

نظام الأسعار في الجزائر بين حرية السوق وسياسة الدعم الحكومي

The price system in Algeria between market freedom and government support policحدادي عبد الغني¹¹ جامعة أحمد دراييعة - أدرار (الجزائر)، haddadi.abdelghani@univ-adrar.edu.dz

تاريخ النشر: 2023/06/15

تاريخ القبول: 2023/03/29

تاريخ الارسال: 2023/02/06

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطور نظام وآليات التسعير في الجزائر، فالسعر يمثل قيمة السلعة أو الخدمة يمكن من خلاله تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وهو أهم أداة للتحكم في المنافسة، إلا أن معظم الدول ومنها الجزائر لها سياسة دعم الأسعار خاصة لبعض القطاعات والأنشطة الإستراتيجية، لكن رغم أن الدعم الحكومي يرفع من القدرة الشرائية للمواطنين ويسهم في إعادة توزيع الدخل إلا أنه معمم يستفيد منه ذوي الدخل المرتفع والمحدود على سواء، لأنه لا يستهدف مستحقيه فقط، كما أنه يسهم في التبذير والإسراف وقد يكون بتحديد الأسعار بقيمة معينة أو بتسقيفها، وإما تحديد هامش ربح محدد وهذا وفق نصوص قانونية محددة.

وفي المقابل فالقانون في الجزائر يكرس مبدأ حرية المنافسة والحرية الاقتصادية دستورياً، حيث تحديد الأسعار وفق قانون السوق هو الغاية كونه يمكن كل المتعاملين من حقهم في تحديد الأسعار بكل حرية، لكن الرهان هو حماية أصحاب الدخل المحدود ومحاربة المضاربة والاحتكار والهيمنة.

كلمات مفتاحية: آليات التسعير، منافسة، القدرة الشرائية، حرية السوق، دعم الأسعار

تصنيفات JEL : E41، E44

Abstract:

This study aims to analyze the reality of the pricing system and mechanisms in Algeria. The price represents the value of the commodity or service through which a balance can be achieved between production and consumption, which is the most important tool for controlling competition. However, most countries, including Algeria, have a price support policy, especially for some strategic sectors and activities, but Although government support raises the purchasing power of citizens and contributes to the redistribution of income, it is generalized and benefits those with high and limited incomes alike, because it does not target only those who deserve it, and it also contributes to waste and extravagance. Specific profit and this is according to specific legal texts

On the other hand, the law in Algeria enshrines the principle of freedom of competition and economic freedom constitutionally, where setting prices according to market law is the goal because it enables all dealers to have their right to set prices freely, but the bet is to protect those with limited income and fight speculation, monopoly and domination

Keywords: Pricing mechanisms, competition, Purchasing power, market freedom, Price support**JEL Classification Cods :** E41، E44

المقدمة:

إن تحليل واقع نظام وآليات التسعير في الجزائر اليوم جعل من التسعير يمثل قيمة السلعة أو الخدمة التي يمكن من خلالها تحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وهو أهم أداة للتحكم في المنافسة، إلا أن معظم الدول ومنها الجزائر لها سياسة دعم خاصة لبعض القطاعات والأنشطة الإستراتيجية، لتنظيم أسعار بيعها، ولقد بلغت نسبة كبيرة من الميزانية، لكن رغم أن الدعم يرفع من القدرة الشرائية للمواطنين ويسهم في إعادة توزيع الدخل إلا أنه معمم يستفيد منه ذوي الدخل المرتفع والمحدود على سواء لأنه لا يستهدف مستحقيه فقط، كما أنه يسهم في التبذير والإسراف وقد يكون بتحديد الأسعار بقيمة معينة أو بتسقيفها، وإما تحديد هامش ربح محدد وهذا وفق نصوص قانونية محددة.

ويعتبر استهداف الدولة لحرية المنافسة وحرية تحديد الأسعار وفق قانون السوق هو الغاية في كل الدول بتمكين المتعاملين من حقهم في تحديد الأسعار بكل حرية، إلا أن سياسة دعم للأسعار تعتبر مساعدة مالية ترصدها الدولة لدعم قطاعات إنتاجية أو خدمات ذات طبيعة حيوية لكنها محدودة المرودية. و من أهدافها كذلك توفير مواد استهلاكية أساسية أسعارها ليست في متناول الفئات الاجتماعية الأقل دخلا عبر آليات أو صناديق تسدد الفارق بين سعر البيع و السعر الحقيقي للسلع

ولقد تعددت السبل والتجارب والآليات الدولية وتنوعت وسائل الدعم والأهداف المرجوة منه، باختلاف درجة التطور الاقتصادي لكل دولة، لكنها اتفقت في كونها من الإجراءات والأسس والمبادئ التي تهدف إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية وحتى سياسية تعكس في الميزانية العامة، تكون وفق برنامج معين لدعم الأسعار ورفع القدرة الشرائية.

ونظام دعم الأسعار الذي تبنته السلطة الجزائرية هو نظام شامل لمعظم السلع الأساسية الضرورية، تستفيد منه معظم فئات المجتمع أو كلها، لكن هذه الآلية جعلت التبذير والإسراف هو المشهد السائد في استهلاكها، لذلك كانت الضرورة لتنظيم هذه السياسة التي أصبحت سبب في هدر أموال كبيرة كان الأحرى بها أن تستغل في المشاريع الاستثمارية المولدة للثروة.

وعليه فرغم أن القانون في الجزائر يكرس مبدأ حرية المنافسة والحرية الاقتصادية دستورياً الذي يركز على ابتعاد الدولة من الحقل الاقتصادي وإزالة كل العراقيل التي تواجه المستثمرين الذين يرون أن في عملية ضبط السوق حيث يرى الخواص أن المعيار الأساسي هو قاعدة العرض والطلب وترك الأسعار تحدد وفق قواعد السوق، لأن الجزائر تبنت غداة الاستقلال نظام الاشتراكي قبل أن تنتقل إلى النظام الحر بإصلاحات متعاقبة لكن يبقى مبدأ حرية الأسعار مبدأ مقيد وغير مطلق تحكمه مجموعة من الضوابط التشريعية أساسها الإنصاف والشفافية، تجسد الحرية من جهة وتحمي أصحاب الدخل المحدود وتحارب المضاربة والاحتكار والهيمنة، رغم أن الدعم غير موجه يستفيد منه كل فئات المجتمع وليس محدودي الدخل فقط

انطلاقاً مما سبق سنحاول في هذه الورقة البحثية الاجابة على السؤال المحوري التالي: ما واقع نظام الأسعار في الجزائر بين

تشريعات تنادي بحرية السوق والمنافسة، وسياسة الدعم الحكومي للسلع الإستراتيجية؟

وسنعالج هذه الإشكالية في ثلاث محاور أساسية وهي:

المحور الأول: تطور نظام الأسعار في الجزائر

المحور الثاني: أهمية الإعلام بالأسعار والتعريفات لشفافية الممارسة التجارية

المحور الثالث: تشخيص سياسة دعم الأسعار في الجزائر

1. تطور نظام الأسعار في الجزائر

تبنت السلطات الجزائرية بعد الاستقلال نظام اشتراكي يقوم على احتكار الدولة وسيطرتها على جميع الميادين، واستمر ذلك عقود من الزمن لكن بعد الأزمة النفطية لسنة 1986 والأحداث التي أعقبتها خاصة أحداث 1988 كانت بداية التوجه الجديد حيث بدأت إصلاحات عميقة للتوجه إلى نظام ليبرالي يعتمد فتح المجال للأفراد ويكرس مبدأ المنافسة في دور جديد للدولة وهي الدولة الحارسة بدل الدولة متدخلة.

وفي مجال المنافسة وحرية الأسعار يعتبر صدور الأمر 95-06 الصادر في 1995/01/25، المتعلق بالمنافسة وحرية الأسعار نقطة فاصلة حيث أسس لإرساء قواعد وأسس المنافسة، كما أن دستور الجزائر لسنة 1996 في مادته 37 نص على: " حرية التجارة والصناعة مضمونة وتتمارس في إطار القانون." وكان الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة حسب نص مادته الرابعة: " تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماداً على قواعد المنافسة."

فالسعر هو المتغير المؤثر في السوق إلى جانب عوامل أخرى كالجودة والوفرة، ولذلك فإن المنافسة بالأسعار أهم عناصر اللعبة التنافسية، لكن حرية الأسعار هو مبدأ لكن لا يؤخذ على إطلاقه فالدولة يمكنها التدخل عن طريق التنظيم لتنظيم هذه الحرية وتأييدها قانونياً فمبدأ حرية الأسعار من جهة يحاول تكريس هذا المبدأ ومن جهة أخرى تتضمن نطاقه والحدود والقيود التي تحت نطاقه حماية لفئات من المستهلكين.

1.1.1. الأسعار فجر الاستقلال: بعد الاستقلال دخلت الجزائر مرحلة جديدة اقتصادياً لتسيير الشؤون الاقتصادية خاصة مع تبنيتها النهج الاشتراكي، وعلى هذا واصلت السلطة في الجزائر بالعمل بالقوانين والتشريعات الفرنسية في العديد من المجالات حتى لا يكون فراغ قانوني ولكن هذا أشتراط بأن لا تتناقى هذه التعاملات لا مع السيادة الوطنية ولا مع الشريعة الإسلامية وهذا وفق للقانون 62-157 المؤرخ في 31 ديسمبر 1963

2.1.1. التشريع في نظام الأسعار الموروث عن المستعمر الفرنسي: تنفيذاً للقانون 62-157 المذكور سالفاً وفي مجال نظام الأسعار تم مواصلة العمل بالقوانين الفرنسية وذلك من خلال الأمرين الفرنسيين الصادرين بعد الحرب العالمية الثانية وهما الأمر 45-1483 الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بالأسعار وهدفه تنظيم خاص للأسعار لمحاربة ارتفاعها الأجل استقرار اجتماعي، و الأمر الفرنسي 45-1484 الصادر في 30 جوان 1945 المتعلق بمتابعة وقمع الأفعال المخالفة للتشريع الاقتصادي الفرنسي (بساعد، 1999-2000، صفحة 103)

2.1.1.1. نظام الأسعار بعد الاستقلال: أما بعد الاستقلال فقد تم إصدار نظام أسعار خاص وكانت الأسعار إدارية ولا يوجد أي حرية في التسعير وتمثل ذلك فيما يلي:

- المرسوم رقم 66-112 الصادر بتاريخ 12 ماي 1966 المتضمن تثبيت هوامش البيع عند تجارة الجملة والتجزئة للمواد المصنوعة محلياً.
- المرسوم رقم 66-113 الصادر بتاريخ 12 ماي 1966 المتضمن نظام تثبيت وتحديد أسعار المنتجات المستوردة والمعاد بيعها على حالها.
- المرسوم رقم 66-114 الصادر بتاريخ 12 ماي 1966 المتضمن كل أسعار المنتجات والخدمات الأخرى.

2.1. الأسعار خلال المخطط الرباعي الأول " 1970-1973 ": هي بداية فترة توجه مركزي مخطط يتماشى وتوجهات السلطة حيث خلال فترة هذا المخطط عرفت الأسعار نوع من المرونة واختلاف في أنظمة الأسعار التي تقوم على مراقبة السلطات لها واستعمالها كأداة للسياسة الاقتصادية والاجتماعية وقد اشتملت على أربعة أنواع من الأسعار (عمران، 2014، صفحة 10):

- **الأسعار الثابتة:** والتي تحدد من الإدارة المركزية لفترة زمنية معينة وتخص الخضرة والحبوب على العموم.
- **الأسعار الخاضعة عند الإنتاج:** ويشمل المنتجات الزراعية المرتفعة التكلفة أو المنتجات الصناعية الموجهة للزراعة كالأسمدة والأدوية لذلك سعرها يحدد عند تكلفة الإنتاج.
- **الأسعار المستقرة عند الإنتاج:** أسعار تحدد للسلع التي تدخل في الاستثمار لتكون تنافسية مقارنة بالسلع المستوردة.
- **الأسعار المراقبة:** وهي كل السلع التي تخرج عن الفئات الثلاثة السالفة الذكر تحدد من السلطات بسعر معين محدد هامش الربح.

3.1. الأسعار خلال المخطط الرباعي الثاني " 1974-1977 ": هذا المخطط تضمن قاعدة تحديد الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار تكاليف الإنتاج وذلك بتحديد هوامش الأرباح حسب نسب مختلفة محددة بالقانون ولقد وضع الأمر 74-37 المتعلق بالأسعار أربعة أنظمة للأسعار وهي كما يلي (الأمر 74-37 المؤرخ في 29 أبريل 1975، 1975):

- **الأسعار الثابتة:** وتشمل على العموم المواد ذات الاستهلاك الواسع، ويتم تحديد قائمة هذه المواد بواسطة مرسوم.
- **الأسعار الخاصة:** تمس المواد أو الخدمات الموجهة للاستهلاك أو المواد الأولية الخاصة التي تتعلق نشاطها بمصلحة اجتماعية أو اقتصادية.
- **الأسعار المستقرة:** يخص المواد التي حدد سعرها في مستقر لتفادي إعادة تقييم البرامج الاستثمارية وتخص عادة مواد البناء.
- **الأسعار المراقبة:** وهي تخص السلع والخدمات غير المبينة في الأسعار الثلاثة السالفة الذكر.

4.1. نظام الأسعار خلال المخطط الخماسي الأول " 1980-1984 ": أدى عدم احترام الأسعار السابق سواء من طرف المؤسسات والدووين وحتى عدم التطبيق الصارم له شجع الخواص على تطبيق أسعار حسب ما يلائمهم مما سبب في ندرة. (خباية، 2005-2006، صفحة 181)

هذا ما دفع السلطة لتشكيل لجنة بين الوزارات لدراسة ملف الأسعار لإعطاء السعر دوره الحقيقي للتعديل الاقتصادي والتحكم في الأسعار لتتماشى والمداخيل الحقيقية ولقد استحدثت في أكتوبر 1983 نظام جديد يعتمد على نوعين من الأسعار:

- **الأسعار الثابتة:** والتي تحدد من السلطة المركزية وتخص المنتجات ذات الأصل الزراعي أو الصناعي والخدمات والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع والتي تحدد في قائمة تدرج ضمن المخططات السنوية والمخطط المتوسط.

■ **الأسعار المراقبة:** وتخص بقية المنتجات غير المعنية بالنظام الأول أو المنتجات التي تتطور دون التأثير على النواحي الاقتصادية والاجتماعية، وفي هذا الصدد تم إنشاء أجهزة خاصة لدراسة ومتابعة الأسعار بخلق هيكل متخصص في المجال كالمعهد الوطني للأسعار والمعهد الوطني للتكاليف والإنتاجية. (issad, 1982, p. 202)

5.1. نظام الأسعار خلال المخطط الخماسي الثاني " 1985-1989": تكملة للمخطط السابق فإن الاجراءات التي تم تبنيها تهدف إلى جعل عمل الدولة مطابقاً لأهداف النجاعة الاقتصادية للمؤسسات والحفاظ على القدرة الشرائية ولقد تم في هذا الاطار تنظيم نوعين من الأسعار (خباية، 2005-2006، صفحة 188):

▪ **الأسعار المحددة على المستوى المركزي:** وتشمل المواد الضرورية ذات الاستهلاك الواسع ولها علاقة بالاقتصاد الوطني والقدرة الشرائية للأفراد.

▪ **الأسعار المراقبة:** وهي تخص باقي المنتجات التي لا تدخل في نظام السعار المحددة مركزياً

6.1 القوانين والتشريعات المحررة للأسعار: بعد الاصلاحات التي عرفتها الجزائر في كل المجالات كان صدور القانون 89-12 بداية الافراج عن تحرير الأسعار إلا أنه مبدأه هو تقنين الأسعار بالأسعار الادارية والاستثناء هو الأسعار الحرة إلا أن البيئة وقتها لم تكن ملائمة لذلك كان الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة أول تشريع للمنافسة الحرة الحقيقية

1.6.1. القانون 89-12 المؤرخ في 05 جويلية 1989: بعد الأزمة النفطية التي عرفتها الجزائر سنة 1986 وما كان لها من آثار على الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتي أحداث أكتوبر 1988 أهمها، ومع تصدع المعسكر الشرقي كل هذا جعل السلطات تتبنى إصلاحات جزرية في كامل المجالات نحو انفتاح الاقتصاد (لقانون 89-12 المؤرخ في 05 جويلية 1989، 1989). وفيما يخص نظام الأسعار تم استحداث نظام جديد يتماشى وحرية المبادرة والسماح للدولة فيما يخص ممارسة حماية المستهلكين بالانتقال من نظام الأسعار الموجه إلى نظام أكثر حرية نسبياً بآليات تحظر كل ما يعيق أو يضيق الممارسات التنافسية ولقد استقر القانون على نوعين من الأسعار: (عمران، 2014، صفحة 11)

▪ **نظام الأسعار المقننة:** وهي الأسعار التي تخضع للقانون سواء كسعر إداري ثابت ومحدد قانونياً أو سعر مسقف لا يتعاداه البائع أو سعر لسلع محددة هوامش الربح فيها.

▪ **نظام الأسعار الحرة:** وتسمى الأسعار المصرح بها وهي الأسعار التي تحدد وفق العرض والطلب حسب ميكانيزمات السوق، ولقد كانت أحكام القانون 89-12 في مجملها تنص على أن نظام الأسعار المقننة هي المبدأ وأن الأسعار المصرح بها أو الأسعار الحرة هي الاستثناء. فالانتقال كان تدريجي لتحرير الأسعار وليس انتقالاً مفاجئاً.

2.6.1. الأمر 95-06 المتعلق بالمنافسة: هذا الأمر ألغى القانون 89-06 ولقد جاء هذا الأمر لتنظيم المنافسة الحرة وترقيتها إضافة إلى تنظيم شفافية الممارسات التجارية ونزاهتها.

بمذا الأمر انتقلت الجزائر من نظام السعار الادارية إلى نظام الأسعار الحرة فهو أول قانون ينص على مبدأ حرية السعار وذلك في مادته الرابعة: " تحدد بصفة حرة أسعار السلع والخدمات اعتماداً على قواعد المنافسة..."

وهذا النظام يمس كافة القطاعات عدا القطاعات الاستراتيجية لبتى تخضع لنظام ضبط خاص وهذا ما نصت عليه المادة الخامسة من الأمر بأنه يستثنى من مجال حرية الأسعار بعض السلع والخدمات وهي استثناء.

إلا أن تطبيق مانص عليه الأمر أصطدم مع عدم حرية التجارة والصناعة باعتبارهما الأساس القانوني للمنافسة الحرة، واللذان تم تحريرهما بعدها في دستور 1996 في مادته 37، والذي أثبتته التعديلين الآخرين للدستور في 2016 وفي 2020، كما أن إنشاء مجلس المنافسة كهيئة قانونية عليا مكلفة بترقية المنافسة وحمايتها كجهاز يسهر على حماية المنافسة ساهم في تأطير حرية الأسعار

3.6.1. الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة: الصادر في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة في الجزائر والذي تناول مبادئ المنافسة والتي حددها في ثلاث عناصر وهي حرية الأسعار والممارسات المقيدة للمنافسة، والتجمعات الاقتصادية (الأمر 03-03 الصادر في 19 جويلية 2003 ، 2003).

تم تعديل الأمر 03-03 بموجب القانون 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008، ثم عدل بالقانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، والتي كان أساسها المنافسة وقواعدها ومبادئها، إضافة إلى مبدأ حرية التجارة والصناعة ومبدأ حرية الأسعار. (القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، 2010)

فمبدأ حرية الأسعار ينص أن الأسعار تحدد وفق مبادئ المنافسة والتي هي وفق قانون السوق أي مبادئ العرض والطلب، ويمكن تقييد هذا المبدأ وفق السلطات العامة لكن وفق قانون أو مرسوم يعرض على مجلس المنافسة، والذي يكون في حالة السلع الإستراتيجية عادة أو حالة وجود اضطراب خطير أدى للارتفاع الأسعار.

أما الممارسات المقيدة للمنافسة فتشمل مايلي:

- الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات التي تحدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو جزء جوهري منه.
- كل تعسف ناتج عن وضعية الهيمنة أو الاحتكار.
- كل عقد شرائي استثنائي يسمح لصاحبه احتكار التوزيع في السوق.
- التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى سواء كذبون أو كعمولاً.
- عرض أسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة.

كما تنص المادة 06 من الأمر على حظر الممارسات المضادة للمنافسة سواء كأعمال مدبرة أو اتفاقيات تعرقل من حرية المنافسة، أما المادة 07 فتتنص على التعسف الناتج عن الهيمنة وكذلك عن احتكار السوق، وهنا فإن التصرفات التي منعها المشرع في هذا الإطار تشمل ما يلي:

- عرقلة دخول السوق.
 - عرقلة تحديد الأسعار.
 - مراقبة الإنتاج والاستثمارات والتطور التقني.
 - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات اتجاه الشركاء التجاريين.
 - إخضاع إبرام العقود أمام الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليست لها علاقة بموضوع العقود
- هنا يجب التنويه أن الهيمنة والاحتكار كممارسة لست محظورة لكن المحظور فيها هو التعسف فيها، أي سوء استعمال الحق مما يسبب إضراراً للآخرين بمعنى تقييد المنافسة التي تضر بالآخرين، وقد نصت المادتين 08 و09 صراحة على ذلك.
- كما يحظر في هذا الإطار على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى كزبون أو كعمول وذلك بما يلي:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي؛
- البيع المتلازم أو التمييزي

- البيع المشروط باقتناء كمية دنيا
- الالزام بإعادة البيع بسعر أدنى
- قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض الخضوع لشروط تجارية غير مبررة
- كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو ياغي منافع المنافسة داخل السوق
- ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين وذلك بالبيع بأقل من سعر التكلفة الحقيقي وذلك بهدف إبعاد مؤسسة أخرى أو عرقلة أحد منتجاتها من دخول السوق، وهنا لا يقصد به البيع بالتخفيض أو إعادة البيع بالخسارة والتي هي طرق بيع قانونية تكون وفق إجراءات معينة.
- التجمعات الاقتصادية: الترخيص بالتجميع يقدم إلى مجلس المنافسة، قد يقبل أو يرفض في أجل أقصاه ثلاث أشهر، ويمكن الطعن في قرار مجلس المنافسة أمام مجلس الدولة، ويمكن للحكومة أن تمنح الترخيص إذا اقتضت المصلحة العامة ذلك، والتجمعات الاقتصادية تأخذ ثلاث أشكال وهي الاندماج والمراقبة بالنفوذ وإنشاء مؤسسة مشتركة وعليه يمون كما يلي:
- اندماج مؤسستين أو أكثر
- حصول شخص أو عدة أشخاص على مؤسسة على الأقل، أو حصول مؤسسة أو عدة مؤسسات ترقية مرسوم أو عدة مؤسسات.
- انشاء مؤسسة مشتركة تؤدي بصفة دائمة جميع وظائف مؤسسة اقتصادية مستقلة.

2. إجبارية إعلام المستهلك بالأسعار

حرية الأسعار واقع دفع إليه انتهاج النهج الرأسمالي، لكن ممارسة هذه الحرية للأسعار يجب أن تكون في ظل احترام القانون، حيث تحدد أسعار السلع والخدمات بصفة حرة ونزيهة وفق لقواعد المنافسة، بالإعلام بالأسعار بصورة شفافة، فمنذ القانون 95-06 المتعلق بالمنافسة نص في مادته 53 أن إشهار الأسعار إجباري، ولكن بعد صدور قانون خاص بالمنافسة وهو 03-03 وآخر بالممارسات التجارية وهو 04-02 الذي نظم فيه المشرع وفصل في آلية الاعلام بالأسعار والتعريفات وشروط البيع، (القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، 2004) وضع أهمية المنافسة النزيهة الشريفة حيث نص هذا القانون على أن أهم الوسائل والأساليب لذلك هي الإعلام بالأسعار والتعريفات وكذلك الفوترة بصفتها أداتين رقابيتين.

1.2. تعريف الإعلام بالأسعار: وهو التزام يقع على عاتق البائع اتجاه زبونه مهما كانت صفة هذا الأخير سواء كان مستهلكا أو كان عون اقتصادي ولقد نصت المادة 04 من القانون رقم 02/04، (القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، 2004) السالف الذكر على مبدأ العام للإعلام عن الأسعار والتعريفات وجاء في المادة 07 من نفس القانون أنه في العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين يلزم البائع بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، والإعلام ضروري للزبون متى طلبها وجب إعلامه وهذا من مقتضيات شفافية الممارسات التجارية

1.1.2. السعر: يعرف السعر هو الثمن أو قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بشكل نقدي، كما يمكن تعريفه بأنه ذلك المبلغ من المال الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة والتي يجب أن يكون تكلفه تسليم التجهيزات ووزنها وكيفية نقلها تدخل ضمن وعاء السعر ويلعب السعر دورا أساسيا في تغيير معطيات السوق فهو عنصر عبر كامل مراحل التعامل الاقتصادي إذ يتغير بتغيير

قيمة الشيء المعروض للبيع ويتغير بتغيير القدرة التجارية على التفاوض بين البائعين والتي تختلف من بائع لآخر وكذا طريقة جلب المشتري كزبون دائم له وهو ما يثبت أن السعر هو المتحكم في المنافسة، (كتو، 2010، صفحة 88)

2.1.2. التسعير هو تحديد سعر بيع المنتج ويتم وفق عوامل منها توفر المواد المالية والبشرية وتكلفة انتاج السلعة، والتسعير على أساس التكلفة حيث سعر البيع على أساس التكلفة والربح المتوقع، أو التسعير على أساس سعر السوق الذي يتأثر بالمنافسين والبدائل وظروف السوق والجهود الاعلامية الترويجية.

3.1.2. التعريفات : إن التعريفات تحتوي على قائمة الأسعار أو بيان بضائع أو أعمال يجب تنفيذها مع ثمن كل واحدة أو ثمن الخدمات التي يشتريها الزبون في مؤسسة يعتبر الثمن أداة إتصال بين المنتج و المستهلك يهدف الى تحقيق التوازن بين الانتاج والاستهلاك ومن أمثلة عن التعريفات نجد التعريفات الجمركية والرسم على القيمة المضافة..... إلغ

أما طريقة الإعلام بالأسعار و التعريفات و كفاءات ذلك فحددها المادة السابعة 07 الفقرة 02 من القانون 02/04 المذكور سالفا. بأن يكون بأي وسيلة ملائمة فلم يحدد لها المشرع نوع معين من وسائل الإعلام، وفي هذا السياق نص المشرع الجزائري في المادة 07 الفقرة 02 من القانون 02/04 السالف الذكر على كيفية الإعلام في علاقة بين الأعوان الاقتصاديين عن طريقة جداول الأسعار أو النشرات البيانية و دليل الأسعار أو كل الوسائل المناسبة

ويجب أن تكون المعلومات كاملة غير ناقصة و محينة وتمنح في أجال معقولة وحتى لو أعلنت شروط البيع بدون شروط الدفع ويعتبر ذلك إخلال بالالتزام ، وقد تعلق بالوسائل المعلوماتية لكن من المستحسن أن تكون محررة كتابية لتسهيل الإثبات في حالة المنازعة .

4.1.2. جداول الأسعار و النشرات البيانية: هي عبارة عن وثيقة يقوم العون الاقتصادي بتنظيمها تحتوي على جداول تحوي قائمة السلع والخدمات المقدمة والأسعار التي تقابلها بما فيها الضرائب والرسوم المفروضة عليها ، ويجب أن تكون مكتوبة بوضوح سهلة القراءة في المكان الذي يتم فيه استقبال الزبون بشكل لا يدع مجال للشك أو ريب حول طبيعة الخدمة أو سعرها.

وإذا كان من السهل الإعلام بأسعار السلع فإن الإعلام بأسعار الخدمات والتنبؤ المسبق بها يصعب تصوره في بعض الأحيان فهناك بعض الخدمات ذات الطبيعة المتعددة تختلف باختلاف طبيعة الطلب الذي يتقدم به الزبون أو وضعيته الخاصة مثال ذلك خدمة التركيب والصيانة التي لا يمكن وضع سعر موحد لكل الزبائن ولكنها تختلف من طلب لآخر وقد يكون هذا ما دفع المشرع للإشارة إلى نص المادة 05 الفقرة 04 من القانون 02/04، إلا أنه في بعض القطاعات النشاط أو بعض السلع والخدمات المعنية يتم تحديد الكفاءات الخاصة المتعلقة بالإعلام حول الأسعار عن طريق التنظيم والذي لم يصدر لحد الآن .

5.1.2. دليل الأسعار: هي عبارة عن وثيقة تتضمن جداول الأسعار وتسلم للزبون في المكان المخصص لاستقبال طلبات تقديم الخدمة وفي حالة وجود منتج معقد الاستعمال أو الخدمات المتعددة أو المتشابهة والتي يستوجب تشغيلها أو تقديمها بشروط معقدة مثل الدليل الخاص بوكالات الأسفار (كتو، 2010، صفحة 90)

كما تضمنت المادة الخامسة من القانون رقم 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية (القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، 2004، صفحة المادة 05) حيث جددت طرق الإعلام بالأسعار على سبيل المثال لا الحصر ، وأن المشرع أعطى للأعوان الاقتصاديين الحرية في إختيار أي وسيلة ملائمة تدل هذه الأخيرة على

أنه لا يمنع من استعمال وسائل الاتصال المتطورة وهي تقنيات تكنولوجية حديثة وقد استخدمت هذه الوسيلة في مجال البيع عن بعد .

تكمن أهمية الالتزام بإعلام الأعوان الاقتصاديين بالأسعار والتعريفات في أنه يدعم المساواة فيما بين البائعين وعدم شرط أسعار أو شروط بيع محففة تخالف الأسعار والشروط الممنوحة للأعوان الاقتصاديين (كنو، 2010، صفحة 88) كما أنه من أبرز الآليات القانونية المستخدمة في مجال حماية المستهلك والاعون الاقتصادي معا حيث نجد المهني ملتزما بتقديم البيانات والمعلومات عن البيع وهو شرط لشفافية السوق وحرية المنافسة بصفة عامة وحماية المستهلك بصفة خاصة حيث تمكن هذا الأخير من المقارنة بين مختلف الأسعار بما ييسر له لاقتناء حسب السعر الذي يلائمه .

لكن في بعض الأحيان قد لا يلتزم البائع بإعلام المستهلك ومن أجل ذلك فقد وضع المشرع الجزائري جزاءات وعقوبات لكل المخالفين ومن بين الجزاءات المترتبة هي الإخلال بعدم الإعلام بالأسعار والتعريفات .

تنص المادة 31 من القانون 02/04 المؤرخ في 23 جوان 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم على أنه يعتبر عدم الإعلام بالأسعار و التعريفات مخالفة لأحكام المواد 4،6،7 من هذا القانون ويعاقب عليها بغرامة من 5000 دج خمسة آلاف دينار جزائري إلى 100.000 دج مائة ألف دينار جزائري .

كما تنجر عنها عقوبات أخرى تكميلية كالغلق الإداري لمدة 60 يوم و الحجز للبضائع طبقا لنص المواد 39 والمادة 08 من القانون 06/10 المادة 46 والمادة 10 من القانون 06/10 (القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، 2010) وطبقا لنص المادة 65 من القانون رقم 02/04 المحدد للقواعد المطبقة على الممارسات التجارية المعدل والمتمم يمكن للمستهلك وكل متضرر من عدم الإعلام بالأسعار والتعريفات أن يتأسس كطرف مدني في الدعوى للمطالبة بالتعويض لما لحقه من أضرار جراء ذلك (القانون 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010، 2010) (القانون 04-02 المؤرخ في 23 جوان 2004 ، 2004) .

2.2. الإعلام بشروط البيع و الإجراءات المتبعة لذلك.

يعتبر الإعلام بشروط البيع الحلقة الثانية لضمان شفافية الممارسات التجارية باعتباره الوسيلة التمييزية بين الأعوان الاقتصاديين أو بين المستهلكين ، فقد يشكل عدم الإعلام بكيفيات الدفع والخصوم والتخفيضات طريقة نحو استفادة البعض دون الغير من الامتيازات مما يؤدي إلى وجود منافسة تمييزية محظورة قانونا كونها تؤدي إلى تقوية عون منافس وإضعاف عون آخر . وبالرجوع الى القواعد العامة فإنه إذا تم العقد تبيان لشروط البيع فإنه يكون قابلا للإبطال لوجود عيب من عيوب الرضا على أساس عدم العلم بشروط البيع أو عدم علمه الكافي بالمبيع حيث يتم اقتران الإيجاب مع القبول ويتطابقان مع العلم أن هناك من الفقهاء من لا يشترط لصحة العقد أن تسبقه مرحلة تفاوضية لشوط البيع وهو أمر حقيقة غير مقبول إذ يزيد ذلك من بسط المحترف لنفوذهم واستغلالهم والمتمثلة في صورتها العامة للالتزام بشروط البيع التي تقتضي دراسته الى تعريفه وتحديد عواقب الإخلال بعد الإعلام بشروط البيع .

1.2.2. الإعلام بشروط البيع .

أي أن يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الزهية والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج أو الخدمات وشروط البيع الممارس وكذا الحدود المتوقعة للمسؤولية التعاقدية لعملية البيع أو الخدمة و

ينبغي أثناء الإعلام بشروط البيع استخدام اللغة العربية مع إمكانية استعمال لغات أخرى إذا كان يهدف إلى إيصال المعلومات أو الرسالة إلى المستهلك بطريقة سهلة ، لكن شريطة أن تكون اللغة مرنة ومفهومة ومقروءة (مرسوم تنفيذي رقم 09-65 المؤرخ في 07 فبراير 2009 ، 2009)

إن شفافية عمليات البيع تظهر من خلال الالتزام البائع بإعلام المشتري بشروط البيع وتتضمن هذه الأخيرة كفاءات دفع الثمن في الأجل المحددة في الفاتورة ووجوب توافق السعر مع المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة .

ويجب أن تعد أو توزن أو تكال السلع المعروضة للبيع سواء كانت بالوحدة أو بالوزن أو بالكيل أمام المشتري
تعد شروط البيع أساسا جوهريا لانطلاق المفاوضات بين البائع والمشتري بقصد إبرام العقد وهذا يلزم العون الاقتصادي بإعلام المشتري بما

2.2.2. عقد البيع

عقد يلتزم بمقتضاه البائع بأن ينقل للمشتري ملكية شئ أو حقا ماليا آخر في مقابل ثمن نقدي، كما يمكن تعريفه بأنه عقد يلتزم به أحد المتعاقدين بنقل ملكية شئ لآخر في مقابل التزام ذلك بدفع ثمن المتفق عليه بينهما ولانعقاد العقد يجب توفر الشروط المنصوص عليها في القواعد العامة وهي نفس الشروط الواجب توفرها في كافة العقود والمتمثلة في الرضا وهو تلاقي الإيجاب والقبول والمحل والسبب والشكلية .

وهناك عواقب الاخلال بعدم الاعلام بشروط البيع بغرامات وقد تصل إلى الغلق لمدة أقصاها 60 يوم من الوالي المختص اقليميا حسب طبيعة التقدير للمخالفة كما يمكن حجز البضائع ومصادرة السلع المحجوزة من طرف القاضي وحتى المنع المؤقت من ممارسة النشاط كما يمكن في حالة العود أن يمنع القاضي المحكوم عليه من ممارسة أي نشاط لمدة لا تزيد عن 10 سنوات أو الحبس في حالة العود أو نشر قرار الادانة

3.2.2. اجبارية التعامل بالفواتير في الممارسات التجارية :

لضمان شفافية الممارسات التجارية يفرض القانون تسليم الفاتورة بمجرد عملية تحقيق البيع أو تأدية خدمة و يسلمها العون الاقتصادي للمشتري أو المستفيد من الخدمة اجباريا اذا كان المشتري عون اقتصادي بينما يحل محل الفاتورة وصل الصندوق اذا كان المشتري مستهلكا ما لم يطلب الفاتورة فإنها تكون في تلك الحالة واجبة التسليم (كتو، 2010، صفحة 88)
الفاتورة هي وثيقة قانونية ومحاسبية يعدها العون الاقتصادي والتي من خلالها يأمر المستهلك بدفع مبلغ السلعة أو الخدمة المقدمة وتحتوي هذه الوثيقة على مجموعة من البيانات الجوهرية التي تظهر شفافية المعاملة التجارية بين الطرفين وتسلم الفاتورة بعد التعاقد وبالتالي فإن ما تحتويه من شروط والتزامات لا تعد اتفاق جديد بل هي تجسيد لما تم الاتفاق عليه عند التعاقد أو مكمل له تتجلى أهمية التعامل بالفاتورة من خلال البيانات التي تتضمنها الفاتورة ،حيث تعمل هذه البيانات على اصغاء الشفافية في المعاملات كما تلعب دورا مهما في مجال الاثبات

لقد حرص المشرع على مسألة السعر باعتباره العنصر الذي يحقق الشفافية التجارية ، لذلك ينبغي أن تحتوي الفاتورة على سعر السلعة أو الخدمة المحددة في العقد وكذا تحديد السعر الصافي قبل حساب التخفيضات وقبل حساب الرسوم حيث نصت المادة 05 من المرسوم التنفيذي 468/05 الذي يحدد شروط تحرير الفاتورة وسند التحويل ووصل التسليم و الفاتورة الاجمالية و

كيفية ذلك على أنه: يشمل السعر الاجمالي مع احتساب كل الرسوم عند الاقتضاء على جميع التخفيضات أو الاقطاعات أو الانتقاصات الممنوحة للمشتري والتي تحدد مبالغها عند البيع و/أو تأدية الخدمات مهما يكون تاريخ دفعها، والغرض من كتابة السعر دون التخفيضات والحسوم هو حماية المشتري من العمليات التدليسية حيث يشترط أن تكون هناك علاقة مباشرة بين التخفيض الممنوح والعملية محل الفاتورة .

3. واقع سياسة دعم الأسعار في الجزائر

يمكن تعريف سياسة الدعم بأنها إمدادات مادية تقدم من الحكومة للأفراد لأجل تخفيض أسعار بعض السلع الاستراتيجية أو ذات الاستهلاك الواسع، ومن أهم السلع المدعومة الدقيق والسكر والحليب والسكن والكهرباء والمحروقات، كما تتفاوت نسب الدعم المقدم حسب المنطقة في الدول العربية. (المرصد الاقتصادي الاردني المستقبل ، سنة 2014)

أما في حالة تخفيض أسعار بعض السلع فيكون ذلك بتحمل الحكومة لجزء من أسعار استيراد أو إنتاج تلك السلع، مثال على ذلك دعم الحكومات للسلع الأساسية كالسكر والحليب والخبز، فيكون مقدار الدعم الحكومي في حالة الماء والكهرباء مثلا هو حاصل الفرق بين التكلفة الحقيقية للإنتاج وتوزيع الماء والكهرباء التي يستهلكها الفرد وبين المبلغ الفعلي الفرد مقابل ما يستخدمه (المنظمة البيئية لسياسات والاستراتيجيات إعداد إدارة البحوث والإحصاء بمصرف ليبيا المركزي، 2015). وهذه العملية تسمى سياسة الدعم:

1.3. تعريف سياسة الدعم.

يمكن أن نعرف سياسة الدعم الحكومية بأنها عملية إدخال عدد كبير من السلع والخدمات تحت مظلة الدعم الحكومي المباشر لامتصاص تداعيات الارتفاع الذي شهدته أسعارها خاصة الواسعة الاستهلاك وعلى وجه الخصوص السلع الاستراتيجية التي قفزت أسعارها ومن أهم أهدافه هو توفير مواد استهلاكية أساسية أسعارها في متناول الفئات الاجتماعية الأقل دخلا عبر صندوق يسدّد الفارق بين سعر البيع وسعر الشراء أو سعر الإنتاج. (نبيل، 2017، صفحة 46)

1.3 ماهية التسعير المدعم: يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي هو تحديد سعر بيع المنتج ويتم وفق عوامل منها توفر المواد المالية والبشرية وتكلفة إنتاج السلعة، والتسعير على أساس التكلفة حيث سعر البيع على أساس التكلفة والربح المتوقع، أو التسعير على أساس سعر السوق الذي يتأثر بالمنافسين والبدائل وظروف السوق والجهود الإعلامية الترويجية، أما السعر المدعم أو السعر المستهدف فهو السعر الذي تحدده السلطات وليس سعر السوق وقد يكون السعر محدد بدقة للمستهلك أو خلال مراحل الإنتاج، أو يكون السعر مسقف أو سعر محدد هامش الربح فيه.

2.3. السعر والمنافسة: يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يؤثر بصفة مباشرة على إيرادات المؤسسة بينما تؤثر العناصر الأخرى على نفقات المؤسسة، يعرف السعر هو الثمن أو قيمة أي منتج أو خدمة معبر عنها بشكل نقدي، كما يمكن تعريفه بأنه ذلك المبلغ من المال الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة والتي يجب أن يكون تكلفتها تسليم التجهيزات ووزنها وكيفية نقلها تدخل ضمن وعاء السعر ويلعب السعر دورا أساسيا في تغيير معطيات السوق فهو عنصر عبر كامل مراحل التعامل الاقتصادي إذ يتغير بتغيير قيمة الشيء المعروض للبيع ويتغير بتغيير القدرة التجارية على التفاوض بين الباعين والتي تختلف من بائع لآخر وكذا طريقة جلب المشتري كزبون دائم له وهو ما يثبت أن السعر هو المتحكم في المنافسة، وذلك باعتبار رقم العمال هو حاصل ضرب السعر الواحد في الكمية المباعة، كما يلعب دورا هاما في تحديد العلاقة بين السوق والمشتري وبالتالي استمرار

نجاح المؤسسة، كما يتعلق السعر بصورة مباشرة بدخل المستهلك أو الفرد لذلك لا بد أن تراعي المؤسسة ذلك وهناك مفهومين للسعر هما:

- السعر بالمفهوم الضيق: هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على سلعة أو خدمة أو منتج محدد.
 - السعر بالمفهوم الواسع: فهو مجموع القيم التي يتم دفعها في مقابل الحصول على المنافع التي تتحقق من امتلاك أو استخدام المنتج. لذلك فالسعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى. مشابهة له في المعنى، حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة/ القيمة.
- فالمنفعة هي خاصية (المنتج) التي تجعله قادر على إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة. أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

كما يمكن القول كذلك بأن السعر يعني شيئا واحدا للمستهلك ولكنه في نفس الوقت يعني العديد من الأشياء للبائع. بالنسبة للمستهلك: هو عبارة عن التكلفة لشيء ما - أو بعض الأشياء - التي يقوم بشرائها. أما بالنسبة للبائع: فهو يمثل العائد أو المصدر الرئيسي للربح والذي يعتبر بدوره نقطة الانطلاق لتحقيق أهداف أخرى كثيرة مثل النمو والتوسع والبقاء وغيرها من الأهداف الأخرى. و بصورة أوسع فإن السعر هو مجموع كل القيم التي يستند لها المستهلك عن فوائد امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة.

ويعد التسعير العنصر الثاني من العناصر المكونة للمزيج التسويقي، فعملية تحديد السعر عملية صعبة ومعقدة و لها دور أساسي في إفضال أو إنجاح الأنشطة الأخرى، كما أن له علاقة مباشرة بالمبيعات و التكاليف والأرباح كونه العنصر الوحيد الذي يعطي إيرادا وباقي العناصر الأخرى ما هي إلا مجموعة من التكاليف تضاف إلى بعضها البعض لتشكّل التكاليف الكلية. وهنا من الضروري التطرق إلى أهم المفاهيم التي ترتبط بها.

3.3. حرية الأسعار:

الأصل هو حرية التسعير وذلك ما نصت عليه المادة 02 من الأمر 03-03 بأن تحدد أسعار السلع والمنتجات والخدمات عن طريق المنافسة الحرة مع مراعاة المواد 3 و4 و5 و83 بعده. ويمكن توضيح هذه الاستثناءات كما يلي: (الأمر 03-03 الصادر في 19 جويلية 2003 ، 2003، صفحة المواد 3،4،83)

1.3.3. تحديد الأسعار من الإدارة استثناءً بمناطق أو قطاعات: حيث أنه يمكن في بعض المناطق الجغرافية أو بعض القطاعات التي تكون فيها المنافسة بالأسعار محدودة سواء بسبب حالات احتكار قانوني أو فعلي وإما بفعل صعوبات دائمة في التموين أو نتيجة أحكام تشريعية أو تنظيمية، أن تحدد الإدارة الأسعار بعد استشارة مجلس المنافسة المنصوص عليه في المادة 14 بعده، وتعين إجراءات تحديدها بنص تنظيمي.

2.3.3. شروط تحديد الأسعار المقننة: يشترط لاتخاذ تحديد الأسعار استشارة مجلس المنافسة، مع ضرورة قيام الإدارة، باتخاذ تدابير مؤقتة ضد ارتفاع أو انخفاض فاحش في الأسعار تعلقه وجود ظروف استثنائية أو كارثة عامة أو وضعية غير عادية بشكل واضح في السوق بقطاع معين. و لا يجوز أن تزيد مدة تطبيق التدابير المذكورة على ستة أشهر قابلة للتديد مرة واحدة. وهذا ما نصت عليه المادة 04 من القانون 03-03 (الأمر 03-03 الصادر في 19 جويلية 2003 ، 2003)

كما يمكن بطلب من المنظمات المهنية الممثلة لأحد قطاعات الأنشطة المختلفة أو بمسعى من الإدارة، أن تكون أسعار المنتوجات والخدمات المحددة السعر محل تصديق من قبل الإدارة بعد التشاور مع المنظمات المذكورة ليحدد سعر السلعة أو المنتج أو الخدمة المعنية بكل حرية ضمن الحدود المقررة في الاتفاق المبرم بين الإدارة و المنظمات المعنية.

4.3. تقنين الأسعار:

لقد كان في السابق نظام الأسعار المقننة أو الأسعار الإدارية هو الأصل، وبعد صدور الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة وبموجب ما نصت عليه الفقرة الثانية من المادة 04 منه والتي أحالتنا على المادة 05 التي تبين لنا شروط الرجوع إلى نظام الأسعار المقننة، وذلك من منطلق أن بعض القطاعات والأنشطة الموصوفة بالإستراتيجية تستدعي تدخل الدولة لتحديد الأسعار، فالدولة تقوم بتسيير بعض القطاعات والمصالح بصفة مباشرة أو عن طريق مكاتب وظيفية أو بلديات أو جماعات، ويكون عليها في هذه الحالة باعتبارها تلعب دور المنظم أن تحدد أسعار بيع مواد وخدمات تلك القطاعات الإستراتيجية التي يستجيب إنتاجها للحاجات الاجتماعية، لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية.

1.4.3. سبل تحديد أسعار السلع والخدمات المقننة: تحديد أنواع الأسعار المقننة حددها الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة في

نص المادة 05 منه والتي نصت على أنه يمكن تقنين أسعار السلع والخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع إستراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة والتي تم تعديلها بنص المادة 04 من القانون 05-10 المذكور سالفاً على أنه يمكن أن تحدد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو أصناف التجانسية من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم تتخذ هذه التدابير الاستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها ستة أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة.

2.4.3. قائمة السلع المقننة السعر: وبعد صدور القانون 12-08 تعرض هذا النص لتحديد الإجراءات التي يتم بها تقنين

الأسعار والمتمثلة في تحديد هوامش الربح، تحديد أسعار السلع والخدمات، وتسقيف الأسعار والتصديق عليها، وهذا حسب نص المادة 05 وذلك تطبيقاً لأحكام النص المذكور أعلاه والتي تنص على أنه يمكن أن تحدد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف التجانسية من المادة (مراد، 2010) تطبيقاً للسلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

أولاً. المواد الغذائية المقننة السعر: لقد حدد المشرع العديد من السلع المحددة السعر وتعتبر المواد الغذائية أهمها وأشهرها كونها تمس معظم فئات المجتمع ولها آثار مباشرة على المجتمع

أ. الزيت و السكر:

الزيت الغذائي المكرر والسكر الأبيض (الموسم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011، 2011، الصفحات المعدل بالمرسوم التنفيذي 19-87).

المنتوج	هوامش الربح القصوى		السعر الأقصى عند الاستهلاك	النصوص القانونية
	عند البيع بالجملة	عند البيع بالتجزئة		
الزيت	5%	10%	600 دج	الموسم التنفيذي رقم 11-108 المؤرخ في 06 مارس 2011 المحدد للسعر
المكرر	5%	10%	250 دج	الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة لمادتي
العادي	5%	10%	125 دج	الزيت الغذائي المكرر والسكر الأبيض. مرسوم تنفيذي رقم 16-87 مؤرخ في

نظام الأسعار في الجزائر بين حرية السوق وسياسة الدعم الحكومي

السكر الابيض	كغ غير الموضب	5%	10%	90 دج	أول مارس سنة 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 11-108 قرار مؤرخ في 28 غشت سنة 2011، يحدد القائمة الاسمية لأعضاء اللجنة الوزارية المشتركة المكلفة بدراسة وتقييم طلبات تعويض الأسعار الزيت الغذائي المكرر العادي والسكر الأبيض.
	الكغ الموضب	5%	10%	95 دج	

ب. سميد القمح الصلب عند الانتاج وفي مراحل توزيعه:

وذلك وفق المرسوم التنفيذي (المرسوم التنفيذي رقم 402-07 المؤرخ في 25 ديسمبر سنة 2007، ، كالأتي:

النصوص	السميد الرفيع	السميد العادي	السميد (د ج قنطار) لسعر
المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 2017/12/25 المحدد لاسعار سميد القمح الصلب عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع	3500	3250	سعر الخروج من المصنع
	200	150	هامش الربح بالجملة
	3700	340	سعر البيع لتجار التجزئة
	300	200	هامش الربح بالتجزئة
	4000	3600	سعر البيع للمستهلكين
	1000	900	كيس 25 كغ

ج. الدقيق العادي الموضب والفرينة والخبز :

بالنسبة للدقيق العادي الموضب: فهو يخص علب الدقيق العادي الموضب داخل علب لوزن 10،05،02،01، 25 كغ وليس

الممتاز الذي هو غير محدد السعر (المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل سنة 1996، ، 1996)

التعيين	سعر البيع لتجار الجملة (د ج)	سعر البيع لتجار التجزئة (د ج)	سعر البيع لمستهلك (د) (ج)	النصوص القانونية
01 كغ	23.70	25.70	27.50	المرسوم التنفيذي رقم 96-132 المؤرخ في 13 أبريل سنة 1996، المتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع
02 كغ	45.40	48.40	51.50	
05 كغ	113.50	123.50	133.50	
25 كغ	550.00	565.50	592.50	
قنطار للخبازين	2000.00 دج			
القنطار للتجار	2080.00 دج			
الخبز العادي	250 غ بسعر 7.50 دج	500 غ بسعر 15.00 دج		
الخبز المحسن:	500 غ بسعر 17.00 دج	250 غ بسعر 8.50 دج		

د. الحليب المبستر والموضب في الأكياس:

على اعتبار أن مادة الحليب ومشتقاته من المواد المدعمة، فلا يمكن للديوان الوطني المهني للحليب ومشتقاته والمبنيات التابعة له أن
توضع سعر مختلف عما هو محدد والذي تم تحديده بالنسبة للمستهلك ب25 دج وأسعار الحليب الموضب في أكياس ،عند الإنتاج
وفي مختلف مراحل التوزيع وهي موضحة وفق الجدول المدرج في الملحق الخاص بهذا المرسوم 1. وتوزيعها كالأتي: (مرسوم تنفيذي رقم
65-16 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 50-01 المؤرخ في 12 فبراير سنة 2001، ، 2016)

العناوين	حلب منزوع الدسم جزئياً ومبستر ومدعم وموضب في أكياس الوحدة دج / لتر	النصوص القانونية
سعر البيع في رصيف المصنع	23.20	مرسوم تنفيذي رقم 16-65 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2016، يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير سنة 2001، والمتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع. (ج.ر. 09 المؤرخة في 17 يناير 2016).
هامش ربح التوزيع بالجملة	0.90	
سعر بيع المنتج المسلم للبائع بالتجزئة	24.10	
هامش ربح التوزيع بالتجزئة	0.90	
السعر للمستهلكين	25.00	

ثانياً. السلع الأخرى المقننة السعر: وتوجد قوانين تحدد وتوضح طرق وآليات التسعير وهي كمايلي:

أ. الماء الصالح للشرب والتطهير: الأسعار محددة وفق المرسوم التنفيذي رقم 05-13 المؤرخ في 09 جانفي 2005.

ب. الماء المستعمل في الفلاحة: تسعيره يوضحه المرسوم التنفيذي رقم 05-14 مؤرخ في 29 غشت سنة 1998،

ج. تعريفات نقل المسافرين الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، به سعر الخصم:

- عبر الخطوط الطويلة من +10%

- عبر خطوط الضاحية من +20%

د. نقل البضائع عبر السكك الحديدية: تسعيرة نقل البضائع عبر السكك الحديدية يحددها المرسوم التنفيذي رقم 98-329

مؤرخ في 13 أكتوبر سنة 1998، يتضمن تحيين تعريفات نقل البضائع الذي تقوم به الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

*ارتفاع الأسعار من +15% ابتداء من أول جانفي 1999 ومن 10% من أول جويلية 1999 نقل الركاب عبر الطرقات

هـ. سيارات الأجرة "طاكسي": مرسوم تنفيذي رقم 02-448 مؤرخ في 13 شوال عام 1423 الموافق 17 ديسمبر سنة

2002، يتعلق بالتعريفات القسوى لنقل الركاب في سيارات الأجرة "طاكسي".

و. نقل الركاب عبر الطرقات (خدمة الركاب):

- التعريف القسوى في الكيلومتر: 10 دج

- التكلفة حسب الرحلة: 15 دج

- التوقف للانتظار (15 دقيقة): 20 دج

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

- التعريف القسوى في الكيلومتر في السيارات الجماعية:

*سيارة الأجرة الجماعية ما بين البلديات والولايات: 2 دج

*سيارة الأجرة الجماعية الحضرية: 3.50 دج

ي. نقل الركاب برا (خدمة الركاب):

- مرسوم تنفيذي رقم 96-39 مؤرخ في 15 يناير سنة 1996، يتضمن تعريف نقل الركاب برا (خدمة الركاب).

الإيجار المطبق على السكن الاجتماعي:

مرسوم تنفيذي رقم 237-98 مؤرخ في 4 ربيع الثاني عام 1419 الموافق 28 يوليو سنة 1998 يتضمن رفع نسب الإيجار المطبقة على المجال ذات الاستعمال الرئيسي في السكن و التي تملكها الدولة والجماعات المحلية والمؤسسات والهيئات التابعة لها. ارتفاع ب 20% من نسب الإيجار ب المرسوم التنفيذي رقم 237-98 المؤرخ في 28 يوليو سنة 1998. ثالثاً. المنتوجات الصناعية المحددة السعر:

1. الاسمنت البور تالاند المركب والموضب . (المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 يونيو 2009 ، 2009)

النصوص القانونية	هامش ربح التجزئة (د ج)	هامش ربح الجملة (د ج)	
المرسوم التنفيذي رقم 09-243 المؤرخ في 22 يونيو 2009 حدد	120	80	القنطار
هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة على الاسمنت البور تالاندي المركب والموضب.	60	40	الكيس 50 كلغ

2. الكهرباء:

مرسوم تنفيذي 07-310 ماضي في 07 أكتوبر 2007 يحدد مستوى الاستهلاك السنوي من الكهرباء والغاز للزبون المؤهل و شروط عودة الزبون المؤهل الى نظام التعريفات.

3. المنتوجات البترولية المكررة: "البنزين" غاز البترول المميع وقود، غاز البترول المميع سائيا، غاز أويل، البوتان، البروبان.

1/ حددت الأسعار وفق المرسوم التنفيذي رقم 07-60 المؤرخ في 11 فيفري 2007.

سعر بيع النفط الخام عند دخوله المصافي باستثناء مصفات أدرار والموجه للسوق الوطنية = 12.043.39 دج /الطن.

سعر بيع النفط الخام عند دخوله مصفات أدرار والموجه للسوق الوطنية = 11.006.06 دج /الطن.

أسعار البيع في مختلف مراحل توزيعها، هي:

سعر في محطة التوزيع للبنزين الممتاز 23 دج/ل، للبنزين العادي 21.20 دج/ل للبنزين بدون رصاص 22.60 دج/ل الوقود gpl، غاز أويل 13.70 دج/ل، فيول ثقيل 10 دج /ل.

سعر البيع إلى المستهلكين لحمولة 13 كغ من البوتان الموضب 200 دج وسعر البيع إلى المستهلكين لحمولة 35 كغ من البوتان الموضب 400 دج.

2/ حددت أسعار البيع عند دخول النفط الخام المصفات وفق المرسوم التنفيذي رقم 05-17 مؤرخ في 12 يناير 2005 عدلت وفق المرسوم التنفيذي 06-06 المؤرخ في 09 يناير 2006.

3/ طريقة الإعلان لأسعار النفط الخام قد ضبطت بالقرار الوزاري المشترك المؤرخ في 05 ديسمبر 2002.

4. الغاز الطبيعي:

مرسوم تنفيذي رقم 10-21 الذي يحدد كفاءات و إجراءات ضبط سعر بيع الغاز دون رسوم في السوق الوطنية (الجريدة الرسمية رقم 04 المؤرخة في 17 جانفي 2010) (مرسوم تنفيذي رقم 21-10 المؤرخة في 17 جانفي 2010، 2010)

- مرسوم تنفيذي رقم 05-128 مؤرخ في 24 أبريل سنة 2005، يتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي (مرسوم تنفيذي رقم 05-128 مؤرخ في 24 أبريل سنة 2005، 2005) حددت أسعار البيع الداخلي وفق المرسوم التنفيذي رقم 05-128
- عند إنتاج الكهرباء و التوزيع العمومي : 780/دج /1000 متر مكعب للمستهلكين الصناعيين بما في ذلك الاستهلاك الذاتي لوحدات التميع و معالجة الغاز و حاجات وحدات التكرير و نشاطات النقل بواسطة الأنابيب ب : 1.560 دج/1000 متر مكعب
 - عند توليد الكهرباء من قبل منتج الكهرباء لا يملك شبكة نقل الغاز و /أو الكهرباء : 1.560 دج /1000 متر مكعب
- 5.الغاز الطبيعي المضغوط وقود :**

مرسوم تنفيذي رقم 05-313 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2005، يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة و سعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود (مرسوم تنفيذي رقم 05-313 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة 2005، 2005)

حد الربح عند التوزيع : 8.49 دج /Nm 3

سعر البيع : 15.72 دج /Nm 3

3.4.3. تعويض تكاليف النقل البري للبضائع كآلية لتنظيم الأسعار بالولايات الجنوب الجزائري:

يعتبر الصندوق الوطني لتعويض تكاليف النقل البري للجنوب هو حساب التخصيص الذي يتم من خلاله تمويل الأنشطة خارج الميزانية العامة وذلك من اجل تجسيد التدابير المتخذة من طرف السلطات العمومية الرامية لضمان التموين بمختلف المواد الواسعة الاستهلاك واستقرار المستوى العام للأسعار على مستوى جهة الجنوب مقارنة بتلك المطبقة في الشمال حفاظا على القدرة الشرائية للمواطن، اخذت الدولة على عاتقها اتخاذ اجراءات تنظيمية للمحافظة على القدرة الشرائية للمواطن بهذه الولايات من خلال نظام تعويض أعباء النقل البضائع منذ سنة 1996 لأجل استفادة أي متعامل يقوم بتموين الولايات الجنوبية المعنية بتعويض تكاليف النقل وجب عليه بعد فتح السجل التجاري لتجارة الجملة للنشاط المعين في إقليم الولاية المعنية إيداع ملف إداري مكتمل على مستوى مصالح مديرية التجارة للولاية المعنية كما توجد إجراءات ووثائق أثناء المعاينة بملف تعويض لتكاليف النقل أثناء وصول البضاعة المعنية ومعاينتها من طرف الأعوان المكلفين بذلك، كما حددت المصالح المعنية تواريخ و آجال لإيداع ملفات تعويض تكاليف النقل قصد تنظيم العملية. (نبيل، 2017)

تهدف هذه الاتفاقية المبرمة بين الطرفين المذكورين في المادة الأولى أعلاه إلى تحديد وتنظيم شروط وإجراءات الاستفادة من نظام تعويض مصاريف النقل البري للبضائع لمناطق الجنوب.

تبدل الدولة جهود كبيرة لحماية فئة محدودتي الدخل بدعم السلع والخدمات الأساسية وتوفيرها بأسعار مناسبة، مما يساعد على الارتقاء بمستوى المعيشة وتحسين المستوى المعيشي، وضمان الاستقرار الاجتماعي للمجتمع، وذلك بتبني سياسة الدعم للعديد من السلع الواسعة الاستهلاك.

الخلاصة:

بعد تبني السلطات في الجزائر الفكر الاقتصادي الليبرالي سعى المشرع إلى خلق بيئة مناسبة لذلك ببناء قانوني محكم يكرس تلك المبادئ والقواعد التي يتركز عليها هذا النهج في كل مجالاته فكان مبدأ حرية الأسعار نقطة انعطاف في نظام الأسعار في الجزائر بداية بصدور القانون 95-06 الذي حد من تدخل الدولة في تحديد الأسعار ووضع حجر الأساس في بناء اقتصاد حر يقوم على آليات اقتصاد السوق وجعل حرية الأسعار هي الأصل والأسعار المحددة والمقننة هي الاستثناء، إلا أنه رغم الترسانة القانونية التي أعقبت هذه الإصلاحات خاصة الأمر 03-03 والقانون 04-02 وما أتبعها من تعديلات وتكميلات إلا أن لازالت الأسعار ليست بتلك الحرية المرجوة بإبقاء العديد من السلع والخدمات محددة السعر بقوانين عديدة والتي هي للسلع الإستراتيجية الواسعة الاستهلاك ولبعض السلع والخدمات في مناطق أو في قطاعات ترى السلطة ضرورة التدخل في تحديد سعرها ويمكن تحديد أهم النتائج من هذه الورقة البحثية:

- لا تزال المضاربة وعدم وفرة السلع الضرورية تأرق المواطن البسيط خاصة في السلع المدعمة والمحددة السعر كالزيت، سميد
- رغم سن العديد من العقوبات لمعاقبة الأعوان الاقتصاديين المضاربين لتنظيم السوق إلا أنها لم تصل للمستوى المرغوب.
- ضرورة توعية المواطنين لتجنب الدعايات عن الندرة كونها سبب في تزايد الطلب وبالتالي اضطراب في السوق.
- أهمية تنظيم الأسواق بصفة دائمة وليس في المناسبات فقط وتوفير الفضاءات المناسبة وضمان التوزيع.
- سياسة الدعم تلعب دور أساسيا في تحديد سعر المواد وهي كذلك حيث أن سياسة الدعم هي إدخال عدد كبير من السلع والخدمات تحت مظلة الدعم الحكومي المباشر وغير مباشر .
- ضرورة مراجعة سياسة الدعم لتكون موجهة للفئة التي تستحقه فقط كونه يستهلك مبالغ جد ضخمة ويستفيد من معظمه غير مستحقه أصحاب الدخل المرتفعة وحتى بعض الأجانب.

المراجع:

- المرصد الاقتصادي الاردني المستقبل (.سنة (2014) إعادة هيكلة الدعم الأثر الاقتصادي والاجتماعي.
- مرسوم تنفيذي رقم 65-09 المؤرخ في 07 فبراير (2009). 2009 المحدد للكيفيات الخاصة المتعلقة بالإعلام بالأسعار.
- issad, m. e. (1982). Economie du developpement de l'Algérie. OPU .
- الأمر 03-03 الصادر في 19 جويلية (2003). 2003 الأمر المتعلق بالمنافسة.:
- الأمر 37-74 المؤرخ في 29 أبريل (1975). 1975 المتعلق بالأسعار وقمع المخالفات الخاصة بتنظيم الأسعار . العدد 38 من الجريدة الرسمية .
- القانون 02-04 المؤرخ في 23 جوان (2004). 2004 المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية .
- القانون 06-10 المؤرخ في 15 أوت (2010). 2010 القانون المتعلق بالمنافسة.
- المرسوم التنفيذي رقم 07-402 المؤرخ في 25 ديسمبر سنة 2007، (2007). المحدد لأسعار السميد والقمح الصلب عند الانتاج وفي مختلف مراحل توزيعه .

- المرسوم التنفيذي رقم 132-96 المؤرخ في 13 أبريل سنة 1996، (1996). المتضمن تحديد أسعار الدقيق والخبز في مختلف مراحل التوزيع .
- المرسوم التنفيذي رقم 243-09 المؤرخ في 22 يونيو (2009). 2009 المحدد هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة المطبقة على الاسمنت البور تلاندي المركب والموضب . .
- المنظمة البيئية لسياسات والاستراتيجيات إعداد إدارة البحوث والإحصاء بمصرف ليبيا المركزي، (2015). سياسة الدعم السلعي.
- الموسم التنفيذي رقم 108-11 المؤرخ في 06 مارس (2011). 2011 المحدد للسعر الأقصى عند الاستهلاك وكذا هوامش الربح القصوى بالجملة والتجزئة لمادتي الزيت الغذائي المكرر والسكر الأبيض . .
- بساعد، ع. (1999-2000). تسعير المرافق العمومية. رسالة ماجستير في الحقوق .
- خبايا، ع. (2005-2006). سياسة الأسعار في إطار العولمة الاقتصادية حالة الجزائر). ج. الجزائر (Éd.), أطروحة دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- عمران، ه. (2014). مبدأ حرية الأسعار في التشريع الجزائري). ج. المسيلة (Éd.), رسالة ماستر في القانون تخصص قانون أعمال .
- كتو، م. ا. (2010). قانون المنافسة والممارسات التجارية. 19 .
- لقانون 12-89 المؤرخ في 05 جويلية (1989). 1989 المتعلق بتنظيم الأسعار.
- مراد، ب. (2010). مواكبة التاجر الأجنبي لنظام الأسعار في التشريع الجزائري). ج. الأغواط (Éd.), مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية .
- مرسوم تنفيذي رقم 05-128 مؤرخ في 24 أبريل سنة (2005). 2005 المتضمن تحديد أسعار البيع الداخلي للغاز الطبيعي .
- مرسوم تنفيذي رقم 10-21 المؤرخة في 17 جانفي (2010). 2010 الذي يحدد كفاءات و إجراءات ضبط سعر بيع الغاز، دون رسوم في السوق الوطنية (الجريدة الرسمية رقم 04.
- مرسوم تنفيذي رقم 05-313 مؤرخ في 10 سبتمبر سنة (2005). 2005 يحدد حد الربح عند التوزيع بالتجزئة و سعر بيع الغاز الطبيعي المضغوط كوقود .
- مرسوم تنفيذي رقم 16-65 مؤرخ في 16 فبراير سنة 2016، يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 01-50 المؤرخ في 12 فبراير سنة 2001، (2016). والمتضمن تحديد أسعار الحليب المبستر والموضب في الأكياس عند الإنتاج وفي مختلف مراحل التوزيع . .
- نبيل، ف. ف. (2017). انعكاسات الازمة النفطية ل 2014 على الحسابات الخاصة للخزينة في الجزائر مع التركيز على المؤسسات الجزائرية (Éd., 11). مجلة أداء .