العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار ومن أهمها: التضخم، الكساد، ندرة المواد الأولية، الحوكمة، الأخلاقيات، ففي التضخم يكون هناك ارتفاع في الأسعار، ومنه تلجأ المؤسسة إلى محاولة تثبيت هذا السعر أو اتباع سياسة المنتج البديل بسعر منخفض نسبيا.

أما مرحلة الكساد، فتضطر المؤسسة إلى تخفيض أسعار منتجاتها، بغرض بيع مخزونها من السلع وتوفير السيولة النقدية لاستعمالها في شراء مستلزمات الإنتاج.

أما ندرة المواد الأولية فإنه يؤدي إلى ارتفاع هذه المواد، وبالتالي ارتفاع تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسات المستهلكة لهذه المواد، وهو ما يؤثر مباشرة في سعر السلعة.²

ويكون تأثير الحكومة متجسدا من خلال ما تسنه الدولة من قوانين وقرارات متعلقة ببيع السلع، إما بتشجيع بيعها بأسعار منخفضة أو وضع سقف لها، أو تحديد سعرها، فلا يمكن بيعها بسعر إلا بسعر أقل أو أكثر، إذا فقرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل من الجانب الإنتاجي والقانوني.³

- **سادسا: تدخل الدولة:** يلعب التدخل الحكومي دورا هاما في قدرة المؤسسة على تحديد أسعار منتجاتها في كثير من الدول، ففي بعض الدول قد تقوم الحكومة بتحديد أسعار سلع معينة تلتزم بها المؤسسات، وبالتالي لا تجد هذه الأخيرة مفرًا من الخضوع إلى هذه الأسعار، أو أن تضع إطار معينًا للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده.⁴

وتظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدولة النامية، وفي الأسواق التي تتميز بنقص من السلعة المطلوبة، فتدخل الحكومة من أجل منع أي محاولة احتكار لسلعة معينة.

وفرض أسعار على المستهلكين، خاصة عندما يتعلق الأمر بالصحة و بمنتجات الدواء وكذا المواد الغذائية الضرورية، فتدخل الدولة بتشريعات وتنظيمات وأوامر من أجل تحديد الأسعار.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص 195.

² محمد الخطيب نمر، المرجع السابق، ص 68.

³ المرسوم التنفيذي 11-108 المؤرخ في أول ربيع الثاني 1432 الموافق ل 06 مارس 2011، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 15، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي في المكرر العادي والسكر الأبيض.

⁴ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني - حالة مجمع صيدال - رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر، 2010 ص 234.

المبحث الثاني

مراحل تطور نظام الأسعار في التشريع الجزائري

شكلت سياسة الأسعار عنصرا محركا للسياسة الاقتصادية بالجزائر، حيث سادت فكرة " وجوب أن يترجم نظام الأسعار في الحياة اليومية الاختيارات الأساسية لنموذج التنمية المتبع " ، وتؤكد ذلك التعديلات التي تم إدخالها على نظام الأسعار، حيث تعكس كل تنظيم مرحلة معينة متميزة عن سابقتها¹ ، فتشريعات الأسعار تطورت خلال مرحلتين مختلفتين، المرحلة الأولى هي مرحلة التشريعات المقيدة للأسعار التي خصص لها المطلب الأول، في حين تم تخصيص المطلب الثاني لمرحلة التشريعات المحررة للأسعار وقد تم الاعتماد على هذا التقسيم لأنه ينطبق مع التحولات الاقتصادية التي عرفها الاقتصاد الجزائري.

المطلب الأول

مرحلة التشريعات المقيدة للأسعار

بعد استرجاع السيادة الوطنية، وجدت القيادة السياسية في الجزائر مصاعب جمّة في الميدان الاقتصادي والاجتماعي، متجسدة في التخلف بمختلف أشكاله، وقد كان هدف السلطة السياسية آنذاك يتمثل في بعث الاقتصاد الوطني نحو الحركة والديناميكية، فتم اعتماد النظام الاقتصادي الاشتراكي، وقد أكدت على ذلك المادة 10 من دستور الجزائر لسنة 1963² ، عندما نصت على أن الأهداف الأساسية للجمهورية الجزائرية تتمثل في تشييد المجتمع الاشتراكي ، وبتبني الجزائر للنظام الاشتراكي أصدرت مجموعة من التشريعات و التنظيمات المتعلقة بالأسعار.

وعليه سنحاول عرض أهم النصوص الصادرة خلال هذه المرحلة في فرعين مستقلين، حيث سيتم تخصيص الفرع الأول لدراسة التنظيمات الصادرة من بعد الاستقلال إلى غاية 1989، في حين سيتم تخصيص الفرع الثاني لدراسة قانون 5 جويلية 1989 والتحرير الجزئي للأسعار.

¹ علي بساعد، تسعير المرافق العمومية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1999- 2000، ص103.

² دستور الجزائر لسنة 1963، المؤرخ في 10 سبتمبر 1963، الجريدة الرسمية العدد64.

الفرع الأول : التنظيمات الصادرة من بعد الاستقلال إلى غاية 1989

يجب التطرق من خلال هذا الفرع إلى التشريع الموروث عن العهد الاستعماري أولا، ثم مرحلة الأسعار المخططة ثانيا.

أولا : التشريع الموروث عن العهد الاستعماري : بعد الاستقلال مباشرة استمر العمل بالقوانين الفرنسية إلا ما تعارض منها مع السيادة الوطنية وفقا للقانون رقم 62-175 المؤرخ في 31 ديسمبر 1963¹، ومن بين القوانين التي استمر العمل بها بعد الاستقلال في ميدان الأسعار :

- **الأمر الفرنسي رقم 45-1483 الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بالأسعار :** حيث كان الهدف من إصداره هو إنشاء تنظيم خاص للأسعار، فهذا القانون يمنح للحكومة سلطة اتخاذ قرارات إجبارية في مجال الأسعار بهدف محاربة ارتفاعها إلا أن تطبيقه من طرف الجزائر لم يكن شاملا و إنما كان محصورا في مجال مراقبة الأسعار ومخالفات أخرى بسيطة، ويدل هذا الموقف على أن المنافسة الحرة في الجزائر لم تكن محل اهتمام أو عناية من طرف السلطات العمومية².

- **الأمر الفرنسي رقم 45-1483 ، الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بمتابعة وقمع الأفعال المخالفة للتشريع الاقتصادي :**

وقد صدر هذان الأمران في فرنسا بعد الحرب العالمية الثانية والأزمة الاقتصادية لسنة 1930، حيث تراجعت الليبرالية الاقتصادية أمام تدخل الدولة في الاقتصاد.

وابتداءً من سنة 1966 توجه التطبيق في الجزائر نحو نظام أكثر تضيقا لحرية الأسعار، حيث شهدت الفترة 1967-1996 صدور ثلاثة مراسيم رئاسية تنظم المراقبة الصارمة للأسعار³ وهي:

- **المرسوم رقم 66-112 الصادر بتاريخ 12-5-1966 المتضمن تثبيت هوامش البيع عند تجارة الجملة والتجزئة للمواد المصنوعة محليا.**

- **المرسوم رقم 66-113 الصادر بتاريخ 12-5-1966 المتضمن نظام تثبيت وتحديد أسعار المنتجات المستوردة والمعاد بيعها على حالها.**

- **المرسوم رقم 66-114 الصادر بتاريخ 12/05/1966 المتضمن كل أسعار المنتجات والخدمات الأخرى.**

¹ انظر في ذلك : القانون رقم 62-157 المؤرخ في 31-12-1963 ، الذي يتضمن تمديد العمل بالتشريع الساري المفعول إلى غاية 31 ديسمبر 1962، الجريدة الرسمية، العدد 2، سنة 1963 ، المعدل والمتمم بالأمر رقم 73-29 المؤرخ في 5 جويلية 1973 ، الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 1973 .

² محمد الشريف كتو ، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04 ، دار بغداد للنشر، الجزائر، ص 25.

³ عبد الله خبايا ، سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006 ، ص 181.

ثانيا :مرحلة الأسعار المخططة (1970-1989) : سميت هذه المرحلة بمرحلة الأسعار المخططة، وهذا نتيجة للتوجهات السياسية الاقتصادية آنذاك نحو الاقتصاد الاشتراكي، الذي هو اقتصاد مركزي يقوم على التخطيط، وقد شملت مرحلة الأسعار المخططة فترتين، الفترة الأولى هي فترة السبعينات والفترة الثانية ما بين (1980-1989) وعليه سيتم التطرق لكل مرحلة على حدى.

أ - نظام الأسعار في السبعينات :عرفت هذه الفترة تبني الجزائر لنوعين من المخططات التنموية هي:

1.المخطط الرباعي الأول (1970-1973) : حاولت الجزائر من خلال المخطط التنموي الرباعي الأول إدخال نوع من المرونة على أسعار بعض فئات السلع وذلك من خلال أنظمة جديدة للأسعار¹ ، وبانطلاق تطبيق هذا المخطط كانت سياسة الأسعار تركز على مبدئين أساسيين:

- مراقبة السلطات العمومية لشروط تكوين الأسعار ومستواها بالنسبة لجميع السلع والخدمات.

- استعمال مستوى الأسعار كأداة للسياسة الاقتصادية والاجتماعية.

وقد تمثل المبدأ الأول في محافظة الدولة على مراقبة السعر، والثاني يشكل وسيلة وأداة للسياسة الاقتصادية والاجتماعية، وهي سابقة تميز بها المشرع الجزائري عن غيره من بلدان العالم الثالث التي أخذت بالتخطيط الاقتصادي.

وقد شهدت هذه المرحلة أربعة أنواع من الأسعار² :

1.1 الأسعار الثابتة :تخص المنتجات الزراعية خاصة الحبوب والخضر فأسعارها تحدد من طرف الإدارة المركزية لفترة زمنية معينة بصورة مماثلة لمجموع التراب الوطني.

2.1 الأسعار الخاصة عند الإنتاج :تشمل عدة منتجات كالمنتجات الزراعية التي تكون تكاليف إنتاجها مرتفعة نسبيا بالمقارنة مع الأسعار المطبقة، وإنتاجها محل متابعة أهم هذه المنتجات القطن، التبغ،..إضافة إلى المنتجات الصناعية الموجهة للزراعة، وذلك بهدف التمكن من استعمالها وهي تخص أنواع معينة من الأسمدة لزيادة إنتاج الأعلاف، فالسعر الخاص يحدد عند مستوى تكلفة الإنتاج.

3.1 الأسعار المستقرة عند الإنتاج :استعمل بهدف التحكم في تكاليف الاستثمار وتحقيق أفضل تكامل قطاعي ممكن، تخص منتجات الصناعات الحديدية ومواد البناء، والهدف من هذا الإجراء هو إيجاد وضع جديد يسمح باستيعاب التغيرات في السعر مقارنة بأسعار المنتجات المستوردة.

4.1 الأسعار المراقبة : تخص كل المنتجات غير الخاضعة للأسعار الثلاثة السابقة الذكر، إذ تحدد الأسعار بقرار من السلطات العمومية وتأخذ شكل سعر معين مع تحديد هوامش الأرباح.

¹ انظر في ذلك: Mohamed El Hocine BENISSAD, Economie du développement de p.202

l'Algérie, OPU, 2eme édition, Algérie, 1982,

² انظر في ذلك : Hamid BALI, inflation et mal développement en Algérie, édition OPU, algerie,

1993, p.29

المخطط الرباعي الثاني (1974-1977) : إن الضغوط التضخمية الداخلية والخارجية دفعت بالمشرع الجزائري عند تحديد الأسعار، الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج في السوقين الداخلية والخارجية، لذا كان لا بد من تدعيم سياسة الأسعار بإطلاق المخطط الرباعي الثاني الذي تضمن قاعدة أنه عند تحديد الأسعار لا بد من الأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج، والإجراءات المتخذة في هذا الصدد يمكن إجمالها فيما يلي¹

1.2 في سنة 1974 حددت هوامش الأرباح لمختلف النشاطات بناءً على طبيعة العمليات المختلفة وفقا للقواعد التالية:

- إذا كانت الشركة الوطنية تستورد مباشرة في إطار احتكارها للسوق، فالهامش يُحدد بـ 10 % من سعر الشراء.

- بالنسبة للمنتجات المصنوعة محليا والمحتكرة من طرف الشركة الوطنية، فالهامش يُحدد بـ 8 % من سعر التكلفة خارج الرسم.

- إذا كانت الشركة الوطنية تقوم بالبيع جملة وتفصيلا فإنها تستفيد من هوامش التجزئة والجملة دفعة واحدة وهذه حالة استثنائية.

- إن هوامش الأرباح لا بد أن تكون بمرسوم من وزير التجارة الذي يحدد الحدود القصوى للهامش لمختلف العمليات التجارية، فعلى سبيل المثال الهوامش على مستوى الجملة 20% كحد أقصى و 30 % على مستوى التجزئة.

1.2. الأمر رقم 37-74 المتعلق بالأسعار² : جاء هذا الأمر بمثابة النص الأساسي للتشريع الوطني في مجال تنظيم الأسعار، حيث قنن مبادئ وأساليب تحديد أسعار السلع والخدمات، وكذلك إجراءات قمع مخالفات تشريع الأسعار، ويتضمن الأمر أربعة أنظمة للأسعار³ :

- **الأسعار الثابتة** : تخص المواد والخدمات المستفيدة من تداير التوزيع أو المتحملة لإتاوة تعويضية لمدة محددة، ويتم تحديد قائمة هذه المواد بموجب مرسوم، وهي لا تشمل عموما سوى المواد ذات الاستهلاك الواسع.

- **الأسعار الخاصة** : تمس المواد أو الخدمات الموجهة للاستهلاك وأيضا المواد الأولية ومواد التجهيز الخاصة بالمؤسسات التي يتعلق نشاطها بمصلحة اجتماعية أو اقتصادية.

Hamid BALI, ipid,30-

¹ أنظر في ذلك :

31

² انظر في ذلك : الأمر 37-74 المؤرخ في 29-04-1975، المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 38 ، سنة 1975 .

³ علي بساعد، المرجع السابق، ص 107 .

- الأسعار المستقرة : تخص بعض المواد التي حدد سعرها في مستوى مستقر لتفادي إعادة تقييم البرامج الاستثمارية وهي تمس خاصة مواد البناء.

- الأسعار المراقبة : تخص كل السلع والخدمات غير المبينة في الأسعار الثلاثة السالفة الذكر.

من خلال ما سبق يمكن القول بأنه لم تكن هناك أسعار حرة في الاقتصاد الجزائري منذ 1975 ذلك أن الوسائل الموضوعية لتكوين الأسعار في هذه الفترة هي ¹ :

- تثبيت وتحديد هامش الربح .

- وضع الفواتير وتحديد الأسعار بوضوح .

- تحديد السقف العام للأسعار .

كما أنها لم تأخذ بعين الاعتبار شروط السوق الداخلية والخارجية، مما جعلها في تناقض مع روح التخطيط الاقتصادي المستقبلي في الجزائر، لأنه كانت مبدئياً الدولة تقوم بمراقبة وتأطير الأسعار، لكن في الواقع لم تستطع القيام بهذا الدور مما خلق نوعاً من الفوضى في الأسعار ² ، وبالتالي فإن الإطار القانوني هذا والذي استحدثت لمواكبة تطبيق المخططات الوطنية للتنمية لم يسمح بتحقيق النتائج المنتظرة، ومن الأسباب التي أدت إلى عدم كفاية النظام القانوني المستحدث بموجب الأمر 74-37 :

- عدم احترام تنظيم الأسعار من طرف المؤسسات والدواوين العمومية.

- الفارق المتزايد بين هيكل الطلب وهيكل السلع والخدمات المتوفرة، مما أدى إلى خلق حالة ندرة شجعت على ارتفاع الأسعار.

- التهاون في مراقبة تطبيق تنظيمات الأسعار مما شجع القطاع الخاص على تطبيق أسعار حسب ما يلائمه.

ب - نظام الأسعار في الفترة (1980-1989) : تبنت الجزائر خلال هذه الفترة مخططين خماسيين هما:

1. المخطط الخماسي الأول : (1980 - 1984) : تشخيصاً للنظام السابق للأسعار وبسبب ضرورة

تصحيح الاختلالات التي ظهرت في شكله ومحتواه تم خلال شهر ديسمبر 1981 ، تشكيل لجنة بين الوزارات

لدراسة ملف الأسعار، فبعد القيام بدراسة تحليلية خرجت هذه اللجنة بمشروع يعمل على تحقيق أهداف سياسة

الأسعار وإعادة تنظيمها لجعلها أكثر ملاءمة ، واستجابة لمعطيات ومتطلبات المرحلة آخذة بعين الاعتبار ما يلي:

- إعطاء السعر دوره الحقيقي كأداة للتعديل الاقتصادي.

- تنمية القواعد الاقتصادية بصورة دائمة ومرتبطة مع تكوين الأسعار وتكون محترمة من طرف جميع المتعاملين

الاقتصاديين والاجتماعيين.

¹ خبايا عبد الله، المرجع السابق، ص 186 .

² علي بساعد، المرجع السابق، ص 108.

- التحكم في الأسعار وجعلها تتماشى والمداخيل الحقيقية .
وفي أكتوبر 1983 استحدثت نظام جديد للأسعار يطبق بصورة تدرجية طبقا لمختلف معطيات ومقتضيات المرحلة، يعتمد على نوعين من الأسعار.

- **الأسعار الثابتة**: تحدد بعقد من طرف السلطة المركزية، وتخص المنتجات ذات الأصل الزراعي أو الصناعي والخدمات والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمصنوعة محليا أو المستوردة، وقائمة هذه المنتجات تدرج ضمن المخططات السنوية والمخطط المتوسط، الأمر الذي يسمح بترجمة الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمخطط.

- **الأسعار المراقبة**: وتخص بقية المنتجات غير المعنية في النظام الأول أو المنتجات التي تتطور دون التأثير على النواحي الاقتصادية والاجتماعية ، ولهذا الغرض تم إنشاء أجهزة خاصة لدراسة ومتابعة الأسعار من خلال خلق هيكل مختلفة . كالمعهد الوطني للأسعار والمعهد الوطني للتكاليف والإنتاجية .¹

2. **المخطط الخماسي الثاني (1985-1989)** : تمحورت سياسة الأسعار حول وضع إجراءات تهدف إلى جعل عمل الدولة مطابقا لأهداف النجاعة الاقتصادية للمؤسسات، والحفاظ على القدرة الشرائية للسكان ، وفي هذا الإطار تم تنظيم أسعار مختلف المنتجات : الموجهة للاستهلاك حسب نظامين مختلفين، وذلك حسب طبيعة السلع والخدمات² .

- **الأسعار المحددة على المستوى المركزي**: تخص المواد الإستراتيجية أو الضرورية جدا، والتي تؤثر على الاقتصاد الوطني وعلى القدرة الشرائية للمستهلكين.

- **الأسعار المراقبة** : التي تخص المنتجات الأخرى، أي التي تدخل في نظام الأسعار المحددة. غير أنه مع بداية تطبيق المخطط الخماسي الثاني (1985-1989) عرفت الجزائر مشاكل وصعوبات منها على وجه الخصوص:

- انخفاض أسعار البترول إلى أدنى مستوى، مما أثر سلبا على الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

- انهيار المعسكر الشرقي و إدخال الإصلاحات الاقتصادية في البلدان الاشتراكية .

- الاضطرابات الاجتماعية العديدة كالأضرابات وأحداث 5 أكتوبر 1988 .

كل هذه العوامل عجلت بتبني إصلاحات اقتصادية في شتى المجالات.

MILOUDI Boubaker, la distribution en Algérie, OPU, Algérie, 1994, p.

¹ أنظر في ذلك :

² خباياة عبد الله، المرجع السابق، ص 189 .

الفرع الثاني : قانون 5 جويلية 1989 والتحرير الجزئي للأسعار

أمام النقائص العديدة التي عرفها النظام السابق اتبعت السلطات العمومية منهجا آخر والمتمثل في وضع نظام جديد للأسعار يتماشى وحرية المبادرة للأعوان الاقتصاديين بالنسبة لأغلب السلع والخدمات، ويسمح للدولة بممارسة حمايتها للمستهلكين والأنشطة الاقتصادية وفي هذا الإطار جاء القانون رقم 89-12 المتعلق بتحرير الأسعار¹ والذي أشار في نصوصه المتعلقة بحرية السوق إلى الانتقال من نظام الأسعار الموجهة إلى نظام أكثر حرية نسبيا أي تحرير نسبي للأسعار مع تأكيد هذا القانون في بعض موادها على حظر جميع التصرفات التي من شأنها أن تعيق أو تضيق الممارسات التنافسية² ، وقد نصّ هذا القانون على نوعين من الأسعار:

أولا : نظام الأسعار المقننة : وهذا عن طريق الأسعار المضمونة عند الإنتاج، أي يتم الإعلان عنها مسبقا بهدف حماية فئة اجتماعية أو تنمية مناطق معينة.

ثانيا : نظام الأسعار الحرة : أي تحدد هذه الأسعار وفقا للعرض والطلب حسب ميكانيزمات السوق³ إنّ القانون 89-12 المتعلق بالأسعار باعتماده على الأسعار المقننة والأسعار المصريح بها ، يهدف إلى متابعة ومراقبة تطور الأسعار، والتي تتم عن طريق إيداع الأسعار والتصريح بها والتي تسمح بالمراقبة الإدارية قبل تحديد الأسعار، كما أن أهم ما يمكن استنتاجه من أحكام القانون 89-12 أنه جاء بنظام الأسعار المقننة كمبدأ والأسعار المصريح بها أو الحرة كاستثناء ، وهو ما يعكس الانتقال تدريجيا من تفنين الأسعار إلى تحريرها أي تكريس مبدأ حرية الأسعار من خلال إصدار جملة من التشريعات التي تركز في مضمونها المبدأ السالف الذكر.

¹ القانون رقم 89-12 المؤرخ في 5 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 29 ، سنة 1989 .

² تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومه، الجزائر، 2013 ، ص 77-78.

³ داروسي مسعود، السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي(حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 360.

المطلب الثاني

مرحلة التشريعات المحررة للأسعار

دخلت الجزائر في سياسة إصلاحات، ترمي إلى وضع وإرساء الأدوات الضرورية للسير الحسن للاقتصاد تلعب فيه الدولة دور الحارس والموجه لذلك قررت الجزائر اعتناق وتبني نظام اقتصاد السوق، لذا كان لزاما عليها هجر الوسائل القانونية السابقة التي كانت تقوم على نظام اقتصادي موجه وعلى مبدأ فرض الأسعار، واستبدالها بنصوص جديدة تتلاءم مع هذا النظام الجديد.

الفرع الأول: إقرار مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري

انطلاقا من قناعة السلطات الجزائرية بفعالية النموذج الاقتصادي الحر في تحقيق النمو والتطور الاجتماعي عملت على بلورة سياسة للمنافسة سواء على المستوى الاقتصادي أو القانوني تستهدف ضمان منافسة حقيقية نزيهة، ومن أجل تهيئة المناخ الملائم أصدرت في هذه المرحلة عدة نصوص قانونية تكرس في مضمونها مبدأ حرية الأسعار من خلال الأمر 9506 ثم الأمر 03-03 ثم القانون 05-10 وعليه سيتم التطرق لكل قانون على حدة (أي مُنفرداً وَحَدَهُ).

أولا: إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل الأمر 06-95 المتعلق بالمنافسة¹: لقد بات التوجه نحو نظام اقتصادي حر واضحا عندما تقرر إلغاء القانون 89-12 المتعلق بالأسعار الذي كان يهدف إلى تحديد شروط تكوين أسعار السلع والخدمات واستبداله بالأمر 06-95، وجاء هذا الأمر بغرض تنظيم المنافسة الحرة وترقيتها وإلى تحديد قواعد حمايتها قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين، ويهدف أيضا إلى تنظيم شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها.²

إن هذا الأمر يسجل الانتقال من نظام أسعار إداري إلى نظام الأسعار الحرة، حيث يعد أول قانون ينص بصفة صريحة على مبدأ حرية الأسعار، وذلك بموجب نص المادة 4 منه التي تنص على أنه: « **تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتمادا على قواعد المنافسة...** ».

وينطبق الأمر 06-95 على كافة أنشطة التوزيع والخدمات بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميون أو الجمعيات، ومن هنا فالنشاط التنافسي المحدث بموجب الأمر المذكور يمس كل القطاعات ماعدا تلك التي تعتبرها الدولة استراتيجية والتي تخضع لنظام ضبط خاص، وهو ما تنص عليه المادة 5 من نفس الأمر، بمعنى أن بعض السلع والخدمات يمكن أن تستثنى من مجال حرية الأسعار، فحرية الأسعار هي إذا هي القاعدة والتقييد هو الاستثناء.³

¹ الأمر 06-95 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، الملغى بالأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، الجريدة الرسمية، العدد 9.

² انظر المادة 1 من الأمر 06-95 المشار إليه سابقا.

³ علي بساعد، المرجع السابق، ص 111.

والملاحظ على الأمر 95-06 أنه صدر في محيط قانوني لا يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية، وبالتالي لم تكن هناك أرضية لتطبيقه وهذا يشكل في الحقيقة ثغرة في النظام القانوني الجزائري، لأن مبدأ المنافسة الحرة بقي معلقا على اعتراف المشرع الجزائري بمبدأ حرية التجارة والصناعة باعتباره الأساس القانوني للمنافسة الحرة¹، وبالفعل تم النص صراحة على هذا المبدأ من خلال المادة 37 من دستور الجزائر لسنة 1996.

وبالعودة إلى محاور هذا القانون نجد أنه جاء بمجموعة من المقتضيات القانونية التي تم نظام الأسعار فضلا عن تنظيم المسار التنافسي، كالاتفاقات والممارسات التي من شأنها الإخلال بمبدأ حرية الأسعار، كما يتضمن بالإضافة إلى ذلك كله عددا من الإجراءات الشكلية التي توضح نسبيا كيفية تطبيق المقتضيات السابقة وبعض الأجهزة التي تتولى السهر على تنفيذها²، فأبرز ما جاء به هذا القانون هو إنشاؤه لهيئة قانونية عليا مكلفة بترقية المنافسة وحمايتها تسمى مجلس المنافسة.

وبعد مضي ثمان سنوات من وضع الأمر 95-06 حيز التطبيق تمكنت الجزائر من قطع مرحلة مهمة في مجال المنافسة الحرة، وتبين ضرورة وضع قواعد جديدة تتلاءم مع معطيات السوق الداخلية والخارجية³.

ثانيا: إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة: لتدارك النقص في أحكام الأمر 95-06، صدر الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة⁴، الذي يلغي بعض أحكام الأمر القديم ويستبقي البعض الآخر، وقد جاء هذا الأمر بنفس الهدف الذي جاء به سابقه وهو حرية المنافسة، حيث كرس مبدأ حرية الأسعار كأهم مبدأ من مبادئ المنافسة الحرة من خلال نص المادة 04 منه.

كما نص الأمر 03-03 في الفقرة الثانية من المادة 04 على الاستثناء الوارد على مبدأ حرية الأسعار، وهو تدخل الدولة في تقنين أسعار السلع والخدمات، إذ ورد في هذه الفقرة ما يلي: «يمكن أن تقيد الدولة العام حرية الأسعار وفق الشروط المحددة في المادة 5 أدناه»، وتشير المادة 5 إلى إمكانية تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي، بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة.

بالإضافة إلى أن هذا الأمر جاء للفصل بين القواعد المتعلقة بالمنافسة وتلك التي تطبق على الممارسات التجارية غير المشروعة⁵.

1 محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي)، اطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2004-2005، ص 34.

2 تيورسي محمد، المرجع السابق، ص 81.

3 بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هوم، الجزائر، 2012، ص 7.

4 في الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية، العدد 43.

5 حيث صدر في هذا الإطار وبالتوازي مع التعديل الذي مس قانون المنافسة، القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

والملاحظ على هذا الأمر أنه قد كرس مبدأ حرية الأسعار، عكس الأمر 95-06 الذي جاء بمبدأ تحرير الأسعار، وذلك لأنه في ظل الأمر 95-06 لا يمكن النص بصفة مباشرة ودفعه واحدة على مبدأ الحرية، لأن الاقتصاد في تلك الفترة كان يسوده نظام الأسعار المقننة والمدعومة، وبهدف حماية القدرة الشرائية للمواطن وحتى يتم الانتقال إلى نظام الأسعار الحرة كان لابد من تحرير هذه الأسعار، أي إلغاء القيود وذلك بصفة تدريجية.

والجدير بالذكر أن هذا الأمر أدخلت عليه عدة تعديلات، حيث تم تعديله بموجب القانون 12-08 المؤرخ في 25 يونيو 2008¹ الذي احتفظ بنفس المبادئ الأساسية التي تضمنها الأمر 03-03، ثم جاء آخر تعديل للأمر 03-03 بموجب القانون 10-05 وهو ما سنتناوله فيما يلي:

ثالثا : إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل القانون 10-05 المتعلق بالمنافسة: تماشيا مع مهمة تصحيح اختلالات ضوابط السوق، وبالخصوص ممارسات المضاربة في الأسعار على حساب المستهلكين، جاءت المبادرة التشريعية الرامية إلى تقويم الوضع وتدعيم تدخلات الدولة وجعلها أكثر فعالية في مجال تحديد ومراقبة الأسعار وهوامش السلع والخدمات، لاسيما فيما يخص المواد والخدمات الضرورية ذات الاستهلاك الواسع، وفي هذا الإطار صدر القانون رقم 1005 المتعلق بالمنافسة²، وكذا القانون 10-06³ الذي يعدل ويتمم القانون 04-02 الخاص بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية.

ويهدف القانونان، واللذان يكملان بعضهما إلى جملة أهداف أهمها⁴:

أ- تدعيم تدخلات الدولة وجعلها أكثر فعالية في مجال تحديد ومراقبة أسعار وهوامش السلع والخدمات، لاسيما الضرورية منها.

ب- تثبيت استقرار السوق من خلال تأثير هوامش وأسعار السلع والخدمات الضرورية وذات الاستهلاك الواسع.

ج- ضمان أكثر شفافية ونزاهة في إنجاز المعاملات التجارية بهدف استقرار السوق لاسيما تلك الناجمة في المضاربة في اسعار التي يمكن أن تمس بالقدرة الشرائية للمستهلك.

د- القضاء على كل أشكال المضاربة التي تسبب في الارتفاع المفرط وغير المبرر لأسعار السلع والخدمات.

هـ - تزويد الدولة بجهاز قانوني منسجم، وآليات تدخل فعالة لضبط ومراقبة السوق.

أما عن محتوى التعديلات التي جاء بها القانون 10-05 فيمكن إيجازها فيما يلي :

1 القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المشار إليه سابقا، والمتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 36.

2 القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 والمتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 46.

3 القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على

الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 46

4 انظر في ذلك: المذكرة التقديمية لقانون المنافسة 10-05، الصادرة بتاريخ 15 أوت 2010، عن وزارة التجارة، ص1، متوفرة على الموقع الإلكتروني:

http : www . mincommerce . dz

- عدلت أحكام المادتين 04 و 05 من الأمر 03-03، ففي تعديل المادة 04 تم إضافة مصطلح " الحرة والنزيهة"، حيث تنص الفقرة الأولى من المادة 04 على أنه « تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة » والهدف من هذا التعديل التأكيد على أن حرية الأسعار لا تكون إلا في إطار منافسة حرة ونزيهة.

- في المادة 04 نفسها المعدلة بالمادة 03 من القانون 05-10 تم إضافة فقرة جديدة تنص على أنه: «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 النشاطات الإنتاج والتوزيع وتأدية الخدمات واستيراد السلع لبيعها على حالها.
- هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها أو تأدية الخدمات.
- شفافية الممارسات التجارية.

ومن أجل وضع الآليات الضرورية للتحكم في أسعار جميع المواد التي تسجل اضطرابا وتذبذبا في مستوياتها، تم تعديل المادة 05 من الأمر 03-03 بموجب المادة 04 من القانون 05 - 10 حيث نصت هذه الأخيرة على أنه: « تعدل أحكام المادة 05 من الأمر رقم 03-03 وتحرر كما يأتي: « يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية...» والتعديلات الجديدة تسمح بالتحكم في أسعار جميع المواد، دون التقيد بالمواد الاستراتيجية ولا التقيد بالمدة المحددة للتدخل التي هي 6 أشهر حسب النص السابق، التي كانت الدولة في ظلها تتدخل في كل مرة للعمل على ضبطها¹، كما أن الإجراءات الجديدة تركز مهام الدولة وصلاحياتها الضبطية و توسيعها لتشمل هوامش أسعار السلع والخدمات وعلى أساس مبدأي الإنصاف والشفافية المتعارف عليها عالميا، وذلك عن طريق عمليات التحديد والتسقيف والتصديق، وكل هذا بغية تثبيت أسعار السوق ومكافحة المضاربة وتثبيت استقرار مستويات الأسعار.²

1 كـتـو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02، المرجع السابق، ص 29.

2 تيورسي محمد، المرجع السابق، ص 92.

الفرع الثاني : مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار

يستشف مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من خلال المادة 02 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة التي تنص على أنه: « تطبق أحكام هذا الأمر على ما يأتي: - نشاطات الإنتاج، بما فيها النشاطات الفلاحية وتربية المواشي ونشاطات التوزيع ومنها تلك التي يقوم بها مستوردو السلع لإعادة بيعها على حالها والوكلاء ووسطاء بيع المواشي وبائعو اللحوم بالجملة، ونشاطات الخدمات والصناعة التقليدية والصيد البحري، وتلك التي يقوم بها أشخاص معنوية عمومية وجمعيات ومنظمات مهنية مهما يكن وضعها القانوني وشكلها وهدفها .

- الصفقات العمومية، بدءا بنشر الإعلان عن المناقصة إلى غاية المنح النهائي للصفقة؛ غير أنه، يجب أن لا يعيق تطبيق هذه الأحكام، أداء مهام المرفق العام أو ممارسة صلاحيات السلطة العمومية »

من خلال هذا النص يظهر أن مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار يتحدد من حيث الأشخاص أولا، ومن حيث طبيعة النشاط الاقتصادي ثانيا، وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي :

أولا: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص: يخضع لتطبيق مبدأ حرية الأسعار كل شخص طبيعي أو معنوي، أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات، وقد خصه الأمر 03-03 بتسمية المؤسسة التي عرفها على أنها " كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات، أو الاستيراد"¹.

في حين أن القانون 02-04 أطلق عليه تسمية العون الاقتصادي وعرفه على أنه " كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها"².

وقد يكون الشخص الخاضع لمبدأ حرية الأسعار من أشخاص القانون الخاص، كالتاجر والشركات التجارية مهما كان شكلها وموضوعها، الجمعيات، المؤسسات الحرفية، الأشخاص الخاصة المستثمرة في إطار مهمة تتعلق بالمرفق العام، كما قد يكون من أشخاص القانون العام كالمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري التي تواجه منافسة في المجال الذي تمارس فيه نشاطها. أما المرافق العامة فلا تخضع لتطبيق هذا المبدأ، إلا إذا كانت تزاو إلى جانب نشاطها الإداري الأصلي نشاطا اقتصاديا بصفة ثانوية، المتمثل في الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات وغيرها من النشاطات المذكورة في المادة 02 من الأمر 03-03، بشرط أن تكون ممارسة هذه الأنشطة الاقتصادية بصفة دائمة ومستمرة³.

1 أنظر المادة 03 من الأمر 03-03 المشار إليه سابقا.

2 انظر المادة 03 من القانون 02-04 المشار إليه سابقا.

3 موالك بختة، التعليق على الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 1، سنة 2004، ص 35.

وبالتالي فمبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص يطبق كأصل عام على كل متعامل اقتصادي أي على كل المؤسسات والأنشطة المهنية المتعلقة بالإنتاج، التوزيع، الخدمات ومهما تكن طبيعتها تجارية أو مدنية.

ثانيا: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات: انطلاقا من نص المادة 02 من الأمر 03-03، يتبين أن مبدأ حرية الأسعار يتعلق بالأنشطة الاقتصادية، بمعنى أنه يطبق كأصل عام كلما تعلق الأمر بممارسات تتم داخل مجال الإنتاج، التوزيع، الخدمات بغض النظر عن الجهة (صفة الأشخاص) القائمة بها.

وبمفهوم آخر يمكن القول أنه يتم إعمال مبدأ حرية الأسعار على كل سوق اقتصادية متى توفر عنصر العرض والطلب بشأن منتج أو خدمة وعلى جميع القطاعات (الفلاحة، البنوك، الطاقة، التأمين.....)¹

ونلاحظ أن المادة 02 من الأمر 03-03 قد جمعت التوزيع بالإنتاج مما يدل على أن التوزيع يخص بصفة أساسية السلع، في حين ذكرت الخدمات بصفة مستقلة للتمييز بينها وبين الإنتاج.

ومن خلال المادة 02 من القانون 05-10 المعدل للأمر 03-03 يلاحظ أن المشرع وسع من مجال تطبيق قانون المنافسة ومنه مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار، فقد أضاف هذا التعديل النشاطات الفلاحية، وتربية المواشي، الوكلاء ووسطاء بيع المواشي، بائعو اللحوم بالجملة، الصناعة التقليدية والصيد البحري، والهدف من هذا التعديل هو ضبط السوق وحماية المستهلك والمنتج على حد سواء.²

انطلاقا مما سبق ذكره فإن مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار يمتد ليشمل جميع الأنشطة الاقتصادية إلا ما استثني منها بنص خاص وهو ما جاءت به المادة 05 من الأمر 03-03، حيث أن السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي يمكن أن تكون موضوع تنظيم خاص بموجب مرسوم³.

وكمثال عن تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات نذكر قطاع الاتصالات فقد تأكد بصدور القانون رقم 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد وبالمواصلات السلكية واللاسلكية⁴، فتح مجال الاتصالات وإخضاعها للمنافسة وبالتالي تطبيق مبادئ المنافسة الحرة ولعل من أهمها مبدأ حرية الأسعار.

¹ تيورسي محمد، المرجع السابق، ص 45.

² الجريدة الرسمية للمناقشات، الفترة التشريعية السادسة، الجلسة العلنية المنعقدة في 12 يوليو 2010، السنة الرابعة، العدد 162، ص 05، متوفرة على

الموقع الإلكتروني: <http://www.apn.gov.dz>

³ أنظر نص المادة 05 من الأمر 03-03 المشار إليه سابقا، التي جاء فيها « يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع

استراتيجي بموجب مرسوم....»

⁴ انظر الجريدة الرسمية، العدد 48، سنة 2000

حيث جاء في نص المادة 26 من القانون السالف الذكر على أنه « تحدد أسعار وتعريفات الخدمات المقدمة للجمهور عن طريق التنظيم»، وتطبيقاً لأحكام هذه المادة صدر المرسوم التنفيذي رقم 02-141 المؤرخ في 16 أبريل 2002 الذي يحدد القواعد التي يطبقها متعاملو الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية¹، من أجل تحديد تعريفات الخدمات المقدمة للجمهور، ومن خلال المادة السابقة فإن تعريفات وأسعار الخدمات المقدمة للجمهور يحددها المتعاملون أو مقدمو الخدمات بصفة حرة دون أي تقييد مع ملاحظة أن المتعاملين أو مقدمي الخدمات يخضعون في مجال الاتصالات إلى رقابة سلطة ضبط البريد من حيث كيفية تحديد التعريفات والأسعار.²

¹ المرسوم التنفيذي رقم 02-141، المؤرخ في 16 أبريل 2002، يحدد القواعد التي يطبقها متعاملو الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية من أجل تحديد تعريفات الخدمات المقدمة للجمهور، الجريدة الرسمية العدد 28، سنة 2002.
² انظر أحكام المادة 05 من المرسوم التنفيذي 02-141، المشار إليه سابقاً.

المبحث الثالث

شفافية الأسعار لتعزيز مبدأ حرية الأسعار وتدعيمه

تعمل شفافية الأسعار على تعزيز وتدعيم مبدأ حرية الأسعار في السوق، من خلال تحقيق منافسة حرة ونزيهة، أي بتوفير مناخ ملائم للمعاملات التجارية، التي يجب أن تسودها الشفافية والوضوح وتوفير الأمان والنزاهة، ولتحقيق شفافية الأسعار يجب توفير وسائل قانونية، نص عليها القانون رقم 04-102¹ تتمثل في الإعلام بالأسعار والفوترة وهو ما سنتناوله في المطلب الأول، كما تضمن هذا القانون جملة من العقوبات في حالة الإخلال بهذه الوسائل وهو ما سنتعرض له بالدراسة في المطلب الثاني.

المطلب الأول

وسائل تحقيق شفافية الأسعار

تقوم شفافية الأسعار على وسيلتين أساسيتين تشكلان أداة للوقاية من تلاعب الأعوان الاقتصاديين بالأسعار، وهما الإعلام بالأسعار والفوترة، ولكي يكون الإعلام بالأسعار مفيد التنمية وتطور المنافسة فإن إعلام المشتري بها يجب أن يكون سابقا على إبرام العقد أو أداء الخدمات، كما أن التزام البائع أو مقدم الخدمات بتسليم الفاتورة للعون الاقتصادي بعد تحقق البيع أو تقديم الخدمة يوفر لهذا الأخير إعلام ما بعد التعاقد، وعليه سيتم التطرق للالتزام بالإعلام بالأسعار في الفرع الأول، ثم الالتزام بتسليم الفاتورة وما يقوم مقامها في الفرع الثاني.

الفرع الأول: الالتزام بالإعلام بالأسعار

قصد بالإعلام لغة: " هو تحصل حقيقة الشيء ومعرفته والتقن منه"، أما في الاصطلاح الصحفي: فقصد به عملة توصل الأحداث والأفكار لعلم الجمهور عن طرق وسائل عديدة. كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة وأشرط في الإعلام المصدقة والوضوح " في حين قصد بالالتزام بالإعلام " :الالتزام فرض على أحد طرفي الاستهلاك إعلام الطرف الآخر بما جهله من بخانات جوهرية مرتبطة بالتعاقد، وذلك في الوقت المناسب، مستخدما في ذلك اللغة والوسيلة الملائمة لطبعة العقد ومحله"²

وقد نظم المشرع الجزائري الإعلام القانوني للأسعار في القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار وذلك من خلال المادة 29 من الباب الرابع المعنون ب: "القواعد المتعلقة بالممارسات التجارية"، وقد ألغي هذا القانون بموجب الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة، الذي نص في المادة 53 منه على أن "إشهار الأسعار إجباري"، تم إلغاء الأمر 95-06 بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، وبهذا أخرج المشرع الأحكام المتعلقة بالأسعار وإشهارها من

¹ انظر في ذلك: القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 41، سنة 2004.

² مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011، ص 52.

النصوص المتعلقة بالمنافسة بغرض إفرادها بنص خاص¹ ، وهو القانون 04-02 ، الذي نظم الإعلام بالأسعار في الفصل الأول المعنون بـ "الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع" ، والواقع في الباب الثاني تحت عنوان شفافية الممارسات التجارية وذلك في المواد " 04-05-06-07-08-09 " منه ، من خلال نصوص المواد المذكورة لاحظ أن طرق وكفيات الإعلام بالأسعار تختلف حسب أطراف العلاقة التعاقدية.

أولا :الإعلام بالأسعار في العلاقة بن العون الاقتصادي والمستهلك : إن العلاقة التعاقدية بن العون الاقتصادي والمستهلك في قابلتها تفتقد إلى التوازن في المراكز الاقتصادية والفنائة والتقنية، وفي ظل التطور التكنولوجي الحاصل أصبح المستهلك قف للتعاقد وهو فاقد للمعلومات الكافة على السلعة أو الخدمة التي رغب في التعاقد من أجلها وحماة للمركز. الضعف جاء الالتزام بالإعلام بالأسعار ، وأعتبر الالتزام بالأسعار في مواجهة المستهلكون من الحقوق الأساسية للمستهلك وعامل تنمية وتشجع للمنافسة الحرة والنزهة، وبما أن العلاقة هنا تقوم بن العون الاقتصادي من جهة والمستهلك من جهة أخرى سأحاول إعطاء بعض التعريفات للمستهلك والواردة في مختلف النصوص القانونية.

- عرفت المادة 02 من القانون 04-02 المستهلك بأنه : " كل شخص طبعي أو معنوي قطني سلعا قدمت للبيع أو ستفد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني " .²

- في حين عرفته المادة 03 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 ففري 2009 المتعلق كل بحماة المستهلك وقمع الغش على أنه : " كل شخص طبعي أو معنوي قطني، بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من اجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حوان متكفل به "

وفما لي نتطرق إلى أهمية الإعلام بالأسعار بالنسبة للمستهلك والكفيات التي يقوم عليها، بالإضافة إلى الإعلام عن الأسعار في البيع عن بعد.

أ.أهمية الإعلام بالأسعار بالنسبة للمستهلك: أعتبر إعلام المستهلك بالأسعار من الحقوق الأساسية لهذا الأخير كما يعد عامل تنمية وتشجع للمنافسة النزهة والشفرة، وإعلام المستهلك بالأسعار سمح له بالاختبار بن المنتجات والخدمات التي تستجب لحاجاته ورغباته، والاطلاع على الخصائص الأساسية للمنتجات وشروط البيع، وبفضل إعلام البائع للمستهلك تخذ هذا الأخير قراراته عن علم ودراية فأكون اقتناؤه للمنتوج أو الخدمة عن إرادة حرة وسلمة.

كما أن الإعلام بالأسعار حمي المستهلك من الممارسات التمييزية التي يمارسها الأعوان الاقتصاديون، فعدم إعلام وإشهار الأسعار يجعل العون الاقتصادي يعرض أسعار .تختلف باختلاف فئات المستهلكين¹ .

¹ كيموش نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2010-2011 ، ص 8-9.

² انظر الجريدة الرسمية، العدد 15 ، سنة 2009.

وقد أولى المشرع أهمية كبيرة لحماية المستهلك قبل أن يقبل على إبرام العقد المتضمن شراء منتج أو طلب أداء خدمة ، حيث نظم هذه الحماية في عدة نصوص تتضمن أحكاما تفصيلية لمختلف الممارسات التجارية، وتجر الإشارة إلى أن نص المادة 04 من القانون 02-04 يضيف إلى الالتزام بالإعلام بالأسعار، الالتزام بالإعلام بتعريفات السلع والخدمات، بمعنى أن تحدد الأسعار وتنتشر في صورة تبين سعر كل منتج وكل خدمة لاقتنائها بسعرها الحقيقي.

ب. كفاءات الإعلام بالأسعار بالنسبة للمستهلك:

تنص المادة 05 من القانون 02-04 على أنه: " يجب أن يكون إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة...² " وبهذا تكون المادة الخامسة قد حددت طرق الإعلام بالأسعار والتعريفات ، وهي على التوالي:

1. العلامات: " وهي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره "

وهذا ما نصت عليه المادة الثانية من الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات³ ، وتستعمل العلامة عادة لإشهار السلع صغيرة الحجم والهشة التي تتطلب طبيعتها وضع علامة دون أي وسيلة أخرى⁴ ؛ كما تعد وسيلة لتمكين المستهلك من معرفة السلع المعروضة في السوق وتمييزها عن بعضها. ويكون إعلام المستهلك بالأسعار عن طريق وضع علامات على جميع المنتجات والسلع الموجهة للبيع بالتفصيل، وتخص السلع المعروضة لنظر الجمهور مهما كان مكان وجودها، في واجهة المحل أو على منضدة البضائع أو داخل المؤسسة، ويجب وضع العلامة الحاملة للسعر على السلعة نفسها أو بالقرب منها، ويجب أن تكون سهلة القراءة سواء كانت السلعة المعروضة خارج المؤسسة أو داخلها وذلك حسب مكان عرض السلع⁵ .

¹ أنظر في ذلك: Jean CALAIS AULOY et Frank STEINMETZ, Droit de la consommation, 6eme Edition, DALLOZ, 2003, P.356.

² عبارة " بأية وسيلة أخرى مناسبة " تعني أن طرق إعلام المستهلك بالأسعار جاءت على سبيل المثال لا الحصر.

³ أنظر الجريدة الرسمية، العدد 44 ، سنة 2003 .

⁴ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة) ، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007 ، ص 93 .

⁵ محمد الشريف كتبو، المرجع السابق، ص 8 .

2. الوسم: تعرض القانونون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش¹ في مادته الثالثة إلى تعريف الوسم حيث نصت على أنه: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة، تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج ، مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها " كما نص في المرسوم التنفيذي المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها على أن الوسم: " كل نص مكتوب أو مطبوع، أو كل عرض بياني يظهر على البطاقة، الذي يرفق . بالمنتج أو يوضع قرب هذا الأخير لأجل ترقية البيع "².

وقد جاء هذا المرسوم بأحكام صارمة تحمي حق المستهلك في الإعلام من بينها ما جاءت به المادة الخامسة منه، والتي ألزمت أن تحرر بيانات الوسم بلغة سهلة الاستيعاب لدى المستهلكين، وكذا تسجيلها في مكان ظاهر بطريقة تجعلها مرئية وواضحة القراءة، ومتعذر محوها في الشروط العادية.

ويختلف الوسم عن العلامات، في أن العلامات أو الملصقات تتضمن السعر واسم المنتج فقط، أما الوسم يتضمن بالإضافة إلى السعر؛ تحديد محتوى المنتج بشكل مفصل ودقيق، بحيث يتضمن مصدر المنتج ، تاريخ الإنتاج ، تاريخ حساب الاستهلاك ، تحديد طريقة الاستعمال و إحتياطياته.

كما يختلف الوسم عن الإشهار، فالوسم وسيلة إعلامية إلزامية تقع على عائق العون الاقتصادي، في حين أن الإشهار التجاري وسيلة إعلامية اختيارية يتخذها العون الاقتصادي بصفة إرادية لتعريف بمنتجاته وهو لا يتميز بالموضوعية التي يتميز بها الوسم³.

3. المعلقة: هي كل بطاقة تعلق ليتم من خلالها توضيح المنتوجات والخدمات المعروضة على جداول وأسعار كل منها⁴ ، أما فيما يتعلق بطريقة كتابه السعر، فقد ألزم المشرع في الفقرة الثانية من المادة الخامسة من القانونون 04-02 بأن تُبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية، أي أن تكون واضحة تسهل قراءتها بشكل لا يحدث لبسا أو شكا في سعرها بالنسبة للمستهلك، وهذا ما يمكنه من إجراء اختيار صائب بين السلع و المنتوجات المعروضة⁵ . كما وضع المشرع على عائق العون الاقتصادي بموجب نفس الفقرة إعداد ووزن وكيل السلع المعروضة للبيع أمام

¹ انظر في ذلك: القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 15 سنة 2009 .

² انظر المادة من المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005 ، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 83، سنة 2005

³ سفيان بن قري، مداخلة بعنوان "حدود مشروعية الإعلان التجاري"، الملتقى الوطني حول " حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17-18 نوفمبر 2009 ، ص 4.

⁴ أنظر في ذلك : Yves GUYON, Droit des affaires, Tome1, 9eme édition, DALLOZ, paris, 1996,p 2949

⁵ كيموش نوال، المرجع السابق، ص12.

المشتري، وفي حالة ما إذا كانت السلع مغلقة أو موزونة أو مكيلة، فيجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن.

ج. الإعلام بالأسعار في البيع عن بعد: تنص المادة 4 والمادة 5 من القانون 04-02 على أنه: «تحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعينة عن طريق التنظيم». ويفهم من نص هذه المادة أن هناك بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات وبحكم طبيعتها لها وسيلة خاصة للإعلام بالأسعار، وتطبيقا لنص المادة السابقة، صدر المرسوم التنفيذي رقم 09-65 الذي يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام بالأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة¹

إن المرسوم 09-65 يبين أن قطاعات النشاط والسلع والخدمات المعينة عبر دعائم الإعلام الآلي والوسائل البصرية والهاتفية واللوحات الالكترونية والدلائل والنشرات البيانية أو أي وسيلة أخرى ملائمة، لها كفاءات خاصة متعلقة بإعلام حول الأسعار تعتمد على استعمال وسائل معينة، لاسيما الدعائم التقنية والتكنولوجية للإشهار والاتصال².

ويتم تحديد فئات النشاطات والسلع والخدمات المعينة الخاضعة لأحكام هذا المرسوم، وكفاءات الإعلام والإشهار عن السلع والخدمات وعناصرها المفضلة بموجب قرار من وزير التجارة أو الوزراء المعنيين، ويمكن أن يكون القرار مشتركا بين وزراء التجارة والوزراء المعنيين أو يكون قرارا من أحدهم³ في كل الأحوال يُلزم العون الاقتصادي أن يعلم المستهلك قبل انعقاد العقد على طبيعة السلع والخدمات والأسعار المعلن عنها، والتي تمثل المبلغ الإجمالي الذي يجب أن يدفعه الزبون مقابل اقتناء سلعة أو خدمة، كما يتعين على العون الاقتصادي أن يُسلم للمستهلك كشفا يوضح فيه بالتفصيل طبيعة الخدمة والعناصر المكونة للأسعار والتعريفات وكيفية الدفع وذلك قبل إنجاز الخدمات⁴.

ثانيا: الإعلام بالأسعار في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين: لقد قدم المشرع مفهوما قانونيا شاملا لموضوع العون الاقتصادي، ويتجلى ذلك خاصة في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، كذا القانون 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية حيث أطلق عليه تسميه المؤسسة بمعناها الواسع.

وفي هذا الإطار نصت المادة 07 من القانون 04-02 على الالتزام بالإعلام الذي يقع على الأعوان الاقتصاديين بقولها: «يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين، بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند

¹ المرسوم التنفيذي رقم 09-65، المؤرخ في 7 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام بالأسعار المطبقة في، بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، الجريدة الرسمية، العدد 10، سنة 2009.

² انظر المادة 3 من المرسوم التنفيذي 09-65 المشار إليه سابقا.

³ انظر المادة 4 من المرسوم التنفيذي 09-65 المشار إليه سابقا.

⁴ انظر المادة 5 و 6 من المرسوم التنفيذي 09-65 المشار إليه سابقا.

طلبها، يكون هذا الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة ومقبولة بصفة عامة في المهنة».

ويستنتج من نص هذه المادة على أنه على كل عون اقتصادي سواء كان منتجا أو مقدم خدمات أو مستورد أو بائع جملة، تقديم المعلومات المتعلقة بالأسعار والتعريفات لكل عون اقتصادي مشتريا كان أو مستفيدا من الخدمات، وذلك عند طلب شراء تلك السلع أو الخدمات، حيث تكمن أهمية ذلك في تدعيم المساواة فيما بين البائعين، ويسمح للتجار من التحقق فيما إذا كان مورديهم لم يفرضوا عليهم أسعارا أو شروط بيع مجحفة تخالف الأسعار والشروط الممنوحة لأعوان اقتصاديين آخرين.¹

وليس لتنفيذ الالتزام بالإعلام بالأسعار شكل خاص يتم فيه، إذ يمكن أن يتم بأية وسيلة تتفق مع العادات المعمول بها في المهنة، وحسب المادة 07 من القانون 04-02 فإن هذا الإعلام يتم بإحدى الوسائل التالية:

أ. **جداول الأسعار أو النشرات:** هي وثيقة ينظمها العون الاقتصادي تتضمن جدو" به قائمة السلع والخدمات المقدمة والأسعار التي تقابلها، بما فيها الضرائب والرسوم المفروضة عليها، ويجب أن تكون مكتوبة بوضوح وسهولة القراءة في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبون بشكل لا يدع مجالا لأي شك أو ريب حول طبيعة الخدمة أو سعرها، وكذلك الحال بالنسبة للخدمات الإضافية، ويجب الإشارة إلى أن هناك بعض الخدمات ذات الطبيعة المتعددة تختلف باختلاف طبيعة الطلب الذي يتقدم به الزبون، أو وضعيته الخاصة، ومثال ذلك خدمة التركيب أو الصيانة حيث لا يمكن وضع سعر موحد لكل الزبائن ولكن تختلف من طلب الآخر، لذا فالسعر يحدد على أساس معيار معين مثل ساعات العمل؛ أو سعر الخدمة، ثم يتم إضافة باقي التكاليف كتكاليف النقل مثلا².

ب. **دليل الأسعار:** هي وثيقة تتضمن جداول الأسعار، ولكن تسلم للزبون في مكان البيع أو المكان المخصص لاستقبال طلبات تقديم الخدمة، وهي كثيرة الاعتماد عندما يكون المنتج معقد الاستعمال أو في حالة الخدمات المتعددة والمتشابهة والتي يستوجب تشغيلها أو تقديم شروط معقدة لا يمكن أن تكون محل إشهار مثل الدليل الخاص بوكالات الأسفار.³

ج. **النشرات البيانية:** هي وثيقة تتضمن قائمة بالسلع والخدمات المقدمة وما يقابلها من أسعار، ويجب هنا أن يبين معها تركيبة الأسعار.⁴

¹ بوجميل عادل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 71.

² لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 27.

³ المرجع نفسه، ص 28. د جلال مسعد، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2000، ص

⁴ لطاش نجية، المرجع السابق، ص 29.

د. كل الوسائل الملائمة المقبولة في العرف المهني: هذه العبارة تدل على أن وسائل الإشهار المحددة بموجب هذه المادة جاءت على سبيل المثال لا الحصر، وأن المشرع أراد فتح المجال أمام الأعوان الاقتصاديين في اختيار الوسيلة الملائمة بكل حرية شريطة أن تكون معمولاً بها في الوسط المهني.

الفرع الثاني : الالتزام بتسليم الفاتورة لضمان شفافية الأسعار

تعتبر الفاتورة الوثيقة الأكثر شيوعاً في نشاطات الأعمال اليومية، وأهميتها واضحة في مجال القانون التجاري، إذ تتمحور على تحريرها التزامات على الطرفين، كما أنها تلعب دوراً مهماً في تحقيق شفافية الأسعار وبالتالي تعمل على تعزيز وتدعيم مبدأ حرية الأسعار، وعليه سيتم التطرق من خلال هذا الفرع لتعريف الفاتورة ثم تحديد مضمونها ثم بدائل الفاتورة.

أولاً: تعريف الفاتورة: لم يعرف المشرع الجزائري الفاتورة لا بموجب القانون 04-02 المطبق على الممارسات التجارية ولا بموجب النصوص التنظيمية المتعلقة بالفاتورة، في حين يعرفها الفقه الفرنسي بأنها: "وثيقة مكتوبة محررة بمناسبة إبرام عملية بيع أو خدمة حيث تجسد هذه العملية التجارية، محددة الشروط الخاصة بها"¹ كما تعرف بأنها: "ورقة مكتوبة تتضمن جملة من البيانات، تتمثل أساساً في سعر المنتج".

² ونظراً لأهمية الفاتورة جعلها المشرع إجراءً إلزامياً يقع على عاتق العون الاقتصادي، فالمادة 10 من القانون 04-02 المعدلة بالمادة 03 من القانون 10-06 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، تنص بصفة صريحة على إجبارية التعامل بالفاتورة في علاقة الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم، وحتى لفائدة المستهلك إن طلبها صراحة سواء تعلق الأمر بالبيع أو بتأدية خدمة.

كما أن هذه المادة في تعديلها تضمنت عبارة " الوثيقة التي يقوم مقامها "، فماذا يقصد بالوثيقة التي تقوم مقامها؟ هناك بعض النشاطات والمهن يكون التعامل فيها بوثائق عرفية متداولة ومعروفة لا تخضع لأي تنظيم قانوني بل تنظمها الأعراف المهنية، من بين أهم النشاطات التي تتعامل بهذه الوثائق نشاط الفلاحة؛ تربية المواشي، وبهدف حماية هذه النشاطات من المضاربة التي تؤدي إلى الارتفاع الفاحش للأسعار تم اعتبار هذه الوثائق كفواتير وذلك نظراً لصعوبة فرض التعامل بالفاتورة في هذا النوع من المعاملات.³

ثانياً: تحديد مضمون الفاتورة: إن تحديد مضمون الفاتورة مهم جداً لتجسيد شفافية الممارسات التجارية ولتحقيق شفافية الأسعار، بحيث أن هذه المعلومات تمكن الأعوان الاقتصاديين من معرفة مميزات البضائع والخدمات المقدمة ومقارنتها بشروط البيع المصرح بها والتأكد من أنه ليس ضحية عمل تمييزي أو تدليس وفي هذا الإطار

Yves GUYON, op.cit.;p 323.

¹ انظر في ذلك :

² كيموش نوال، المرجع السابق، ص 50.

³ الجريدة الرسمية للمناقشات، المرجع السابق، ص 4-5.

تنص المادة 12 من القانون 04-02: "على أنه يجب أن تحرر الفاتورة ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكذا سند التحويل وفق الشروط والكيفيات التي تحدد عن طريق التنظيم" وتطبيقاً لأحكام هذه المادة صدر المرسوم التنفيذي رقم 05-468 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك.¹

حيث جاء هذا المرسوم التنفيذي بقواعد وإجراءات جديدة، كما تضمن وثائق جديدة وذلك استجابة لمتطلبات وواقع السوق وهي وصل التسليم، سند التحويل والفاتورة الإجمالية ومن خلال استقرار نصوص المرسوم التنفيذي 05-468 نجد أنه قد نص على جملة من البيانات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة منها ما يتعلق بالبائع ومنها ما يتعلق بالمنتج ومنها ما يتعلق بالمشتري.

أ. **البيانات المتعلقة بالبائع:** يجب أن تحتوي الفاتورة على البيانات التالية²:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- العنوان ورقما الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
- الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط.
- رأسمال الشركة، عند الاقتضاء.
- رقم السجل التجاري
- رقم التعريف الإحصائي.

ب. **البيانات الخاصة بالمنتج أو الخدمة:** تتمثل هذه البيانات في:

- تسمية السلع المباعة وكميتها و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- سعر الوحدة دون الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- السعر الإجمالي دون احتساب الرسوم للسلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة.
- طبيعة الرسوم و/أو الحقوق و/أو المساهمات ونسبها المستحقة حسب طبيعة السلع المباعة و/أو تأدية الخدمات المنجزة، ولا يذكر الرسم على القيمة المضافة إذا كان المشتري معفي منه.
- السعر الإجمالي مع احتساب كل الرسوم محرراً بالأرقام والأحرف، ويشمل هذا الأخير
- حسب المادة الخامسة على جميع التخفيضات أو الاقطاعات أو الإلتقاصات الممنوحة للمشتري³.

¹ انظر في ذلك: المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2005.

² انظر في ذلك: الملحق رقم (1)، الذي يبين نموذج فاتورة.

³ انظر المادة 6 من المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المشار إليه سابقاً.

ج. البيانات المتعلقة بالمشتري: نصت على هذه البيانات الفقرة الثانية من المادة 3 من المرسوم التنفيذي 05-468 وهي:

- اسم الشخص الطبيعي ولقبه.
- تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري.
- الشكل القانوني وطبيعة النشاط.
- العنوان ورقما الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء.
- رقم السجل التجاري.
- رقم التعريف الإحصائي.

أما إذا كان المشتري مستهلكا فيجب أن تحتوي الفاتورة على اسم المشتري ولقبه وعنوانه¹، ولكي تعتبر الفاتورة وثيقة قانونية قابلة للتعامل، اشترط المرسوم التنفيذي رقم 05-468 أن تكون واضحة ولا تحتوي على أي أطخة أو شطب أو حشو، كما يجب أن تحرر وفق دفتر أرومات يدعى دفتر الفواتير مهما يكن شكله*، أو في شكل غير مادي باللجوء إلى وسيلة الإعلام الآلي²، وفي حالة إلغاء الفاتورة يجب تضمينها عبارة " فاتورة ملغاة" وتسجيلها بوضوح بطول خط زاوية الفاتورة³، واستثناء سمح المرسوم السابق، أن يتم تحرير الفاتورة وإرسالها عن طريق النقل الإلكتروني، والمتمثل في نظام إرسال الفواتير المتضمن مجموع التجهيزات والأنظمة المعلوماتية التي تسمح لشخص أو لأكثر تبادل الفواتير عن بعد.⁴

ثالثا: بدائل الفاتورة : أحيانا يمكن أن تحل بعض الوثائق التجارية محل الفاتورة، إذا توفرت بعض الشروط التي حددها القانون وهذه الوثائق هي : وصل التسليم؛ الفاتورة الإجمالية؛ سند التحويل⁵، وقد نص عليها المرسوم التنفيذي 05-468 على أن يكون الترخيص باستعمالها في حالات محددة وتوفر شروط معينة.

¹ انظر الفقرة 3 من المادة 3 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

* دفتر الفواتير: هو دفتر أرومات يضم سلسلة متواصلة وتسلسلية من الفواتير التي يجب أن تحتوي على المعلومات المنصوص عليها في المادتين 3 و 4 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

² انظر المادة 10 فقرة 1 - 2 - 3، المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا .

³ انظر المادة 10 فقرة 4 - 5، المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

⁴ انظر المادة 11 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

⁵ انظر المادة 11 من القانون رقم 04-02 المعدل والمتمم، المشار إليه سابقا .

أ. **سند التحويل:** يستعمل لتبرير حالة المتوجات، عندما يقوم العون الاقتصادي بنقل سلعة باتجاه وحداته للتخزين والتحويل والتعبئة و/أو التسويق بدون أن تتم عملية تجارية¹، ويجب أن يرفق سند التحويل المؤرخ والمرقم بالسلع أثناء تحويلها ويقدم عن أول طلب من ضباط الشرطة القضائية وأعوان الرقابة المؤهلين.

ويجب أن يتضمن هذا السند البيانات المتصلة بالعون الاقتصادي، بحيث يجب أن يحتوي على اسم ولقب وتسمية وعنوان العون الاقتصادي، رقما الهاتف والفاكس وكذا العنوان الإلكتروني عند الاقتضاء، طبيعة السلعة المحولة وكميتها، مع ذكر اسم ولقب العنوان المسلم أو الناقل وكل الوثائق التي تثبت صفته، بعد استيفاء كل هذه البيانات في سند التحويل يتم التوقيع عليه من طرف العون الاقتصادي وختمه بالختم الندي.²

ب. **وصل التسليم:** يستعمل هذا السند بدل الفاتورة في العمليات التجارية المكررة والمنظمة عند بيع سلع إلى نفس الزبون، ويمنح للعون الاقتصادي صراحة رخصة استعمال وصل التسليم بموجب مقرر من الإدارة المكلفة بالتجارة³، أما بالنسبة للبيانات التي يجب أن يتضمنها وصل التسليم فتتص في هذا الصدد المادة 15 من المرسوم التنفيذي 05-468 على أنه بالإضافة إلى البيانات المذكورة في المواد 3 و 4 من هذا المرسوم، يجب أن يتضمن أيضا رقم وتاريخ المقرر الذي يسمح باستعمال وصل التسليم، واسم ولقب ورقم بطاقة المسلم أو الناقل.⁴

ج. **الفاتورة الإجمالية:** تفيد فيها كل المبيعات التي أجزها البائع مع كل زبون خلال فترة شهر واحد والتي كانت محل وصولات التسليم، وتحرر الفاتورة الإجمالية مباشرة بعد انقضاء المدة المحددة وهي شهر، أما فيما يخص البيانات، فيجب أن تتضمن جميع البيانات المنصوص عليها في المادتين 3 و 4 من المرسوم التنفيذي 05-468 وكذلك أرقام وتواريخ وصولات التسليم المحررة.

إن الفوترة تعد حاليا من أهم الوسائل المعبرة عن شفافية المعاملة التجارية مما يعزز ويدعم مبدأ حرية الأسعار، لما تتضمنه من بيانات عن المنتج من حيث الكمية والسعر.

والمواصفات والضمان، كما شهدت السنوات الأخيرة استعمالا مكثفا لبعض بدائل الفاتورة في الحالات التي يكون فيها التعامل جاريا ومضطرا بين الأعوان الاقتصاديين، وهذا يعني انسحاب الأحكام الجارية عن الفاتورة على تلك البدائل.⁵

¹ انظر المادة 12 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

² انظر المادة 13 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا، وأنظر كذلك: الملحق رقم (2) الذي يبين نموذج سند وصل التسليم.

³ انظر المادة 16 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

⁴ انظر في ذلك: الملحق رقم (3)، الذي يبين نموذج سند التحويل. 4 انظر المادة 17 من المرسوم التنفيذي 05-468، المشار إليه سابقا.

⁵ شهيدة قادة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مجلة الراشدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، العدد 2، 2010، ص 328.

المطلب الثاني

الجزاء المترتبة عند الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة

رتب المشرع الجزائري بموجب الباب الرابع من قانون الممارسات التجارية، عقوبات في حالة مخالفة قواعد الشفافية ضمانا لتطبيق أحكام الإعلام بالأسعار وأحكام الفاتورة، وتتميز هذه العقوبات بالازدواجية، فمنها ما هي جزائية ينطق بها القضاء، إلى جانب تقرير حق الإدارة في توقيع جزاءات إدارية، والجزاء المدني طبقا للقواعد العامة. وعليه سيتم دراسة كل جزاء على حدي وفي فرع مستقل.

الفرع الأول: الإجراءات الإدارية السابقة لتوقيع الجزاء عن الإخلال بأحكام

الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة تضمن الفصل الثاني من الباب الرابع لقانون الممارسات التجارية الإجراءات الإدارية، وهي مجموعة من الإجراءات تسبق العقوبات الجزائية، والتعديل الجديد الذي أدخل على القانون 02 - 04 بموجب القانون رقم 10-06، جعل مخالفة أحكام الإعلام بالأسعار بنفس أهمية مخالفة أحكام الفاتورة، فأصبحت هذه الإجراءات الإدارية تطبق أيضا على مخالفة أحكام الإعلام بالأسعار، وتتمثل هذه الإجراءات في:

أولا : حجز البضائع والعتاد والتجهيزات المستعملة في المخالفة: إذا اتضح للأعوان المكلفين بالتحقيق أن العون الاقتصادي قد ارتكب مخالفة لأحكام الإعلام بالأسعار ولأحكام الفاتورة، فإنه يمكنهم القيام بحجز البضائع وكذا حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة، مع الأخذ بعين الاعتبار حقوق الغير حسن النية وهذا وفقا لنص المادة 39 من القانون 0402، على أن تكون المواد المحجوزة محل محضر معد وفق إجراءات نص عليها المرسوم التنفيذي رقم 95-364 الذي يحدد إجراءات جرد المواد المحجوزة¹، ويكون الحجز المذكور آنفا إما حجرا عينيا أو اعتباريا.

أ. الحجز العيني: وهو كل حجز مادي للسلع، حيث تشتمل المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين، وتوضع تحت حراسة مرتكب المخالفة إذا كان مالكا المحلات التخزين، أما إذا كان غير مالك المحلات التخزين فإن حراسة الحجز تقوّل إلى إدارة أملاك الدولة، التي تقوم بتخزين المواد المحجوزة في أي مكان تختاره لهذا

¹ . انظر في ذلك: المرسوم التنفيذي رقم 95-364، المؤرخ في 11 نوفمبر 1995، يحدد إجراءات المواد المحجوزة، الجريدة الرسمية، العدد 68، سنة

1995. وأنظر كذلك: الملحق رقم (4) الذي يبين محضر جرد المواد، العتاد والتجهيزات المحجوزة

الغرض، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية حارس الحجز إلى غاية صدور قرار العدالة كما أن التكاليف المرتبطة بالحجز تقع على عاتق مرتكب المخالفة.¹

ب. **الحجز الاعتباري** : حسب المادة 40 من القانون 04-02، هو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما، وطبقا للمادة 42 من نفس القانون فإنه يتم تحديد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، على أن يتم دفع المبلغ الناتج عن بيع السلع موضوع الحجز إلى الخزينة العمومية، ويطبق نفس الإجراء السابق في حالة الحجز العيني عندما لا يمكن لمرتكب المخالفة تقديم المواد المحجوزة والموضوعة تحت حراسته.

وقد أعطى المشرع للوالي المختص إقليميا بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يقرر (دون المرور بالإجراءات القضائية المسبقة) البيع الفوري من طرف محافظ البيع بالمزايدة للمواد المحجوزة أو تحويلها مجاناً إلى الهيئات والمؤسسات ذات الطابع الاجتماعي والإنساني أو إتلافها عند الاقتضاء، وفي حالة بيع السلع المحجوزة يودع المبلغ الناتج لدى أمين خزينة الولاية إلى غاية صدور قرار العدالة، إلا أن هذا القرار لا يكون إلا في حالات محددة على سبيل الحصر وهي كون المواد المحجوزة سريعة التلف أو إذا اقتضت ذلك حالة السوق أو لظروف خاصة² إذا أصدرت العدالة قراراً بثبوت المخالفة فإنه يمكن للقاضي أن يحكم بمصادرة السلع المحجوزة، أما في حالة صدور قرار القاضي برفع اليد على الحجز، تعاد السلع المحجوزة إلى صاحبها وتتحمل الدولة التكاليف المرتبطة بالحجز، وإذا كان موضوع هذا القرار مواد تم بيعها أو التنازل عليها مجاناً أو إتلافها، فإن صاحب المخالفة يستفيد من تعويض بقيمة السلع المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف صاحبها أثناء الحجز. كما يمكن لصاحب السلع المحجوزة الحق في أن يطلب منحه تعويضاً عن الضرر الذي لحقه من جراء تنفيذ هذا الإجراء في حقه.

ثانياً: الغلق الإداري للمحلات التجارية: طبقاً للمادة 46 من القانون 04-02 فإنه يمكن للوالي المختص

إقليمياً أن يتخذ قرارات إدارية بغلق المحلات التجارية وذلك وفقاً للشروط التالية:

الوزير المكلف بالتجارة هو الذي كان محولاً بهذه الصلاحية بنص المادة 72 من الأمر 95-06، المشار إليه سابقاً .

1. يتخذ القرار بناء على اقتراح المدير الولائي المكلف بالتجارة.

2. أن لا يتجاوز قرار الغلق مدة أقصاها ستون (60) يوماً.³

يكون قرار الغلق قابلاً للطعن أمام القضاء الإداري، وفي حالة إلغاء قرار الغلق يمكن للوعون الاقتصادي المتضرر

المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهات القضائية المختصة.¹

1 . انظر المواد 40-41 من القانون رقم 04-02، المشار إليه سابقاً.

2 . انظر المادة 43 من القانون رقم 04-02، المشار إليه سابقاً.

3 . قبل تعديل هذه المادة كانت مدة الغلق 30 يوماً، وأصبحت المدة بعد التعديل 60 يوماً، أي تم تشديد العقوبة.

نستشف من استقراء نص المادة 46 من القانون 04-02 أن إجراء الغلق الإداري هو إجراء غير إلزامي لأن المشرع استعمل عبارة " يمكن "، إلا أن هذا الإجراء قد يتحول إلى إجراء إلزامي وذلك في حالة العود وهو ما نصت عليه المادة 47 من نفس القانون المعدلة بالمادة 11 من القانون 10-06 حيث استعمل المشرع عبارة " تتخذ" مما يدل على إلزامية هذا الإجراء في حالة العود. وفي هذا الصدد نشير إلى أن مصالح الرقابة التابعة لوزارة التجارة قد سجلت 9372 عملية غلق للمحلات التجارية، وهذا خلال سنة 2011 بسبب مخالفة شفافية الممارسات التجارية لا سيما تلك المتعلقة بعدم الإعلام بالأسعار وعدم الفوترة.²

ثالثا: نشر قرار الوالي: يمكن للوالي المختص إقليميا أن يأمر بنشر قراراته كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، على نفقة مرتكب المخالفة.³

الفرع الثاني : العقوبات الجزائية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة

إن أي مخالفة لأحكام الإعلام بالأسعار أو أحكام الفاتورة تكيف على أنها جنحة*، يعاقب عليها القانون رقم 04-02 بالغرامة المالية كعقوبة أصلية، بالإضافة إلى العقوبات التكميلية التي نص عليها نفس القانون.

أولا: العقوبات الأصلية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة

تختلف هذه العقوبة باختلاف صورة المخالفة وتتمثل في الغرامة المالية، وعليه سيتم إدراج كل صورة و العقوبة المناسبة لها.

أ. **عدم الإعلام بالأسعار:** تعاقب المادة 31 من القانون 04-02 على هذه المخالفة بغرامة مالية من خمسة آلاف دينار (5000 دج إلى مائة ألف دينار 100.000 دج)

ب. **عدم الفوترة:** تعاقب المادة 33 من نفس القانون على هذه المخالفة بغرامة بنسبة 80 % من المبلغ الذي كان يجب فوترته مهما بلغت قيمته وتطبق هذه العقوبة دون المساس بالعقوبات الجبائية المنصوص عليها في القوانين الجبائية.

1 . انظر الفقرة 2-3 المادة 46 من القانون 04-02 المشار إليه سابقا، المعدلة بالمادة 10 من القانون 10-06، المشار إليه سابقا.

2 . نشرية وزارة التجارة، حصيلة 2011، العدد الثالث، طبعة 2012، ص22، متوفرة على الموقع الإلكتروني: <http://www.mincommerce.dz>.

3 . انظر المادة 48 من القانون 04-02، المشار إليه سابقا.

* . بالاطلاع على الحد الأدنى للغرامات الموقعة، نلاحظ أن أقل حد أدنى يوقع في حالة ارتكاب مخالفة عدم الإعلام بالأسعار يقدر ب 5000 دج، بالرجوع إلى المادة 5 من الأمر 66-156، المؤرخ في 08 جوان 1966، يتضمن قانون العقوبات، المعدل والمتمم بالقانون 06-23 المؤرخ في 20-12-2006، الجريدة الرسمية العدد 84، سنة 2006. نجد بأن هذا الحد تكيف من خلاله هذه الممارسة بأنها جنحة.

ج. تحرير فاتورة غير مطابقة: تعاقب المادة 34 على هذه الممارسة، بغرامة من (عشرة آلاف دينار جزائري 10.000 دج إلى خمسين ألف دينار جزائري 50.000 دج) في حالة ما إذا مس عدم المطابقة الاسم أو العنوان الاجتماعي للبائع أو المشتري، وكذا رقم تعريفه الجبائي والعنوان والكمية والاسم الدقيق وسعر الوحدة من غير الرسوم للمنتوجات المباعة أو الخدمات المقدمة، حيث يعتبر عدم ذكرها في الفاتورة عدم فوتره ويعاقب عليها طبقاً الأحكام 33 السابقة الذكر.¹

ثانياً: العقوبات التكميلية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة

وتتمثل هذه العقوبات في المصادرة ونشر حكم الإدانة.²

أ. المصادرة: عرفتها المادة 15 من قانون العقوبات المعدل والمتمم، بأنها « الأيلولة النهائية إلى الدولة لمال أو مجموعة أموال معينة، أو ما يعادل قيمتها عند الاقتضاء» وهي عقوبة تكميلية يقضي بها وجوباً في أغلب الأحيان، وأحياناً تكون تخيرية يترك الحكم بها للقاضي.

وفي هذا الصدد تجيز المادة 44 من القانون 02-04 للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة في حالتي عدم الفوترة وعدم مطابقة الفاتورة، فإذا كانت السلع محجوزة حجراً عينياً وتمت مصادرتها، فإنها تسلم إلى إدارة أملاك الدولة التي تتولى عملية بيعها بالمزاد العلني، ويصبح مبلغ بيع السلع التي تمت مصادرتها مكتسباً للخزينة العمومية، أما إذا كان الحجز اعتبارياً تكون المصادرة على قيمة الأملاك المحجوزة بكاملها أو على جزء منها.

ب. نشر الحكم: يمكن للقاضي أن يأمر بنشر قراراته كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها، ويكون هذا الإجراء على نفقة مرتكب المخالفة أو المحكوم عليه نهائياً³، والهدف من هذه العقوبة يتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجنحة أو حرمانه والتقليل من حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة العزوف الجمهور عن التعامل معه خاصة وأن التجارة تقوم على مبدأ الثقة والائتمان.

ثالثاً: حالة العود : يعتبر المخالف في حالة عود طبقاً للمادة 47 من القانون 02-04 المعدلة بالمادة 11 من القانون 06-10 عند قيام العون الاقتصادي مخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين (02) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط"، * كما تضاعف في حالة العود العقوبة، ويمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة نشاطه بصفة مؤقتة وهذا لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات والملاحظ أن

¹ . انظر في ذلك: الفقرة 2 من المادة 34 من القانون 02-04، المشار إليه سابقاً.

² . أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، الطبعة 12، دار هومو، الجزائر، 2012، ص 291.

³ . انظر المادة 48 من القانون 02-04، المشار إليه سابقاً.

* . كان العود في أقل من سنة منذ صدور عقوبة في حق العون الاقتصادي ، أنظر في ذلك: المادة 47 من القانون 02-04، المشار إليه سابقاً، قبل التعديل.

مدة المنع قبل التعديل لم تكن محددة وتضاف لهذه العقوبات زيادة على ذلك، عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمس (5) سنوات والملاحظ هنا كذلك أن المشرع قد شدد عقوبة العود مقارنة بالقانون السابق حيث كانت عقوبة الحبس من 3 أشهر إلى سنة واحدة.¹

الفرع الثالث : الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة

إن متابعة الممارسات المخالفة لأحكام الإعلام بالأسعار أو أحكام الفاتورة المنصوص عليها في القانون 02-04 من طرف القاضي أو الجهات الإدارية المختصة، والحكم على المخالف بالعقوبات الأصلية أو التكميلية المقررة لها، لا يحول دون حق كل شخص طبيعي أو معنوي متضرر من هذه المخالفات من المطالبة بتوقيع الجزاءات المدنية ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام الإعلام بالأسعار أو أحكام الفاتورة.

أولا : الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام : يعد الالتزام بالإعلام التزاما مستقلا عن العقد وسابق له، شأنه شأن الالتزامات الأخرى التي تنشأ بنص قانوني، والقانون عندما ينشئ التزاما معيناً فإنه يهدف إلى أغراض اجتماعية واقتصادية، وهو عندما أنشئ الالتزام بإعلام المستهلك كان غرضه اجتماعية، وهو حماية هذا الأخير من الغش الذي يمكن أن يصدر من العون الاقتصادي،² وعليه فإن الإخلال بالإعلام بالأسعار في المرحلة السابقة على التعاقد يعطي الحق أو يحول للمضروور المطالبة بالتعويض على أساس المسؤولية التقصيرية طبقاً للمادة 124 من القانون المدني³ لأن الالتزام بالإعلام مصدره القانون وهو المادة 04 من القانون 02-04.

كما أعطى المشرع لجمعيات المستهلكين الحق في التأسيس كطرف مدني، ورفع شكوى لدى وكيل الجمهورية، ضد كل عون اقتصادي ارتكب جريمة عدم الإعلام بالأسعار، ومن ثمة المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق بالمستهلكين من جراء ذلك⁴، وهو ما توضحه المادة 23 من القانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، التي تنص على أنه:

عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل وذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلكين أن تتأسس كطرف مدني».

¹ . لم يلاحظ على القانون 02-04 أنه لم يقرر عقوبة الحبس لمخالفة القواعد المطبقة على الممارسات التجارية إلا في حالة العود.

² . موالك بختة، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد2، الديوان الوطني للأشغال التربوية، الجزائر، 1999، ص 39.

³ . أنظر المادة 124 من الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، (الجريدة الرسمية، العدد 78)، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10، المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية، العدد44.

⁴ . محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص 87.

إن الاستناد إلى قواعد المسؤولية التقصيرية في التعويض عن الأضرار الناجمة عن عدم الإعلام بالأسعار يتضمن فائدة كبيرة للمستهلك، حيث لا يمكن للعون الاقتصادي الإعفاء من المسؤولية أو التخفيف منها، كما أن قواعد هذه المسؤولية تسمح للمضرور أن يعرض عن كل الأضرار التي تلحقه سواء كانت متوقعة أو غير متوقعة.¹

ثانيا: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بتسليم الفاتورة

يتمثل الجزاء المدني فيما يتعلق بعدم الفوترة، في حق الزبون في التنفيذ العيني وهو أن يسلم له العون الاقتصادي الفاتورة في الشكل وضمن الشروط والكميات المقررة قانونا، كما يمكنه المطالبة بفسخ العقد في حالة عدم تسليمه الفاتورة من طرف العون الاقتصادي لان الالتزام بتسليم الفاتورة ناشئ عن العقد فالعون غير ملزم بتسليم الفاتورة إلا بإنشاء العقد، لأن الفاتورة تعد وسيلة لإثبات هذا العقد²، وبالتالي يمكنه المطالبة بالتعويض عما لحقه من ضرر بسبب الإخلال بهذا الالتزام على أساس المسؤولية العقدية ما دام العقد قائما، وفي حالة فسخ العقد يكون التعويض على أساس المسؤولية التقصيرية.

¹ . حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 298.

² . انظر المادة 30 من الأمر رقم 75-59، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون التجاري الجريدة الرسمية، العدد 78، المعدل والمتمم بالقانون 05-02 المؤرخ في 9 فبراير 2005، الجريدة الرسمية، العدد 11

ملخص الفصل

من خلال ما تم استبياناه في الفصل الأول، لوحظ أنه بتمدد الزمن نحو العشرية الأخيرة و منذ الإستقلال عرف نظام الأسعار في الجزائر عدة مراحل تمخض عنها عدة تشريعات وتنظيمات هدفت بالأساس إلى إعطاء صبغة متوازنة و أسس ثابتة لتحديد السعر و التحكم فيه ما يضمن المنافسة الشريفة و بهذا تصبح الأسعار في متناول المستهلك، وعليه فإن حرية الأسعار ترتبط ارتباط وثيق بحرية المنافسة، حيث تعتبر هذه الأخيرة الدعامة الأساسية في تحديد الأسعار.

كما لا ننسى دور الذي تلعبه الدولة، من خلال التدخل في حالات معينة من أجل حماية المستهلك، بالرقابة المستمرة للأسعار والسلع التي تستفيد من الدعم، مع تشديد الجزاءات و العقوبات لكل من يخالف القوانين.

الفصل الثاني

القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار

في ظل نظام السوق، تساهم قوى العرض والطلب، كأصل عام في تحديد أسعار المنتج أو الخدمة، فتتغير الأسعار صعوداً وهبوطاً إلى أن يتم التوازن بين المعروض من تلك السلعة أو الخدمة والمطلوب منها وذلك عند سعر معين يرتضيه الجميع.¹

ويعتبر تدخل الدولة من العوامل الأساسية لتحديد الأسعار في الاقتصاديات المعاصرة، إذ تتدخل الدولة في مجال الأسعار بهدف تحقيق أهداف اجتماعية وأخرى اقتصادية للحد أو الوقاية من أي مساس بحرية الأسعار، وذلك بفرض عقوبات على مرتكب الممارسات المقيدة للمنافسة، وعلى كل من يمارس أسعاراً غير شرعية.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول التطرق في المبحث الأول إلى تدخل الدولة في مجال الأسعار من خلال تسعير السلع والخدمات الضرورية.

ومن جانب آخر نتطرق في المبحث الثاني إلى الجزاءات المقررة في حالة ارتكاب ممارسات لا مشروعة في مجال الأسعار، من خلال التطرق لأهم هذه الممارسات المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية 04-02 والمنصوص عليها في قانون المنافسة الأمر 03-03.

المبحث الأول

تدخل الدولة في تسعير السلع والخدمات الضرورية

من أصعب المشاكل التي تواجه الحياة الاقتصادية سواء في الماضي أو الحاضر اضطراب الأسواق وارتفاع الأسعار وعدم استقرارها، خاصة بالنسبة للسلع والخدمات الضرورية²، وبهدف حماية القدرة الشرائية للمواطن وضبط السوق واستقراره، تتدخل الدولة في تحديد أسعار هذه السلع والخدمات الضرورية، باعتماد آليات قانونية تتمثل في التحديد؛ التسقيف؛ التصديق كما يمكن أن تتدخل الدولة باتخاذ تدابير مؤقتة في حالة الارتفاع المفاجئ للأسعار

المطلب الأول

مجال تدخل الدولة في تسعير السلع والخدمات الضرورية

نصت المادة 05 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والمعدلة بالقانون 10-05 على أنه: «يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم...».

¹ وهو ما جسدهته المادة 03 من القانون رقم 10-05، المشار إليه سابقاً.

² خبابة عبد الله، المرجع السابق، ص 77.

ومن خلال نص هذه المادة نستخلص أن تدخل الدولة في تحديد أسعار السلع والخدمات ذات الاستهلاك الواسع، يكون باعتماد آليات ووسائل تتمثل في: التحديد والتسقيف والتصديق، وعليه سيتم التطرق إلى كل آلية على حدى، ولكن قبل ذلك يستحسن التطرق إلى تعريف مصطلح "التسعير"، باعتبار أن هذه المصطلح يشمل كل هذه الآليات.

كما تنص المادة 05 من الأمر 03-03 على أنه: "يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة".¹

من خلال هذه المادة يتبين أن مجال تدخل الدولة في التسعير هي السلع والخدمات ذات طابع استراتيجي عن طريق مرسوم، وبعد أخذ رأي مجلس المنافسة، كما يلاحظ على هذه المادة أنها جاءت بصيغة جوازية يمكن "وليس بصيغة الإلزام، ومعنى ذلك أنه حتى ولو قدرت الدولة أن سلعة أو خدمة ما تعتبر إستراتيجية فليس بالضرورة أن تتدخل في تحديد السعر، أي أن لها سلطة تقديرية.

كما أن مصطلح "استراتيجية" مفهوم صعب التحديد، ثم أن مجلس المنافسة هو جهاز استشاري في هذه المسألة من الصعب عليه إنكار الصفة الإستراتيجية لسلعة أو خدمة تعتبرها الدولة كذلك. كونها تحدد السلع أو الخدمات التي تعتبرها إستراتيجية حسب تطور السوق واحتياجات الفرد والمواطن، ولهذا الغرض تم تعديل أحكام المادة 05 من الأمر 03-03 بموجب المادة 04 من القانون 05-10. وقد جاء في هذا التعديل حذف عبارة "السلع والخدمات الإستراتيجية".²

وذلك لأنها تضيق من تدخل الدولة في هذا الميدان، ففتحت مجال تدخل الدولة في جميع السلع والخدمات دون أي استثناء، وذلك انطلاقاً من أن قائمة المنتجات الضرورية معروفة ومحددة سابقاً في النصوص التطبيقية، وقد تضاف مواد أساسية أخرى إلى قائمة المواد الحالية إذا اقتضت الضرورة، و ذلك الأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمواطن، من منطلق أن القدرة الشرائية للمستهلك تظل الانشغال الأول والدائم للدولة، ويشار في هذا السياق إلى أن تحديد السعر من قبل الدولة في ما يخص السلع والخدمات الإستراتيجية يختلف على الاتفاقات التي تتم بين التجار والتي عادة ما يكون الغرض منها رفع أو تحديد أو تقييد أو تثبيت الأسعار في السوق من خلال تدابير معينة يقوم بها التجار في السوق، و كقاعدة عامة فإن مثل هذا الاتفاق من الناحية القانونية مخالف لقواعد المنافسة.

¹ المادة 05 من الأمر 03-03، المصدر السابق.

² المادة 04 من القانون 05-10 المصدر السابق.

المطلب الثاني

آليات تقنين أسعار السلع والخدمات الضرورية

بالرجوع إلى المادة 05 من الأمر 03-03 المعدلة بالقانون 05-10، نستنتج أن تقنين أسعار السلع والخدمات يتم وفقاً لثلاث آليات هي: التحديد والتسقيف والتصديق، وتأطير هوامش وأسعار السلع والخدمات عن طريق هذه الآليات هو تكريس مهام وصلاحيات الدولة في مجال الأسعار، وبالتالي عمل الدولة على ضبط السوق واستقراره، وذلك بالتحكم في أسعار السلع والخدمات الضرورية وتثبيت استقرار مستوياتها.

أولاً: آلية التحديد

التحديد هو أن تحدد الدولة سعراً معيناً وتجبر البائعين والمشتريين على احترامه وتفرض جزءاً على كل من يتجاوزهُ¹ (تحديد سعر معين بحد ذاته) ويتم عن طريق التنظيم، والهدف من اعتماد الدولة لآلية التحديد هو تحديد أسعار بعض مواد أو خدمات قطاعات يكون إنتاجها استجابة لحاجيات اجتماعية، بحيث يصعب على المصالح الخاصة أن تسيروها بصورة مباشرة، لأن هذه الأخيرة تميل إلى زيادة أرباحها عند أسعار إنتاجها، في حين أن المستهلك يرفض ذلك، نظراً للدور الذي تلعبه هذه السلع والخدمات بالنسبة له.

وفيما يلي نذكر السلع والخدمات التي تم تحديد أسعارها من طرف الدولة:²

أ- بالنسبة للخدمات: هناك خمسة أنواع من الخدمات التي تتدخل الدولة لتحديد سعرها وهي:

- 1- نقل المسافرين عبر السكك الحديدية: تم تحديد تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 13 أوت 1998.³
- 2- نقل البضائع عبر السكك الحديدية: تم تحديد تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-329 المؤرخ في 13 أكتوبر 1998.⁴
- 3- نقل الركاب براً: حدد سعر نقل الركاب براً، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 جانفي 1996.⁵

1 العبد حداد، المرجع السابق، ص 138.

2 انظر في ذلك: الملحق رقم (5). الذي يبين قائمة السلع والخدمات الخاضعة لنظام الأسعار و الهوامش المقننة.

3 انظر في ذلك: المرسوم التنفيذي رقم 98-269، المؤرخ في 13 أوت 1998، يحدد تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية، العدد 65، سنة 1998.

4 انظر في ذلك: المرسوم التنفيذي رقم 98-329، المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، الجريدة الرسمية، العدد 77، سنة 1998.

5 انظر الجريدة الرسمية، العدد 4، سنة 1996.

4- نقل الركاب بسيارات الأجرة تاكسي "TAXI": حددت تعريفه نقل الركاب بسيارات الأجرة تاكسي، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002.¹

5- الإيجار المطبق على السكن الاجتماعي: حددت أسعار الإيجار المطبقة على المحال ذات الاستعمال الرئيسي في السكن، والتي تملكها الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات التابعة لها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 جويلية 1998.²

ب - بالنسبة للمواد الغذائية: هناك ثلاثة مواد غذائية تحدد سعرها الدولة وهي:

1- الدقيق والخبز: تم تحديد أسعار بيع أنواع الدقيق العادي السائب والموضب في مختلف مراحل التوزيع، وكذا أسعار الخبز العادي والمحسن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96132 المؤرخ في 13 أبريل لسنة 1996.³

2- الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع: حدد المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فيفري 2001، أسعار الحليب المبستر والموضب.

3- سميد القمح الصلب: تم تحديد أسعار القمح الصلب عند الإنتاج ومختلف مراحل توزيعه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007.⁴

ج- بالنسبة للمنتوجات الصناعية: هناك ثلاثة أنواع من المنتوجات الصناعية تضطلع الدولة بمهمة تحديد أسعارها وهي:

- المنتوجات البترولية وحد ربح تكرير البترول الخام: تم تحديد أسعار هذه المنتوجات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-130 المؤرخ في 13 أبريل 1996.⁵

- الغاز الطبيعي المضغوط كوقود: حددت أسعار الغاز الطبيعي المضغوط كوقود بالمرسوم التنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005.⁶

- المنتوجات البترولية المكررة: البترول المميع وقود، غاز البترول المميع سائبا غاز أويل، البوتان، البروبان، تم تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة وأسعار البيع عند الخروج من المصفاة، وحدد الربح عند التوزيع وأسعار

¹ انظر الجريدة الرسمية، العدد 85، سنة 2002.

² انظر الجريدة الرسمية، العدد 55، سنة 1998.

³ انظر الجريدة الرسمية العدد 23، لسنة 1996: بالنسبة لأسعار الفرينة العادية عند الخبازين: 2000.00 دج عند تجار التجزئة 2080.00 دج، عند المستهلك 2180.00 دج، أما أسعار الخبز: بالنسبة للخبز العادي وزن 26 غ سعره 7.50 دج وزن 500 غ سعره 15.00 دج، أما بالنسبة للخبز الرفيع وزن 250 غ سعره 8.50 دج، وزن 500 غ سعره 17.00 دج.

⁴ انظر الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2007.

⁵ انظر الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.

⁶ انظر الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 2005.

بيع المنتوجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007.¹

ثانيا: آلية التسقيف: التسقيف هو تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة للسلع والخدمات المعنية به، ويكون للأسعار في هذا النظام مجال للحركة دون السقف المحدد، لكنها لا يمكن أن تتجاوز هذا السقف، وفي حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج التي تدخل في تركيبية السعر مرتفعة، فأصبح السعر الحقيقي يتجاوز السعر المسقف الذي حددته الدولة يبقى العون الاقتصادي ملزما بالسعر المسقف وذلك بموجب وثيقة تسمى تركيبية الأسعار، تبين طبيعة وحقيقة السعر المكون يقدمها العون الاقتصادي إلى الجهات المعنية.²

ويصدر تسقيف الأسعار عن طريق التنظيم ومن الناحية العملية نلاحظ أنه يكون بموجب مرسوم تنفيذي ومن بين السلع والخدمات التي تم تسقيف أسعارها نذكر:

- الأدوية المستعملة في الطب البشري: تم تسقيف أسعارها، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 1 فيفري 1998³ والذي يهدف إلى ضبط حدود الربح القصوى عند الإنتاج والتوضيب والتوزيع التي تطبق على الأدوية المستعملة في الطب البشري كما يحدد كيفيات إيداع الأسعار.

- الإسمنت البورتلاندي الموضب: تم تسقيف أسعاره، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009.⁴

- السكر والزيت: تم تسقيف أسعاره، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011.⁵

ثالثا: آلية التصديق: التصديق هو الموافقة على سعر تقترحه الجهات المختصة أو ذوو الخبرة كالدواوين المختصة بقطاع معين مثل الديوان الجزائري المهني للحبوب على الجهة المعنية ممثلة في وزارة التجارة أو الوزارة المعنية بالأمر.

¹ انظر الجريدة الرسمية، العدد 11، سنة 2007.

² سيكوس ناجي، السياسة الاقتصادية الاشتراكية، ترجمة محمد صقر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 120-121

³ انظر الجريدة الرسمية، العدد 05، سنة 1998.

⁴ انظر الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2009.

⁵ انظر الجريدة الرسمية، العدد 15، سنة 2011 : تسقيف سعر السكر الأبيض إلى 90 دج /كغ، وتسقيف سعر الزيت في حدود 600 دج/5 لتر.

تركيبية الأسعار : هي مجموعة من العناصر المكونة للسعر منها : سعر الاستيراد، سعر التكلفة والتأمين والشحن بالإضافة إلى تكاليف أخرى مثل اليد العاملة.

إن تطبيق هذه الآليات الثلاث التحديد والتسقيف والتصديق من طرف العون الاقتصادي مرهون بإيداع تركيبة أسعار هذه السلع أو الخدمات المعنية بهذه التدابير لدى السلطات المعنية، وقد نصت على هذا الإلزام المادة 22 مكرر من القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية والتي تنص على أنه: « يجب أن تودع تركيبة أسعار السلع والخدمات، لا سيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح أو الأسعار، طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية الخدمة، يطبق أيضا الالتزام بإيداع تركيبة أسعار السلع والخدمات والأسعار ضمن نفس الشروط، عندما تكون هذه السلع والخدمات محل تدابير تصديق على الهوامش والأسعار...».

رابعا: دعم الدولة لأسعار السلع والبضائع الموجهة للجنوب: هناك شكل آخر لتدخل الدولة في دعم أسعار السلع والخدمات غير منصوص عليها في قانون المنافسة، يتمثل في نظام تعويضي لمصاريف النقل البري للبضائع المتعلقة بتموين بعض النواحي الجنوبية، ذلك أن تكاليف النقل الناجمة عن تموين المناطق الجنوبية بالمواد والسلع الضرورية كانت بالغة الارتفاع، مما شكل عائقا كبيرا أمام الأعوان الاقتصاديين للاستثمار في التوزيع بهذه المناطق، لذا وضع نظام تعويضي لمصاريف النقل البري للبضائع المتعلقة بتموين بعض النواحي الجنوبية بهدف التصدي لنتائج عدم تقنين الأسعار وهذا في سنة 1995، لذلك قررت الدولة التكفل بتعويض التكاليف العالية لضمان وفرة هذه المواد واستقرار أسعارها، في هذا الإطار ولتعزيز أنظمة التحفيز لتشجيع تموين المناطق الجنوبية بالمواد ذات الاستهلاك الواسع¹، وبمواد البناء الأساسية إضافة إلى الأدوية وغاز البوتان، صدر المرسوم التنفيذي رقم 95-301 المؤرخ في 04 أكتوبر 1995 الذي يحدد كفاءات وضع نظام تسديد أعباء النقل البري للبضائع المرتبطة بتموين مقار الولايات وبالتوزيع داخل الولاية في مناطق جنوب البلاد.²

حيث بين هذا المرسوم أن تسديد أعباء النقل البري للبضائع، قصد تموين مناطق الجنوب يمثل من طرف الدولة، ويتم من خلال إنشاء حساب التخصيص الخاصة للخزينة تحت رقم 041-302 عنوانه "صندوق التعويض" بهدف تحسين التموينات في المناطق الجنوبية وتنظيمها، ومن خلال هذا الصندوق يمنح وزير التجارة المدراء الولائيين للتجارة للولايات المعنية بهذا الإجراء، القروض الضرورية لتسديد أعباء النقل البري للبضائع³، أما فيما يتعلق بقائمة البضائع التي تستفيد من تسديد أعباء النقل البري الخاص بتموين مناطق الجنوب فيتم تحديدها بموجب قرار وزاري يصدره وزير التجارة.

¹ فيما يتعلق بالمواد الأساسية فقد توسعت القائمة الخاصة بهذه المواد سنة 2007، حيث شملت عدة مواد منها الإسمنت انظر الجريدة الرسمية للمناقشات، المرجع السابق، ص 26.

² انظر في ذلك: المرسوم التنفيذي رقم 95-301 المؤرخ في 04 أكتوبر 1995، يحدد كفاءات وضع نظام تسديد أعباء النقل البري للبضائع المرتبطة بتموين مقار الولايات وبالتوزيع داخل الولاية في مناطق جنوب البلاد، الجريدة الرسمية، العدد 5، سنة 1995.

³ انظر المادتين 2 و 6 من المرسوم التنفيذي رقم 95-301، المشار إليه سابقا.

المبحث الثاني

التدابير المؤقتة ودور مجلس المنافسة في مجال تحديد الأسعار

وقد خصص هذا المبحث لدراسة مجلس المنافسة، ودوره في مجال تحديد الأسعار، حيث سنتطرق في المطلب الأول لدراسة التدابير المؤقتة للحد من ارتفاع الأسعار، ثم دراسة مجلس المنافسة ودوره في تحديد الأسعار في المطلب الثاني .

المطلب الأول

التدابير المؤقتة للحد من ارتفاع الأسعار

بين المادة 05 من الأمر 03-03 المعدلة بالمادة 4 من القانون 10-05 في الفقرة الثالثة فيدا آخر يرد على مبدأ حرية الأسعار، والمتمثل في اتخاذ الدولة للتدابير المؤقتة أو الاستثنائية في حالة الارتفاع المفرط للأسعار وغير المبرر نظرا لأوضاع وظروف، والتي من شأنها أن تمس أي قطاع من قطاعات النشاط الاقتصادي، وتتمثل هذه الحالات الاستثنائية في اضطراب خطير للسوق، أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة، أو في حالات الاحتكار الطبيعية التي ورد ذكرها في المادة 05 دون أن تبين مفهومها، وذلك على خلاف المادة 05 من الأمر 95-06 الملغى التي عرفت الاحتكار الطبيعي بأنه: « حالات السوق أو نشاط التي تتميز بعون اقتصادي واحد، يستغل هذا السوق أو هذا النشاط » ومن الطبيعي أنه إذا احتكر شخص طبيعي كان أو معنوي نشاط معين من النشاطات الاقتصادية تحكم في الأسعار، ولذلك لا تتدخل الدولة بمجرد وجود احتكار طبيعي لقطاع معين بل يشترط أن ينتج عنه ارتفاع مفرط في الأسعار¹، وفي هذه الحالة يكون الضبط والتنظيم مطلوبين لمنع استغلال صاحب الاحتكار أو البائع للقوة السوقية التي يتمتع بها الفرض أسعار فاحشة أو تقليل عرض السلعة أو الخدمة لتحقيق أكبر الأرباح على حساب المستهلكين.²

إن المادة 05 السالفة الذكر كانت قبل التعديل تنص على أن هذه الإجراءات أو التدابير المؤقتة تتخذ بموجب مرسوم لمدة أقصاها 06 أشهر قابلة للتجديد، بعد استشارة مجلس المنافسة، أما بعد التعديل فقد تم إلغاء مدة 06 أشهر وكذا التخلي عن استشارة مجلس المنافسة، لكونهما يضيقان تدخل الدولة في هذا الميدان، وأعطى للدولة سلطة انفرادية في اتخاذ هذه القرارات، فالنص على هذه التدابير هو تأكيد على السلطة الممنوحة للدولة في تدخلها في مجال تحديد الأسعار وتأطير الهوامش في حالة الارتفاع المفرط وغير المبرر لها، من أجل إصلاح النقائص الخاصة بالسوق، وبعث المنافسة من جديد وبهدف حماية المستهلك بالدرجة الأولى الذي يجد نفسه أمام سوق مضطربة بسبب العوامل المذكورة.

¹ موالك بختة، محاضرات أقيمت على طلبة ماجستير قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.

² محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02، المرجع السابق، ص 13.

المطلب الثاني

مجلس المنافسة (تعريفه وصلاحياته)

تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي الرأسمالي، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة تدعى " مجلس المنافسة"، حيث تنص المادة 23 من الأمر 03-03: « تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص " مجلس المنافسة " تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي»، وما يلاحظ على هذه المادة أنها كلفت مجلس المنافسة تكييفاً ناقصاً، فهي لا تحدد بدقة الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة حيث نصت على أنه سلطة إدارية دون ذكر خاصيته الاستقلالية، التي يقصد بها من الناحية القانونية، عدم خضوع مجلس المنافسة لأي رقابة سلمية تدرجية كانت، ولا رقابة وصائية¹، إلا أن المشرع الجزائري استدرك الأمر بموجب القانون 08-12، حيث تم تعديل المادة 23 السالفة الذكر، بموجب المادة 09 من القانون 08-12، فأصبحت تنص على أنه: « تنشأ سلطة إدارية مستقلة تدعى في صلب النص " مجلس المنافسة"، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، توضع لدى الوزير المكلف بالتجارة ... ».

ويعتبر مجلس المنافسة بمثابة الخبير المختص في مجال المنافسة، فله أن يبدي رأيه بشأن نصوص حيز التحضير أو حول المسائل التي لها صلة بالمنافسة، وتعد الاستشارة أمام مجلس المنافسة وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة ابتداء من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين والجمعيات المهنية وغيرها.²

الفرع الأول : تعريف و تشكيلة مجلس المنافسة

يتميز مجلس المنافسة بتشكيلة جماعية وهذا يمثل أول عنصر من عناصر الاختلاف بينه وبين المؤسسات العامة التقليدية.

يتكون مجلس المنافسة الجزائري من 12 عضواً معينين من قبل رئيس الجمهورية بموجب مرسوم رئاسي لممارسة مهامهم في إطار عهدة مدتها 4 سنوات قابلة للتجديد في حدود نصف أعضاء كل فئة من الفئات الثلاثة التالية ذكرها*:

¹ جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 255.

² ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم 95-06 والأمر 03-03، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2004، ص 51.

* تجدر الإشارة إلى أن عدد أعضاء المجلس قد تغير، حيث كان عددهم 12 بموجب الأمر 95-06، ثم أصبح عددهم 09 أعضاء بموجب الأمر 03-03، وفي تعديل هذا الأخير بمقتضى القانون رقم 08-12 نص المشرع من جديد على تشكيلة من 12 عضواً.

- **الفئة الأولى:** تتكون الفئة الأولى من ستة أعضاء يتم اختيارهم من ضمن الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية ماثلة وخبرة مهنية مدة ثماني (08) سنوات على الأقل في المجال القانوني و / أو الاقتصادي والتي لها مؤهلات في مجالات المنافسة والتوزيع والاستهلاك وفي مجال الملكية الفكرية.¹ ويلاحظ في هذه الفئة التغير الذي طرأ على تشكيلة مجلس المنافسة بالمقارنة مع تشكيلته التي نص عليها المشرع في ظل الأمر 03-03، حيث كانت تشمل الفئة الأولى عضوان يعملان أو عملا في مجلس الدولة أو في المحكمة العليا أو في مجلس المحاسبة بصفة قاضي أو مستشار، وبالتالي فإن هذه الفئة لم تعد تشمل قضاة بتاتا.

- **الفئة الثانية:** تتضمن الفئة الثانية أربعة أعضاء يتم اختيارهم ضمن المهنيين المؤهلين الممارسين أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والحائزين شهادة جامعية ولهم خبرة مهنية مدة خمس (05) سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والخدمات والمهن الحرة، وتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري كان قد حذف هذه الفئة بموجب الأمر رقم 03-03، بعدما كان قد نص عليها في الأمر 95-06، ثم أعاد إدراجها في القانون 08-12 المعدل والمتمم للأمر 03-03، وهذا يدل على تردد المشرع الجزائري وعدم ثباته.

- **الفئة الثالثة:** تضم هذه الفئة عضوان (2) مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين.

أما رئيس المجلس فيتم اختياره من ضمن أعضاء الفئة الأولى المشار إليها أعلاه كما يختار نائبان له من ضمن أعضاء الفئة الثانية والثالثة.

إضافة إلى الأعضاء المنصوص عليهم في الفئات الثلاثة السابقة، تنص المادة 26 المعدلة بموجب القانون 08-12 على مايلي: « يعين لدى مجلس المنافسة أمين عام ومقرر عام و خمسة (5) مقررين بموجب مرسوم رئاسي، يجب أن يكون المقرر العام والمقررون حائزين على الأقل شهادة الليسانس أو شهادة جامعية ماثلة وخبرة مهنية مدة خمس (05) سنوات على الأقل تتلاءم مع المهام المخولة لهم طبقا لأحكام هذا الأمر...».

يشارك هؤلاء الأعضاء في أشغال المجلس دون أن يكون لهم الحق في التصويت فالأمين العام يقوم أساسا بالتنسيق بين مصالح المجلس ومراقبتها، أما المقرر يعتبر عنصرا أساسيا داخل المجلس، فهو الذي يقوم بالتحقيق في الممارسات التجارية المقيدة للمنافسة؛ ويكلفه بذلك رئيس المجلس وحده، أي لا يتلقى الأوامر إلا من رئيس المجلس.²

كما يتم تعيين ممثل دائم للوزير المكلف بالتجارة، وممثلا مستخلفا له لدى المجلس بموجب قرار من وزير التجارة، فهما معينان من طرف وزارة التجارة وبالتالي يقيان تابعا لوزارة التجارة، يشاركان في أشغال المجلس دون أن يكون لهم الحق في التصويت³، كما أن الأمين العام والمقررين وممثل الوزير المكلف بالتجارة والمستخلف له، هؤلاء جميعا مستقلون عن أعضاء المجلس.

¹ انظر المادة 24 المعدلة من الأمر رقم 03-03، المشار إليه سابقا.

² ناصري نبيل، المرجع السابق، ص 18.

³ انظر المادة 26 المعدلة من الأمر 03-03، المشار إليه سابقا.

الفرع الثاني : الصلاحيات الاستشارية لمجلس المنافسة

يؤدي مجلس المنافسة مهام أساسية تتمثل في تقديم الاستشارات؛ إجراء التحقيق الذي يقضي إلى متابعة المؤسسة أو المؤسسات التي قامت بارتكاب ممارسة أو اتفاق مقيد للمنافسة، واتخاذ قرار توقيع الجزاءات عليه، وفيما يتعلق بالاختصاص الاستشاري يتمتع مجلس المنافسة بسلطة إبداء الرأي بمبادرة منه أو بطلب من الوزير المكلف بالتجارة ومن طرف الغير المعني، بهدف تشجيع وضمان الضبط الفعال للسوق وضمان السير الحسن للمنافسة.

وبالتالي فإن مجلس المنافسة يلعب دور هيئة استشارية حول المسائل المتعلقة بالمنافسة وهنا يجب التمييز بين نوعين من الاستشارات التي يقدمها مجلس المنافسة، حيث نجد الاستشارة الوجوبية أو الاجبارية، والاستشارة الاختيارية. وعليه سيتم التركيز على دراسة الاستشارة الوجوبية كونها تكون في مجال تحديد الأسعار.

أولاً: الاستشارة الإجبارية (الوجوبية)

إذا كانت الجهات التي يحق لها استشارة مجلس المنافسة، مختارة بين طلب رأي هذا الأخير من عدمه فإنه في الاستشارة الوجوبية يجب استشارة المجلس إذا توفرت الحالات المنصوص عليها في القانون، حيث كان المشرع الجزائري ينص على وجوب أخذ رأي مجلس المنافسة عندما تلجأ الدولة إلى تقييد مبدأ حرية الأسعار، بتحديد أسعار السلع والخدمات وتقنينها والتي تعتبرها الدولة استراتيجية، ويستشار المجلس أيضا عند اتخاذ تدابير استثنائية للحد من ارتفاع الأسعار، أو تحديدها في حالة ارتفاعها بشكل مفرط بسبب كارثة أو صعوبات مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة؛ أو في حالات الاحتكار الطبيعي؛ أو بسبب اضطرابات السوق.¹

إلا أن الملاحظ على هذا النوع من الاستشارات بعد تعديل المادة 4 و 5 من الأمر 03 - 03 بموجب القانون 05-10 المشار إليه آنفا، ثم إلغاء الاستشارة الوجوبية، واستبدلت باقتراحات تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها على أساس اقتراحات يمكن أن تتقدم بها القطاعات المعنية، وبالتالي لم يعد مجلس المنافسة ستنشأ وجوبا في مسألة تحديد هوامش الربح وتحديد الأسعار، بل بإمكانه فقط التقدم باقتراحه مثله مثل القطاعات الأخرى المعنية، وهذا أمر يقلص من دور مجلس المنافسة في مجال الأسعار هذا من جهة، ومن جهة أخرى يدل على رغبة السلطة التنفيذية في الاحتفاظ بسلطة القرار وعدم التنازل عنها الصالح سلطة مختصة في مجال ضبط السوق. و نلاحظ أن الاستشارة الوجوبية لمجلس المنافسة تكون في مجال الأسعار في تحديد أسعار السلع والخدمات الاستراتيجية، وكذلك في تحديد الأسعار في الحالات الاستثنائية.

¹ انظر المادة 4 و 5 من الأمر 03-03، المشار إليه سابقا.

ومن خلال تتبع القرارات الصادرة عن المجلس، يتبين لنا أن مجلس المنافسة استشير في استشاراته الوجوبية من طرف وزارة التجارة فقط، وهذا منذ إنشائه سنة 1995 بالإضافة إلى أنه عوض أن يزيد الطلب على استشارات مجلس المنافسة من طرف وزارة التجارة نجد هذه الأخيرة، وفي حالات عديدة تعزف على استشارة مجلس المنافسة، وأصدرت عدة مراسيم دون استشارته، حيث أنه في سنة 1995 أصدر مجلس المنافسة 17 رأياً وبدأ هذا الرقم في التناقص ليصل إلى مستوياته الدنيا في سنتي 1999 و 2000 وهذا التناقص يعود إلى عدم لعب مجلس المنافسة دورة الاستشاري الكامل مما أدى بعزوف الهيئات العامة عن استشارته.¹

ثانياً: أهم الاستشارات الصادرة عن مجلس المنافسة في مجال تحديد الأسعار

تطبيقاً لأحكام المادة 05 من الأمر 95-06، صدرت عدة مراسيم تنفيذية تحدد أسعار بعض السلع والخدمات ذات الطابع الاستراتيجي، ففي سنة 1995 وخلال الثلاثي الأخير من عمل المجلس وفي السنة نفسها استشير مجلس المنافسة 17 مرة، وهذا تطبيقاً لأحكام المادة 20 من نفس الأمر، وبدراسة كل الآراء نجدها كانت بالإيجاب وهذا ما يعكس ربما بداية تجربة عمل المجلس، وفي سنة 1996 صدر رأي مجلس المنافسة رقم 96-1 المؤرخ في 17 جانفي 1996²، المتعلق بمشروع مرسوم يتضمن تحديد سعر البيع عند دخول النفط الخام المصفاة، وعند الخروج منها وكذا هوامش الربح للتوزيع بالجملة للمنتوجات المكررة المخصصة للسوق الوطنية بالجملة، حيث أن مجلس المنافسة في هذا الصدد أعطى رأياً ايجابياً حول نص مشروع المرسوم، غير أنه لم يؤسس رأيه على أي سبب اقتصادي يبرر هذا الرأي، وعقب ذلك صدر المرسوم التنفيذي رقم 96-131 المتضمن تحديد سعر البيع عند دخول النفط الخام المصفاة وعند الخروج منها وحدد ربح توزيع المنتوجات المكررة المخصصة للسوق الوطنية بالجملة وفي السنة نفسها صدر الرأي الثاني لمجلس المنافسة رقم 296 المؤرخ في 17 جانفي 1996 المتعلق بتحديد المنتوجات البترولية وحدد ربح تكرير البترول الخام، وجاء هذا الرأي كسابقه بدون أي ملاحظات تنكر، وبرأي ايجابي وصدر على إثر ذلك المرسوم التنفيذي رقم 96-130 المؤرخ في 13 أفريل 1996 يتضمن تحديد أسعار المنتوجات البترولية وحدد ربح تكرير البترول الخام.

أما الرأي الثالث رقم 96-3 المؤرخ في 17 جانفي 1996 حول مشروع مرسوم تنفيذي يتعلق بتحديد أسعار الدقيق والخبز وفي مختلف مراحل التوزيع، والذي وكما سبق لم يبدى مجلس المنافسة أي ملاحظات تذكر، وتم صدور المرسوم التنفيذي رقم 96-132 في 13 أفريل 1996 يتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع.*

¹ عليان مالك، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002، ص 54-55.

² رأي مجلس المنافسة رقم 01 المؤرخ في 17 جانفي 1996، مجموعة آراء مجلس المنافسة لسنة 1995، 1996، 1997 و 1998 (غير منشورة).

* مازال هذا المرسوم ساري المفعول الى غاية اليوم حتى بعد صدور الأمر 03-03 والتعديل الأخير الذي مست هذا الأمر وهو القانون 05-10.

ومن خلال الآراء الثلاثة المقدمة من طرف مجلس المنافسة، فإن المجلس لم يبين تأثير تلك المراسيم على المنافسة، وهو بتقديم إحصائيات وأرقام وتحليل تشن ذلك مما يبرر الضعف المسجل في هذا الميدان¹، غير أنه وفي رأي يحمل رقم 96-11 مؤرخ في 23 جويلية 1996، حول مشروع المرسوم التنفيذي المحدد لكيفيات تسعيرة المياه الصالحة للشرب و المياه الصناعية والفلاحية وتسعيرة مياه التطهير وكذا التعريفات المتعلقة بها، جاء هذا الأخير مسببا تسببيا كافيا وخلافا لما سبق ولأهمية موضوع المياه، فقد اعتبر مجلس المنافسة أن الزيادات المقترحة وإن كانت ضرورية إلا أنها تؤثر سلبا على سير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الفندقية التي تستهلك كميات كبيرة من المياه ، ويعتبر هذا الرأي المجلس المنافسة من أحسن الآراء التي أفتي بها مجلس المنافسة في مجال الأسعار.²

وبعد صدور الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، صدرت عدة مراسيم تنفيذية تحدد أسعار السلع والخدمات الاستراتيجية، إلا أن الملاحظ على هذه المراسيم أنها لم تكن كلها محل استشارة من طرف مجلس المنافسة، حيث تقلصت آراء مجلس المنافسة إن لم نقل انعدمت وهذا راجع إلى العزوف عن استشارة مجلس المنافسة، ومن بين المراسيم التي صدرت في ظل هذا الأمر وتم أخذ رأي مجلس المنافسة فيها نجد:

- المرسوم التنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005 و الذي يحدد هوامش الربح للغاز الطبيعي المضغوط كوقود.

- المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007 الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه.

- المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009 والذي يحدد هوامش الربح عند التوزيع للإسمنت المركب.

¹ عليان مالك، المرجع السابق، ص 42.

² المرجع نفسه، ص 49-50.

المبحث الثالث

الآثار الجزائية لمخالفة تنظيم الأسعار

يلجأ الكثير من الأعوان الاقتصاديين إلى ارتكاب ممارسات لا مشروعة، ويتهربون من الالتزامات المفروضة عليهم رغم تدخل الدولة في تحديد الأسعار، ويعود ذلك في غالب الأحيان إلى سلوك الأعوان الاقتصاديين بمخالفتهم للقبود الواردة على مبدأ حرية الأسعار، وتصنف هذه المخالفات إلى نوعين، مخالفات تمس الأسعار المحددة وتتجسد في ممارسة أسعار غير شرعية، ومخالفات تهدف إلى الاعتداء على الأسعار وهي الممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار، لذلك كان للدولة أن تقرر الوسائل اللازمة لمنع التلاعب بالأسعار. وعليه من خلال هذا المبحث سندرس الجزاءات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية المنصوص عليها في قانون الممارسات التجارية (04-02) وذلك من خلال المطلب الأول، في حين نخصص المطلب الثاني للجزاءات المقررة للممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار المنصوص عنها في الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

المطلب الأول

ممارسة أسعار غير شرعية

لقد اعتبر المشرع الجزائري أن عدم احترام الأحكام المتعلقة بالأسعار ممارسة الأسعار غير شرعية، مخصصا لها الفصل الثاني بعنوان "ممارسة أسعار غير شرعية"، من الباب الثالث بعنوان نزاهة الممارسات التجارية من القانون 04-02 المشار إليه، كما حدد عقوبة على كل مخالفة تتعلق بممارسة أسعار غير شرعية بمقتضى نص المادة 36 من القانون رقم 10-06 العدل والتمم للقانون 04-02. وعليه نخصص الفرع الأول لمعرفة الممارسات التي تعتبر من قبيل ممارسة أسعار غير شرعية أما الفرع الثاني فنتطرق فيه إلى الجزاءات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية.

الفرع الأول : حالات ممارسة أسعار غير شرعية

تنطوي هذه المخالفة على حالتين: ممارسة أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة (أولا)، وممارسة أسعار غير شرعية بطريقة غير مباشرة (ثانيا).

أولا: تطبيق أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة: تنص المادة 22 من القانون رقم 04-02 المعدلة بموجب المادة 04 من القانون 10-06 المعدل والتمم للقانون 04-02 على أنه « يجب على كل عون اقتصادي في مفهوم هذا القانون، تطبيق هوامش الربح والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصق عليها طبقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما»، من خلال نص هذه المادة فإنه يعد من قبيل ممارسة الأسعار غير شرعية عدم الالتزام بتطبيق هوامش الربح

والأسعار المحددة أو المسقفة أو المصدق عليها، وذلك بعدم تطبيق السعر الشرعي، والسعر الشرعي هو السعر المقنن الذي تحدده السلطات العمومية عن طريق الآليات السالفة الذكر.¹

فبالأسعار المحددة لا يمكن مخالفتها بالرفع من مستواها أو الخفض منها من طرف الأعوان الاقتصاديين، لما في ذلك من ضرر للمنافسين والمستهلكين والاقتصاد بشكل عام ويلاحظ أن هذه الممارسة يشترط لقيامها بعض الشروط هي:²

- وجود نص تشريعي أو تطبيقي يحدد ويقنن أسعار بعض السلع أو الخدمات؛
- بيع السلع أو أداء الخدمات، أي لا بد من وجود علاقة تعاقدية بين البائع والمشتري أو بين مقدم خدمات والمستفيد؛
- أن تكون هناك مخالفة للنص الذي يحدد السعر عن طريق الرفع أو الخفض منه، وقد جاء النص عاما، مما يجعل المخالفة لا تقتصر على الرفع من السعر وحسب وإنما تشمل كذلك التخفيض منه، وبعبارة أخرى فكل سعر مناف للسعر الشرعي ولا يطابقه يعتبر ممارسة الأسعار غير شرعية.

ثانيا: المخالفات الملحقة بممارسة أسعار غير شرعية: نصت المادة 23 من القانون رقم 02 - 04 على مجموعة من الممارسات واعتبرتها ممارسة الأسعار غير شرعية، رغم أنها لا تنصب مباشرة على رفع الأسعار أو خفضها وإنما تنصب على استعمال حيل تفضي إلى التأثير على السعر المقنن، وتتمثل هذه الممارسات فيما يلي:

أ. القيام بتصريحات مزيفة بأسعار التكلفة قيد التأثير على هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات المحددة أو المسقفة: تتم هذه الممارسة في التصريح الكاذب بأسعار التكلفة * ، بالتخفيض أو الرفع من قيمة سعر التكلفة الحقيقي بهدف التأثير على سعر البيع، وتم هذه الممارسة عند التصريح بأسعار التكلفة لدى السلطات المختصة التي تحدد سعر البيع.

ب. إخفاء الزيادات غير الشرعية في الأسعار: تتم هذه الممارسة بتجاوز الحد الأقصى للأسعار المحددة عن طريق التنظيم، حيث يقوم العون الاقتصادي بإخفاء الزيادات غير الشرعية للأسعار.³

ج. عدم تجسيد أثر الانخفاض المسجل لتكاليف الانتاج والاستيراد والتوزيع على أسعار البيع والإبقاء على ارتفاع أسعار السلع والخدمات المعنية: تتم هذه الممارسة في حالة ارتفاع أسعار السلع والخدمات نتيجة ارتفاع تكاليف

¹ أحسن بوسقيعة، مخالفة تشريع الأسعار، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 1990، ص 20.

² محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 108-109.

*أسعار التكلفة: تحسب على أساس تكاليف الانتاج والضرائب والرسوم والإتاوات المفروضة على السلعة أو الخدمة.

³ أحسن بوسقيعة، مخالفة تشريع الأسعار، المرجع السابق، ص 22.

الإنتاج والاستيراد والتوزيع، ثم تنخفض هذه التكاليف، لكن رغم ذلك تبقى الأسعار مرتفعة، بحيث يبقى عليها العون الاقتصادي مرتفعة بهدف تحقيق أرباح أكثر.

د. عدم ايداع تركيبة الأسعار المقررة طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما: حيث تنص المادة 22 مكرر من القانون 04-02 السالف الذكر على أنه: «يجب أن تودع تركيبة أسعار السلع والخدمات، لاسيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح أو الأسعار، طبقاً للتشريع والتنظيم المعمول بهما، لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية الخدمة»¹، نظراً لأهمية تركيبة الأسعار في تحديد سعر البيع فإن عدم إيداع تركيبة الأسعار المقررة قانوناً تعد ممارسة الأسعار غير شرعية يعاقب عليها القانون.

هـ. تشجيع غموض الأسعار والمضاربة في السوق: يحدث أن تكون الأسعار غير مستقرة في السوق، غير واضحة للأعوان الاقتصاديين فيعمل بعض الأعوان الاقتصاديين على تشجيع هذا الغموض في الأسعار من خلال بعض الممارسات، أهمها المضاربة في السوق، كأن يجد العون الاقتصادي السوق بحاجة لسلعة معينة فيقوم بتخزين هذه السلعة ويعمل على حصول الندرة، بحيث يكون الطلب أكثر من العرض مما يحدث اضطراباً في السوق.

و. إنجاز معاملات تجارية خارج الدوائر الشرعية للتوزيع: إن عملية التوزيع تتم بناء على معاملات تجارية داخل الدوائر الشرعية، تشكل هذه الدوائر الشرعية انطلاقة من المنتج أو المستورد الذي يتعامل مباشرة مع تاجر الجملة الذي يتعامل بدوره مباشرة مع تاجر التجزئة، لكن قد يقوم المنتج بالتعامل مع طرف آخر غير تاجر الجملة، فيبيع المنتج الوسيط أو سمسار فتعتبر هذه المعاملة هي معاملة تجارية خارج الدوائر الشرعية حيث أن المنتج لم يلتزم بالدائرة الشرعية لأنه لم يبيع التاجر الجملة وبالتالي فإن هذا الوسيط سوف يبيع المنتج لتاجر الجملة بسعر يفوق السعر الحقيقي.

ويلاحظ مما سبق أن القانون قد منع بعض الممارسات التي يلجأ إليها بعض الأعوان الاقتصاديين، والمتمثلة في تزييف تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة لتظهر بصورة مرتفعة، ليتم بذلك تبرير البيع بأسعار مرتفعة لبعض المنتجات الاستهلاكية الضرورية، غير الخاضعة لحرية الأسعار مثل سعر الحليب والخبز وغيرها.

وبصورة عامة جاء المنع في المادة 23 عاماً وشاملاً كل الممارسات والمناورات التي يقوم بها العون الاقتصادي للتحايل على السعر المحدد للسلعة أو الخدمة أو هوامش الربح أو الأسعار المسقفة.²

¹ انظر المادة 22 مكرر من القانون 04-02 المشار إليه سابقاً، والمستحدثة بموجب المادة 05 من القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 04-02.

² محمد الشريف كتبو، المرجع السابق، ص 110

الفرع الثاني : الجزاءات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية

بعدما التطرق في الفرع الأول إلى صور ممارسة الأسعار غير الشرعية، وتبيان كل صورة من هذه الصور سيتم التطرق في هذا الجزء إلى قمع هذه الممارسات حيث ستنم دراسة معاينة هذه المخالفات والعقوبات المقررة لردعها.

أولاً: إثبات المخالفات ومتابعتها: يتم كشف المخالفات المنصوص عليها في القانون رقم 04-02 ومعاينتها بواسطة الأعوان المذكورين في المادة 49 من هذا القانون، وتتم المتابعة حسب الأوضاع والشروط المحددة قانوناً وذلك من طرف وكيل الجمهورية، أو المدير الولائي المكلف بالتجارة، أو الوزير المكلف بالتجارة.¹ وعليه سيتم التطرق لكيفية إثبات المخالفة ثم كيفية المتابعة.

أ. إثبات المخالفات المتعلقة بممارسة أسعار غير شرعية: حدد القانون الموظفين المؤهلين لإجراء التحريات المتعلقة بالمخالفات، كما حدد الصلاحيات التي يتمتعون بها في هذا المجال، ومنع أية معارضة أو رفض لأداء المهام الموكلة إليهم واستلزم تحرير محاضر أو تقارير عند كل تدخل يقومون به وارسالها إلى الجهات المعنية للقيام بالمتابعات الضرورية.

1. الأشخاص المؤهلون لمعاينة المخالفات: يقوم بالبحث عن المخالفات وإثباتها أعوان مؤهلون يتمتعون بسلطات وامتيازات خاصة تمكنهم من أداء مهامهم في إطار البحث بدقة وسرعة ومعاينة المخالفات المتعلقة بالأسعار وكل المخالفات الاقتصادية بصفة عامة، وفي هذا الإطار حددت المادة 49 من القانون رقم 04-02 الأشخاص المؤهلين للقيام بالبحث والتحقيق عن المخالفات وهم:

- ضباط وأعوان الشرطة القضائية المنصوص عليهم في قانون الاجراءات الجزائية.
- المستخدمون المنتمون إلى الأسلاك الخاصة بالمراقبة التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة.
- الأعوان المعينون التابعون لمصالح الإدارة الجبائية.
- أعوان الإدارة المكلفة بالتجارة المرتبون في الصنف 14 على الأقل المعينون لهذا الغرض، ويجب أن يؤدي الموظفون التابعون للإدارة المكلفة بالتجارة والإدارة المكلفة المالية اليمين وأن يفوضوا بالعمل طبقاً للإجراءات التشريعية والتنظيمية المعمول بها كما يجب على هؤلاء الموظفين وتطبيقاً لأحكام القانون 04-02، أن يبينوا وظيفتهم وأن يقدموا تفويضهم بالعمل.²

2. صلاحيات الموظفين المكلفين بالتحقيق: منح القانون للموظفين السالفي الذكر - وهم بصدد معاينة الجرائم التي تقع مخالفة لأحكام القانون 04-02، ومن بينهما ممارسة أسعار غير شرعية- حق الاطلاع على الوثائق و حجز البضائع وتفتيش المحلات المهنية، وتحرير محاضر لإثبات المخالفات.

¹ محمد الشريف كتو، المرجع نفسه، ص 125

² انظر الفقرة 2 و 3 المادة 49 من القانون 04-02، المشار إليه سابقاً

1.2. **حق الاطلاع على الوثائق¹** : للأعوان المؤهلين القيام بتفحص كل المستندات الإدارية أو التجارية أو المالية أو المحاسبية، وكذا أية وسائل مغناطيسية أو معلوماتية، دون أن يمنعوا من ذلك بحجة السر المهني، ويمكنهم أن يشترطوا استلامها حيثما وجدت والقيام بحجزها وتضاف المستندات والوسائل المحجوزة إلى محضر الحجز، أو ترجع في نهاية التحقيق وعند نهاية التحقيق تحرر حسب الحالة إما محاضر الجرد أو محاضر إعادة المستندات المحجوزة، وسلم في الحالتين نسخة من المحاضر إلى مرتكب المخالفة.

2.2. **حق حجز السلع والعتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة:** يمكن للأعوان المؤهلين القيام بحجز السلع طبقا لشروط معينة نصت عليها المادة 39 والمواد من 40 إلى غاية 43 من القانون 02-04، حيث أجازت المادة 39 حجز البضائع في حالة ممارسة أسعار غير شرعية و غيرها من المخالفات المتعلقة بالأسعار.

ويجب أن تكون المواد المحجوزة موضوع محضر جرد، والحجز الذي يقوم به الأعوان المؤهلون إما أن يكون حجرا عينيا أو اعتبارا، والحجز العيني هو الحجز المادي للسلع أما الحجز الاعتباري هو كل حجز يتعلق بسلع لا يمكن لمرتكب المخالفة أن يقدمها لسبب ما،² وقد تم التطرق لهذه النقطة بالتفصيل في الفصل الأول من هذه الدراسة.

3.2. **الحق في تفتيش المحلات المهنية:** للموظفين المؤهلين حرية الدخول إلى المحلات التجارية أو المكاتب والملحقات وأماكن الشحن أو التخزين، وبصفة عامة إلى أي مكان، باستثناء المحلات السكنية التي يتم دخولها بإذن من وكيل الجمهورية وبحضور ضابط شرطة قضائية وفقا للإجراءات التي يحددها قانون الإجراءات الجزائية، وللأعوان المؤهلين ممارسة أعمالهم خلال نقل البضائع ويمكنهم كذلك عند القيام بمهامهم فتح الطرود والأمتعة بحضور المرسل أو المرسل إليه أو الناقل³، وإذا منعهم العون الاقتصادي من الدخول إلى أي مكان غير محل السكن، أو رفض تقديم الوثائق التي من شأنها السماح بتأدية مهامهم، أو رفضه الاستجابة لاستدعاءات الأعوان المكلفين بالرقابة، أو يقوم العون الاقتصادي بتوقيف نشاطه قصد التهرب من المراقبة⁴، فإن جميع هذه الحالات وكل فعل من شأنه منع وعرقلة تأدية الأعوان المكلفين بالرقابة والتحقيقات لمهامهم تعتبر مخالفة وتوصف كمعارضة للمراقبة يعاقب عليها بالحبس من ستة (6) أشهر إلى سنتين (2)، وبغرامة مالية من مائة ألف دينار إلى مليون دينار أو بإحدى هاتين العقوبتين، وهو ما نصت عليه المادة 53 من القانون 02-04.

أما في الحالة العادية أي عدم وجود معارضة للرقابة، يباشر العون المؤهل للرقابة مهامه في إطار مراقبة الأسعار مهامه، فيتحقق إن كان هذا العون الاقتصادي يمارس أسعارا مشروعة، فيراقب مدى تطبيق العون الاقتصادي لأسعار السلع المقننة والمدعمة.

¹ انظر المادة 50 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا.

² أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائي الخاص، المرجع السابق، ص 281.

³ انظر المادة 52 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا

⁴ انظر المادة 54 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا.

وفي حالة عدم وجود أي مخالفة، يقوم الأعدان المكلفون بالرقابة بتحرير تقارير تدون فيها كل ملاحظاتهم وآرائهم، وترسل هذه التقارير إلى السلطة التابعين لها لتصل في الأخير إلى الوزير المكلف بالتجارة، ومن خلال هذه التقارير والملاحظات المدونة بها يمكنه معرفة مدى احترام الأسعار المقننة ومدى احترام قواعد المنافسة في السوق، والإحاطة بكل النقائص التي قد تظهر فيه، وبالتالي القيام بالإجراءات اللازمة لتوفير القاعدة القانونية الضرورية لحماية السوق.¹

4.2. **تحرير المحاضر:** بعد إنجاز التحقيقات من طرف الأعدان المؤهلين يتم تحرير محاضر تثبت المخالفات دون شطب أو إضافة أو قيد في الهوامش، وتبين تواريخ وأماكن التحقيقات المنجزة والمعانيات المسجلة وتتضمن هوية وصفة الموظفين الذين قاموا بالتحقيقات، وتبين هوية مرتكب المخالفة أو الأشخاص المعنيين بالتحقيقات ونشاطهم وعناوينهم، كما تبين العقوبات المقترحة من طرف الموظفين الذين حرروا المحضر عندما يمكن أن تعاقب المخالفة بغرامة الصلح، وإذا كانت توجد بضاعة محل حجز تبين المحاضر ذلك وترفق بها وثائق جرد المواد المحجوزة.²

تحرر المحاضر في ظرف ثمانية أيام ابتداء من تاريخ نهاية التحقيق، ويجب أن تكون موقعة من طرف الموظفين الذين عاينوا المخالفة وذلك تحت طائلة البطلان، ويبين المحضر بأن مرتكب المخالفة قد تم إعلامه بتاريخ ومكان تحريرها وتم إبلاغه بضرورة الحضور أثناء التحرير، وتوقع من طرف المخالف إذا كان حاضرا، و في حالة غيابه أو في حالة رفضه التوقيع أو معارضته غرامة المصالحة المقترحة يقيد ذلك في المحضر، وللمحاضر المحررة طبقا للإجراءات المنصوص عنها في القانون حجية قانونية حتى يطعن فيها بالتزوير.

وبعد الانتهاء من تحرير المحضر يوجه إلى مصلحة المنازعات المتواجدة على مستوى مديرية التجارة، حيث يتم تسجيل المحضر في سجل لهذا الغرض موقع ومؤشر عليه حسب الأشكال القانونية³، ثم يوجه المحضر إلى العدالة بموجب رسالة موقعه ومختومة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة الذي يرسلها إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا، حيث تتم متابعة مرتكب المخالفة.

ب. **متابعة المخالفات المتعلقة بممارسة أسعار غير شرعية:** يستشف من خلال المادتين 55 و 60 من القانون 02-04 أن المخالفات التي تم إثباتها سوى بطريقتين الطريق القضائي والطريق الودي.

- **الطريق القضائي:** يشكل الطريق القضائي الطريق الأصلي طبقا لما تنص عليه المادة 60 من القانون 02-04، وتكون المبادرة بالمتابعة لوكيل الجمهورية الذي يتلقى المحاضر المثبتة للمخالفات من المدير الولائي المكلف بالتجارة ويقرر ما يتخذه بشأنها.

¹ لطاش نجية، المرجع السابق، ص 91.

² انظر المادة 56 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا

³ انظر المادة 59 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا

وتبقى للنياحة العامة سلطة ملائمة المتابعة، فهي صاحبة الدعوى العمومية تحركها وتباشرها، دون سواها، فلا يعترف القانون للإدارة المكلفة بالتجارة بأي دور في المتابعة القضائية، ولا تخضع المتابعة لقيود ولا لأي إجراء مسبق.¹

وقد منحت المادة 63 من القانون 04-02 لممثل الوزير المكلف بالتجارة المؤهل قانونا - حتى ولو لم تكن الإدارة المكلفة بالتجارة طرفا في الدعوى - إمكانية تقديم طلبات مكتوبة أو شفوية أمام الجهات القضائية، كما يمكن طبقا لنص المادة 65 من نفس القانون الجمعيات حماية المستهلكين والجمعيات المهنية التي أنشئت طبقا للقانون وكذلك كل شخص طبيعي أو معنوي ذي مصلحة، القيام برفع دعوى أمام القضاء ضد كل عون اقتصادي قام بمخالفة أحكام هذا القانون، ويمكنهم التأسيس كطرف مدني للحصول على تعويض الضرر الذي لحقهم.

- **الطريق الودي (المصالحة):** طبقا لنص المادة 60 الفقرة الثانية من القانون 04-02 فإن المصالحة طريق استثنائي يمكن للمدير الولائي المكلف بالتجارة أن يقبلها من الأعوان الاقتصاديين وذلك لتفادي المتابعة القضائية وللمحافظة على استقرار السوق، من خلال اتخاذ إجراء يتمثل في دفع المخالف لغرامة مقترحة عليه من طرف الأعوان المؤهلين بذلك وتسمى "غرامة المصالحة" وهو ما نصت عليه المادة السابق ذكرها من القانون 04-02، وعليه فإن إجراء غرامة المصالحة هو حل ودي غير ملزم للإدارة المكلفة بالرقابة حيث أن المادة 60 التي تنص على هذا الإجراء تضمنت عبارة "يمكن" معنى هذا أن الإدارة المكلفة بالرقابة غير ملزمة باتخاذ إجراء المصالحة، أما بالنسبة للاختصاص إجراء المصالحة فقد وزعت المادة السابقة الاختصاص بين المدير الولائي المكلف بالتجارة والوزير المكلف بالتجارة على النحو التالي:

- يختص المدير الولائي المكلف بالتجارة بقبول المصالحة من الأعوان الاقتصاديين المخالفين، إذا كانت المخالفة المعايينة معاقب عليها قانونا بغرامة تقل أو تساوي مليون دينار (1.000.000 دج) وذلك بالاستناد على المحضر المعد من طرف الأعوان المؤهلين.

- يختص الوزير المكلف بالتجارة بقبول المصالحة من الأعوان الاقتصاديين المخالفين إذا كانت المخالفة معاقب عليها بغرامة تفوق مليون دينار (1.000.000 دج) ونقل عن ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج) وذلك بالاستناد إلى المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين والمرسل له من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة.²

وعليه فإن القانون 04-02 يمنع صراحة اللجوء إلى طريق إجراء المصالحة:

¹ أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، المرجع السابق، ص285.

² انظر المادة 60 الفقرة 3 من القانون 04-02، المشار إليه سابقا

- عندما يكون مرتكب المخالفة في حالة عود كما هو معرف في المادة 47 الفقرة 2¹ من هذا القانون ففي هذه الحالة لا يستفيد مرتكب المخالفة من المصالحة، ويرسل المحضر مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعة القضائية.²

- عندما تكون غرامة عقوبة المخالفة المحررة في المحضر أكثر من ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج) ففي هذا الإطار تنص المادة 60 الفقرة الأخيرة أنه: « عندما تكون المخالفة المسجلة في حدود غرامة تفوق ثلاثة ملايين دينار، فإن المحضر المعد من طرف الموظفين المؤهلين، يرسل مباشرة من طرف المدير الولائي المكلف بالتجارة إلى وكيل الجمهورية المختص إقليميا قصد المتابعات القضائية »

أما بالنسبة لآثار المصالحة فهي تنهي المتابعات القضائية طبقا لنص المادة 61 الفقرة 5، والمصالحة لا تعتبر عقوبة جزائية، ومن ثمة لا تدخل كأساس لحساب العود وهو الشيء المستشف من خلال المادة 11 من القانون 10-06 التي تنص على أنه: « يعد حالة عود، في مفهوم هذا القانون، قيام العون الاقتصادي بمخالفة أخرى لها علاقة بنشاطه خلال السنتين (2) التي تلي انقضاء العقوبة السابقة المتعلقة بنفس النشاط»، وبالتالي لا يحسب كأساس للعود إلا العقوبات المالية التي ينطق بها القضاء، ومادامت المصالحة لا تعتبر عقوبة قضائية فإنها لا تسجل في صحيفة السوابق القضائية للمخالف طبقا لنص المادة 618 من قانون الإجراءات الجزائية.³

ثانيا: العقوبات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية: كل ممارسة لأسعار غير شرعية هي جنحة، يعود اختصاص الفصل فيها للقضاء العادي، ويعاقب عليها بغرامة مالية كعقوبة جزائية بالإضافة إلى عقوبات إدارية تسبق العقوبات الجزائية وجميع هذه العقوبات سواء الجزائية أو الإدارية نص عليها القانون 04-02.

أ. **العقوبات الإدارية المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية:** إن هذه العقوبات أو الاجراءات الإدارية هي نفس العقوبات الإدارية المنصوص عليها عند الإخلال بالإعلام بالأسعار وبالفاتورة، فهي إجراءات موحدة في جميع هذه الممارسات⁴ وتتمثل في:

- **الحجز:** تجيز المادة 39 المعدلة من القانون 04-02 للأعوان المؤهلين حجز البضائع موضوع المخالفة وأيضا حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها حجز عيني أو اعتباري.

- **الغلق الإداري للمحلات التجارية:** تجيز المادة 46 المعدلة للوالي المختص إقليميا باقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، إصدار قرار إداري بغلق المحلات التجارية لمدة أقصاها 60 يوما، ويكون قرار الغلق قابلا للطعن

¹ انظر المادة 62 من القانون 04-02، المشار إليه سابقا

² انظر المادة 47 من القانون 04-02، المشار إليه سابقا، والمعدلة بالمادة 11 من القانون 10-06، المشار إليه سابقا.

³ انظر الأمر رقم 66-155، المؤرخ في 8 يونيو 1966، يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المتعمم بالأمر رقم 11-02 المؤرخ في 23 فبراير 2011، الجريدة الرسمية، العدد 02، سنة 2011

⁴ راجع دراسة هذه الاجراءات بالتفصيل في الفصل الأول من الدراسة، ص 30-32.

أمام العدالة، وفي حالة إلغاء قرار الغلق، يمكن للعون الاقتصادي المتضرر المطالبة بتعويض الضرر الذي لحقه أمام الجهة القضائية المختصة.

- **نشر قرار الوالي:** طبقا للمادة 48، للوالي المختص اقليميا أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة بنشر قراره كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.¹

ب. العقوبات الجزائية المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية: تتضمن العقوبات الجزائية عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية، وعقوبات في حالة العودة باعتبار العود ظرف مشدد.

1. العقوبة الأصلية المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية: تنص المادة 36 من القانون 02-04 المعدلة، على أن ممارسة أسعار غير شرعية يعاقب عليها بغرامة مالية من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى عشرة ملايين دينار (10.000.000 دج) ويلاحظ أن القانون 10-06 المعدل والمتمم للقانون 02-04 قد شدد من هذه العقوبة ورفع من قيمة الغرامة التي كانت قبل التعديل تتراوح من عشرين ألف دينار (20.000 دج) إلى مائتي ألف دينار (200.000 دج).

2. العقوبات التكميلية المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية:

وتتمثل في المصادرة ونشر حكم الإدانة.

1.2. المصادرة: تجيز المادة 44 من القانون 02-04 للقاضي الحكم بمصادرة السلع المحجوزة وعند الحكم بمصادرة السلع المحجوزة، يصبح مبلغ بيع السلع المحجوزة مكتسب للخزينة العمومية.

1.2. نشر الحكم: تجيز المادة 48 للقاضي، في كل الأحوال، الحكم على نفقة المحكوم عليه، بنشر الحكم كاملا أو خلاصة منه في الصحافة الوطنية أو لصقة بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددها.

3. حالة العود : نصت عليها المادة 47 المعدلة وهي كما سبق التطرق لها في الفصل الأول تعتبر ظرف مشدد، لذلك تضاعف العقوبات المقررة، كما يمكن للقاضي أن يمنع العون الاقتصادي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط بصفة مؤقتة و هذا لمدة لا تزيد عن عشر (10) سنوات، وتضاف لهذه العقوبات - زيادة على ذلك - عقوبة الحبس من ثلاثة (3) أشهر إلى خمسة (5) سنوات.

1 انظر المادة 48 من القانون 02-04، المشار إليه سابقا

المطلب الثاني

الجزاءات المقررة للممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار

لا يختلف اثنان أن السعر يمثل المقابل بالنسبة لأي طرف للحصول على سلعة ما أو خدمة، وبالتالي فهو يعتبر عنصراً أساسياً في عملية البيع، بل بالإمكان الجزم على أنه يشكل اليوم أهم عنصر يشد انتباه أغلب المستهلكين عند ولوجهم أي سوق، هذه الأهمية البالغة للسعر في السوق تجعله أداة لارتكاب عدة مخالفات لقواعد المنافسة والتي تهدف إلى تعطيل عمل قواعد المنافسة، لذلك كان من الضروري تدخل الدولة بوضع قواعد من شأنها المحافظة على المنافسة بمنعها لارتكاب مثل هذه المخالفات وفرض جزاءات على كل من يرتكبها، وعليه سيتم التطرق من خلال الفرع الأول إلى الممارسات المقيدة للمنافسة التي تقوم على عنصر السعر في حين سيخصص الفرع الثاني للجزاءات المقررة لهاته الممارسات.

الفرع الأول : الممارسات المقيدة للمنافسة المتعلقة بالأسعار

إن الأساليب غير المشروعة التي يستعملها عادة الأعوان الاقتصاديون لتقييد التجارة والمنافسة الحرة كثيرة ومتعددة، وهي ترمي كلها في نهاية المطاف، إلى احتكار السوق وامتصاص مجمل الطلب على السلع والخدمات ولو أدى ذلك إلى تحطيم المنافسة والتأثير سلباً في جودة السلعة¹، وكما أسلفت الذكر فإن الدراسة ستتركز على الممارسات المتعلقة بالأسعار المحظورة بموجب الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، والتي تتخذ عدة صور أهمها:

أولاً: عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها: في هذه الممارسة يقوم العون الاقتصادي إما برفع الأسعار بصفة مصطنعة أو خفضها بصفة مصطنعة.

أ- رفع الأسعار بصفة مصطنعة: يمكن للعون الاقتصادي المهيمن أن يستغل وضعيته لرفع أسعار منتجاته وخدماته مخالفاً بذلك القواعد التنافسية في تحديد الأسعار، وقد يبرر هذا بجرصه على تحسين منتجاته أو الحفاظ على مناصب الشغل أو على أي سبب آخر²، لكن هذا لا يمنع من أن تشكل هذه الممارسات تعسفاً في استغلال وضعيته الهيمنة³ وتخضع للحظر المنصوص عليه في المادة 7 من الأمر 03-03.

ب- خفض الأسعار بصفة مصطنعة: ليس هناك ما يمنع من أن يلجأ عون ما إلى خفض الأسعار، إذا كان ذلك يستجيب لضرورة تبرره، كتفادي خسائر أو تحسين التسيير أو تصريف المنتج القديم، ما دام هذا الخفض لا يعرقل السير العادي للمنافسة، وقد تتحقق هذه العرقلة إذا كان الممارس لهذا الخفض عون يتمتع بمركز مهيمن في

1 محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 33

2 بن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 78

3 عرفت المادة 03 من الأمر 03-03، المشار إليه سابقاً، وضعية الهيمنة بأنها: «الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه و تعطيلها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو موثيها».

السوق، خاصة إذا وصل ذلك حد البيع بخسارة، وهذا الأخير وسيلة يراد بها جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن من أجل الإشهار بالمنتوج أو تصريف أكبر حجم منه، كما قد يراد بها إقصاء بعض المنافسين إذا حصرت في زبائن هؤلاء فقط لمدة محددة يتمكن بعدها العون المعني من الاستيلاء على السوق بصفة مطلقة¹.

ومن هنا يتضح جليا أن هذه الممارسة قد ترتكب بطريقتين الأولى تتمثل في الاتفاق حول تحديد الأسعار والتي قد تتجسد في شكل تجميد للأسعار تثبت في مستوى معين بحيث لا تزيد ولا تنقص إلا باتفاق هؤلاء الأعوان الأمر الذي يخالف مبدأ حرية الأسعار، ومن التطبيقات أيضا ما دأب عليه بعض الأعوان الاقتصاديين من توحيد نسبة الحسومات والتخفيضات، أما الطريقة الثانية فهي التعسف في استغلال وضعية الهيمنة، وتواجد العون الاقتصادي في وضعية هيمنة على السوق ليس محظورا في حد ذاته ولكن المحظور هو التعسف في استغلال الهيمنة، فالمقصود بهذا النوع من الاستغلال؟

إن المؤسسة المهيمنة قد يكون لها موقف سلبي أو إيجابي اتجاه المنافسة، فالسيطرة الاقتصادية لا تؤدي بالضرورة إلى تقييد المنافسة ولا تكون الهيمنة محل حظر إلا إذا وجدت نية تزييف المنافسة وتقييدها، هذا و لم يعرف القانون الجزائري التعسف في وضعية الهيمنة إلا أنه وبالرجوع إلى نص المادة 07 من الأمر 03-03 نجده يضرب أمثلة لما يمكن أن تكون عليه صورة التعسف في وضعية الهيمنة ومن بينها عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.

ثانيا: الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى: يعتبر الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى من بين الأعمال والممارسات التعسفية في استغلال وضعية التبعية²، المنصوص عليها في المادة 11 من الأمر 03 - 03 وتتمثل هذه الممارسة في أن يفرض العون الاقتصادي المستغل لوضعية التبعية على عون آخر السعر الذي يبيع به، ويكون هذا السعر أقل من ثمن التكلفة، وبذلك يتحمل العون الموجود في حالة تبعية الخسارة³، ومن بين الممارسات التعسفية في استغلال وضعية التبعية الأخرى، نجد البيع التمييزي، ويكون البيع التمييزي بالنسبة للأسعار عن طريق رفع سعر المنتجات أو الخدمات في مواجهة أعوان اقتصاديين معينين دون غيرهم ودون مبرر شرعي.

ثالثا: عرض أسعار أو ممارسة أسعار منخفضة بشكل تعسفي: تضمنت هذه الممارسة المقيدة للمنافسة المادة 12 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، التي جاء فيها: « يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج أو التحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق». .

1 بن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 79

2 عرفت المادة 03 من الأمر 03-03 المشار إليه سابقا، وضعية التبعية الاقتصادية بأنها: « العلاقة التجارية التي لا يكون فيها المؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو مومنا».

3 بن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 95.

وعليه يمكن أن نضع التعريف التالي¹ لهذه الممارسة «هي كل فعل قام به عون اقتصادي خاصة الموزعين الكبار، سواء بصفة منفردة أو جماعية ينصب على عنصر السعر، إذ يقوم بالتعامل بأسعار تتحدى كل منافسة تجعله يتحمل هو أيضا نتائج الخسارة من خلال البيع بأقل من سعر التكلفة الحقيقي».

وما ينبغي الإشارة إليه أن المادة 19 من القانون 04-02 المعدل والمتمم تنص كذلك على منع إعادة بيع سلعة بأقل من سعر تكلفتها الحقيقي، وبالتدقيق في هذه الممارسة نجد أنها لا تختلف كثيرا عن التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة، إذ أن ما جاء في المادة 19 (البيع بالخسارة) صورة موسعة مفتوحة على كل الاحتمالات، ذلك أن البيع بالخسارة، قد ينشأ بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم أو بينهم وبين المستهلكين، فيما يحظر التعسف في عرض أو ممارسة أسعار البيع المنخفضة إذا تمت بين المؤسسة والمستهلك فقط أيا كانت طبيعته وصفته طبيعيا أو معنويا.²

كما ينبغي الإشارة إلى أن التعسف في ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين لا تعتبر فعلا إجراميا حقيقة على عكس البيع بالخسارة، إذ أنه يعتبر أهم صور الممارسات المقيدة للمنافسة التي تدخل في نطاق اختصاص مجلس المنافسة³. كما أن من بين النقاط الجوهرية للفرقة بين الممارستين، كون أن المشرع الجزائري اعتبر فعل التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين قاعدة لا حياد عنها ولا استثناء، بينما شمل البيع وإعادة البيع بالخسارة باستثناءات أوردها على سبيل الحصر في نص المادة 19 من بينها السلع سهلة التلف المهتدة بالفساد السريع والسلع الموسمية.

وانطلاقا من تحليل نص المادة 12 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم يمكن أن نستنتج عناصر هذه الممارسة وهي كالآتي:

- أن تظهر الممارسة في صورة عقد بيع.
- أن يكون السعر المعروض جد منخفض.
- أن توجه الممارسة للمستهلكين.
- أن تحدث ضررا حالا أو احتمالية للمؤسسة المنافسة.

1 لعور فريدة، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة الفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، العدد 10، ص 361.

2 لعور فريدة، المرجع نفسه، ص 364

3 تيورسي محمد، المرجع السابق، ص 233

ويتضح مما سبق أن التعسف أو ممارسة أسعار بيع مخفضة للمستهلكين، ممارسة مقيدة للحرية التنافسية الهدف منها إزاحة المنافسين الآخرين والسيطرة على السوق والعودة بعد ذلك إلى السعر العادي إن لم يكن أكثر ارتفاعاً لتدارك هامش الخسارة.¹

الفرع الثاني : الجزاءات المقررة للممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار

بالرجوع إلى الأمر 03-03 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة نجد أن الجهات المخولة بالإقرار قيام مسؤولية العون الاقتصادي هي كل من مجلس المنافسة وكذا القضاء، ذلك أن من مهامهما حماية المنافسة باختلاف دور كل منهما، حيث تسلط على العون الاقتصادي المخالف القواعد المنافسة مجموعة من الجزاءات نص عليها الأمر 03-03. وعليه سنميز من خلال هذا الفرع بين العقوبات التي يتخذها مجلس المنافسة (أولاً) وبين الجزاء المدني الذي يصدر عن الهيئات القضائية العادية (ثانياً).

أولاً: العقوبات التي يصدرها مجلس المنافسة: إذا أثبتت تحقيقات مجلس المنافسة أن هناك ممارسات مقيدة للمنافسة المنصوص عليها في المادة 14 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة فإنه يصدر أوامر لوقف تلك الممارسات، كما له سلطة توقيع عقوبات مالية، إضافة إلى نشر القرارات الصادرة عنه²، وتشمل هذه العقوبات، عقوبات أصلية وعقوبات تكميلية.

أ. العقوبات الأصلية التي يصدرها مجلس المنافسة: إن سلطة إصدار العقوبات هي في الأصل مخولة إلى القضاء إلا أن المشرع أقر المجلس المنافسة أن يصدر عقوبات ضد العون الاقتصادي، وهناك عقوبات أصلية تتمثل في:

1. الأوامر الرامية لوضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة:

تعتبر صلاحية إصدار مجلس المنافسة أوامر للمؤسسات التي قامت بارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة من صميم اختصاصه بمقتضى تدابير المادة 45 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، فالمجلس يتخذ أوامر معللة ترمي إلى وضع حد للممارسات المعايينة والمقيدة للمنافسة، عندما تكون العرائض والملفات المرفوعة إليه أو التي يبادر بها من اختصاصه.

والملاحظ أن المشرع قد قصر إمكانية إصدار هذه الأوامر على هدف واحد هو وضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة، بعدما كان يضيف في ظل الأمر 06-95 الملغى المتعلق بالمنافسة إلى هذه الأوامر حالة أخرى تتمثل في أمر الجهات المعنية بالرجوع إلى الوضعية السابقة في أجل يحدده مجلس المنافسة.³

¹ محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 65

² ابن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 168.

³ ابن وطاس إيمان، المرجع نفسه، ص 169 وانظر كذلك المادة 24 من الأمر 06-95، المشار إليه سابقاً

2. **عقوبة الغرامة المالية:** يقرر مجلس المنافسة عقوبات مالية تطبق مباشرة، أو عند عدم تطبيق الأوامر التي يكون أصدرها في الآجال المحددة، وهذا في حق الأعوان الاقتصاديين المخالفين للقوانين التي تضبط المنافسة.¹ وقد اعتمد المشرع في تحديد قيمة العقوبة على أساس نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق في آخر سنة وهي 7% بمقتضى المادة 61 من الأمر 03-03 قبل أن تصبح 12% كحد أقصى تبعا للتعديل الوارد في المادة 56 من القانون 08-12 المعدل والمتمم للأمر 03-03 والمتعلق بالمنافسة.

فهذه العقوبة تشمل كل الجرائم، وتمثل في غرامة لا تتجاوز 12% من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم، المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية محتممة، أو بغرامة تساوي على الأقل ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات، بشرط أن لا تتجاوز هذه الغرامة أربعة أضعاف هذا الربح، و في حالة عدم إمكانية تحديد رقم أعمال المعني بالغرامة المالية فإن المشرع قد حدد الغرامة المالية بستة ملايين دينار (6.000.000 دج) كحد أقصى * ، كما يعاقب كل شخص طبيعي يساهم شخصيا بصفة احتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة وفي تنفيذها بغرامة مالية قدرها مليوني دينار (2.000.000 دج)² كما تنص المادة 59 من الأمر 03 - 03 على أنه تعاقب كل مؤسسة تتعمد تقديم معلومات خاطئة أو غير كاملة بالنسبة للمعلومات المطلوبة أو تتهاون في تقديمها للمقرر في الآجال المحددة، بغرامة لا تتجاوز مبلغ ثمانمائة ألف دينار (800.000 دج).

3. **الغرامة التهديدية:** هي عقوبة مالية تصدر من أجل الضغط على الطرف المحكوم عليه الدفعه إلى تنفيذ الحكم في أقرب الآجال، و مبلغ هذه الغرامة يقدر بالنظر إلى عدد أيام التأخير في التنفيذ.³

والحالات التي أقر فيها المشرع لمجلس المنافسة إصدار الغرامات التهديدية تتمثل في:

- حالة عدم احترام الأوامر الرامية إلى وضع حد للممارسات المقيدة للمنافسة المنصوص عليها في المادتين 45 و 46 من الأمر 03-03 فتكون الغرامة في هذه الحالة لا تقل عن مبلغ مائة وخمسون ألف دينار (150.000 دج) عن كل يوم تأخير.⁴

- حالة عدم تقديم المؤسسات المعلومات المطلوبة منها من طرف المقرر، أو كانت المعلومات غير كاملة أو خاطئة، أو كان المقرر قد حدد لها مهلة للقيام بهذا الواجب، فيقرر المجلس إلى جانب الغرامة المفروضة كعقوبة على المؤسسة، غرامة تهديدية لا تقل عن مائة ألف دينار (100.000 دج) عن كل يوم تأخير.⁵

¹ خميلية سمير، عن سلطة مجلس المنافسة في ضبط السوق، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013، ص 74.

* قبل التعديل : كانت هذه الغرامة لا تتجاوز ثلاثة ملايين دينار (3.000.000 دج)

² انظر المادة 57 من الأمر 03-03، المشار إليه سابقا .

³ ابن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 174

⁴ انظر المادة 58 من الأمر 03-03، المعدلة بالقانون 08-12 المشار إليه سابقا

⁵ انظر الفقرة 02 من المادة 59 من الأمر 03-03 المعدلة بالقانون 08-12 المشار إليه سابقا .

والملاحظ أن الغرامة التهديدية وسيلة غير مباشرة للتنفيذ الجبري للقرارات الصادرة عن مجلس المنافسة، وهذا دليل على حرص المشرع على تنفيذ هذه القرارات خاصة أنه غالباً ما تسعى المؤسسات إلى عدم تنفيذ هذه القرارات وبذلك تعد هذه الأخيرة عديمة الفعالية، وهذا يؤدي إلى إضعاف دور مجلس المنافسة.¹

ب. العقوبات التكميلية التي يصدرها مجلس المنافسة: إلى جانب الأمر بالحد من الممارسات المقيدة للمنافسة والغرامة التي تعد عقوبات أصلية إلا أن المشرع نص على عقوبة تكميلية يكون الهدف منها إعلام الغير بما سلط من عقوبات على العون الاقتصادي المخالف القانون المنافسة، تتمثل هذه العقوبة في نشر القرارات، حيث يقوم مجلس المنافسة بنشر القرارات الصادرة عنه وعن مجلس قضاء الجزائر والمحكمة العليا وعن مجلس الدولة والمتعلقة بالمنافسة في النشرة الرسمية للمنافسة²، كما يمكن نشر مستخرجات من قراراته وكل المعلومات الأخرى بواسطة أي وسيلة إعلامية وفقاً لنص المادة 23 من القانون 08-12 المعدلة لنص المادة 49 من الأمر 03-03 وهذا الأمر يمس بالسمعة التجارية للمؤسسات ويصيبها بأضرار مادية، وهو ما يعتبر رادعاً لها و داعياً لاحترام أحكام تشريع المنافسة³، ولا يتم نشر قرارات مجلس المنافسة وأوامره إلا بعد تبليغها وذلك حتى يتم تنفيذها حسبما نصت عليه المادة 47 من الأمر 03-03.

ثانياً : الجزء المدني المقرر للممارسات المقيدة للمنافسة: إن الدور الثانوي للقاضي المدني لا يعني أن دوره غير مهم فهو دور ثانوي فقط مقارنة مع دور مجلس المنافسة المباشر والأصيل في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة ولكن دوره مهم وفعال بالنسبة للمضور، ولذلك يخلق دور القاضي المدني ما يعرف بازدواجية الإجراءات، فمجلس المنافسة يختص بمتابعة الممارسات المقيدة للمنافسة، والمعاقبة عليها، أما القاضي المدني فيتعلق مجال تدخله بإبطال كل التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بالممارسات المقيدة للمنافسة وتعويض الطرف المتضرر منها.

وفي الصدد تنص المادة 13 من الأمر 03-03 على أنه: « دون الإخلال بأحكام المادتين 8 و 9 من هذا الأمر، يبطل كل التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بإحدى الممارسات المحظورة بموجب المواد 6 و 7 و 10 و 11 و 12 أعلاه ».

وطبقاً للمادة 13 فكل التصرفات التي تكون كأساس لقيام إحدى الممارسات المقيدة للمنافسة، وكذلك التي تم إبرامها نتيجة لها تكون باطلة بطلاناً مطلقاً لحماية المصلحة وهي حسن سير اقتصاد السوق ومن بينها تلك المتعلقة بالأسعار، ويكيف هذا البطلان بأنه من النظام العام لذلك لا يمكن تصحيحه، فالعقد الباطل يصبح كأن لم

¹ بن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 176.

² انظر في ذلك: المرسوم التنفيذي رقم 11-242، المؤرخ في 10 جويلية 2011، يتضمن إنشاء النشرة الرسمية ويحدد مضمونها وكذا كيفية إعدادها، الجريدة الرسمية، العدد 39، سنة 2011.

³ خميلية سمير، المرجع السابق، ص 74.

يكن، إذ تمتد آثار الحكم بالبطلان إلى كل العقد أو الاتفاق، لكن عندما يكون موضوع دعوى البطلان شرط أو أكثر في العقد، فلا يمس الحكم إلا هذا الشرط أو الشروط، ويبقى العقد قائما وذلك طبقا لنظرية انتقاص العقد.¹

ويتم طلب البطلان على مستوى المحكمة المختصة وهي المحكمة المدنية أو التجارية، ويكون لهذه الأخيرة أن تطلب رأي مجلس المنافسة في القضية المطروحة أمامها إذا لم يكن قد تولى دراستها، إلا أن المحكمة غير ملزمة باتباع رأي مجلس المنافسة، إلا أنه وحتى يصدر حكم بالبطلان يشترط أن يصدر قرار عن مجلس المنافسة يقر بوجود ممارسة مقيدة للمنافسة بعد مراعاة أحكام المادتين 8 و9 من الأمر 03-03 اللتان تنصان على الاستثناءات الواردة على الاتفاقيات المحظورة والتعسف في وضعية الهيمنة، وباعتبار البطلان بطلانا مطلقا جاز لكل ذي مصلحة أن يتمسك بهذا البطلان وهذا طبقا لنص المادة 1 / 102 من القانون المدني، التي جاء فيها: «إذا كان العقد باطلا بطلانا مطلقا، جاز لكل ذي مصلحة أن يتمسك بهذا البطلان وللمحكمة أن تقضي به من تلقاء نفسها، ولا يزول البطلان بالإجازة»

كما يؤول اختصاص القاضي المدني كذلك في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة في فصله في النزاعات المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية لمرتكي هذه الممارسات، إذ تنص المادة 48 من الأمر 03-03 على أنه: « يمكن لكل شخص طبيعي أو معنوي يعتبر نفسه متضررا من ممارسة مقيدة للمنافسة وفق مفهوم أحكام هذا الأمر أن يرفع دعوى أمام الجهات القضائية المختصة طبقا للتشريع المعمول به»، وبذلك فالغير المتضرر من جراء الممارسات المقيدة للمنافسة ومن بينها المتعلقة بالأسعار، أن يستند في طلبه للتعويض على أحكام المادة 124 من القانون المدني التي تعد المبدأ العام للمسؤولية التقصيرية.

¹ ابن وطاس إيمان، المرجع السابق، ص 210.

ملخص الفصل

من خلال ما تم الخروج به في الفصل الثاني، هو محاولة المشرع الجزائري ضبط السوق وحماية المستهلك بالدرجة الأولى بنصه على الممارسات المنافية للمنافسة والمتعلقة بالأسعار، سواء تلك المنصوص عليها في الأمر 03-03 أو القانون 02-04

كما نص المشرع الجزائري على الأجهزة الخاصة بمراقبة وقمع هذه الممارسات، وإقراره لعقوبات التي تعتبر في بعض الأحيان مبالغ فيها، لأنها تؤدي إلى نقص المنافسة في السوق وبالتالي تدمير النشاط التجاري.

الخاتمة

رغم محاولات المشرع الجزائري في تبني الفكر الاقتصادي الحر، وسعيه الدؤوب إلى خلق بيئة قانونية تنظم وتضبط هذا التوجه الجديد، وكذا محاولاته الحثيثة لإيجاد بناء قانوني محكم يكرس المبادئ التي يقوم ويرتكز عليها هذا النمط الحديث نسبيا في الجزائر وعلى رأسها مبدأ حرية الأسعار الذي يعتبر في الواقع أهم وأبرز مقوم يرتكز عليه الاقتصاد الحر، وهو في ذات الوقت الميكانيزم الفعال لتحريك عجلة التنمية والتطور الاقتصاديين، نقول أن المشرع الجزائري مازال نوعا ما بعيدا عن التكريس الفعلي لهذا المبدأ.

فهو وإن حاول جعل صراحة مبدأ حرية الأسعار هو الأصل والأسعار المقننة والإدارية هي الاستثناء، إلا أنه في الواقع نجده ضمنيا قد أبقى على الأسعار المقننة والإدارية كأصل عام مطبقة بشكل واسع، وذلك من خلال الإبقاء على آلية الأسعار المقننة، إما صراحة وذلك عندما اعتبرها استثناء طبقا لأحكام نص المادة 5 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة بنصه على إمكانية تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع استراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة، والملاحظ في سياق هذه المادة، أن المشرع حتى وإن جعل تدخل الدولة لتقنين الأسعار مسألة جوازية، إلا أنه استعمل في ذات السياق عبارة تتمثل في كلمة "استراتيجية" أي السلع والخدمات الاستراتيجية بالنسبة للدولة، فالدولة هي الوحيدة المخول لها بمقتضى نص هذه المادة الحكم على سلعة أو خدمة ما استراتيجية أم لا.

كما أكد وفي نفس الفترة من المادة المشار إليها على إمكانية اتخاذ تدابير استثنائية للحد من حرية الأسعار في حالة ارتفاعها وكذلك في حالة ما إذا كان هذا الارتفاع مفرطا بسبب اضطراب خطير في السوق أو كارثة أو صعوبة مزمنة في التموين داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالة الاحتكارات الطبيعية.

كما نجده قد أبقى على الأسعار المقننة والإدارية بصورة ضمنية عندما حظر بيع سلعة بسعر أدنى من سعر التكلفة حسب نص المادة 19 من القانون رقم 02-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية وكذلك نص المادة 12 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

كما نلاحظ على المشرع الجزائري أنه وعلى الرغم من الترسانة القانونية المتعلقة على العموم بتنظيم وضبط الممارسات التجارية والمنافسة الاقتصادية، إلا أنها لازالت في نظرنا المتواضع تراوح مكانها، إذ بقيت مجرد توزيع لقواعد على مختلف النصوص التي جاءت بتسميات عدة، ففصل قانون المنافسة عن قانون الممارسات التجارية لم يضيف شيئا لمبدأ حرية الأسعار، ذلك أن ما تشهده السوق الوطنية من فوضى واحتكار ومضاربة وسوق موازية لا يمكن التحكم فيها ولا ضبط أسعارها، أدى إلى اختلالات واضطرابات تمثلت في ارتفاع الأسعار التي أصبحت ظاهرة دائمة على مدار السنة مما انعكس سلبا على القدرة الشرائية للمواطن وعلى الاقتصاد الوطني.

و بناء على النتائج السابقة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

1. القضاء على كل أشكال المضاربة التي تتسبب في الارتفاع المفرط للأسعار وغير المبرر لأسعار السلع و الخدمات، وذلك من خلال مساهمة المنتجين المحليين من خلال دعم اختيار زبائنهم خاصة المتخصصين في إعادة البيع، والقضاء تدريجيا بالتنسيق مع مديريات مراقبة الأسعار على الزبائن الذين يتعاطون المضاربة والرفع من الكميات الموزعة من قبل الشركات أو الشركاء في مراكز التوزيع التي يضمن المنتج فيها مطابقة سعر البيع.
 2. المعاقبة الصارمة على الممارسات غير الشرعية للأسعار التي يمكن ارتكابها في السوق، وتوسيع قائمة الممارسات إلى المخالفات التي لها أثر سلبي على استقرار السوق.
 3. توفير المنتج ومحاربة الندرة للوصول إلى تناسق جيد بين العرض والطلب، مما سيساهم في التحكم الجيد في تموين السوق، وكذا الضبط الفعال له.
 4. القضاء على الأسواق الموازية.
 5. تدعيم تأطير و تنظيم و عصرنه سير عمل الهياكل التجارية.
 6. إرساء الشفافية في التعاملات التجارية.
 7. تدعيم الرقابة الاقتصادية وقمع الغش.
 8. تشجيع مجلس المنافسة للقيام بالأبحاث والدراسات في كل ما يتعلق بالمنافسة، من خلال منحه الامكانيات اللازمة للقيام بذلك.
 9. تنظيم الأسواق الوطنية بالإسراع في انجاز الفضاءات التجارية وأسواق الجملة والأسواق الجوارية وضمن توزيعها على المستوى الوطني، بهدف احتواء الأسعار.
 10. تجسيد النصوص القانونية و التنظيمية عمليا والسهر على تطبيقها.
- هذه بعض النفاص التي لاحظناها بعد دراستنا لهذا الموضوع وبعض الاقتراحات البسيطة التي رأيناها ضرورية في هذا المجال.

قائمة المصادر

و المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. قائمة المصادر .

أ. الدساتير الوطنية:

1. دستور الجزائر لسنة 1963، المؤرخ في 10 سبتمبر 1963، الجريدة الرسمية العدد 64
2. دستور 28 نوفمبر 1996، الصادر بالمرسوم الرئاسي 96-438 المؤرخ في 28 نوفمبر 1996، الجريدة الرسمية، العدد 76، المعدل بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002، الجريدة الرسمية، العدد 25، والقانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية، العدد 63.

ب. الأوامر والقوانين:

1. القانون رقم 62-157، المؤرخ في 31 ديسمبر 1963، يتضمن تمديد العمل بالتشريع الساري المفعول إلى غاية 31-12-1962، الجريدة الرسمية، العدد 2، سنة 1963، معدل ومتمم بالأمر رقم 73-29، المؤرخ في 05 جويلية 1973، الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 1973.
2. الأمر رقم 66-155 المؤرخ في 8 يونيو 1966 يتضمن قانون الإجراءات الجزائية، المتمم بالأمر رقم 11-02 المؤرخ في 23 فبراير 2011، الجريدة الرسمية، العدد 02، سنة 2011.
3. الأمر 74-37 المؤرخ في 29-04-1975، المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 38، سنة 1975. الأمر رقم 75-58، المؤرخ في 26 سبتمبر 1975، المتضمن القانون المدني، (الجريدة الرسمية، العدد 78)، المعدل والمتمم بالقانون رقم 05-10، المؤرخ في 20 جوان 2005، الجريدة الرسمية، العدد 44.
4. الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 المتضمن القانون التجاري الجريدة الرسمية، العدد 78) المعدل والمتمم بالقانون 05-02 المؤرخ في 9 فبراير 2005، الجريدة الرسمية، العدد 11.
5. القانون رقم 89-12 المؤرخ في 5 جويلية 1989 المتعلق بالأسعار، الجريدة الرسمية، العدد 29 لسنة 1989.
6. الأمر 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، الملغى بالأمر رقم 03 03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، الجريدة الرسمية، العدد 9.

7. القانون رقم 03-2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد وبالمواصلات السلوكية واللاسلكية الجريدة الرسمية، العدد 48، سنة 2000.
8. الأمر 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424، الموافق ل 19 يوليو 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 43، الموافق ل 20 جمادى الأولى 1424 الموافق ل 20 يوليو 2003.
9. الأمر 03-06 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالعلامات، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2003.
10. القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية، العدد 41، سنة 2004.
11. القانون 06-23 المؤرخ في 20-12-2006، المعدل لقانون العقوبات، الجريدة الرسمية العدد 84، سنة 2006.
12. القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 36.
13. القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010 ، المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03 والمتعلق بالمنافسة ، الجريدة الرسمية العدد 46.
14. القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، العدد 46.

ج . المراسيم التنفيذية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 95-301، المؤرخ في 04 أكتوبر 1995، يحدد كفاءات وضع نظام تسديد أعباء النقل البري للبضائع المرتبطة بتموين مقار الولايات والتوزيع داخل الولاية في مناطق جنوب البلاد، الجريدة الرسمية، العدد 5، سنة 1995.
2. المرسوم التنفيذي رقم 95-364، المؤرخ في 11 نوفمبر 1995، يحدد إجراءات المواد المحجوزة، الجريدة الرسمية، العدد 68، سنة 1995.
3. المرسوم التنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 15 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، العدد 4، سنة 1996.

4. المرسوم التنفيذي رقم 96-130 المؤرخ في 13 أفريل 1996، الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.
5. المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أفريل لسنة 1996، الجريدة الرسمية العدد 23، لسنة 1996.
6. المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 1 فيفري 1998، الجريدة الرسمية، العدد 05، سنة 1998.
7. المرسوم التنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 جويلية 1998، الجريدة الرسمية، العدد 55، سنة 1998.
8. المرسوم التنفيذي رقم 98-269، المؤرخ في 13 أوت 1998، يحدد تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية، العدد 65، سنة 1998.
9. المرسوم التنفيذي رقم 98-329، المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، الجريدة الرسمية، العدد 77، سنة 1998.
10. المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فيفري 2001.
11. المرسوم التنفيذي رقم 02-141، المؤرخ في 16 أفريل 2002، يحدد القواعد التي يطبقها متعاملو الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية من أجل تحديد تعريفات الخدمات المقدمة للجمهور، الجريدة الرسمية العدد 28، سنة 2002.
12. المرسوم التنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية، العدد 85، سنة 2002.
13. المرسوم التنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005 والذي يحدد هوامش الريح للغاز الطبيعي المضغوط كوقود، الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 2005.
14. المرسوم التنفيذي رقم 05-468، المؤرخ في 23 يونيو 2004، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصول التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2005.
15. المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، الجريدة الرسمية، العدد 83، سنة 2005.
16. بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007، الجريدة الرسمية، العدد 11، سنة 2007.

17. المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007، الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل توزيعه، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2007.
18. المرسوم التنفيذي رقم 09-65، المؤرخ في 7 فبراير 2009، يحدد الكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام بالأسعار المطبقة في بعض قطاعات النشاط أو بعض السلع أو الخدمات المعينة، الجريدة الرسمية، العدد 10، سنة 2009.
19. المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009 والذي يحدد هوامش الربح عند التوزيع للإسمنت المركب، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2009.
20. المرسوم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في أول ربيع الثاني 1432 الموافق ل 06 مارس 2011، الصادر في الجريدة الرسمية العدد 15، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج والاستيراد وعند التوزيع بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي في المكرر العادي والسكر الأبيض.
21. المرسوم التنفيذي رقم 11-242، المؤرخ في 10 يوليو 2011، يتضمن إنشاء النشرة الرسمية ويحدد مضمونها وكذا كيفية إعدادها، الجريدة الرسمية، العدد 39، سنة 2011.

2. قائمة المراجع :

أ. القواميس:

1. ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، القاهرة، دون سنة النشر.

ب. الكتب و المؤلفات :

1. أحسن بوسقيعة، الوجيز في القانون الجزائري الخاص، الجزء الثاني، الطبعة 12، دار هوم، الجزائر، 2012.
2. إسماعيل السيد، التسويق، د.ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
3. بن وطاس ايمان، مسؤولية العون الاقتصادي في ضوء التشريع الجزائري والفرنسي، دار هوم، الجزائر، 2012.
4. بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الورثة للنشر، الأردن، 1999.
5. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، د.ط، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
6. تيورسي محمد، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هوم، الجزائر، 2013.
7. خالد عبد المنعم البستنجي، التسعير بين النظرية والقانون، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2016.
8. زكي خليل المساعد، التسويق - المفهوم الشامل -، د، ط، دار الزهدان، الأردن، 1997.
9. سيكوس ناجي، السياسة الاقتصادية الاشتراكية، ترجمة محمد صقر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
10. عبد السلام أبو قحف، التسويق، د ط، دار الجامعة الجديدة، دون سنة نشر.
11. عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، د.ط، دار قباء، القاهرة-مصر، 2003.
12. عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
13. علي بولحية بوخميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2000.
14. علي الجياشي، التسعير -مدخل التسويق-، د ط، مكتبة الراتب العلمية، عمان - الأردن، 2002 .
15. فتح الله ولعلو، مبادئ الاقتصاد السياسي، مدخل للدراسات الاقتصادية، دار الحداثة، بيروت، 1981.
16. محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 02-04 ، دار بغدادي للنشر، الجزائر.
17. محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
18. محمد علي عكاز، القيود الشرعية الواردة على حرية التجارة وأثرها في التنمية الاقتصادية الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، 2008.

19. محمد فريد الصحن، التسويق، د، ط، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
20. مصطفى أحمد أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، الطبعة الأولى، لبنان، 2011.
21. يوسف أبو القارة، سياسات التسعير، د.ط، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.

ج. الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. أحسن بوسقيعة، مخالفة تشريع الأسعار، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 1990.
2. بوجميل عادل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
3. جلال مسعد، مبدأ المنافسة الحرة في القانون الوضعي، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2000.
4. جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة دكتوراه في قانون الأعمال كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
5. حامق ذهبية، الالتزام بالإعلام في العقود، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2009-2010.
6. خبابة عبد الله، سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية، (حالة الجزائر) أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 - 2006.
7. خميلية سمير، عن سلطة مجلس المنافسة في ضبط السوق، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2013.
8. دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني - حالة مجمع صيدال - رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دالي إبراهيم الجزائر، 2010.
9. دراوسي مسعود، السياسة المالية ودورها في تحقيق التوازن الاقتصادي (حالة الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
10. طالب محمد كريم، تقييد المنافسة عن طريق الأسعار، أطروحة دكتوراه، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبي بكر بلقايد، جامعة تلمسان، 2018.
11. علي بساعد، تسعير المرافق العمومية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 1999-2000.
12. عليان مالك، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002-2003.

13. العيد حداد، الحماية القانونية للمستهلك في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2002.
14. كيموش نوال، حماية المستهلك في اطار قانون الممارسات التجارية، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة الجزائر، 2010-2011 .
15. لطاش نجية، مبدأ الشفافية في قانون المنافسة بالجزائر، رسالة ماجستير، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2003-2004.
16. محمد الخطيب نمر، اعتماد الأقسام المتجانسة في المحاسبة التحليلية لتحديد الأسعار، مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2006.
17. محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي)، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2004-2005.
18. ناصري نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم 95-06 والأمر 03-03، رسالة ماجستير، كلية الحقوق جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2004.

د. المقالات:

1. شهيدة قادة، التزام العون الاقتصادي بالإعلام، مجلة الراشدية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة معسكر، العدد الثاني، 2010 .
2. كمال الدرغ، حماية المستهلك من المعاملات التعسفية، مجلة العلوم القانونية والادارية، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، عدد خاص، 2005.
3. لعور فريدة، حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مجلة المفكر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة بسكرة، العدد 10.
4. موالك بختة، التعليق على الأمر 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، العدد 1، سنة 2004.
5. موالك بختة، الحماية الجنائية للمستهلك في التشريع الجزائري، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية والسياسية، العدد 2، 1999.
6. موالك بختة، محاضرات أقيمت على طلبة ماجستير قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2008-2009.

هـ. المداخلات:

1. سفيان بن قري، مداخلة بعنوان " حدود مشروعية الاعلان التجاري"، الملتقى الوطني حول "حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، يومي 17- 18 نوفمبر 2009.

2. عادل عميرات، مداخلة بعنوان حماية رضا المستهلك اثناء التعاقد، الملتقى الوطني حول حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، معهد العلوم القانونية، المركز الجامعي بالوادي، يومي 13، 14 أفريل 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

Ouvrage:

1. Hamid BALI, inflation et mal développement en Algérie, édition OPU, Algérie, 1993
2. Jean CALAIS AULOY et Frank STEINMETZ, Droit de la- consommation ,6eme Edition, DALLOZ, 2003 .
3. -MILOUDI Boubaker, la distribution en Algérie, OPU, Algérie, 1994.
4. Mohamed El Hocine ENISSAD, Economie du développement de l'Algérie, OPU, 2eme édition, Algérie, 1982.
5. Yves GUYON, Droit des affaires, Tomel, gme édition, paris, 1996.

ثالثا: مواقع الأنترنت

1. نشرية وزارة التجارة، حصيلة 2011، العدد الثالث، طبعة 2012، ص22، متوفرة على الموقع الإلكتروني

[http : // www . mincommerce . dz](http://www.mincommerce.dz)

2. الجريدة الرسمية للمناقشات، الفترة التشريعية السادسة، الجلسة العلنية المنعقدة في 12 جويلية 2010، السنة

الرابعة، العدد 162، متوفرة على الموقع الإلكتروني: [http : // www . apn . gov . dz](http://www.apn.gov.dz)

ملخص عام :

بمبدأ حرية الأسعار نتيجة لعوامل داخلية أهمها فشل لقد اعترف النظام القانوني الجزائري التجربة التنموية في ظل الإيديولوجية الاشتراكية. نشير إلى أنه قبل صدور الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة، كان تدخل الدولة في تحديد الأسعار مسيطرًا، وهو ما يلاحظ في جميع النصوص المنظمة للأسعار. غير أن صدور هذا النص أرسى مبدأ حرية الأسعار. وعلى الرغم من أن مبدأ حرية الأعوان الاقتصاديين في تحديد أسعار السلع والخدمات في ظل الحالات وبصفة استثنائية أن الاقتصاد الحر يكفله التشريع، إلا أنه يمكن للدولة في بعض اجتماعية وأخرى اقتصادية تتدخل وتفرض قيودا على مبدأ حرية الأسعار، بهدف تحقيق أهداف.

Résumé Général

Le régime juridique Algérien a reconnu le principe de liberté des prix suite à certains facteurs internes, notamment l'échec de l'expérience du développement sous l'idéologie socialiste.

Il est à noter qu'avant l'apparition de l'ordonnance 95-06 relative à la concurrence, l'intervention de l'Etat dans la fixation des prix était prédominante dans tous les textes régissant les prix, cependant, la parution de ladite ordonnance a instauré le principe de liberté des prix.

Bien que le principe de la liberté des agents économiques de déterminer les prix des produits et des services dans le cadre de l'économie libre est fortement garanti par la législation, toutefois, l'Etat peut dans certains cas - et d'une façon exceptionnelle - intervenir et imposer des restrictions sur la liberté des prix en vue de réaliser des objectifs socio-économiques.

الصفحة	المحتويات
-	إهداء
-	كلمة شكر
أ.ب.ت	مقدمة
05	الفصل الأول: الاعتراف بمبدأ حرية الأسعار التشريعي الجزائري
05	المبحث الأول: مفهوم الأسعار وأسس تحديدها
06	المطلب الأول: مفهوم السعر.....
06	الفرع الأول: تعريفات الأسعار.....
08	الفرع الثاني: أنواع الأسعار.....
10	المطلب الثاني: أسس تحديد السعر.....
10	الفرع الأول: الأسس الداخلية لتحديد السعر.....
12	الفرع الثاني: الأسس الخارجية لتحديد السعر.....
14	المبحث الثاني : مراحل تطور نظام الأسعار في الجزائر
14	المطلب الأول: مرحلة التشريعات المقيدة للأسعار
15	الفرع الأول: التنظيمات الصادرة من بعد الاستقلال إلى غاية 1989.....
15	أولاً: التشريع الموروث عن العهد الاستعماري
16	ثانياً: مرحلة الأسعار المخططة (1970-1989)
20	الفرع الثاني: قانون 5 جويلية 1989 والتحرير الجزئي للأسعار
20	أولاً: نظام الأسعار المقننة
20	ثانياً: نظام الأسعار الحرة
21	المطلب الثاني: مرحلة التشريعات المحررة للأسعار
21	الفرع الأول: إقرار مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري
21	أولاً: إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل الأمر 06 / 95 المتعلق بالمنافسة
22	ثانياً: إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل الأمر 03 / 03 المتعلق بالمنافسة
23	ثالثاً: إقرار مبدأ حرية الأسعار في ظل الأمر 05 / 10 المتعلق بالمنافسة
25	الفرع الثاني: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار
25	أولاً: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص
26	ثانياً: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات

28	المبحث الثالث: شفافية الأسعار لتعزيز مبدأ حرية الأسعار وتدعيمه
28	المطلب الأول: وسائل تحقيق شفافية الأسعار.....
28	الفرع الأول: الالتزام بالإعلام بالأسعار
29	أولاً: الإعلام بالأسعار في العلاقة بين العون الاقتصادي والمستهلك
32	ثانياً: الإعلام بالأسعار في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين
34	الفرع الثاني: الالتزام بتسليم الفاتورة الضمان شفافية الأسعار.....
34	أولاً: تعريف الفاتورة.....
35	ثانياً: تحديد مضمون الفاتورة
36	ثالثاً: بدائل الفاتورة
38	المطلب الثاني: الجزاءات المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة.....
38	الفرع الأول: الإجراءات الإدارية السابقة لتوقيع الجزاء.....
38	أولاً: حجز البضائع والعتاد والتجهيزات المستعملة في المخالفة
39	ثانياً: الغلق الإداري للمحلات التجارية
40	ثالثاً: نشر قرار الوالي.....
40	الفرع الثاني: العقوبات الجزائية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة
40	أولاً: العقوبات الأصلية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام لفاتورة
41	ثانياً: العقوبات التكميلية المترتبة عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة.....
41	ثالثاً: حالة العود
42	الفرع الثالث: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بأحكام الإعلام بالأسعار وبأحكام الفاتورة
42	أولاً: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بالإعلام
43	ثانياً: الجزاء المدني المترتب عن الإخلال بالالتزام بتسليم الفاتورة
44	ملخص الفصل.....

46	الفصل الثاني: القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار
46	المبحث الأول: تدخل الدولة في تسعير السلع والخدمات الضرورية
46	المطلب الأول: مجال تدخل الدولة في تسعير السلع والخدمات
48	المطلب الثاني: آليات تقنين أسعار السلع والخدمات الضرورية.....
48	أولاً: آلية التحديد
50	ثانياً: آلية التصديق
50	ثالثاً: آلية التسقيف
51	رابعاً: دعم الدولة لأسعار السلع والبضائع الموجهة للجنوب.....
52	المبحث الثاني: التدابير المؤقتة ودور مجلس المنافسة في مجال تحديد الأسعار
52	المطلب الأول : التدابير المؤقتة للحد من إرتفاع الأسعار.....
53	المطلب الثاني: استشارة مجلس المنافسة في مجال تحديد الأسعار.....
53	الفرع الأول: تشكيلة مجلس المنافسة.....
55	الفرع الثاني: الصلاحيات الاستشارية لمجلس المنافسة.....
55	أولاً: الاستشارة الوجوبية في مجال تحديد الأسعار.....
56	ثانياً: أهم الاستشارات الصادرة عن المجلس في مجال تحديد الأسعار.....
58	المبحث الثالث: جزاء مخالفة القيود الواردة على مبدأ حرية الأسعار
58	المطلب الأول: ممارسة أسعار غير شرعية.....
58	الفرع الأول: حالات ممارسة أسعار غير شرعية.....
58	أولاً: تطبيق أسعار غير شرعية بطريقة مباشرة.....
59	ثانياً: المخالفات الملحقة بممارسة أسعار غير شرعية.....
61	الفرع الثاني: الجزاءات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية.....
61	أولاً: إثبات المخالفات ومتابعتها.....
65	ثانياً: العقوبات المقررة عند ممارسة أسعار غير شرعية.....
67	المطلب الثاني: الجزاءات المقررة للممارسات المنافية للمنافسة في مجال الأسعار
67	الفرع الأول: الممارسات المنافية للمنافسة المتعلقة بالأسعار
67	أولاً: عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو انخفاضها.....

68 ثانيا: الإلزام بإعادة البيع بسعر أدني
68 ثالثا: عرض أسعار أو ممارسة أسعار منخفضة بشكل تعسفي
70 الفرع الثاني: الجزاءات المقررة للممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار
70 أولا: العقوبات التي يصدرها مجلس المنافسة
72 ثانيا: الجزاء المدني المقرر للممارسات المقيدة للمنافسة
74 ملخص الفصل
76 الخاتمة
-	قائمة المراجع
-	ملخص عام
-	الفهرس

