

تنظيم المنافسة الحرة كآلية لضبط السوق التنافسية وحماية المستهلك

ناصرى نبيل / أستاذ مساعد "أ"

كلية الحقوق والعلوم السياسية

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

مقدمة:

إن الإصلاحات الاقتصادية التي اعتنقتها الجزائر في أواخر الثمانينات قد توجت بإصدار العديد من النصوص التشريعية تجسيدا للتوجه الجديد، لعل من بين هذه النصوص نذكر قانون 89 - 02 المتعلق بحماية المستهلك⁽¹⁾. لكن وبالرغم من صدور هذا القانون سنة 1989 إلا أن تطبيقه بقي مرهونا بصدور نصوص قانونية أخرى مكلمة له، من شأنها أن تسمح له بأن يتجسد في أرض الواقع. لذلك كان من الوجوب انتظار سنة 1995 لصدور قانون المنافسة⁽²⁾ والذي ألغيت أحكامه بموجب الأمر 03-03⁽³⁾، حيث جاءت قواعده من أجل تأكيد ممارسة الحريات التي تضمنتها السياسة الاقتصادية القائمة على حرية التعاقد، حرية تحديد الأسعار... كما تضمن قانون المنافسة أحكاما تخص حماية المستهلك من الممارسات المقيدة للمنافسة.

غير أن العمل بنظام الاقتصاد الحر لا يعني ترك الأمر دون ظوابط تحول دون ظهور سلبيات تضر بالاقتصاد الوطني والتي يمكن أن تتزايد إذا ما ترك للأفراد ممارسة النشاط التجاري دون ضوابط، وهذا ما قد يؤدي إلى إهدار الحدود الدنيا من الحماية الواجب توفيرها للمستهلك، وعدم مراعاة البعد الاجتماعي لمحدودي الدخل. وإذا كان هذا النظام يتطلب تخلي الدولة عن دورها كمنتج وكمعامل، فإنه لا يعني أن تتخلى

عن دورها كسلطة، تتمتع وحدها – دون غيرها- بحق القهر المشروع، وهو دور رئيسي في ضمان نجاح السوق في أداء دورها.

ومن المعروف في الدول ذات الاقتصاد الحر، أن تكريس مبدأ المنافسة الحرة يعتبر من أهم العوامل التي تؤدي إلى خلق بيئة تنافسية فعالة تعمل على إرضاء المستهلكين من خلال توفير المنتجات بأسعار مناسبة وأعلى جودة. ولا يكون ذلك إلا في إطار التزام جميع الأشخاص الذين يمارسون نشاطا اقتصاديا في السوق بأحكام القانون.، لذلك نتساءل عما هي الآليات التي وضعها المشرع الجزائري لوضع حد للممارسات الاحتكارية التي من شأنها الإضرار بالمستهلك؟

المبحث الأول: قواعد ضبط السوق التنافسية

يقتضي ضمان وتدعيم توازن قوى السوق، وحرية المنافسة، وضع قواعد حمائية للنظام العام الاقتصادي⁽⁴⁾، إذ يعد وضوح واستقرار المراكز القانونية من أهم الشروط اللازمة لقيام الأشخاص بالحساب الاقتصادي السليم في ظل نظام اقتصاد السوق. لهذا تعتبر تشريعات حماية المنافسة آليات ضبط يقصد بها حماية الحرية الاقتصادية وإقامة نظام عام اقتصادي.

والحقيقة التي لا نزاع فيها، أن المنافسة، نوع من الحرية في مزاولة النشاط الإنساني بصفة عامة والنشاط الاقتصادي بصفة خاصة، والتي يعترف بها القانون ويضع لها ضوابطها، ويمنع من يتعسف فيها⁽⁵⁾.

أولا: أهمية تنظيم وحماية المنافسة

يتمثل المقصد الأساسي من قوانين تنظيم وحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، في ضمان المنافسة الحرة بين مختلف الأعوان المتدخلين في السوق المعنية⁽⁶⁾، وحرية دخولهم للأسواق ومنع أي اتفاقات من شأنها الإضرار بالمنافسة أو الحد منها أو تقييدها. كما تهدف هذه القوانين إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية ورفاهية مجموع المستهلكين⁽⁷⁾، إذ أن الإضرار بالمنافسة وتقييدها قد يؤدي في النهاية إلى الإضرار بالاقتصاد الوطني، والإخلال بقواعد التوازن بين مصلحة المنتج والمستهلك.

أ. تكريس مبدأ المنافسة الحرة: تقرر مبدأ المنافسة الحرة في فرنسا بالقانون الصادر في 1791 الذي قرر حرية كل شخص في ممارسة التجارة، أو مباشرة المهنة أو الفن أو الحرفة التي يراها مناسبة له.

Il est libre a toute personne de faire tel négoce ou d'exercer tel profession, art, ou métier quelle trouvera bon.

فمبدأ المنافسة الحرة يعد مبدأ عاما من مبادئ القانون ويعد بمثابة التطبيق العملي لمبدأ حرية التجارة والصناعة، وقد عزز المشرع الفرنسي ذات المبدأ بإصداره لقانون 17 يونيو 1791 الذي ألغى مجالس الطوائف.⁽⁸⁾ Il n'y a plus ni jurandes ni ..corporation de profession

كما أكد المشرع مبدأ المنافسة الحرة بالقانون الصادر في ديسمبر 1973 والذي يعرف بقانون رواييه والذي حاز بمقتضى حكم المجلس الدستوري الصادر بتاريخ 16 يناير 1983 بقيمة دستورية لا يمكن إلغاؤه بقانون⁽⁹⁾.

أما بالنسبة للجزائر فتجدر الإشارة إلى أن المشرع الجزائري قد كرس مبدأ المنافسة الحرة في سنة 1995 مع صدور قانون المنافسة في إطار موجة الإصلاحات التي تبنتها الجزائر تماشيا مع النظام الحر أو ما يسمى بنظام اقتصاد السوق، ليتم سنة بعد ذلك تكريس مبدأ حرية الصناعة والتجارة في المادة 37 من دستور 1996 والتي تنص على أن "حرية التجارة والصناعة مضمونة، وتمارس في إطار القانون."

ومن هنا يظهر لنا جليا بأن المنافسة تستمد وجودها من مبدأ حرية التجارة والصناعة، فكما يقول البعض إن قوانين المنافسة تستلهم أحكامها من مبادئ حرية التجارة والصناعة والمساواة⁽¹⁰⁾. فالمنافسة الحرة ما هي في الحقيقة إلا تعبيرا عن حرية التجارة والصناعة، والتي يقصد منها حرية كل شخص مزاوله أي نشاط من اختياره ودون رقابة أو ترخيص مسبق. وبالتالي أصبحت المنافسة أمرا طبيعيا ومبدأ أساسيا بعد أن تؤكد أن حرية التجارة وحرية المنافسة وجهان لعملة واحدة.

فأغلبية الأنظمة القانونية تأخذ بمبدأ الاقتصاد الحر، ويتربط على الأحد بهذا المبدأ الأخذ بمبدأ المنافسة في الأسواق التجارية والمالية والصناعية وغيرها، في حدود القانون.

ب - أهمية المنافسة : تعتبر المنافسة ركنا أساسيا من أركان اقتصاد السوق الحر وعنصرا فعالا لضمان استمرارية هذا النظام الاقتصادي وذلك بما تعكسه من منافع لكافة أطراف السوق سواء بالنسبة للمستهلكين الذين يحصلون على السلع أو الخدمات بأسعار أقل أو جودة أعلى، أو بالنسبة للمنتجين من خلال ما تدعمه المنافسة من الحصول على نصيب أكبر من السوق علاوة على ما توفره من حافز لاستمرارية التطوير والابتكار مما يساعدهم على توسيع نطاق أسواقهم رأسيا وأفقيا، أو بالنسبة للمجتمع ككل لما توفره المنافسة من استخدام أمثل للموارد المتاحة⁽¹¹⁾.

وبالرجوع إلى أحكام الأمر المتعلق بالمنافسة نجد أنه ينص على أن المنافسة ترمي إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين، وذلك لما توفره له العملية التنافسية من مزايا سواء من حيث السلع أو الأسعار التي تساعده على رفع قدراته الشرائية⁽¹²⁾. لكن إذا كانت حرية المنافسة على العموم ينظر إليها كدواء أو حل للأضرار التي تلحق بالمستهلك، وقانون المنافسة كأساس لحماية المستهلكين من التعسفات المحتملة للمحترفين، فإن وجهة النظر هذه متباينة وغير جامعة بين مختلف المختصين.

فبالنسبة للأستاذ "أزيما" يرى بأن الهدف بين كل من قانون المنافسة وقانون الاستهلاك مختلف فقانون الاستهلاك يدور حول حماية المستهلكين بينما لا يهتم بالعلاقات التنافسية إلا بطريقة غير مباشرة، وعلى العكس فإن قانون المنافسة يهدف بدرجة أولى إلى تنظيم وتطوير شروط المنافسة وضمانها، أما الحماية التي يلقاها المستهلك فما هي إلا نتيجة ثانوية بالمقارنة مع الهدف الأساسي المنشود⁽¹³⁾.

بينما يرى الأستاذ "كاللي الوي" خلاف ذلك، أي أن قانون المنافسة يتضمن جوانب إيجابية بالنسبة للمستهلك يمكن استخلاصها من خلال القراءة بين الأسطر أكثر مما هو واضح في النصوص، من خلال الفكر والرأي أكثر مما هو وارد في الحرف⁽¹⁴⁾. وفي نفس السياق يرى الأستاذ أنه يمكن القول من خلال قراءة الأمر المتعلق بالمنافسة

بأنه من الخطأ الاعتقاد أن حماية المستهلكين غير معنية في هذا الأمر إلا إذا كانت هناك مساهمة من هؤلاء في تطوير المنافسة باعتبار أن المنافسة ليست هدفا في ذاتها وأنه لا يصبح لها معنى إلا بعد تطوير العلاقة بين جودة وأسعار السلع والخدمات المعروضة في السوق والتي تعود بالنفع للمستهلك بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

فإذا كانت المنافسة من الناحية الاقتصادية تعني العلاقة بين المنتجين والتجار في صراعهم على العملاء⁽¹⁵⁾، فهي بهذا تحتل أهمية كبيرة في مجالات النشاط الاقتصادي، إذ يتوقف نجاح كل منهما إلى حد كبير على وجود عنصر منافس ونشط يثير روح المبادرة والابتكار لدى المتدخلين في السوق للوصول إلى تحسين الإنتاج من السلع والخدمات أو تقديمها للمستهلك بشروط أفضل، وبالتالي تحقق المنافسة في ذات الوقت صالح للمستهلك المعني⁽¹⁶⁾.

وعلى ذلك فإن حرية المنافسة يجب أن تعود بالنفع للجميع دون أن تكون قصرا على البعض فقط، وعلى حد تعبير فقيه القانون التجاري "إييف جييون"⁽¹⁷⁾ إن قانون الثعلب الحر في حظيرة الفراخ الحرة لا بد وأن يؤدي إلى الاضطراب وإلى الظلم⁽¹⁷⁾. ومن ثمة فإن المنافسة التي يحميها القانون ويدعمها ويعظم من شأنها هي التي تجبر المنتجين على تحسين جودة منتجاتهم، والتي تحثهم على الابتكار ووصول السلع والخدمات للمستهلك بأسعار معقولة.

ثانيا: قمع الممارسات المقيدة للمنافسة

لاشك في أن حماية المنافسة لا تكتمل ولا تستقيم إلا بالكشف عن الممارسات والاتفاقات المقيدة للمنافسة، ومن ثمة تحديد الإطار القانوني لحضرتلك الممارسات من دون إخلال بحرية ممارسة النشاط الاقتصادي⁽¹⁸⁾. لذلك إذا كانت المنافسة حق لكل المتعاملين في السوق، فإن استعمال هذا الحق لا بد أن يكون في إطار تنظيمي يحدده القانون، حماية للمنافسة ذاتها، ومن ثم، يجب أن يكون استعمال الحق في المنافسة على النحو الذي لا يؤدي إلى منع حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها.

أ- الاتفاقات المحظورة: تنص المادة 6 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة على أنه: «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 جوهري منه...»

يخضع تطبيق نص المادة السابقة إلى توفر بعض الشروط، حيث أنه حتى يدخل الاتفاق دائرة الحظر لا بدّ من توافر مجموعة من الشروط والتي يمكن أن نذكرها فيما يلي:

الاتفاق بين الأعوان الاقتصاديين.

2- المساس بقواعد المنافسة.

العلاقة السببية بين الاتفاق والمناهضة بحرية المنافسة.

1 - المقصود بالاتفاق:

يقصد به التعبير عن الإرادة المستقلة من طرف مجموعة من الأعوان الاقتصاديين بهدف تبني خطة مشتركة تهدف إلى الإخلال بحرية المنافسة داخل سوق واحدة للسلع والخدمات، ولا يقوم الاتفاق في غياب هذا الشرط⁽¹⁹⁾.

فتكييف الاتفاق *la qualification d'entente* يستدعي التقاء مجموعة من الإيرادات بين مجموعة من المؤسسات تتمتع باستقلالية في اتخاذ القرار، بحيث تساهم كل منها وبصفة مستقلة في رسم سياستها الخاصة في السوق وذلك بغية إيجاد هدف مشترك بينهم. فلا يتحقق هذا الشرط إلا بتوفر إرادة مجتمعة بين هؤلاء المتعاملين، وبتعبير آخر فإن الاتفاق يتحقق بمجرد انصراف إرادة كل مؤسسة معنية تتمتع بسلطة القرار إلى الانخراط في قالب مشترك يشكل سلوك جماعي لمجموعة من المؤسسات مما قد يؤثر على الاستقلالية المعترف بها لكل منها⁽²⁰⁾. خاصة مع العلم بأن حرية المنافسة في السوق تقتضي الحفاظ على استقلالية قرار كل المتعاملين الاقتصاديين سواء من حيث تحديد الأسعار أو الدخول في السوق أو الشروط العامة للبيع.

2 - المساس بقواعد المنافسة:2

إلى جانب تحقق شرط وجود الاتفاق، ينبغي البحث عن الآثار التي يرتبها على حرية المنافسة لأن الاتفاق المحظور هو الذي يكون ذو طبيعة مناهضة للمنافسة سواء بالحد منها أو بإعاقتها أو بإخلالها. ونجد في هذا الشأن مجلس المنافسة الفرنسي ذهب أبعد من ذلك حيث دعى إلى منع الاتفاقات التي يحتمل أن تترتب عليها عرقلة أو مساس بقواعد المنافسة رغم عدم ظهور هذا الأثر. وتعبير آخر ينطبق النص التشريعي المتعلق بالاتفاقات على الآثار التي تحققت فعلا، كما يمتد ليشمل في تطبيقه الآثار المحتملة⁽²⁰⁾.
فبالإضافة إلى الحظر العام للاتفاقات التي يتضمنها النص نجد أوجه خاصة ومحددة تتمثل في مجموعة من الممارسات تعتبر بمثابة أساليب للإخلال بالمنافسة الحرة.

3 - العلاقة السببية بين الاتفاق المعني والإخلال بالمنافسة :

يتحقق هذا الشرط في حالة ما إذا كان الضرر الذي ألحق بحرية المنافسة في السوق من فعل الاتفاق المعني entente mise en cause القائم بين الأطراف المتواطئة فيه. ومن خلال هذا الشرط نستخلص بأنه يجب أن تكون هناك علاقة سببية بين عملية التشاور التي تجري بين عدة أطراف وما ينتج عن هذه العملية من آثار سلبية على حرية المنافسة والمساس بقواعد حسن سير السوق.

ب - التعسف في وضعية الهيمنة على السوق

إنّ الحجم الكبير للمؤسسة والذي يسمح لها باكتساب مركز قوي في السوق غير ممنوع في حد ذاته، وإنما يمنع القانون التعسف في استعمال هذه القوة الاقتصادية خاصة عندما يكون الهدف منها الحد والإخلال بحرية المنافسة الحرة عن طريق إقصاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الاقتصادي في السوق. وفي هذا الإطار تنص المادة 7 من قانون المنافسة على أنه: «يمنع كل تعسف ناتج عن هيمنة على سوق أو احتكاره أو على جزء منه...».

وفي الواقع، فإن وضعية الهيمنة أو المركز المسيطر عبارة عن مقدرة اقتصادية يحوزها مشروع معين، تعطيه القدرة على بسط سيطرته على هذه السوق المعنية وتمنحه القدرة على منع المنافسة وتحديد الإنتاج والتوزيع وأسعار المنتجات والكميات المعروضة للبيع، مما يمكنه من زيادة الأسعار، ومن غير أن يخشى فقد المستهلكين.

ومن هذا المنطق يتبين أن وجود المركز المسيطر يؤدي إلى انتفاء المنافسة الكاملة أو الفعلية، ومن ثم إحداث تأثيرات فعالة في السوق المعنية. غير أن حيازة الوضع المهيمن على مجموع السوق الداخلية أو جزء جوهري منها، ليس ممنوعا في حد ذاته وإنما يمنع الاستغلال التعسفي لهذا الوضع المهيمن والذي من شأنه أن يؤثر على هيكل السوق وإضعاف المنافسة أو تقييدها، ومحاولة التخلص من المنافسين الحاليين والمحتملين، ومنع دخول منافسين جدد⁽²¹⁾.

ج- ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي:

حسب مقتضيات المادة 12 من الأمر رقم 03/03 المتعلق بالمنافسة، يحضر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج أو التحويل أو التسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق.

ففي ظل اقتصاد السوق تساهم قوى العرض والطلب في تحديد أسعار السلع والخدمات، فكل منتج يسعى إلى بيع سلعته أو خدمته بأعلى الأسعار في سبيل تحقيق أقصى ربح ممكن، وفي المقابل يسعى كل مستهلك - بقدر الإمكان- إلى الحصول على تلك السلعة أو الخدمة بأقل الأسعار. لكن قد يحدث أن تقوم أحد المشروعات بعمل من شأنه أن يعوق قوى السوق عن مباشرة دورها في تحديد الأسعار، ولهذه الممارسات أثرها الضار بقواعد المنافسة الحرة التي تحكم آلية السوق.

إنّ عمليات البيع قد تأخذ أشكال مختلفة تختلف باختلاف ظروف البيع. فحتى أن المبيعات الموجهة للمستهلكين يمكن أن تكون تعسفية تهدف إلى تحقيق تحويل العملاء ولو بصفة غير مباشرة⁽²²⁾.

فعملية البيع بالخسارة تبدو في أول وهلة أنها ممارسة تجارية غير عقلانية لولا أنها ترمي إلى تحقيق أهداف معينة، كون المؤسسة أو المشروع الذي يقوم بهذه الممارسة عادة ما يتعمد الخسارة علما بأن عملية إقصاء المنافسين الآخرين والاستئثار بالسوق وتشكيل وضعية الاحتكار، أمر يسمح بفرض أسعار ذات هوامش معتبرة⁽²³⁾.

وبالتالي يمنع عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة لما قد يحدثه ذلك من فقدان السوق لتوازنه من خلال المساس بمصالح المنافسين الآخرين واختلال مبادئ المنافسة وعدم استقرار الأسعار.

د- التجميعات الاقتصادية:

إنّ قانون المنافسة لا يمنع إجراء التجميعات مثلما يمنع الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة، بل يعتبر أنّ كلّ تركز اقتصادي يرمي إلى التحكم الفعلي في جزء من السوق الوطنية يجب أن يحصل على اعتماد مسبق من قبل مجلس المنافسة⁽²⁴⁾. ومع ذلك فرض قانون المنافسة ضرورة مراقبة التجميعات، حيث أثبتت التجربة بأن السير الحسن للسوق يمر عبر مراقبة المؤسسات كما ينص الأمر المتعلق بالمنافسة على غرار التشريعات الأخرى في المواد من 15 إلى 21 من الأمر المتعلق بالمنافسة على مراقبة عمليات التجميع وألقى هذه المهمة على مجلس المنافسة.

ولا شك أنّ سياسة أيّ مشرع نحو التجميع أو التمرکز الاقتصادي هي امتداد واستكمال لسياسته تجاه الهيمنة على السوق أو عدم تقييد المنافسة، على اعتبار أنّ المشرع يفرض مراقبة كل التصرفات التي تؤدي إلى تقييد المنافسة وتفاديها سعياً إلى بث المنافسة في السوق⁽²⁵⁾.

لا تخضع مشاريع أو عمليات التجميع، للمراقبة إلا إذا كان من شأنها إلحاق الضرر بالمنافسة من خلال تدعيم موقع الهيمنة الذي يحتله المتعامل الاقتصادي على مستوى السوق، وهذا ما يعكس ازدواجية الأهداف المتوخاة من مراقبة التجميعات من جهة والتعسف الناجم عن وضعية الهيمنة من جهة أخرى. فمراقبة التجميعات تمكن المجلس بالتدخل بخصوص الأعوان الاقتصاديين، الذين يؤسسون هياكل كفيلة

بالتأثير على الاقتصاد وذلك حتى في حالة عدم إقدامهم على أي تعسف. أمّا مراقبة التعسف فإنها تسمح للمجلس بمعاينة السلوك التعسفي الناجم عن التجميع، فالهدف من مراقبة التجميع هو الوقاية من التعسف المحتمل.

المبحث الثاني: آليات ضبط السوق التنافسية

إن تنظيم المنافسة يقتضي وضع آليات الرقابة و الوسائل الضرورية لوضع حد للممارسات التي من شأنها الحد من المنافسة داخل السوق. ومن ثم فإن ممارسة الرقابة هذه تبدو ضرورية بالنظر إلى وضعية التصارع و التنافس التي تشهدها الحياة الاقتصادية وذلك بحثا عن الانفراد أو القيادة، مما قد يؤدي إلى إهدار التوازنات و إلحاق الضرر بكافة العناصر دون أي تمييز، وهو الأمر الذي يقتضي التدخل لإعادة التوازنات بين المتعاملين فيما بينهم وذلك بغرض حمايتهم و حماية مجموع المستهلكين بدرجة أولى وبالتالي حماية الاقتصاد الوطني بوجه عام.

أولا: الهيئات المكلفة بمتابعة شؤون المنافسة

إذا كانت حماية المستهلك و تنظيم المنافسة يمثلان أهم أهداف الرقابة على الأسواق، فإنه لا ينبغي النظر إلى هذه الرقابة على أنها تدخل في عمل الأسواق بالمعنى الذي يفقدها حرية المبادرة و التكيف مع المعطيات الاقتصادية المحيطة بها، وإنما الرقابة من خلال الهيئات المستحدثة لذلك هدفها مواجهة كل الممارسات المقيدة للمنافسة الحرة، وكذا مواجهة الآثار السلبية الناشئة عن هاته الممارسات التي من شأنها الإضرار بالمستهلك.

1 - مجلس المنافسة le conseil de la concurrence

يعتبر ظهور و تطور مجلس المنافسة مرهونا بظهور و تطور التشريعات المناهضة للاحتكارات، إذ أنه ظهرت الحاجة لحماية المنافسة الحرة منذ زمن مبكر في الدول ذات الاقتصاد الحر، بحيث يعتبر من قبيل الاحتكارات تلك الممارسات التي يكون الهدف منها الإخلال بمبدأ المنافسة الحرة، و بقصد حماية هذا الأخير لجأت هذه الدول إلى إنشاء أجهزة متخصصة تسهر بصفة عامة على حماية قواعد اللعبة الاقتصادية في السوق.

ثم إنّ الإصلاحات الاقتصادية التي تم القيام بها خلال العشرية الأخير قد ساهمت بقسط وافر في تحرير التنظيم الاقتصادي والتجاري الوطني، والذي كان له انعكاسات على الصعيد المؤسسي، إذ تم تحويل جانب من اختصاصات السلطة العامة (سلطة الضبط) إلى هيئات جديدة مكلفة بضبط النشاطات التجارية. وأمام ظاهرة إزالة التجريم هذه أصبح لزاما على المشرع إنشاء سلطة تختص بضبط السوق تحل محل السلطات التنفيذية في مجال الضبط الاقتصادي، حيث منح لها المشرع مركزا متميزا كسلطة إدارية مستقلة تتمتع بصلاحيات واسعة تساعد على بلوغ الأهداف التي أنشئت من أجلها⁽²⁶⁾.

صلاحيات مجلس المنافسة: لا شكّ في أنّ تنصيب مجلس المنافسة كان يهدف بالأساس إلى ترقية وحماية المنافسة كما يبرز ذلك من أحكام القانون المتعلق بالمنافسة الذي جاء ليضع أسس قانون المنافسة والقواعد التي من شأنها تنظيم الممارسات وتصرفات الأعوان الاقتصاديين.

- الصلاحيات التنافسية

يتمتع مجلس المنافسة بسلطة القرار (السلطة القمعية)⁽²⁷⁾ كلما كانت الممارسات والأعمال المودعة أمامه أو المثبتة تدخل في إطار تطبيق المواد من 6 إلى 17 من الأمر المتعلق بالمنافسة. ومن خلال هذه المهام الأساسية المعترف بها للمجلس والتي من شأنها تحقيق أكبر شفافية للسوق في ميدان الممارسات المقيدة للمنافسة، أراد المشرع أن يجعل من المجلس الضابط الأساسي للمنافسة والخبير الرسمي في الميدان.

غير أن تمتع مجلس المنافسة بهذه الصلاحيات التنافسية attributions contentieuse، تبقى محدودة فقط على الممارسات المنافية للمنافسة. وفي هذا الإطار يختص مجلس المنافسة بصلاحيات اتخاذ تدابير مؤقتة إذا اقتضت ذلك الظروف المستعجلة، وصلاحيات في ميدان البحث والتحقيقات حول شروط تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالمنافسة، وإذا أثبتت هذه التحقيقات الصلة بالمنافسة، أو أثبتت هذه التحقيقات أن تطبيق هذه النصوص تترتب عنها قيود على المنافسة فإن المجلس يباشر كل العمليات لوضع حد لهذه القيود وذلك عن طريق

فرض غرامات مالية مثلما هو منصوص عليه في المادة 56 من قانون 08 - 12 المتعلق بالمنافسة⁽²⁹⁾. كما يكون ممارسة هذا العقاب عندما يخطر المجلس من طرف الأعوان الاقتصاديين أو الوزارة المكلفة بالتجارة أو عندما يخطر تلقائيا.

ب - الصلاحيات الاستشارية

إلى جانب الصلاحيات التنازعية والتي سبق ذكرها، يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيات استشارية attributions consultatives في مجال المنافسة إذ أنه يعتبر بمثابة الخبير المختص في هذا المجال، حيث له أن يبدي رأيه بشأن نصوص حيز التحضير أو حول المسائل التي لها صلة بالمنافسة.

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

لذلك يبدي مجلس المنافسة رأيه في كل مسألة ترتبط بالمنافسة إذا طلبت منه الحكومة ذلك، كما يستشار في كل مشروع نص تشريعي أو تنظيمي له صلة بالمنافسة⁽³⁰⁾. مع الإشارة إلى أنه هناك من الاستشارات ما يعد اختياري وما يعد إجبارية منها.

2- الهيئات القضائية: les instances juridictionnelles

قد تتجاوز الإخلالات الممكنة بالمنافسة حدود الممارسات المقيدة للمنافسة التي يتضمنها الفصل الثاني من الباب الثاني من الأمر المتعلق بالمنافسة، وتأخذ عدة أشكال أخرى تخرج بموجبها عن الاختصاص الأصيل لمجلس المنافسة. ونتيجة لذلك، لا يجب أن يلغى اختصاص مجلس المنافسة اختصاص الأجهزة القضائية الأخرى في حماية المنافسة والمتنافسين.

هيئات القضاء العادي

المحاكم المدنية: يتسنى لهذه المحاكم التدخل في منازعات المنافسة وإرساء حماية

للمناخ التنافسي من خلال الحماية الشخصية للمتنافسين فيما بينهم، لما يضطلع به، من دور تعويضي في دعاوى المنافسة، تأسيساً على المسؤولية المدنية للمهنيين.

مجلس قضاء الجزائر: يختص هذا المجلس الفاصل في المواد التجارية بالنظر في الطعون المقدمة ضد قرارات مجلس المنافسة المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة⁽³²⁾.

المحكمة العليا: وكمبدأً كلاسيكي، تختص هذه المحكمة بالنظر في الطعون بالنقض المقدمة ضد القرارات الصادرة عن مجلس قضاء الجزائر الفاصل في المواد التجارية في مجال الممارسات المقيدة للمنافسة⁽³³⁾.

هيئات القضاء الإداري

يمنح القانون للقضاء الإداري صراحة اختصاص النظر في قرارات مجلس المنافسة، خاصة ما يتعلق منها بالتجميعات الاقتصادية ولكن اختصاصه في مادة المنافسة لا يقتصر على هذه الحالات فحسب، بل كشف التطبيق خاصة في بعض التشريعات المقارنة عن اختصاص ضمني للقضاء الإداري في مادة المنافسة.

ويندرج دور القضاء الإداري في منظومة الحماية القضائية للمنافسة، بموجب الرقابة التي يسلطها على أشخاص القانون العام التي تمارس نشاطاً اقتصادياً، مما يجعله يطبق قانون المنافسة. لكن إذا كان تطبيق القاضي الإداري لقانون المنافسة في فرنسا قد سجل أسوأها من التقدم، وذلك من خلال إدخال هذا القانون ضمن كتلة المشروعية التي يتبناها القاضي الإداري، فإنه لا يزال جد متأخراً لدى القاضي الإداري الجزائري. بحيث لم يعترف المشرع بمبدأ إخضاع الإدارة العامة لقانون المنافسة إلا بصور قانون 08 - 12 الذي يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة في مادته الثانية التي تنص على أنه " تطبق أحكام هذا الأمر على... الصفقات العمومية ابتداء من الإعلان عن المناقصة إلى غاية المنح النهائي للصفقة...".

3 - الإدارة المكلفة بالتجارة

تتوفر وزارة التجارة على مصالح متخصصة تمكنها من أداء دورها على أحسن ما يرام خصوصاً في مجال مراقبة المنافسة⁽³⁵⁾، فالوزارة المكلفة بالتجارة تعتبر المسؤولة

عن إعداد سياسة المنافسة وتنفيذها، وتسهر على تنفيذ القوانين. كما تعمل على رصد متابعة أداء السوق ومراقبة احترام تنظيم الأسعار والمنافسة والاستهلاك. ولهذه الهيئة أيضا ولاية القيام بعمليات مراقبة الشفافية وكذلك إجراء تحقيقات شاملة في قضايا الممارسات المقيدة للمنافسة. والوزارة مكلفة أيضا بتقديم دعاوى إلى مجلس المنافسة بشأن المخالفات التي تندرج ضمن اختصاصاته. فبالإضافة إلى هذه الصلاحيات، تم تقريب مجلس المنافسة من قطاع التجارة بغرض ضمان التكامل بين الهيئتين اللتين لهما نفس مجال الاختصاص ألا وهو ميدان المنافسة ويظهر ذلك جليا من خلال وضع مجلس المنافسة لدى الوزير المكلف بالتجارة⁽³⁶⁾.

ثانيا: وسائل ضمان شفافية السوق التنافسية

إذا كان خلق مناخ تنافسي داخل السوق هدفا محوريا للسياسة الاقتصادية من خلال تنظيم المنافسة، فإن ذلك لا يتحقق إلا من خلال إرساء وتكريس وسائل لحماية المستهلك تمثل أساسا التزامات تقع على عاتق الأعوان (المهنيين) المتدخلين في السوق والتي من شأنها ضمان شفافية هذه الأخيرة.

L'information الإعلام

الالتزام بالإعلام هو التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الاستهلاك⁽³⁷⁾ ويتعلق الأمر بالإدلاء بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لإيجاد رضاء حر وسليم لدى المستهلك يمكنه من الشروع في إبرام العقد في وضوح تام⁽³⁸⁾.

وبالرجوع إلى أحكام قانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجد أنه ينص على أنه يجب على كل متدخل في السوق أن يعلم المستهلك بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يضعه للاستهلاك⁽³⁹⁾. والإعلام عادة ما يفرض بالخصوص في مجال الأسعار وكذا مميزات المنتج، لأنه يعتبر شرطا ضروريا لشفافية السوق ولحرية المنافسة، وبالتالي لحماية المستهلك.

أ- الإعلام حول الأسعار: إن قانون المنافسة وقانون الاستهلاك يركزان حول هدف مشترك يتمثل في تحديد الحر للأسعار مما يخدم المستهلك. علما أن هذه الحرية لا

تقتصر فقط على السلع وإنما تمتد إلى الخدمات، ويكون ذلك بناء على قواعد المنافسة أو السوق (العرض و الطلب)⁽⁴⁰⁾. ومن ثم يهدف التزام الإعلام إلى وضع المستهلك في مأمن وتفادي كل مفاجأة فيما يخص المبلغ المدفوع لاقتناء المنتج أو الخدمة. فمن حق المستهلك أن يطلع من الوهلة الأولى على الثمن الإجمالي الذي سوف يدفعه، وأن يعرف كيفية الدفع والتخفيضات والرسوم والمسترجعات.

يتحقق الإعلام المقدم للمستهلك حول الأسعار وتعريفات السلع والخدمات عن طريق وضع علامات مناسبة أو وسم أو معلقات أو بأية وسيلة أخرى مناسبة. ويجب أن تبين الأسعار والتعريفات بصفة مرئية ومقروءة.

ب- الإعلام حول مميزات المنتجات والخدمات: المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تركز الالتزام بالإعلام الملقى على عاتق كل متدخل في السوق لصالح المستهلك، الذي من حقه أن يعلم بالخصوصيات التي تميز المنتج أو الخدمة كالمصدر، تاريخ الصنع، التاريخ الأقصى للاستهلاك، كيفية الاستعمال، الاحتياطات الواجب اتخاذها...

والوسيلة المناسبة لإعلام المستهلك، والتي حددتها النصوص التشريعية والتنظيمية هي الوسم 41 l'étiquetage. والهدف من الوسم هو إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات الضرورية لقيام المستهلك بالاختيار الصحيح، بفضل عدد معين من المعلومات المتعلقة بالمنتج من حيث نوعيته، شروط استخدامه، والتاريخ المحدد لاستهلاكه.

الشفافية في العلاقات التجارية بين المتدخلين

إن الشفافية في العلاقات التجارية بين المتدخلين (المهنيين)، تفرض توفير المناخ الملائم للمعاملات التجارية التي يجب أن تسودها النزاهة والوضوح، فهي وسيلة أساسية لتوفير الأمان والحفاظ على المسار التنافسي بما يعود بالمنفعة على المتعاقدين والمستهلك. لكن لا يتأتى ذلك إلا من خلال ضبط وتنظيم العلاقات التجارية فيما بين جميع المتعاملين الاقتصاديين، وفيما بينهم وبين المستهلكين.

وقد تتخذ الممارسات التي قد تؤدي إلى الإخلال بمبدأ الشفافية بين المتدخلين عدة صور، من بينها تلك المتعلقة بالممارسات التمييزية التي تمنح شروط تفضيلية للبعض مما قد يؤدي إلى الإضرار بالمتعاملين الآخرين داخل السوق. وكذلك الأمر بالنسبة لعملية رفض البيع وتقييده أو عدم الفوترة، حيث تمنع هذه الممارسات على المهنيين سواء علاقاتهم بغيرهم أو في علاقاتهم بالمستهلكين.

وبالنظر إلى القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم⁽⁴²⁾ الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية يشترط لشفافية هذه الأخيرة، بالإضافة إلى إعلام المستهلك بأسعار ومميزات السلع والخدمات، ففترة عمليات البيع وتأدية الخدمات من قبل الأعوان الاقتصاديين.

خاتمة:

إن عملية تنظيم السوق تكتسي حاليا أهمية بالغة بالنظر إلى الظرف الاقتصادي الخاص الذي يميز السوق الداخلية وكذا المحيط الدولي الخارجي للسوق الجزائرية اللذان يتطلبان أخذ تدابير فعالة باستمرار في هذا المجال. لكن لا يمكن أن يتحقق ذلك إلا من خلال تفعيل دور الهيئات المكلفة بضبط السوق التنافسية بشكل يسمح لها بفرض مكانتها في الساحة الاقتصادية كهيئات بارزة لها مصداقيتها بالنسبة للأعوان السوق. إذ أن تنظيم المنافسة يحتاج إلى أجهزة قادرة على تنفيذها بفاعلية كبيرة، علما أن أحكام المنافسة تتميز بالدقة والتعقيد.

ونظرا لأهمية المنافسة وشدة تأثيرها على الاقتصاد، كان لزاما على المشرع تأطيرها وتنظيمها وتعزيزها بحماية قانونية تلاؤم مكانتها، وتخدم الأهداف المنتظرة من ورائها. حيث أنه إذا كانت لحرية المنافسة أثر في تحقيق النمو والفعالية الاقتصادية، فإن ذلك ينعكس بالإيجاب على نمط عيش المستهلك وعلى قدرته الشرائية. إذ يعد المستهلك أول المستفيدين من الاقتصاد التنافسي، نظرا لما يتوفر له من حرية اختيار من حيث الجودة ومن حيث السعر، مما يجعله أقدر على التحكم في موارده وفي سلوكه الاستهلاكي.

وفي المقابل يعتبر المستهلك أكبر متضرر من انعدام حرية المنافسة أو تقييدها، لأن ترك نظام السوق تحركه ممارسات عشوائية يؤدي إلى الإخلال بقواعد المنافسة، وما يستتبع ذلك من آثار ضارة على المستهلك.

قائمة المراجع:

01 - قانون 0289 المؤرخ في 07 / 02 / 89، المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، ج ر عدد 06 لسنة 1989 . الذي ألغيت أحكامه بقانون 09/03 المؤرخ في 09 / 25 / 02 ، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج ر عدد 15، المؤرخة في 08 مارس 2009.

02- FILALI (D), FETAT (F), BOUCENDA (A), concurrence et protection du consommateur dans le domaine alimentaire en Algérie, RASJEP, Vol 36, N01, 1998, p.63.

03 - الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 / 07 / 03، يتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 43، الصادرة بتاريخ 20 / 07 / 03. المعدل والمتمم بقانون 12/ 08 ، المؤرخ في 25 يونيو 08، المتعلق بالمنافسة، ج ر عدد 36، المؤرخة في 2 يوليو 2008.

04 - الماحي حسين، تنظيم المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص 43.

05 - محرز محمد، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الاقتصادي: التجارة - الصناعة - الخدمات، القاهرة، 1994، ص 07.

06 - تعرفها المادة 3/2 من الأمر 03/03 على أنها " كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية، لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع والخدمات المعنية".

07 - أنظر خليل فيكتور تادرس، "المركز المسيطر للمشروع في السوق المعنية على ضوء أحكام قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية"، مجلة الدراسات القانونية، العدد 27، 2008، ص 427.

08 - PAUL Didier, droit commercial : introduction aux entreprises, Paris, 1972, p. 595 et s.

09 - محمد عبد اللطيف، الدستور و المنافسة، دار النهضة العربية القاهرة، 2001، ص 08.

10 - BLAZY Sophie, les actes normatifs des autorités publiques et les règles de concurrences, Gaz.Pal, 12-13 Février. 1 997, p.50.

11 - ياسر سيد الحديدي، "الإطار العام لقوانين المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية"، مجلة مركز بحوث الشرطة، العدد 29، يناير 2006، ص 483.

12 - انظر: كتو محمد الشريف، "حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة" مجلة إدارة، عدد 23، سنة 2002، ص 53.

13- Voir : BIHL Luc, la défense de la liberté de la concurrence par les consommateurs, Dalloz, 1994 , p. 31.

14- le Professeur Calais- AULOY, se penche sur ce droit de la concurrence et y trouve des aspects essentiellement positifs pour les consommateurs, c'est plus dans filigranes que dans les textes mêmes, dans l'esprit que dans la lettre. Ibid, p. 31.

15 - أحمد محمد محرز، المرجع السابق، ص 10.

16 - أنظر: ياسر سيد الحديدي، مرجع سابق، ص 483.

17 - لنا حسن ذكي، قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 30-31.

- 18 - أحمد محمد الطاوي، الاطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة: دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم 4 لسنة 2012 في شأن تنظيم المنافسة و التشريعات الأمريكية المقابلة، رؤى إستراتيجية، أفريل 2015، ص 08.
- 19 - ياسر سيد الحديدي، مرجع سابق، ص 493.
- 20- BOUTARD Labard (M C), (CG), Droit des affaires de la concurrence, LGDJ, Paris, 1994, p.120.
- 20 - لينا حسن ذكي، المرجع السابق، ص 103.
- 21 - أنظر: خليل فيكتور تادرس، المرجع السابق، ص 431.
- 22 - كذلك يكون ضارا بقواعد المنافسة الحرة أي اتفاق بين جمعية للدفاع عن المستهلكين وعدة مشروعات متنافسة، ويكون موضوعه عدول تلك المشروعات عن تحديدها المستقل لأسعار منتجاتها. راجع بالتفصيل: حسين الماحي، تنظيم المنافسة، مرجع سابق، ص 59.
- 23- SERRA Yves, Le droit de la concurrence : connaissance du droit, Editions DALLOZ, Paris, 1993, p.106.
- 24 - د. أحمد عبد الرحمان الملحم، مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية، مجلة الحقوق، عدد 04، سبتمبر 1995، ص 25.
- 25 - كل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة، ولا سيما بتعزيز وضعية هيمنة على سوق ما، يجب أن يقدمه أصحابه إلى مجلس المنافسة الذي يبت فيه في أجل 03 أشهر. وتطبق هذه الأحكام كلما كان التجميع يرمي إلى تحقيق حد يفوق 40 % من المبيعات أو المشتريات المنجزة في سوق معينة. أنظر المواد 17 و 18 من الأمر 03-03 التعلق بالمنافسة.
- 26 - أنظر في هذا الشأن: جلال مسعد محتوت، " مدى استقلالية وحياد مجلس المنافسة"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، العدد 01، 2009، ص 223.

27 - تمثل السلطة القمعية التي يتمتع بها مجلس المنافسة تعبيراً عن رفض التدخل القضائي في القطاعات الاقتصادية حيث أن ضبط القطاعات الاقتصادية والمالية لا يتلاءم مع نظام القمع الجنائي، وذلك نظراً لخصوصية والطبيعة المميزة للمخالفات المرتكبة التي تقتضي السرعة في التدخل وتجنب الإجراءات المعقدة والبطيئة.

28 - " يعاقب على الممارسات المقيدة للمنافسة بغرامة لا تفوق 12 % من مبلغ رقم الأعمال من غير الرسوم، المحقق في الجزائر خلال آخر سنة مالية مختتمة أو بغرامة تساوي على الأقل ضعفي الربح المحقق بواسطة هذه الممارسات على ألا تتجاوز أربعة أضعاف هذا الربح، وإذا كان مرتكب المخالفة لا يملك رقم أعمال محدد، فالغرامة لا تتجاوز ستة ملايين دينار. " ومن هنا يمكن القول بأن العقوبات المقررة للممارسات المقيدة للمنافسة هي عقوبات مالية، وهذا ما يؤكد إزالة العقاب الجنائي على هذا النوع من الممارسات. كما أن قانون 08 - 12 قد قام برفع مبالغ هذه الغرامات.

29 - المادة 19 من قانون 08 - 12 التي تعدل وتتمم المادة 36 من الأمر 03-03.

30 - تنص المادة 23 من القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه " عندما يتعرض مستهلك أو عدة مستهلكين لأضرار فردية تسبب فيها نفس المتدخل و ذات أصل مشترك، يمكن لجمعيات حماية المستهلك أن تتأسس كطرف مدني."

31 - أنظر المادة 63 من قانون 08 - 12 المتعلق بالمنافسة.

32- AYAD (R), « les institutions chargés de la concurrence », Revue MUTATION, N12, juin 1995, p. 19.

33 - إذ تنص المادة 02 من قانون 08 - 12 على أنه تطبق أحكام الأمر المتعلق بالمنافسة على - نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بما فيها الاستيراد وتلك التي يقوم بها الأشخاص المعنويون العموميون...".

34 - أنظر كتوم محمد الشريف، المرجع السابق، ص 66.

35 - أنظر المادة 23 من قانون 08 - 12 التعلق بالمنافسة.

36 - ومن هنا ينبغي التمييز بين الإعلام والإعلان (la pub) حيث يهدف هذا الأخير إلى إثارة وتحريك الرغبة لدى المستهلك وإغرائه للإقبال على السلع والخدمات، وليس تنبيهه وإحاطته علما بتفاصيل قد تصرفه عن التعاقد.

37 - حسن عبد الباسط جميعي، حماية المستهلك: الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الاستهلاك، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 15 و 16.

38 - راجع المادة 17 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش.

39- PEDAMON Michel, la liberté des prix et l'intérêt des consommateurs, édition DALLOZ, Paris, 1994,p.10.

40 - انظر المادة 05 من قانون 04 - 02 المؤرخ في 23 يونيو 2004، المتعلق بالقواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج ر عدد 41، المؤرخة في 27 يونيو 2004. المعدل والمتمم.

41 - المرسوم التنفيذي رقم 05-484 المؤرخ في 22 ديسمبر 2005، المتعلق بوسم السلع الغذائية وعرضها، ج ر عدد 83، المؤرخة في 25 ديسمبر 2005.

- وتعرف المادة 03/ 04 من قانون حماية المستهلك وقمع الغش الوسم على أنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو الصور أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها، بغض النظر عن طريقة وضعها."

42 - القانون رقم 06-10 المؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، جريدة رسمية عدد 46 لسنة 2010.