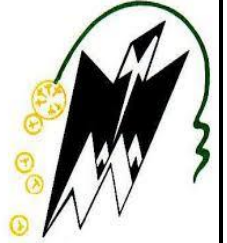




وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية الحقوق و العلوم السياسية

قسم الحقوق

حرية الأسعار و حماية المستهلك

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذ:

د/ براهيم صفيان

من إعداد الطالبتين:

_ تيرشي أحلام

_ بن سعيد كاهينة

لجنة المناقشة

- د- مختور دليلة، أستاذة محاضر (أ)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... رئيسا
- د- براهيم صفيان، أستاذ محاضر (أ)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... مشرفا ومقررا
- د- أوباية مليكة، أستاذة محاضرة (أ)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2023 /06/18

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الشكر و الشاء لله عز وجل أولا

على نعمة الصبر و القدرة على انجاز هذا العمل'

فالله الحمد على هذه النعم.

نتقدم بالشكر و العرفان إلى الأستاذ المشرف على مذكرتنا

الدكتور براهيم صفيان، و على تواجده الدائم و مساعدته في تحقيق

هذه الأطروحة.


كما نتقدم بالشكر الخالص للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة

بقبول قراءة هذا العمل و تصحيحه. على تفضلهم

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذة

و دكاترة كلية الحقوق و العلوم السياسية

بجامعة مولود معمري تيزي وزو

كاهينة + أحلام 

إهداء

ما أجمل أن يحود المرء بأغلى مالمديه و إلا جمل انه يهدي الغالي للأغلى.

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى إخوتي الثلاث أينما كانوا

إلى كل من كانوا سببا في نجاحي

إلى كل من ساعدني في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

أحلام 

إهداء

ما أجمل أن يحود المرء بأغلى مالمديه و الأجل انه يهدي الغالي للأغلى.


اهدي ثمرة جهدي التي اجنيها اليوم إلى:

والدي الغالي خفضه الله

أمي العزيزة أطال الله عمرها

جميع إخوتي و أخواتي

و إلى كل من ساندني لانجاز هذا العمل.

كاهينة 

مقدمة:

شهدت الجزائر في الآونة الأخيرة تحولات اقتصادية وسياسية هامة وحساسة بانقلابها تدريجيا من النظام الاشتراكي الذي تبنته غداة الاستقلال، والذي يعتمد إلى احتكار الدولة للجانب الاقتصادي والتدخل المستمر في جميع الميادين إلى النظام اللبرالي الذي يسير وفق مبادئ وأسس اقتصاد السوق خاصة بعد صدور قانون الأسعار سنة 1989 بدأ المشرع يتخلى عن التحديد الإداري للأسعار، بحيث تم إصدار أول قانون للمنافسة وهو الأمر رقم

06-95 المتعلق بالمنافسة¹، الذي أسس قواعد المنافسة الحرة في السوق، و من بين دعائمها مبدأ تحرير الأسعار المنصوص عليه في المادة الرابعة منه، تم إلغائه بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة².

قامت الدولة بإصدار الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة بهدف دفع وتيرة النمو الاقتصادي و كذلك من اجل تحسين ظروف معيشة المستهلكين باعتبار حماية المستهلك يحتل مكانة كبيرة في توجيه النشاط الاقتصادي على أساس أن المنتج لا يستطيع أن يقوم بإنتاج السلع المطلوبة إلا إذا كانت هناك دراسة لحاجات و طلبات المستهلكين، فمن الواضح مدى أهمية المستهلك في ذلك، إلا انه أصبح عرضة للغش و التضليل و التلاعب وممارسة مختلف أساليب التحايل من خلال فرض أسعار لا تتناسب مستوى دخله.

1- أمر رقم 06-95 المتعلق بقانون المنافسة، مؤرخ في 25 جانفي 1995، جريدة رسمية رقم 09، الصادر في 22 فيفري 1995 ملغى.

2- أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 أوت 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، العدد 43، صادر في 20 أوت 2003، المعدل و المتمم.

من اجل حماية المستهلك قام المشرع بإصدار قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش¹، بحيث يهدف إلى حماية المستهلك من الأضرار التي تواجهه في السوق من خلال مجموعة متعددة من الأجهزة الحكومية و الغير حكومية منها جمعيات حماية المستهلكين عن طريق الدور التحسيبي و الوقائي و كذلك تمثيل المستهلكين لدى الهيئات العمومية من اجل الدفاع عن حقوقهم.

نلاحظ أن المشرع في التعديل الأخير المتعلق بالمنافسة بحيث وسع المهمة العمومية لضبط السوق، وعدد الحالات المتاحة للدولة في التدخل لضبط الأسعار، إذ يمكن للدولة أن تقوم بتحديد أسعار المواد الاستهلاكية الموجودة في وضعية الهيمنة و الاحتكار عن طريق مجموعة من الآليات المتمثلة في التحديد، التسقيف و التصديق، لكن ذلك لا يعني الرجوع لعهد تحديد الأسعار في نظام الاقتصاد الموجه إنما قصد مواجهة ظاهرة المضاربة والتلاعب بالأسعار على حساب جهود الدولة من جهة و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلكين من جهة أخرى.

وفي الأخير لا يجب أن ننسى الدور الذي يلعبه مجلس المنافسة في حماية القدرة الشرائية للمستهلك من خلال إدراج شخصيات لها كفاءات في ميدان الاستهلاك في تشكيلة مجلس المنافسة الجزائري، و من بين هذه الشخصيات نذكر جمعيات حماية المستهلكين المكونة من عضوين و هو عدد لا بأس به.

باعتبار مجلس المنافسة مجلس مستقل له مجموعة من الصلاحيات و الاختصاصات كالاختصاص الاستشاري و الضبطي (القمعي)، إذ يمكن لممثلي جمعيات حماية المستهلكين استشارته في الأمور المتعلقة بالانتهاكات التي يتعرض لها المستهلك في السوق

1- القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009م، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش جريدة رسمية، العدد 15 الصادر في 8 مارس 2009.

و يتم ذلك عبر عملية الإخطار بحيث يمكن أن يكون اختياري كما يمكن أيضا لمجلس المنافسة أن يقوم بالإخطار التلقائي في حالة وجود ممارسات منافية للمنافسة و يظهر ذلك من خلال تحليل السوق.

تكمن أهمية الموضوع في الدرجة الأولى حول العلاقة الموجودة بين قانون المنافسة و قانون حماية المستهلك إذ يهدف كلا القانونين إلى حماية المستهلك في منع الطرق التجارية العنيفة، و في الدرجة الثانية من أجل تحقيق التوازن بين حرية الأسعار من جهة وحماية المستهلك من جهة أخرى من أجل تحقيق الاستقرار والمنافسة النزيهة في السوق، و هذا ما دفعنا إلى طرح الإشكالية التالية:

-كيفية حماية القدرة الشرائية للمستهلك من خلال حرية الأسعار؟

للإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا البحث إلى فصلين سنتطرق في الفصل الأول إلى حرية الأسعار في ظل حماية المستهلك، أما الفصل الثاني يتمحور حول توجيه قانون المنافسة نحو حماية القدرة الشرائية للمستهلك.

الفصل الأول:

حماية المستهلك من خلال تحرير الأسعار

انتقلت الجزائر بعد استقلالها من المنهج الاشتراكي الليبرالي الذي يسير وفق مبادئ وأسس اقتصاد السوق.

في ظل النظام الليبرالي تقوم المعاملات التجارية في الأسواق على أساس المنافسة الحرة و النزيهة، و منه حرية تحديد الأسعار أي إمكانية وضع السعر المناسب من قبل المتنافسين أو المؤسسات الاقتصادية تماشياً مع وضعها الاقتصادي و هو ما يعرف بمبدأ حرية الأسعار الذي تطرق له المشرع الجزائري في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة¹ من مميزات قانون المنافسة حماية المستهلك، إذ انه يكفل ذلك عن طريق اهتمامه بالسوق وبقواعد المنافسة المشروعة، و هنا تكون نقطة تلاقي كلا من قانوني المنافسة مع حماية المستهلك اللذان يسعيان لوضع أحكام غايتها الحيلولة دون تعسف أطراف مهيمنة على السوق و من ثم حماية المستهلك الذي يحتل المركز الأخير في العملية الاقتصادية، بحيث تفرض التزامات على المهنيين تنعكس حتماً آثارها على المستهلك.

على هذا الأساس سنحاول من خلال هذا الفصل التعرض في مبدأ حرية الأسعار ومراحل تكريسه في القانون الجزائري(المبحث الأول)،و المستهلك بين قانون الاستهلاك والمنافسة(المبحث الثاني).

¹أمر رقم 03-03 المتعلق بقانون المنافسة، المرجع السابق.

المبحث الأول:

مبدأ حرية الأسعار ومراحل تكريسه في القانون الجزائري

شهدت السنوات الأخيرة تحولات اقتصادية كبيرة لعل أهمها التوجه الدولي نحو تبني اقتصاد السوق والتخلي تدريجيا عن النظام الاشتراكي بالنظر إلى الانعكاسات الإيجابية للمنافسة والسوق الحرة على اقتصاد الدولة، بحيث تقوم المعاملات التجارية في الأسواق على أساس المنافسة الحرة والنزاهة ومنه حرية تحديد الأسعار، وهذا ما سنوضحه من خلال هذا المبحث الذي سندرس فيه التطور التاريخي لمبدأ حرية الأسعار (المطلب الأول)، مفهوم مبدأ حرية الأسعار (المطلب الثاني).

المطلب الأول

التطور التاريخي لمبدأ حرية الأسعار

بما أن الجزائر من الدول الحديثة التي تبنت النظام الليبرالي الحر بعد تخليها عن النظام الاشتراكي الموجه فإن نظام الأسعار في الجزائر لم يتخذ شكلا ثابتا، وعليه نجد أن النظام التشريعي المتعلق بالأسعار قد شهد مرحلتين أساسيتين هما: مرحلة التحرير الجزئي للأسعار (الفرع الأول) ثم مرحلة التشريعات المحررة للأسعار (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

مرحلة التحرير الجزئي للأسعار

بعد الإصلاحات الاقتصادية التي عرفتتها الدولة ابتداء من سنة 1988 وتوجهها إلى تبني النظام الرأسمالي القائم على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي¹، حيث تم صدور قانون

¹ أسماء شاوش، « تدخل الدولة في تقنين الأسعار في قانون المنافسة الجزائري » ، مجلة طبينة للدراسات العلمية الأكاديمية، جامعة خميس مليانة، المجلد 05، العدد 01، الجزائر، 2022، ص297.

رقم 89-12 والذي من خلاله تخلى المشرع الجزائري عن التحديد الإداري للأسعار، وقد نص هذا القانون على نوعين من الأسعار¹:

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

2- **نظام الأسعار الحرة:** أي تحدد هذه الأسعار وفقا للعرض والطلب حسب ميكانيزميات السوق.

إن القانون 89-12 المتعلق بالأسعار باعتماده على الأسعار المقننة والأسعار المصرح بها، يهدف إلى متابعة ومراقبة تطور الأسعار، والتي تتم عن طريق إيداع الأسعار و التصريح بها و التي تسمح بالمراقبة الإدارية قبل تحديد الأسعار، كما أن أهم ما يمكن استنتاجه من أحكام القانون 89-12 أنه جاء بنظام الأسعار المقننة كمبدأ والأسعار المصرح بها أو الحرة كاستثناء، وهو ما يعكس الانتقال تدريجيا من تقنين الأسعار إلى تحريرها أي تكريس مبدأ حرية الأسعار من خلال إصدار جملة من التشريعات التي تركز في مضمونها المبدأ السالف الذكر².

الفرع الثاني

مرحلة التحرير التشريعي للأسعار

لقد مر مبدأ حرية الأسعار بعدة تطورات تاريخية ابتداء من الأمر رقم 95-06 الملغى³، وكذا في ظل الأمر رقم 03-03⁴

1أمر رقم 95-12 مؤرخ في 05/07/1989 متعلق بالأسعار، جريدة رسمية رقم 29، الصادر في 19/07/1989 ملغى.

2هباش عمران، مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في القانون، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، 2014، جامعة مسيلة، ص16.

3أمر رقم 95-06 متعلق بقانون المنافسة، المرجع السابق.

4أمر رقم 03-03، المرجع السابق.

وأخيرا في ظل القانون رقم 10-05 المعدل والمتمم¹، وعليه سنتطرق لكل مرحلة على حدى.

أولا: مبدأ حرية الأسعار في الأمر رقم 95-06: تماشيا مع تبني اقتصاد السوق والنظام الليبرالي تم إصدار أول قانون منافسة في الجزائر ينص على مبدأ حرية الأسعار وهو الأمر 95-06².

يعتبر أمر 95-06 أول قانون ينص على مبدأ حرية المنافسة وترقيتها وتحديد قواعد حمايتها، فمن خلاله أراد المشرع الجزائري ترسيخ القواعد الآتية: مبدأ حرية الأسعار، مبدأ شفافية المعاملات التجارية، ومبدأ نزاهة المعاملات التجارية³.

الملاحظ على الأمر 95-06 أنه صدر في محيط قانوني لا يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية، وبالتالي لم تكن هناك أرضية لتطبيقه وهذا يشكل في الحقيقة ثغرة في النظام القانوني الجزائري، لان مبدأ المنافسة الحرة بقي معلقا على اعتراف المشرع الجزائري بمبدأ حرية التجارة والصناعة باعتباره الأساس القانوني للمنافسة الحرة⁴ وبالفعل تم النص صراحة على هذا المبدأ من خلال المادة 37 من دستور الجزائر لسنة 1996⁵.

1 قانون رقم 10-05 المؤرخ في 15/08/2010، معدل و متمم، للأمر 03-03، جريدة رسمية رقم 46، الصادر في 2010/08/18

2 أمر رقم 95-06 المتعلق بقانون المنافسة، المرجع السابق.

3 محمد كريم، «تدخل الدولة في تحديد الأسعار كاستثناء على مبدأ حرية الأسعار»، مجلة القانون، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، العدد 07، 2016، ص 262.

4 هياش عمران، المرجع السابق، ص 19.

5 المادة 37 من دستور 1996، الصادر بالمرسوم الرئاسي 96-438 المؤرخ في 28 نوفمبر 1996، الجريدة الرسمية، العدد 76، المعدل بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002، الجريدة الرسمية، العدد 25، والقانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة الرسمية، العدد 63.

ثانياً: مبدأ حرية الأسعار في الأمر رقم 03-03 : لقد كرس الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة¹ مبدأ حرية الأسعار كأهم مبدأ من مبادئ المنافسة وذلك في نص المادة 04 منه في فقرتها الأولى، بحيث أصبحت تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة اعتماداً على قواعد المنافسة، أي أنها أصبحت تخضع لقواعد العرض والطلب، غير أن الاقتصاديين يرون أن الأسعار وفقاً لقانون العرض والطلب تبقى في حالة تغير مستمر، إذ أن تكاليف الإنتاج تؤثر في العرض، وأن المنفعة تتحكم في الطلب فكلما زاد الطلب على سلعة كلما ارتفع سعرها والعكس صحيح عند زيادة العرض، فالعرض والطلب مساران متعاكسان، كما كانت الفقرة الثانية من المادة 04 تشير إلى إمكانية تقييد الدولة للأسعار، وهو ما تضمنته المادة 05 من نفس القانون.

بموجب القانون رقم 05-10 المعدل والمتمم² لقانون المنافسة تم تعديل المادة 04 منه بحيث تم الاحتفاظ بالفقرة الأولى وأضاف مصطلحي الحرة والنزاهة للمنافسة، وحذف الفقرة الثانية التي كانت تشير إلى ورود الاستثناء في المادة 05 من نفس القانون، إذ أصبحت الفقرة الثانية تنص على ضوابط لا بد من مراعاتها عند تحديد الأسعار من طرف المؤسسات، وهو ما لم يكن في ظل الأمر رقم 03-03³.

1أمر رقم 03-03 المتعلق بقانون المنافسة المعدل والمتمم، المرجع السابق.

2أمر رقم 05-10 المعدل والمتمم لقانون المنافسة، المرجع السابق.

3أسماء شاوش، المرجع السابق، ص 299.

المطلب الثاني:

مفهوم مبدأ حرية الأسعار

تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة لذلك سنتطرق في هذا المطلب إلى مضمون حرية الأسعار (الفرع الأول) وكذلك مجال تطبيقه (الفرع الثاني)

الفرع الأول:

مضمون مبدأ حرية الأسعار.

نتطرق إلى تعريف الأسعار لغة واصطلاحا (أولا) وكذلك تعريف الأسعار في الفقه الإسلامي (ثانيا) وفي الأخير نتطرق إلى التعريف القانوني لمبدأ حرية الأسعار (ثالثا).

أولا: تعريف الأسعار لغة واصطلاحا.

- 1- **التعريف اللغوي:** يعرف بأنه: تقدير السعر، وسرعت الشيء تسعيرا جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه ويسعر الشيء قد سعره، وأسعرته بالألف، لغة، وله سعر إذا زادت قيمته وليس له سعر إذا أفرط رخصه.¹
- 2- **التعريف الاصطلاحي:** من الناحية القانونية، لا توجد تعريفات خاصة بالسعر، فلا قانون المنافسة أو الاستهلاك أو القوانين الأخرى تعرضت لذلك، إما من الناحية الاقتصادية، حظي السعر باهتمام كبير من طرف الاقتصاديين أو المسوقين.

¹مسكين حنان، بن أحمد الحاج، «تدخل الدولة في عملية تحديد الأسعار كقيد لحرية المنافسة في التشريع الجزائري» ، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر، سعيدة، المجلد 32، عدد4، 2021، ص555

حيث يعرفه علم الاقتصاد بأنه: " التعبير النقدي لقيمة السلع أو البضائع، و بالتالي كلما ارتفعت قيمة السلعة ارتفع سعرها و العكس صحيح".¹

ثانيا: تعريف الأسعار في الفقه الإسلامي.

هو إصدار الموظف العام مختص بالوجهة الشرعي أمرا بأن تباع السلع أو تباع السلع أو تبذل الأعمال أو المنافع التي تفيض عن حاجة أربابها، وهي محتسبة أو مغالى في ثمنها أو أجرها، على غير الوجه المعتاد، والناس أو الحيوان أو الدولة في حاجة ماسة إليها، بثمن أو أجر معين عامل بمشورة أهل الخبرة.²

ثالثا: التعريف القانوني لمبدأ حرية الأسعار.

يظهر مبدأ حرية الأسعار من خلال المادة 4 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة والتي تنص على أنه "تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة وفقا لقواعد المنافسة الحرة والنزاهة"³

يتضح من هذه المادة أن أسعار السلع والخدمات تحدد بحرية وفق قواعد السوق التي تقوم على قانون العرض والطلب، فكلما كان العرض أكثر من الطلب انخفض السعر في السوق وكلما أقل العرض وازداد الطلب ارتفع السعر في السوق إلى درجة بلوغ مستوى معين

1صفي الدين كرايمية، حدود مبدأ تحديد الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019، ص5
2شوقي ندير، غزالي نصيرة، « نظام الأسعار في قانون المنافسة رقم: 03-03 المعدل والمتمم مع الإشارة لأحكام الفقه الإسلامي »، مجلة آفاق علمية، جامعة الاغواط وجامعة غرداية، المجلد 14، العدد 03، 2022، ص638.
3المادة 04 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، المرجع السابق.

يستقر فيه السعر¹، والسعر تحدده مجموعة من العوامل من تكلفة الإنتاج إلى الطلب إلى الإشهار التجاري والمنافسة بين المتعاملين الاقتصاديين التي تلعب دورا كبيرا في تحديده.²

الفرع الثاني:

مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار.

يظهر مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من خلال المادة 2 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة. ومن خلال هذه المادة يظهر أن مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار يتحدد من حيث الأشخاص (أولا)، ومن حيث طبيعة النشاط الاقتصادي (ثانيا).

أولا: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص.

يخضع لتطبيق مبدأ حرية الأسعار كل شخص طبيعي أو معنوي، أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات، وقد خصه الأمر 03-03 في المادة 03 بتسمية المؤسسة التي عرفها على أنها "كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات، أو الاستيراد"³

في حين أن القانون 02-04 في المادة 03 أطلق عليه تسمية العون الاقتصادي وعرفه على أنه "كل منتج أو تاجر أو حرفي أو مقدم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو يقصد تحقيق الغاية التي تأسس من أجلها".⁴

1دبش رياض، «الأسعار بين الحرية و التقييد» ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، المجلد 56، العدد01، ، 2019، ص86.

2عذراء بن يسعد، «تحديد الدولة للأسعار في ظل الأزمة البوآئية كوفيد 19 وفق أحكام قانون المنافسة الجزائري» ، مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة01، المجلد08، العدد01، 2021، ص659.

3المادة 03 من الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم، المرجع السابق.

4المادة 03 من الأمر رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان 2004، المحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، الجريدة الرسمية، عدد41، صادر في جوان 2004 معدل ومتمم.

وتجدر الإشارة إلى أن العون الاقتصادي على النحو الوارد في نص المادة 3 من القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية قد يكون شخص طبيعي كما يمكن أن يكون شخص معنوي، أي أن صفة العون الاقتصادي لا تقتصر على أشخاص القانون الخاص فحسب، بل تمتد الأشخاص القانون العام والمتمثلة في المرافق العامة الاقتصادية التي تتميز بمزاولتها لأنشطة شبيهة بنشاطات الأفراد، كمرفق النقل بالسكة الحديدية ومرفق التزويد بالمياه... وهي في الأصل مرافق عامة تخضع للقانون العام من حيث سيرها بانتظام ومن حيث مساواة المنتفعين أمام ما تقدمه من خدمات ومن حيث تكييفها مع التغيرات والظروف المستجدة.¹

ثانياً: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات

يتحدد مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار بطبيعة النشاطات الاقتصادية التي تتمثل في نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات.

1- الإنتاج: عرفت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي 90-39 المتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، نشاط الإنتاج بأنه: "جميع العمليات التي تتمثل في تربية المواشي و المحصول أفلأحي و الجني و الصيد البحري، وذبح المواشي وصنع منتج ما وتوضييه ومن ذلك خزنه في أثناء وقبل أول تسويق له"²

نشاط الإنتاج هو تلك العمليات المتمثلة في تربية المواشي وجمع المحصول أفلأحي وجنيه، هذه المنتجات سواء كانت ذات استعمال طويل كالسيارات أو الآلة المنزلية، أو العقارات،

¹سعيد محمد الطاهر، "نطاق تطبيق القانون 02-04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية"، مجلة الأبحاث القانونية والسياسية، جامعة جيجل، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص 186.

²المادة 2 من الرسوم التنفيذية رقم 90-39 مؤرخ في 30 جانفي سنة 1990 يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية، عدد 5، الصادر في 31 جانفي 1991.

بغرض السكن بشرط أن تكون قابلة للاستهلاك، وهناك منتجات تنتهي في أول استعمال كالغذاء والأدوية... الخ¹.

2- التوزيع: المشرع لم يقد بتعريف نشاط التوزيع، حيث يعرف بأنه مجموعة الأنشطة المتعلقة بحركة وانتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت و المكان المناسب كما يعتبر التوزيع همزة وصل بين المنتج والمستهلك وعليه فنظام التوزيع يتشكل من مجموعة العناصر الأساسية والمترابطة فيما بينهما من حلقة الإنتاج إلى المستهلك حيث يقع على عاتقها ضمان الوفرة المنشودة من السلع داخل السوق وتأتي بعد الانتهاء من عملية التصنيع وهذه المرحلة التي يلتقي فيها الموزع أو التاجر حتى تصل إلى يد المستهلك².

3- الخدمات: عرف المشرع الجزائري الخدمات في المادة الثانية من المرسوم 90-39 سالف الذكر بأنها: "الخدمة": "كل مجهود يقدم ماعدا تسليم منتج ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أو دعما له"³

باستقراء نص هذه المادة نجد أن الخدمة عبارة عن مجهود، مما يعني أن المصطلح يجب أن يؤخذ بمفهومه الواسع فيمتد ليشمل الكثير من المجالات، والإشكالية التي تطرحها الخدمات هو أن أكثر القطاعات التي تخص هذا النشاط تنظمها قوانين خاصة، كالخدمات الفندقية ووكالات السياحة والأسفار، التأمينات النشاطات المصرفية، المهن الحرة...⁴

¹شروط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر: 03/03 المعدل والمتمم بالقانون: 12/08 المعدل والمتمم بالقانون:

05/10 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 29.

²بن اسعيد المختار، مجال تطبيق قانون المنافسة، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية الحقوق والعلوم السياسية تخصص قانون أعمال، جامعة محمد بوضياف، ميله، 2019، ص 29.

³المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 90-39 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، المرجع السابق.

⁴عذراء بن يسعد، المرجع السابق، ص 661.

المبحث الثاني:

المستهلك بين قانون الاستهلاك والمنافسة

موضوع المستهلك وحمايته بات من أهم المواضيع التي أولتها الحكومات أهمية بالغة لما لها من عظيم الأثر خاصة بعد تزايد المخاطر، التي تهدد سلامة المستهلكين ما أدى إلى الاهتمام بمسألة حماية المستهلك من خلال ما سن من نصوص قانونية هدفها تعريف المستهلك بحقوقه وحمايته من الغش التجاري.

على هدي ما تقدم نتناول من خلال هذا المبحث مطلبين: **المطلب الأول** بعنوان مفهوم المستهلك، ليكون **المطلب الثاني** عن حماية المستهلك كأثر لتحرير الأسعار.

المطلب الأول:

مفهوم المستهلك

المقصود بالحماية كما أن تحديد مفهوم المستهلك يساعد على فهم قواعد وقوانين حماية المستهلك. عليه لابد من تقسيم المطلب إلى فرعين، **الفرع الأول** نخصه لمفهوم المستهلك وفقا لقانون الاستهلاك، و**الفرع الثاني** نخصه لمفهوم المستهلك وفقا لقانون المنافسة.

الفرع الأول:

مفهوم المستهلك وفقا لقانون الاستهلاك

لقد عرفته المادة 3 من القانون الجديد المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 09-03، المستهلك بأنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجانا، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال الخارجي النهائي من اجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به".¹

1 المادة 03 من القانون رقم، 09-03، المرجع السابق.

يتضح من خلال هذا التعريف أن المشرع ادخل الأشخاص المعنوية في طائفة المستهلكين الذين هم في حاجة ماسة إلى الحماية، وهذا عكس الاتجاه الذي يرى إقصائهم منها، لكون الأشخاص المعنوية تملك مؤهلات وإمكانيات متعددة ليست في متناول الأشخاص الطبيعية.

لكن الملاحظ أن هذه المادة يشوبها القصور، لكون المشرع حصر كلمة المستهلك على (من يقتني....)

فمن خلال كلمة يقتني، لا يستفيد المستعمل من الحماية رغم انه قد يتضرر من المنتج مثل المقتني هذا من جهة.¹

ومن جهة أخرى جعل المشرع معيار تحديد صفة المستهلك هو الغرض من الاقتناء، إذ أن ثبوت صفة المستهلك يقتضي أن يكون الغرض من اقتناء السلعة أو الخدمة هو سد حاجة شخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به، أي أن يكون الغرض غير مهني، ما يعني بمفهوم المخالفة نفي صفة المستهلك عن مقتني سلعة أو خدمة لغرض مهني أو استثماري.²

وأخيرا نجد المشرع قد شمل في تعريفه للمستهلك الشخص الذي يلبي حاجاته الشخصية أو حاجات عائلته دون حاجاته المهنية، ويكون ذلك لما يشتري المستهلك غذاءه أو أجهزة منزلية لبيته أو يعالج أو يكتب تامين أو يسافر مثلا، فيحقق بذلك الغرض الشخصي و العائلي من الاقتناء و من ثمة يكون المستهلك بعيدا عن الطابع المهني عند تلبية لحاجاته الشخصية أو العائلية.³

1 زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومه للطباعة والنشر و التوزيع، الجزائر، 2017، ص ص 9-10

2 محمد عماد الدين عياض، « نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك وقمع الغش » ، مجلة دفاتر السياسية و القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد9، 2013، ص 63.

3 منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك والمنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2015، ص 15.

الفرع الثاني:

مفهوم المستهلك وفقا لقانون المنافسة

لم يعطي المشرع الجزائري مفهوم قانوني للمستهلك بل عرفه الاقتصاديون على انه كل فرد يشتري سلعا أو خدمات لاستعماله الشخصي، أو هو الشخص الذي يحوز ملكية السلعة كما يعرفه البعض الآخر: بأنه كل من يحصل من دخله على سلع ذات طابع استهلاكي لكي يشبع حاجاته الاستهلاكية إشباعا حالا ومباشرا.¹

و يرى آخر بان المستهلك هو " الذي يحقق العمل النهائي للنشاط الاقتصادي المعروف تقليديا بثلاث مراحل: الإنتاج، بالتوزيع ثم الاستهلاك".²

والمستهلك في المفهوم الاقتصادي يشمل:

أولاً: استهلاك الأفراد أو العائلات: وهو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع حاجات الأفراد والعائلات.

ثانياً: الاستهلاك السوقي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية لإشباع الحاجة، وذلك عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية

ثالثاً: الاستهلاك الذاتي: هو عملية استخدام السلع والخدمات الاقتصادية التي ينتجها الأفراد بأنفسهم دون ظهورها في الأسواق ودخولها في نطاق التبادل النقدي.

رابعاً: الاستهلاك السلعي أو الخدمي: وهو استخدام مال له وجود مادي لإشباع حاجة الإنسان إلى الغذاء أو ما شابه هذا الاستهلاك السلعي، إما الاستهلاك الخدمي فهو استخدام

¹علي ياحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص9.

²فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة دكتورا في القانون، تخصص قانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013، ص33.

مال ليس له وجود مادي مثل استشارة الطبيب لإشباع حاجة الإنسان للعلاج أو استشارة المحامي لإشباع حاجة الإنسان لمقاضاة غيره.¹ وعليه فإن المستهلك في المفهوم الاقتصادي يقصد به الفرد الذي يشتري سلعة أو خدمة لاستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع، أو هو الشخص الأخير الذي يحوز ملكية السلعة.²

المطلب الثاني:

حماية المستهلك كأثر لتحرير الأسعار

يمكن أن نقول أن للمستهلك أهمية بالغة عند المشرع الجزائري و التي تظهر من خلال الحقوق التي منحها له من خلال التشريعات المختلفة، و عليه سنتناول في هذا المطلب فرعين: حماية المستهلك في ظل قانون الاستهلاك (الفرع الأول) و حماية المستهلك في ظل قانون المنافسة (الفرع الثاني) .

الفرع الأول:

في ظل قانون الاستهلاك

سوف نتعرض في هذا الفرع إلى التعريف بفكرة حماية المستهلك (أولا) و أهداف حركة حماية المستهلك و مجالات الإخلال به (ثانيا).

أولا: التعريف بفكرة حماية المستهلك

لقد تعددت تعريفات حماية المستهلك ومن بينها "هي مجموعة القواعد والسياسات التي تهدف إلى منع الضرر والأذى عن المستهلك وكذلك ضمان حصوله على حقوقه"³

1صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، 2014، ص27.

2علي يحي، المرجع السابق، ص9.

3جعفري فريال، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري، ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020، ص 10

كما عرفها البعض الآخر على انه توفير الأمان للمستهلك بمعناه الشامل تحقيقا لمقومات الحد الأدنى من الحياة الكريمة، وذلك بالمحافظة على سلامة جسده وحماية صحته من كل الأخطار التي قد تصيبه من جراء تعمد المنتجين غش منتجاتهم باحتوائها على المواد الضارة بالصحة بهدف تحقيق الربح، كذلك حمايته من الممارسات التي تضر بمصالحه الاقتصادية.¹

ثانيا: أهداف حركة حماية المستهلك ومجالات الإخلال به

1- أهداف حركة حماية المستهلك

هناك عدة أهداف لحركة حماية المستهلك، وهذه الأهداف تختلف تبعا لاختلاف تنظيمات المستهلكين، وهناك ثلاثة أهداف أساسية لحركة حماية المستهلك وهي:

- **توعية وثقيف المستهلك:** فالمستهلكين يجب أن يحصلوا على المعلومات اللازمة والكافية ليستطيعوا اتخاذ القرار السليم. وهذه المعلومات تجيب عن الاستفسارات التالية:

متى ومن أين يشتري المستهلك؟

كيف يقرر المستهلك نوعية ومدى جودة المنتجات؟

متى يقارن المستهلك بين السلع، ومتى لا يفعل ذلك؟

كيف يقارن المستهلك بين الأسعار؟

كيف يستفيد المستهلك من النزليات الحقيقية؟

وكذلك يجب تزويد المستهلك بمعلومات ذات نوعية أخرى، ومعلومات تتضمن أسماء

موزعي البضائع المتعاونين والملتزمون بالأسعار، وكذلك أسماء الموزعين اللذين عليهم

إدانات أو يشك بأنهم يستغلون المستهلكين، فمن المعروف أن توفير المعلومات يعني اتخاذ

قرارات أفضل.²

1آمال بوهننالة، «قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة» ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و

العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد 8، 2016، ص 96

2منيرة بلورغي، «حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري» ، مجلة الحقوق و الحريات ، كلية الحقوق و العلوم

السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2017، ص 178

- الوصول بالمستهلك إلى مرحلة الحماية الذاتية: كتوجيه المستهلك لبعض الوكالات التي تهتم بقضايا المستهلك، وأن يفعل الشيء الصحيح، مثلاً يرفض الشراء من بعض المتاجر أو يرفض شراء منتج معين، فضلاً عن أن الجمعيات تسعى لتحقيق حماية المستهلك ذاتياً من خلال دعمها لقوانين معينة تؤثر في سلوك المستهلكين.¹

تنظيمات المستهلك أيضاً تسعى لتحقيق حماية المستهلك من خلال دعم التنظيمات الخاصة بالمستهلكين لقوانين معينة تؤثر على المستهلكين.²

- قبول مؤسسات الأعمال للمسؤولية الملقاة على عاتقها تجاه المستهلكين:

فتنظيمات المستهلكين من خلال التصرف المباشر والتوعية والتنقيف تسعى إلى جعل مؤسسات الأعمال تقبل طوعاً تحمل المسؤولية تجاه المستهلكين والمجتمع، وبالتالي تصل إلى مرحلة يكون فيها من أهداف مؤسسات الأعمال -بالإضافة لتعظيم الأرباح- تحمل المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على البيئة ومراعاة حقوق المستهلكين.³

2- مجالات الإخلال بحماية المستهلك

تتخذ مجالات حماية المستهلك من خلال المنهج التسويقي الذي تقدمه المؤسسات للمستهلك وتشمل:

أ- المنتج: وعموماً مجالات الخداع والإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال المنتجات تشمل العناصر التالية:

أ- 1- الضمان: يفترض حين حصول المستهلك على منتج معين أن يعطى ضماناً من المنتج حول صلاحية المنتج المباع وسلامته من العيوب.

1 أنجلة يونس محمد، « حركة حماية المستهلك ودورها في نشر الوعي الاستهلاكي » ، مجلة تنمية الرافدين ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 109، 2012، ص 106.

2 منيرة بلورغي، المرجع السابق ، ص 178.

3 باسل يوسف محمد الشاعر، التدابير الاحترازية والتشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردنية، 2004، ص

أ-2-التبين: لا يزال العديد من المستهلكين يعانون من نقص درايتهم حول كيفية استعمال المنتجات لعدم وجود البيانات، أو عدم معرفتهم بكيفية الاستفادة من البيانات المتاحة.

أ-3-التعبئة والتغليف: قد تستخدم المنظمة مواد غير صحية في عمليتي التعبئة والتغليف الأمر الذي يعرض المستهلك للكثير من الأضرار جراء تلك الممارسات.

أ-4-المقاييس والأوزان: إذ أن عدم وجود الرقابة الكافية قد يعرض المستهلك للإخلال في جانب المقاييس والأوزان الخاصة بالمنتجات مثل النقص في الوزن أو الحجم أو المكونات.¹

ب-الأسعار: وهو مشكلة يعاني منها المستهلكون ذوي الدخل المحدود، وقد استغلت الكثير من المؤسسات قوتها وسيطرتها في الأسواق، وفرضت أسعار لا تتلاءم مع القدرة الشرائية للمستهلك.

تشمل بعض التصرفات الإخلال بحماية المستهلك كالمغالاة في السعر خصوصا عندما تنفرد جهة معينة أو قلة ببيع منتج معين بحيث تعمد إلى فرض سعر لا يتناسب مع إمكانيات المستهلك المادية. و في كثير من الأحيان يرى المستهلكون أن اغلب التخفيضات التي يجربها التجار هي تخفيضات وهمية، و هو ما يعكس الصورة السيئة لهم عند المستهلكين من ناحية، كما يعكس مدى الإخلال بحماية المستهلك من ناحية أخرى.²

ج-الترويج: إن الخداع والإخلال بمبادئ حماية المستهلك في مجال الترويج يشمل العناصر التالية:

ج-1-الإعلان: الذي يعتبر مضللا وخادعا إذا كانت الصور الذهنية التي تتكون لدى المستهلك من المعلومات التي تضمنتها الرسالة الإعلانية مخالفة لحقيقة الشيء الذي يروج له ما يترك سلبيا ضارا على سلوك المستهلك.³

1منيرة بلورغي، المرجع السابق، ص179.

2عبد الحفيضي احمد، خليفي رزقي، «حماية المستهلك من منظور تسويقي» ، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، العدد01، 2020، ص112 .

3 منيرة بلورغي، المرجع السابق، ص 179

ج-2- البيع الشخصي: يتمثل الإخلال في:

- إخفاء معلومات هامة عن المستهلك سواء بقصد أو بغير قصد والتي لو عرفها لكان قراره مختلفا عن ذلك الذي اتخذه في ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات.
- تزويد المستهلك بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل: بلد المنشأ.
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقي.

ج-3- تنشيط المبيعات: تتمثل في:

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها أصلا على أمل الفوز، بينما لا تكون هناك في الحقيقة مسابقة.
- المسابقات التي يتم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص.
- التخفيضات الوهمية في الأسعار، بينما في حقيقة الأمر انه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.¹

- د- التوزيع: فقد يتم الإخلال في هذه الحالة بحماية المستهلك، من خلال توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك، مما يضطره الى بذل جهد جسدي ونفسي لإشباع حاجاته ورغباته، بإضافة أيضا إلى عدم عرض المنتجات في الوقت المناسب، أو التمييز بين المستهلكين من حيث إمكانية الحصول على الكميات والأصناف الموزعة. ويشمل التوزيع وظيفتين أساسيتين هما:²

- النقل والتخزين: إن عدم القيام باستخدام الأساليب الأفضل في النقل والتخزين يعرض المستهلك إلى أضرار صحية خاصة إذا كانت المواد سريعة التلف مثل المواد الغذائية.³

1 منيرة بلورغي، المرجع نفسه، ص 179.

2 عبد الحفيظي احمد، خليفى رزقي، المرجع السابق، ص112

3 منيرة بلورغي، المرجع السابق، ص179

3- أجهزة حماية المستهلك في قانون رقم 09-03

أ- الأجهزة الإدارية:

- أعوان قمع الغش: يقوم أعوان قمع الغش والمذكورين في المادة 35 من القانون رقم 09-03 بمعاينة المخالفات وإثباتها في شكل محاضر لها حجية قانونية حتى يثبت العكس.

- المخابر المكلفة بحماية المستهلك وقمع الغش: بموجب المادة من القانون رقم 09-03 يتم إنشاء مخابر تابعة للوزارة للقيام بالتحاليل والاختبارات والتجارب قصد حماية المستهلك.

- الإدارة المحلية: الوالي مسئول عن المحافظة على النظام والأمن والسلامة والسكينة العامة، كذلك لرئيس المجلس الشعبي البلدي باعتباره ضابط الشرطة القضائية دور في حماية المستهلك في إطار ممارسة مهام الضبط الإداري.¹

ب- الهيئات الاستشارية:

- المجلس الوطني لحماية المستهلك: أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-272.² فهو جهاز بيدي رأيه في المسائل المتعلقة بتحسين الوقاية من المخاطر التي قد تحملها السلع والخدمات المقدمة للمستهلك وما ينجم عنها من أضرار، والبرامج السنوية لمراقبة الجودة وقمع الغش...³

- لجنة البنود التعسفية: أنشأ المشرع الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-306 المؤرخ في 10 سبتمبر 2006، الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين والمستهلكين والبنود التي تعتبر تعسفية المعدل بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 08-44 المؤرخ في 03 فيفري 2008، لجنة البنود التعسفية وهي هيئة استشارية تخضع

1 أمال بوهنتالة، المرجع السابق، ص 105.

2 المرسوم التنفيذي رقم 272/92 المؤرخ في 06 أوت 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين واختصاصاته، الجريدة الرسمية، عدد 52، سنة 1992.

3 بوردجة رمزي، « حماية المستهلك في ظل مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق » ، مجلة حماد للاقتصاد و التجارة، جامعة الطارف، العدد 1، 2019، ص 49

لوصاية وزير التجارة، ومهمة هذه اللجنة أنها تبحث في كل العقود المطبقة من طرف الأعوان الاقتصاديين على المستهلكين والبنود ذات الطابع التعسفي¹.

- جمعيات حماية المستهلك: لقد اعترف المشرع الجزائري بدور جمعيات حماية المستهلك، وقد نظم كيفية إنشائها وتنظيمها وتسييرها بموجب القانون رقم 90-31 المتعلق بالجمعيات² عيث تم الاعتراف لها بالمنفعة العامة وكذا تمتعها بالشخصية المعنوية والأهلية المدنية بمجرد تأسيسها عملا بأحكام المادة 16 من القانون ذاته.³

- مجلس المنافسة: تنفيذا لسياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت الجزائر في تطبيقها لمواكبة النظام الاقتصادي الرأسمالي، فإنها أوكلت مهمة تنظيم المنافسة وضبطها لهيئة إدارية مستقلة، وهي مجلس المنافسة.

يتشكل مجلس المنافسة من 04 مديريات تطلع بمهام مختلفة من اجل ضمان السير الحسن للمجلس، وذلك تحت سلطة الرئيس في تسيير مهامه أمينة العام والمقرر العام⁴.

ج- الهيئات القضائية: للسلطة القضائية دور في حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة من الممارسات المخالفة للتجارة التي يقوم بها المتدخل والتي له أضرار، وتتمثل مهمتها في محاربة وقمع المخالفات من خلال تسليط عقوبات مدنية وجزائية ضد مرتكبيها.⁵

1أمال بوهنتالة، المرجع السابق، ص 107.

2القانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية، عدد53، الصادرة في 05 ديسمبر 1990.

3بدرجة رمزي، المرجع السابق، ص 50

4يوسفي جميلة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة ماستر المهني، تخصص قانون المؤسسات الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة احمد دراية، أدرار، 2019، ص21.

5 آمال بوهنتالة، المرجع السابق، ص108

الفرع الثاني:

حماية المستهلك من خلال ضمان حرية المنافسة

أولاً: قواعد الشفافية الممارسات التجارية وحرية الأسعار

1-الإعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع: إعلام الأعوان الاقتصاديين بالأسعار والتعريفات، يدعم المساواة فيما بين البائعين، ويسمح للتجار من التحقق فيما إذا كان موردهم لم يفرض عليهم أسعاراً أو شروط بيع مجحفة، تخالف الأسعار والشروط الممنوحة لأعوان اقتصاديين آخرين، يتم إشهار الأسعار بوضع علامات أو ملصقات أو أي وسيلة مناسبة أخرى، كذلك الأمر بالنسبة لشروط البيع، يجب أن تتضمن إجبارياً كفاءات الدفع¹.

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

العلامات: يخص وضع العلامات على السلع المعروضة على نظر الجمهور، ويكون إعلام المستهلك بأسعار عن طريق وضع علامات على جميع المنتجات والسلع الموجهة للبيع بالتفصيل، وعرفت المادة 02 من الأمر رقم 06/03 المتعلق بالعلامات³، العلامات هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف والأرقام، والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها، والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره، وأضافت المادة 05 من القانون رقم 02/04⁴ المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات

1صفي الدين كرايمية، المرجع السابق، ص22.

2المادة 05 من الأمر رقم 02-04، المرجع السابق.

3المادة 02 من الأمر رقم 06/03 مؤرخ 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، عدد44، صادر في 23 يوليو 2003.

4المادة 05 من القانون رقم 02-04، المرجع السابق

التجارية على أنه يجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكل أمام المشتري و عندما تكون هذه السلع مغلقة ومعدودة أو موزونة أو مكيّلة يجب وضع علامات على الغلاف تسمح بمعرفة الوزن أو الكمية أو عدد الأشياء المقابلة للسعر المعلن¹.

الوسم: يقصد بالوسم بمفهوم المادة 03 من القانون رقم 03/09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش: " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكتها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها² ."

المعلقات: هي وثيقة وحيدة تحتوي على قائمة للخدمات المعروضة وسعرها، مضافا إليه الرسوم بشكل لا يثير شكاً حول طبيعة الخدمة أو السعر الواجب الدفع، ويجب أن تكون مرئية بوضوح من المكان الذي يستقبل الزبائن، فيجب ألا تكون بعيدة عنه وغير مغطاة بحيث يمكن رؤيتها بسهولة³.

الإعلام بكل الوسائل المناسبة: حدد المشرع هذه الوسيلة على سبيل المثال لا الحصر بدليل أنه مكن المهني من اختيار أي وسيلة مناسبة لتنفيذ التزامه، وبهذا تتم عملية الإعلام بالأسعار والتعريفات على بعض السلع والخدمات بين الأعوان الاقتصاديين عبر الوسائل الالكترونية، ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة حسب الفقرة 2 من المادة 5 من القانون رقم 02/04⁴ حتى تسهل قراءتها، كما يلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديين بإعلام الزبون بالأسعار أو التعريفات عند طلبها و يكون هذا الإعلام

1 عيادي نهى، مبدأ حرية الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في

الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013، ص 16.

2 المادة 03، من القانون رقم، 03-09، المرجع السابق.

3 مهري محمد أمين، النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه علوم في الحقوق، فرع

قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، بن يوسف بن خدة، 2017، ص 24.

4 المادة 05 من لأمر رقم 02-04، المرجع السابق.

بواسطة جداول الأسعار أو الأسعار أو النشرات البيانية أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أخرى ملائمة مقبولة بصفة عامة في المهنة، , إعلام أسعار السلع والخدمات قد يكون غير كاف للمستهلك، لذا أضاف القانون شرط آخر وهو الإعلام بشرط البيع،¹ والذي نصت عليه المادة 08 من القانون رقم 02/04 على أن: "البائع ملزم قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأية طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج، بالمعلومات النزينة أو الخدمة وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة"².

2- الفوترة: حرصا من المشرع الجزائري في تحقيق الشفافية، أوجب أن يكون كل بيع سلع أو تأدية خدمات بين الأعوان الاقتصاديين الممارسين للنشاطات المذكورة في المادة 2 من نفس القانون، مصحوبا بالفاتورة أو بوثيقة تقوم مقامها، إذا ألزم البائع أو المقدم للخدمة.³ الذي نصت عليه المادة 10 من القانون رقم 02-04.⁴ فالمشرع أوجب العون الاقتصادي تسليمها للمشتري المهني، كما يجب على الأخير طلبها من البائع .

وتطبيقا لنص المادة 12 من الأمر 02-04⁵ التي أحال من خلالها المشرع تحديد نموذج الفاتورة عن طريق التنظيم، صدر المرسوم التنفيذي 468/05⁶ المحدد لشروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم والفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الذي نص على ضرورة احتواء الفاتورة على البيانات المتعلقة بالعون الاقتصادي لاسيما البيانات المتعلقة بالبائع والمشتري (اسم الشخص الطبيعي ولقبه، تسمية الشخص المعنوي أو عنوانه التجاري، الشكل القانوني للعون الاقتصادي وطبيعة النشاط،...)⁷.

1 سعيود محمد الطاهر، المرجع السابق، ص 188.

2 المادة 05 من الأمر رقم 02-04، نفس المرجع.

3 صفي الدين كرايمية، المرجع السابق، ص 23.

4 المادة 10 من الأمر رقم 02-04، المرجع السابق.

5 المادة 12 من الأمر رقم 02-04، المرجع نفسه.

6 المرسوم التنفيذي رقم 468-05، المؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل تسليم

الفاتورة الإجمالية وكيفيات ذلك، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2005.

7 سعيود محمد الطاهر، المرجع السابق، ص 189.

ثانيا: الممارسات المقيدة للمنافسة

1-الاتفاقات المحظورة حول الأسعار: تنص المادة 06 من الأمر رقم 03/03 على ما يلي: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما 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 الاستثمارات أو التطور التقني،
- اقتسام الأسواق أو مصادر التمويل.
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس خدمات الشركاء التجاريين، مما يحرّمهم من منافع المنافسة،

-إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية"¹. وعليه اعتبر المشرع الجزائري كل الاتفاقات الماسة بالمنافسة اتفاقات غير مشروعة، ولتطبيق هذه المادة يجب التأكد من عدم مشروعية هذه الاتفاقات وذلك من خلال البحث في الشروط الواجب توفرها في الاتفاقات وهي: وجود اتفاق صريح أو ضمني، توافر الحد أو الإخلال بالمنافسة الحرة بالإضافة إلى قيام العلاقة السببية بين الاتفاق والإخلال بالمنافسة"².

2-التعسف في وضعية الهيمنة: يقصد بالهيمنة تلك القوة الاقتصادية التي تتحصل عليها مؤسسة وتتيح لها سلطة التخلص من منافسة مؤسسات أخرى، موجودة في السوق نفسها"³. ونص المشرع الجزائري في المادة 7 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة على أنه: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية الهيمنة... قصد:

-عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق..."⁴.

1المادة 06 من الأمر رقم 03-03، المرجع السابق.

2عيادي نهى، المرجع السابق، ص24.

3عذراء بن يسعد، المرجع السابق، ص664.

4المادة 07 من الأمر رقم 03-03، المرجع السابق.

3- التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية: لقد نصت عليها المادة 11 من الأمر رقم 03-03¹، وحتى تعتبر ممارسة مقيدة للمنافسة لابد من توافر شرطين هما: وجود وضعية التبعية الاقتصادية وهي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها للمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو ممونا، والشرط الثاني هو الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية².

4- البيع بأسعار مخفضة تعسفيا: ويتمثل البيع بأسعار منخفضة في الفعل الذي يقوم به احد الأعوان الاقتصاديين بصفة منفردة أو مشتركة والمنصب على السعر، حيث يقوم بالتعامل بأسعار تتحدى كل منافسة تصل حد الخسارة وذلك عن طريق البيع بأقل من سعر التكلفة الحقيقية، وهي في الوهلة الأولى، تبدو أنها ممارسة تجارية لا عقلانية، غير أنها ترمي إلى تحقيق أهداف باستعمالها لجلب أكثر قدر ممكن من الزبائن، فكثيرا ما تبدأ شركة أو مشروع تجارى ما إلى إتباع هذا السلوك بهدف طرد منافسيها من السوق، ومنع المنافسين المحتملين من الدخول وزيادة إنتاجها. وذلك قصد تفعيل الاحتكار في هذه السوق فيما بعد وبالتالي فرضها أسعار مرتفعة لتعويض الخسارة التي تكبدتها من قبل أن تحرز هذا المركز الاحتكاري بالسوق.

ويشترط في البيع بأسعار منخفضة تعسفيا أن يكون موجها للمستهلك بسعر أقل من تكليف الإنتاج والتسويق، بشكل يؤدي إلى القضاء على المنافسة في السوق³.

وحظر هذه الممارسات يكون أساسه في نص المادة 12 من الأمر 03/03 " يحظر عرض الأسعار والممارسات أسعار البيع المنخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق⁴."

1المادة 11 من الأمر رقم 03-03، المرجع نفسه.

2أسماء شاوش، المرجع السابق، ص301.

3صفي الدين كرايمية، المرجع السابق، ص27.

4المادة 12 من الأمر رقم 03-03، المرجع السابق.

ويتضح من المادة أن البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي هو ما يعرف بالإغراق في التجارة الدولية، وهو محظور كذلك لمسأسه بالمنافسة¹.

¹ صفي الدين كرايمية المرجع السابق، ص28.

الفصل الثاني:

توجيه قانون المنافسة نحو حماية القدرة الشرائية للمستهلك

رغم التأكيد على مبدأ حرية الأسعار للمؤسسات الاقتصادية طبقاً للدستور وقانون المنافسة في ظل الاقتصاد الحر، إلا أنه يمكن للدولة في بعض الحالات أن تتدخل وتفرض قيود على الأعوان الاقتصاديين بتحديد الأسعار الذي يتجلى في بعض الآليات التي تستعملها الدولة وذلك من أجل الحد من المضاربة وتثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية من أجل ضمان حماية القدرة الشرائية للمستهلك (المطلب الأول) ومنح دور هام لمجلس المنافسة في حماية القدرة الشرائية للمستهلك (المطلب الثاني).

المبحث الأول:

ضمان حماية القدرة الشرائية للمستهلك

لم يكن قانون المنافسة يأخذ بعين الاعتبار مسألة حماية القدرة الشرائية للمستهلك، بل كان يكتفي بالنص على سعي امر 03-03¹ نحو زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين فحسب، وبعد تعديل هذا الأمر في 2010، أصبح قانون المنافسة يكرس مبدأ الحفاظ على القدرة الشرائية في المادة 5 منه. كذلك تشير هذه المادة إلى إمكانية تدخل الدولة لمحاربة المضاربة، هذا ما سنوضحه من خلال **المطلب الأول** الذي سندرس فيه لجوء الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك، و في **المطلب الثاني** سندرس آليات تحديد أسعار السلع و الخدمات الضرورية لحماية القدرة الشرائية للمستهلك.

المطلب الأول:

لجوء الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك

تنص المادة 5 من قانون المنافسة الجزائري على لجوء الدولة لتحديد الأسعار وتثبيتها في حالات استثنائية بإتباع مجموعة من الإجراءات وتتمثل هذه التدابير في تدخل الدولة عن

¹ أمر رقم، 03-03 المرجع السابق.

طريق التنظيم لتحديد الأسعار وذلك على أساس اقتراحات القطاعات المعنية حفاظا على القدرة الشرائية للمستهلك حيث سندرس تدابير تدخل الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك (الفرع الأول)، التزام الدولة بالاستجابة لطلبات تعويض الأسعار التي تم تحديدها (الفرع الثاني).

الفرع الأول:

تدابير تدخل الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك

يمكن للدولة، في حالات استثنائية، أن تلجأ إلى تحديد الأسعار في حالات استثنائية باتخاذ نصوص تنظيمية لحماية القدرة الشرائية للمستهلك، وذلك تطبيقا لنص المادة 5 من امر 03-03 المعدل و المتمم¹ حيث جاء فيها انه: "...يمكن أن تحدد هوامش و أسعار السلع و الخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع و الخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية و ذلك للأسباب الرئيسية الآتية...

- تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع و الخدمات الضرورية، أو ذات الاستهلاك الواسع، في حالة اضطراب محسوس للسوق.

- مكافحة المضاربة بجميع أشكالها و الحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك...².

من خلال هذه المادة فان تقييد حرية أسعار السلع و الخدمات يتم وفقا لآليات قانونية تتمثل في آلية التحديد، التسقيف، التصديق، و هذا لتكريس مهام و صلاحيات الدولة في مجال الأسعار، و بالتالي عمل الدولة على ضبط السوق و استقراره، و ذلك بالتحكم في أسعار السلع و الخدمات الضرورية، و يكون هذا التدخل بصورة انفرادية من الدولة من خلال استعمالها لامتيازات السلطة العامة عن طريق التنظيم لتحديد هوامش الربح و أسعار السلع و الخدمات أو تسقيفها، إضافة إلى تدخلها بالاتفاق مع المتعاملين الاقتصاديين لتحديد

1 المادة 5 من الأمر رقم 03-03، المرجع السابق

2 جلال مسعد، « مكانة المستهلك في ظل قانون المنافسة الجزائري » ، مجلة العلوم القانونية و السياسية، جامعة تيزي وزو، العدد 03، 2020 ، ص210.

أسعار السلع و الخدمات عن طريق آلية التصديق مع احترام تركيبة أسعار السلع و الخدمات.¹

الفرع الثاني:

التزام الدولة بالاستجابة لطلبات تعويض الأسعار التي تم تحديده

عندما تتخذ الدولة إجراء تحديد الأسعار بشكل انفرادي، فإنها تقوم بالمقابل بدفع التعويض عن الخسائر التي تعرض لها الأعوان الاقتصاديين الذين ينشطون في النشاط التي تدخلت فيه الدولة عن طريق اتخاذ إجراء تحديد الأسعار.

على سبيل المثال، في شهر مارس 2011، قامت السلطات الجزائرية باتخاذ المرسوم التنفيذي رقم 108-11² الذي يتضمن تحديد أسعار كل من الزيت الغذائي و السكر الأبيض، و في شهر سبتمبر 2011 قامت وزارة التجارة باتخاذ قرار يتضمن تعيين اللجنة الوزارية المشتركة بدراسة و تقييم طلبات تعويض أسعار الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض (قرار مؤرخ في 28 أوت، 2011)³

المطلب الثاني:

آليات تحديد أسعار السلع والخدمات الضرورية لحماية القدرة الشرائية للمستهلك

لعل من ابرز المشاكل التي تواجه الحياة الاقتصادية مشكلة اضطراب الأسواق و ارتفاع الأسعار و عدم استقرارها خاصة بالنسبة للسلع و الخدمات الضرورية، مما استلزم تدخل الدولة لتحديد أسعارها باعتماد آليات قانونية تتمثل في تحديد الأسعار أو هامش الربح و التسقيف و التصديق و هذا طبقا لنص المادة 05 من الامر 03-03 المعدلة بالقانون

1 شوقي ندير، المرجع السابق، ص 644

2 المرسوم التنفيذي رقم 108-11 المؤرخ في 06 مارس 2011 المتضمن تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك و كذا هامش الربح القصوى عند الإنتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض.

3 حنان مسكين، المرجع السابق، ص 211

10-05¹ وتأطير هوامش و أسعار السلع و الخدمات عن طريق هذه الآليات هو تكريس مهام و صلاحيات الدولة في مجال الأسعار و بالتالي ضبط السوق و استقراره.² و عليه لابد من تقسيم هذا المطلب إلى ثلاثة فروع و هي: آليات تحديد الأسعار أو هامش الربح(الفرع الأول) آلية التسقيف(الفرع الثاني) و أخيرا آلية التصديق(الفرع الثالث).

الفرع الأول:

آلية تحديد الأسعار أو هامش الربح

التحديد هو أن الدولة سعرا معيناً و تجبر البائعين و المشترين على احترامه و تفرض جزءاً على كل من يتجاوزه (تحديد سعر معين بحد ذاته) و يتم عن طريق التنظيم، و الهدف من اعتماد الدولة لآلية تحديد أسعار بعض مواد أو خدمات قطاعات يكون إنتاجها استجابة لحاجيات اجتماعية، بحيث يصعب على المصالح الخاصة أن تسيروها بصورة مباشرة، لأن هذه الأخيرة تميل إلى زيادة إرباحها عند أسعار إنتاجها، في حين أن المستهلك يرفض ذلك، نظراً للدور الذي تلعبه هذه السلع و الخدمات بالنسبة له.³

و فيما يلي نذكر السلع و الخدمات التي تم تحديد أسعارها من طرف الدولة:

أ- **بالنسبة للخدمات:** هناك خمسة أنواع من الخدمات التي تتدخل الدولة لتحديد سعرها و هي:

1- **نقل المسافرين عبر السكك الحديدية:** تم تحديد تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم

به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98-269

4

1 قانون رقم 10-05 المرجع السابق.

2 هباش عمران، المرجع السابق، ص 588

3 هباش عمران، المرجع نفسه، ص 59

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

• سعر الخصم:

- عبر الخطوط الطويلة من + 10%

- عبر خطوط الضاحية من + 20%¹.

2- نقل البضائع عبر السكك الحديدية: تم تحديد تعريفات نقل البضائع المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 329-98².

ارتفاع الأسعار من +15% ابتداء من أول جانفي 1999 و من 10% من أول جويلية 1999.

3- نقل الركاب برا: حدد سعر نقل الركاب برا، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 39-96³.

- التعريفة القصوى في الكيلومتر: 10 دج

- التكلفة حسب الرحلة: 15 دج

- التوقف للانتظار (15 دقيقة): 20 دج

- نقل الأمتعة (يفوق وزنها 15 كلغ): 6 دج⁴

4- نقل الركاب بسيارات الأجرة تاكسي: حددت تعريفة نقل الركاب بسيارات الأجرة تاكسي، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 448-02⁵.

• بالنسبة لسيارات الأجرة الفردية:

1 موقع وزارة التجارة الجزائرية <http://www.commerce.gov.dz> اطلع عليه يوم الأربعاء 24 ماي 2023 على الساعة 10:15 د.

2 المرسوم التنفيذي رقم 329-98، المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، الجريدة الرسمية، العدد 77، سنة 1998.

3 المرسوم التنفيذي رقم 39-96، المؤرخ في 11 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، العدد 4، سنة 1996.

4 موقع وزارة التجارة الجزائرية <http://www.commerce.gov.dz> نفس المرجع.

5 المرسوم التنفيذي رقم 448-02 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية، العدد 85، سنة 2002.

- التعريف القصى في الكيلو متر الواحد: ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 7,50 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 10,50 دج.
- التكفل حسب الرحلة في الكيلو متر: الواحد ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 10,50 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 15,00 دج.
- التوقف للانتظار (15 دقيقة): ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 15,00 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 20,00 دج.
- نقل الأمتعة يفوق وزنها (15كلغ): ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 5,00 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 6,00 دج.
- بالنسبة لسيارات الأجرة الجماعية: التعريف القصى في الكيلومتر الواحد
- سيارة الأجرة الجماعية ما بين البلديات و الولايات: ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 1,50 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 2,00 دج.
- سيارة الأجرة الجماعية الحضرية: ابتداء من تاريخ توقيع المرسوم 2,50 دج، إما بعد 6 أشهر من تاريخ توقيع المرسوم 3,50 دج.
- لا تطبق أي زيادة على النقل ليلا.¹

5- الإيجار المطبق على السكن الاجتماعي: حددت أسعار الإيجار المطبقة على المجال ذات الاستعمال الرئيسي في السكن، و التي تملكها الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات و الهيئات التابعة لها بموجب المرسوم التنفيذي رقم 98- 237²، يتضمن رفع نسب الإيجار المطبقة على المجال ذات الاستعمال الرئيسي في السكن و التي تملكها الدولة و الجماعات المحلية و المؤسسات و الهيئات التابعة لها ب20%.³

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

1 عيادي نهى، المرجع السابق، ص 34 و 35

2 المرسوم التنفيذي رقم 98- 237 المؤرخ في 28 جويلية 1998، الجريدة الرسمية، العدد 55، سنة 1998.

3 موقع وزارة التجارة الجزائري <http://www.commerce.gov.dz> المرجع السابق.

1- **الدقيق والخبز:** تم تحديد أسعار بيع أنواع الدقيق العادي السائب والموضب في مختلف مراحل التوزيع، وكذا أسعار الخبز العادي والمحسن بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-132¹.

• **أسعار الدقيق:**

- **الدقيق العادي السائب:** سعر البيع للخبازين حدد ب 2000,00 دج، أما سعر البيع لتجار التجزئة والجماعات والصناعات التحويلية والمستعملين الآخرين حدد ب 2080,00 دج، وحدد سعر البيع للمستهلكين ب 2180,00 دج.

- **الدقيق العادي الموضب:** حدد كما يلي:

كيس 1 كلغ: 23,70 دج سعر البيع لتجار الجملة، أما سعر البيع لتجار التجزئة حدد ب 25,70 دج، و حددت 27,50 دج سعر البيع للمستهلكين.

كيس 2 كلغ: 45,40 دج سعر البيع لتجار بالجملة، أما سعر البيع لتجار التجزئة فحددت ب 48,40 دج، و حدد مبلغ 51,50 دج سعر البيع للمستهلكين².

• **أسعار الخبز:** حددت كما يلي:

- **الخبز العادي:** سعر البيع للخبز العادي للمستهلكين حدد ب 7,50 دج لخبز 250 غ، أما خبز 500 غ حدد ب 15,00 دج، سواء كان شكله طويل أو مستدير.

- **الخبز المحسن:** سعر البيع للخبز المحسن للمستهلكين حدد ب 8,50 دج لخبز 250 غ، أما خبز 500 غ حدد ب 17,00 دج، سواء كان شكله طويل أو مستدير³.

2- **الحليب المبستر و الموضب في الأكياس عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع:** المرسوم التنفيذي رقم (01-50) المؤرخ في 2001/02/12، المتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر و الموضب في الأكياس عند الإنتاج و في مختلف مراحل التوزيع. باستقراء أحكام هذا المرسوم نجده قد حدد أسعار بيع الحليب المبستر و الموضب في الأكياس، عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع كالتالي:

1 المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 افريل 1996، الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.

2 عيادي نهى، المرجع السابق، ص 31

3 عيادي نهى، المرجع نفسه، ص 32

حيث أن سعر الحليب المبستر عند رصيف المصنع محدد بـ 23,35 دج، و حدد ربح التوزيع بالجملة بـ 0,75 دج، كما حدد أيضا سعر بيع المنتج المسلم للبائع بالتجزئة 24,10 دج، و حدد لهذا الأخير ربح التوزيع بالتجزئة بـ 0,90 دج، ليصل الحليب المبستر إلى المستهلك بـ 25 دج.

و بهذا فان أي مخالفة لأحكام هذا المرسوم التنفيذي تضع المخالف عرضة للمسؤولية المدنية و الجزائية وفق الأحكام و القواعد القانونية المتعلقة بالمنافسة الحرة و النزاهة.¹

3- **سميد القمح الصلب:** تم تحديد أسعار القمح الصلب عند الإنتاج و مختلف مراحل توزيعه بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-402.²

• فيما يخص السميد العادي:

- سعر الخروج من المصنع = 3,250 دج / قنطار
- هامش الربح بالجملة = 150 دج / قنطار
- سعر البيع لتجار التجزئة = 3,400 دج / قنطار
- هامش الربح بالتجزئة = 200 دج / قنطار
- سعر البيع للمستهلكين = 3,600 دج / قنطار
- اي كيس 25 كيلوغرام = 900 دج / قنطار

• فيما يخص السميد الرفيع:

- سعر الخروج من المصنع = 3,250 دج / قنطار
- هامش الربح بالجملة = 200 دج / قنطار
- سعر البيع لتجار التجزئة = 3,700 دج / قنطار
- هامش الربح بالتجزئة = 300 دج / قنطار
- سعر البيع للمستهلكين = 4,000 دج / قنطار

1دبش رياض، المرجع السابق، ص98.

2المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007، الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج و في مختلف مراحل توزيعه، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2007.

- اي كيس 25 كيلوغرام = 1,000 دج / قنطار¹

ج- بالنسبة للمنتجات الصناعية: هناك ثلاثة أنواع من المنتجات الصناعية تضطلع الدولة بهمة تحديد أسعارها و هي:

1- المنتجات البترولية و حد ربح تكرير البترول الخام: تم تحديد أسعار هذه المنتجات بموجب المرسوم التنفيذي رقم 96-130².

2- الغاز الطبيعي المضغوط كوقود: حددت أسعار الغاز الطبيعي المضغوط كوقود

بالمرسوم التنفيذي رقم 05-313³، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة و سعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود.

- حد الربح عند التوزيع: 8,49 دج/ Nm³

-سعر البيع: 15,72 دج/ Nm⁴

3- المنتجات البترولية المكررة: البترول المميع وقود، غاز البترول المميع سائبا غاز أول، البوتان، البروبان، تم تحديد أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفاة و أسعار البيع عند الخروج من المصفاة⁵، و حدد الربح عند التوزيع و أسعار بيع المنتجات البترولية الموجهة للاستهلاك في السوق الوطنية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 07-60⁶.

1موقع وزارة التجارة الجزائري <http://www.comerce.gov.dz> المرجع السابق.

2المرسوم التنفيذي رقم 96-130 المؤرخ في 13 افريل 1996، الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.

3المرسوم التنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، و الذي يحدد هوامش الربح للغاز الطبيعي المضغوط كوقود، الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 2005.

4موقع وزارة التجارة الجزائري <http://www.commerce.gov.dz> المرجع السابق.

5هباش عمران، المرجع السابق، ص 60

6المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007، الجريدة الرسمية، العدد 11، سنة 2007.

الفرع الثاني:

آلية التسقيف

التسقيف هو تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك و كذا هامش الربح القصوى عند الإنتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة للسلع و الخدمات المعنية به.

يكون للأسعار في هذا النظام مجال حر للحركة دون السقف المحدد، لكن لا يمكن ان تتجاوز هذا السقف، و حتى في حالة إذا كانت تكاليف الإنتاج التي تدخل في تركيبية السعر مرتفعة و ربما تتجاوز السعر المسقف المحدد، و تقوم الدولة بتعويضه في الفارق بين السعر الحقيقي و السعر المسقف و ذلك بموجب وثيقة تسمى تركيبية الأسعار، تبين طبيعة و حقيقة السعر المكون، يقدمها العون الاقتصادي إلى الجهات المعنية.¹ و من بين السلع التي تم تسقيفها نذكر:

1- الأدوية المستعملة الطب البشري: حدد المرسوم التنفيذي رقم 98-44².

- هامش عند التوضيب: محدد ب 10%
- هامش التوزيع بالجملة: تحديد نسبة تنازلية ما بين 20% و 10%
- هامش التوزيع بالتجزئة: تحديد نسبة تنازلية ما بين 50% و 20%

حددت التسعيرات المرجعية المعتمدة كأساس لتعويض الأدوية من طرف صندوق الضمان الاجتماعي، وفق المرسوم المؤرخ في 28 سبتمبر 2009 المعدل و المتمم للمرسوم المؤرخ في 6 مارس 2008.

حددت قائمة الأدوية القابلة للتعويض من طرف صندوق الضمان الاجتماعي وفق المرسوم المؤرخ في 28 سبتمبر 2009 المعدل و المتمم للمرسوم المؤرخ في 6 مارس 2008.¹

1 محمد كريم، المرجع السابق، ص272

2 المرسوم التنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 1 فيفري 1998، الجريدة الرسمية، العدد05، سنة 1998.

2- الاسمنت البورتلاندي الموضب: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-243²، المتضمن تحديد هوامش الربح القصوى بالجملة و التجزئة المطبقة على الاسمنت البورتلاندي الموركب و الموضب.

جاء تحديد هوامش الربح القصوى الخام المطبقة عند تسويق الاسمنت في مراحل الجملة و التجزئة كما يلي:

- هوامش الجملة (دج) للقنطار = 80 دج.
- هوامش الجملة (دج) لكيس 50 كلغ = 40 دج.
- هوامش التجزئة (دج) للقنطار = 120 دج.
- هوامش التجزئة (دج) لكيس 50 كلغ = 60 دج³

3- تحديد أسعار الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر: بموجب المرسوم التنفيذي رقم 11-108⁴، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض نجد:

- الزيت الغذائي المكرر العادي: بسعر 600 دج لصفحة 5 لتر ، أما قارورة 2 لتر 250 دج، و قارورة 1 لتر 125 دج،
- السكر الأبيض: بسعر 90 دج للكيلوغرام غير الموضب، و سعر 95 دج للكيلوغرام الموضب.⁵

1 موقع وزارة التجارة الجزائري <http://www.commerce.gov.dz> المرجع السابق.

2 المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009، و الذي يحدد هوامش الربح عند التوزيع للاسمنت المركب، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2009.

3 موقع وزارة التجارة الجزائر <http://www.commerce.gov.dz> المرجع السابق.

4 المرسوم التنفيذي رقم 11-108، المرجع السابق.

5 الرسوم التنفيذية رقم 16-87 ، المؤرخ في 1 مارس 2016، يحدد السعر الاقصى عند الاستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الانتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الابيض، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادر في 2 مارس 2016 ،

الفرع الثالث:

آلية التصديق

التصديق هو الموافقة على سعر تقترحه الجهات المختصة او ذو الخبرة كالدواوين المختصة بقطاع معين مثل: الديوان الجزائري المهني للحبوب، على الجهات المعنية وزارة التجارة أو الوزارة المعنية بالأمر. ويعد تطبيق آليات التحديد و التسقيف و التصديق من طرف العون الاقتصادي مرهون بإيداع تركيبة أسعار السلع و الخدمات المعنية بهذه التدابير لدى السلطات المعنية.¹

إن تطبيق هذه الآليات الثلاث من طرف العون الاقتصادي مرهون بإيداع تركيبة أسعار هذه السلع و الخدمات المعنية بهذه التدابير لدى السلطات المعنية، و قد نصت على هذا الالتزام المادة 22 مكرر من القانون رقم 06/10 المعدل و المتمم للقانون 02/04 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية² التي تنص على انه: "يجب أن تودع تركيبة أسعار السلع و الخدمات، لا سيما تلك التي كانت محل تدابير تحديد أو تسقيف هوامش الربح أو الأسعار، طبقا للتشريع و التنظيم المعمول بها، لدى السلطات المعنية قبل البيع أو تأدية الخدمة."³

و تهدف هذه الآليات إلى حماية المستهلك من خلال حماية القدرة الشرائية بتفويت الفرصة على المضاربين و المحتكرين من التلاعب بالأسعار و ضمان وصول السلعة للمستهلك بسعر مناسب، و بالتالي تطهير السوق من كل أشكال المضاربة.⁴

2 معمري إكرام، " نطاق مبدأ حرية الأسعار"، مذكرة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية، تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص41

2 المادة 22 من 06-10 المعدل و المتمم للقانون رقم 02-04 المؤرخ في 23 جوان سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، المنشور في الجريدة الرسمية عدد 41، الصادر في 27 جوان سنة 2004.

3 صفي الدين كرايمية، المرجع السابق، ص 36

4 معمري اكرام، المرجع السابق، ص 42

المبحث الثاني

دور مجلس المنافسة في حماية القدرة الشرائية للمستهلك

من بين أعضاء مجلس المنافسة يمثلان مجلس حماية المستهلكين حيث أن لهم دور في مجلس المنافسة عند قيامه بالمهام الاستشارية والتنظيمية وكذلك القمعية التي ترتبط بالمستهلك، وكذلك إخطار المجلس بكل الاعمال التي تضر بالمستهلك.

سنتناول في **المطلب الأول** أثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة على حماية مصلحة المستهلكين، أما **المطلب الثاني** السماح بإخطار مجلس المنافسة من طرف جمعيات حماية المستهلكين.

المطلب الأول

أثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة على حماية مصلحة المستهلكين

من بين أعضاء مجلس المنافسة عضوين يمثلان جمعيات حماية المستهلكين وذلك من أجل حماية حقوق ومصالح المستهلكين وتحسين معيشتهم، بحيث سندرس أثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة كهيئة ضبط وقمع (الفرع الأول)، و تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة عند أداء الاختصاص الاستشاري (الفرع الثاني).

الفرع الأول

أثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة كهيئة ضبط وقمعية

منذ إنشاء مجلس المنافسة الجزائري بموجب صدور أمر 95-06 تم النص فيه على تعيين ثلاثة أعضاء يتم اختيارهم من ضمن الشخصيات المعروفة بكفاءاتها القانونية أو الاقتصادية في ميدان المنافسة والاستهلاك وقد تم الاحتفاظ بمبدأ إدراج هذه الشخصيات

ضمن تركيبة مجلس المنافسة في ظل أمر 03-03 المعدل والمتمم بعد إلغاء أمر 95-06، حيث أصبح عدد هذه الشخصيات 06.

لم يكتف القانون الجزائري بذلك، بل تم تدعيم الحماية القانونية للمستهلك في ظل قانون المنافسة من خلال تعديل هذا الأخير بإدراج فئة جديدة تضاف إلى قائمة تشكيلة مجلس المنافسة ويتعلق الأمر بتعيين عضوان 02 مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلكين لدى مجلس المنافسة وكان ذلك في تعديل 2008 بموجب صدور قانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 الذي يعدل ويتمم الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة¹.

تجدر الإشارة إلى أن الشخصيات التي لها كفاءات في مجال الاستهلاك وكذلك العضوان اللذان يمثلان جمعيات المستهلكين، سيعملون على التأثير على مجلس المنافسة عند قيامه بمهامه، ومن هذا المنطلق يستطيع هؤلاء المشاركة في جميع نشاطات المجلس طبقا للصلاحيات المخولة له بموجب القانون²، تم منح لمجلس المنافسة صلاحية ممارسة الاختصاص التنظيمي نظرا لكونه ضرورة فنية وتقنية لغرض تشجيع وضمان ضبط الفعال للسوق وكذا ضمان السير الحسن للمنافسة وترقيتها في المناطق الجغرافية أو قطاعات النشاط التي تتعدم فيها المنافسة، باعتبار أن مهمته الأساسية السهر على احترام مبدأ المنافسة من الأعدان الاقتصاديين.

تعد صلاحية إصدار التنظيمات من أخطر الصلاحيات الممنوحة لسلطات الضبط ذلك أن هذه الأخيرة اختصاص أصيل تمارسه السلطة التنفيذية³.

1 قانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، الذي يعدل و يتمم الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، المنشور في الجريدة الرسمية عدد 36، الصادر في 02 أوت 2008.

1 جلال مسعد، المرجع السابق، ص 213.

3 بوعجاجة منال، مريجة خديجة، « مساهمة مجلس المنافسة في ضبط الأنشطة الاقتصادية تحقيقا للتنمية: بين التركيز القانوني وتحديات الواقع »، مجلة طبنة، المركز الجامعي بريك، الجزائر، ص 207.

الفرع الثاني

أثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة عند أداء الاختصاص الاستشاري

بالرجوع إلى نص المادة 36 من الأمر 03/03¹ يستتار مجلس المنافسة في كل مشروع تنظيمي له صلة بالمنافسة، وتمتع مجلس المنافسة هذا بصلاحيات استشارية يعتبر بمثابة الخبير المختص².

وتعد الاستشارة أمام المجلس وسيلة في متناول جميع المشاركين في الحياة الاقتصادية والاجتماعية داخل الدولة، ابتداء من السلطة العامة إلى المواطن البسيط عبر جمعيات المستهلكين والجمعيات المهنية والنقابية وغيرها من الأشخاص التي لها أن تستشير مجلس المنافسة حول الأمور التي لها علاقة بالمنافسة.

لذلك يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذا طلبت منه الحكومة ذلك، كما يستتار في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة مع الإشارة إلى انه هناك من الاستشارات ما يعد اختياري وما يعد إجبارية منها³

أولاً: الاستشارة الاختيارية: يقصد بالاستشارة الاختيارية إمكانية اللجوء إلى مجلس المنافسة بكل حرية أو الامتناع عن ذلك دون أن يترتب أي أثر على ذلك، فهي مسألة متروكة للجهات المعنية بذلك، حيث يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة في السوق وضبطه⁴.

1 المادة 36 من الأمر رقم 03-03، المرجع السابق

2 جواد عفاف، مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، الملتقى الوطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري و مواكبة حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، 2019، ص 11.

3 ناصري نبيل، "تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والاقتصادية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص 126.

4 جواد عفاف، المرجع السابق، ص 15.

تشير المادة 35 من القانون رقم 03-03 على ما يلي: "يبيد مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذا طلبت الحكومة منه ذلك ويبيد كل اقتراح في مجالات المنافسة، ويمكن أن تستشير أيضاً في المواضيع نفسها الجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وكذا جمعيات المستهلكين".¹ جاء أيضاً في المادة 38 ما يلي: "يمكن أن تطلب الجهات القضائية رأي مجلس المنافسة فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بممارسات المقيدة للمنافسة كما هو محدد بموجب هذا الأمر، ولا يبيد رأي إلا بعد إجراءات الاستماع الحضورى إلا إذا كان المجلس قد درس القضية المعنية".²

يتضح من خلال المواد أنه قد تم تحديد الأطراف التي بإمكانها استشارة مجلس المنافسة وهي:

-الاستشارة من طرف الحكومة: تملك الحكومة حق استشارة مجلس المنافسة وهذا عند تقديم مشاريع القوانين أو عند إعداد النصوص التشريعية وفي هذه الحالة يبيد مجلس المنافسة رأيه شريطة أن تكون هناك استشارة مسبقة من قبل الحكومة وبالرجوع إلى أرض الواقع نجد أن جل الاستشارة كان موضوعها حول الأسعار.³

وينبغي الإشارة إلى أن الحكومة بعد الحصول على رأي المجلس حول المسألة التي تم الاستشارة حولها تبقى حرة في إدخال تعديلات على المشروعة وذلك دون إخطار جديد.⁴

-الاستشارة من طرف الأشخاص المؤهلة قانوناً: نصت المادة 2/35 من القانون 03/03⁵ على أشخاص وجهات أخرى التي حولها المشرع إمكانية وحرية استشارة مجلس التنافس وهي:

1المادة 35 من القانون 03-03، المرجع السابق.

2المادة 38 من القانون 03-03، المرجع نفسه.

3بوفنش إيمان، فنيط نجوى، آليات حماية مصالح المستهلك من الآثار الضارة للممارسات المقيدة للمنافسة، مذكرة ماستر في القانون الخاص، تخصص قانون خاص للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016، ص 81.

4مهريس دلال، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، معهد العلوم القانونية والسياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص 57.

5المادة 35 من القانون رقم 03-03، المرجع السابق.

الجماعات المحلية: وتشمل كل من البلديات والولايات على مستوى الوطن. الهيئات الاقتصادية والمالية: تشمل الهيئات المختلفة التي تنشط في المجال الاقتصادي والمالي مثل البنوك التجارية والمؤسسات المالية، شركات التأمين، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي وكذا هيئات الضبط الاقتصادي والمالي. المؤسسات: يقصد بها بمفهوم المادة 03 من القانون 03/03 المعدلة بموجب القانون 12/08 تنص على أنه: "المؤسسة: كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات أو الاستيراد".

الجمعيات: ¹وتتمثل في الجمعيات المهنية، الجمعيات النقابية، جمعيات حماية المستهلك. ² تجدر الإشارة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تعتبر المستفيد الأول من هذا الحق، إذا أحسنت استعماله في خدمة مصالح المستهلك وحماية حقوقه فإن اللجوء إلى هذا النوع من الاستشارة يسمح لهذه الجمعيات بتتوير طريقها إلى الحلول القانونية وذلك تفاديا لوقوع أضرار، خاصة وأنا نعلم أن هذه الجمعيات لا تفقه كثيرا في مسائل المنافسة ويعد هذا الحق شكلا من أشكال الحماية إذا تم استغلاله واستعماله. ³

-الاستشارة من طرف الجهات القضائية: خولت المادة 1/38 السالفة الذكر إمكانية استشارة مجلس المنافسة من طرف الهيئات القضائية حول القضايا المرفوعة أمامها والمتكلفة موضوعها بالممارسات المقيدة، وهذا الحق مقرر للجهات القضائية ونتيجة لذلك لا يمكن لمجلس المنافسة أن يقوم بذلك تلقائيا أي أنه لا يستطيع التدخل من تلقاء نفسه أمام هذه الأحداث لإعطاء رأيه واتخاذ موقف إزاء القضية المعروضة عليه. ⁴

ثانيا: الاستشارة الإلزامية: تعني أن الجهات المعنية ملزمة وجوبا باستشارة المجلس بغض النظر عن الأخذ أو عدم الأخذ برأيها، وذلك قبل الإقدام على أي تصرف ذي صلة

1قانون رقم 08-12 المرجع السابق.

2مهريس دلال، المرجع السابق، ص57.

3بوفنش ايمان، فنيط نجوى، المرجع السابق، ص82.

4مهريس دلال، المرجع السابق، ص58.

بالمنافسة¹، وهذا ما نصت عليه المادة 36 من الأمر 03-03 المعدل والمتمم "يستشار مجلس المنافسة في كل مشروع نص تشريعي وتنظيمي له صلة بالمنافسة أو يدرج تدابير من شأنها لاسيما:

- إخضاع ممارسة مهنية ما أو نشاط ما، أو دخول سوق ما، إلى قيود من ناحية الكم؛
- وضع رسوم حصرية في بعض المناطق أو النشاطات؛
- فرض شروط خاصة لممارسة نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات؛
- تحديد ممارسات موحدة في ميدان شروط البيع.²

المطلب الثاني

السماح بإخطار مجلس المنافسة من طرف جمعيات حماية المستهلكين من أجل حماية السوق الاقتصادية عامة وحماية المستهلك خاصة من الممارسات المنافية للمنافسة وكذلك الممارسات الاحتكارية التي تضر المستهلك، بحيث يتم إخطار المجلس بهذه الممارسات من طرف جمعيات حماية المستهلكين (الفرع الأول) كما يمكن لمجلس المنافسة التدخل التلقائي (الفرع الثاني).

الفرع الأول

إخطار مجلس المنافسة من طرف جمعيات حماية المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو المعني الأول بالعملية التنافسية، تسهر مثل هذه الجمعيات على حماية من العملية التنافسية كلما كان هناك مساس بمصالحه³، رغم أن هذه الجمعيات لم تدرج ضمن أشخاص قانون المنافسة إلا أن المشرع حرص على إشراكهم في محاربة هذه

¹ بلحارث ليندة، "مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة الحرة"، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أكلي محند اولحاج، بويرة، 2016، ص9.

² المادة 36 من الأمر 03-03، المرجع السابق.

³ بلحارث ليندة، المرجع السابق، ص13.

الممارسات، وذلك بإجراء هذه الجمعيات خبرات ودراسات تتعلق بالاستهلاك ونشر نتائجها أو ترفع الدعاوى أمام المحكمة المختصة بإبطال أي التزام أو اتفاقية أو شرط تعاقدية يتعلق بأحكام المواد 6، 7، 10، 11، 12 من الأمر 03/03، كما يحق لها المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي تلحق مصالح المستهلكين، وعليه فدور هذه الجمعيات وقاية وحماية للمستهلك¹.

بما أن الإخطار يعد الإجراء الأول الذي تبدأ به الإجراءات أمام مجلس المنافسة يجب أن تتوفر فيه شروط وهي:

أولاً: الشروط الموضوعية العامة: وهي الشروط التي يجب أن يتمتع بها الشخص المخطر المتمثلة في الصفة والمصلحة.

أ-الصفة: تعتبر الصفة شرط أساسيا لقبول الإخطار، وحتى يقبل الإخطار المقدم من طرف جمعيات حماية المستهلك يجب أن تتمتع بالصفة أثناء إرسالها للإخطار أو تسليمها له.

فإذا كانت الهيئة المخطرة لمجلس المنافسة مؤسسة أنشئت في الماضي لممارسة نشاط معين ثم توقفت عن النشاط أو تم شطبها من السجل التجاري فان طلب الإخطار يكون مرفوضا لعدم تمتعها بالصفة أثناء تسليمها للإخطار أو إرساله له².

ب-المصلحة: إذا كان شرط الصفة يجب توفره بصفة فورية، فان شرط المصلحة لا يشترط توافره بصفة آنية، وذلك أن العارض يمكنه أن يحمي مصالحه المستقبلية مادام قد قدم العناصر المثبتة والمدعمة لمخاوفه على هذه المصالح، إلا أن شرط المصلحة يجب أن يثبت المخطر أنه وقع ضحية إحدى الممارسات المنافية للمنافسة بمعنى أنه قد تضرر فعلا من جراء هذه الممارسات³.

¹شروط حسين، المرجع السابق، ص 52.

²بوفنش إيمان، فنيط نجوى، المرجع السابق، ص 88.

³علواش مهدي، الإخطار كإجراء قانوني لتحريك المتابعة أمام مجلس المنافسة، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 02، 2017، ص 48.

ثانيا: الشروط الموضوعية الخاصة: وهي الشروط التي يجب أن تتوفر في موضوع الإخطار وهي:

أ-وجود الأساس القانوني: يجب أن يكون موضوع الإخطار إحدى الممارسات المقيدة للمنافسة، وكل ما يجرى عن هذه الممارسات يخرج عن نطاق اختصاص المجلس ولا يمكن رفع الإخطار إليه بشأنها، فعلى مقدم الإخطار إثبات أن هذه الممارسات تدخل في إطار صلاحيات مجلس المنافسة.¹

ب-توافر عناصر الإثبات المقنعة: أن يتم تدعيم عريضة الإخطار المقدمة إلى مجلس المنافسة ببعض العناصر الكفيلة بإثبات وجود ممارسة تخل بحرية المنافسة، وذلك بإرفاق العريضة بملف يحتوي على عناصر إثبات كافية ومقنعة، وليست مجرد ادعاءات باطلة.²

الفرع الثاني

التدخل التلقائي لمجلس المنافسة في حماية مصلحة المستهلكين

يتمتع مجلس المنافسة بموجب المادة 1/44 من قانون المنافسة بسلطة الإخطار التلقائي، كلما تبين له أن ممارسة ما تشكل مخالفة الأحكام المواد 6-7-10-11-12 من الأمر 03/03 المعدلة بموجب القانون 12/08³، معنى ذلك أنه يمكن لمجلس المنافسة باعتباره السلطة المنوط بها مهمة ضبط المنافسة في السوق.⁴

يقوم المجلس بإخطار نفسه بعد إجراء دراسات وتحليل لسوق معينة أو بعد تلقي إخطار لم يقبل لعدم توفر الشروط المطلوبة، حيث يلاحظ من خلال هذا التحليل مثلا أن السوق لا يسير سيرا عاديا سواء من ناحية الأسعار أو من ناحية وفرة المواد والسلع أو عدم كفايتها لتلبية احتياجات المستهلكين تطبيقا للمواد الأولى لقانون المنافسة التي لا تستهدف تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسة مقيدة للمنافسة ومراقبة

1بوفنش ايمان، فنيط نجوى، المرجع السابق، ص89.

2علواش مهدي، المرجع السابق، ص51.

3قانون رقم 12-08، المرجع السابق

4علواش مهدي، المرجع السابق، ص39.

الفصل الثاني: توجيه قانون المنافسة نحو حماية القدرة الشرائية للمستهلك

التجمعات فحسب، بل تستهدف كذلك زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين.¹

¹جلال مسعد، المرجع السابق، ص 214.

من خلال دراسة وتحليل هذا الموضوع توصلنا إلى أن الجزائر قد لجأت إلى حماية مصالح امن و صحة المواطنين في ظل المنافسة الحرة، فقانون المنافسة و قانون حماية المستهلك يهدفان إلى سياسة الحرية الاقتصادية وذلك بداية من تكريس مبدأ حرية الأسعار.

إن تكريس مبدأ حرية الأسعار في الجزائر كمبدأ من مبادئ المنافسة لم يكن وليد الصدفة، بل جاء نتيجة للإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الدولة الجزائرية.

هذا الاعتراف بالمبدأ لا يعني ترك المجال دون تنظيم لأنه سيؤثر على الاقتصاد الوطني وعلى المستهلك بصفة خاصة مما أدى بالمشروع الجزائري إلى إرساء أجهزة و آليات قانونية التي تهدف من وراءها توفير الحماية الكاملة للمستهلك من الأضرار التي قد تواجهه في ظل اشتداد التنافس بين المتعاملين الاقتصاديين الذين يسعون إلى تحقيق الربح دون الاهتمام بمصالح المستهلك، و من بين هذه الهيئات نذكر الهيئات الإدارية التي لها دور فعال في التطبيق الفعلي للقواعد الموضوعية كما إنها تكفل حماية المستهلك من كل جوانبه و كذلك جمعيات حماية المستهلك التي تمثل المستهلك و أساسا و أيضا تقوم بالدفاع عن مصالحه و حقوقه وفي الأخير الهيئات القضائية التي يتمحور دورها في توقيع العقاب.

إما الآليات فهي عبارة عن وسائل استعملتها الدولة للتدخل من أجل حماية القدرة الشرائية للمستهلك خاصة ذوي الدخل الضعيف، حيث يعتبر المستهلك الضحية الأولى والأساسية للممارسات المقيدة للمنافسة.

إن تدخل الدولة لا يعني الرجوع لعهد تحديد الأسعار في النظام الاقتصادي الموجه، إنما من أجل تنظيم و تسوية الاختلالات الواقعة في السوق على بعض المنتوجات.

على الرغم من أهمية الدولة في حماية القدرة الشرائية للمستهلك عن طريق آليات قانونية، إلا أننا نلمس بعض النقائص و الثغرات التي كان عليها نقادها، لهذا ارتأينا لتقديم بعض الاقتراحات.

-على الدولة بذل المزيد من الجهود لضمان حماية فعالة للمستهلكين عن طريق التحكم في السوق و عدم التلاعب بمصالح المستهلكين خاصة من المضاربة التي تؤدي إلى الارتفاع العام و المستمر للأسعار.

-المعاقبة الصارمة على الممارسات الغير شرعية للأسعار التي يمكن ارتكابها في السوق.

-توفير المنتج و محاربة الندرة للوصول إلى تناسق جيد بين العرض و الطلب.

- العمل على توعية المستهلك بحقوقه و كيفية المطالبة بها.

-تشجيع مجلس المنافسة للقيام بالأبحاث والدراسات في كل ما يتعلق بالمنافسة، من خلال منحه الإمكانيات الأزمة للقيام بذلك.

- معرفة السعر و جميع المعلومات و البيانات الصحيحة عن المواد و المنتجات أو السلع او الخدمات، التي تتوفر فيها شروط الجودة المطابقة للمواصفات و السعر المحدود لها.

-الصحة و السلامة عند استعماله أو استهلاكه للمواد و المنتجات و السلع و الخدمات المقدمة إليه.

- تعزيز ثقافة الشكوى لدى المستهلك.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

-زاهية حورية سي يوسف، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومه للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2017.

-شرواط حسين، شرح قانون المنافسة على ضوء الأمر 03-03 المعدل و المتمم بالقانون 12-08 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-05 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة، دار هومه للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 2012.

ثانياً: الرسائل و المذكرات

1: أطروحات دكتوراه

-باسل يوسف محمد الشاعر، التدابير الاحترازية و التشريعية لحماية المستهلك في الفقه الإسلامي (دراسة مقارنة)، رسالة دكتوراه في الفقه و أصوله، كلية الدراسات العليا، جامعة الأردنية، 2004.

-مهري محمد أمين، النظام القانوني للممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أطروحة دكتوراه العلوم في الحقوق، فرع قانون خاص، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2017.

-فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، رسالة الدكتوراه في القانون، تخصص قانون خاص، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013.

2: مذكرات ماجستير

-منال بوروح، ضمانات حماية المستهلك في ظل قانون 09-03 (المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش)، مذكرة الماجستير، فرع قانون حماية المستهلك و المنافسة، كلية الحقوق، جامعة الجزائر 01، 2015.

-صياد الصادق، حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، مذكرة ماجستير في العلوم القانونية و الإدارية، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة قسنطينة 01، 2014.

3: مذكرات ماستر

-بوفنش إيمان، فنيط نجوى، آليات حماية مصالح المستهلك من الآثار الضارة للممارسات المقيدة للمنافسة، مذكرة ماستر في القانون الخاص، تخصص قانون خاص للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2016.

-بن أسعيد المختار، مجال تطبيق قانون المنافسة، مذكرة ماستر أكاديمي، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد بوضياف، ميلة، 2019.

-جعفري فريال، حماية المستهلك من السلع المقلدة في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد حيزر، بسكرة، 2020.

-هباش عمران، مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في القانون تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة مسيلة، 2014+.

-يوسفى جميلة، الآليات القانونية لحماية المستهلك في ظل قانون رقم 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، مذكرة ماستر المهني، تخصص قانون المؤسسات الاقتصادية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة احمد درارية، ادرار، 2019.

-مهريس دلال، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون أعمال، معهد العلوم القانونية و السياسية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.

-معمري إكرام، نطاق مبدأ حرية الأسعار، مذكرة ماستر في الحقوق و العلوم السياسية تخصص قانون الشركات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2017.

-عيادي نهى، مبدأ حرية الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة وهران، 2013.

-علي يحي، الحماية الجزائرية للمستهلك في التشريع الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق تخصص قانون جنائي للأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.

-صفي الدين كرايمية، حدود مبدأ تحديد الأسعار في قانون المنافسة الجزائري، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2019.

رابعاً: المقالات

-أمال بوهنتالة، «قواعد حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة» ، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة باتنة 1، العدد 08، 2016، ص ص 93-107.

-أسماء شاوش، «تدخل الدولة في تقنين الأسعار في قانون المنافسة الجزائري» ،مجلة طبنة للدراسات الأكاديمية، جامعة خميس مليانة، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص ص 296-312 .

- بودرجة رمزي, « حماية المستهلك في ظل مفهوم المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للتسويق », مجلة حماد للاقتصاد و التجارة، جامعة الطارف، العدد 01، 2019، ص ص 41-54 .
- بوعجاجة منال، مريجة خديجة، « مساهمة مجلس المنافسة في ضبط الأنشطة الاقتصادية تحقيقا للتنمية: بين التكريس القانوني و تحديات الواقع » ، مجلة طبنة، المركز الجامعي بريقة، الجزائر، ص ص 201-244 .
- جلال مسعد، « مكانة المستهلك في ظل قانون المنافسة الجزائري » ، مجلة العلوم القانونية و السياسية، جامعة تيزي وزو، العدد 03، 2020، ص ص 200-217.
- دبش رياض، « الأسعار في الجزائر بين الحرية و التقييد » ، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، جامعة محمد لمين دباغين، المجلد 56، العدد 01، 2019، ص ص 81-105.
- محمد كريم، « تدخل الدولة في تحديد الأسعار كاستثناء على مبدأ حرية الأسعار » مجلة القانون، معهد الحقوق و العلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، العدد 07، 2016، 260-274.
- محمد عماد الدين عياض، « نطاق تطبيق قانون حماية المستهلك و قمع الغش » ، مجلة دفاتر السياسية و القانون، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة العدد 09، 2013، ص ص 61-76.
- منيرة بلورغي، « حركة حماية المستهلك في التشريع الجزائري » ، مجلة الحقوق و الحريات، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، 2017، ص ص 170-196.

- مسكين حنان، بن احمد الحاج، « تدخل الدولة في عملية تحديد الأسعار كقيد لحرية المنافسة في التشريع الجزائري »، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة ، الجزائر، المجلد 32، العدد 04، 2021، ص ص 553-564.
- ناصرى نبير، « تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية و حماية المستهلك » المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و الاقتصادية و السياسية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، ص ص 115-135.
- نجلة يونس محمد، « حركة حماية المستهلك و دورها في نشر الوعي الاستهلاكي » مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، المجلد 34، العدد 109، 2012، ص ص 99-115 .
- سعيد محمد الطاهر، « نطاق تطبيق القانون 04-02 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية »، مجلة الأبحاث القانونية و السياسية، جامعة جيجل، المجلد 02، العدد 02، 2020، ص ص 181-197.
- عبد الحفيضي احمد، خليفي رزقي، « حماية المستهلك من منظور تسويقي » ، مجلة البحوث و الدراسات التجارية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، العدد 01، 2020، ص ص 105-120.
- علوش مهدي، « الاخطار كاجراء قانوني لتحريك المتابعة أمام مجلس المنافسة » ، مجلة البحوث في العقود و قانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، العدد 02، 2017، ص ص 36-57.
- عذراء بن يسعد، « تحديد الدولة للأسعار في ظل الأزمة الوبائية كوفيد 19 وفق أحكام قانون المنافسة الجزائري » ،مجلة الدراسات الحقوقية، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة 01، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص ص 651-680.

-شوقي ندير، غزالي نصيرة، « نظام الأسعار في قانون المنافسة رقم 03-03 المعدل و المتمم مع الإشارة لأحكام الفقه الإسلامي » ، مجلة أفاق علمية، جامعة الاغواط و جامعة غرداية، المجلد 14، العدد 03، 2022، ص ص 634-658.

خامسا: المداخلات

-بلحارث ليندة، مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في ضبط المنافسة الحرة، الملتقى الوطني حول المنافسة و حماية المستهلك ، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة أكلي محند اولحاج، بويرة، 2016.

جواد عفاف، مداخلة بعنوان دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك، الملتقى الوطني حول القانون المدني بين خصوصية المجتمع الجزائري و مواكبة حركة التشريع العالمية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 01، 2019.

سادسا: النصوص القانونية

1: الدساتير

-دستور 1996، الصادر بالمرسوم الرئاسي 96-438 المؤرخ في 28 نوفمبر 1998،
الجريدة الرسمية، العدد 76، المعدل بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 افريل 2002،
الجريدة الرسمية، العدد 25، و القانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، الجريدة
الرسمية، العدد 63.

2: القوانين

-قانون رقم 90-31 المؤرخ في 04 ديسمبر 1990، المتعلق بالجمعيات، جريدة رسمية، عدد 53، الصادرة في 05 ديسمبر 1990.

-أمر رقم 95-12 مؤرخ في 05 جويلية 1989 متعلق بالأسعار، جريدة رسمية رقم 29، الصادرة في 19 جويلية 1989 ملغى.

-أمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 أوت 2003 يتعلق بالمنافسة، جريدة رسمية، العدد 43، صادر في 20 أوت 2003، المعدل و المتمم.

- أمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 أوت 2003، يتعلق بالعلامات، جريدة رسمية، عدد 44، صادر في 23 أوت 2003.

-قانون رقم 04-02 المؤرخ في 23 جوان سنة 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل و المتمم، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 41، الصادرة في 27 يونيو سنة 2004.

-قانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، الذي يعدل و يتم الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، المنشور في الجريدة الرسمية، العدد 36، الصادر في 02 جوان 2008.

-قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فبراير 2009م، المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش، جريدة رسمية، العدد 15، الصادرة في 8 مارس 2009.

-قانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، معدل و متمم، للأمر 03-03، جريدة رسمية رقم 46، الصادرة في 18 أوت 2010.

2: المراسيم التنفيذية

-مرسوم تنفيذي رقم 90-39 مؤرخ في 04 رجب عام 1410 الموافق ل 30 جانفي سنة 1990، يتعلق برقابة الجودة و قمع الغش، الجريدة الرسمية، العدد 05، الصادر في 30 جانفي 1990.

-مرسوم تنفيذي رقم 92-272 المؤرخ في 06 أوت 1992 يحدد تكوين المجلس الوطني لحماية المستهلكين و اختصاصاته، الجريدة الرسمية، العدد 52، سنة 1992.

-مرسوم تنفيذي رقم 96-39 المؤرخ في 11 جانفي 1996، الجريدة الرسمية، العدد 4، سنة 1996.

-مرسوم تنفيذي رقم 96-130 المؤرخ في 13 افريل 1996، الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.

-مرسوم تنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 افريل 1996، الجريدة الرسمية، العدد 23، سنة 1996.

-مرسوم تنفيذي رقم 98-44 المؤرخ في 1 فيفري 1998، الجريدة الرسمية، العدد 05، سنة 1998.

-مرسوم تنفيذي رقم 98-237 المؤرخ في 28 جويلية 1998، الجريدة الرسمية، العدد 55، سنة 1998.

-مرسوم تنفيذي رقم 98-269 المؤرخ في 13 أوت 1998، يحدد تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، الجريدة الرسمية، العدد 65، سنة 1998.

-مرسوم تنفيذي رقم 98-329 المؤرخ في 13 أكتوبر 1998، الجريدة الرسمية، العدد 77، سنة 1998.

- مرسوم تنفيذي رقم 02-448 المؤرخ في 17 ديسمبر 2002، الجريدة الرسمية، العدد 85، سنة 2002.
- مرسوم تنفيذي رقم 05-313 المؤرخ في 10 سبتمبر 2005، الذي يحدد هوامش الربح للغاز الطبيعي المضغوط كوقود، الجريدة الرسمية، العدد 62، سنة 2005.
- مرسوم تنفيذي رقم 05-468 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد شروط تحرير الفاتورة و سند التحويل ووصل تسليم الفاتورة الإجمالية و كفاءات ذلك، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2005.
- مرسوم تنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007، الجريدة الرسمية، العدد 11، سنة 2007.
- مرسوم تنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر 2007، الذي يحدد أسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج و في مختلف مراحل توزيعه، الجريدة الرسمية، العدد 80، سنة 2007.
- مرسوم تنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 جويلية 2009، و الذي يحدد هوامش الربح عند التوزيع للاسمنت المركب، الجريدة الرسمية، العدد 44، سنة 2009.
- مرسوم تنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011 المتضمن تحديد السعر الأقصى عند الاستهلاك و كذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض، سنة 2011.
- مرسوم تنفيذي رقم 16-87 المؤرخ في 1 مارس 2016، يحدد السعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى عند الإنتاج و الاستيراد و عند التوزيع بالجملة و التجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر العادي و السكر الأبيض، الجريدة الرسمية، العدد 13، الصادرة في 2 مارس 2016.

خامسا: الموقع الالكتروني

-موقع وزارة التجارة الجزائري <http://www.commerce.gov.dz>، اطلع عليه يوم
الأربعاء 24 ماي 2023، على الساعة 10:15د.

	الفهرس:
01	مقدمة:
04	الفصل الأول: حماية المستهلك من خلال تحرير الأسعار
05	المبحث الأول: مبدأ حرية الأسعار و مراحل تكريسه في القانون الجزائري
05	المطلب الأول: التطور التاريخي لمبدأ حرية الأسعار
05	الفرع الأول: مرحلة التحرير الجزئي للأسعار
06	أولاً: نظام الأسعار المقننة
06	ثانياً: نظام الأسعار الحرة
06	الفرع الثاني: مرحلة التحرير التشريعي للأسعار
07	أولاً: مبدأ حرية الأسعار في الأمر رقم 95-06
08	ثانياً: مبدأ حرية الأسعار في الأمر رقم 03-03
09	المطلب الثاني: مفهوم مبدأ حرية الأسعار
09	الفرع الأول: مضمون مبدأ حرية الأسعار
09	أولاً: تعريف الأسعار لغة و اصطلاحاً
10	ثانياً: تعريف الأسعار في الفقه الإسلامي
10	ثالثاً: التعريف القانوني لمبدأ حرية الأسعار
11	الفرع الثاني: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار
12	أولاً: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث الأشخاص
12	ثانياً: مجال تطبيق مبدأ حرية الأسعار من حيث النشاطات
14	المبحث الثاني: المستهلك بين قانون الاستهلاك و المنافسة
14	المطلب الأول: مفهوم المستهلك
14	الفرع الأول: مفهوم المستهلك وفقاً لقانون الاستهلاك
16	الفرع الثاني: مفهوم المستهلك وفقاً لقانون المنافسة

16	أولاً: استهلاك الأفراد أو العائلات
16	ثانياً: الاستهلاك السوقي
16	ثالثاً: الاستهلاك الذاتي
16	رابعاً: الاستهلاك السلعي أو الخدمي
17	المطلب الثاني: حماية المستهلك كأثر لتحرير الأسعار
17	الفرع الأول: في ظل قانون الاستهلاك
17	أولاً: التعريف بفكرة حماية المستهلك
18	ثانياً: أهداف حركة حماية المستهلك و مجالات الإخلال به
24	الفرع الثاني: حماية المستهلك من خلال ضمان حرية المنافسة
24	أولاً: قواعد شفافية الممارسات التجارية و حرية الأسعار
27	ثانياً: الممارسات المقيدة للمنافسة
30	الفصل الثاني:
	توجيه قانون المنافسة نحو حماية القدرة الشرائية للمستهلك
30	المبحث الأول: ضمان حماية القدرة الشرائية للمستهلك
30	المطلب الأول: لجوء الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك
31	الفرع الأول: تدابير تدخل الدولة لتحديد الأسعار لحماية القدرة الشرائية للمستهلك
32	الفرع الثاني: التزام الدولة بالاستجابة لطلبات تعويض الأسعار التي تم تحديده
32	المطلب الثاني: آليات تحديد أسعار السلع و الخدمات الضرورية لحماية القدرة الشرائية للمستهلك
33	الفرع الأول: آليات تحديد الأسعار أو هامش الربح
39	الفرع الثاني: آلية التسقيف
41	الفرع الثالث: آلية التصديق
42	المبحث الثاني: دور مجلس المنافسة في حماية القدرة الشرائية للمستهلك
42	المطلب الأول: اثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة على حماية

	مصلحة المستهلكين
42	الفرع الأول: اثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة كهيئة ضبط وقمعية
43	الفرع الثاني: اثر تمثيل المستهلكين في تشكيلة مجلس المنافسة عند أداء الاختصاص الاستشاري
44	أولاً: الاستشارة الاختيارية
46	ثانياً: الاستشارة الإلزامية
47	المطلب الثاني: السماح بإخطار مجلس المنافسة من طرف جمعيات حماية المستهلكين
47	الفرع الأول: إخطار مجلس المنافسة من طرف جمعيات حماية المستهلكين
48	أولاً: الشروط الموضوعية العامة
49	ثانياً: الشروط الموضوعية الخاصة
49	الفرع الثاني: التدخل التلقائي لمجلس المنافسة في حماية مصلحة المستهلكية
51	خاتمة:
53	قائمة المراجع:
63	الفهرس:

ملخص

إن تكريس حرية المنافسة يقتضي من المشرع تشغيل الحرية الاقتصادية بشكل صريح و إزالة جميع القيود، و يرتبط أيضا هذا التفعيل في حماية المستهلك و تحقيق الازدهار و توفير الرفاهية له، و لكن ظهرت عدة ممارسات مقيدة للمنافسة أدت إلى عرقلة الدولة لتحديد الأسعار في السوق و ذلك من اجل حماية المنافسة و المستهلك الذي يعتبر الطرف الأساسي و الضعيف في العملية الاستهلاكية، و لكن هذا التدخل قد جاء في مجالات ضيقة لا تكاد تخرج عن نطاق السلع و الخدمات ذات الاستهلاك الواسع.

الكلمات الدالة: حرية المنافسة، المستهلك، ممارسات مقيدة، تحديد الأسعار.