

المنافسة في التشريع الجزائري The competition in Algerian legislation



د/بودربالة صلاح الدين^{*1}

¹ جامعة محمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)

s.bouderbala@univ-boumerdes.dz

أ/مراجوي نعيمة²

² جامعة محمد بوقرة بومرداس، (الجزائر)

n.merdjaoui@univ-boumerdes.dz

تاريخ النشر: 2022/12/29

تاريخ القبول: 2022/12/27

تاريخ الارسال: 2022/10/03

ملخص: تعدّ المنافسة سلوكا إنسانيا وظاهرة اجتماعية تدفع الإنسان إلى الرغبة في التفوق على غيره، و بها يسعى لإشباع حاجياته الاجتماعية. وهي تدفع كل المتعاملين الاقتصاديين للبحث عن أفضل السلع التي تقترحها على المستهلك. فالمنافسة تعتبر دعما للقدرّة الشرائية، وهي تؤدي إلى إيجاد اختيارات أوسع للسلع، وإلى خدمات أكثر جاذبية، فهي تساهم في التجديد والتنافسية والنمو. وقد اعترف المشرع الجزائري بالمنافسة وأولاه أهمية خاصة.

الكلمات المفتاحية: المنافسة؛ المستهلك؛ قانون المنافسة؛ المتعامل الاقتصادي؛ السلع.

Abstract: Competition is a human behavior and a social phenomenon that pushes a person to want to excel over others, and by which he seeks to satisfy his social needs. It pushes all economic operators to search for the best goods it offers to the consumer. Competition is a boost to purchasing power, leads to greater choice of goods and more attractive services, and contributes to innovation, competitiveness and growth. The Algerian legislator has recognized competition and attached particular importance to it.

key words: competition; consumer; competition law; economic operator; goods;

مقدمة:

تعتبر المنافسة، كسلوك إنساني وظاهرة اجتماعية، حقا طبيعيا وفطريا، يتغذى من غريزة الإنسان بالحب في التفوق، لذلك فهي قيمة لصيقة بالإنسان حيثما وُجد ومتى وُجد (من حيث المكان والزمان). وهو سلوك يسعى من خلاله الإنسان (إذا ما نظرنا إليه من الناحية الاقتصادية)، لإشباع حاجياته، عن طريق "خلق المنافع وزيادتها، مستهدفا من وراء ذلك إشباع قدر من حاجاته المتعددة، بما يملك من إمكانيات محدودة" (حلمي، د س، صفحة 05).

وترتبط حرية المنافسة بحرية التجارة والصناعة ارتباطا وثيقا، لتعلّقها بنموّهما وازدهارهما. ورغم ذلك، فالمنافسة ليست غاية في حدّ ذاتها، ولا يمكنها أن تضمن لوحدها التطور الاقتصادي الذي تسعى كلّ الدول إلى تحقيقه، كما أنّه لا يمكن تصور وجود منافسة كاملة وتامة (محرز، 1994، صفحة 08).

لهذا، سنتعرض خلال هذا البحث إلى تحديد مفهوم مصطلح المنافسة بما يحمله من إيجابيات على التنمية الاقتصادية للدولة (أولا)، لننتقل إلى تحديد الممارسات المخلة بالمنافسة والمقيّدة لها (ثانيا).

1. مفهوم المنافسة

لكي نتمكن من فهم المنافسة وهذا الحق الذي يتمتع به كلّ إنسان في التنافس مع غيره، لابد أن نتعرض إلى مسألة التعريف الذي أُعطي لهذا المصطلح، سواء من الناحية اللغوية أو من الناحية الاصطلاحية الشرعية، لأنّ الإسلام أولى اهتماما بفكرة التنافس وأعطاه أهمية كبيرة، كالتنافس إلى الجنّة والتنافس على فعل الخيرات والتنافس للحصول على رضا الله... وغيرها من المجالات التنافسية المشروعة. وإذا كان التنافس في شرع الله يؤدي إلى الفوز بالجنّة، فإنّ التنافس في القانون يهدف إلى الحصول على مكانة عليا في السوق.

ثمّ، نتعرض للفوائد التي يتحصل عليها السوق من ممارسة المنافسة المشروعة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين العاملين في نفس السوق.

لنخلص في الأخير إلى لجوء الدول بمختلف مشاربها وتوجهاتها إلى النص في دساتيرها على حق المواطن في المنافسة العادلة.

1.1 التعريف اللغوي لمصطلح المنافسة

لغة، تعبّر المنافسة، عن نزعة فطرية تدعو إلى بذل الجهد في سبيل التفوق (كتو، 2010، صفحة 09). و الذي يعني بذل الجهد لضّمّ الشيء إلى النفس، وهو "الرغبة فيه على وجه المباراة في الكرم" (منظور، د س، صفحة 233)، أي "المسابقة إلى الشيء وكراهية أخذ غيرك إياه" (أوحبيب، 1988، صفحة 356).

و يشير مصطلح المنافسة حسب قاموس لاروس *« Structure d'un marché qui se caractérise par une pluralité d'entreprise en compétition les unes par rapport aux autres, pour bénéficier de la*

« préférence des consommateurs » (https://www.larousse.fr/dictionnaire/français, 2021)، إلى الإجراءات التي يتخذها المتعاملون الاقتصاديون، للتنافس فيما بينهم بخصوص السوق، بغرض الاستجابة الحسنة لما ينتظره الزبائن والمؤسسات، باعتبارهم مستهلكين لمنتجات وخدمات هؤلاء المتعاملين الاقتصاديين.

وتتخذ هذه الحركية أشكالاً متعددة، كالتنافس بين المؤسسات المنتجة على مستوى الأسعار، أو التنافس بينها بخصوص جدّة المنتج وحدثته وبالتالي مواكبته لاحتياجات العصر الذي يعيشه الزبون، وأيضاً تميّزها عن منتج الغير سواء من ناحية النوعية والتنوع والجودة.

إن "المنافسة تعني مزاحمة بين تجار وأرباب صناعات، يحاولون جلب الزبائن نحوهم باستعمال بعض الوسائل، منها جودة السلعة مع السعر المعقول ومكان المحل التجاري..." (القرام، 1998، صفحة 59).

كما عرّفها بعض الفقهاء من الناحية الاصطلاحية وفقاً للشريعة الإسلامية، على أنها (أي المنافسة التجارية) "تسابق التجار والمنتجين على بذل غاية جهدهم في سبيل جلب وإنتاج أجود السلع والبضائع والمنتجات بالسعر المناسب وبما يحقق مصالح المستهلكين، وفقاً للقواعد والأصول الشرعية" (عرفه، 2001، صفحة 192). أي أن يقوم هناك تسابق مشروع بين تجار ومنتجين لسلع وبضائع معينة، بغرض بذل الجهد من أجل جلب وإنتاج أجود السلع وبأنسب الأسعار التي توافق قدرات المستهلك.

ويكون هذا التسابق من أجل جلب المصلحة، لا الإضرار بالغير، لهذا يجب أن يتمّ هذا التسابق في إطار احترام قواعد الشريعة الإسلامية وأصولها، أي أن يخلو من الغش والاحتيال والخداع وكلّ عمليات البيع والشراء غير النزيهة (عرفه، 2001، صفحة 193).

وتدفع المنافسة، كل المؤسسات الاقتصادية إلى البحث عن التجديد باستمرار، بهدف تحسين إنتاجها، لتساهم بالتالي في التنمية وتمتين اقتصاديات الدولة.

وهي "عملية التنافس الاقتصادي، أو العرض المقدم من طرف عدّة مؤسسات مختلفة ومتزاحمة لسلع وخدمات، محاولة بذلك إشباع حاجات متشابهة، مع وجود حظوظ متقاربة ومتبادلة لدى هذه المؤسسات لكسب أو خسارة امتيازات الزبائن" (Barreau, pp. 15-40).

وتعدّ المنافسة بأنها تنظيم اجتماعي، يعمل من خلاله المتعاملون الاقتصاديون على الاستغلال الأمثل والأفضل والأكثر فعالية لثروات المجموعة، حسبما قرّره مجلس المنافسة الفرنسي (تيورسي، 2010-2011، صفحة 13).

وللتأكد من أن هذا التنافس بين المؤسسات الاقتصادية يجري في إطار منافسة شريفة تعتمد أساساً على القدرات الخاصة التي يمتلكها كل طرف، وضعت قواعد لعبة يجب احترامها من الجميع (- (https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr, 2021). وهذا هو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه

سياسة المنافسة، عن طريق ضمان شروط المنافسة الزهية بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين المتواجدين في السوق، من أجل حماية مصالح المتعاملين الاقتصاديين أنفسهم، وأيضا حماية مصالح المستهلكين.

2.1 الفائدة من المنافسة

لعل أهم ميزة تنتج عن المنافسة، تتمثل في أنها تدفع كل المتعاملين الاقتصاديين للبحث عن أفضل السلع التي تقترحها على المستهلك، عن طريق تشجيع الابتكار وتنويع المنتجات والخدمات واقتراح أسعار أكثر جاذبية. وبالتالي تصبح المنافسة أداة للنمو وخلق فوائد للمجموعة.

فالمنافسة، التي هي تزامم للمتعاملين الاقتصاديين، على ترويج منتجاتهم وخدماتهم من خلال جلب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

و"إذا تحقق هذا التنافس بشرف وأمانة، أي وفقا لأحكام القانون والعادات التجارية والاتفاقات الخاصة، أدى ذلك إلى تحقيق مزايا اقتصادية عديدة. أبرزها انخفاض الأسعار وارتفاع قيمة النقود. وتحققت جودة عالية للسلع وبالتالي تزدهر التجارة..." (مراد، دس، صفحة 13).

أ- المنافسة دعم للقدرة الشرائية. بحيث تشكل هذه الأخيرة (أي القدرة الشرائية)، اهتماما أساسيا للسلطات العمومية للدولة. لهذا، فإنها تسعى إلى وضع سياسة منافسة تحمي بها هذه القدرة الشرائية. ولعل أهم النقاط التي تدور حولها هذه السياسة، تتمثل في:

- مواجهة التصرفات المخلة والمخالفة للمنافسة،

- مراقبة عمليات التجميعات،

- سن تشريعات لدعم المنافسة الزهية.

ويؤدي كل هذا بالضرورة إلى خلق حركية وديناميكية تنافسية تؤدي بدورها إلى إفادة المستهلك (سواء كان فردا أو مؤسسة اقتصادية)، بأسعار أكثر جاذبية ومحفزة للاستهلاك.

ب- تؤدي المنافسة إلى إيجاد اختيارات أوسع للسلع من جهة، وإلى خدمات أكثر جاذبية من جهة أخرى. لأن المنافسة لا تتعلق فقط بالأسعار، وإنما نجد لها أثرا وتأثيرا في التنوع الكبير للسلع في السوق، والتي تؤدي بدورها إلى بروز خدمات جديدة. لأن ضغط المنافسة يدفع بالمتعامل الاقتصادي لأن يعمل على أن تكون سلعه الأفضل في السوق.

ج- تساهم المنافسة في التجديد والتنافسية والنمو. إذ تعتبر المنافسة الاقتصادية، دافعا كبيرا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية من أجل التجديد المستمر وتحسين إنتاجها، من أجل الحفاظ على الفعالية، وبالتالي الحفاظ على منتجها كأفضل سلعة في السوق، عند المستهلك.

لأن هذا الأخير، وفي حال تنوع المنتجات، لا ينظر دائما إلى السعر كمحدد لاختياراته، وإنما يمكنه أن يدخل محددات أخرى للاختيار والتفضيل، مثل نوعية المنتج، ونوعية الخدمات المرافقة له.

لهذا السبب، نجد المتعامل الاقتصادي، ومن أجل الحفاظ على موقعه في السوق (أو حتى تحسينه). يسعى إلى دخول مجال البحث والتطوير في المنتج، عن طريق الدفع باستثمارات مهمة من أجل تحسين وتجديد منتجه الذي يقترحه. وبالتالي، تؤدي المنافسة إلى الرفع من مستوى المنتج ونوعيته.

3.1 الاعتراف التشريعي بحق المنافسة

لعله بسبب الاعتبارات السابقة الذكر، فإن الدولة التي تسعى إلى تحسين نظامها الاقتصادي، ومنه تشجيع المنافسة (عصب حياة وديمومة هذا النظام الاقتصادي – كما سبق القول -)، الذي يكون بالضرورة عن طريق تشريع قانون ينظم هذه المنافسة ويحمي النشاط الاقتصادي في السوق، من كل الممارسات التي تقيّد المنافسة وتعطلّ تحسين الأداء الاقتصادي.

ويعتبر هذا القانون، الذي يضمّ قواعد قانونية من القانون العام ومن القانون الخاص أيضا، مرتبطا بمختلف فروع القانون، إذ يحتوي على قواعد قانونية متعلقة بمواضيع مختلفة، كالشركات والملكية الصناعية والفكرية وحماية المستهلك... إلخ.

ومن هذا المنطلق، تمّ تعريف هذا القانون على أنّه "مجموعة من القواعد التي تطبق على المؤسسات أثناء نشاطها في السوق، والتي تكون موجهة إلى تنظيم وضبط التنافس الذي تخوضه هذه المؤسسات، والحرص على أن تكون هذه المنافسة تشمل الجميع من دون إفراط ولا تفريط".

وأهداف سياسة المنافسة، تتمثل من جهة ، في ضمان شروط قيام نظام سوق يعتبر بأنّ المنافسة تمثل أحسن أداة لضبط السوق، ومن جهة أخرى، تساهم في تمكين بناء هذا السوق. ولعل هذه الأهداف المختلفة ولكن المتكاملة، نجدها في سياسة المنافسة، التي إن كانت فعالة (أي المنافسة)، فإنّها تشكل دافعا أساسيا للتطور والنمو « La concurrence efficace est le principal facteur d'incitation à l'innovation et à une amélioration de la productivité, elle se trouve à la base de des politiques destinées à renforcer la croissance économique et à accroître le bien être. La concurrence conduit non seulement à une meilleure productivité, mais permet aussi au consommateur d'obtenir une part équitable de cette augmentation ». (Barreau, pp. 15-40).

وقد أشار الأمر رقم 03-03، المعدل بالقانون رقم 12-08، المتعلق بالمنافسة (الأمر رقم 03-03، 2003)، إلى هذه الأهداف الرامية إلى تشجيع المنافسة بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين في السوق، كما عمل أيضا على ترقيتها، من خلال حظر كلّ التصرفات المنافية لها.

2. محاذير السوق المنافسة للمنافسة

ولعله يمكن لنا أن نحصر مواضعها كما يلي:

1.2 الاتفاقات المقيّدة للمنافسة

إذ نصت المادة السادسة من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة (السالف الذكر)، على ما يلي: "تحظر الممارسات والأعمال المدبّرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية، عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحدّ منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، لا سيما عندما ترمي إلى:

- الحدّ 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،
 - عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق، بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.
 - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة،
 - إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود، سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية".
- و أضافت المادة الخامسة من القانون رقم 12-08، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 (المذكور أعلى)، ما يلي:
- "السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب الممارسات المقيّدة".

ويمكننا أن نستنتج من خلال ما سبق، أنّه لكي نكون أمام ممارسات مقيّدة للمنافسة وبالتالي غير مشروعة، يجب أن يحصل اتفاق بين طرفين أو أكثر، يهدف إلى المساس بحرية المنافسة.

ويفهم من معنى مصطلح الاتفاق، هو أن يكون هناك توافق بين إرادتين على الأقل، ولا يهم إن كان هذا التوافق في شكل كتابي أو غير ذلك (أي أن يكون في شكل تعاقد أو أن يكون في شكل ترتيبات ودّية أو قد تكون مجرد تشاور بسيط أو تبادل للمعلومات حول العمل المراد تبنيه) (ناصر، 2004، صفحة 94).

أمّا فيما يتعلق بأطراف هذا الاتفاق، فيجب أن يكون شخصا طبيعيا أو معنويا، يمارس نشاطا اقتصاديا بصفة دائمة وليس عرضية مؤقتة (كتو، 2010، صفحة 93).

أمّا بخصوص شكل الاتفاق المقيّد للمنافسة، فهو ينحصر فقط في الاتفاقات التي تهدف إلى تقييد المنافسة في السوق أو في جزء جوهري منه، أي يجب إثبات وجود علاقة سببية بين الاتفاق المحظور والإخلال بالمنافسة، بحيث يكون الضرر اللاحق بالمنافسة ناتجا عن هذا الاتفاق (جراي، 2007، صفحة 80).

وفي المقابل، قرر الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، من خلال نص المادة 09 على ما يلي: "لا تخضع لأحكام المادتين 6 و 7 أعلاه، الاتفاقات والممارسات الناتجة عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقاً لها.

يرخص بالاتفاقات والممارسات التي يمكن إثبات أصحابها أنها تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني أو تساهم في تحسين التشغيل، أو من شأنها السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق، لا تستفيد من الحكم سوى الاتفاقات والممارسات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة".

بحيث نلاحظ أن نص هذه المادة، استثنى من تطبيق الأحكام الواردة بالمادتين السادسة والسابعة، حالة ما إذا كانت ممارسات المؤسسات المعنية (بشرط أن تكون صغيرة ومتوسطة)، تسعى إلى تحسين وضعيتها التنافسية في السوق أو تساهم في الحد من البطالة أو تساهم في تطور هذه السوق، مع ضرورة حصولها على إذن مسبق من مجلس المنافسة.

2.2 التعسف في وضعية الهيمنة على السوق

ونجد هذه الوضعية من خلال ما نصت عليه المادة 07، من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة. إذ تنص هذه المادة على ما يلي: "يحظر كلّ تعسف ناتج عن وضعية هيمنة في السوق، أو احتكار لها أو جزء منها قصد:

- 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 التموين،
 - عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها،
 - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة،
 - إخضاع إبرام العقود مع الشركاء، لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود، سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية".
- ويفهم من نص هذه المادة، أنّ المتعامل الاقتصادي أصبح يهيمن على السوق بسبب نشاطه المشروع، غير أنّ وضعية الهيمنة هذه، دفعته إلى استغلالها ليتعسف، ما يؤدي إلى الإخلال بالمنافسة والإضرار بها.
- وقد عرّف الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، وضعية الهيمنة من خلال ما نصّ عليه في الفقرة الثالثة من المادة 03، واصفاً إياها بأنها "الوضعية التي تمكن مؤسسة ما، من الحصول على مركز قوة

اقتصادية في السوق المعني، من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه، وتعطيل إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر، إزاء منافسيها أو زبائنهم أو ممثليها".

ولعل الاستعمال التعسفي لوضعية الهيمنة هذه هو المحظور، لأنّ وضعية الاحتكار قد تمثل وضعية هيمنة على السوق، إذا كانت المؤسسة المعنية تستحوذ على جميع الحصص أو على القسط الأكبر منها، الأمر الذي يجعلها لا تخضع لأيّة منافسة، بينما المحظور هو استغلال هذه الهيمنة لقتل المنافسة كلية (منصور، 2013، صفحة 37).

فالمحظور في قانون المنافسة لا يتمثل في وضعية الهيمنة، وإنّما المحظور هو التعسف في استغلالها. "فكلّ متعامل اقتصادي، يسعى دائما وراء تحقيق هيمنة وسيطرة في السوق، ولا شك أنّ السعي لتحقيق ذلك يساعد كثيرا على تفعيل المنافسة ما لم يكن مقترنا بالتعسف في استعمالها. إذ نصت المادة الثانية من المرسوم التنفيذي رقم 314-2000، على مجموعة من المعايير الكمية والنوعية، التي تبين أنّ هذا المتعامل الاقتصادي في وضعية هيمنة (- المرسوم التنفيذي رقم 314-2000، 2000): "المقاييس التي تحدد وضعية هيمنة عون اقتصادي على سوق للسلع أو الخدمات أو على جزء منها هي على الخصوص ما يلي:

- حصة السوق التي يحوزها العون الاقتصادي مقارنة بالحصة التي يحوزها كل عون من الأعوان الاقتصاديين الآخرين الموجودين في نفس السوق،

- الامتيازات القانونية أو التقنية التي تتوفر لدى العون الاقتصادي المعني،

- العلاقات المالية أو التعاقدية أو الفعلية، التي تربط العون الاقتصادي بعون أو عدّة أعوان اقتصاديين، والتي تمنحه امتيازات متعددة الأنواع،

- امتيازات القرب الجغرافي التي يستفيد منها العون الاقتصادي المعني.

ونستنتج من هذه المادة، أنّ مؤشرات الهيمنة تتمثل على الخصوص في :

- مقدار الحصة السوقية التي بحوزة هذا المتعامل الاقتصادي،

- القوة الاقتصادية التي يتمتع بها داخل السوق،

- بالإضافة إلى معايير أخرى، تتعلق بالامتيازات القانونية والتقنية التي تحصل عليها المتعامل الاقتصادي، بالإضافة إلى شهرته وشهرة علامته.

ولتحقيق شرط التعسف، يشترط وجود مؤسسة مهيمنة تمارس نشاطا اقتصاديا بطريقة مستقلة، ووجود ممارسة احتكارية تجسد التعسف، أي يجب إقامة الدليل على وجود ممارسة احتكارية من بين الممارسات التي ذكرتها المادة 07 من قانون المنافسة، وأخيرا يشترط أن يؤدي التعسف إلى منع وتقييد المنافسة في السوق، وهذا الشرط لم يولاه المشرع الأهمية اللازمة، واكتفى بشرط توفر "القصد"، وهو

الأمر الذي سيؤدي إلى عدم معاقبة الممارسات الاحتكارية التي من شأنها تقييد المنافسة وتلك التي لا تتوفر فيها قصد تقييد المنافسة." (-) المرسوم التنفيذي رقم 2000-314، (2000).

كما أنه من بين الأعمال المحظورة، وفقا للمادة 07 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، كل الممارسات الاستيعادية الممارسة نتيجة لوضعية الهيمنة على السوق، مثل غلق السوق أمام المنافسين والاستئثار بالعملاء والموردين.

3.2 التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية

تنص المادة 11 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة على ما يلي: "يحظر على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا، إذا كان ذلك يخلّ بقواعد المنافسة.

ويتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي،
- البيع المتلازم أو التمييزي،
- البيع المشروط باقتناء كمية دنيا،
- الالتزام 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 المنافس داخل السوق."

كما تنص الفقرة الرابعة من المادة الثالثة من الأمر 03-03 السالف الذكر على ما يلي: "وضعية التبعية الاقتصادية: هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حلّ بديل مقارن، إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى، سواء كانت زبونا أو ممونا".

ومن خلال هذه النصوص، نستنتج أننا نكون أمام وضعية التبعية الاقتصادية، عندما تكون هناك وضعية تبعية اقتصادية (كما هو مبين في الفقر 4 من المادة 3 من الأمر 03-03)، ويتم استغلال تعسفي لهذه الوضعية من طرف المتعامل الاقتصادي في السوق.

وتنشأ حالة التبعية الاقتصادية، عندما تكون مؤسسة ما، في مركز قوة تمكنها من إلزام الأطراف الأخرى على الرضوخ لشروطها، بسبب عدم توفر حلول بديلة أخرى.

وفي الحقيقة، فإنّ وضعية التبعية هذه، لا تعتبر محظورة في حدّ ذاتها، لأنه من الطبيعي أن يسعى كلّ متعامل اقتصادي ناشط في السوق، على تطوير مؤسسته وتقويتها. بينما المحذور هو استغلال هذه القوة والنمو والازدهار، للهيمنة على المؤسسات الأخرى الضعيفة.

وتكون هذه الهيمنة عن طرق المساس بالمنافسة، ولعل نص المادة 11، سالف الذكر، واضحة في ربط العمل المحظور بوجود هيمنة على السوق واقتراها بالمساس بالمنافسة.

" لا تدان المؤسسة بالاستغلال التعسفي لحالة التبعية الاقتصادية، إلا إذا أدى إلى عرقلة المنافسة، حيث يجب أن يكون هدف الممارسات التعسفية، هو الإخلال بالمنافسة في السوق بعرقلتها أو تزييفها، وعليه يتم التعرف على الطابع التعسفي لهاته الممارسة بموجب الإحالة إلى سوق المادة أو الخدمة المعنية، وإجراء دراسة تحليلية لها، من خلال قياس حصة الطرف المتبوع من المواد والخدمات المعنية في السوق، لمعرفة قوته الاقتصادية، وكذا تقدير حلول بديلة فيها بواسطة البحث عن إمكانية الحصول على المواد والخدمات البديلة المشكلة للسوق" (كحال، 2009، الصفحات 80-81).

وقد حدّدت المادة 11، سالف الذكر، بعض حالات التعسف الناتجة عن استغلال وضعية التبعية الاقتصادية، والتي تهدف إلى تقييد المنافسة و عرقلتها.

4.2 التعسف في ممارسة أسعار بيع منخفضة

في ظلّ نظام السوق، الذي تبنته الدولة الجزائرية، أصبح لزاما على الدولة، التخلي عن فكرة تحديد الأسعار. إذ قبل سنة 1989، كانت أسعار السلع و الخدمات، يتمّ تحديدها من طرف الدولة بموجب مراسيم و قرارات وزارية (الأمر رقم 74-37، 1975)، لكن بصدور القانون رقم 89-12، المؤرخ في 05 جويلية 1989، المتعلق بالأسعار (القانون رقم 89 – 12، 1989)، والذي نصّ في مادته الثانية، على أنّ الهدف من هذا الأمر، هو تحديد شروط تكوين أسعار السلع و الخدمات والقواعد العامة لتسيير الأسواق، وآليات التنظيم الاقتصادي بواسطة السلع. وجاء في مادته الثالثة، اعتماد نظام العرض والطلب في تحديد الأسعار أساسا (في حالة عدم وجود أسعار مقنّنة وفق المادة 11 من هذا الأمر).

واستمر الوضع على حاله إلى غاية سنة 1995، حيث صدر الأمر رقم 95-06، المؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، والذي ألغى في مجال الأسعار، العمل بالقانون رقم 89-12، السالف الذكر، وأكد صراحة من خلال مادته الرابعة على حرية الأسعار، مع إمكانية تدخل الدولة لتقييدها وفق الشروط التي حددها المادة الخامسة منه.

وبقيت فكرة حرية الأسعار، حتى بعد إلغاء الأمر رقم 95-06 بصدور الأمر رقم 03-03، المؤرخ في 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم. إذ بقي التأكيد على حرية الأسعار بشرط عدم التعسف فيها للإضرار بالمنافسين في السوق.

وهو ما تمّ النص عليه من خلال المادة 12 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة: "يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق".

ومن خلال نص هذه المادة، يظهر جليا بأنّ البيع بأسعار منخفضة، هو كلّ عمل قام به المتعامل الاقتصادي - مهما كانت مكانته في السوق-، بصفة جماعية أو فردية، بغرض التأثير على السعر، عن طريق تخفيضه إلى الأقل من التكلفة، ويتحمل هذا المتعامل الاقتصادي نتائج هذه الخسارة.

وهذه العملية، رغم أنها تبدو ممارسة تجارية غير عقلانية، إلا أنّ لها أهدافا تجارية، قد تعود بالنفع على المتعامل الاقتصادي إذا أحسن التصرف والتعامل مع المتغيرات. إذ بهذا العمل يهدف إلى جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن (بفعل هذه الأسعار المنخفضة)، مما يؤدي إلى ارتفاع مبيعات مؤسسته واستثنائه بالزبائن، وبالتالي احتكار السوق بعد إفشاله لمنافسيه ودفعهم إلى التخلي عن منافسته، وبعد تحقيق ذلك يعو إلى رفع الأسعار (كتو، 2010، صفحة 65).

ومن هذا، يمكننا أن نستنتج أنّ البيع بأسعار منخفضة، يعتبر ممارسة مقيّدة للمنافسة، غرضها إفشال المنافسين ودفعهم للانسحاب، بغرض احتكار السوق. ولعله نجد مقابلا له في القانون الدولي والتجارة الدولية، من خلال فكرة إغراق السوق، والذي يعتبر تصرفا محظورا في العلاقات الدولية. وبالرجوع إلى فكرة التعسف في ممارسة أسعار بيع منخفضة، نستنتج مسألتين يجب توافرها في هذه العملية، وهما:

- أن يكون البيع بأسعار منخفضة جدا مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق،
- أن يكون الغرض أو القصد من وراء ذلك، هو إقصاء و عرقلة المنافسين داخل السوق.

خاتمة:

تعتبر المنافسة حلقة ضرورية تشجعها أية دولة، بل وتدسترها إذا ما أرادت أن تنمي اقتصادها وأن تجعل من سوقها قبلة للمتعاملين الاقتصاديين الذين يشكلون بالضرورة إضافة إيجابية لهذا السوق ونماء الدولة بصفة عامة.

فالمنافسة، كانت دائما هي الحافز والمحفز للمتعامل الاقتصادي لدخول عالم التطور، من خلال تطوير منتجه الذي يعرضه في السوق ليكون ذا جودة أعلى من المنتج المنافس، ومن خلال تطوير محيط عرض منتجه، ومن خلال التحكم في تكاليف الإنتاج وتأثيرها على سعر المنتج في السوق وجعله أكثر جاذبية.

وهذه الإيجابيات الناشئة عن تبني المنافسة، تقابلها أيضا بعض المخاطر التي يلتزم المشرع بالحدّ منها، والتي قد ذكرها المشرع الجزائري عند تعرضه لقانون المنافسة رقم 03-03، والتي قد تتمثل بالخصوص في حظر:

- الاتفاق على تقييد المنافسة،

- الهيمنة على السوق والتعسف في ذلك،
- التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية،
- ممارسة أسعار بيع منخفضة للإضرار بالمنافسين.

قائمة المراجع:

- الأمر رقم (1975, 04 29). 37-74 المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار. ج ر ج ج د ش، عدد 38، الصادرة في 13 ماي 1975.
- القانون رقم (1989, 07 05). 12 - 89 المتعلق بالأسعار. ج ر ج ج د ش، عدد 29، الصادرة بتاريخ 05 جويلية 1989.
- المرسوم التنفيذي رقم (2000, 10 14). 314-2000 المتضمن والمحدد للمقاييس التي تبين أنّ العون الاقتصادي في وضعية هيمنة، وكذلك الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية الهيمنة. ج ر ج ج د ش، عدد 61، سنة (2000 ملغى).
- الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية والشعبية عدد 43 المؤرخة في 20 جويلية 2003، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية والشعبية عدد 36 المؤرخة في 02 جويلية 2008، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 أوت 2010، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية والشعبية عدد 46 المؤرخة في 18 أوت 2010.
- <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr>. (2021, 02 16).
- <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français>. (2021, 02 19).
- Barreau, C. T. (s.d.). Le rôle du droit de la concurrence en droit communautaire. 2004: Presses universitaires de Rennes.
- ابتسام القرام. (1998). المصطلحات القانونية في التشريع الجزائري. البليدة: قصر الكتاب.
- أوحبيب س. (1988). القاموس الفقهي. دمشق: دار الفكر.
- تيورسي م. (2010-2011). قواعد المنافسة والنظام العام الاقتصادي: دراسة مقارنة. أطروحة دكتوراه. تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد.

- جراي، ي. (2007). ضبط السوق على ضوء قانون المنافسة. مذكرة ماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو.
- عرفه، ا. س. (19, 04, 2001). الضوابط الشرعية للمنافسة التجارية. مجلة البحوث. (19)
- كتو، م. ش. (2010). قانون المنافسة و الممارسات التجارية وفقا للأمر 03-03 والقانون 04-02 الجزائر: منشورات بغداددي.
- كحال، س. (2009). مجلس المنافسة وضبط النشاط الاقتصادي. مذكرة ماجستير في القانون. جامعة امحمد بوقرة بومرداس.
- محرز، أ. م. (1994). الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي: الصناعة، التجارة و الخدمات. القاهرة: د. ن.
- محمد مراد حلمي. (د. س.). أصول الاقتصاد. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مراد، ع. ا. (د. س.). شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. القاهرة: دار الهناء.
- منصور، د. (2013). دستورية السلطة التنظيمية الممنوحة لسلطات ضبط النشاط الاقتصادي والمالي.
- منظور، ا. (د. س.). لسان العرب. بيروت: دار صادر.
- ناصري، ن. (2004). المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر 95/06 والأمر 03/03. مذكرة ماجستير قانون أعمال. كلية الحقوق، جامعة مولود معمري تيزي وزو.