

جامعة مولود معمري - تيزي وزو -



كلية الحقوق والعلوم السياسية

قسم الحقوق

## مكانة عقود التوزيع في السوق

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

أ. د/إقلولي أولاد رابح صافية

من إعداد الطالبتين:

-حمداش راضية

-أمير نبيلة

لجنة المناقشة:

-زايدي حميد، أستاذ جامعة مولود معمري تيزي وزو.....رئيسا

\_ إقلولي أولاد رابح صافية، أستاذ، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....مشرفا ومقررا

-آيت يوسف صبرينة، أستاذ محاضر "ب"، جامعة مولود معمري تيزي وزو.....ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

## إهداء

أهدي تخرجي وحصاد ما زرعته في أعوام طويلة في سبيل العلم:  
إلى التي سهرت ليالي طويلة من أجل راحتي وإستيقظت فجرا من أجل الدعاء  
لي "أمي الحبيبة" حفظها الله  
إلى الذي تحمل مشق الدنيا من أجل تحقيق أحلامي وحفزني لطلب  
العلم وأراد لي دائما العلا والنجاح "أبي الغالي" حفظه الله  
إلى من تقاسمت معهم الحياة أخي "محمد" وأخواتي "كنزة" و "ليسيا"  
إلى "جدي" و"جدتي" حفظهما الله وأطال في عمرهما  
إلى التي شاركت معها هذا العمل "خالتي نبيلة"  
إلى كل أفراد عائلتي صغيرا وكبيرا كل بإسمه  
إلى أعز الأصدقاء وإلى كل الزملاء  
إليكم جميعا أهدي هذا العمل المتواضع

راضية

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع بكل فخر ومحبة إلى:

من كانوا سببا في وجودي وبفضلهم وصلت إلى ما أنا عليه الآن "أمي وأبي"

حفظهما الله ورعاهما

إلى من قاسمتهم أيام الصبا وشبابي "إخوتي" و"أخواتي" كل بإسمه وإلى جميع

أبنائهم صغيرا وكبيرا

إلى من شاركتني هذا العمل ومدت لي يد العون وساهمت في نجاحي ووصولي

إلى ما أنا عليه الآن إبنة أختي الغالية "راضية"

إلى سندي في الحياة "زوجي" حفظه الله

إلى جميع الزملاء والزميلات وكل من حفزني وساعدني لتحقيق حلمي في

إتمام المسيرة الدراسية

شكرا لكم جميعا

نبيلة

# شكر وعرّفان

أولا الحمد والشكر لله جل وعلا والذي لا ينتهي إليه شكر الشاكرين، إذ وفقنا بفضلته تبارك وتعالى لإنجاز هذا العمل فنسأله من علمه الواسع أن يرزقنا العلم ودرجات العلا ويجعل علمنا خالصا لوجهه الكريم فهو القائل في محكم تنزيله " لئن شكرتم لأزيدنكم "

ولأنه من لا يشكر الله لا يشكر الناس، يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرّفان للأستاذة المشرفة أ.د/ إقلولي أولد رابح صافية التي عملت على تشجيعنا طوال هذه المرحلة التعليمية ولم تبخل علينا بالتوجيهات والنصائح القيمة لإتمام هذه المذكرة وذلك رغم إنشغالاتها الكثيرة.

كما يسرنا أن نتقدم بوافر الشكر والإمتنان إلى أعضاء لجنة المناقشة التي نقف اليوم أمامها لتقييم هذا العمل وتصويبه وإثرائه من خلال ملاحظاتهم القيمة والتي تسمح لنا بالإستفادة من تجربتهم العلمية.

والشكر موصول أيضا إلى كل من مد لنا يد العون وبذل جهدا في مساعدتنا على تخطي ما واجهنا من عقبات خلال فترة إعدادنا لهذه المذكرة سواء كان أستاذا أو طالبا أو موظفا إداريا.

راضية / نبيلة

فلكل هؤلاء شكرا لكم

## قائمة أهم المختصرات

باللغة العربية:

ج ر ج ج : الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ج . ج . د . ش : الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ص : صفحة

ص ص : من صفحة إلى صفحة

ت . م . ج : التقنين المدني الجزائري

ت . ت . ج : التقنين التجاري الجزائري

## مقدمة:

إن التطور العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم الاقتصادي أدى إلى زوال العقود الكلاسيكية العاجزة على تنظيم مجال الأعمال الذي يتسم بالتنافس والتعقيد، وبغرض مسايرة هذا التطور الهائل للتكنولوجيا، إستحدثت عقود حديثة تخدم المصالح الاقتصادية وتعزز السوق التنافسية والتي إصطلح عليها بعقود الأعمال، وهذه العقود تهدف إلى تجنب عراقيل التقنيات التقليدية من بينها عقد التوزيع.

ظهر عقد التوزيع نتيجة لإزدهار البيئة التجارية، ويرجع أصل وجوده إلى المشاكل التي تولدها الوظائف التسويقية المعقدة، وكذا التغيير في حجم الأسواق ومنشآت التسويق والتي دفعت رجال الأعمال يفكرون في طريقة لتسويق منتجاتهم التي زادت بشكل كبير حتى أصبحت المصانع تجد نفسها أمام فائض الإنتاج، لهذا إبتكر ما يسمى بشبكات التوزيع التي يمكن الإعتماد عليها لتسويق هذا الفائض وتحقيق توازن بين العرض والطلب.<sup>1</sup>

تتبع أهمية عقد التوزيع من حاجة الناس إليه، حيث يعتبر آلية عملية تهدف إلى إيصال الخدمات والسلع للمستهلكين في مختلف الأوقات والأماكن، وتعمل على تسهيل حصول الأشخاص عليها، فمحور نشاط التوزيع هو خدمة الزبون.

نظرا لإتساع دائرة التبادل التجاري في عصرنا هذا وتزايد نشاط الحركة الاقتصادية يوم بعد يوم، تماشيا مع إزدياد عدد السكان وإتساع المدن وإنتشار المستهلكين في نقاط جغرافية واسعة، ظهرت الحاجة الماسة إلى الإستعانة بتقنية التوزيع التي جعلت إنسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أمرا ممكنا.

<sup>1</sup> \_ جلوط زكية، زعنون حكيمة، النظام القانوني لعقد التوزيع، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014، ص2.

تحظى عملية التوزيع في عالم الأعمال بأهمية بالغة، حيث تعتبر من إحدى عناصر التسويق التي تقوم على ترويج المنتجات وإيصالها إلى المنتفعين منها وهم المستهلكين وذلك عن طريق وسيط يسمى في عقد التوزيع بالموزع أو الموزعين إذا تعددوا، فقدرته شبكات التوزيع على القيام بهذه المهمة يعتبر من إحدى منافع عملية التوزيع.

يعد عقد التوزيع القلب النابض للسوق، بحيث يعمل على تسويق المنتجات بطريقة عصرية من خلال خبرات جديدة تعمل على تطوير الاقتصاد الوطني.

وقد عرف النظام الاقتصادي الجزائري تحولات هامة الناتجة عن انسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي وفتح المجال أمام المبادرة الخاصة المكرسة دستوريا،<sup>1</sup> والتي عززت فرص تحقيق التطور الاقتصادي وتجديد الأسواق وحمايتها ومن ثمة الدفع بعجلة النشاط الاقتصادي ومجال عقود الأعمال ومن بينها عقود التوزيع التي هي محل بحثنا، التي تتميز بأهمية إقتصادية على المستوى الوطني.

تلعب عقود التوزيع دورا بارزا في تحقيق الربح، كما تهدف إلى توفير فرص عمل تستهدف عدد كبيرا من العمال، فالتوزيع هو إحدى القرارات التسويقية التي تعمل على غزو الأسواق وتحقيق أهدافها الحاضرة والمستقبلية، لأن النجاح التجاري يقوم على الإعتماد على التوزيع بإعتباره عمود السوق، حيث لا يمكن معرفة التكلفة الكاملة للمنتوج دون معرفة تكلفة توزيعه، كما لا يمكن إرضاء المستهلك إلا إذا وصلت إليه السلعة في أحسن الظروف وبأقل تكلفة.

<sup>1</sup> \_ المادة 37 من دستور ج.ج.د.ش ل 28 نوفمبر 1996، المنشور بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96\_438 مؤرخ في 07 نوفمبر 1996 ج.ج.د.ش ل 76 صادر بتاريخ 8 ديسمبر 1996 التي تنص على أن: "حرية التجارة والصناعة مضمونة وتمارس في إطار القانون"، عدلت هذه المادة بموجب المادة 43 من دستور ج.ج.د.ش المنشور بموجب القانون رقم 16\_01 مؤرخ في 6 مارس 2016 ، ج.ج.د.ش ل 14 صادر بتاريخ 7 مارس 2016 التي تنص على أن: "حرية الإستثمار والتجارة معترف بها وتمارس في إطار القانون"، عدلت هذه المادة بموجب المادة 61 من المرسوم الرئاسي رقم 20\_442 مؤرخ في 30 ديسمبر 2020 ، مصادق عليه في إستفتاء أول نوفمبر 2020 ، ج.ج.د.ش ل 82 صادر بتاريخ 30 ديسمبر 2020 التي تنص على أن: "حرية التجارة والإستثمار والمقابلة مضمونة، وتمارس في إطار القانون".

يحقق عقد التوزيع أهمية كبيرة لإدارة التسويق لعدة أسباب منها:

\_ يساهم التوزيع في خلق المنفعة الزمنية والمكانية

\_ يعمل التوزيع على تحسين الخدمة من خلال زيادة حدة المنافسة

\_ يساهم التوزيع في تغطية الأسواق وخدمة العملاء وبإعتباره يسهل لإدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي<sup>1</sup>

فعقد التوزيع في مجمله يراعي مصلحة الأطراف ومصلحة السوق، لأنه عقد يخدم المنظومة الاقتصادية التي فرضتها الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، ومن ثمة فدراسة طبيعة العلاقة التي تربط بين عقود التوزيع والسوق جعلتنا نتساءل من خلال هذا الموضوع عن مدى مساهمة عقود التوزيع في تأطير الأسواق؟

وللإجابة على هذه الإشكالية المطروحة تم الإعتماد في دراسة هذا الموضوع على المنهج الإستقرائي للنصوص القانونية المتعلقة بمجال البحث والتعليق عليها، وقصد الإلمام والإحاطة بكافة جوانب هذا الموضوع، إرتأينا إلى التطرق في البداية إلى ماهية عقود التوزيع حتى نبين أهم الأحكام العامة والخاصة التي يتميز بها هذا النوع من العقود (الفصل الأول)، ثم بيان الإستخدامات المختلفة لعقود التوزيع (الفصل الثاني).

<sup>1</sup> \_ أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات\_بيبيسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2007، ص 3.

## الفصل الأول

### ماهية عقود التوزيع

تتوقف عملية التوزيع على ضرورة توصيل السلع والخدمات إلى الأسواق المستهدفة، ولا تتم هذه العملية إلا إذا أفرغت في قالب قانوني معين، ويعرف هذا الشكل القانوني بعقود التوزيع التي تعتبر من العقود التجارية التي شهدتها الساحة الاقتصادية نتيجة للتطور الاقتصادي، لهذا حظيت هذه العقود باهتمام كبير من قبل الإقتصاديين والقانونيين، وقد ظهرت مؤخرا تزامنا مع تزايد إحتياجات المستهلكين في الأسواق.<sup>1</sup>

يعتبر عقد التوزيع كوسيلة عقدية حديثة موضوعها توزيع المنتجات، لكن تباينت المفاهيم التي تحيط بهذا العقد سواء من الناحية الفقهية أو من الناحية القانونية وهذا الأمر يتطلب دراسة مختلف التعاريف التي طرحت على هذا العقد وبيان الخصوصيات التي يتمتع بها هذا العقد إلى جانب إبراز أشكاله القانونية (المبحث الأول)، كما يبرم هذا العقد بين أطرافه بنفس الطريقة التي تقوم عليها كافة العقود التجارية، كما يتطلب أركاناً لقيامه ويتعين على كل راغب في إبرام هذا العقد إختيار طريقة الإبرام مع مراعاة الشروط المتفق عليها في العقد (المبحث الثاني).

<sup>1</sup> \_ بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر\_3\_، 2009، ص 1.

## المبحث الأول

### مفهوم عقد التوزيع

يعتبر عقد التوزيع الركيزة الأساسية التي تقوم عليها الدورة التجارية في كل مراحلها انطلاقاً من عملية الإنتاج مروراً بعملية التوزيع وصولاً إلى مرحلة الاستهلاك، وهذا ما جعله في وقتنا الحالي من الوظائف الرئيسية التي تقوم على إشباع حاجيات المستهلك وتلبية رغباته وبالتالي فإن عملية التوزيع تملك دوراً فعالاً في ضمان استمرارية السوق، حيث خصصنا هذا المبحث لدراسة ماهية عقد التوزيع أين سنتناول مفهوم عقد التوزيع (المطلب الأول)، ثم نبين أنواع عقد التوزيع (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### المقصود بعقد التوزيع

تحظى عقود التوزيع باستعمال قوي من قبل التجار كونها بمثابة حلقة وصل بين المنتج والمستهلك وذلك نظراً لمساهمته في إيصال الطلبات للمستهلك، حيث يعتبر هذا العقد من بين إحدى العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي التي تعمل على تلبية رغبات المستعملين، وهو ما سنتطرق إليه في هذا المطلب أين سنعرض تعريف عقد التوزيع (الفرع الأول)، مع بيان خصوصية هذا العقد (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### تعريف عقد التوزيع

عقد التوزيع او ما يسمى بعقد الوساطة التجارية، هو تلك الوسيلة التوسيطية التي تجمع بين عدة موزعين،<sup>1</sup> وهو إحدى النماذج البارزة في عقود الاعمال، ولتعريف هذا العقد ينبغي الوقوف على معنى مصطلح التوزيع فقها (أولاً)، وكذا التطرق إلى التعريف القانوني لهذا العقد (ثانياً).

#### أولاً- التعريف الفقهي لعقد التوزيع:

تعددت التعاريف الفقهية لعقد التوزيع، لهذا لم يتم الوصول إلى تعريف جامع له، فقد عرفه البعض على أنه: "الاتفاق الذي يتم بين طرفين يسمى أحدهما المورد أو المنتج والذي يقوم بمنح الطرف الثاني وهو الموزع الحق في توزيع منتجاته من سلع وخدمات داخل منطقة جغرافية معينة".<sup>2</sup>

أما البعض الآخر فقد عرفه على أنه: "ذلك الاتفاق الذي يقوم بمقتضاه تاجر يطلق عليه اسم الموزع بوضع شركته المتخصصة في خدمة تاجر أو صانع يطلق عليه اسم المنتج أو المورد، وذلك لكي يتولى خلال مدة معينة وتحت رقابة المنتج او المورد تحويل منتجاته التي تم تحويله الحق في إعادة بيعها".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن زيدان زويينة، عقود التوزيع في إطار قانون المنافسة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في القانون، فرع القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر\_1، 2017، ص 3.

<sup>2</sup> خواص نصيرة، خصوصية عقد التوزيع، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر\_1، 2017، ص 13.

<sup>3</sup> \_المرجع نفسه.

وقد عرفته الغرفة التجارية على أنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والايصال إلى المستهلك النهائي".<sup>1</sup>

إلى جانب هذا نجد أن هناك العديد من الذين عرفوه من وجهة نظرهم حيث:

عرفه الأستاذ " BLAIS (jean Bernard) " على انه: "مجموعة من العمليات التي تسمح بنقل المنتجات الى المستهلك أو المستهلك واستجابة العرض لطلب في أحسن ظروف الفعالية الاقتصادية".<sup>2</sup>

كما قدم له الأستاذ "VIGNY" تعريفا شاملا وهو: "التوزيع هو مجموعة العمليات المادية، التجارية، الإدارية والقانونية المحققة في مراحل متتابعة وضرورية لكي تصبح المنتجات تحت تصرف المستهلكين في ظروف محددة في المكان والزمان، التشكيلة، الكمية والخدمة عند مستوى معين من السعر".<sup>3</sup>

كما عرفه "فيليب كوتلر" بأنه: "مورد خارجي يدخل المؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام له من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، والتي تشمل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_ بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 3.

<sup>2</sup> \_ جلوط زكية، زعنون حكيم، مرجع سابق، ص 8.

<sup>3</sup> \_ المرجع نفسه.

<sup>4</sup> \_ بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 3\_4.

## ثانيا - التعريف القانوني لعقد التوزيع:

لم يقدم المشرع الجزائري تعريفا مباشرا لهذا العقد لكنه نص عليه بموجب عدة نصوص قانونية منها القانون التجاري، قانون المنافسة، القانون المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، القانون المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش.

بالرجوع إلى القانون التجاري، نجد أن المشرع الجزائري قد إعتبر عقد التوزيع عملا تجاريا بحسب الموضوع، وهذا من خلال المادة 2 فقرة 1 التي نصت على أنه: "يعد عملا تجاريا بحسب الموضوع كل شراء للمنقولات لإعادة بيعها أو بعد تحويلها وشغلها".<sup>1</sup>

كما نص عليه بمقتضى نص المادة 2 من الأمر رقم 03 \_ 03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم: "يطبق هذا الأمر على نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بما فيها تلك التي يقوم بها الأشخاص العموميون إذا كانت لا تندرج ضمن إطار ممارسة صلاحيات السلطة العامة وأداء مهام المرفق العام".<sup>2</sup>

يفهم من خلال نص هذه المادة أن عملية التوزيع هي عملية تتوسط الإنتاج والاستهلاك النهائي، ولقد اعتبر المشرع الجزائري بموجب قانون المنافسة عقود التوزيع من الاتفاقيات المحظورة باعتبارها تشكل عائقا على المنافسة الحرة وتعرقل حركة الاعوان الاقتصاديين المتنافسين في السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ أمر رقم 59\_75 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج عدد 101 الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 1975 (معدل ومتمم).

<sup>2</sup> \_ أمر رقم 03\_03 مؤرخ في 19 يوليو سنة 2003 يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 49 الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003 (معدل ومتمم).

<sup>3</sup> \_ مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص8.

والسبب الرئيسي الذي أدى إلى اعتبار عقود التوزيع من الممارسات المخلة بالمنافسة، هو طبيعة العلاقة التي تربط بين متعاملها الاقتصاديين والتي تجمع بين أعوان إقتصاديين من مستويين مختلفين يشمل الأول مستوى الإنتاج والآخر مستوى التوزيع، وهذا ما أدى الى اعتبارهم تجار غير متنافسين مما أدى إلى إبعاد فئة كبيرة من منافع المنافسة وهذا ما يتعارض مع المنافسة الحرة والنزيهة، التي تقوم على أساس تموين كل موزع تقدم الى الممون بطلب الشراء.<sup>1</sup>

كما نصت المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90\_39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش أن: "المنتوج كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضوع معاملات تجارية".<sup>2</sup>

نستخلص من محتوى هذه المادة أن المشرع الجزائري ربط نشاط التوزيع بالإنتاج، حيث حصر مفهوم المنتج في المنقولات دون العقارات كون هذه الأخيرة ثابتة ومستقرة.

وما نجده أيضا في محتوى المادة 3 من القانون رقم 09\_03 المتضمن حماية المستهلك وقمع الغش التي نصت على أن عملية التوزيع عبارة عن: "عملية وضع المنتج للاستهلاك: مجموع مراحل الإنتاج والاستيراد والتخزين والنقل والتوزيع بالجملة والتجزئة".<sup>3</sup>

نستخلص من مضمون هذه المادة أن المشرع الجزائري قد عبر عن عملية التوزيع بعبارة وضع المنتج للاستهلاك.

<sup>1</sup> مختور دليلة، مرجع سابق، ص8.

<sup>2</sup> مرسوم تنفيذي رقم 99\_39 مؤرخ في 30 جانفي 1990 يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 5 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 (معدل ومتمم).

<sup>3</sup> قانون رقم 09\_03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 يتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15 صادر بتاريخ 25 فيفري 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18\_09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج. عدد 35، الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

## الفرع الثاني

### خصوصيات عقد التوزيع

يتميز عقد التوزيع بمجموعة من الخصائص يشترك فيها مع باقي العقود المشابهة له (أولاً)، كما أنه يتميز بخصائص تميزه عن غيره من العقود من الناحية الاقتصادية (ثانياً).

#### أولاً- الخصائص التي يشترك فيها عقد التوزيع مع العقود الأخرى:

يشترك عقد التوزيع مع سائر العقود الأخرى في عدة خصائص، ويمكن إعتبارها خصائص عامة تمتلكها معظم العقود الاقتصادية، ومن هذه الخصائص نذكر:

#### 1\_عقد التوزيع عقد رضائي:

تظهر الصفة الرضائية لعقد التوزيع بمجرد تطابق الايجاب والقبول لطرفيه بمعنى أنه لا يمكن البدء في عملية التوزيع إلا بعد الحصول على موافقة الطرفين، إذن فهذا العقد ينعقد بمجرد توافق إرادة الأطراف دون الحاجة الى أي إجراء شكلي أو عيني آخر، وتجدر الإشارة أن الصفة الرضائية لعقد التوزيع لن تنتفي في حالة ما إذا كان الاتفاق بين الطرفين قد انصب بشكل مكتوب في صيغة معينة.<sup>1</sup>

#### 2\_عقد التوزيع عقد زمني:

العقد الزمني أو ما يسمى بالعقود المستمرة، هي تلك العقود التي يعتبر عنصر الزمن فيها من العناصر الجوهرية، وهذه الصفة هي التي تضي طابع الاستمرارية على هذا العقد، فعقد التوزيع يتنافى مع وصف العقد فوري التنفيذ، حيث يبرم العقد بين المنتج والموزع وتتراخي آثار

<sup>1</sup> \_ سلام منعم مشعل، "عقد توزيع المنتجات"، مجلة كلية الحقوق جامعة النهرين، المجلد 14، العدد4، 2012، ص 8.

تنفيذه إلى فترة معينة سواء كانت طويلة أم قصيرة أين يلتزم المنتج بتزويد الموزع بمنتجاته ليقوم هذا الأخير بتسويقها وتوزيعها في السوق.<sup>1</sup>

### 3\_ عقد التوزيع عقد معاوضة :

عقود المعاوضة هي تلك العقود التي يأخذ فيها كل المتعاقدين مقابلا لما أعطاه، مثل عقد البيع حيث يأخذ البائع مقابلا لما يعطيه، أما المشتري فيأخذ الشيء المباع.<sup>2</sup>

وقد عرف المشرع الجزائري عقد المعاوضة من خلال المادة 58 ت.م.ج على أنه: "العقد العوض هو الذي يلزم كل واحد من الطرفين إعطاء أو فعل شيء ما".<sup>3</sup>

وهذا واقع الحال في عقد التوزيع بإعتبار أن المنتج يحصل على مقابل ما ينقله إلى الموزع بشرط إلزام هذا الأخير بدفع إلتزاماته المالية ثمنا للسلع التي تحصل عليها والتي سوف يقوم بإعادة بيعها.<sup>4</sup>

### ثانيا- الخصائص التي تميز عقد التوزيع عن غيره من العقود:

إن الخصوصية الأساسية لعقد التوزيع هي كونه عقد من عقود الأعمال، كما يمكن إعتباره عقد من طبيعة خاصة نظرا للخصائص التي تميزه عن العقود الأخرى منها:

<sup>1</sup> \_ سلام منعم مشعل، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> \_ لونيس حنان، خميسي كندة، عقد الفرنشيز كآلية للاستثمار، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022، ص 21.

<sup>3</sup> \_ أمر رقم 75\_ 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج. عدد 78، صادر في 24 سبتمبر 1975 (معدل ومتمم).

<sup>4</sup> \_ خواص نصيرة، مرجع سابق، ص 30.

**1\_ عقد التوزيع يقوم على الاعتبار الشخصي:**

يعتبر عقد التوزيع من العقود التي تراعي شخصية الموزع والتي تمثل محل اعتبار عند المنتج، فغالبا ما يكون ميدان عقد التوزيع هو ميدان التجارة، فمن الطبيعي ان يقوم على الثقة والائتمان بين المتعاملين الاقتصاديين، والهدف من منح عقد التوزيع هذه الخاصية هو تلك الضمانة التي يتحصل عليها المنتج من توزيع منتجاته والتي تجعله يحصل على أكبر قدر ممكن من الزبائن من جهة، ومن جهة أخرى حماية لسمعة المنتج من أي شبّهات، فالمنتج يضع ثقة منتجاته في الموزع الذي يجب عليه أن يحمي السمعة التجارية للمنتج.<sup>1</sup>

**2\_ عقد التوزيع عقد إطار:**

يوصف عقد التوزيع بأنه عقد إطار كونه عقد مركب، وهذا نظرا للمعاملات والعلاقات العديدة التي يحويها عند تنفيذه والتي تتعلق به، كما أن شروطه تنسحب إلى العقود المنفذة له، فعقد التوزيع هو عقد ذو طبيعة مركبة ومختلطة لهذا تطبق عليه أحكام العقود التي امتزجت فيه تحقيقا للمصلحة المشتركة لأعضاء شبكة التوزيع.<sup>2</sup>

**3\_ عقد التوزيع من العقود غير المسماة:**

العقد غير المسمى هو ذلك العقد الذي لم يتولى المشرع تنظيمه، إذ تخضع أحكامه للنظرية العامة للعقد، بمعنى أن العقود غير المسماة هي تلك العقود التي لم يضع لها المشرع إسما معيناً ولم يضع لها أحكاماً خاصة تنظمها، ولو كان لها اسم معروف في الحياة العملية، ومن ثم تخضع في تكوينها وما يترتب عليها من آثار للقواعد العامة المقررة لجميع العقود.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_سلام منعم مشعل، مرجع سابق، ص 10.

<sup>2</sup> \_خواص نصيرة، مرجع سابق، ص 20 \_ 21.

<sup>3</sup> \_نقلا عن: إرزيل الكاهنة، "عن إخضاع عقود الاعمال للقانون"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 10، العدد 01، 2019، ص 40.

ويعتبر عقد التوزيع من العقود غير المسماة نظرا لعدم تطرق المشرع الجزائري إليه بشكل مباشر بمعنى لم يتناوله المشرع بالتفصيل وهذا ما جعله يخضع للقواعد العامة في نظرية العقد، وتعبير آخر يعتبر عقد التوزيع صورة من صور العقود غير المسماة باعتبار أن المشرع الجزائري لم يتطرق إليه بشكل مباشر، ورغم إعتبار عقد التوزيع من العقود غير المسماة إلا أنه تبقى القواعد العامة في نظرية العقد هي التي تسيره حيث لا يختلف الأمر في مسألة إبرامه بين المنتج والموزع عن بقية العقود الأخرى.<sup>1</sup>

#### 4\_ عقد التوزيع عقد محدد :

العقد المحدد هو ذلك العقد الذي يحدد فيه وقت إنعقاده، كما تحدد فيه إلتزامات الأطراف بشرط إقامة العدل بينهما، وهذا ينطبق على عقد التوزيع حيث يتم فيه تحديد إلتزامات ومنافع الأطراف، بخلاف عقد الغرر الذي تكون فيه أحد الإلتزامات موقوفة على أمر مستقبلي غير محقق الوقوع مثل: عقد المراهنة.<sup>2</sup>

#### 5\_ عقد التوزيع عقد إذعان :

كل العقود بصفة عامة تقوم على مبدأ سلطان الإرادة أي حرية الأطراف في إبرام العقود، وتزامنا مع التطور الإقتصادي ظهرت عقود جديدة تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك على رأسها عقد التوزيع، وهذا التطور جعل هذا الأخير عقد أقرب إلى عقد الإذعان، وذلك بالنظر إلى القوة التي يتمتع بها المنتج التي تسمح له بإعداد شروط العقد، وما على الطرف الآخر إلا قبول تلك الشروط دون مناقشتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_سلام منعم مشعل، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> \_إبن مبارك عبد الباري، حنين عبد الوهاب، عقد الامتياز التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017، ص 15.

<sup>3</sup> \_خواص نصيرة، مرجع سابق، ص 33.

## المطلب الثاني

### أشكال عقود التوزيع

تصنف عقود التوزيع إلى عدة أصناف كل صنف منها يتناسب مع طبيعة النشاط التجاري الذي يتضمنه، حيث تعد عملية التوزيع في حقيقتها الطريقة التجارية الحديثة التي تولد نوعاً من التكامل والترابط بين المتعاملين الاقتصاديين بغرض إنجاح عملية التوزيع، لهذا سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة أهم نماذج عقود التوزيع المتمثلة في عقد التوزيع الانتقائي (الفرع الأول)، عقد التوزيع الحصري (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### عقد التوزيع الانتقائي

التوزيع الانتقائي أو ما يسميه البعض بالتوزيع المعتمد، هو إحدى طرق التسويق التي ظهرت في السبعينات،<sup>1</sup> ويعتبر من بين الأنواع البارزة لعقود التوزيع، وعلى هذا الأساس سنعرض تعريف عقد التوزيع الانتقائي (أولاً)، كما أن هذا العقد كغيره من العقود يتميز بعدة خصائص ومميزات (ثانياً)، ونشير أيضاً أن الممون يعتمد على معيارين من أجل إنتقاء الموزعين (ثالثاً)، إلى جانب بيان المنتجات المعنية بالتوزيع الانتقائي (رابعاً).

<sup>1</sup> \_ بلغرام مبروك، "المفهوم القانوني لشبكات التوزيع"، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة محمد لمين دباغين سطيف\_2، المجلد 11، العدد 03، 2022، ص 74.

## أولاً- تعريف عقد التوزيع الانتقائي:

عرفت محكمة النقض الفرنسية عقد التوزيع الانتقائي على أنه: "العقد الذي بموجبه يلتزم المورد بالتموين في قطاع محدد تاجرا او أكثر الذين يختارهم وفقا لمعايير موضوعية ذات طابع نوعي، دون تمييز ودون تحديد كمي غير مبرر وبموجب هذا العقد يرخص للموزع أن يبيع منتجات منافسة".<sup>1</sup>

إضافة إلى تعريف محكمة النقض الفرنسية هناك من عرفه على أنه: "عقد يلتزم فيه الممون بتمويل موزع واحد أو عدة موزعين في إقليم معين ويتم اختيارهم وفقا لمعايير موضوعية وعددية بدون تمييز ولا تحديد الكمية وهذا العقد لا يحتوي على بند عدم توزيع سلع أخرى منافسة".<sup>2</sup>

ومن هذا المنطلق يمكن القول ان التوزيع الانتقائي هو شكل من أشكال عقد التوزيع، يستند إلى إختيار مزدوج من الموزعين النوعيين والكميين الذين يتم إختيارهم لنوعيتهم، إضافة إلى عملية إختيار كمية عن طريق الحد من عدد الموزعين الذين تعززهم آلية الحصرية الإقليمية، وبعبارة أخرى فإن إعتقاد شبكة التوزيع الانتقائية يحدد عددا معيناً من الشروط النوعية التي تحدد بصورة مجردة الموزعين القادرين على تسويق منتجاته، حيث لا تمنح الحصرية الإقليمية للموزعين الذين يخضعون لأي حصرية في الإمتداد.<sup>3</sup>

بصفة عامة فإن عقد التوزيع الانتقائي هو ذلك العقد الذي يجمع بين فئة معينة من الموزعين التي اختارها الممون لينظموا إلى شبكة التوزيع لأجل تحمل مسؤولية تسويق السلع والخدمات، وقد اعتبره المشرع الجزائري من منظور قانون المنافسة من الممارسات التي تقيد وتضيق المنافسة حتماً، وهذا راجع إلى تمييز الممون لفئة معينة من المتعاملين الاقتصاديين وتكليفهم

<sup>1</sup> \_\_ بلغرام مبروك، مرجع سابق، ص74.

<sup>2</sup> \_\_ بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 63.

<sup>3</sup> \_ MAINGUY Daniel, (contrats spéciaux), 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2008, page 457, 458.

بتوزيع السلع والخدمات وهذا ما يؤثر سلبا على المنافسة بسبب إبعاد المتعاملين الاقتصاديين الآخرين،<sup>1</sup> وفي هذا الصدد نصت المادة 06 أمر رقم 03\_03 على أنه: " تحظر الممارسات والاعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه لاسيما عندما ترمي إلى:

\_ الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها

\_ تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الإستثمارات أو التطور التقني..."<sup>2</sup>

وقد اعتبرت الاتفاقات المبرمة بهدف تنظيم شبكة التوزيع الانتقائي غير مقيدة للمنافسة نظرا للسبب الرئيسي من وراء خلقها المتمثل في جودة السلع الذي يقتضي ضرورة توزيعها بشكل خاص بهدف منحها حماية خاصة.<sup>3</sup>

**ثانيا- مميزات عقد التوزيع الإنتقائي:**

بناء على ما تقدم يتبين أن السمات الأساسية التي يتميز بها عقد التوزيع هي اعتماده على:

**1\_ عملية انتقاء الموزعين:**

حيث يقوم الموزع بانتقاء عدد محدود من الموزعين اللذين يتكفلون بتسويق منتجاته، وهذا راجع إلى حرصه الشديد على عدم توزيع منتجاته من طرف أي موزع كان بهدف الحفاظ على صورة العلامة أو المنتج التجاري.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، مرجع سابق، ص 209.

<sup>2</sup> \_المادة 06 من الأمر رقم 03\_03، المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

<sup>3</sup> \_مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، مرجع سابق، ص 217.

<sup>4</sup> \_يعقوبي نادية، النظام القانوني لعقود التوزيع الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006، ص 45.

**2\_الشراكة التجارية:**

إضافة إلى خاصية انتقاء الموزعين تعتبر الشراكة التجارية عنصر مهم لخلق شبكة التوزيع الانتقائية، حيث تتم الشراكة التجارية باجتماع الممون مع الموزع في تنظيم حملات الترقية والإشهار أين يلتزم الموزع بحسن تسيير حركة منتج الممون.<sup>1</sup>

**ثالثاً- معايير إختيار الموزعين:**

يعتمد الممون على معيارين أساسيين من أجل إختيار الموزعين الذين سيشكلون شبكته وتتمثل هذه المعايير في كل من:

**1\_معيار الانتقاء النوعي:**

هو ذلك المعيار الموضوعي الذي يأخذ بعين الاعتبار الكفاءة المهنية للموزع، أي مؤهلات الموزع وكفاءته، إضافة إلى النظر إلى نوعية المحل المتواجد، وعليه فإن هذا العنصر يتعلق بطبيعة المنتجات والسلع العالية الجودة والباهظة الثمن والتي تتطلب مؤهلات كافية في الموزعين وتواجد المحل في أماكن تتناسب مع طبيعتها الراقية.<sup>2</sup>

**2\_معيار الانتقاء الكمي:**

مضمونه هو فرض حد معين من الموزعين من أجل الانتماء إلى شبكة التوزيع، وقد اعتبر القضاء الفرنسي أن دراسة السوق ضرورية من أجل قبول معيار الانتقاء الكمي، إضافة إلى المصالح الاقتصادية الخاصة بالمنتج والموزع التي تستلزم عدد معين من الموزعين لنفس المنتج.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> \_ بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 66.

<sup>3</sup> \_ المرجع نفسه، ص 68.

## رابعاً - المنتجات المعنية بالتوزيع الانتقائي:

يُعتبر أن هذا الأخير هو توزيع من نوع خاص لهذا يشمل فئة معينة من السلع التي تتميز بالشهرة والتقنية الحديثة والجودة العالية، بطبيعة الحال تتكلف بهذه المهمة فئة معينة من الموزعين اللذين يختارهم الممون ليشكلوا شبكة التوزيع، يطلق عليهم تسمية " الموزعين المنتقنين".<sup>1</sup>

الهدف الأساسي من اعتماد الممون لهذا النوع من الأنظمة هو رغبته في حماية منتجاته القيمة وعدم المساس بصفة شهرتها، ويتعين على أعضاء الشبكة المنتقنين الالتزام بتنفيذ متطلبات الممون في كل مراحل العقد، وقد نصت الهيئات المكلفة بالمنافسة على مجموعة من السلع المعنية بهذا النوع من التوزيع نذكر منها: أجهزة الاعلام الالي، الأجهزة الالكترونية، مواد التجميل المشهورة، بعض العطور المتميزة، بعض أنواع الساعات المشهورة.<sup>2</sup>

إذن فالأصل أن شبكة التوزيع تتشكل من الموزعين المنتقنين أو المعتمدين فقط، إستثناءا يمكن لأحد الموزعين من خارج الشبكة القيام بعملية التوزيع الانتقائي بشرط عدم ارتكابه لخطأ تقصيري مثل البيع بخسارة أو التقليد في المنتجات أو البيع في ظروف ممكن أن تؤدي إلى الإساءة بسمعة وجودة السلع.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، مرجع سابق، ص216.

<sup>2</sup> \_ المرجع نفسه، ص 217.

<sup>3</sup> \_خواص نصيرة، المرجع السابق، ص70\_71.

## الفرع الثاني

## عقد التوزيع الحصري

يسمى عقد التوزيع الحصري بعقد التوزيع الإقليمي أو الوحيد، وهو الشكل الثاني من عقود التوزيع التي تم فحصها من خلال هذه الدراسة، حيث خصصنا هذا الفرع لدراسة تعريف عقد التوزيع الحصري (أولاً)، وبيان خصائص هذا العقد (ثانياً)، وأشكاله (ثالثاً).

## أولاً- تعريف عقد التوزيع الحصري:

عرف عقد التوزيع الحصري بأنه عقد يضع بموجبه المورد قيود على الموزع في إقليم معين، الذي يلزمه بأن يبيع سوى منتوجاته بإحترام معايير معينة، مثل: وضعه لشرط عدم بيع المنتوجات المنافسة لمنتوجات المورد،<sup>1</sup> فبمقتضى عقد التوزيع الحصري يعتمد الممون على معايير الإنتقاء الثنائية عند إختيار الموزعين، بمعنى معايير الإنتقاء النوعية بالنظر إلى مدى احترافية وكفاءة وخبرة الموزعين، والمعايير الكمية القائمة على الحد من الموزعين وهو ما يقتضيه مبدأ الحصرية الذي يعد جوهر التوزيع الحصري.<sup>2</sup>

كما يعرف عقد التوزيع الحصري على أنه: "ذلك العقد الذي يتعاهد فيه الممون أو صاحب العلامة في إقليم معين ألا يبيع إلا للمتعاقد معه، والذي من جهته يلتزم بتوزيع السلع الممونة فقط من قبل هذا الأخير مع إحترام السياسة التجارية المحددة في العقد".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_خووص نصيرة، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> \_قندلي رمضان، عقود التوزيع، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2018، ص 282.

<sup>3</sup> \_جلوط زكية، مرجع سابق، ص 13.

إن سياسة الحصر بطبيعتها تؤدي إلى الحد من المنافسة بين البائعين، إلا أن إعتادها في عقود التوزيع الحصرية لا تعد مخالفة للقانون إلا إذا شكلت تقييدا إقليميا مطلقا أو تقييدا بالنسبة للعمالة، ويكون ذلك بوضع حواجز أمام البائعين المنافسين في نفس الإقليم وأمام نفس العملاء والتي يؤدي إلى إنسداد الأسواق وهذا ما يمنح فرصة لأعضاء شبكات التوزيع الحصرية بإمكانية تحديد أسعار أعلى من مستوى المنافسة، لكن هناك نوع من عقود التوزيع الحصرية قد تم حظرها وتتمثل في تلك التي تتضمن بند يمنع من خلاله البائع العضو في شبكة التوزيع الحصرية من المتاجرة بشكل مباشر أو غير مباشر في بضاعة خارج الإقليم الوطني حيث يعتبر هذا النوع من البنود منافيا للمنافسة.<sup>1</sup>

### ثانيا- خصائص عقد التوزيع الحصري:

يتميز عقد التوزيع الحصري بعدة خصائص نذكر منها:

#### 1- الحصرية المزدوجة:

يتعلق هذا الشرط بشرط حصرية الشراء الذي يتعهد فيه الموزع للممون بعدم شراء السلع من غيره مع إلزام الممون بعدم التموين إلا لصاحب الإمتياز في المنطقة المحددة له، كما يتعلق من جهة أخرى بشرط حصرية البيع الذي يلتزم فيه الموزع إتجاه الممون بالتعامل معه فقط.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ جلال مسعد زوجة محتوت، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص 103.

<sup>2</sup> \_ بودلال خليفة، عثمان يوغرطة، الإتفاقيات المقيدة وفقا لقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 28.

## 2- عقد من عقود الإذعان:

صاحب الإمتياز في هذا العقد أو ما يعرف بالموزع لا يمكنه مناقشة بنود العقد بإعتبار أن هذا الأخير يبرم بإستعمال نموذج موضوع بطريقة محكمة من طرف الممون.<sup>1</sup>

## 3- الإستقلالية والتبعية المتبادلة:

يلتزم الموزع بالإحتفاظ بالإستقلالية القانونية إلا أن العقد الذي يربطه بالممون يجعله في حالة تبعية له نظرا للمركز القوي الذي يملكه الممون، وقد ترتب على إبرام عقود التوزيع وضعية التبعية الاقتصادية وهذه التبعية تشمل تبعية الموزع إتجاه الممون، وتبعية الممون إتجاه الموزع.<sup>2</sup>

## ثالثا- أشكال عقد التوزيع الحصري:

يتخذ عقد التوزيع الحصري أشكالا عديدة تتمثل في:

## 1- عقد التوزيع الحصري البسيط:

وهو ذلك العقد الذي لا يتطلب لإبرامه شرط القصر من حيث الشراء، بمعنى أن الممون يتعهد بعدم تموين شخص آخر غير الموزع المستفيد من شرط القصر عند إبرام عقد التوزيع الحصري لبيع سلعة معينة في رقعة جغرافية معينة ولمدة زمنية محددة، وهذا الإلتزام يقع على الممون فقط أي لا يقع على عاتق الموزع وهذا ما يسمح للموزع التموين من مموين آخرين غير الممون الذي تربطه معه علاقة توزيع حصري، دون أن يعتبر مخلا بالعقد المبرم بين الطرفين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 39.

<sup>2</sup> بودلال خليفة، عثمان يوغرطة، مرجع سابق، ص 29.

<sup>3</sup> مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، مرجع سابق، ص 299.

**2- عقد التوزيع الحصري المتبادل:**

يكون عقد التوزيع الحصري متبادلا عندما يتعهد الموزع بعدم التعامل مع تاجر آخر غير ذلك المورد، حيث يقتصر نشاط الموزع في هذا العقد على بيع منتجات المورد فقط وهذا ما يجعله يكون في تبعية إقتصادية شديدة، ففي هذا النوع من عقد التوزيع الحصري ينحصر إلتزام المورد في عدم التعامل مع موزعين آخرين في السوق.<sup>1</sup>

**3- عقد التوزيع الحصري المتقاسم:**

توجد عدة إحتتمالات يمكن أن يكون فيها عقد التوزيع الحصري متقاسما، وهذه الإحتتمالات تعتبر كحالات إستثنائية عن القاعدة بإعتبار أن تعدد الموزعين يتنافى أساسا مع مضمون وجوهر عقد التوزيع الحصري، ومن هذه الإحتتمالات نذكر:

يمكن للممون أن يجمع بين "فئة من الموزعين تربطه بهم عقود توزيع حصرية" و"فئة أخرى من الموزعين تربطه بهم عقود توزيع إنتقائية" بشرط إختلاف الأسواق التي تعتمد فيها هذه التقنيات من التوزيع، أي عدم إعتداد أسلوب التوزيع الحصري والتوزيع الإنتقائي في نفس السوق المرجعي وفي نفس الفترة الزمنية.<sup>2</sup>

يمكن للممون أيضا أن يجزئ السوق المرجعي بين عدة موزعين مستقلين ويجب عليه في هذه الحالة عدم إغفال إدماج بند في العقد المبرم يسمح له بالتعاقد مع موزعين آخرين في حالة ما إذا كانت إمكانياته المادية سمحت له بتكثيف إنتاجه، وبالتالي ظهور الحاجة إلى اللجوء إلى موزعين آخرين للقيام بعملية التسويق بطريقة أكثر فعالية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_خواص نصيرة، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> \_مختور دلييلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، مرجع سابق، ص 230.

<sup>3</sup> \_المرجع نفسه، ص 231.

## المبحث الثاني

### الأحكام العامة لعقد التوزيع

ظهر عقد التوزيع لمواجهة ظروف إقتصادية تجعله ينفرد بأحكام تبين ذاتيته، فإبرام مثل هذه العقود يفسح المجال لصاحبه لتحقيق أرباح كبيرة من خلال الخدمات التي يتم تقديمها عن طريق هذا العقد، حيث يبرم بين طرفين رئيسيين المتمثلان في كل من الموزع والمموم، إضافة إلى المستهلك الذي يعتبر كعنصر جوهري في العقد دون أن يكون طرفاً فيه، ولكي يترتب عنه آثار قانونية يجب أن يتوفر هذا العقد على أركان عامة تشمل كل من التراضي والمحل والسبب، وأركان خاصة، حتى يتمكن المتعاقد من اختيار الطرف الآخر والدخول في التفاوض حول بنود العقد لإفراغه في قالب قانوني ليصبح قابلاً للتنفيذ (المطلب الأول)، وتختلف طريقة الإبرام باختلاف عقود التوزيع، كما أن الطبيعة القانونية لمثل هذه العقود تفرض على المتعاقدين الاتفاق على بعض الشروط التي يجب أن يتضمنها العقد (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### إبرام عقد التوزيع

تتجلى عملية إبرام عقد التوزيع من خلال عدة آليات، بداية من تحديد أطراف العقد (الفرع الأول)، ثم تحديد أركانه والتي تقسم إلى أركان عامة موجودة في كافة العقود والمتمثلة في التراضي والمحل والسبب، وأركان خاصة تميزه عن باقي العقود الأخرى (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### أطراف عقد التوزيع

ينعقد عقد التوزيع بالالتقاء الطرفين وهما الممون (أولا)، والموزع (ثانيا)، بالإضافة إلى المستهلك الذي يعتبر بمثابة طرف ثالث في العقد (ثالثا).

#### أولا- الممون:

يسمى أيضا بالمنتج أو المورد، وهو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يؤدي دور توفير السلع وتأدية الخدمات للطرف الذي يقابله أي الموزع، حيث يعتبر الممون الطرف القوي والمسيطر على كافة عقود التوزيع خصوصا عقد التوزيع الحصري والإعفاء التجاري مسؤولية حماية سمعة العلامة التجارية ذات الجودة العالية.<sup>1</sup>

ومن الناحية القانونية فقد خصص له المشرع الجزائري عدة مواد حيث:

نصت المادة 3 فقرة 1 من قانون رقم 04\_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية على أنه: "1\_ عون إقتصادي: كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم الخدمات أيا كانت صفته القانونية يمارس نشاطه في الإطار المهني، أو بقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".<sup>2</sup>

حيث يفهم من خلال هذه المادة أن المشرع الجزائري قد إعتبر الممون كعون إقتصادي، كما كيفه أيضا كشخص محترف وذلك من خلال المادة 2 من المرسوم التنفيذي 90\_266 المتعلق بضمان المنتوجات والخدمات بنصها على أنه: "المحترف هو منتج أو صانع أو وسيط أو

<sup>1</sup> مختور دليلة، "الاتفاق العمودي وعلاقته بالمنافسة" المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، ص 514.

<sup>2</sup> \_ قانون رقم 04\_02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10\_06 مؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ج.ج عدد 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.

تاجر أو مستورد أو موزع وعلى العموم كل متدخل ضمن إطار مهنته، في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك...<sup>1</sup>

وطبقا للمادة 3 فقرة "أ" من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، المعدلة بموجب المادة 3 فقرة "أ" من القانون رقم 12\_08 المتعلق بالمنافسة، المموم قد يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، فقد نصت هذه المادة على أنه: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الإستيراد".<sup>2</sup>

بصفة عامة ينحصر دور المموم في تموين وتزويد الموزع ببضائع معينة، ولا يشترط أن يكون المنتج ذاته بل يمكن أن يكون غير ذلك.<sup>3</sup>

### ثانيا- الموزع:

هو ذلك الشخص الذي يتولى عملية تسويق السلع والخدمات التي تم اقتنائها من المموم في إطار سوق جغرافية محددة والتي تسمى بالسوق المرجعية،<sup>4</sup> والتي تطرق اليها المشرع الجزائري بمقتضى نص المادة 03 فقرة "ب" من قانون المنافسة: "السوق: كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة، وكذا التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> مرسوم تنفيذي رقم 90\_266 مؤرخ في 15 سبتمبر 1999، يتعلق بضمان المنتوجات والخدمات، ج.ر.ج عدد 40، صادر في 1999.

<sup>2</sup> المادة 3 قانون رقم 08\_12، مؤرخ في 25 يوليو 2008، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج عدد 36، الصادر بتاريخ 2 يوليو 2008 (معدل ومتمم).

<sup>3</sup> جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 58.

<sup>4</sup> مختور دليلة، "الاتفاق العمودي وعلاقته بالمنافسة"، مرجع سابق، ص 514.

<sup>5</sup> المادة 03 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

وقد نصت المادة 3 فقرة 7 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: "المتدخل: كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للإستهلاك".<sup>1</sup>

حيث يفهم من خلال هذه المادة أن الموزع يمكن أن يكون شخصا طبيعيا أو معنوياً.

وتجدر الإشارة أن المشرع الجزائري قد منح المؤسسة العمومية والخاصة صفة التاجر وذلك بموجب المادة 2 من الأمر رقم 01\_04 المتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها.<sup>2</sup>

### ثالثاً-المستهلك:

هو ذلك العنصر أو الطرف البارز في عقد التوزيع رغم أنه خارج عن العقد، وهو السبب في علاقة الموزع والممون التي تهدف إلى إغراء أكبر فئة من المستهلكين، ومن الناحية الاقتصادية يعتبر صاحب الطلب في السوق والعنصر الجوهري من هذا العقد.<sup>3</sup>

حيث عرف الدكتور "شريف لطفي" المستهلكين على أنهم: "أولئك الذين يستخدمون السلع المختلفة سواء للإستهلاك النهائي أو الوسطى وسواء كان ذلك يتعلق بسلع إستهلاكية أو إستثمارية وكذلك سواء كان هذا الإستخدام عن طريق الشراء أو التأجير، وحتراً بصورة مجانية، وهم يشملون أيضاً أولئك الذين يستخدمون الخدمات المختلفة سواء بمقابل وسواء كانت هذه الخدمات مقدمة من الحكومة بمختلف فروعها أو قطاع الأعمال أو من المهنيين بفئاتهم المختلفة أو من أية جهات أخرى".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> المادة 3 فقرة 7 من القانون رقم 09\_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> أمر رقم 01\_04 مؤرخ في 20 أوت 2001 يتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، ج.ر.ج. عدد 47، الصادر في 22 أوت 2001.

<sup>3</sup> مختور دليلة" الاتفاق العمودي وعلاقته بالمنافسة"، المرجع السابق، ص515.

<sup>4</sup> زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص 41\_42.

وقد عرفه المشرع الجزائري في المادة 03 فقرة 1 من قانون حماية المستهلك لسنة 2009 على أنه: "المستهلك: كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجياته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به".<sup>1</sup>

كما عرفه أيضاً بموجب المادة 3 فقرة 3 من قانون 04\_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية التي نصت على أنه: "المستهلك كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي سلع قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني".<sup>2</sup>

## الفرع الثاني

### أركان عقد التوزيع

يستدعي عقد التوزيع كغيره من العقود توفر أركان لصحته والتي يرتكز عليها أي عقد بوجه عام والمتمثلة في التراضي والمحل والسبب (أولاً) وكذلك أركاناً خاصة يتضمنها هذا العقد والتي تميزه عن باقي العقود (ثانياً).

#### أولاً- الأركان العامة لعقد التوزيع:

يتضمن أي عقد على ثلاث أركان وهي:

#### 1- ركن التراضي: Le consentement

يعرف الرضا في العقد على أنه عبارة عن توافق إرادتين أو أكثر على إحداث أثر قانوني معين، حيث يعتبر كأساس للعقد ولا يمكن أن يتم العقد بدونه<sup>3</sup>، وقد نصت المادة 59 من

<sup>1</sup> المادة 03، قانون رقم 09 \_ 03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> قانون رقم 04\_02 المتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، مرجع سابق.

<sup>3</sup> - سعدي الصبري محمد، الواضح في شرح القانون المدني، الجزء الأول، الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر، ص 76.

التقنين المدني الجزائري على أنه: " يتم التراضي بإيجاب وقبول متطابقين يتجهان إلى إحداث أثر قانوني معين".<sup>1</sup>

ويكون التراضي عندما يعبر الطرفين عن إرادتهما في إحداث أثر قانوني معين، وبأن تلتقي الإرادة مع إرادة أخرى متطابقة لها<sup>2</sup>، ولقد نص المشرع في المادة 60 ت.م.ج على أشكال التعبير عن هذه الإرادة والتمثلة في: "التعبير عن الإرادة يكون باللفظ أو بالكتابة أو بالإشارة المتداولة عرفاً، كما يكون باتخاذ موقف لا يدع شكاً في دلالاته على مقصود صاحبه. ويجوز أن يكون التعبير عن الإرادة ضمناً، إذا لم ينص القانون أو يتفق الأطراف أن يكون صريحاً".<sup>3</sup>

كما يشترط في الرضا لكي يكون صحيحاً أن يكون صادراً من ذي أهلية أي أن يكون الشخص كامل الأهلية أو كامل التمييز، وتطبيقاً لهذه القاعدة على عقد التوزيع يشترط أن يكون الموزع والمموم أهلاً للتصرف وإلا كان العقد باطلاً باستثناء حالة القاصر المرشد التي نصت عليه المادة 5 ت.م.ج.<sup>4</sup>

ومن بين الشروط الأخرى التي يتطلبها الرضا لكي يكون سليماً وصحيحاً هي سلامته من العيوب التي تشوب الإرادة، بمعنى يجب أن تكون إرادة الموزع أو المموم سليمة من الغلط والتدليس والاكراه والاستغلال وإلا كان باطلاً.<sup>5</sup>

1 - المادة 59 من الأمر رقم 75\_58، المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

2 - أبو السعود رمضان، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 38.

3 - المادة 60 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

4 - جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 62، 63.

5 - المرجع نفسه، ص 63.

**2- ركن المحل: L'objet**

هو ثاني ركن من أركان العقد وهو الشيء الذي يلتزم المدين بإعطائه أو بعمله أو الامتناع عن عمله، وقد اشترطت المواد 92، 93 ت.م.ج شروط معينة يجب توافرها في المحل وهي:

\_ أن يكون المحل ممكنا غير مستحيلا

\_ أن يكون المحل معيناً أو قابلاً للتعيين

\_ أن يكون المحل مشروعاً أي غير مخالف للنظام العام والآداب العامة.<sup>1</sup>

وتأسيساً على هذا يمكن أن نلخص محل إلتزام المموم في تسليم السلعة أو تقديم خدمة، أما محل إلتزام الموزع فيتمثل في دفع الثمن، إذ يجب الاتفاق على ثمن السلعة ليتم العقد، وعدم الاتفاق على الثمن دليل على عدم إنعقاد العقد، ورفض الموزع أداء ثمن السلعة أو الخدمة يبطل العقد.<sup>2</sup>

**3- ركن السبب: La cause**

هو ثالث ركن من أركان العقد، وهو الغرض الذي يقصد الملتزم الوصول إليه وراء رضائه التحمل بالالتزام، ويشترط في السبب كركن من أركان العقد توافر 3 شروط وهي:

\_ أن يكون السبب موجوداً

\_ أن يكون السبب صحيحاً

\_ أن يكون السبب مشروعاً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ سعدي الصيري محمد، مرجع سابق، ص 204، 205.

<sup>2</sup> \_ أنور السلطان، العقود المسماة، شرح عقدي البيع والمقايضة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005، ص 161.

<sup>3</sup> \_ سعدي الصيري محمد، مرجع سابق، ص 216، 221.

حيث نصت المادة 97 ت.م.ج على أنه: "إذا إلتزم المتعاقد لسبب غير مشروع أو لسبب مخالف للنظام العام والأداب العامة كان العقد باطلا".<sup>1</sup>

وهذا يعني أن كل إلتزام غير مشروع يشترط بطلان العقد.<sup>2</sup>

كما نصت المادة 98 ت.م.ج على أنه: "كل إلتزام مفترض أن له سببا مشروعاً، ما لم يقيم الدليل على غير ذلك...".<sup>3</sup>

فالمموم يتعاقد بغرض الربح وهذا لا يستدعي إستثمار أمواله وتوزيع بضاعته وخدماته، أما الموزع فيتعاقد لغرض الحصول على رخصة لإستعمال علامة المموم أو منتوجاته وخدماته فيستعين بسمه علامة المموم، وهذا يشكل تعاون بين المموم والموزع.<sup>4</sup>

### ثانياً - الأركان الخاصة لعقد التوزيع:

إضافة إلى الأركان العامة التي يجب أن تتوفر في كل عقد لكي ينعقد صحيحاً ويرتب آثاره القانونية وكما لا يكون معرضاً للبطلان يجب أن تتوفر في عقود التوزيع إلى جانب هذه الأركان أركاناً خاصة تميزه عن باقي العقود الأخرى المشابهة له والمتمثلة في:

#### 1- ركن احتواء العقد على تراخيص:

مفاد هذا الركن هو الجمع بين أعضاء الشبكة المنشطين من طرف علامة موحدة وهذا راجع لاشتراط الاتفاقيات المتعلقة بالتوزيع رخصة لاستعمال علامة المموم، وفي هذه الحالة هناك إلتزامات للموزع الذي يهتم بسمعة العلامة فقط أي دون الانشغال بإيجاد الزبائن وتسويق منتجاته أو خدماته هذا من جهة، ومن جهة أخرى فالمموم أيضاً بدوره يستفيد من هذه العملية

<sup>1</sup> المادة 97 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>2</sup> علي علي سليمان، النظرية العامة للإلتزام، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص 75.

<sup>3</sup> المادة 98 من الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

<sup>4</sup> يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 54 إلى 56.

باعتبار أن علامته تتطور نتيجة للنشاطات التي يقوم بها الموزع، وكل هذا يعتبر بمثابة ثمرة بالنسبة لشبكة التوزيع نظرا للفائدة التي تعود عليها بفضل توافر هذا العنصر.<sup>1</sup>

## 2- ركن الرقابة:

أي أن عقود التوزيع غالبا ما تحتوي على شروط تفرض على الموزع الخضوع للرقابة في التسيير من قبل الممون حيث يمكنه الإطلاع على دفاتره وحساباته وزيارة الموزع لمراجعة هذه الدفاتر والحسابات التجارية.<sup>2</sup>

## 3- ركن التموين والبيع الحصري والحصري الإقليمية:

يراد بهذا الركن أن الموزع الحصري يقوم بعملية البيع لما اشتراه باسمه ولحسابه الخاص، بشرط اكتسابه لصفة الموزع الحصري الوحيد، والتزاما بهذا الركن لا يجب على الممون تكليف شخص آخر في النطاق الجغرافي المحدد للموزع، إذن فالحصريّة تتطلب عنصرين وهما: تحديد الإقليم وتنصيب طبيعة التعامل بين الطرفين.<sup>3</sup>

## 4- ركن المساعدة:

حيث يشمل هذا النوع من العقود على ركن المساعدة والتعاون بين الممون والموزع والمتمثلة في:

\_تنظيم حملات إشهارية وطنية

\_تقديم الممون يد المساعدة الفنية والمالية للموزع

\_تأمين الاستقرار عن طريق منح الموزع قروض مالية

<sup>1</sup> \_جلوط زكية، زنون حكيم، مرجع سابق، ص 65.

<sup>2</sup> \_يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 56.

<sup>3</sup> \_جلوط زكية، زنون حكيم، مرجع سابق، ص 64 \_ 65.

تموين الموزع بالبضائع والخدمات المتعاقد عليها

وضع المموم تحت تصرف الموزع لوازم إخبارية خلال فترة سريان العقد

يوفر المموم مساعدات في المحاسبة والتسيير

توفير مساعدات قانونية

ولا يجب أن تؤثر هذه المساعدات على المنافسة.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني

### طرق وشروط إبرام عقد التوزيع

يتعين على المموم بإعتباره المالك الرئيسي والمتحكم في البضاعة عند إختياره لأي نوع من عقود التوزيع الذي يرغب في إبرامه مع الموزع، إختيار طريقة الإبرام والتي تكون إما بالدعوى للمنافسة أو بالتعاقد عن طريق التراضي، أو بالتفاوض (الفرع الأول)، كما يجب أن تتضمن عقود التوزيع بعض الشروط كشرط اللغة التي يصاغ بها العقد (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### طرق إبرام العقد

لقد حدد المشرع الجزائري طرقا مختلفة لإبرام العقد وهي إما عن طريق الدعوى للمنافسة (أولا)، أو عن طريق التعاقد بالتراضي (ثانيا)، أو بالتفاوض (ثالثا).

<sup>1</sup> \_BLAISE (Jean-Bernard), Droit des affaires « commerçants, concurrence, distribution », DELTA, Paris ,1999, page 494.

## أولاً- الدعوى للمنافسة:

يجب إتباع إجراءات رسمية للجوء إلى طلب العروض والمتمثلة في طلب تلقي وإختيار عروض منافسة للعارضين بوسيلة تجعل الممون متمكنا من إبرام العقد مع الموزع إذ قدم عرض أكثر أهمية من الممونين الآخرين.<sup>1</sup>

تشمل الدعوى للمنافسة على نوعين وهما:

## 1\_الدعوى للمنافسة الوطنية:

وفي هذه الدعوى يسمح للمؤسسات الوطنية دون المؤسسات الأجنبية بتقديم عروضها.

## 2\_الدعوى للمنافسة الدولية:

إن اللجوء إلى هذه الطريقة يسمح للمؤسسات الأجنبية بتقديم عروضها، وتأخذ هذه المنافسة شكلين وهما:

\_ طلب العروض الدولية المفتوحة والتي تسمح للشركات الأجنبية بتقديم عروضها إلى الطرف الوطني بدون إستثناء.

\_ طلب العروض الدولية المحدودة والتي تقيد الأشخاص الذين يسمح لهم بتقديم عروضهم.<sup>2</sup>

وبالنسبة لإجراءات قيام دعوى المنافسة فهي ذاتها بالنسبة للمنافسة في كافة المشاريع الاقتصادية والتجارية ومن هذه الإجراءات نذكر:

<sup>1</sup> \_ جديد رباد، التزامات البائع في عقد البيع الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2002، ص 14.

<sup>2</sup> \_ بن قانة صبرينة، حماز ياسين، عقد التسيير، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون العون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015، ص 37\_38.

طلب العروض، تقديم العروض، مرحلة فتح العروض... إلى غاية الوصول إلى مرحلة إختيار المتعاقد معه.<sup>1</sup>

### ثانيا- التعاقد عن طريق التراضي:

طريقة التراضي للتعاقد هي إجراء يعتمد بمقتضاه المتعامل المتعاقد على شركة واحدة يختارها دون الدعوى للمنافسة، وهي طريقة تمنح إمكانية اللجوء إلى شركة معينة بصفة مباشرة دون طلب العروض.<sup>2</sup>

ويكون هذا الأسلوب بتطابق الإيجاب مع القبول، حيث يعرف الإيجاب بأنه العرض الذي يقدمه شخص أو عدة أشخاص لشخص أو عدة أشخاص من أجل إبرام عقد البيع، ويشترط فيه أن يكون محددا وباتا تتضح إرادة مصدره في إبرام العقد، ويسري أثره عندما يصل إلى المرسل إليه، أما المشرع الجزائري فقد إشتراط فيه العلم دون التسليم.<sup>3</sup>

أما القبول فيعرف بأنه الرد الإيجابي على العرض الذي قدمه الموجب الذي يكون صريحا، ويمكن أن يكون ضمنيا ويعتبر العقد مبرما بمجرد تسليم الموجب قبول الطرف الثاني في الأجل المحدد له، وفي حالة تأخر الموجب في الكشف عن قبوله فينعقد العقد في حالة السكوت الذي يعتبر كدليل على القبول.<sup>4</sup>

يستعمل هذا الإجراء بكثرة في عقود التوزيع الإنتقائية، وهذا في حالة كون شخصية الموزع محل إعتبار من قبل الممون لكون طبيعة وخصوصيات المنتج تتطلب ذلك، بمعنى أن الموزع

<sup>1</sup> \_جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 67.

<sup>2</sup> \_ بن قانة صبرينة، مرجع سابق، ص 35.

<sup>3</sup> \_ حمدان عطار، التجارة الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم الساسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2002، ص 33.

<sup>4</sup> \_جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 68.

لا يوزع المنتج أو الخدمة إلا من قبل الموزعين الكفاء والمنقون، وذلك من أجل الحفاظ على صورة العلامة وجودة المنتج.<sup>1</sup>

### ثالثاً-التفاوض:

إن إختيار الموزع لإحدى الطرق السالفة الذكر (الدعوى للمنافسة، التعاقد عن طريق التراضي)، يعتبر كمرحلة تمهيدية بمعنى أن التفاوض يكون بعد إختيار المتعاقد مباشرة، فالتفاوض عبارة عن مجموعة العمليات التمهيدية، تتمثل في المباحثات، المساعي، المشاورات، وتبادل وجهات النظر يهدف للوصول إلى إتفاق، وقد عرفها الأستاذ CARBONNIER على أنها: " تلك المرحلة التمهيدية التي يتم فيها مناقشة شروط العقد، ولا يكون هذا العقد قد تم، وأيضا ليس هناك الإيجاب في هذه المرحلة، وإنما إقتراحات مضادة".<sup>2</sup>

ومن هذا المنطلق يتبين أن هذا الأسلوب يعتبر كوسيلة لتحقيق التوافق بين إرادة المتعاقدين، وهو مناقشة الطرفين لعناصر العقد المقترح للوصول إلى صيغة مشتركة مقبولة من الطرفين، وتعتبر مرحلة التفاوض أهم مرحلة يقبل عليها الأطراف، ونظرا لأهميتها تجرى المفاوضات من طرف فرقة متكونة من متخصصين وتقنيين في ميدان التوزيع ولا تنقضي هذه المرحلة إلا عند تكوين العقد، إلا أن هناك حالات من المفاوضات تنقضي قبل إبرام العقد كإسحاب أحد أطراف العقد في حالة إختلاف حول شروط العقد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 69.

<sup>2</sup> \_ بن قانة صبرينة، حماز ياسين، مرجع سابق، ص 36.

<sup>3</sup> \_ يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 59 - 60.

## الفرع الثاني

## شروط إبرام العقد

لإبرام عقد التوزيع يجب أن تتوفر بعض الشروط كشرط اللغة التي يكتب بها العقد (أولاً)، وشرط صياغة العقد (ثانياً)، للوصول إلى مرحلة توقيعه (ثالثاً).

## أولاً- شرط اللغة التي يكتب بها العقد:

نظراً للتغيرات العديدة التي طرأت على مختلف العقود أصبح من الضروري الاعتراف القانوني بها، ويمكن إتخاذها كوسيلة لإستيفاء شكل العقد،<sup>1</sup> ونظراً للكلمات والتعابير المعقدة التي تحتويها بعض العقود التي تؤول إلى عدة تفسيرات، وقد تكون هناك كلمات عامة متعارف عليها في لغة واحدة وغير موجودة في لغة أخرى، أصبح من الضروري إختيار لغة واحدة للعقد، وهذا لتفادي التناقضات التي يمكن أن تنشأ حول المفاهيم التي قد تكون واضحة بالنسبة للأطراف وقت التعاقد وغير واضحة عند تنفيذ العقد.<sup>2</sup>

فعند صياغة العقد بصفة عامة لا بد أن تصاغ باللغة التي إتفق عليها الطرفان، ويجب ترجمتها إلى اللغة التي يتفق عليها الأطراف المتعاقدة لأن هذا سيجعل تفسير العقد سهلاً في حالة حدوث نزاع حول تنفيذه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ بن قانة صبرينة، حماز ياسين، مرجع سابق، ص 37.

<sup>2</sup> \_ جلوط زكية، مرجع سابق، ص 70.

<sup>3</sup> \_ طالب حسن موسى، الموجز في قانون التجارة الدولية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 171-

## ثانيا- صياغة العقد:

هي ترجمة للأفكار التي إتفق عليها طرفي العقد في شكل نص مكتوب ومنظم وموزع على فقرات والتي تعتبر كل منها إحدى عناصر العقد المتفق عليها.<sup>1</sup>

فعالية العقود التي تبرمها الشركات في مجال التوزيع تنصب فقرتها الأولى في غالب الأحيان على تعريف الأطراف (الموزع، الممون) وتليها فقرات مختلفة يختلف ترتيبها باختلاف نوع العقود، تبدأ بتحديد محل العقد بعدها إلتزامات الأطراف ومسؤوليتهم...<sup>2</sup>

## ثالثا- توقيع العقد:

يلعب التوقيع أهمية بارزة في عقد التوزيع، حيث يعتبر كدليل لتحديد شخصية المتعاقد وتأكيد رضاه بخصوص محتوى العقد، ويختلف التوقيع باختلاف نوع العقد فقد يكون خطي إذا كان العقد عاديا، أو رقمي إذا كان العقد إلكترونيا حسب ما توصل إليه التطور العلمي بخصوص إيجاد وسائل تضمن صحة ومصداقية التوقيع، وتضفي عليه الثقة والأمان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 71.

<sup>2</sup> \_المرجع نفسه.

<sup>3</sup> \_ بن قانة صبرينة، حماز ياسين، مرجع سابق، ص 38.

## الفصل الثاني

### إستخدامات عقود التوزيع في السوق

يشكل السوق الفضاء المناسب لممارسة النشاطات التجارية، وتمثل عملية التوزيع الوسيلة التي تستهدف الجزء السوقي الأهم وهو الجزء الذي تتداول فيه السلع والخدمات، حيث تساهم هذه العملية في تصريف السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها في الأوقات والأماكن المناسبة.

التوزيع هو عبارة عن الطريق الذي تسلكه السلعة منذ خروجها من مراكز الإنتاج إلى غاية وصولها إلى المستهلك النهائي ولا يكون هذا التوزيع ناجحا وفعالاً إلا بواسطة قنوات التوزيع سواء المباشرة أو غير المباشرة، إضافة إلى الدور الفعال الذي يلعبه الموزع في عقد التوزيع وذلك من خلال تنفيذه لإلتزاماته العامة والخاصة (المبحث الأول).

تسعى عقود التوزيع إلى تجديد الأسواق وحمايتها والحفاظ على إستقرارها إلا أنه في بعض الأحيان قد يتفق أطراف عقد التوزيع على بعض الشروط التي قد تخل بمبدأ المنافسة النزيهة وهذا ما يعتبر إتفاقاً محظوراً من منظور قانون المنافسة، ومن ناحية أخرى يعبر عقد التوزيع عن الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع إحتياجات ورغبات المستهلك لهذا يعتبر من الضروري أن يراعي أطراف عقد التوزيع القواعد التي تقي السلعة بإحتياجات المستهلك في أفضل درجة وهذا بمراعاة القواعد المنصوص عليها في قانون حماية المستهلك وقمع الغش (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### عقود التوزيع وسيلة لتسويق وبيع المنتجات في السوق

إن نظام التعامل في السوق لا يتم إلا بالعقود نظرا لكونها وسيلة لخلق السوق التنافسية التي تشترط وجود عقد، ومن بين هذه العقود "عقد التوزيع" الذي يعد من بين أحد الأنظمة القانونية التي تساعد على توفير المعاملات التجارية، كما يعتبر كأداة هامة لحسن إستقرارها، فالتوزيع في عصرنا هذا قد أصبح كوظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة، وهذه العملية تتم بواسطة مجموعة من الشركات و الأشخاص الذين يساهمون في عملية توفير المنتج وإتاحته للإستخدام من قبل المستهلكين النهائيين أو المستخدمين الصناعيين وهو ما يعرف بقنوات التوزيع(المطلب الأول)، إلى جانب هذا يضع هذا العقد إلتزامات مختلفة تقع على عاتق الموزع مما يجعل دوره بارزا في عقد التوزيع(المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### قنوات التوزيع

تعتبر قنوات التوزيع من بين العناصر التي تساعد على إتمام عملية التوزيع، حيث تعمل على إيصال المنتج للشريحة المستهدفة، وهي من أهم طرق توصيل السلع إلى المستهلك النهائي، ويمكن التفرقة بين طريقتين للتوزيع تقوم الشركات من خلالها بتوفير المنتج في المكان والزمان المناسبين، فقد يكون ذلك إما بتوزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك وهو ما يعرف بقنوات التوزيع المباشر (الفرع الأول)، أو من خلال إستخدام وسطاء لتنفيذ العملية والذي يعرف بقنوات التوزيع غير المباشر (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### قنوات التوزيع المباشر

يعتبر التوزيع المباشر إحدى طرق التوزيع التي تعمل على توصيل منتجات المؤسسة إلى الأسواق المستهدفة، وفي هذا الإطار سنحاول تعريف هذه الطريقة (أولاً)، ومعرفة الأسباب التي تحفز على إستعمال هذه الطريقة (ثانياً) تم التطرق إلى الطرق التي تعتمد عليها هذه القنوات (ثالثاً).

#### أولاً- تعريف قنوات التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو التوزيع الذي يسمح للمنتج بتوزيع منتجاته أو خدماته مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي دون الإعتماد على الوسطاء، حيث تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها،<sup>1</sup> بمعنى أنه في هذه الحالة المؤسسة تقوم بتوزيع منتجاتها بصفة مباشرة دون اللجوء إلى وسيط.

وقد عرفها زكي خليل المساعد على أنها: "قيام المنتج او المورد بإيصال السلع والخدمات دون الإعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج أو المورد أو التوزيع عن طريق الباعة المتجولين بين المستهلكين، أو عن طريق التوزيع الآلي".<sup>2</sup> وتجدر الإشارة إلى أن أسلوب التوزيع المباشر يستخدم في حالات عديدة منها: حالات المنتوجات السريعة التلف، حالة المنتوجات التي تتصف بخصائص ومواصفات تقنية عالية، وحالة ارتفاع قيمة المنتج بنسبة كبيرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014، ص 14.

<sup>2</sup> أوكيل رايح، مرجع سابق، ص 6.

<sup>3</sup> عاشور بدار، عبد الرحمان القري، "المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع منتجات مؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف مسيلة، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 401.

**ثانياً-أسباب إستخدام طريقة التوزيع المباشر:**

هناك عدة أسباب تبرر إستخدام هذه الطريقة تتمثل أهمها في:

\_ ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء ورغبة المنتج في الرقابة على السوق.  
\_ عدم إقتناع المؤسسة بفعالية وجود الوسطاء ومحاولة التخلص من المخزون وإيجاد أسواق جديدة.

\_ سرعة الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات التي تطرأ فيه وأحوال المستهلك.<sup>1</sup>

**ثالثاً- طرق التوزيع المباشر:**

يعتمد التوزيع المباشر على عدة طرق، يمكن حصر أهمها في:

**1 -طواف الرجال:**

هي طريقة قديمة يعتمد فيها المنتج على جهود رجال البيع التابعين له، حيث يطوف هؤلاء الرجال بالمنتجات أو عينات منها على مواقع المستهلكين سواء النهائيين أو المشترين الصناعيين دون الحاجة إلى فتح مجال في أماكن ثابتة، فمهام رجال البيع وفقاً لهذه الطريقة هو إقناع المستهلك بالشراء بتقديم عينات له وأخذ الطلبات في حالة نجاح جهودهم.<sup>2</sup>

ويترتب على إتباع هذه الطريقة عدة إيجابيات وسلبيات حيث نذكر:

من إيجابياتها أن مندوب البيع لا ينتظر المشتري أو المستهلك لكي يأتي إليه بل هو ذاته يثير رغبة المستهلك في الشراء، كما تُمنح الفرصة لمندوبي البيع لعرض سلعهم بأسعار منخفضة نسبياً بالمقارنة مع التي تعرضها المتاجر... أما سلبياتها فتتمثل في:

<sup>1</sup> \_بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 20\_21.

<sup>2</sup> \_شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016، ص 19.

ارتفاع تكلفة إستخدامها وارتفاع تكاليف العمولة التي يتقضاها مندوبو البيع وكذلك عدم توفر رجال بيع أكفاء قادرين على تغطية جميع المناطق البيعية.<sup>1</sup>

## 2 - متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتجين:

هي تلك المتاجر التي يفتحها بعض المنتجين، مهمتها هو البيع مباشرة إلى المستهلكين النهائيين من أجل تجربة السلع المنتجة في نطاق محدود قبل تقديمها إلى الأسواق، ومعرفة وجهة نظر المستهلكين وملاحظاتهم حول هذه السلعة.<sup>2</sup>

أيضا لهذه الطريقة عدة إيجابيات وسلبيات:

فمن إيجابياتها أن هذه المتاجر تسمح بالرقابة على الأسواق، كما يمكن استعمالها لتجربة المنتجات الجديدة، كما يفضل تطبيق هذه الطريقة في بعض الأنواع من السلع السريعة التلف أو تلك التي تحتاج إلى كفاءة خاصة في التوزيع.<sup>3</sup>

أما سلبياتها فتتمثل في:

صعوبة الإعتماد عليها بمفردها في توزيع المنتجات وضخامة الإستثمارات التي تحتاجها المؤسسة لفتح هذه المتاجر في أماكن متعددة.<sup>4</sup>

## 3 - البيع بالبريد العادي والإلكتروني:

تقوم هذه الطريقة على أساس بيع المنتج لمنتجاته عن طريق البريد سواء البريد العادي أو الإلكتروني، حيث يقوم في الخطوة الأولى بإعداد كتالوجات مصورة وملونة تشمل جميع البيانات اللازمة تم يوزعها على المستهلكين المحتملين بأعداد هائلة، بعدها يقوم المستهلك بإرسال الطلبية عن طريق البريد ليتم شحن السلع بعد ذلك لتسلم عن طريق البريد أو عن طريق وسائل النقل المختلفة،<sup>5</sup> وهذه الطريقة أيضا تحتوي على إيجابيات كما أنها لا تخلو من السلبيات حيث:

<sup>1</sup> \_بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 22.

<sup>2</sup> \_شوشان فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 19.

<sup>3</sup> \_أوكيل رايح، مرجع سابق، ص 8.

<sup>4</sup> \_شوشان فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 20.

<sup>5</sup> \_بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 23.

تتمثل إيجابياتها في البيع بسعر أقل إلى المستهلك النهائي وتوفر الراحة للمستهلكين بحيث يشترون في منازلهم كل ما يحتاجونه، أما سلبياتها فتتمثل في: غياب العامل الشخصي في عملية البيع مما يؤثر على رغبة المستهلك في الشراء كما أن المستهلك لا يرى السلعة قبل شرائها.<sup>1</sup>

#### 4 - البيع الآلي:

هو أن يقوم المنتج بالبيع إلى المستهلك النهائي عن طريق ماكينات وآلات مصممة، بحيث تعمل هذه الآلات على تلبية رغبات المستهلك مقابل دفعه قيمة معينة في ثقب خاصة في الماكينة وتتم هذه العملية آليا أي دون الحاجة إلى عمال للبيع، تناسب هذه الطريقة عند ظهورها بيع السجائر والحلوى، تم أصبحت تتناول أصناف متعددة من المنتجات كأصناف الطعام البارد والساخن،<sup>2</sup> ورغم النجاح الذي حققه البيع الآلي إلا أنه لا يخلو من السلبيات أهمها وجوب إستخدام نقود معدنية، ارتفاع تكلفة خدماته مقارنة بالمبيعات الإجمالية وعدم قدرته على تغطية الأسواق بالشكل الذي تؤديه المتاجر الأخرى.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني

### قنوات التوزيع غير المباشر

قد تعتمد المؤسسات على طريقة أخرى لتوزيع المنتجات في الأسواق وهي طريقة التوزيع غير المباشر، وعليه سنحاول من خلال هذا الفرع تعريف قنوات التوزيع غير

<sup>1</sup> \_بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 23.

<sup>2</sup> \_أوكيل رابح، مرجع سابق، ص 9.

<sup>3</sup> \_شوشان فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 21.

المباشر (أولاً)، تم بيان الأسباب التي تؤدي إلى إعتقاد هذه الطريقة (ثانياً)، ومعرفة طرق إستخدام هذا الأسلوب (ثالثاً).

### أولاً-تعريف قنوات التوزيع غير المباشر:

التوزيع غير المباشر هو ذلك التوزيع الذي يعتمد فيه المنتج على الوسطاء في توزيع السلع والخدمات، حيث يمكن أن نميز في هذا التوزيع نوعين من الوسطاء، يتمثل النوع الأول في: الوسطاء الذين يمتلكون السلعة وهم التجار بأنواعهم، أما النوع الثاني فيتمثل في الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم والسماصرة.<sup>1</sup>

وبتعبير آخر فالتوزيع غير المباشر يعني الإستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، وقد ظهرت هذه الطريقة من التوزيع نتيجة لإتساع الأسواق التي يخدمها المنتجون بما لا يتمكنون معها من تغطية هذه الأسواق من خلال إتصالهم المباشر مع المستهلك.<sup>2</sup>

### ثانياً-أسباب اللجوء إلى التوزيع غير المباشر:

قد يلجأ المنتج إلى الإستعانة بالوسطاء لعدة أسباب تتمثل أهمها في:

\_ظهور الأسواق الدولية التي أدت إلى إتساع المسافة بين المنتج والمستهلك أي البعد الجغرافي بينهما.

\_قيام الوسطاء بمهمة توزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

<sup>1</sup> \_علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 98.

<sup>2</sup> \_أوكيل رايح، مرجع سابق، ص 10.

\_نقل الوسطاء للمعلومات عن المستهلكين والمنتجين اللذين يعتمدون عليها في تقديم تشكيلة منتوجاتهم.<sup>1</sup>

\_الإفتقار إلى الموارد المالية وعدم القدرة على تحمل أعباء القيام بالوظائف التسويقية.

\_الإستفادة من خدمات الوسطاء وخبراتهم في توزيع المنتجات.

\_تسهيل عملية الإتصال بين المنتجين الذين يبحثون عن المستهلك وبين المستهلك الذي يبحث عن منتج للسلعة التي يطلبها لإشباع حاجاته ورغباته.<sup>2</sup>

### ثالثا- طرق التوزيع غير المباشر:

يمكن أن نميز في هذه الحالة عدة طرق تمكن الوسطاء من إيصال المنتجات إلى المستهلكين، وقد تعددت هذه الطرق بتعدد الوسطاء، ومن أهمها نذكر:

#### 1\_تجارة التجزئة:

تقوم هذه التجارة على بيع المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع إحتياجات المستهلك، وهذه الفئة من التجار هي فئة غير متجانسة فيمكن أن يكون تاجر التجزئة منتجا يقوم ببيع منتجاته سواء في نقطة بيع محددة أو عن طريق علاقة عن بعد مع المستهلك.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> \_ميادة قويدري، "إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية \_دراسة حالة موبليس\_"، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 06، العدد02، 2020، ص 15.

<sup>2</sup> \_شوشان فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 22\_23.

<sup>3</sup> \_قندلي رمضان، مرجع سابق، ص 29.

وتستخدم تجارة التجزئة في حالة البيع بكميات كبيرة إلى المجمعات التجارية الكبرى التي تشكل حلقة خاصة لتاجر التجزئة الذي يشتري بكميات كبيرة، أيضا بسبب العدد الكبير من المستهلكين الذين يتعاملون معه.<sup>1</sup>

## 2 \_ تجارة الجملة:

عرفها مكتب الإحصائيات الأمريكي على أنها:

" هي المعنية بأنشطة الأشخاص أو المؤسسات الذين يبيعون إلى تجار التجزئة والتجار الآخرين، والمستعملين الصناعيين والمؤسسات، ولكنهم لا يبيعون إلى المستهلكين النهائيين".<sup>2</sup>

وتعتبر القناة التي تشمل على تجار الجملة القناة الأكثر إستخداما في توزيع السلع الإستهلاكية ولاسيما السلع الكبيرة التي تباع عن طريق أعداد كبيرة من متاجر التجزئة الصغيرة والمنتشرة في كل مكان والتي لا يمكن للمنتج الوصول إليها إلا عن طريق تجار الجملة.<sup>3</sup>

## 3 \_ السماسرة والوكلاء:

يقوم كل من السمسار والوكيل بمهمة تصريف المنتجات، لكنهما يختلفان من حيث السلطات الممنوحة لهما من طرف المنتجين حيث:

السماسرة هم الوسطاء الذين يعملون كممثلين للبائع والمشتري في العملية البيعية، حيث يقومون بتقريب وجهات النظر بين البائعين والمشتريين لإتمام عملية البيع، ولا تقع على عاتق السمسار

<sup>1</sup> بركة الطيب، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 30.

<sup>3</sup> بركة الطيب، مرجع سابق، ص 15.

أي مسؤولية خلال هذه العملية ولا يملك أي حرية لتحديد الأسعار أو شروط البيع، ويتلقى مقابل هذه العملية عمولة يتحملها الشخص الذي يسعى للحصول على خدمات.<sup>1</sup>

أما الوكلاء فهم الوسطاء الذين يعملون كممثلين لمنتج أو عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محددة، ولهم الحق في التفاوض لتحقيق المعاملات مع طرف ثالث، مثلهم مثل السمسار يحصلون على عمولة من المبيعات، ويتم الإعتماد عليهم من طرف المنتج إطمئنانا لمعرفتهم الوثيقة بالسوق المحلية، وينقسم الوكلاء إلى عدة أنواع منهم:

وكيل الشراء الذي يقوم بإتمام عملية الشراء لحساب عملائه تحت إشرافهم ورقابتهم

وكيل البيع الذي يتولى مهمة توزيع جميع السلع لمنتج معين أو لعدة منتجين غير متنافسين نظير حصوله على عمولة

وكيل المنتج الذي يحتل مكانا وسطا بين السمسار ووكيل البيع

وكيل الإستيراد والتصدير الذي يتعامل مع المستورد والمصدر في التجارة الخارجية.<sup>2</sup>

## المطلب الثاني

### دور الموزع في عقود التوزيع

يمثل الموزع الطرف الثاني في عقد التوزيع بعد الممون، إذ يلتزم بتوزيع المنتجات والخدمات وتسويقها وإيصالها إلى الغير أي المستهلك وذلك عن طريق البيع المناسب الذي يسمح للممون بلوغ أهدافه على أكمل وجه، ولتحقيق ذلك وضعت على عاتق الموزع مجموعة من الإلتزامات

<sup>1</sup> بولحبال محمد الأمين، مرجع سابق، ص 32.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 32 \_ 33.

يفرضها عليه العقد المبرم، وهذه الإلتزامات منها ماهي عامة موجودة في كل عقد (الفرع الأول)، ومنها ما هي خاصة بعقد التوزيع فقط (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### الإلتزامات العامة للموزع

عقد التوزيع كغيره من العقود يفرض على الموزع بإعتباره طرفا مميزا في هذا العقد إلتزامات عامة وجب عليه تنفيذها، وسميت بالعامة لأنها إلتزامات نجدها في جميع العقود كعقد البيع مثلا، ويمكن أن نسميها أيضا بالإلتزامات الرئيسية، وتتمثل في الإلتزام بدفع الثمن (أولا)، الإلتزام بعدم التعاقد من الباطن دون موافقة الممون (ثانيا)، الإلتزام ببذل العناية (ثالثا)، الإلتزام بالمحافظة على السرية (رابعا).

#### أولا- الإلتزام بدفع الثمن:

إن الموزع ملزم بدفع الثمن المحدد في العقد أو الذي يحدد بعد إنعقاد العقد وفقا لأسس التقدير التي تم الاتفاق عليها بناء على المبدأ القانوني القائل "العقد شريعة المتعاقدين".<sup>1</sup>

كما أن المشرع الجزائري قد أكد على هذا الإلتزام وذلك بموجب المادة 388 ت.م.ج بنصها على أنه: "يكون ثمن المبيع مستحقا في الوقت الذي يقع فيه تسليم المبيع..."<sup>2</sup>

وتجدر الإشارة إلى أن تحديد الثمن في عقود التوزيع تحكمه عدة عوامل كقوى أطراف العقد، وضعية البضائع المراد نقلها...

<sup>1</sup> يقلزني إبراهيم، بن سالم محمد الأمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018، ص45.

<sup>2</sup> المادة 388 من الأمر رقم 75\_58 المتضمن القانون المدني، مرجع سابق.

ويمكن لأطراف العقد (الممون، الموزع) الإتفاق على دفع الثمن على شكل أقساط، كما يمكن الإتفاق على دفعه دفعة واحدة، فتحديد الثمن يختلف باختلاف أنواع عقود التوزيع.<sup>1</sup>

### ثانيا-الإلتزام بعدم التعاقد من الباطن دون موافقة الممون:

في الحقيقة وكأصل عام لا يجوز التنازل عن أي حق أو إلتزام في عقد معين وفق ما تم الإتفاق عليه بين الطرفين، فالعلاقة بينهما تبقى ثنائية.<sup>2</sup>

فإذا أراد الموزع مثلا التنازل عن تنفيذ العقد لطرف ثالث أو رأى أي ضرورة للقيام بذلك وجب عليه الحصول على موافقة الممون أولا، يعني أنه لا يمكنه التعاقد من ورائه، وهذا ما يسمى بعدم التعاقد من الباطن، أما إذا قام الموزع بالتعاقد مع طرف ثالث دون علم الممون فهذا يعد تعاقدًا من الباطن، ويرتب عليه مسؤولية لأنه قام بالإخلال بإلتزامه العقدي، أما إذا حدث العكس وقام بذلك بعد حصوله على موافقة الممون ففي هذه الحالة بإمكانه إنشاء شبكة توزيع فرعية إقليمية تكون تابعة له، ويكون هؤلاء الموزعين وكلاء وموظفين للموزع الرئيسي.<sup>3</sup>

### ثالثا-الإلتزام ببذل عناية:

يقصد بهذا الإلتزام عناية الرجل العادي في إستعماله للمواد والمنتجات والخدمات الممونة، وفي هذا الإلتزام الموزع عليه القيام بكل شيء والسهر على حسن الأداء الذي من شأنه تحسين عملية التوزيع وترقيتها، حفاظا على سمعة العلامة إضافة إلى ذلك عليه بذل عناية لضمان نوعية جيدة لخدمات ما بعد البيع المقدمة للطرف الثالث في عقد التوزيع ألا وهو المستهلك، وهذا الإلتزام الذي يقع على عاتق الموزع من شأنه أن يدفعه إلى جلب أكبر عدد من الزبائن.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_سي يوسف زاهية حورية، الوجيز في عقد البيع، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 274.

<sup>2</sup> \_جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 79.

<sup>3</sup> \_المرجع نفسه.

<sup>4</sup> \_يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 82.

ففي الإلتزام ببذل عناية يتعهد الموزع ببذل الجهد المطلوب لتنفيذ إلتزامه العقدي وذلك من أجل تحقيق الغاية التي من أجلها تم إنعقاد العقد بين الطرفين، وبذل عناية يكون دون الإلتزام بتحقيق نتيجة إيجابية، وإنما يقع هذا الإلتزام ببذل قدر معين من العناية والذي يثبت بأن الموزع قد نفذ إلتزامه العقدي بغض النظر عن النتيجة المنتظرة.<sup>1</sup>

#### رابعاً- الإلتزام بالمحافظة على السرية:

تعرف السرية على أنها: "كل المعلومات سواء كانت شفاهية أو كتابية، تم الحصول عليها من خلال النظر، أو أن تكون مسجلة أو أي وسيلة أخرى أو تم الكشف عنها، أو الحصول عليها أو تقديمها لطرف من قبل الطرف الآخر أو من قبل طرف ثالث نيابة عن الطرف الآخر".<sup>2</sup>

بمعنى أن الموزع ملزم بالمحافظة على الأسرار التي يضعها الممون تحت تصرفه، وعلى عاتقه وذلك في جميع مراحل العقد، فعلى الموزع الحفاظ على السرية التي تضمنها العقد وذلك سواء في مرحلة المفاوضات أو بعدها، بل أكثر من ذلك فهو ملزم بذلك حتى إن لم يتم إبرام العقد، فالإلتزام بالمحافظة على السرية من شأنه مساعدة الممون في السوق، حيث يحقق نتائج إيجابية كقفزة نوعية دون منافسة من أي ممون آخر، وهذا الشرط أصبح يدرج في كل العقود خاصة عقود نقل التكنولوجيا، وهذا الإلتزام عادة ما يتضمنه العقد منذ البداية إذ يتفق عليه الأطراف مسبقاً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نادية محمد مصطفى قزماز، "حدود المسؤولية العقدية في إطار الإلتزام ببذل عناية وتحقيق نتيجة"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عمان العربية الأردن، المجلد 7، العدد 49، 2019، ص 394\_395.

<sup>2</sup> يعقوبي نادية، مرجع سابق، ص 82.

<sup>3</sup> جلوط زكية، زعنون حكيمة، مرجع سابق، ص 80.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الشرط يدرج في غالبية عقود نقل التكنولوجيا عندما يقع على عاتق الموزع الإلتزام بالمحافظة على الأسرار التي يطلع عليها وأن يستعملها وفقاً لما هو متفق عليه في العقد.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني

### الإلتزامات الخاصة للموزع

إلى جانب الإلتزامات العامة للموزع، يفرض عليه عقد التوزيع إلتزامات أخرى، وهذه الإلتزامات هي إلتزامات من طبيعة خاصة وسميت بالإلتزامات الخاصة لأنها لا ترد في جميع العقود وإنما لكل عقد خصوصيته، حيث خصصنا هذا الفرع لدراسة الإلتزامات الخاصة التي تقع على عاتق المموم، والمتمثلة في: تضمين العقد شرط عدم المنافسة (أولاً)، إلتزامات مرتبطة بشراء المنتجات (ثانياً)، إلتزامات مرتبطة بعرض وبيع المنتجات (ثالثاً)، إلتزام الموزع بشراء المنتج من المموم (رابعاً).

#### أولاً-تضمين العقد شرط عدم المنافسة:

نشأ هذا الإلتزام أو الشرط في بادئ الأمر بمناسبة بيع المحل التجاري وإنهاء عقود العمل، لكنه إمتد بعد ذلك إلى عقود وإتفاقيات التوزيع، وقد يقصد به إمتناع الموزع خلال الفترة المحددة بالعقد عن إنتاج أو عرض منتجات مماثلة لما يقدمه الموزع من أجل إعادة البيع أو التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_BEHAR TOUCHAIS (Martine), VIRASSAMY (George), Les contrats de distribution, DELTA, Paris, 1999, page65.

<sup>2</sup> \_خواص نصيرة، مرجع سابق، ص 153.

فبموجب هذا الإلتزام يمنع على الموزع مناقشة الممون، وذلك في بيع المنتجات المتعاقد عليها خارج الإقليم المحدد، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يلتزم الموزع بعدم صنع أو توزيع السلع والخدمات محل العقد بعد نفاذه، وإذا حدث ذلك يكون هذا التصرف قد مس بالمنافسة وذلك يدخل في إطار المنافسة غير المشروعة والتي يعاقب عليها القانون، فتضمن عقد التوزيع مثل هذا الشرط أو الإلتزام على عاتق الموزع يعني إخراج الموزع من دائرة المنافسة.<sup>1</sup>

ويعتبر هذا الشرط في العقد كمانع للموزع عند منافسته للممون وذلك بعدم بيعه المنتجات المتعاقد عليها خارج الإقليم المحدد.<sup>2</sup>

### ثانياً- إلتزامات مرتبطة بشراء المنتجات:

فإذا نظرنا من ناحية طبيعة العقد فإن الشراء يكون حصرياً من الموزع، ولكن إذا كانت شبكة الموزعين كثيفة أو كان هناك أثر تراكمي فمن البديهي أن الجمع بين التوزيع الإنتقائي والإلتزام بالشراء الحصري سوف يؤدي إلى ظهور مشكلة بسبب إقصاء الممومنين المنافسين لأن الموزع في هذه الحالة لا يلتزم بصفة عامة.<sup>3</sup>

وقد قضي على أنه لا يجب أن يتجاوز الحد الأدنى السنوي لمشتريات العطور ومستحضرات التجميل من قبل الموزع الذي تم إنتقائه % 40 من متوسط المشتريات التي تمت خلال العام الماضي في جميع نقاط البيع الواقعة على إقليم الدولة المعنية، وهذا بإعتبار أن الموزع مطالب بتحقيق الحد الأدنى للشراء السنوي، وعليه فهذه النسبة تعتبر نسبة معقولة وهذا من أجل جعل تكاليف تسويق المنتجات مربحة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_جلوط زكية، زنون حكيمة، مرجع سابق، ص 81.

<sup>2</sup> \_HESS-FALLON (Brigitte), Simon (Anne-Marie), Droit des affaire, 17<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2007, page287.

<sup>3</sup> \_قندلي رمضان، مرجع سابق، ص 304.

<sup>4</sup> \_المرجع نفسه، ص 304\_305.

## ثالثاً-إلتزامات مرتبطة بعرض وبيع المنتجات:

إذ يمكن إلزام الموزع بإعادة بيع المنتجات المتفق عليها في عقد التوزيع بغلافها الأصلي، أي دون تغيير الغلاف، كما يمكن إلزامه ببيعها إلى المستهلك فقط أو إلى تجار التجزئة في حالة كون الموزع من تجار الجملة أو إلى موزع آخر ينتمي إلى نفس الشبكة، إضافة إلى إلزام الموزع بضمان ترقية المنتج وحمايته، وتقادي بيع سلع أقل قيمة والتي قد تضر بعلامة السلعة محل عقد التوزيع.<sup>1</sup>

وفي نفس السياق فيما يخص إلتزامات الموزع المتعلقة ببيع المنتجات فقد يكون الموزع مطالب بالوصول إلى حد أدنى من مبلغ إعادة البيع وهذا في حدود إحترام المنافسة في السوق بشرط ألا يؤدي إلى القضاء على المنافسين.<sup>2</sup>

## رابعاً-إلتزام الموزع بشراء المنتج من الممون:

حيث يتعهد الموزع في عقد التوزيع بشراء المنتج محل العقد من الممون بشرط أن يكون متناسباً مع الإلتزام بإعادة بيعه، وفي هذه الحالة الموزع أو الموزعين المنتمين إلى الشبكة هم الذين يقومون بتحديد ثمن إعادة البيع لمنتجاته وليس الممون، ولكن هذا لا يمنع من أن يقترح الممون على الموزع سعر إعادة البيع أو أن يقدم له المؤشرات الخاصة بذلك وفي كل هذا يبقى الموزع حر في تحديد الثمن الذي يراه مناسباً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن زيدان زويينة، مرجع سابق، ص 71.

<sup>2</sup> قندلي رمضان، مرجع سابق، ص 306.

<sup>3</sup> بن زيدان زويينة، مرجع سابق، ص 71.

## المبحث الثاني

### عقود التوزيع وسيلة للمنافسة وتلبية إحتياجات السوق من المنتجات

يعتبر عقد التوزيع كآلية تمكن الفاعلين الإقتصاديين من التزاحم والتنافس في السوق، ولكن إذا تمعنا في محتوى عقد التوزيع نجد أنه يبرم بين شخصين أو مؤسستين ليسوا من نفس الطبقة وهذا من شأنه أن يخلق حواجزا على قواعد المنافسة، ودراسة عقود التوزيع من منظور قانون المنافسة يستلزم دراسة الممارسات المقيدة لها والتي يمكن ان تحتويها هذه العقود كإتفاقيات محظورة وتعسف في المنافسة (المطلب الأول).

ويمثل المستهلك جوهر وأساس العملية التسويقية وبالتالي لا بد من البحث والعمل عن إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق تلقيه لمنتجات تتماشى مع إحتياجاته، ومن ناحية أخرى تحقيق رضا المستهلك وإشباع رغباته هي الغاية الأساسية التي تقوم عليها عملية التوزيع وتحقيق هذه الغاية بكفاءة وربحية يضمن إستمرارية السوق، والمستهلك هو الطرف الذي يربط عقد التوزيع بقانون حماية المستهلك وقمع الغش (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### تأثير عقود التوزيع على المنافسة في السوق

يتلقى الموزع في عملية التوزيع المنتوجات من المنتج ليعمد إيصالها إلى المستهلك ولغرض نجاح هذه العملية يتعين على الموزع إتباع خطة التوزيع التي يملها عليه الممون في إطار منافسة نزيهة، إلا أن عقود التوزيع في بعض الأحيان قد تتضمن بندا و أو بعض البنود التي تمس بمبدأ حرية المنافسة وعرقلتها كما تؤثر على المنافسة في السوق، وهذه الممارسات المقيدة للمنافسة متعددة وقد ذكرها المشرع الجزائري في قانون المنافسة على سبيل الحصر، ولكن

سوف نختصر دراستنا على صورتين لهذه الممارسات التي يمكن أن تصدر عن عقود التوزيع و المتمثلة في الإتفاقيات المحضرة (الفرع الأول)، وحالة التعسف في المنافسة (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### الإتفاقيات المحظورة

قد تحتوي عقود التوزيع على بعض الممارسات المقيدة للمنافسة فتصبح محظورة طبقا للأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، لهذا ينبغي تعريف هذه الإتفاقيات غير المشروعة (أولا)، وبيان شروط نشوئها (ثانيا).

#### أولا- تعريف الإتفاقيات المحضرة:

يعتبر الإتفاق غير المشروع ممارسة متعددة الأطراف بين عدة مؤسسات تمارس نشاطا اقتصاديا بشكل عام وتتمتع بالاستقلالية المالية والإدارية في ممارستها لنشاطها، وقد يتجسد هذا الإتفاق في شكل إتفاق صريح لا يدع مجالا للشك، أو في شكل إتفاق ضمني يستتج من خلال الظروف والملابسات، كما قد يرد في شكل مكتوب أو شفويا.<sup>1</sup>

#### ثانيا- شروط حضر الاتفاق المقيد للمنافسة:

بالرجوع إلى نص المادة 6 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم نجد أن المشرع الجزائري قد نص على شرطين أساسيين لحظر الاتفاق المقيد للمنافسة وهما:

<sup>1</sup> \_الحاسي مريم، حظر الإتفاقيات غير المشروعة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون مسؤولية المهنيين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2019، ص 15.

## 1- وجود إتفاق:

لا يقوم الإتفاق المحظور في غياب هذا الشرط بإعتبار أن تكييف هذا الإتفاق يستدعي إتقاء مجموعة من الإرادات بين مجموعة من المؤسسات تتمتع بالإستقلالية في إتخاذ القرار، بحيث تساهم كل منها بغية إيجاد هدف مشترك بينهم، فلا يتحقق هذا الشرط إلا بتوافر إرادة مجتمعة بين المتعاملين.<sup>1</sup>

وفي هذا الإطار حدد القانون صفة معينة لأطراف الإتفاق حيث:

أشارت المادة 03 فقرة "أ" من قانون المنافسة إلى أن الأشخاص الخاضعة لقانون المنافسة هي المؤسسة، وقد عرفتها المادة ذاتها على أنها: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة، نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات".<sup>2</sup>

يتضح من خلال هذه المادة أنه يخضع لقانون المنافسة كل شخص طبيعي أو معنوي عام أو خاص يمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع ويتمتع بالإستقلالية.

من الطبيعي أن مختلف عقود التوزيع تبرم بين مؤسستين تنتميان إلى طبقتين مختلفتين أي بين الممون والموزع، بمعنى أن هذه العقود تخص العلاقات العمودية لهذا يمكن أن تنشأ إتفاقيات محظورة عندما تتضمن تمييزا غير مبرر بين الموزعين أو عندما يمارس الموزع ضغوطات على ممونه من أجل إرغامه على عدم التعاقد مع منافس آخر له في السوق.<sup>3</sup>

تجدر الإشارة أنه يمكن لأطراف العقد الإتفاق على بعض الشروط المقيدة لحرية المنافسة والتي تجعل عقد التوزيع استثنائيا، حيث تعرف عقود التوزيع الإستثنائية على أنها: "تلك الإتفاقيات

<sup>1</sup> \_عتورة بشير، الإتفاقيات المحظورة في قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصادي دولي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019، ص 9.

<sup>2</sup> \_المادة 03 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

<sup>3</sup> \_بن زيدان زويينة، مرجع سابق، ص 81.

التي بموجبها يضع المنتج أو الصانع أو المستورد قيوداً على الموزع أو من هذا الأخير على التاجر، مضمون هذا القيد هو الإقتصار في التعامل مع بعضهم البعض في سلع معينة وفي منطقة جغرافية محدودة خلال فترة زمنية محددة، ومع عملاء معينين، دون أن يكون أحدهم تابعا أو نائبا عن الآخر".<sup>1</sup>

وقد نصت المادة 10 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة على أنه: "يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو حد منها أو إخلال بها كل عقد شراء إستثنائي يسمح لصاحبه بإحتكار التوزيع في السوق".<sup>2</sup>

فطبقاً لهذه المادة يطلق على هذه العقود تسمية عقود الشراء الإستثنائية، وبعد تعديل هذه المادة بموجب القانون رقم 08\_12 المتعلق بالمنافسة أصبحت تنص على أنه: "يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها ويحظر كل عمل و/أو عقد مهما كانت طبيعته وموضوعه يسمح لمؤسسة بالإستثناء في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق هذا الأمر".<sup>3</sup> ففي ظل هذا التعديل أصبحت هذه العقود تسمى بعقود التوزيع الإستثنائية.

أما بالنسبة للعلاقة التي تربط أطراف عقد التوزيع فهي علاقة قابلة للتطور حسب وضعية السوق، لكن إذا عرقل أو قيد المنافسة يصبح منافيا لها بإعتباره إتفاق محظور حسب نص المادة 06 أمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، فإذا ورد في عقد التوزيع شرط أو بند يعيق ويقيد المنافسة ففي هذه الحالة يعتبر باطلا تطبيقاً لنص المادة 13 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> -سويلم فضيلة، "عقود التوزيع الإستثنائية المقيدة للمنافسة"، مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة سعيدية، العدد الثامن، 2017، ص 148.

<sup>2</sup> -المادة 10 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

<sup>3</sup> -المادة 10 من القانون رقم 08\_12 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

<sup>4</sup> -بن زيدان زويينة، مرجع سابق، ص 84.

## 2- المساس بالمنافسة:

يتحقق الإخلال بالمنافسة عندما يكون غرض الإتفاقيات الإقتصادية مقيدا للمنافسة، وقد تعددت التسميات التي أطلقت على هذه الممارسات فهناك بعض التشريعات تسميها تقييد المنافسة والبعض الآخر يسميها الإخلال بالمنافسة أو إعاقاة المنافسة وكل هذه المصطلحات تؤدي إلى معنى واحد وهو إخراج المنافسة من مسارها الطبيعي.<sup>1</sup>

وهذا ما قضت به المادة 6 من قانون المنافسة لسنة 2003 بنصها على أنه: "...عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في السوق أو في جزء جوهري منه ..."

وباعتبار أننا بصدد دراسة عقود التوزيع وإمكانية مساسها بالمنافسة يمكن القول إن هناك حالتين لدخول الإتفاق المقيد للمنافسة في دائرة المنع المنصوص عليه قانونا وتتمثل هذه الحالات في:

### -حالة عرقلة المنافسة كنتيجة مباشرة لأطراف الإتفاق:

بمجرد إبرام العقد تحظر بصفة مباشرة الإتفاقيات التي يكون محلها تقييد أو تغيير شكل المنافسة دون إنتظار الآثار التي تنتج عن الإتفاق بمجرد قيام طرفي العقد بإبرامه، حيث يتضمن شروطا مقيدة للمنافسة كشرط تقليص الدخول الشرعي إلى السوق، فيعتبر باطلا وفقا لنص المادة 06 أمر رقم 03\_03، ويحدث الإتفاق بمجرد إبرام عقد التوزيع الذي تضمن خرقا للمنافسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \_ عتورة بشير، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> \_ بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 86.

## - حالة عرقلة المنافسة كنتيجة مباشرة لآثار الإتفاق:

قد تنشأ عن عقود التوزيع التي تأخذ صورة إتفاق محظور آثار عديدة تؤدي إلى عرقلة المنافسة في السوق تطبيقاً لنص المادة 06 من الأمر رقم 03\_03، ومن هذه الآثار نذكر:

\_منع الغير خارج شبكة التوزيع من الإلتحاق بها وبالتالي حده من الدخول في منافسة طبيعية مع أطراف العقد أو مع أعضاء الشبكة.<sup>1</sup>

\_وضع قيود على العمليات التقنية التي تهدف إلى تحسين المنتج.

\_منع التقدم التقني والإبتكاري في مجال إنتاج سلعة معينة بهدف الإستمرار في بيع منتجات أقل جودة ولتحقيق أرباح عالية من جراء بيع تلك المنتجات كترخيص إستعمال العلامة التجارية.

## الفرع الثاني

## حالة التعسف في المنافسة

عمل المشرع الجزائري على حظر الممارسات التعسفية التي تؤدي إلى عرقلة السوق والإخلال بالمنافسة، وتتمثل هذه الممارسات التعسفية في التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة الإقتصادية (أولاً)، وكذا التعسف الناتج عن وضعية التبعية الإقتصادية (ثانياً).

<sup>1</sup> بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 86\_87.

أولاً- التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة الإقتصادية:

### 1- مضمون الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة:

إن الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة هي إحدى الصور التي تجسد الممارسات المقيدة للمنافسة، والتي تحد من حرية المتعاملين الإقتصاديين من الدخول إلى السوق.<sup>1</sup>

تعتبر الهيمنة الإقتصادية غير مشروعة عندما تلجأ المؤسسة إلى التعسف في إستغلال وضعية الهيمنة التي تؤدي إلى عرقلة المنافسة في السوق، فتفوق المؤسسة عن غيرها من المنافسين لا يعتبر محلاً للمتابعة وإنما التعسف في إستغلال هذا الحق هو الذي يكون محلاً للعقوبة.<sup>2</sup>

ولا يتحقق التعسف في وضعية الهيمنة الإقتصادية إلا بتوافر إحدى الحالات المنصوص عليها في المادة 7 من قانون المنافسة، وتتمثل هذه الحالات في:

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية؛

- تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الإستثمارات أو التطور التقني؛

- إقتسام الأسواق أو مصادر التموين؛

- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار ولإنخفاضها؛

- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع

المنافسة؛

<sup>1</sup> \_عبدش ميزان، دور مجلس المنافسة في قمع الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022، ص 4.

<sup>2</sup> \_المرجع نفسه، ص 17.

- إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية.<sup>1</sup>

وتأسيساً على هذا يتبين أن الهيمنة الإقتصادية بحد ذاتها هي ممارسة مشروعة إلا إذا وصلت إلى حد التعسف والإساءة والذي يؤدي إلى المساس بالمنافسة، إلا أن عقود التوزيع بكافة أنواعها تصدر منها مثل هذه الممارسة.<sup>2</sup>

## 2- شروط الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة:

يتبين من خلال ما سبق أن الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة أي التعسف في وضعية الهيمنة يتحقق بوجود مؤسسة مهيمنة، ويقصد بالمؤسسة بمفهوم الأمر 03\_03 صاحب شبكة التوزيع الذي يكون في وضعية الهيمنة، كما قد يكون الموزع في بعض الأحيان، فالممون يسعى في عقود التوزيع إلى فرض شبكة التوزيع التي يقيمها في السوق، حيث يتمتع هذا الأخير بقوة إقتصادية في السوق تميزه عن غيره من المنافسين مما يجعله في حالة وضعية هيمنة قد تصل إلى حد التعسف وبالتالي المساس بالمنافسة.<sup>3</sup>

إلى جانب هذا يتطلب التعسف في وضعية الهيمنة وجود ممارسة إحتكارية تجسد الهيمنة، فالممون يبسط سياسته وشبكته في السوق، وبإعتبار أنه يتمتع بوضع إحتكاري تنتج الهيمنة كنتيجة مباشرة لوضعه وهذا ما يسمح له بالإستغلال التعسفي لهذه الوضعية، كما يستلزم أيضاً تواجد سوق معني يمارس فيه الممون نشاطه بصفة فعلية ليتسنى تحديد التعسف في وضعية الهيمنة من طرف صاحب شبكة التوزيع.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> \_ المادة 07 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

<sup>2</sup> \_ بن زيدان زويينة، مرجع سابق، ص 92\_93.

<sup>3</sup> \_ المرجع نفسه، ص 94.

<sup>4</sup> \_ المرجع نفسه.

كما يشترط أيضا أن تؤدي الهيمنة إلى المساس بالمنافسة، وقد منع المشرع الجزائري كل تعسف في وضعية الهيمنة وإعتبره مقيدا للمنافسة وعندما يصدر هذا التصرف من طرف الممون في عقود التوزيع يمكن أن يؤدي إلى المساس بالمنافسة.<sup>1</sup>

**ثانيا-التعسف الناتج عن وضعية التبعية الاقتصادية:**

**1-مضمون التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية:**

يعتبر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية من بين المستجدات التي أتى بها الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، وهي صورة من صور الممارسات المعرّقة للمنافسة والتي تسبب ضررا لها وتؤثر سلبا على السير الحسن للتنافس على مستوى السوق.<sup>2</sup>

وقد تضمنت المادة 11 من قانون المنافسة صور التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية، وتتمثل هذه الصور في:

-رفض البيع بدون مبرر شرعي

-البيع المتلازم أو التمييزي

-البيع المشروط بإقتناء كمية دنيا

-الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى

-قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة

-كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 95\_97 ص100.

<sup>2</sup> ابو السعود عبد الله، أبو عره عبد الحميد، التعسف في قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022، ص 33.

<sup>3</sup> المادة 11 من الأمر رقم 03\_03 المتعلق بالمنافسة، مرجع سابق.

ولكي تتحقق وضعية التبعية الاقتصادية لا بد من توافر علاقة تجارية ثنائية سابقة تربط بين مؤسسة الممون والموزع، ولكن هذا لا يكفي لقيام وضعية التبعية، بل يجب أن يقترن بغياب الحل البديل للمؤسسة المتواجدة في وضعية التبعية فتكون مجبرة على التعامل مع مؤسسة الممون أو صاحب الشبكة.<sup>1</sup>

## 2- أشكال التبعية الاقتصادية:

يمكن أن تتخذ التبعية الاقتصادية شكلين وهما:

### أ-تبعية الزبون للممون:

يتجسد هذا النوع من التبعية من خلال الامتيازات التي يملكها الممون والتي تدفع الزبون إلى قبول شروط ممونه والتي تتخذ عدة حالات نذكر منها:

\_حالة التبعية الاقتصادية نتيجة لأسباب متلائمة ومتجانسة، كتبعية الزبون لممون يمتلك علامة وشهرة، فالمنتجات التي تحمل هذه العلامة لا يمكن تسويقها والتي يطلق عليها التبعية للعلامة التجارية.

\_حالة التبعية الاقتصادية بسبب قوة الشراء، وهي تبعية الموزع المالك لمساحة كبرى أي تبعية الموزع للممون، ومصدر هذه التبعية هو الممارسات التمييزية، كما تميز هذه التبعية وضعية المنتجين التابعين للمساحات الكبرى.

\_حالة التبعية الاقتصادية نتيجة للأزمات والندرة في السلع كإستغلال ممون حالة نقص منتج معين أو ندرته في السوق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن زيدان زوينة، مرجع سابق، ص 109.

<sup>2</sup> \_غزالي نصيرة، "التعسف في وضعية الهيمنة والتبعية الاقتصادية كصورة من الممارسات المقيدة للمنافسة"، أعمال الملتقى الوطني الإقتراضي حول: حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة، المنعقد بكلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر -1- ، يوم 09 ماي 2022، ص 60\_61.

## ب-تبعية الممون للزبون:

هي وضعية عكسية للصورة السابقة، وهي ما يعرف بالتبعية في التوزيع، وفيها يكون الممون في وضع إقتصادي ضعيف بالنظر إلى إرتباطه بالموزع، وحاجته إلى قنوات تصريف فعالة لمنتجاته.<sup>1</sup>

## المطلب الثاني

## تأثير عقود التوزيع على المستهلك

بغية إقامة العلاقة بين الموزع والمستهلك وجب على هذا الأخير حسن إختيار المنتجات، لذا على الموزع تنفيذ عملية التوزيع في إطار إحترام القواعد التي تحكم ممارسة نشاطه، وهذه القواعد متعددة وقد تضمنها القانون رقم 09\_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، لهذا سوف نتصب دراستنا على أهم هذه القواعد المتمثلة في القواعد المتعلقة بالنظافة الصحية والسلامة للمواد الغذائية وأمنها، (الفرع الأول)، والقواعد المتعلقة بمطابقة المنتجات لرغبات المستهلك (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

## القواعد الخاصة بنظافة وسلامة المنتجات وأمنها

خصص المشرع الجزائري الفصل الأول من القانون رقم 09\_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش للقواعد المتعلقة بالنظافة والنظافة الصحية للمواد الغذائية وسلامتها، حيث يلاحظ أن المشرع في هذا الفصل نص على شطرين لهذه القواعد وهي القواعد الخاصة بنظافة المواد

<sup>1</sup> \_غزالي نصيرة، مرجع سابق، ص 61.

الغذائية والقواعد الخاصة بسلامة المواد الغذائية، لهذا ينبغي دراسة كل قاعدة على حدى (أولاً)، كما خصص الفصل الثاني من القانون ذاته للقواعد الخاصة بأمن المنتوجات (ثانياً).

### أولاً-القواعد الخاصة بنظافة المنتوجات الغذائية وسلامتها:

لدراسة كل قاعدة على حدى يجب التطرق إلى:

#### 1-القواعد الخاصة بالنظافة الصحية للمواد الغذائية:

تتحقق سلامة المواد الغذائية بمراعاة الموزع للخصائص التقنية التي تحكمها، وعندما يطرأ أي تغيير في هذه المنتوجات من نقص أو زيادة يؤدي إلى جعلها غير سليمة،<sup>1</sup> وفي هذا الإطار نصت المادة 4 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنه: " يجب على كل متدخل في عملية وضع المواد الغذائية للإستهلاك إحترام إلزامية سلامة هذه المواد، والسهر على ألا تضر بصحة المستهلك".<sup>2</sup>

إلى جانب هذا فقد حددت المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 12\_214 شروط إستعمال المواد الغذائية إستعمال المضافات الغذائية، حيث تتمثل هذه الشروط في:

-الحفاظ على القيمة الغذائية للمادة الغذائية

-إعتبارها كمكون ضروري في أغذية الحماية

-نحسين حفظ أو تثبيت المادة الغذائية أو خصائصها الذوقية العضوية، بشرط ألا تغير من طبيعة المادة الغذائية أو نوعيتها بصورة من شأنها تغليب المستهلك

<sup>1</sup> بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09\_03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر 1-، 2015، ص 52.

<sup>2</sup> المادة 4 من القانون رقم 09\_03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

-إستعمالها كمادة مساعدة في مرحلة معينة من عملية الوضع للإستهلاك بشرط ألا يكون إستعمال المضاف الغذائي لإخفاء مفعول إستعمال المادة الأولية ذات نوعية رديئة أو مناهج تكنولوجية غير ملائمة.<sup>1</sup>

وبالرجوع إلى المادة 5 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش لسنة 2009 نجد أن المشرع الجزائري قد منع وضع المواد الغذائية التي تحتوي على ملوث بكمية غير مقبولة للإستهلاك، نظرا للصحة البشرية والحيوانية وخاصة فيما يتعلق بالجانب السام له.<sup>2</sup>

## 2- القواعد الخاصة بسلامة المواد الغذائية:

عرف المشرع الجزائري سلامة المنتجات بموجب المادة 3 فقرة 7 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش على أنها: "غياب كلي أو وجود، في مستويات مقبولة وبدون خطر، في مادة غذائية لملوثات أو مواد مغشوشة أو سموم طبيعية أو أية مادة أخرى بإمكانها جعل المنتج مضرًا بالصحة بصورة حادة أو مزمنة".<sup>3</sup>

تعد السلامة من بين الحقوق الأساسية لحصول المستهلك على منتج آمن في جميع مراحل عرضه للإستهلاك حماية لصحة الأفراد التي تعتبر من العناصر الأساسية للنظام العام التقليدي والتي جسدها المشرع كأحد أهداف النظام العام الحمائي بموجب قانون حماية المستهلك وقمع الغش.<sup>4</sup>

وقد تطرق المشرع الجزائري لسلامة المواد الغذائية في الفصل الأول بعنوان "... سلامة المواد الغذائية" من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، فسلامة المواد الغذائية تتطلب سلامة المواد

<sup>1</sup> المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 12\_ 214 المؤرخ في 15 مايو 2012، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إستعمال المضافات الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج ر ج عدد 30، المؤرخ في 16 مايو 2012.

<sup>2</sup> المادة 5 من القانون رقم 09\_ 03، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>3</sup> المادة 3 فقرة 7، المرجع نفسه.

<sup>4</sup> بوروج منال، مرجع سابق، ص 50.

المعدة لها، لهذا منع المشرع الجزائري بموجب المادة 7 من قانون 09\_03 إحتواء المواد الغذائية على التجهيزات واللوازم والعتاد والتغليف وغيرها من الآلات المخصصة لملاسة المواد الغذائية، وحرص أن تحتوي هذه المواد على اللوازم التي لا تؤدي إلى إفسادها.<sup>1</sup>

بصفة عامة مجال حماية صحة وسلامة المستهلك يحتل مركزا قويا نظرا لطبيعة المصلحة المحمية، فقد صاحب التطور الصناعي والتكنولوجي إنتاج السلع والخدمات مما أدى إلى إختفاء النموذج المبسط للسلعة، والتي كانت من قبل تحتوي على بعض المواد الطبيعية أو الخدمات الأولية، ولكن إستخدام المواد الكيميائية والإشعاعية والأنظمة الكهربائية والميكانيكية إلى تعرض صحة الإنسان وسلامته لقدر أكبر من الخطر.<sup>2</sup>

### ثانيا-القواعد المتعلقة بأمن المنتوجات:

إشترط المشرع من خلال هذه القواعد ضرورة توافر المنتوجات على الأمن حيث:

نصت المادة 9 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش لسنة 2009 على أنه: "يجب أن تكون المنتوجات الموضوعة للإستهلاك مضمونة وتتوفر على الأمن بالنظر إلى الإستعمال المشروع المنتظر منها، وان لا تلحق ضررا بصحة المستهلك وأمنه ومصالحه، وذلك ضمن الشروط العادية للإستعمال أو الشروط الأخرى الممكن توقعها من قبل المتدخلين".<sup>3</sup>

حيث يفهم من خلال هذه المادة أن ضمان أمن المنتوجات مرتبط بالإستعمال المنطقي لها من قبل المستهلك.

وأضافت المادة 10 من القانون ذاته المعايير التي ينبغي على الموزع إتباعها لتحقيق أمن المنتوجات ومن هذه المعايير ما يخص:

<sup>1</sup> المادة 7 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> زويبير أرزقي، مرجع سابق، ص 30.

<sup>3</sup> المادة 9 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

مميزات المنتج وتركيبته وتغليفه وشروط تجميعه وصيانتته، تأثير المنتج على المنتجات الأخرى، عرض المنتج ورسمه والتعليمات الخاصة بإستعماله وإتلافه.<sup>1</sup>

## الفرع الثاني

### القواعد المتعلقة بمطابقة المنتجات لرغبات المستهلك

لقد ذكر المشرع الجزائري إلزامية مطابقة المنتجات للرغبات المشروعة للمستهلك في نص صريح بغرض حماية المستهلك (أولاً)، كما أكد أيضا على ضرورة مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمواصفات المحددة قانونا (ثانياً).

#### أولاً-مطابقة المنتجات للرغبات المشروعة للمستهلك:

عرف المشرع الجزائري المطابقة بموجب نص المادة 3 فقرة 19 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش لسنة 2009 على أنها: "إستجابة كل منتج موضوع للإستهلاك للشروط المتضمنة في اللوائح الفنية وللمتطلبات الصحية والبيئية والسلامة والأمن الخاص به".<sup>2</sup>

وقد أكدت المادة 11 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش<sup>3</sup> على ضرورة أن يلبي كل منتج معروض للإستهلاك الرغبات المشروعة للمستهلك، وقد ذكرت

<sup>1</sup> المادة 10 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

<sup>2</sup> المادة 03 فقرة 19، مرجع نفسه.

<sup>3</sup> المادة 02 من القانون رقم 09\_18 المؤرخ في 10 يونيو 2018، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 35، صادر بتاريخ 13 يونيو 2018، التي تنص على مايلي: "تتم أحكام المواد 11 و16 و19... من القانون رقم 03\_09... كما يأتي:

المادة 11: يجب أن يلبي كل منتج... (بدون تغيير حتى) الأخطار الناجمة عن إستعماله.

كما يجب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره...

تحدد الخصائص التقنية للمنتجات التي تتطلب تأطيرا خاصا عن طريق التنظيم"

المادة ذاتها في فقرتها الأولى والثانية عناصر تقدير هذه الرغبات المشروعة للمستهلك والمتمثلة في:

-طبيعة المنتج، صنفه، منشئته، مميزاته الأساسية، تركيبته، نسبة مقوماته اللازمة، هويته، كميته، قابليته للإستعمال والأخطار الناجمة عن إستعماله، كما يجب أن يحترم المنتج المتطلبات المتعلقة بمصدره والنتائج المرجوة منه، المميزات التنظيمية من ناحية تغليفه وتاريخ صنعه، التاريخ الأقصى لإستهلاكه وكيفية إستعماله وشروط حفظه، الاحتياطات المتعلقة بذلك والرقابة التي أجريت عليه.

و تختلف المطابقة التي يبحث عنها المستهلك فقد تكون المطابقة كمية حسب ما إتفق عليه مع الموزع وفي هذه الحالة يتبين للمستهلك أن كمية المنتج أقل مما إتفق عليه، فنتحقق عدم المطابقة التي تجعل المنتج غير صالح للغرض المقصود منه، وقد تكون المطابقة وصفية تنتج عند التعاقد على أساس مواصفات المنتج أي أن المستهلك يختار المنتج الذي يتوافق مع رغباته بناء على كتالوجات أو عينات من المنتج، و توجد أيضا المطابقة الوظيفية تظهر في حالة إستعمال المستهلك للمنتج الذي إقتناه، فتظهر صلاحية المنتج من ناحية إستعماله، فهذه المطابقة مرتبطة بكل واقعة من شأنها أن تعطل هذا الإستعمال حتى ولو كان المنتج خالي من العيوب.<sup>1</sup>

إلى جانب هذا فقد ألقى المشرع على عاتق الموزع بموجب المادة 12 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش إجراء رقابة للمنتج قبل عرضه للإستهلاك، وهذه الرقابة لا بد أن تتناسب مع طبيعة العمليات التي يقوم بها الموزع حسب حجم وتنوع المنتوجات التي يضعها للإستهلاك والوسائل التي يجب أن يمتلكها مراعاة لإختصاصه والقواعد والعادات المتعارف عليها في هذا المجال،<sup>2</sup> فمن أجل حماية المستهلك يستدعي الأمر أن يكون المنتج مطابقا للرغبات المشروعة

<sup>1</sup> \_بورج منال، مرجع سابق، ص 80.

<sup>2</sup> \_المادة 12 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مرجع سابق.

للمستهلك وللإستعمال المنتظر منه، مع ضرورة إجراء الموزع لرقابة ذاتية للمنتوج قبل عرضه للإستهلاك حماية لمصالح المستهلك.<sup>1</sup>

### ثانيا-مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمواصفات المحددة قانونا:

تضمن هذه المطابقة جودة المنتجات المعروضة في السوق والإمتثال للمواصفات المحددة قانونا والتي تجعل هذه المنتجات تتنافس المنتجات الأجنبية، ويتم ضمان تطابق المنتجات مع هذه المواصفات من طرف هيئات متخصصة،<sup>2</sup> وتتمثل هذه المواصفات في:

#### 1-المواصفات القانونية:

طبقا للمادة 10 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، والمادة 2 من القانون رقم 09\_18 المعدلة للمادة 11 من القانون رقم 03\_09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، تعبر المواصفات القانونية عن الخصائص والمميزات التي يتطلبها المنتج أو الخدمة، ومن واجب الموزع إحترام هذه المواصفات منذ توليه مهمة الإنتاج إلى غاية الإستهلاك بإعتبار أن شهادة المطابقة للمنتوج تمنح عند إستجابة هذا الأخير لشروط إنتاجه، فالإلتزام بالمطابقة يمثل الصورة الحقيقية لإحترام القواعد الأمرة المتعلقة بإحترام المواصفات القانونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بوروج منال، مرجع سابق، ص 81.

<sup>2</sup> بوروج منال، مرجع سابق، ص 81.

<sup>3</sup> \_شنيبي سهام، لفويلي أمال، الإلتزام بالمطابقة كآلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص القانون الخاص للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019، ص26.

## 2\_المواصفات القياسية:

هي عبارة عن وثيقة قانونية وضعت في متناول الجميع، تم إعدادها بالتعاون أو بالإتفاق مع الأطراف المعنية وهي مبنية على النتائج المشتركة المعروفة في المجال العلمي والتكويني والخبرة، تهدف إلى توفير المصلحة العامة.<sup>1</sup>

وقد عرفت المادة 2 فقرة 2 من قانون رقم 04\_04 على أنها: "النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات إستعمال موحد ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين ويقدم وثائق مرجعية تحتوي على حلول لمشاكل تقنية وتجارية تخص المنتجات والسلع والخدمات التي تطرح بصفة متكررة في العلاقات بين الشركاء الإقتصاديين والعلميين والتقنيين والإجتماعيين".<sup>2</sup>

يتضح من خلال هذه المادة أن التقييس هو ذلك النشاط الذي يتم من خلاله وضع قواعد لمواجهة المخاطر التي قد تتجم عن المنتجات.

وقد أضافت المادة 03 من القانون رقم 04\_04 المتعلق بالتقييس المعدلة بموجب المادة 3 من القانون رقم 16\_04 الأهداف المرجوة من التقييس<sup>3</sup> والمتمثلة في:

-تحسين جودة السلع والخدمات ونقل التكنولوجيا

<sup>1</sup> طرفي أمال، إلتزام المنتج بمطابقة المنتجات في ظل القانون رقم 09\_03، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص21.

<sup>2</sup> المادة 2 من القانون رقم 16\_04، مؤرخ في مؤرخ في 19 جوان 2016 يتعلق بالتقييس، ج.ر.ج.ج عدد 37، الصادر بتاريخ 22 جوان 2016، التي تنص على مايلي: "تعدل وتنتم أحكام المادة 02 .... كما يأتي:

المادة 2: يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:

التقييس: النشاط الخاص المتعلق بوضع أحكام ذات إستعمال مشترك ومتكرر في مواجهة مشاكل حقيقية أو محتملة يكون الغرض منها تحقيق الدرجة المثلى من التنظيم في إطار معين".

<sup>3</sup> المادة 03، المرجع نفسه.

- التخفيف من العوائق التقنية للتجارة، وعدم التمييز
- إشراك الأطراف المعنية في التقييس وإحترام مبدأ الشفافية
- تجنب التداخل والإزدواجية في أعمال التقييس
- ترشيد الموارد وحماية البيئة.

## خاتمة:

يتبين لنا من خلال دراستنا لعقد التوزيع والمكانة التي يتمتع بها في السوق، أنه من العقود التي تحاول الجزائر مواكبتها، والذي جاء لخدمة السوق من توغل السلع والخدمات فيه وإيصالها للمستهلك، من خلال الاعتماد على الموزع كوسيط، وقد توصلنا من خلال تحليلنا لهذا الموضوع إلى عدة نتائج يمكن أن نذكر منها ما يلي:

- يعتبر عقد التوزيع من أهم عقود الأعمال المبتكرة فرضته تطور البيئة التجارية، وتعدد وظائف التسويق الجديدة التي حملت معها مشاكل جديدة في السوق، كضرورة إختيار الموزعين، والتغير في حجم الاسواق، وفي طرق تسويق المنتجات والتي سمحت بظهور شبكات توزيع جديدة.

- يسمح عقد التوزيع بتغيير وجهة نظر الأعوان الاقتصاديين، إذ تحولت نظرتهم من ضرورة الاستجابة لمتطلبات السوق الموجودة، إلى البحث عن أسواق جديدة تكون قادرة على تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وذلك لا يتحقق إلا بربط علاقات تعاونية جديدة تقوم على اساس تعاقدات تترجم في شكل قانوني.

- لم يعرف المشرع الجزائري عقد التوزيع بصورة مباشرة، إلا أنه قد يفهم من محتوى المادة 1/2 من القانون التجاري الجزائري من خلال إستعمال عبارة "البيع والشراء" الدالة على عقد التوزيع.

- عدم تنظيم عقود التوزيع جعلها تخضع لعدة قوانين لها علاقة مباشرة بها، وذلك مثل قانون المنافسة وقانون الاستهلاك، وهذا يعني خضوع نشاط التوزيع للأحكام والمبادئ الواردة في قوانين مبعثرة.

- يسمح عقد التوزيع بظهور عملية التوزيع في شكل جديد، إذ تعددت طرق التوزيع المطبقة بخلق تميز في السوق، فهو وسيلة لبيع السلع، وتقنية لا بد منها لضمان تسويق فعال
- عدم تنظيم المشرع الجزائري لعقود التوزيع كما نظم بقية العقود الأخرى كعقد البيع، جعلت منه عقد يخضع للقواعد العامة التي تحكم العقود، سواء من حيث إبرامه أو تنفيذه، وهو ما جعله عقد يصعب ربط نظامه، فهو يتغير بتغير قانون السوق.
- بإعتبار أن قانون المنافسة هو قانون السوق، فالمشرع الجزائري ربط عقود التوزيع بقانون المنافسة، وأخضعها للأمر رقم 03-03 المعدل و المتمم، رغم أنها عقود كُيّفت على أنها إتفاقات مقيدة للمنافسة ، إلا أن المشرع سمح بها في حدود إحترام مبادئ السوق، و حماية له إهتم قانون المنافسة بكل ما قد يشكل مساسا بمبادئ المنافسة الحرة و النزيهة.
- رغم أهمية عقود التوزيع في تحقيق التنمية الاقتصادية، إلا أن المشرع الجزائري لم يخصص لها نظام قانوني خاص وهذا ما جعلها تصنف ضمن العقود غير المسماة خاصة وأن الهدف الأساسي من ذلك هو حماية المتعاملين الإقتصاديين في السوق، إلى جانب حماية السوق ذاتها من التجاوزات والإحتكارات.
- رغم تغير دور الدولة الجزائرية في ظل إنتهاجها لسياسة إقتصاد السوق ، حيث أصبحت دولة ضابطة بعدما كانت دولة متدخلة محتكرة لجميع الأنشطة الإقتصادية إلا أن عقود التوزيع لم ترق إلى المستوى المطلوب، سواء من حيث تأطيرها للأسواق أو من حيث الإستثمار في المجال التجاري، فرغم تشجيع الدولة للقطاع الخاص إلا أنها لم توفر الإمكانيات اللازمة لذلك، فغياب التنظيم التشريعي لمثل هذه العقود جعلها تتسم بالبطء والتعقيد مقارنة بما يجب أن تكون عليه الاسواق وهذا يمكن أن ينتج عنه تجاوزات خطيرة كضعف فعالية الرقابة وجودة المنتوجات في السوق.

- يجب على المشرع الجزائري تأمين العلاقة الثلاثية التي تربط الممون والموزع و المستهلك، و التي تشكل في مجملها السوق، فتنظيم هذه العلاقة يعني بالتأكيد تنظيم السوق و حمايته.

- الرجوع إلى القواعد العامة كالتقنين التجاري لتنظيم عقود التوزيع تبقى غير كافية للإلمام بجميع جوانبه، خصوصا مع تطور الساحة الاقتصادية، فتنظيم مثل هذه العقود يسمح بمحاربة السوق الموازية والقضاء على السلع المقلدة.

ختاما يمكن لنا القول أنه رغم هذه الأهمية التي تتمتع بها عقود التوزيع إلا أن المشرع الجزائري لم يضع لها قانونا خاصا بها، حيث إكتفى بإدراجها ضمن العقود غير المسماة وجعل قواعد تنظيمها مزيجا بين القانون التجاري وقانون المنافسة، وباعتبار عقد التوزيع من العقود الفعالة التي لا يمكن الإستغناء عنها للدخول إلى السوق وترقيتها و حمايتها، فإنه لابد من المشرع الجزائري إعطائها حقها من خلال تخصيص إطار قانوني خاص بها يحدد حقوق وواجبات أطرافها، ويكرس حرية التعاقد بين المتعاملين الإقتصاديين ومن ثم تطوير الإقتصاد والدفع بقطاع التوزيع والخدمات وبعجلة التنمية الاقتصادية.

## قائمة المراجع والمصادر

## I-باللغة العربية:

## أولا-الكتب:

- 1\_ أبو السعود رمضان، مصادر الالتزام، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- 2\_ أنور سلطان، العقود المسماة: شرح عقدي البيع والمقايضة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2005.
- 3\_ سي يوسف زاهية حورية، الوجيز في عقد البيع، دار الأمل للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 4\_ صبري السعدي محمد، الواضح في شرح القانون المدني، الجزء الأول، الطبعة الرابعة، دار الهدى، الجزائر.
- 5\_ طالب حسن موسى، الموجز في قانون التجارة الدولية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 6\_ علي علي سليمان، النظرية العامة للالتزام، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993.
- 7\_ علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## ثانيا- الرسائل والمذكرات الجامعية:

## أ- رسائل الدكتوراه:

1\_ الحاسي مريم، حظر الإتفاقيات غير المشروعة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي ليابس سيدي بلعباس، 2019.

2\_ بن زيدان زوينة، عقود التوزيع في إطار قانون المنافسة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم ، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر\_1\_، 2017.

3\_ جلال مسعد زوجة محتوت، مدى تأثر المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.

4\_ خواص نصيرة، خصوصية عقد التوزيع، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر\_1\_، 2017.

5\_ قندلي رمضان، عقود التوزيع، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجيلالي لياس، سيدي بلعباس، 2018.

6\_ مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015.

ب-المذكرات الجامعية:

•مذكرات الماجستير:

1\_ أوكيل رابح، إدارة منافذ التوزيع وأثرها في دعم القدرة التنافسية دراسة حالة شركة الأطلس للمشروبات\_بيبيسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، 2007.

2\_ بوروح منال، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09\_ 03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة الجزائر - 1 -، 2015.

3\_ بولحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر\_ 3 \_، 2009.

4\_ جديد ريباد، التزامات البائع في عقد البيع الدولي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2002.

5\_ حمدان عطار، التجارة الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2002.

6\_ زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص المسؤولية المهنية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011.

7\_ يعقوبي نادية، النظام القانوني لعقود التوزيع الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2006.

#### •مذكرات الماستر:

1\_ أبو السعود عبد الله، أبو عره عبد الحميد، التعسف في قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2022.

2\_ ابن مبارك عبد الباري، حنين عبد الوهاب، عقد الامتياز التجاري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2017.

3\_ بركة الطيب، دور استراتيجيات التوزيع في تفعيل تنشيط المبيعات بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، تخصص استراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2014.

4\_ بقلزي إبراهيم، بن سالم محمد الأمين، حماية المستهلك في عقد البيع، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2018.

5\_ بن قانة صبرينة، حماز ياسين، عقد التسيير، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون العون الاقتصادي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015.

6\_ بودلال خليفة، عثمان يوغرطة، الإتفاقيات المقيدة وفقا لقانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017.

7\_ جلوط زكية، زعنون حكيم، النظام القانوني لعقد التوزيع، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2014.

8\_ شنيتي سهام، لفويلي أمال، الإلتزام بالمطابقة كآلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون الخاص، تخصص القانون الخاص للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، 2019.

9\_ شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016.

10\_ طرفي أمال، إلتزام المنتج بمطابقة المنتجات في ظل القانون رقم 09\_ 03، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص عقود ومسؤولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013، ص 21.

11\_ عديش مزيان، دور مجلس المنافسة في قمع الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022.

12\_ عتورة بشير، الإتفاقيات المحظورة في قانون المنافسة، مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الماستر، تخصص إقتصادي دولي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019.

13\_ لونيس حنان، خميسي كنزة، عقد الفرشيز كآلية للاستثمار، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الاعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2022.

### ثالثا-المقالات والمدخلات:

1\_ إرزيل الكاهنة، "عن إخضاع عقود الاعمال للقانون"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، المجلد 10، العدد 01، 2019، (ص ص 38\_ 51).

2\_ بلغرام مبروك، "المفهوم القانوني لشبكات التوزيع"، المجلة الاكاديمية للبحث القانوني، جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2\_، المجلد 11، العدد 03، 2022، (ص ص 67\_ 91).

3\_ سلام منعم مشعل، "عقد توزيع المنتجات"، مجلة كلية الحقوق جامعة النهرين، المجلد 14، العدد 4، 2012، (ص ص 154\_ 178).

4\_ سويلم فضيلة، "عقود التوزيع الإستثنائية المقيدة للمنافسة"، مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة سعيدة، العدد الثامن، 2017، (ص ص 145\_ 162).

5\_ عاشور بدار، عبد الرحمان القري، "المعايير الكمية الداعمة لقرار اختيار قنوات التوزيع منتجات مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة"، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، جامعة محمد بوضياف مسيلة، المجلد 11، العدد 02، 2020، (ص ص 397\_ 417).

6\_ مختور دليلة، "الاتفاق العمودي وعلاقته بالمنافسة" المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، (ص ص 510\_ 535).

7\_ ميادة قويدري، "إستراتيجية التوزيع وعلاقتها بتحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية\_ دراسة حالة موبليس\_"، المجلة الجزائرية للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 06، العدد 02، 2020، (ص ص 13\_ 24).

8\_ نادية محمد مصطفى قزماز، "حدود المسؤولية العقدية في إطار الإلتزام ببذل عناية وتحقيق نتيجة"، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عمان العربية الأردن، المجلد 7، العدد 49، 2019، (ص ص 363\_406).

9\_ غزالي نصيرة، "التعسف في وضعية الهيمنة والتبعية الاقتصادية كصورة من الممارسات المقيدة للمنافسة"، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة، المنعقد بكلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر -1-، يوم 09 ماي 2022.

#### خامسا-النصوص القانونية:

##### أ-الدستور:

1\_ مرسوم رئاسي رقم 96\_438 مؤرخ في 07 نوفمبر 1996، يتضمن إصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في إستفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر.ج.ج عدد 76، الصادر بتاريخ 8 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 02\_03 مؤرخ في 10 أبريل 2002 ،ج.ر.ج.ج عدد 25 ، الصادر بتاريخ 14 أبريل 2002 ، المعدل والمتمم بالقانون رقم 08\_19 مؤرخ في 15 نوفمبر 2008، ج.ر.ج.ج عدد 63، الصادر بتاريخ 16 نوفمبر 2008، المعدل والمتمم بالقانون رقم 16\_01 ، مؤرخ في 6 مارس 2016، ج.ر.ج.ج عدد 14، الصادر بتاريخ 7 مارس 2016، المعدل والمتمم بموجب المرسوم الرئاسي رقم 20\_442 مؤرخ 30 ديسمبر 2020، المصادق عليه في إستفتاء أول نوفمبر 2020، ج.ر.ج.ج عدد 82، صادر بتاريخ 30 ديسمبر 2020.

## ب-النصوص التشريعية:

- 1\_ أمر رقم 75\_ 58 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج.ج عدد 78، صادر في 24 سبتمبر 1975 (معدل ومتمم).
- 2\_ أمر رقم 75\_ 59 مؤرخ في 26 سبتمبر 1975 يتضمن القانون التجاري، ج.ر.ج.ج عدد 101 الصادر بتاريخ 19 ديسمبر 1975، (معدل ومتمم).
- 3\_ أمر رقم 01\_ 04 مؤرخ في 20 أوت 2001 يتعلق بتنظيم المؤسسات العمومية الاقتصادية وتسييرها وخصصتها، ج.ر.ج.ج عدد 47، الصادر بتاريخ 22 أوت 2001.
- 4\_ قانون رقم 04\_ 04 مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بالتقييس، ج.ر.ج.ج عدد 41، الصادر بتاريخ 27 يونيو 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 16\_ 04 مؤرخ في 19 يونيو 2016، ج.ر.ج.ج عدد 37، الصادر بتاريخ 22 يونيو 2016.
- 5\_ قانون رقم 04\_ 02، مؤرخ في 23 يونيو 2004، يتعلق بتحديد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10\_ 06 مؤرخ في 23 يونيو 2004، ج.ر.ج.ج عدد 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.
- 6\_ أمر رقم 03\_ 03 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 43، الصادر بتاريخ 20 يوليو 2003، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08\_ 12، مؤرخ في 25 يونيو 2008، ج.ر.ج.ج عدد 36، الصادر بتاريخ 02 يوليو 2008، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10\_ 05 مؤرخ في 15 غشت 2010، ج.ر.ج.ج عدد 46، الصادر بتاريخ 18 غشت 2010.
- 7\_ قانون رقم 09\_ 03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 يتضمن حماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج.ج عدد 15 صادر بتاريخ 25 فيفري 2009، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 18\_ 09 مؤرخ في 10 يونيو 2018، ج.ر.ج.ج عدد 35، الصادر بتاريخ 13 يونيو 2018.

## ج-النصوص التنظيمية:

1\_ مرسوم التنفيذي رقم 99\_39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 يتعلق بمراقبة الجودة وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 5 الصادر بتاريخ 30 جانفي 1990 (معدل ومتمم).

2\_ مرسوم التنفيذي رقم 90\_266 المؤرخ في 15 سبتمبر 1999، يتعلق بضمان المنتجات والخدمات، ج.ر.ج. عدد 40، الصادر في 1999.

4\_ المرسوم التنفيذي رقم 12\_214 المؤرخ في 15 مايو 2012، المتعلق بتحديد شروط وكيفيات إستعمال الإضافات الغذائية الموجهة للإستهلاك البشري، ج.ر.ج. عدد 30، الصادر في 16 مايو 2012.

## II\_باللغة الأجنبية:

## •Ouvrages:

1\_ BEHAR TOUCHAIS (Martine), VIRASSAMY (George), Les contrats de distribution, DELTA, Paris, 1999.

2\_ Blaise (Jean-Bernard), Droit des affaires « commerçants, concurrence, distribution », DELTA, Paris, 1999.

3- HESS-FALLON (Brigitte), Simon (Anne-Marie), Droit des affaires, 17<sup>ème</sup> édition, DALLOZ, Paris, 2007.

4\_ MAINGUY Daniel, contrats spéciaux, 6<sup>ème</sup> édition, Dalloz, Paris, 2008.

## فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
1.....	مقدمة.....
<b>4.....</b>	<b>الفصل الأول: ماهية عقود التوزيع.....</b>
5.....	المبحث الأول: مفهوم عقد التوزيع.....
5.....	المطلب الأول: المقصود بعقد التوزيع.....
6.....	الفرع الأول: تعريف عقد التوزيع.....
6.....	أولاً- التعريف الفقهي لعقد التوزيع.....
8.....	ثانياً- التعريف القانوني لعقد التوزيع.....
10.....	الفرع الثاني: خصوصيات عقد التوزيع.....
10.....	أولاً- الخصائص التي يشترك فيها عقد التوزيع مع العقود الأخرى.....
10.....	1_ عقد التوزيع عقد رضائي.....
10.....	2_ عقد التوزيع عقد زمني.....
11.....	3_ عقد التوزيع عقد معاوضة.....
10.....	ثانياً- الخصائص التي تميز عقد التوزيع عن غيره من العقود.....
12.....	1_ عقد التوزيع يقوم على الاعتبار الشخصي.....
12.....	2_ عقد التوزيع عقد إطار.....
12.....	3_ عقد التوزيع من العقود غير المسماة.....

13	4_ عقد التوزيع عقد محدد
13	5_ عقد التوزيع بمثابة عقد إذعان
14	المطلب الثاني: أشكال عقد التوزيع
14	الفرع الأول: عقد التوزيع الإنتقائي
15	أولاً- تعريف عقد التوزيع الإنتقائي
16	ثانياً- مميزات عقد التوزيع الإنتقائي
16	1_ عملية انتقاء الموزعين
17	2_ الشراكة التجارية
17	ثالثاً- معايير إختيار الموزعين
17	1_ معيار الانتقاء النوعي
17	2_ معيار الانتقاء الكمي
18	رابعاً- المنتجات المعنية بالتوزيع الإنتقائي
19	الفرع الثاني: عقد التوزيع الحصري
19	أولاً- تعريف عقد التوزيع الحصري
20	ثانياً- خصائص عقد التوزيع الحصري
20	1- الحصرية المزدوجة
21	2- عقد من عقود الإذعان
21	3- الإستقلالية والتبعية المتبادلة
21	ثالثاً- أشكال عقد التوزيع الحصري

- 1- عقد التوزيع الحصري البسيط ..... 21
- 2- عقد التوزيع الحصري المتبادل ..... 22
- 3- عقد التوزيع الحصري المتقاسم ..... 22
- المبحث الثاني: الأحكام العامة لعقد التوزيع ..... 23
- المطلب الأول: إبرام عقد التوزيع ..... 23
- الفرع الأول: أطراف عقد التوزيع ..... 24
- أولاً- الممون ..... 24
- ثانياً- الموزع ..... 25
- ثالثاً- المستهلك ..... 26
- الفرع الثاني: أركان عقد التوزيع ..... 27
- أولاً- الأركان العامة لعقد التوزيع ..... 27
- 1- ركن التراضي ..... 27
- 2- ركن المحل ..... 29
- 3- ركن السبب ..... 29
- ثانياً- الأركان الخاصة لعقد التوزيع ..... 30
- 1- ركن احتواء العقد على تراخيص ..... 30
- 2- ركن الرقابة ..... 31
- 3- ركن التموين والبيع الحصري والحصرية الإقليمية ..... 31
- 4- ركن المساعدة ..... 31

32	المطلب الثاني: طرق وشروط إبرام عقد التوزيع.....
32	الفرع الأول: طرق إبرام العقد .....
33	أولاً- الدعوى للمنافسة .....
33	1- الدعوى للمنافسة الوطنية.....
33	2_ الدعوى للمنافسة الدولية.....
34	ثانياً-التعاقد عن طريق التراضي .....
35	ثالثاً-التفاوض .....
36	الفرع الثاني: شروط إبرام العقد.....
36	أولاً-شروط اللغة التي يكتب بها العقد .....
37	ثانياً-صياغة العقد .....
37	ثالثاً-توقيع العقد .....

## 38 الفصل الثاني: إستخدامات عقود التوزيع في السوق.....

39	المبحث الأول: عقود التوزيع وسيلة لتسويق وبيع المنتوجات في السوق .....
39	المطلب الأول: قنوات التوزيع .....
40	الفرع الأول: قنوات التوزيع المباشر .....
40	أولاً- تعريف قنوات التوزيع المباشر .....
41	ثانياً-أسباب إستخدام طريقة التوزيع المباشر .....
41	ثالثاً- طرق التوزيع المباشر .....
41	1 -طواف الرجال .....

- 2 - متاجر التجزئة التي يمتلكها المنتجين ..... 42
- 3 - البيع بالبريد العادي والإلكتروني ..... 42
- 4 - البيع الآلي ..... 43
- الفرع الثاني: قنوات التوزيع غير المباشر ..... 43
- أولاً-تعريف قنوات التوزيع غير المباشر ..... 44
- ثانياً-أسباب اللجوء إلى التوزيع غير المباشر ..... 44
- ثالثاً-طرق التوزيع غير المباشر ..... 45
- 1\_ تجارة التجزئة ..... 45
- 2 \_ تجارة الجملة ..... 46
- 3 \_ السماسرة والوكلاء ..... 46
- المطلب الثاني: دور الموزع في عقود التوزيع ..... 47
- الفرع الأول: الإلتزامات العامة للموزع ..... 48
- أولاً- الإلتزام بدفع الثمن ..... 48
- ثانياً-الإلتزام بعدم التعاقد من الباطن دون موافقة الممون ..... 49
- ثالثاً-الإلتزام ببذل عناية ..... 49
- رابعاً-الإلتزام بالمحافظة على السرية ..... 50
- الفرع الثاني: الإلتزامات الخاصة للموزع ..... 51
- أولاً-تضمين العقد شرط عدم المنافسة ..... 51
- ثانياً-إلتزامات مرتبطة بشراء المنتجات ..... 52

53	ثالثا-التزامات مرتبطة بعرض وبيع المنتجات .....
53	رابعا-إلتزام الموزع بشراء المنتج من الممون .....
54	المبحث الثاني: عقود التوزيع وسيلة للمنافسة وتلبية إحتياجات السوق من المنتجات ...
54	المطلب الأول: تأثير عقود التوزيع على المنافسة في السوق .....
55	الفرع الأول: الإتفاقيات المحظورة .....
55	أولا- تعريف الإتفاقيات المحظورة .....
55	ثانيا-شروط حضر الاتفاق المقيد للمنافسة .....
56	1- وجود إتفاق .....
58	2- المساس بالمنافسة .....
59	الفرع الثاني: حالة التعسف في المنافسة .....
60	أولا-التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة الإقتصادية .....
60	1-مضمون الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة .....
61	2- شروط الهيمنة الإقتصادية غير المشروعة .....
62	ثانيا-التعسف الناتج عن وضعية التبعية الاقتصادية .....
62	1-مضمون التعسف في وضعية الاقتصادية .....
63	2-أشكال التبعية الإقتصادية .....
63	أ-تبعية الزبون للممون .....
64	ب-تبعية الممون للزبون .....
64	المطلب الثاني: تأثير عقود التوزيع على المستهلك .....

64	الفرع الأول: القواعد الخاصة بنظافة وسلامة المنتجات وأمنها
65	أولا-القواعد الخاصة بنظافة المنتجات الغذائية وسلامتها
65	1-القواعد الخاصة بالنظافة الصحية للمواد الغذائية
66	2- القواعد الخاصة بسلامة المواد الغذائية
67	ثانيا-القواعد المتعلقة بأمن المنتجات
68	الفرع الثاني: القواعد المتعلقة بمطابقة المنتجات لرغبات المستهلك
68	أولا-مطابقة المنتجات للرغبات المشروعة للمستهلك
70	ثانيا-مطابقة المنتج المعروض للإستهلاك للمواصفات المحددة قانونا
70	1-المواصفات القانونية
71	2_المواصفات القياسية
73	خاتمة
76	قائمة المراجع
84	فهرس المحتويات

تلعب عقود التوزيع دورا هاما في الاقتصاد وهذا ما جعلها تحظى بأهمية بالغة في السوق، حيث تعمل على ضمان تدفق السلع والخدمات بين المنتجين والمستهلكين، كما تساعد على تنظيم العلاقات التجارية بين الشركات.

ترتبط فعالية عملية التوزيع بقنوات التوزيع سواء المباشرة أو غير المباشرة، التي تؤدي دورا مهما في العملية التسويقية حيث يتم بواسطتها إيصال المنتج أو الخدمة للمستهلك النهائي.

تعتبر عقود التوزيع أداة مهمة للمنتجين لتوسع نطاق أعمالهم في السوق، وتقديم خدمة أفضل للمستهلكين وخفض تكلفة المنتج، كما تعتبر هذه العقود وسيلة للمنافسة بشرط تنظيمها وعدم إستخدامها بشكل يعرقل المنافسة الحرة.

Les contrats de distribution jouent un rôle important dans l'économie, ce qui leur a valu une importance considérable sur le marché, ils garantissent le flux des biens et des services entre les producteurs et les consommateurs, et aident à organiser les relations commerciales entre les entreprises.

L'efficacité du processus de distribution est liée aux canaux de distribution, qu'ils soient directs ou indirects. Ils jouent un rôle important dans le processus marketing, car ils permettent de livrer le produit ou le service au consommateur final.

Les contrats de distribution sont un outil important pour les producteurs pour étendre leur présence sur le marché, offrir un meilleur service aux consommateurs et réduire le coût du produit. Ils constituent également un moyen de concurrence, à condition qu'ils soient organisés et ne soient pas utilisés de manière à entraver la concurrence libre.