

برنامج المقياس

الفصل الأول: مفهوم قانون المنافسة

المبحث الأول: نشأة وتطور قانون المنافسة

المطلب الأول: نشأة وتطور قانون المنافسة على المستوى الدولي

المطلب الثاني: نشأة وتطور قانون المنافسة في الجزائر

المبحث الثاني: مضمون قانون المنافسة وغايته

المطلب الأول: مضمون قانون المنافسة

الفرع الأول: المضمون الموضوعي لقانون المنافسة

الفرع الثاني: المضمون الشكلي لقانون المنافسة

المطلب الثاني: غايات قانون المنافسة

الفرع الأول: حماية المنافسة

الفرع الثاني: حماية المتنافسين

الفرع الثالث: حماية المستهلك

المبحث الثالث: مصادر قانون المنافسة

المطلب الأول: المصادر الوطنية لقانون المنافسة

المطلب الثاني: المصادر الدولية

المبحث الرابع: مجال تطبيق قانون المنافسة

المطلب الأول: مجال تطبيق قانون المنافسة من حيث النشاط الاقتصادي

المطلب الثاني: مجال تطبيق قانون المنافسة من حيث الأشخاص

الفصل الثاني: أحكام قانون المنافسة

المبحث الأول: الأحكام الخاصة بحماية المؤسسة

المطلب الأول: اتفاقات عدم المنافسة

الفرع الأول: التعريف باتفاقات عدم المنافسة

الفرع الثاني: شروط صحة اتفاق عدم المنافسة

اولا: تحديد اتفاق عدم المنافسة

ثانيا: تبرير اتفاق عدم المنافسة

المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة

الفرع الأول: صور المنافسة غير المشروعة

اولا: تشويه سمعة العون الاقتصادي المنافس

ثانيا: التشهير

ثالثا: زرع الشكوك في ذهن المستهلك حول هوية المؤسسة

رابعا: إحداث خلل في تنظيم المؤسسة المنافسة

أ جلب عمال المؤسسة المنافسة

ب -إحداث خلل في نظام إنتاج مؤسسة منافسة

خامسا: إحداث خلل في السوق بوجه عام

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة

اولا: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

أ -دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بذاتها

ب -دعوى المنافسة غير المشروعة شكل من دعاوى المسؤولية التقصيرية

ثانيا: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

أ -الخطأ

ب-الضرر.

ج-علاقة السببية

ثالثا: تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة

أ - المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة

ب- المحكمة المختصة في نظر دعوى المنافسة غير المشروعة

ج - مضمون القرارات القضائية

المطلب الثالث: التطفل التجاري

الفرع الأول: التعريف بالتطفل التجاري

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للمسؤولية عن التطفل التجاري

أولاً: التطفل التجاري إثر إثناء بلا سبب

ثانياً: التطفل التجاري شكل من المسؤولية التقصيرية

الفرع الثالث: شروط تحقق المسؤولية عن التطفل التجاري

أولاً: الخطأ

ثانياً: الضرر

ثالثاً: علاقة السببية

المبحث الثاني: الأحكام الخاصة بحماية السوق

المطلب الأول: حظر التجميعات الاقتصادية

أولاً. مفهوم التجميعات الاقتصادية

تعريف التجميعات الاقتصادية

أشكال التجميعات الاقتصادية

ثانياً. آليات الرقابة على التجميعات الاقتصادية

المطلب الثاني: حظر الاتفاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين

أولاً. التعريف بالاتفاقات بين الأعوان الاقتصاديين

ثانياً. أشكال الاتفاقات بين الأعوان الاقتصاديين

الاتفاقات التعاقدية

الاتفاقات العضوية

1- الأعمال المدبرة

المطلب الثالث: حظر التعسف في الهيمنة الاقتصادية

أولاً. تعريف الهيمنة الاقتصادية

ثانياً. التعسف في استعمال الهيمنة الاقتصادية

المطلب الرابع: التعسف في استعمال التبعية الاقتصادية

أولاً. تعريف وضعية التبعية الاقتصادية

ثانياً. الاستعمال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية

المطلب الخامس: حظر الأسعار المخفضة بشكل تعسفي

الفصل الثالث: مجلس المنافسة
المبحث الأول: تعريف المجلس
المبحث الثاني: دور المجلس

الفصل الأول: مفهوم قانون المنافسة

المنافسة من بين العوامل الأساسية لازدهار الأنشطة الاقتصادية، لذلك يتوجب على الحكومات تطبيق سياسة المنافسة بغرض تحقيق الفاعلية الاقتصادية ورفاهية المستهلك في إطار آليات السوق، لكن هذه الآليات وحدها قد لا تكفي لتحقيق كل أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية المنشودة وخاصة في الدول النامية، مما يدعو الحكومات للتدخل ووضع قيود تنظيمية على عمل الأسواق، على المستهلك، على المنشأة، وعلى آلية توزيع الموارد. ويعرف التنظيم الاقتصادي على أنه مجموعة القوانين والأنشطة التدخلية لهيآت معينة في آلية الأسواق بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق التأثير على العرض، الطلب، المنافسة أو التوزيع.

ويمكن التمييز بين حالتين تدعوان الحكومات للتدخل المباشر في آليات السوق بدلا عن حماية المنافسة هما: التركيز الطبيعي للأسواق والتضارب بين نتائج السوق وأهداف السياسة الحكومية. (بابكر، 2004).

المبحث الأول: نشأة وتطور قانون المنافسة

المطلب الأول: نشأة وتطور قانون المنافسة على المستوى الدولي

يمكن الرجوع بظهور أولى بوادر قانون المنافسة إلى نهايات القرن التاسع عشر بالولايات المتحدة، وهي فترة بداية صدور القوانين التي تحظر الممارسات الاحتكارية والمنتافية مع حرية المنافسة، وهي بالخصوص ثلاثة قوانين، عرفت بقوانين حظر التجمعات الاحتكارية *Lois anti-trust*، فصدر سنة 1896 ما أضحى يعرف بقانون شارمان *Sherman act* الذي يحظر الاحتكار، ثم قانون كلايتون *Clayton act* سنة 1914 والذي يحظر اللجوء للأسعار التمييزية، وبمقتضاه صدر في ذات السنة القانون المؤسس للجنة التجارة الفيدرالية *Federal trade commission act* الذي يحظر اللجوء لأعمال المنافسة غير المشروعة. (ساسان، 2019)

أما في أوروبا فإن قانون المنافسة يعد أكثر حداثة، على اعتبار أنه مترامن مع إنشاء السوق الأوروبية المشتركة سنة 1958 بمقتضى اتفاقية روما لسنة 1957، وإن تأخر بالنسبة للقانون الفرنسي حتى سنة 1986، وهي سنة صدور أمر 1 ديسمبر، الذي أدمج ضمن المواد 410 وما يليها من القانون التجاري الفرنسي، حتى وإن كان القضاء الفرنسي قد عرف دعوى المنافسة غير المشروعة قبل هذا التاريخ، من خلال دعوى المنافسة غير المشروعة تأسيساً على مبادئ المسؤولية التقصيرية، وأحكام المسؤولية الجنائية لاسيما فيما يتعلق بتحويل العملاء عن طريق تقليد المنتج أو العلامة التجارية للمتعامل المنافس. (ساسان، 2019)

على مستوى العالم العربي:

تعتبر قوانين حماية المنافسة ومنع الاحتكار ظاهرة حديثة في العالم العربي، حيث انطلقت لأول مرة في دولتين فقط هما تونس (1991)، والجزائر (1995). في حين تمر بعض الدول العربية مثل: مصر، المغرب، الأردن، لبنان والسودان بمراحل متباينة من مراحل إصدار قوانين للمنافسة. (بابكر، 2004)

المطلب الثاني: نشأة وتطور قانون المنافسة في الجزائر

يرتبط ظهور قانون المنافسة في الأنظمة القانونية عموماً بانتهاج اقتصاد حر تكون المنافسة داخله إحدى أهم مقوماته، وعلى هذا الأساس لم يكن من المتوقع ظهور قانون للمنافسة في الجزائر خلال مرحلة ما قبل تسعينات القرن الماضي، على اعتبار سيادة المذهب الاشتراكي، وبالتالي نظام اقتصادي احتكاري، تزاو من خلاله الدولة نشاط التوزيع والإنتاج دون مزاحمة من الكيانات الاقتصادية الخاصة، وعليه لم يظهر أول قوانين المنافسة في الجزائر إلا سنة 1995 من خلال القانون 95-06 المؤرخ في 25 جانفي 1995 المتعلق بالمنافسة، إلا أن هذا القانون ألغي وعض بالقانون 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003، حيث يلاحظ أن المشرع الجزائري فصل بمقتضى هذا القانون بين الممارسات التجارية التي أفرد لها قانوناً خاصاً يتمثل في القانون 04-02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، وخصص قانون المنافسة للأحكام المتعلقة بمبادئ المنافسة، ومجلس المنافسة. (ساسان، 2019)

المبحث الثاني: مضمون قانون المنافسة وغايته

هناك ثلاثة أنواع من السياسات التنظيمية الأولى تتعلق بالأسعار والجودة وتحرير السوق، والثانية بالبيئة والثالثة بأمان المنتج وسلامة العمال. (بابكر، 2004)

يعد قانون المنافسة أحد مظاهر التنظيم الحر للاقتصاد، بما يفترض معه من الحرية التنافسية بين الأعوان الاقتصاديين، وحرية الوصول إلى العملاء، لكن هذا الوضع لا يتحقق في الواقع إلا إذا كانت شروط المنافسة المثالية متاحة لجميع الأعوان الاقتصاديين، لاسيما حرية الدخول للسوق، ونزاهة الممارسة التجارية والصناعية، وتمائل شروطها بالنسبة لجميع الكيانات المتنافسة، وهي الشروط التي لا يمكن أن تتحقق في الواقع، ما يدعو إلى تدخل الدولة بغرض ضبط العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين المتنافسين من خلال أحكام قانونية ذات مضامين وغايات متعددة. (ساسان، 2019)

المطلب الأول: مضمون قانون المنافسة

تتضمن سياسة دعم المنافسة مجموعتين من التشريعات: الأولى تسعى لتحرير التجارة وتسهيل الدخول إلى الأسواق الخروج منها. والثانية تهدف إلى منع تصرفات الأعمال المناهضة للمنافسة. وتبعاً لذلك تعتمد استراتيجية حماية المنافسة على نوعين من الإجراءات. يهدف النوع الأول إلى تغيير الممارسات السائدة التي تحد من المنافسة الفعالة مثل القيود المفروضة على التراخيص، التوسع في الإنتاج، إنشاء الشركات، دخول الشركات الأجنبية في السوق المحلي، سياسات الدعم والحماية وغيرها من السياسات المضادة للمنافسة. أما النوع الثاني فيعني بمراقبة القطاع الخاص بعد تحريره وتقييد حرية القطاع العام في التدخل في قوى السوق الحرة وكفالة حق التنظيم للشركات. (بابكر، 2004)

يتطلب ضمان أقل قدر من شروط المنافسة الحرة تدخل المشرع بهدف تصحيح بعض الوضعيات التي من شأن استمرارها أن يخل بالمساواة بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق في الوصول إلى العملاء، ويتحقق هذا التدخل من خلال فئتين من الأحكام: موضوعية وشكلية. (ساسان، 2019)

الفرع الأول: المضمون الموضوعي لقانون المنافسة

إن قانون المنافسة وفقاً لهذا الاعتبار هو قانون ضبط سلوكيات الأعوان الاقتصاديين داخل السوق من خلال حظر الممارسات التي من شأنها عرقلة لعبة المنافسة الحرة، وينطبق هذا الأمر بالنسبة لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة، ومن بينها ما هو منصوص عليه بمقتضى المادة 6 من قانون 03/03 لاسيما عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار من خلا الاحتكار، أو انخفاضها من خلال الإغراق، وكذا الممارسات التمييزية *Pratiques discriminatoires* المتمثلة خصوصاً في تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، والأعمال المضيقية للمنافسة *Pratiques restrictives de la concurrence* المتمثلة خصوصاً في الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية، وكذلك بالنسبة لمراقبة التجميعات الاقتصادية *Concentrations économiques* *Contrôle des* وحظرها في حال ما إذا ترتب عنها تضييقاً من مجال المنافسة. (ساسان، 2019)

الفرع الثاني: المضمون الشكلي لقانون المنافسة

تضمن قانون المنافسة -إلى جانب التدخل لأجل ضبط سلوكيات الأعوان الاقتصاديين- أحكاماً تعنى بالجوانب الهيكلية في تنظيم المنافسة، ويظهر ذلك من خلال إنشاء مجلس المنافسة باعتباره السلطة الإدارية المخولة لضمان السير الحسن للمنافسة وتشجيعها، من خلال تمكينه من بعض السلطات لاسيما الرقابة على التجميعات الاقتصادية ومدى أثرها على لعبة المنافسة، وكذلك إمكانية إبداء الرأي في بعض المسائل المرتبطة بالمنافسة لاسيما النصوص التنظيمية، ومعالجة القضايا المتعلقة بالممارسات المقيدة

للمنافسة، إلى جانب سلطة التحقيق في مدى تطبيق النصوص القانونية والتنظيمية المتعلقة بالمنافسة. (ساسان، 2019)

المطلب الثاني: غايات قانون المنافسة

غالبا ما تحدث حالات من التضارب بين نتائج السوق وأهداف السياسة الاحكومية خاصة في الدول النامية، حيث ضالة المداخل، سوء توزيع الثروة، انعدام البنى التحتية، تدني مستوى التعليم وضعف آليات السوق يحتم على الحكومات التدخل في آليات السوق بهدف توجيه مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية نحو الأهداف المنشودة. مثلا شح النقد الأجنبي قد يستوجب بعض القيود على الواردات لتوجيه القدر الموجود لاستيراد معدات الإنتاج بدلا من السلع الكمالية، ولكن ذلك يتعارض مع سياسة دعم المنافسة وتحرير الأسواق. أيضا تحدث مثل هذه التدخلات في الدول المتقدمة كإعفاء المشروعات الصغيرة، سوق العمل، وقطاعات الزراعة والطاقة والمواصلات بدرجات متفاوتة من قوانين المنافسة. (بابكر، 2004). تهدف سياسة المنافسة بشكل عام إلى خلق البيئة الملائمة لزيادة التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، تشجيع المنافسة وكذلك لحماية المستهلك ضد الاحتكار. (بابكر، 2004)

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

كما يمكن تصنيف السياسات التنظيمية حسب نوعية الخلل في الأسواق المراد معالجتها إلى ثلاثة: الأولى هي السياسات التنظيمية للأسعار، للجودة في الخدمات ولدخول الأسواق والهدف منها تصحيح الخلل في المنافسة. الثانية هي السياسات التنظيمية للبيئة والتي تعنى بالتلوث وإدارة الموارد الطبيعية والهدف منها معالجة غياب السوق، طبيعة الملكية والتأثيرات الخارجية (externalities). أما الثالثة فهي السياسات التنظيمية لأمان المنتج وسلامة العمال والهدف منها معالجة الاختلال في التوازن الداخلي للأسواق (التقييس). (بابكر، 2004)

الفرع الأول: حماية المنافسة

ظهر أهمية قانون المنافسة في حماية مبدأ المنافسة الحرة في ذاته، بما يستتبعه ذلك من حماية السوق باعتباره مجال هذه المنافسة، وتظهر هذه الحماية من خلال حظر الممارسات المقيدة للمنافسة والمتضمنة في الفصل الثاني من القانون 03/03، حيث أن الحظر وارد على هذه الممارسات بغض النظر عن آثارها الفعلية على السوق، وهو الأمر الذي يمكن استخلاصه من نص المادة 6 من قانون المنافسة: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة ز الاتفاقيات 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...". (ساسان، 2019)

الفرع الثاني: حماية المتنافسين

تتحقق من خلال حماية المشرع لمبدأ المنافسة الحرة حماية الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، لاسيما أمام بعض التصرفات التي حظرها المشرع، ويدخل في هذا الإطار حظر التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة الاقتصادية مثلما ورد النص عليها بمقتضى المادة 7 من قانون المنافسة، والتعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية والتي قد تأخذ العديد من الأشكال أوردتها المادة 11 من قانون المنافسة، وتتمثل على الخصوص في رفض البيع بدون مبرر شرعي، البيع المتلازم أو التمييزي، البيع المشروط

باقتناء كمية دنيا، الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى، وقطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة. (ساسان، 2019)

الفرع الثالث: حماية المستهلك

يختلف قانون المنافسة عن قانون حماية المستهلك في مجال أعمال كليهما، حيث يتحدد مجال قانون المنافسة في ضبط العلاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين داخل السوق، أما قانون حماية المستهلك فيضبط علاقات المحترفين بالمستهلكين، غير أن حماية المنافسة أو المؤسسات داخل السوق قد تستتبع بالضرورة حماية المستهلك، ويتضح ذلك من خلال حظر عمليات الاحتكار بهدف رفع الأسعار، والبيع بخسارة التي قد تعرقل لعبة المنافسة، وبما قد يؤدي إلى انسحاب الأعوان الاقتصاديين الأقل قدرة اقتصادية، وبالتالي هيمنة الأعوان الاقتصاديين الأكثر قدرة على السوق، بما يستتبعه ذلك من معاودة ارتفاع الأسعار بشكل غير مبرر اقتصاديا. (ساسان، 2019)

يلتقي قانون المنافسة وقانون حماية المستهلك في بعض المواضع، حيث أن المنافسة الحرة التي يضمنها قانون المنافسة في حد ذاتها سوف تصب في مصلحة المستهلك وفق رأي المدرسة الاقتصادية الليبرالية، من حيث إسهامها في تحقيق أحسن تناسب بين الثمن والجودة، كما أن بعض الأحكام التي هي من صميم قانون حماية المستهلك من شأنها دعم نزاهة المنافسة، كما هو الشأن بالنسبة للإعلام بالأسعار والتعريفات شروط البيع المنصوص عليها في القانون 04/02 المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية. (ساسان، 2019)

يتمثل الهدف النهائي لكل من سياسات المنافسة والسياسات المتصلة بالمستهلك في تعزيز رفاه المستهلك. وتؤكد مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك الصلة بين المنافسة وحماية المستهلك، وتنص على أنه "ينبغي أن تشجع الحكومات المنافسة النزيهة والفعالة كي يتاح للمستهلكين أكبر نطاق من الاختيار بين المنتجات والخدمات بأدنى تكلفة". (الأونكتاد، 2003)

وتشدد مذكرة الأمانة بشأن مجموعة مبادئ وقواعد الأمم المتحدة المتعلقة بالمنافسة على أهمية سياسات وقوانين المنافسة في حماية وتعزيز الرفاه الاجتماعي بصفة عامة، ولا سيما مصالح المستهلكين في البلدان المتقدمة والبلدان النامية على السواء (فريق خبراء، 2014). ويشكل رفاه المستهلك أو حماية مصالحه هدفاً صريحاً في قوانين المنافسة لدى بعض الولايات القضائية، كما في أستراليا والهند وإندونيسيا واليابان وصربيا وجمهورية تنزانيا المتحدة وزامبيا. بينما تمضي بعض الولايات القضائية، ككندا (كندا، 2010) وجنوب أفريقيا (جنوب أفريقيا، 2000)، وتحدد ولايات قضائية أخرى أولوياتها استناداً إلى مقدار الضرر الذي قد يلحق بالمستهلكين. فالمفوضية الأوروبية مثلاً ذكرت أنها ستركز على السلوك الأكثر ضرراً بالمستهلكين في سياق تطبيق المادة 82 من المعاهدة المنشئة للمجموعة الأوروبية على السلوك الإقصائي للشركات المهيمنة (المفوضية الأوروبية، 2009). أما لجنة التجارة الاتحادية للولايات المتحدة الأمريكية فهي "تشجع المنافسة في القطاعات التي لها أثر كبير على المستهلك، مثل الرعاية الصحية والعقار والنفط والغاز والتكنولوجيا والسلع الاستهلاكية". (الأونكتاد، 2008)

وهناك تعاضد بين سياسات المنافسة وسياسات المستهلك حيث تدعم كل منهما الأخرى في بلوغ أهدافها. والرأي التقليدي هو أن سياسات المنافسة تتناول جانب العرض من السوق، فيما تتناول سياسات المستهلك جانب الطلب. غير أن ثمة اعترافاً متزايداً بضرورة تنسيق هذه السياسات لتسهيل تبنى نهج سوقي شامل، وبضرورة أن تتقاسم السلطات المعنية بالمنافسة وتلك المعنية بالمستهلك المعلومات وتتسق تدابير الإنفاذ والدعوة فيما بينها. وفي القرار الذي اتخذته هيئة المستهلكين والأسواق في هولندا بفرض غرامة على شركة طيران لاتباعها ممارسات تجارية غير منصفة (موقع 2013، Lexology)، مثال على إنفاذ قوانين الحماية ليس في أعقاب شكاوى من مستهلكين فحسب، وإنما شكاوى من منافسين لشركة

الطيران المعنية (مجموعة خبراء، 2014). وبالتالي فإن إنفاذ قوانين المستهلك من شأنه أن يعزز المنافسة عن طريق التصدي للممارسات التجارية غير العادلة.

وقد لا تخلو العلاقة بين المنافسة ورفاه المستخدم من بعض أوجه التوتر أيضاً. فالمنافسة الشرسة قد تؤدي إلى سلوك غير أخلاقي أو إجرامي من الشركات للحصول على ميزة تنافسية إزاء المنافسين. وكان السعي إلى اكتساب هذه الميزة هو القوة الدافعة وراء السلوك المحفوف بالمخاطرة للمؤسسات المالية الشديدة المديونية قبيل الأزمة المالية لعام 2008 تكون هناك حالات لا تعزز فيها الأسواق التنافسية مصالح المستهلكين، كما يحدث في حالات العوامل الخارجية، وخصوصاً السلع البيئية، وموارد الملكية المشتركة، مثل مصائد الأسماك، والسلع العامة. ففي هذه الحالات، هناك حاجة إلى التنظيم الحكومي لضمان بلوغ الأهداف المتعلقة بحماية مصالح المستهلكين.

ورغم الطابع التكاملي لسياسات المنافسة وسياسات المستهلك، فإن ثمة حالات قد تنشأ وتشكل فيها سياسات المنافسة تحديات جديدة للمستهلكين، أو تكون فيها لسياسات حماية المستهلك انعكاسات على المنافسة. وتقدم منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بعض الأمثلة على هذه الحالات. فالتحرير المالي، وإزالة الضوابط الحكومية عن المرافق العامة، وتحرير الخدمات المهنية قد يولد تحديات جديدة للمستهلكين. وقد تتغير حوافز الجهات المشاركة في السوق بعد التعرض لمزيد من المنافسة على نحو يثير شواغل حماية المستهلك. ففي الأسواق المحررة حديثاً، قد تتخرب الشركات المهيمنة في ممارسات تقييد المستهلكين بشروط تجعل التحول إلى الشركات المنافسة أكثر صعوبة أو أعلى تكلفة، في حين قد تتخرب الشركات الجديدة في ممارسات تسويق شرسة لتوسيع حصتها من السوق. وقد فرضت هيئة المستهلكين والأسواق في هولندا، على سبيل المثال، غرامة على شركة جديدة للتزويد بالطاقة اتبعت نهجاً عدوانياً وممارسات بيع مضللة على عتبات المنازل. وفي هذه الظروف، هناك حاجة إلى ربط الأهداف القصيرة الأمد بالاستراتيجيات طويلة الأمد لفائدة المستهلكين. وقد يصعب إنفاذ قوانين حماية المستهلك في الأمد القصير بوضع حد للممارسات التجارية غير المنصفة، ولكن إذا كانت هذه التدابير تقييدية جداً، فقد ينسحب اللاعبون الجدد من السوق، مما يناقض الهدف الطويل الأمد المتمثل في تهيئة أسواق تنافسية تحقق نتائج أفضل للمستهلكين. وقد تؤدي المعايير الإلزامية للمنتجات أو حظر الإعلانات المقارنة إلى استبعاد الداخلين الجدد والمنتجات المنخفضة التكلفة. كما أن متطلبات الشفافية في الأسعار تقييد المستهلكين، ولكنها قد تسهل التواطؤ بين الشركات.

ومن الضروري في هذا السياق تحقيق التوازن السليم بين الأهداف القصيرة الأمد والأهداف طويلة الأمد.

التحرير لا يصب دوماً في منفعة المستهلكين:

في أعقاب إزالة القيود التنظيمية عن قطاع سيارات الأجرة في هولندا في عام 2000، ازداد عدد سيارات الأجرة في البلد من 16000 إلى 23000 عام 2002، وإلى 45000 سيارة أجرة في عام 2009. غير أن هذه الزيادة في العرض لم يرافقها انخفاض في الأسعار، بل ازدادت الأسعار التي تتقاضاها سيارات الأجرة بنسبة 25% خلال هذه الفترة، في حين انخفضت نوعية الخدمة جراء المنافسة الشرسة فقد أصبح المستهلكون يتعرضون لمعاملة عدوانية من سائقي سيارات الأجرة وأصبحت مواقف هذه السيارات أماكن محفوفة بالخطر بسبب الشجارات بين سائقيها. لذا فقد أصدرت هولندا في عام 2001 قانوناً جديداً يقتضي تسجيل سائقي سيارات الأجرة لدى السلطة المعنية.

- وحتى عندما تكون المنافسة نشطة والأطر التنظيمية المناسبة قائمة والمستهلكون على اطلاع بشأن السلع والخدمات، فقد لا يختار المستهلكون دوماً الخيارات الأفضل. ومن العوامل التي قد تسهم في هذه النتيجة تكاليف التحول إلى مقدمي خدمات جدد ومدى تعقد المنتجات والتسعير. فتكاليف التحول تنطوي على الوقت والتكاليف المالية؛ وتكاليف المطابقة، لا سيما في القطاعات التي تعتمد بشدة على التكنولوجيا؛ وتكاليف التعلم؛ وتكاليف التحول من عقد إلى آخر، مثل برامج المسافر الدائم؛ وتكاليف

البحث التي تنطوي على الوقت والجهود؛ وتكاليف عدم اليقين؛ والتكاليف النفسية، كما في حالة الخدمات الطبية. وقد تمنع تكاليف التحول المستهلكين من تحقيق النتائج الأمثل، وهي تنشأ عندما يتكبد المستخدمون تكاليف على صعيد المعاملة التجارية أو الحاجة للتعلم أو تكاليف مالية جراء التحول من مقدم خدمة إلى آخر (فريق خبراء، 2014).

قد تلجأ الحكومات إلى التدخل في آليات السوق بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- حماية الأمن القومي، كحماية السلع الاستراتيجية والسلع عالية التقنية؛
- حماية حقوق العمل من خلال التشريعات الخاصة بالحد الأدنى للأجور، النقابات، نوعية وأمان بيئة العمل؛
- حماية الثقافة حيث تقوم الحكومات أحيانا بتنظيم إنتاج وتداول المنتجات الثقافية للحفاظ على التراث والشخصية القومية؛
- تحفيز الخارجيات الموجبة والتي تشمل النشاطات التي يزيد عائدها الاجتماعي على العائد السوقي وبالتالي يقل مستوى إنتاجها عن المستوى الأمثل في ظل آليات السوق كما في قطاعات التعليم، الرعاية الصحية والبحوث والتطوير؛
- حماية حقوق الملكية كبراءة الاختراع، حقوق النسخ والعلامات التجارية؛
- تجنب الخارجيات السالبة والتي تشمل النشاطات التي تكون تكلفتها الاجتماعية أعلى من تكلفتها السوقية وبالتالي يزيد مقدار إنتاجها في ظل آليات السوق عن المقدار الأمثل من وجهة نظر المجتمع، كالأنشطة المرتبطة بالتلوث البيئي؛
- تأمين إيرادات الحكومة، تثبيت الأسعار وتحقيق الاستقرار العام في الاقتصاد الوطني كتدخل البنوك المركزية للتأثير على أسعار الفائدة.

المبحث الثالث: مصادر قانون المنافسة

لا يختلف قانون المنافسة من حيث مصادره الرسمية عن غيره من فروع القانون في المنظومة القانونية الجزائرية، حتى وإن كان للمصادر الدولية في مجال المنافسة والأعمال عموما دور جوهري، وعليه أمكن التمييز بصدد مصادر قانون المنافسة بين المصادر الوطنية، والمصادر الدولية. (ساسان، 2019)

المطلب الأول: المصادر الوطنية لقانون المنافسة

بالرغم من أن المشرع الجزائري أفرد للمنافسة قانونا خاصا من خلال القانون 03/03 المتعلق بالمنافسة، إلا أن تعدد مضامين هذا الفرع من القانون يجعل من الممكن امتداده إلى نصوص أخرى ذات الصلة بالنشاط الاقتصادي والتعاقدية، ويمكن أن نشير في هذا الخصوص إلى أعمال قواعد النظرية العامة للالتزامات لاسيما منها أحكام المسؤولية المدنية، كما أن القانون التجاري باعتباره الإطار القانوني العام للنشاط التجاري الممارس من قبل الأعوان الاقتصاديين، كما لا يمكن في هذا الشأن إغفال القانون 04/02 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، خاصة في أحكامه المتعلقة بنزاهة الممارسات التجارية، وتنظيمه للأسعار، والشأن ذاته بالنسبة للأمر 03/04 المتعلق بالقواعد العامة المطبقة على عمليات استيراد البضائع وتصديرها. (ساسان، 2019)

المطلب الثاني: المصادر الدولية

يقصد بالمصادر الدولية في هذا الخصوص الاتفاقيات الدولية ذات الصلة بمجال الأعمال عموما، لاسيما اتفاقيات الشراكة، والأسواق المشتركة، وفي هذا الشأن تنبغي الإشارة إلى أهمية الاتفاقية المتوسطة المنشئة للشراكة الجزائرية الأوروبية الموقعة بفالنسيا بتاريخ 22 أبريل 2002، المصادق عليها من طرف الجزائر بتاريخ 27 أبريل 2005، والتي تم بموجبها إنشاء منطقة تبادل حر بين الجزائر والمجموعة الأوروبية، بما يعنيه ذلك من اندماج السوق الجزائري -باعتباره فضاء للمنافسة- ضمن

السوق الأوروبي، والأمر ذاته بالنسبة للسوق العربية المشتركة، حتى وإن لم يكتمل هيكله القانوني بالنسبة للجزائر. (ساسان، 2019)

المبحث الرابع: مجال تطبيق قانون المنافسة
يحدد مجال تطبيق قانون المنافسة بالاستناد إلى معيارين: أولهما النشاط الاقتصادي، وثانيهما مرتبط بطبيعة الممارسات في حد ذاتها.

المطلب الأول: مجال تطبيق قانون المنافسة من حيث النشاط الاقتصادي

إن فكرة النشاط الاقتصادي التي أقرتها المادة 2 من قانون المنافسة لا تعني بالضرورة أن يكون ثمة مقابل مالي للنشاط، وتكون العبرة في مدى تأثير النشاط على سوق السلعة والخدمة، من ذلك ما ذهب إليه القضاء في فرنسا من أن "إعارة الشركات المنتجة للوقود لموزعي منتجاتها المعتمدين خزانات الوقود بدون مقابل مالي يخضع لأحكام الأمر المتضمن قانون المنافسة." بل أن مجال قانون المنافسة قد يمدد إلى تجمعات غير ربحية مثل النقابات والتعاونيات، متى كان لنشاطها تأثير على سوق الخدمة أو السلعة، مثلما هو الأمر بالنسبة لقرار تنظيم نقابي بمقاطعة بضاعة معينة، حيث قد يعتبر ذلك من الأعمال المدبرة حسب مفهوم المادة من القانون والتي قد تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها، أو الإخلال بها من خلال التأثير على مستوى الطلب، كما يعتبر من قبيل الأعمال المدبرة الاتفاقات المعقود بين المؤسسات الاستشفائية حول أسعار الخدمات الطبية، وعليه يكون معيار أعمال قانون المنافسة هو مدى تأثير النشاط الاقتصادي على السوق. (ساسان، 2019)

إن القول بمعيار تأثير النشاط الاقتصادي على السوق كأساس لإعمال قواعد حماية المنافسة كفيل بإخراج بعض الأنشطة الاقتصادية من مجال الخضوع لقانون المنافسة متى لم تؤثر على السوق محل الحماية، ويدخل في هذا الإطار اتفاقات التصدير إذا كان محل الاتفاق موجها لغير السوق الوطنية، حتى وإن تم الاتفاق بين أعوان اقتصاديين وطنيين.

المطلب الثاني: مجال تطبيق قانون المنافسة من حيث الأشخاص

أورد المشرع الجزائري من خلال المادة الثانية من قانون 03/03 بيان النشاطات المشمولة بمقتضيات القانون، حيث "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 أو أداء مهام المرفق العام." وعليه يكون النشاط الاقتصادي الصرف، سواء الإنتاجي أو التوزيعي أو الخدمي هو العبرة عند تحديد مجال إعمال قانون المنافسة، بغض النظر عن طبيعة العون الاقتصادي الممارس لهذا النشاط، من حيث كونه شخصا خاصا أو عاما، فيما عدا الحالات التي يتدخل فيها هذا الأخير باعتباره سلطة عامة حسبما يتضح في قانون الصفقات العمومية في الكثير من الأحكام، كالامتيازات الممنوحة للمنتج الجزائري على حساب المنتجات الأجنبية، أو الشركات الجزائرية على حساب الشركات الأجنبية، وكذلك الأمر بالنسبة للاستثناءات المقررة قانونا لمصلحة دعم أسعار السلع للمنتجات واسعة الاستهلاك، أو التدابير المتضمنة تحديد هوامش الربح للسلع التي تعرف ارتفاعا مفرطا وغير مبرر لأسعارها مثلما ورد بمقتضى الفقرة الأولى من المادة 5 من قانون 03/03 المعدلة بمقتضى المادة 4 من قانون 10/05 حيث: "... يمكن أن تحدد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم..." بما من شأنه أن يشكل استثناء عن مبدأ حرية الأسعار والمنافسة الحرة. (ساسان، 2019)

إن اصطلاح المؤسسة بمفهوم قانون المنافسة لا يمكن قصره على الأشخاص الطبيعية أو المعنوية الخاصة، بل يمتد إلى كل شخص يمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات، حسب المفهوم الوارد في المادة 3 من قانون 03/03 متى ثبت قيامه بنشاط اقتصادي متمثل في منح سلعة أو تقديم خدمة داخل

نطاق سوق معين، ما لم يتقرر ارتباط النشاط بمصلحة عامة، أو كان ضروريا لتحقيقها. (ساسان، 2019)

الفصل الثاني: أحكام قانون المنافسة

يستند قانون المنافسة عموما إلى فكرة الحرية التنافسية، والتي يحاول المشرع تكريسها قانونيا من خلال أحكام تبتعد بالنشاط الاقتصادي عن التقييد، حتى وإن كانت الحرية المطلقة لا يمكن إعمالها بالنظر إلى ما يمكن أن تخلفه من آثار على مستوى السوق قد تحد من غاية إقرارها، وعلى هذا الأساس حاول المشرع تكييف هذه الأحكام مع خصوصيات بعض النشاطات والأوضاع التي قد لا تحقق المنافسة الحرة غاياتها النهائية، وعلى هذا الأساس سوف نتطرق إلى أحكام المنافسة من خلال الغايات النهائية لهاته الأحكام، حيث يمكن التمييز بين تلك التي تهدف لتضييق المنافسة وحماية المؤسسة أمام المنافسة في حد ذاتها، وتلك التي تهدف إلى تكريس الحرية التنافسية بما يضمن حماية السوق. (ساسان، 2019)

المبحث الأول: الأحكام الخاصة بحماية المؤسسة

يعتبر عنصر العملاء جوهر نشاط أي مؤسسة وغاية وجودها، بحيث يقع التنافس بين المؤسسات داخل السوق لأجل إما المحافظة عليه، أو تحويل عملاء المؤسسات الأخرى بوسائل قد تكون مشروعة، كما يمكن أن تقع تحت طائلة حظر قانوني تكون غايته حماية مصالح المؤسسات المتضررة، وقد تتحقق حماية المؤسسة وفقا لهذا المنوال من خلال إما إبرام اتفاقات عدم المنافسة *Conventions de non-concurrence* أو حمايتها أمام المنافسة غير المشروعة *Concurrence déloyale*، أو ضد التطفل التجاري *Parasitisme commercial*.. (ساسان، 2019)

المطلب الأول: اتفاقات عدم المنافسة

نتطرق بصدد اتفاقات عدم المنافسة إلى بيان المقصود بها، ومجالها، ثم توضيح شروط نفاذها.
الفرع الأول: التعريف باتفاقات عدم المنافسة

يعتبر اتفاق عدم المنافسات من أهم مظاهر الخروج عن مبدأ حرية المقاول والتعاقد، باعتباره اتفاق بين طرفين يلتزم بمقتضاه أحدهما بالأ يمارس نشاطا محددنا ينافس به نشاط الطرف الآخر، ويرد على الغالب النص عليه بمقتضى شرط ضمن عقد سابق بين الطرفين، وعلى هذا الأساس قد يسمى كذلك شرط عدم المنافسة *Clause de non-concurrence*.

يتحقق شرط عدم المنافسة في العديد من الوضعيات، لاسيما عند التنازل عن المحلات التجارية، بحيث يغلب في مثل هذه الحالة أن يورد الطرفان شرط امتناع المحيل عن ممارسة النشاط ذاته ضمن حدود معينة، ولمدة متفق عليها، على أساس أن عنصر العملاء هو أهم عناصر المحل التجاري المتنازل عنها، وأن استمرار المحيل في تأدية النشاط ذاته داخل المنطقة نفسها كفيل بأن يحرم المالك الجديد من هذا العنصر بالنظر لاحتمال ارتباط هؤلاء العملاء بالمحيل، غير أن خطورة هذا الشرط بالنسبة لحرية المنافسة تستدعي القول بضرورة إخضاعه لجملة من الشروط، كما قد يتضمن عقد العمل مثل هذه الاشتراطات، والتي تسري بعد انقضاء العقد للحيلولة دون تحويل العامل لعملاء رب العمل بفضل سبق معرفته بهم، والأمر ذاته بالنسبة لعقود التوزيع، لاسيما في عقد الترخيص التجاري *Contrat de franchise*، التمثيل التجاري *Contrat de représentation commerciale*، عقد الوكالة التجارية *Contrat d'agence commerciale*، أو عقد الامتياز التجاري *Contrat de concession commerciale*.. (ساسان، 2019)

الفرع الثاني: شروط صحة اتفاق عدم المنافسة

إن خطورة اتفاقات عدم المنافسة على المنافسة أوجبت التدخل لأجل تقييدها بشروط، وتحديد تطبيقاتها بالحالات التي تستدعي حماية مصالح وحقوق المؤسسات التي قد تتضرر من حرية المنافسة.

لا يمكن إعمال اتفاق المنافسة بشكل مطلق ودونما أية شروط، على اعتبار تعارض ذلك مع أهم عناصر الحرية الاقتصادية، والمتمثلة في حرية المقاول، حسب ما يفهم من نص المادة 6 من القانون 03/03 التي اعتبرت "الحد من الدخول السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية شكلا من الممارسات المقيدة للمنافسة، وإنما ينبغي أن يحدد مجال هذا الاتفاق بما هو لازم لحماية المؤسسة من التحويل غير المشروع لعملائها" *Protection de l'entreprise contre le détournement illégal de sa clientèle*.

أسهم القضاء المقارن بشكل كبير في بلورة نظرية المنافسة غير المشروعة، وذلك من خلال إقرار عديد الأحكام التي أوضحت من المبادئ المستقر عليها في هذا الشأن، بحيث لا يمكن تقبل امتداد شرط أو اتفاق عدم المنافسة لمدى غير محدود، الأمر الذي قد يشكل تنازلا كاملا للمدين بالشرط عن حريته في التعاقد أو العمل، أو المقاول، إذ من شأن ذلك أن يمثل خرقا لأبرز أشكال الحريات الاقتصادية، وفي هذا الصدد يمكن أن نميز بين شرطين لصحة اتفاق عدم المنافسة: تحديد مجال الاتفاق، وتبريره.

أولا: تحديد اتفاق عدم المنافسة

المقصود بالتحديد وضع حيز زمني ومكاني لعدم ممارسة النشاط محل الاتفاق، يسترد خارجهما المدين بالشرط حريته في التعاقد والعمل والمقاول، غير أن هذا الشرط يقع تحت رقابة القضاء من حيث تناسبه مع طبيعة المصالح المراد حمايتها، حيث لا ينبغي للشرط أن يمتد لأجل أطول مما تتطلبه مصلحة الدائن به، أو لمدى مبالغ فيه، وفي هذا الشأن ذهب القضاء في فرنسا بمناسبة النظر فيما يعرف بقضية مركز المعالجة بمياه البحر *Affaire du centre de thalassothérapie* حيث ورد في اتفاق التنازل عن أسهم المحيل في مركز خاص بالمعالجة بمياه البحر شرط امتناعه عن العمل في موضوع نشاط الشركة أو أي عمل مرتبط به، لاسيما تقديم الاستشارات في هذا المجال ولمدة 20 سنة، فألغت محكمة النقض الفرنسية هذا الشرط على أساس أن من نتائج الشرط عرقلة المدين به عن أي نشاط مرتبط باختصاصه المهني.

ثانيا: تبرير اتفاق عدم المنافسة

تتقرر غاية اتفاق عدم المنافسة بحماية مصالح الدائن لاسيما المرتبطة بعنصر العملاء، وعليه فلا يمكن له أن يتقرر بشكل مستقل، بل ينبغي أن يكون ملحقا بعقد رئيسي مثل عقد عمل، أو عقد توزيع، أو عقد تنازل عن محل تجاري، على أن تكون متناسبة ومرتبطة بالمصلحة المراد حمايتها، وفي هذا الصدد يكون باطلا شرط عدم المنافسة إذا كان النشاط محل الاتفاق متميزا عن العقد الأصلي، مثل ما ذهب إليه القضاء الفرنسي من أن شرط عدم المنافسة الممتد لثلاثة سنوات، ولمدى ثلاثين كيلومترا الموقع على عاتق سائق سيارة الأجرة لفائدة شركة موضوعها الاجتماعي تقديم خدمات الاتصال بالزبائن لمصلحة سائقي سيارات الأجرة.

المطلب الثاني: المنافسة غير المشروعة

تقتضي حرية المنافسة فسخ المجال أمام الأعوان الاقتصاديين للوصول إلى العملاء بكل الوسائل التسويقية أو القانونية المتاحة، ما لم يستند في ذلك إلى أساليب غير مشروعة، أو غير قانونية، وعليه

فإن حرية المنافسة حدودا ينبغي التوقف عندها، تتمثل على الخصوص في بعض الوضعيات لا تستجيب مع ما يفترض في الممارسة التجارية من نزاهة، كما أن المنافسة غير المشروعة إذا استوفت شروط تحققها يمكن لمن يأتيها أن يكون محل متابعة قضائية من خلال ما يعرف بدعوى المنافسة غير المشروعة.

الفرع الأول: صور المنافسة غير المشروعة

يمكن في هذا الصدد التمييز بين أربعة صور للمنافسة غير المشروعة:

أولا: تشويه سمعة العون الاقتصادي المنافس

ورد في المقطع الأول من نص المادة 27 من القانون 04/02 ضمن مجموع الممارسات التجارية غير النزيهة: "تشويه سمعة عون اقتصادي منافس بنشر معلومات سيئة تمس بشخصه أو بمنتجاته أو خدماته..." والظاهر أن الهدف من التشويه بالشكل المنصوص عليه في المادة السابقة هو تحويل الزبائن عن المنافس المتضرر بشكل غير مشروع، وهو الوضع الذي لا يتحقق إلا باستيفاء شروط يمكن تفصيلها فيما يلي:

نشر معلومات مسيئة عن مؤسسة منافسة أو منتجاتها أو خدماتها، وذلك بغض النظر عن صدق هذه المعلومات، بحيث تكون العبرة بمدى تأثير هذه المعلومات على زبائن المنافس، مثل الإدعاء بأن المؤسسة لا تحترم شروط النظافة، أو أن أسعار خدماتها مرتفعة، أو أنها مدعى عليها في دعوى تقليد علامة تجارية، كما أن التشويه قد يتحقق إيجابا بنشر المعلومات بين الزبائن والعملاء، أو بشكل سلبي مثل السكوت عن تساؤل أحد العملاء حول حقيقة ما يشاع عن عدم احترام المنافس لشروط النظافة.

ثانيا: التشهير

والمقصود به نشر المعلومات بين العموم، أو النية في نشرها بين العموم، أما إذا قدمت المعلومات بشكل خاص، أو من خلال الهاتف بما لا يفهم منه الرغبة في نشرها بين العموم فإن التشويه لا يتحقق في هذا الوضع.

ينبغي أن تخص المعلومات منافسا بذاته، أما المعلومات المقدمة بشكل عام فلا يمكن لها أن تعد تشويها، غير أنه لا يشترط التعيين الصريح للمؤسسة المعنية بالمعلومات المشوهة، حيث يكون الإيحاء كافيا إذا ما كان لم يكن ثمة مجال للشك في المؤسسة المقصودة بالمعلومات.

ينبغي لهذه المعلومات أن تخص مؤسسة منافسة وإلا لم تتحقق شروط التشويه باعتباره منافسة غير مشروعة.

لعل من أكثر أشكال التشويه الشائعة هو الإشهار القائم على المقارنة *Publicité comparative*، حيث يقوم العون الاقتصادي بالمقارنة بين منتجاته أو خدماته ومنتجات أو خدمات مؤسسة منافسة، لاسيما من حيث درجة الجودة، أما من حيث السعر فإن مقتضيات شفافية الأسعار باعتبارها إحدى مقومات حرية المنافسة قد تحول دون إصباح الإشهار في هذه الحالة بصيغة التشويه، وهو المذهب الذي اعتمده محكمة النقض الفرنسية بمناسبة ما يعرف بقضية كارفور *Affaire Carrefour*.

ثالثا: زرع الشكوك في ذهن المستهلك حول هوية المؤسسة

ورد بيان هذه الحالة في المقطع الثاني من المادة من المادة 27 من القانون 04/02 سالف الذكر، حيث أقحم المشرع ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة: "تقليد العلامات المميزة لعون اقتصادي منافس أو

تقليد منتوجاته أو خدماته أو الإشهار الذي يقوم به، قصد كسب زبائن هذا العون إليه بزرع شكوك وأوهام في ذهن لمستهلك. " فيكون على هذا زرع الشك في ذهن المستهلك هو النقيض لنشويه سمعة العون الاقتصادي، ويتحقق من خلال قيام العون الاقتصادي بالظهور بمظهر العون الاقتصادي المنافس عن طريق تقليد علامته التجارية أو اسمه التجاري أو أي عنصر من عناصر الملكية الصناعية، وفي هذا الصدد ينبغي التنبيه أن زرع الشكوك في ذهن المستهلك بهذا المفهوم من حيث مواجهته يختلف بالنظر إلى كون حقوق الملكية الصناعية مسجلة أو غير مسجلة، فإذا كانت هذه الحقوق مسجلة فإنها تحظى بحماية مضاعفة، حيث يمكن أن تكون محل دعويين مستقلتين: دعوى تقليد العلامة التجارية، ودعوى المنافسة غير المشروعة، أما إذا كانت العلامة غير مسجلة فالاستفادة من العون الاقتصادي المتضرر إلى من دعوى المنافسة غير المشروعة. (ساسان، 2019)

رابعاً: إحداث خلل في تنظيم المؤسسة المنافسة

ورد في المقطع 5 من المادة 27 سالفه الذكر ضمن حالات الممارسات التجارية غير النزيهة: "إحداث خلل في تنظيم عون اقتصادي منافس، وتحويل زبائنه باستعمال طرق غير نزيهة، كتنبيد أو تخريب وسائله الإشهارية، واختلاس البطاقات أو الطلبات، والسمرة غير القانونية، وإحداث اضطراب بشبكته للبيع." ويستوي أن تترتب هذه الأعمال بشكل مقصود أو غير مقصود، إذ أن العبرة في ذلك بتأثيرها على القوة التجارية للمنافس بما قد ينشأ عنه تحويل للزبائن لكن بكيفية غير مشروعة، حيث أن الأصل أن الزبائن ليسوا ملكاً لأحد، وأنهم يرتبطون بالمؤسسة الأكثر قدرة في لحظة معينة على جلبهم، غير أن جلب الزبائن بوسائل غير نزيهة هو الذي يكون محل حظر، حتى وإن كانت هذه الوسائل غير محددة بشكل دقيق، إلى أنه يمكن لنا تمييز أهمها:

أ- **جلب عمال المؤسسة المنافسة:** لا ينبغي لحرية المنافسة أن تكون سبباً لإلغاء حرية العمل بالنسبة للعمال، بحيث يمكنهم الانتقال إلى مناصب أخرى قد يمنحون فيها شروط عمل أفضل، وهو الأمر ذاته بالنسبة للمؤسسة المشغلة، بحيث تقوم بالبحث عن العمال المهرة لأجل تحسين مركزها التنافسي داخل السوق، غير أن استمالة عمال مرتبطين بمؤسسة منافسة بمقتضى شرط عدم منافسة هو ما يمكن أن يمثل شكلاً من المنافسة غير المشروعة، كما أن التوظيف المكثف لعمال مصلحة معينة أو ورشة بذاتها تابعة لمؤسسة منافسة من شأنه التأثير على قدرة هذه الأخيرة داخل السوق، أو حتى الاكتفاء بتوجيه طلب لتشيغيلهم، بما يعني إحداث خلل في نظامها، وإن كانت هذه المسألة تخضع في تقييمها لقضاء الموضوع من حيث تأثيرها على المساواة التنافسية على المؤسسات المتنافسة.

ب- **إحداث خلل في نظام إنتاج مؤسسة منافسة:** يتحقق الخلل في هذه الحالة من خلال استعمال عون اقتصادي لوسائل غير مشروعة لأجل الحصول على المعارف المهنية وطرق الصنع، ونظم الإنتاج لعون اقتصادي منافس عن طريق الحيلة ومثل القرصنة الصناعية، غير أن استعمال المعارف المهنية وطرق الصنع، ونظم الإنتاج لا يمكن أن يكون سبباً لرفع دعوى المنافسة غير المشروعة إذا تولى العون الاقتصادي المتضرر ذاته نشرها أو الإفصاح عنها وتعميمها، والملاحظ في هذا الشأن أن المقصود في ذلك ليس حقوق الملكية الفكرية والصناعية التي تحظى بحماية قانونية بفضل تسجيلها، حيث لا يتعلق الأمر في حال الاعتداء عليها بدعوى المنافسة المشروعة، ولكن بدعوى حماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية.

خامساً: إحداث خلل في السوق بوجه عام

إن ما يميز إحداث الخلل في السوق بشكل عام عن إحداث الخلل في تنظيم مؤسسة منافسة، أنه في الحالة الأولى لا تكون الأفعال غير المشروعة التي يأتيها العون المسؤول عن الخلل موجهة لمؤسسة بعينها، على خلاف الحالة الأولى، وإنما يلحق الضرر كل المؤسسات داخل السوق، وهو الأمر المنصوص عليه

بمقتضى المادة 27/7 من القانون المتضمن القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، حيث جاء فيها ضمن الممارسات التجارية غير النزيهة: "الإخلال بتنظيم السوق وإحداث اضطرابات فيها، بمخالفة القوانين و/أو المحظورات الشرعية، وعلى وجه الخصوص التهرب من الالتزامات والشروط الضرورية لتكوين نشاط أو ممارسته وإقامته." ويتحقق هذا الوضع من خلال بعض الممارسات المحظورة قانوناً، لاسيما تلك المنصوص عليها في المادة 19 من القانون السالف الذكر، والمتعلقة بإعادة بيع السلع بثمن أقل من سعر التكلفة الحقيقي المتضمن سعر الشراء والرسوم والنقل، والأمر ذاته بالنسبة للإشهار التجاري التضليلي حسب ما هو منظم في المادة 28 من ذات القانون، وعلى العموم يدخل ضمن نطاق الأعمال المخلة بتنظيم السوق كل الممارسات غير القانونية التي تكون الغاية منها تحويل غير مشروع للزبائن داخل السوق بما في ذلك التهرب الضريبي الذي من شأنه التأثير في مبدأ المساواة بين المؤسسات المتنافسة. (ساسان، 2019)

الفرع الثاني: دعوى المنافسة غير المشروعة

ما تجدر الإشارة إليه بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة هو تحديد طبيعتها القانونية من جهة، ومن جهة ثانية شروط وإجراءات تحريكها.

أولاً: الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة

انقسم الفقه بصدد تحديد الطبيعة القانونية لدعوى المنافسة غير المشروعة فنتين، تعتقد أولاهما باستقلاليتها عن غيرها من الدعاوى، بينما تذهب الفئة الثانية إلى الاعتقاد بأنها شكل من دعوى المسؤولية التقصيرية.

أ- دعوى المنافسة غير المشروعة دعوى مستقلة بذاتها: يقف الفقيهان الفرنسيان Roubier و Ripert موقفاً ينظر من خلاله إلى دعوى المنافسة غير المشروعة على أنها مستقلة بذاتها عن غيرها من الدعاوى، لاسيما دعوى المسؤولية التقصيرية، ومرد هذه الخصوصية الاعتقاد بأن غاية دعوى المنافسة غير المشروعة ليس جبر الضرر مثلما هو الحال بالنسبة لدعوى المسؤولية التقصيرية، وإنما استرجاع عنصر الزبائن باعتباره من ضمن عناصر المحل التجاري، ومعاقبة المؤسسة المتنافسة عن الممارسات المتنافية مع نزاهة الممارسات التجارية، والكف عنها.

ب- دعوى المنافسة غير المشروعة شكل من دعاوى المسؤولية التقصيرية: يذهب أنصار هذا الموقف، لاسيما الفقيه Blaise إلى أن ما يقوم عليه الموقف الأول قاصر بالنظر إلى أن عنصر الزبائن لا يمكن أن يكون مختلطاً بالمحل التجاري، بل مجرد عنصر من عناصره، قابل للتغيير، بحيث لا يرتبط الزبائن به إلى ارتباط مؤقت، وإلى كان الأمر مدعاة لإلغاء المنافسة في ذاتها، حتى وإن كان القول بخصوصية دعوى المنافسة غير المشروعة جائز، لاسيما في ما يتعلق بارتباطها بالممارسات التجارية غير النزيهة، إلى أن هذه الخصوصية لا تكون مسوغاً للقول باستقلاليتها عن دعوى المسؤولية التقصيرية، وهو الموقف الذي يدعمه القضاء الفرنسي الذي يخضع دعوى المنافسة غير المشروعة لنص المادة 1382 من القانون المدني المتعلقة بالمسؤولية التقصيرية، حتى وإن تعامل مع هذا النوع من الدعاوى بمراعاة خصوصيتها.

ثانياً: شروط دعوى المنافسة غير المشروعة

يشترط موضوعياً لتحقيق المنافسة غير المشروعة توافر شروط المسؤولية التقصيرية من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما.

أ- **الخطأ:** يتمثل الخطأ بالنسبة لدعوى المنافسة غير المشروعة في الممارسة غير النزيهة والمخالفة للأعراف التجارية، سواء كان مقصودا أو ناجما عن عدم حبطة وحذر، وعليه ينبغي التمييز في هذا الوضع بين دعوى المنافسة غير المشروعة، والقائمة على أساس المسؤولية التقصيرية، ودعوى عدم المنافسة المستندة إلى المسؤولية التعاقدية لارتباط عدم المنافسة باتفاق بين الطرفين.

ب- **الضرر:** يتمثل الضرر في فقدان العون الاقتصادي المتضرر لميزة اقتصادية جراء الخطأ الذي أتاه العون المسؤول، مثل فقدانه جزء من عنصر الزبائن حوله العون المنافس لمصلحته بدون وجه حق، والذي يترجم بانخفاض في رقم الأعمال، كما يمكن أن يتحقق الضرر من خلال حرمان العون الاقتصادي المتضرر من إمكانية رفع عدد الزبائن، الذي يؤدي بالضرورة إلى رفع رقم الأعمال، وهو ما يقابل في النظرية العامة تقويت الفرصة، على أن يكون ذلك محقق الحدوث، كما أن خصوصية دعوى المنافسة غير المشروعة قد تظهر في هذه الحالة بالنظر لتضمن القرار القضائي الكف عن المنافسة غير المشروعة، وليس مجرد التعويض عن الضرر.

ت- **علاقة السببية:** بالرغم من صعوبة التثبت من علاقة السببية بين الخطأ والضرر بمناسبة دعوى المنافسة غير المشروعة إلا أن القضاء بشكل عام يربط على الغالب بين تحقق شروط المنافسة غير المشروعة وانخفاض رقم الأعمال، حتى وإن كان تقدير الضرر في هذا الوضع لا يخضع لمقياس محدد، حيث يمكن للقضاء الأخذ بمعيار انخفاض رقم الأعمال للعون المتضرر، أو يستند إلى الأرباح التي حققها العون المدين.

ثالثا: تحريك دعوى المنافسة غير المشروعة

ينبغي التطرق بصدد تحريك دعوى المنافسة إلى مسائل ثلاث: من يحق له رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، المحكمة المختصة بالنظر في دعوى المنافسة غير المشروعة، ومضمون القرار القضائي الصادر بصدد دعوى المنافسة غير المشروعة.

أ- **المدعي في دعوى المنافسة غير المشروعة:** الأصل في الدعوى القضائية عموما أن يرفعها كل ذي مصلحة، وبخصوص دعوى المنافسة غير المشروعة فلا يتصور أن يتضرر من المنافسة غير المشروعة إلا العون الاقتصادي المتضرر، والذي يهدف قانون المنافسة لحمايته، مثل أن يتعرض لتشويه سمعته من طرف عون اقتصادي منافس، على اعتبار أن تشويه سمعة عون منافس صورة من صور المنافسة غير المشروعة، إلا أنه لا يشترط في هذا الخصوص في المتضرر أن تتوفر فيه صفة التاجر، حيث تكون العبرة بممارسة نشاط اقتصادي مهما كانت طبيعته، فيدخل في هذا الإطار ممارسو المهن الحرفية على الرغم من عدم اكتسابهم صفة التاجر متى ثبت ارتباطهم بالسوق المعني، وتأثرهم اقتصاديا بممارسات العون الاقتصادي المنافس غير المشروعة تنافسيا، غير أنه لا يمكن للأشخاص غير المعنيين بالسوق محل المنافسة رفع دعوى المنافسة غير المشروعة، مثلما هو الشأن بالنسبة لعمال لأجراء العون الاقتصادي المتضرر، والأمر ذاته بالنسبة لزبائن هذا الأخير، أو المستهلكين بوجه عام.

ب- **المحكمة المختصة في نظر دعوى المنافسة غير المشروعة:** الأصل بالنسبة للاختصاص القضائي بصدد دعوى المنافسة غير المشروعة أن ينعقد لمصلحة القسم التجاري بالمحكمة على اعتبار أنها المختصة في نظر المنازعات التجارية حسب نص المادة 531 من قانون الإجراءات المدنية والإدارية، فالغالب على الأعوان الاقتصاديين أن تثبت لهم صفة التاجر، غير أن الاستثناء قد يتحقق في بعض الحالات التي يصح فيها رفع الدعوى من قبل شخص لا يكتسب صفة التاجر، مثل الحرفيين، أو الشركات المدنية، أو أصحاب المهن الحرة، حيث يؤول الاختصاص في هذه الحالة للقسم المدني.

ج- **مضمون القرارات القضائية:** يمكن التمييز بصدد طبيعة القرارات القضائية الصادرة عن الجهات القضائية بشأن دعوى المنافسة غير المشروعة بين فئتين من الأحكام: إحداها تكتسي الطابع التعويضي

على اعتبار الضرر الذي تكون المنافسة غير المشروعة، وباعتبارها شكلا من المسؤولية التقصيرية، قد سببته للعون الاقتصادي المنافس، كما يمكن للمحكمة المختصة أن تصدر أمرا بالكف عن السلوك الذي ينطوي على منافسة غير مشروعة، لاسيما من خلال أعمال نظام الغرامة التهديدية.

المطلب الثالث: التطفل التجاري *Parasitisme*

الفرع الأول: التعريف بالتطفل التجاري

يمكن أن يعرف التطفل التجاري بأنه مجموع الممارسات التي يتدخل من خلالها عون اقتصادي في نظام عون آخر، بغرض الحصول على المنافع الاقتصادية التي تحققها المهارات والمعارف المهنية التي استثمر واجتهد العون الاقتصادي المتطفل عليه لأجل بلورتها والانتفاع بها، من دون أن يسهم العون الاقتصادي المتطفل في هذا الاستثمار أو المجهود، بشرط ألا تكون هذه المهارات من بين الحقوق المحمية بنصوص قانونية خاصة، مثل براءات الاختراع، وحقوق الملكية الصناعية المسجلة، ومن دون أن يكون العون الاقتصادي المتطفل منافسا للعون الاقتصادي المتطفل عليه، وإلى ألحق ذلك بنظام المنافسة غير المشروعة.

حظر المشرع الجزائري التطفل التجاري بمقتضى المقطع 3 من المادة 27 من قانون القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، والتي جاء فيها من بين الممارسات التجارية غير النزيهة: "استغلال مهارة تقنية أو تجارية مميزة دون ترخيص أو موافقة من صاحبها."

يأخذ في هذا الشأن التطفل التجاري عدة أشكال، من بينها استعمال علامة تجارية ذات سمعة داخل السوق، ثم اعتمادها بالنسبة لمنتج أو خدمة بالنسبة لسوق آخر، من ذلك ما تم إقراره بالنسبة من قبل قضاء النقض الفرنسي في ما أصبح يعرف بقضية *Pontiac*، حيث صنعت شركة مختصة في الأدوات الكهرومنزلية ثلاجات أطلقت عليها تسمية *Pontiac* والتي هي ذاتها التسمية التجارية لنوع من السيارات، وكان الحكم بعدم توافر شروط دعوى المنافسة غير المشروعة، على اعتبار عدم انتماء النشاطين الإنتاجيين للسوق ذاته، ولكن اعتبرت أن شركة المنتجات الكهرومنزلية قد مارست شكلا من التطفل التجاري، مكنها من الحصول على ميزات اقتصادية وتنافسية غير مبررة، لكن من دون إمكانية القول بتحويل عنصر الزبائن، على اعتبار عدم انتماء كلا العونين للسوق ذاته.

كما يدخل ضمن التطفل التجاري استغلال حملة الإشهار أو حتى الصيغ الإشهارية من طرف أحد الأعوان الاقتصاديين، واعتمادها في الترويج لمنتجات أو خدمات العون المتطفل، بدون ترخيص أو موافقة من العون الاقتصادي المتضرر.

الفرع الثاني: الطبيعة القانونية للمسؤولية عن التطفل التجاري

يمكن التمييز بصدد الطبيعة القانونية بين موقفين، يستند أولهما إلى فكرة الإثراء بلا سبب، أما الثاني فيعتقد بأن التطفل التجاري شكل من أشكال المسؤولية التقصيرية.

أولاً: التطفل التجاري إثراء بلا سبب

يذهب هذا الموقف من الفقه إلى الادعاء بأن التطفل التجاري هو إثراء بلا سبب، على أساس اغتناء الذمة المالية للمتطفل على حساب المتطفل عليه، غير أن هذا الموقف لا يمكن القول بصحته، على أساس عدم تحقق شروطه في حالة التطفل التجاري، إذ أن الإثراء بلا سبب لا يتحقق إلا بالنسبة للشخص حسن النية، وهو الأمر المستبعد بالنسبة للمتطفل، كما أن من شروط الإثراء بلا سبب وفقا للنظرية العامة، ومثلما هو وارد بالنسبة للقانون المدني الجزائري بمقتضى المادة 141 اغتناء الذمة المالية لأحد الطرفين، وإفقارا لذمة الطرف الآخر، وهو ما ليس ثابتا لزوما بالنسبة للتطفل التجاري،

حيث لا يشترط تأثيره على الزمة المالية لأي من الطرفين حتى يثبت باعتباره ممارسة تجارية غير نزيهة، بغض النظر عن آثاره المالية، أو على الأقل آثاره المالية بالنسبة للمتطفل عليه.

ثانيا: التطفل التجاري شكل من المسؤولية التقصيرية

يعتقد هذا الرأي بأن التطفل التجاري ما هو إلا تطبيق لأحكام المسؤولية التقصيرية، لاسيما وأنه لا يتحقق إلا باستيفاء جميع شروطها، والظاهر أن هذا التبرير للمسؤولية عن التطفل التجاري هو الأقرب للصحة، حتى وإن كان من اللازم تكييفه مع الطبيعة الخاصة للممارسات التجارية عموما، والعلاقات التنافسية بين الأعوان الاقتصاديين على الأخص.

الفرع الثالث: شروط تحقق المسؤولية عن التطفل التجاري

يشترط لتحقيق المسؤولية عن التطفل التجاري ما يشترط بالنسبة لتحقيق المسؤولية التقصيرية عموما، وعلى هذا الأساس يمكن التمييز في هذا الصدد بين ثلاث شروط:

اولا: الخطأ

يتمثل الخطأ المستخلص من التطفل التجاري في التحويل غير المبرر لاستثمارات العون الاقتصادي المتضرر دون أن يكون هذا التحويل مبررا، لاسيما بالاتفاق أو القانون، وذلك بغض النظر عن النية في الإضرار من جانب العون الاقتصادي المتطفل، على اعتبار أن التمتع بمجهودات الغير يشكل في حد ذاته خطأ، وأن مقتضيات الأعراف والممارسات التجارية النزيهة تقتضي أن تكون السمعة التجارية محصلة الاستثمارات المبذولة في سبيل ذلك، وليس بالاستفادة غير المبررة من استثمارات ومجهودات الغير.

ثانيا: الضرر

لا يمكننا الحديث بالنسبة للتطفل التجاري عن تحويل الزبائن باعتباره ضرر محتمل بالنسبة لهذا النوع من الممارسات، على اعتبار أن العونين الاقتصاديين المعنيين ليسا متنافسين، وإلا كنا أمام وضعية منافسة غير مشروعة وليس تطفلا تجاريا، إلا أنه يمكن أن يكون الضرر الحاصل بالنسبة للعون الاقتصادي المتطفل عليه هو المساس بالمكانة التجارية للعلامة محل التطفل، مثلما أشارت إليه محكمة النقض الفرنسية في قرار يتعلق باستعمال أوشحة من علامة ذات سمعة تجارية معتبرة كجوائز يانصيب، مما عد تطفلا تجاريا مسيئا للعلامة محل التطفل، كما أن هذا الموقف من المحكمة الفرنسية لا يلغي احتمال أن يكون الضرر ماديا صرفا، لاسيما وأن الغالب في استعمال العلامة التجارية من قبل الغير أن يكون بمقابل.

ثالثا: علاقة السببية

إن العلاقة السببية بين الخطأ من جانب المتطفل والضرر الحاصل للعون المتطفل عليه يخضع عموما إلى الأحكام العامة، لاسيما بالنسبة لافتراضها عند تزامن الخطأ والضرر، ونفيها بالكيفيات ذاتها المقررة بالنسبة للنظرية العامة، حتى وإن أمكن إبراز خصوصية التطفل التجاري بالنسبة للأحكام العامة بالنظر لطبيعة عالم الأعمال، لاسيما فيما يتعلق بالأضرار غير المادية، مثل المساس بمكانة العلامة التجارية داخل السوق، حيث ينبغي في هذا الشأن التثبت من أن هذا المساس مرده الأعمال التطفلية، وليس اعتبارات أخرى مثل اهتزاز مكانة العلامة التجارية لاعتبارات مرتبطة بانتقاص في درجة جودة الخدمة

أو المنتج، أو التقليل من العمليات الترويجية، أو حتى عدم مجاراة نسق التطور داخل السوق بالمقارنة مع الأعوان المنافسين الآخرين.

المبحث الثاني: الأحكام الخاصة بحماية السوق

تعد حماية الاقتصاد بشكل عام من أهم أهداف اعتماد قانون المنافسة، من حيث التمكين لضمان ظروف تنافسية حقيقية بين الأعوان الاقتصاديين، وهو الهدف الذي يتحقق من خلال الأحكام التي تبناها المشرع الجزائري على غرار ما هو موجود في التشريعات لمقارنة، والتي تقوم على حظر الممارسات المقيدة للمنافسة، على خلاف ما ترمي إليه أحكام حماية المؤسسة، من حيث كونها وسائل حماية المتنافس داخل سوق الخدمة أو السلعة، ولا تتحقق حماية السوق إلا باعتماد جملة من الإجراءات يمكن تحديدها كما يلي:

- مراقبة التجميعات الاقتصادية،
- حظر الاتفاقات فيما بين المؤسسات المتنافسة،
- حظر وضعيات الهيمنة الاقتصادية،
- حظر خفض الأسعار لأقل من سعر التكلفة.

المطلب الأول: حظر التجميعات الاقتصادية

يقتضي بيان التجميعات الاقتصادية باعتبارها شكلا من المساس بحرية المنافسة توضيح مفهومها، ثم آليات الرقابة عليها وفق ما هو وارد في القانون الجزائري.

الفرع الأول: مفهوم التجميعات الاقتصادية

نتناول في هذا الخصوص التعريف بالتجميعات الاقتصادية ثم بيان أشكالها.

1- التعريف بالتجميعات الاقتصادية: تعرف التجميعات الاقتصادية بأنها كل إجراء يؤدي إلى تحويل حق ملكية أو الانتفاع بكيان اقتصادي لمصلحة كيان اقتصادي آخر بشكل كلي أو جزئي، أو تشكيل كيان اقتصادي جديد، بما من شأنه المساس بهيكل السوق، من خلال التقليل من عدد الأعوان الاقتصاديين المتواجدين داخل سوق الخدمة أو السلعة محل التنافس.

2- أشكال التجميعات الاقتصادية: يمكن أن تأخذ التجميعات الاقتصادية أشكالا ثلاث أوردتها المادة 15 من الأمر 03/03:

أ- الاندماج: Fusion-absorption: وتتحقق هذه الحالة بالنسبة لتشكيل مؤسستين مستقلتين أو أكثر شخصا قانونيا واحدا، بما يلغي الشخص القانوني المنحل داخل الشخص القانوني الآخر، ويقلل بذلك من عدد الأعوان الاقتصاديين داخل السوق.

ب- السيطرة: **Prise de contrôle**: تتحقق هذه الحالة في الوضع الذي يتمكن فيه عون اقتصادي من الحصول على غالبية الأسهم أو الحصص داخل الشركة، بما يمكنه مقابل ذلك من السيطرة على أجهزة العون الاقتصادي المنافس من الآخر، الذي يصبح في هذه الحالة مجرد فرع من فروع.

ت- تشكيل كيان اقتصادي جديد: **l'Union** يتحقق في الوضع الذي يجتمع فيه عونين اقتصاديين أو أكثر لأجل تشكيل شخص قانوني جديد مع انحلال الأعوان الاقتصاديين المشكلين له.

الفرع الثاني: آليات الرقابة على التجميعات الاقتصادية

تتحقق الرقابة على عمليات التجميع الاقتصادي من خلال مجلس المنافسة حسب نص المادة 17 من الأمر 03/03، الذي يملك سلطة البت في مدى مساس التجميع بحرية المنافسة لاسيما في الوضع الذي يتجاوز فيه الحجم المفترض لعملية التجميع 40 من المائة من الحجم الإجمالي للمبيعات والمشتريات المنجزة في سوق معينة حسبما ورد في المادة 18 من الأمر سالف الذكر، إذ تتحقق رقابة هذا الجهاز لعمليات التجميع من خلال الرقابة السابقة على عمليات التجميع حسب الشروط الواردة في المرسوم التنفيذي 05/219 المتعلق بالترخيص لعمليات التجميع، لاسيما تقديم طلب الترخيص مكتوبا من قبل المؤسسات أو الأشخاص المعنيين بالتجميع الاقتصادي .

المطلب الثاني: حظر الاتفاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين: **Interdiction des ententes entre entreprises**

يجدر بنا بصدد بيان مسألة حظر الاتفاقات فيما بين الأعوان الاقتصاديين توضيح مدلولها، ثم بيان أشكالها.

الفرع الأول: التعريف بالاتفاقات بين الأعوان الاقتصاديين

ينحصر القصد من الاتفاقات المحظورة الناشئة عن متعاملين اقتصاديين، والتي تأخذ شكل ممارسات وأعمال واتفاقات واتفاقيات سواء صريحة أو ضمنية، تكون غايتها أو نتيجتها التقييد من حرية الدخول إلى السوق المعني بالمنافسة، بما يعني الإبقاء على وضعية معينة لهيكل السوق، من خلال اقتسامه كليا أو الاستئثار بجزء مهم منه فيما بين أعوان محددين، بما يشكل إحدى صور التقييد من المنافسة الحرة.

ما يميز الاتفاقات بالنسبة لقانون المنافسة عن الوضع بالنسبة للعقد في القانون المدني هو الاعتداد باتجاه الإرادة لإحداث أثر قانوني في القانون المدني، على خلاف الأمر بالنسبة لقانون المنافسة، حيث يعتد في هذه الحالة -إضافة إلى اتجاه الاتفاق نحو عرقلة السوق- بأثر الاتفاق على السوق حتى وإن لم تتجه إرادة اتفاق الأعوان الاقتصاديين إلى عرقلته، إذ أن العبرة هو أثر الاتفاق على السوق بغض النظر عن نية الأطراف المتوافقة، وهذا ما يفهم من نص المادة 6 من الأمر 03/03 في فقرتها الأولى، والتي جاء فيها: "تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية، عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق، أو في جزء مهم منه..."

الفرع الثاني: أشكال الاتفاقات بين الأعوان الاقتصاديين

تتحقق الاتفاقات بالمفهوم المحدد أعلاه من خلال جملة من الممارسات يمكن لنا حصرها فيما يلي:

1- الاتفاقات التعاقدية: Ententes contractuelles: تأخذ الاتفاقات في هذا الوضع شكل العقود بالمفهوم المدني، ويمكن في هذا الصدد التمييز بين الأشكال التالية للاتفاقات:

أ- **الاتفاقات الأفقية:** يقصد بها الاتفاقات المنعقدة بين المؤسسات المتنافسة الموجودة في المستوى ذاته داخل السوق، وتكون الغاية منها التأثير على حرية المنافسة، ويدخل في هذا الإطار الاتفاقات المبرمة بصدد تحديد سعر السلع أو الخدمات مثلما هو وارد في نص المادة 6 من قانون 03/03 من ضمن حالات الممارسات المقيدة للمنافسة، ولا يهيم أن يتم هذا التحديد بشكل صريح أو بشكل ضمني، كأن يتم من خلال طلب أحد الأعوان الاقتصاديين من عون اقتصادي تمكينه من سلم التسعير، أو سلم التخفيضات الممنوحة للعملاء، حتى وإن لم يشر في طلبه إلى نيته في تسوية أسعاره بأسعار المؤسسة المنافسة

ب- **الاتفاقات العمودية:** يقصد بها الاتفاقات المنعقدة بين أعوان اقتصاديين لا يوجدون في المستوى ذاته من السوق، مثلما هو الوضع بالنسبة للمنتج والموزع، والمقاول من الباطن والمقاول الرئيسي، ومن أمثلة الاتفاقات العمودية المتعارضة مع مقتضيات حرية المنافسة التزام الموزع بالسعر المحدد من قبل المنتج ولو تم ذلك من خلال تعليمات وتوصيات، أو حتى خصومات في حال احترام الموزع الثمن المحدد من قبل المنتج.

2- الاتفاقات العضوية: تأخذ الاتفاقات في هذا الوضع شكلا أكثر تنظيما وتعقيدا، بحيث تشكل المؤسسات المتنافسة كيانا مستقلا ذا شخصية معنوية، مثل تأسيس المؤسسات المتنافسة شركة غرضها الاجتماعي تركيز الطلبات لدى جهة واحدة، وبما يتيح لها ممارسة سياسات تسعير متطابقة تفقد السوق تنافسيته، وفق ما هو معروف بمركزيات البيع، وهو الأمر الذي ينطبق حتى على الأشخاص القانونية غير المكتسبة لصفة التاجر مثل النقابات والمؤسسات الحرفية إذا ما قامت بأعمال من شأنها التأثير على السوق.

3- الأعمال المدبرة: Activités concertées يقصد بالأعمال المدبرة الوضعيات التي يتمتع بمقتضاها الأعوان الاقتصاديون الموجودون في سوق واحدة عن التنافس، دون أن يتقرر ذلك بمقتضى اتفاقيات وعقود ملزمة، وإنما تظهر الأعمال المدبرة من خلال وقائع مثل اعتماد أسعار متطابقة، أو اعتماد ترفيعات متوازية في التسعير، كما قد تتحقق الأعمال المدبرة من خلال امتناع كل عون اقتصادي عن الاستثمار في منطقة معينة من السوق وامتناع عون آخر عن الاستثمار في منطقة أخرى بما يوحي بعملية اقتسام للسوق تتعارض مع ما اقتضاه المشرع الجزائري من حظر في هذا الشأن، حسب ما هو وارد في نص المادة 6 المقطع الثالث، وكل هذه الأوضاع من شأنها عرقلة حرية المنافسة.

من جانب آخر تطرح مسألة الأعمال المدبرة إشكالية إثبات، لاسيما وأنها لا تتحقق بمقتضى اتفاقيات بين الأعوان الاقتصاديين المتنافسين، وإنما مجرد وقائع قد تؤدي معاينتها إلى استخلاص وجود عمل مدبر، لاسيما وإن ترتبت عليها آثار على السوق المعني، وفي هذا الشأن ذهب مجلس المنافسة الفرنسي إلى أن توازي سلوك الأعوان الاقتصاديين المتنافسين في رفع الأسعار بنسب متساوية على مدار سنوات، ثم الإعلان عن هذه الزيادات قبل سريانها من شأنه أن يثبت عملا مدبرا من جانب هؤلاء الأعوان، حيث أن هذا التصرف يوحي بأن المؤسسة لا تخشى فقدان عملاءها جراء الإعلان المبكر عن رفع الأسعار، واطمئنانها إلى أن الأعوان آخرين سيقومون بالأمر ذاته.

المطلب الثالث: حظر التعسف في الهيمنة الاقتصادية:

يجدر بنا قبل التطرق للتعسف في استعمال الهيمنة الاقتصادية توضيح فكرة الهيمنة الاقتصادية.

الفرع الأول: الهيمنة الاقتصادية:

أ- التعريف بالهيمنة الاقتصادية:

يقصد بالهيمنة الاقتصادية الوضعية التي يهيمن فيها عون اقتصادي على غيره من الأعوان الاقتصاديين داخل السوق بشكل مطلق أو شبه مطلق، وهي الوضعية التي قد تؤدي إلى عرقلة لعبة المنافسة داخل السوق حسب ما يؤكد المشرع الجزائري من خلال المادة الثالثة/ج من قانون 03/03، وعليه فإن الهيمنة الاقتصادية تختلف عن التبعية الاقتصادية من حيث مجال الهيمنة، حيث أن التبعية الاقتصادية تتحقق بالنظر لارتباط عون اقتصادي في أعماله ونتائج بعون اقتصادي آخر حسبما يفهم من نص المادة الثالثة/د من قانون 03/03، بحيث لا يكون للعون الاقتصادي التابع حل بديل إذا ما رفض العون الاقتصادي المتبوع التعاقد معه، أما الهيمنة الاقتصادية فهي ارتباط كل أو معظم الأعوان الاقتصاديين داخل السوق بالعضو المهيمن.

كما تختلف وضعية الهيمنة الاقتصادية عن وضعية الاحتكار أو شبه الاحتكار، من حيث توافر قدر من المنافسة بالنسبة لحالة الهيمنة الاقتصادية، غير أن القدرة الاقتصادية للعون الاقتصادي المهيمن تمكنه من تجاوز آثارها، وبالتالي لا يكون العضو المهيمن اقتصاديا معنيا بلعبة المنافسة، وهو الوضع الذي عبرت عنه محكمة العدل الأوروبية في قضية *united brands* لسنة 1978: "وضعية الهيمنة الاقتصادية هي وضعية القوة الاقتصادية التي تمنح العون الاقتصادي القدرة على عرقلة الإبقاء على المنافسة الحقيقية داخل السوق المعني، بما يعطيه استقلالية التصرف قبل منافسيه، ممونيه، وقبل المستهلكين."

ب- إثبات وضعية الهيمنة الاقتصادية: يعتمد على الأغلب في إثبات وضعية الهيمنة الاقتصادية على معيارين: أحدهما يمكن اعتباره رئيسيا يتمثل في نسبة الهيمنة على السوق، والثاني ثانويا يتحدد نسبيا بالنظر لتفوق العون الاقتصادي على غيره من الأعوان من حيث نصيبه في السوق، حتى وإن كان الفصل في ثبوت الهيمنة الاقتصادية لا يمكن أن يتحقق باعتماد معايير جامدة، بالنظر إلى التغيرات التي تشهدها الأسواق، و مرونة عالم الأعمال.

1- المعيار الرئيسي: نسبة الهيمنة على السوق: تتحقق الهيمنة الاقتصادية أساسا في الوضع الذي يتحكم فيه عون اقتصادي واحد على نسبة مهمة من السوق المرجعي للسلعة أو الخدمة، حتى وإن كان من غير المتيسر دائما تحديد مجال السوق المرجعي، بالنظر لعدم إمكانية الاستقرار على مفهوم واضح له، لكن يمكن استخلاص أهم عناصره، المتمثلة على الأخص في المجال الجغرافي، السلعة أو الخدمة المتميزة بقابلية الحلول، أو كما وصفها المشرع الجزائري بالأصناف المتجانسة، وعنصر الزبائن والعملاء المحدد لنوعية الطلب.

2- المعيار الثانوي: الأفراد بالهيمنة على السوق المرجعي: مفاد هذا المعيار انفراد العون الاقتصادي بالهيمنة الاقتصادية، بحيث لا يزاحم داخل السوق بعون مكافئ له في القدرة الاقتصادية، بحيث تتحقق المنافسة فيما بين هذين العونين، إلا أنه لا ينبغي الخلط في هذه الحالة بين وجود أكثر من عون اقتصادي يمتلك نسبة كبيرة من السوق، حيث لا تتأثر المنافسة في هذا الفرض لتكافؤ العونين في القوة الاقتصادية، والوضع الذي تتحقق فيه الهيمن الجماعية *Domination collective* حيث يعقد عونان اقتصاديان أو أكثر عقودا أو اتفاقات مدبرة بهدف الهيمنة على السوق.

الفرع الثاني: التعسف في استعمال الهيمنة الاقتصادية: لم يورد المشرع بيان تعريف التعسف في استعمال الهيمنة الاقتصادية، إلا أنه أورد في بعضا من تطبيقاتها بمقتضى المادة 07 من الأمر 03/03، ويمكن إجمالاً التمييز في هذا الصدد بين فئتين من الأعمال يمكن أن تكيف على أنها تشكل هيمنة اقتصادية:

1. **على مستوى العلاقة المباشرة مع الأعوان المتنافسين:** حيث يتصرف العون الاقتصادي المهيمن على السوق على خلاف مقتضيات الحرية التنافسية، ومن بين هذه التصرفات تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، وإخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود، سواء بحسب طبيعتها، أو بحسب الأعراف التجارية، ورفض البيع بدون عذر قانوني.
2. **على مستوى هيكل السوق:** يتحقق الاستعمال التعسفي للهيمنة الاقتصادية في الوضع الذي تتأثر سلباً هيكل السوق جراء الأعمال والتصرفات التي يقوم بها العون الاقتصادي المهيمن، مثل إبرام عقود التموين الحصري مع العملاء بما يؤدي إلى الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية، أو اقتسام الأسواق ومصادر التموين، وكذلك ممارسة سياسة تخفيض الأسعار لا تعكس حقيقتهم السوق، لأجل الدفع بالأعوان الاقتصاديين إلى الانسحاب من السوق لعدم قدرتهم المالية على مجاراة نسق التخفيض.

المطلب الرابع: التعسف في استعمال التبعية الاقتصادية: (م 11 ق 03/03، م 18 ق 04/02)

عرف المشرع الجزائري التبعية الاقتصادية من خلال نص المادة 3 المقطع د من الأمر 03/03 على أنها: "العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبوناً أو مموناً." ومرد التبعية الاقتصادية هو القوة الاقتصادية للعون الاقتصادي المتبوع بالمقارنة مع العون الاقتصادي التابع، هذه القوة التي تمكنه من امتلاك قوة تفاوضية تمكنه في نهاية الأمر من فرض اشتراطاته التعاقدية على الطرف الآخر، لكن ينبغي التنويه إلى أن ما يقع محل الحظر ليس التبعية الاقتصادية في حد ذاتها، وإنما استغلالها في تحصيل مزايا تعاقدية -و من ثم تنافسية- غير مبررة، وعليه فإن الحظر لا يقع إلى بتحقيق وضعية التبعية الاقتصادية، ثم التعسف في استغلالها.

الفرع الأول: وضعية التبعية الاقتصادية: تتحقق وضعية التبعية الاقتصادية عموماً في احتمالين:

1. **التبعية للعلامة التجارية:** يقصد بها الوضعية التي يرتبط فيها نشاط العون الاقتصادي بشكل كامل أو شبه كامل بعلامة تجارية واحدة، وتتحقق هذه الحالة عموماً في التعاقدات المتضمنة شرط الحصرية *contrats avec clauses d'exclusivité*، مثلما هو شائع بالنسبة لعقد الامتياز التجاري *Contrat de concession commerciale*، وعقد التوزيع بترخيص باستعمال العلامة التجارية *Contrat de franchise* وعقود التمثيل التجاري عموماً *Contart de représentation commerciale*. حيث لا يمكن حيث يكون الممثل التجاري في وضع تعاقدية أضعف واقعياً قبل الطرف الآخر مصدره عدم القدرة على الاستمرار في النشاط التجاري دون الارتباط بالعلامة التجارية محل العقد.
2. **التبعية في التوزيع:** يأخذ هذا الوضع صورة عكسية، حيث يكون المنتج الممون في وضع اقتصادي ضعيف بالنظر إلى ارتباطه بالموزع، وحاجته إلى قنوات تصريف فعالة لمنتجاته، وتتحقق هذه الحالة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في علاقاتها التعاقدية مع الفضاءات

التجارية الكبرى التي تضمن بالنسبة للمنتج تصريف نسبة كبيرة من منتجاته، بما يعني أن استمراره في نشاطه الاقتصادي مرهون باستمرار تعاقداته مع هذه الشركات.

الفرع الثاني: الاستعمال التعسفي للتبعية الاقتصادية: م 11 ق 03/03 م 18 ق 04/02

أوردت المادة 11 ق 03/03 الحالات التي تقع فيها الممارسة تحت طائلة الحظر المبرر بالتعسف في استغلال التبعية الاقتصادية، وتتمثل هذه الحالات على الخصوص في:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي
- البيع المتلازم أو التمييزي
- البيع المشروط باقتناء 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.

و أضافت المادة 18 من ق 04/02 إلى هذه الحالات ممارسة عون الاقتصادي نفوذا على عون اقتصادي آخر أو الحصول منه على أ أو آجال دفع أو شروط بيع أو على شراء تمييزي لا يبرره مقابل حقيقي يتلازم مع ما تقتضيه المعاملات التجارية النزاهة والشريفة.

الواضح أن المشرع الجزائري قد أورد الحالات السابقة على وجه الاستثناء، بمعنى إمكان استخلاص حالات أخرى يمكن اعتبارها من قبيل الاستعمال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية، كما أن هذا الاستعمال يخضع لرقابة القضاء باعتباره واقعة قانونية.

المطلب الخامس: حظر الأسعار المخفضة بشكل تعسفي (م 12 ق 03/03 وم 19 ق 04/02)

أقر المشرع الجزائري من خلال نص المادة 12 من قانون 03/03 ممارسة العون الاقتصادي أسعاراً منخفضة بشكل تعسفي، وقد وضع لأجل اعتبار السعر مخفضاً بشكل تعسفي معياراً موضوعياً متمثلاً في سعر التكلفة بما يتضمن الإنتاج والتحويل والتسويق، ويضيف المشرع ضمن سعر التكلفة بمقتضى المادة 19 من قانون 04/02: "...الحقوق والرسوم وابعاء النقل..." لكن مع ذلك ينبغي التنبيه إلى أن المقصود بالحظر هو تعميم استعمال الأسعار المخفضة باعتبارها سياسة تجارية ينتهجها العون الاقتصادي، وليس مجرد الممارسات المنفردة المفتقدة للتعميم، إذ أن ثبوت هذه الممارسة لمدة محدودة أو فيما يتعلق بسلعة أو خدمة واحدة لا يقع بالضرورة تحت الحظر، على اعتبار أن مثل هذه الممارسات المنعزلة ليس من شأنها التأثير على السوق، حتى وإن عدت الأسعار المخفضة بالنسبة لسلعة واحدة بمثابة سعر إغرائي، أو ما يعبر عنه في الأنظمة المقارنة *Prix d'appel* والذي يمكن اعتباره شكلاً من المنافسة غير المشروعة، لكن ليس من الثابت القول بأنه خرق لحرية المنافسة، على اعتبار محدودية أثره في السوق.

الفصل الثالث: مجلس المنافسة

تدخل المشرع الجزائري بإنشاء مجلس المنافسة لإعطاء المؤسسات الاقتصادية الدفع نحو العمل والاستثمار وتحقيق التطور.

بعد تحرير النشاط الاقتصادي، بدأ البحث في مختلف الأحكام التشريعية الأجنبية في مختلف المجالات، للاستفادة من تجاربهم في الميدان على اعتبار أنهم السابقين علينا فيه، خاصة قانون المنافسة، لاسيما فيما يخص إنشاء مجلس المنافسة

كهيئة أو جهاز لمقتضيات ضبط السوق وتحقيق النظام العام الاقتصادي. ومن هنا وجب التطرق لتعريف مجلس المنافسة.

المبحث الأول: تعريف المجلس

ظهر مجلس المنافسة في الجزائر لأول مرة من خلال الأمر 95/06 الذي يعتبر القانون الأول المنشئ له، حيث نص عليه في المادة 16 منه إلا أن المشرع الجزائري لم يعطه تعريفا اقتداء بالمشرع الفرنسي، تاركا مسألة التكييف للمجلس و الفقه، و نص على أنه يتمتع بالشخصية المعنوية المستقلة إداريا و ماليا.

ثم جاء المرسوم الرئاسي 96/44 المحدد للنظام الداخلي لمجلس المنافسة بالنص في المادة 02 بأن مجلس المنافسة مؤسسة تتمتع بالاستقلال الإداري والمالي، فهنا قد اعتبره مؤسسة ولم يتطرق أيضا لتعريفه ليتماشى مع الأمر 95/06.

وقد جاء في المادة 23 من الأمر 03/03 المتعلق بالمنافسة ما يلي: "تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب

النص "مجلس المنافسة"، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي. يكون مقر مجلس المنافسة في مدينة الجزائر."

فحسب هذه المادة فإن المجلس يعتبر سلطة إدارية تنشأ لدى رئيس الحكومة سابقا وحاليا الوزير الأول، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي، مع الاعتراف له بممارسة السلطة القمعية لضبط ميدان المنافسة.

كما أن التعديل الجديد قد حسم الأمر بالنص صراحة على أن المجلس هيئة إدارية، و بهذا فقد وضع الحد للجدال الذي كان سائدا حول اعتبار هذا الجهاز بمثابة هيئة شبه قضائية. وقد عرفه مجلس الدولة الفرنسي بأنه جهاز إداري مستقل ذو طبيعة غير قضائية ينصب كسلطة لمراقبة السوق.

وبعد ذلك تم إصدار المرسوم التنفيذي رقم 11/241 المحدد لتنظيم مجلس المنافسة وسيره، ونص في المادة 02 على أن مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والإستقلال المالي، موضوع لدى وزير التجارة. ثم صدر المرسوم التنفيذي رقم 15/79 المعدل والمتمم الذي يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيره، ليعدل بعضا من أحكامه ولكنه احتفظ بنفس نص المادة 02 من المرسوم 11/241 .

المبحث الثاني: دور المجلس

Qu'est ce que le Conseil de la concurrence ?

Le Conseil de la concurrence est une autorité administrative autonome qui agit au nom et pour le compte de l'Etat pour faire respecter les règles de la concurrence. Il dispose de la personnalité juridique et de l'autonomie financière. Il est placé auprès du ministre chargé du commerce.

Le conseil de la concurrence n'est pas sous la tutelle du Ministère du commerce.

Quelle est la composition de ce Conseil ?

Le Conseil de la concurrence est composé de 12 membres dont :

- 6 personnalités et experts ayant des compétences dans les domaines de la concurrence, de la distribution, de la consommation et de la propriété intellectuelle.
- 4 professionnels qualifiés dans les secteurs de la production, de la distribution, de l'artisanat, des services et des professions libérales.
- 2 représentants des associations de consommateurs.

Le président du Conseil est choisi parmi les membres de la première catégorie. Les deux vice-présidents sont choisis parmi les membres de la deuxième et de la troisième catégorie. Il est désigné auprès du Conseil un secrétaire général, un rapporteur général et 5 rapporteurs.

Quelles sont les missions du Conseil de la concurrence ?

Le Conseil exerce trois types de missions :

Mission de sanction : il sanctionne les pratiques restrictives à la concurrence et tranche sous les litiges en la matière.

Mission de contrôle des concentrations économiques: il statue sur les demandes de concentration qui sont de nature à porter atteinte à la concurrence et dès que l'opération vise à réaliser un seuil de plus de 40% des ventes ou achats sur un marché. Le Conseil rend sa décision dans un délai de trois 03 mois.

Mission consultative: le Conseil donne son avis sur toute question concernant la concurrence et formule toute proposition en la matière. Il peut entreprendre toute action utile relevant de son domaine de compétence notamment toute enquête, étude et expertise. Il est consulté aussi sur tout projet de texte législatif ou réglementaire touchant à la concurrence.

Quelles sont les pratiques interdites au sens de la loi sur la concurrence ?

L'ordonnance 03-03 du 19 juillet 2003, modifiée et complétée, relative à la concurrence dans son chapitre II relatif aux pratiques restrictives de la concurrence, interdit cinq types de pratiques qui sont :

- Les ententes, expresses ou tacites, les conventions et les actions concertées lorsqu'elles ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence (répartition des parts de marchés, des sources d'approvisionnement, fixation des

prix et des marges ...).

- L'abus d'une position dominante ou monopolistique sur un marché ou un segment de celui-ci notamment en limitant d'accès au marché, appliquer à l'égard des partenaires commerciaux des conditions inégales et injustifiées, ventes liées ...
- Tout acte ou contrat, quels que soient leur nature et leur objet, conférant à une entreprise une exclusivité dans l'exercice d'une activité.
- L'exploitation abusive, par une entreprise, de l'état de dépendance dans lequel se trouve à son égard une entreprise, client ou fournisseur notamment par un refus de vente sans motif légitime, vente concomitante ou conditionnée, obligation de revente à un prix minimum, rupture des relations commerciales au seul motif que le partenaire refuse de se soumettre à des conditions injustifiées ...
- Les prix abusivement bas par rapport aux coûts de production, de transformation et de commercialisation, dès lors que ces offres ou pratiques ont pour objet ou peuvent avoir pour effet d'éliminer d'un marché ou d'empêcher d'accéder à un marché, une entreprise ou un de ses produits.

Qui peut saisir le Conseil ?

Le Conseil de la concurrence peut être saisi par :

- Le ministre chargé du commerce.
 - Tout agent économique ou entreprise.
 - Les collectivités locales, les institutions économiques et financières.
 - Les associations professionnelles et syndicales ainsi que les associations de consommateurs.
- Il peut aussi se saisir d'office.

Comment saisir le Conseil ?

Le Conseil de la concurrence est saisi par une requête écrite adressée au Président. La saisine et les pièces jointes sont adressées au Conseil en 04 exemplaires soit par lettre recommandée avec accusé de réception, soit par dépôt contre remise d'un récépissé au service de la procédure. La saisine doit indiquer la dénomination, le siège social et l'organe qui représente le demandeur. Les saisines d'office sont prononcées par le Conseil de la concurrence, sur proposition du Président.

Comment sont instruites les affaires dont le Conseil est saisi ?

Pour chaque affaire il est désigné un rapporteur ou plus qui sont chargés de mener les enquêtes nécessaires et instruire le dossier. Au cours de l'instruction, le rapporteur peut :

- Entendre toute personne susceptible de l'informer.
- Consulter tout document nécessaire à l'instruction sans se voir opposer le secret professionnel.
- Exiger la communication en quelque main qu'ils se trouvent et procéder à la saisie des documents de toute nature, propres à faciliter l'accomplissement de sa mission.
- Recueillir tout les renseignements nécessaires à son enquête auprès des entreprises ou auprès de toute autre personne et fixer les délais dans lesquels les renseignements doivent lui parvenir.

Le rapporteur a le libre accès aux locaux commerciaux, d'expédition ou bureaux annexes. Il

peut faire appel au Procureur de la république et requérir un officier de police judiciaire pour certaines opérations de perquisitions.

Comment sont prises les décisions au sein du Conseil ?

Le rapporteur rédige son rapport final et le dépose au Conseil. Le collège se réunit, après le délai prévu pour recevoir les observations des parties, pour une séance de décision. Les séances du Conseil ne sont pas publiques.

La procédure devant le Conseil est contradictoire.

Le Conseil ne peut valablement délibérer que s'il comprend au moins huit membres présents. Le représentant du Ministre du commerce assiste aux séances sans voix délibérative.

Quelles décisions peut prononcer le Conseil ?

Les décisions du Conseil sont motivées et prises à la majorité des voix. Elles peuvent être :

Rejet : pour défaut de qualité ou d'intérêt.

Irrecevabilité : incompetence du Conseil ou absence d'éléments probants.

Injonctions : mesures correctives destinées à assurer le fonctionnement de la concurrence dans un secteur donné.

Sanctions : de nature pécuniaires allant jusqu'à 12% du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Mesures complémentaires : en cas d'inexécution des injonctions dans les délais requis.

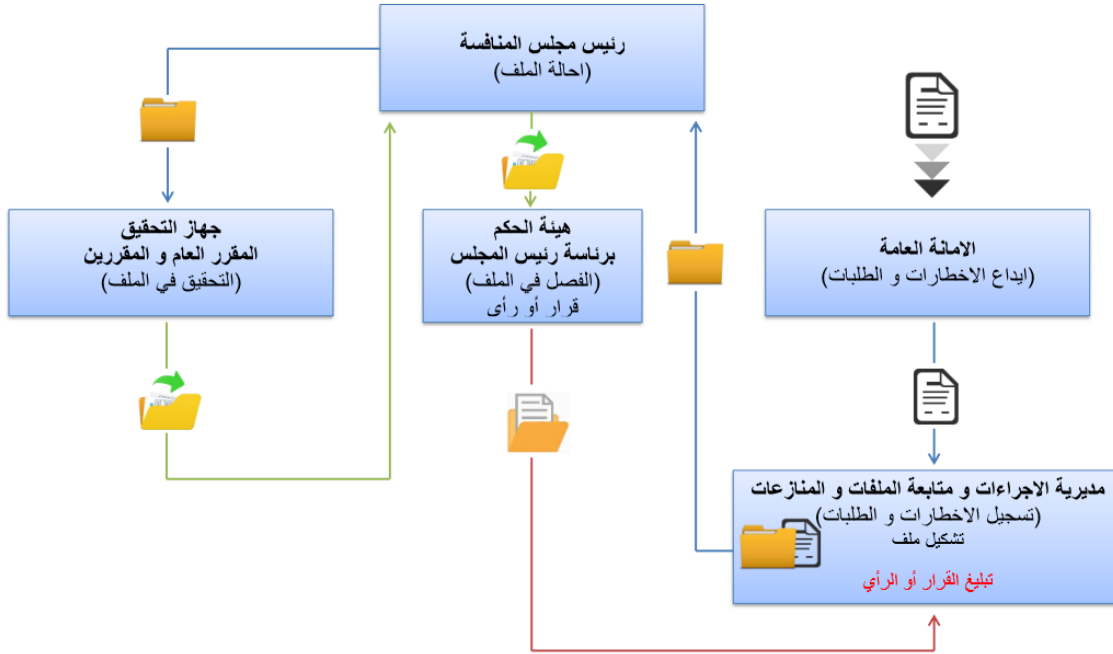
Les décisions du Conseil sont elles susceptibles de recours ?

– En matière des pratiques restrictives de la concurrence, les décisions du Conseil peuvent faire l'objet de recours devant la Chambre commerciale de la Cour d'Alger dans un délai ne pouvant excéder 1 mois à compter de la date de réception de la décision.

– En matière de concentration, le recours contre la décision du Conseil est porté devant le Conseil d'Etat.

– Les recours contre les décisions du Conseil ne sont pas suspensifs. (مجلس المنافسة، 2021)

مخطط بياني للمراحل التي يمر عليها الملف



تعريف مجلس المنافسة

مجلس المنافسة سلطة إدارية مستقلة وتصرف بدم وأصول النوبة وتعمل على إنجاز مهامه المنافسة، تتولى بالتنسيق والتنسيق والتنسيق، وضعت لدى وزير المكنف بالوزارة. وقد حدد مقر مجلس المنافسة بالجزائر العاصمة.

التشكيلة البشرية لمجلس المنافسة

يتكون مجلس المنافسة من اثني عشر (12) عضوا يتكونون من:

- ستة (06) أعضاء يختارون من ضمن الشخصيات والعمراء المشهورين على الأقل في شؤنه الاقتصاد أو شؤنه حامية عمالة وخبرة كافية لا تقل (08) سنوات على الأقل في المجال القانوني والإقتصادي والتي لها مؤهلات في مجالات المنافسة والتوزيع والاستهلاك، وفي مجال المكافحة الفعالة.
- أربعة (04) أعضاء يختارون من ضمن المهنيين المؤهلين للممارس أو الذين مارسوا نشاطات ذات مسؤولية والاختصاص في شؤنه حامية وأبهر خبرة مهنية مدة خمس (05) سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والتجارت، والخدمات والمدن والعمارة.
- عضوان (02) مؤهلين بمجالين حامين حرفة المصنعيين؛

يختار رئيس مجلس المنافسة من ضمن أعضاء الفقه الأولى، كما يختار ثلاثة من ضمن أعضاء الفقه الثانية والثالثة على التوالي.

يمن لدى مجلس المنافسة أمين عام ومقر عام وخمسة (05) مقررين.

مهام وصلاحيات مجلس المنافسة

يعرض مجلس المنافسة المهام الآتية:

مهمة اتخاذ القرار

• يتتبع مجلس المنافسة سلطة اتخاذ القرار في ما يتعلق بتشخيص المرفوعة إليه من قبل الوزير المكلف بالتجارة، الجماعات المحلية، الهيئات الاقتصادية، المصنعات، المؤسسات والجمعيات المهنية والقطاعية وكذا جمعيات حماية المستهلكين و إدارة منه (إخطار الانتزاع) بهدف ضمان وتطبيق المصالح العملي للسلوك بين المؤسسات المنافسة أو شدة القرار في كل معالج أو شخص من شدة ضمان السبر الحسن للمنافسة وتزويدها في المنطق الجغرافية أو في قطاعات النشاط التي تدعم فيها المنافسة أو تكون من متطورة بما فيه الكفاية.

المعمورة الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

مجلس المنافسة

Conseil de la concurrence

إقتصاد مضبوط ، مؤسسة فعالة و تنافسية ، مستهلك محمي

Une économie régulée, une entreprise performante et compétitive, un consommateur protégé

مجلس المنافسة: 4442 شارع محمد بوزره، الجزائر.
هاتف: 21 66 70 31 / 66 71 06 - فاكس: 21 66 70 17 / 65 45 20
البريد الإلكتروني: contact.concurrence@gmail.com - الموقع الإلكتروني: www.conseil-concurrence.dz

Conseil de la Concurrence, 42/44 Rue Mohamed Belouazaid, Alger.
Tel: (213) 21 66 70 17 / 65 45 20 Fax: (213) 21 66 70 31 / 66 71 06
Email : contact.concurrence@gmail.com - Site Web : www.conseil-concurrence.dz

المراجع:

- الأنكتاد. (2008). آثار ممارسات الأعمال المخلة بالمنافسة على البلدان النامية وآفاق تنميتها. نيويورك وجنيف: منشورات الأمم المتحدة.
- الأنكتاد. (2003). ٨ مبادئ الأمم المتحدة التوجيهية لحماية المستهلك. نيويورك: منشورات الأمم المتحدة.
- المفوضية الأوروبية. (2009). توجيهات بشأن أولويات الإنفاذ في تطبيق المادة 82 من معاهدة المجموعة الأوروبية على السلوك الإقصائي للشركات المهيمنة. Retrieved from <http://ec.europa.eu/competition/antitrust/art82>
- باكر, م. (2004, أبريل). سياسات التنظيم والمنافسة. جسر التنمية (28).
- جنوب أفريقيا. (2000). قانون المنافسة. Retrieved from <http://www.compcom.co.za/the-competition-act>
- ساسان, ر. (2019, 01 26). مفاهيم قانونية: قانون المنافسة الجزائري. Retrieved from <https://www.politics-dz.com/مفاهيم-قانونية-قانون-المنافسة-الجزائري/>
- فريق خبراء. (2014). فائدة سياسات المنافسة للمستهلكين. جنيف: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية.
- كندا. (2010). قانون المنافسة. Retrieved from <http://www.laws.justice.gc.ca/eng/acts/C-34/index.html>
- مجموعة خبراء. (2014). فائدة سياسات المنافسة للمستهلكين. الدورة الرابعة عشر لفريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة. جنيف: الأنكتاد.
- موقع (2013). Lexology. هيئة حماية المستهلك الهولندية تفرض غرامة بمبلغ 370000 يورو على الخطوط الجوية ريانير. Retrieved from <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=6b0efb3f-71ae-4aee-8497-0f990b5b6dc6>