

مجلس المنافسة: طبيعته القانونية وصلاحياته بموجب التشريع الجزائري

Competition Council: its legal nature and its powers under Algerian legislation
Conseil de la concurrence : sa nature juridique et ses attributions dans la législation algérienne

بن صويلح امال¹

تاريخ النشر: 2023/06/01

تاريخ القبول: 2022/09/13

تاريخ الإرسال: 2022/06/15

ملخص:

يعد موضوع مجلس المنافسة من المواضيع الهامة كونه يساهم في إرساء بوادر وقيم المنافسة المشروعة مما ينعكس بالإيجاب على الاقتصاد الوطني منعا لحدوث الاحتكار والمضاربة في الأسعار والممارسات المنافية للممارسة القانونية. لدراسة مختلف جوانب الموضوع اعتمدنا كل من المنهج التاريخي والتحليلي توصلنا الى مجموعة نتائج أهمها ان المنافسة الية هامة لتنظيم السوق بين المتعاملين الاقتصاديين حيث يؤدي المجلس دور كبير في محاربة الممارسات المقيدة للمنافسة من خلال تمتعه بصلاحيات واسعة وفرضه عقوبات على الأشخاص المخالفة لأحكامه.

الكلمات المفتاحية: مجلس المنافسة؛ طبيعته وصلاحياته؛ التشريع الجزائري.

Abstract:

The issue of the Competition Council is one of the important issues, as it contributes to establishing the principles and values of legitimate competition, which will reflect positively on the national economy in order to prevent monopoly, speculation in prices, and practices contrary to legal practice. To study the various aspects of the subject, we adopted both the historical and analytical method. We reached a set of results, the most important of which is that competition is an important mechanism for regulating the market among economic dealers, as the Council plays a major role in combating practices that restrict competition by enjoying wide powers and imposing penalties on persons who violate its provisions

Keywords : competition council ;its nature and powers ; Algerian Legislation

Résumé :

La question du Conseil de la concurrence est l'une des questions importantes car elle contribue à établir les principes et les valeurs de la concurrence légitime, qui se reflétera positivement sur l'économie nationale afin d'empêcher le monopole, la spéculation sur les prix et les pratiques contraires à la loi. Pratique. Pour étudier les différents aspects du sujet, nous avons adopté à la fois la méthode historique et la méthode analytique. Nous sommes parvenus à un ensemble de résultats dont le plus important est que la concurrence est un mécanisme important de régulation du marché

*المؤلف المراسل

¹ Bensouilah Amel, 8 may 1945guelma university, laboratory of self-development and good governance : Algeria, amidoc24@yahoo.fr

entre concessionnaires économiques, le Conseil jouant un rôle jouer un rôle majeur dans la lutte contre les pratiques restrictives de concurrence en disposant de larges pouvoirs et en infligeant des sanctions aux personnes qui enfreignent ses dispositions.

Mots clés : conseil de la concurrence ; sa nature et ses pouvoirs ; Législation algérienne .

مقدمة

يمارس الانسان العديد من النشاطات التي تكتسي الطابع التجاري عموما تحقق له مجموعة من المكاسب والاهداف التي تكون ذات طابع مادي ومهني يكون ذلك في إطار ممارسة المنافسة.

يسعى المتعاملين الاقتصاديين من خلال ممارستهم للمنافسة المشروعة خاصة لكسب الزبائن وتحقيق ولاء للعلامة التجارية الخاصة بمنتجاتهم، الا انه في بعض الأحيان ولتحقيق هذه المكاسب يسعى بعض الأشخاص من هذه الفئة لممارسة طرق ملتوية غير قانونية تتمثل في المنافسة غير المشروعة والتلاعب بالأسعار والاحتكار مما ينعكس سلبا على المتنافسين الاخرين وعلى الاقتصاد الوطني اجمالا.

الامر الذي دفع بالدولة الجزائرية لضرورة التدخل حفاظا على مبدأ المنافسة ضمن نطاق السوق الوطني من خلال أجهزتها المختصة المتمثلة أساسا في مجلس المنافسة بمنحه صلاحيات وقيامه بأداء مهام معينة.

من خلال ما سبق التطرق اليه من عناصر تتعلق بموضوع البحث يدفعا ذلك لطرح إشكالية البحث التالية فيما يكمن مجلس المنافسة؟ و ما هو الدور والمهام الموكلة له في اطار حماية المنافسة من الممارسات المنافية لها؟

حسب طبيعة واشكالية موضوع البحث التي تشكل دور رئيسي في اختيار المنهج المناسب الذي يجب اتباعه والاستناد عليه في تناول موضوع البحث تم اعتماد المنهج التحليلي من خلال تحليل اهم ما ورد من بنود في القوانين ذات الصلة التي توضح ماهية المجلس ومهامه، إضافة الى المنهج التاريخي بتسليط الضوء على التطور الذي عرفته المنافسة والافعال المنافية لها على مدى فترة زمنية معتبرة.

1-الإطار المفاهيمي للمنافسة

تعتبر المنافسة الية تم اعتمادها منذ القدم في شكلها البسيط من قبل المنتجين والحرفيين والتجار خدمة لشخص المستهلك وسعيا لكسب شخص الزبون الذي يضمن استمرارية اقتناء المنتج دو مواصفات معينة ومن ثم ضمان تحقيق أرباح تعود بالنفع على الأشخاص المتنافسة في المجال الاقتصادي فيما بينها.

1-1 تطور المنافسة

ان مفهوم المنافسة يضرب بجذوره في أعماق التاريخ الإنساني اذ تعد المنافسة من سنن الفطرة الكونية للبشر غايتها التفوق في مجالات الاعمال والأنشطة أيا كانت طبيعتها اذ لازمت النشاط الاقتصادي خصوصا حتى اتصفت بأنها أحد الشروط اللازمة لاحتراف التجار (محرز، 2001) حيث لعبت التجارة على مر العصور دورا كبيرا في حياة البشر اذ برزت أهميتها في مجال التنمية الاقتصادية (السيد، 2002).

1-2 تعريف المنافسة

المنافسة هي تزامم التجار او الصناع على ترويج أكبر قدر من منتجاتهم او خدماتهم من خلال جذب أكبر عدد من العملاء، يحقق التجار هذه الغاية بالاستناد الى حرية المنافسة فيما بينهم وحرية الاختيار لدى جمهور المستهلكين. في حال تحقق التنافس بشرف وامانة وفق احكام القانون والعادات التجارية والاتفاقيات الخاصة يؤدي ذلك لتحقيق مزايا اقتصادية عديدة أبرزها انخفاض الاثمان، ارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، تحقيق جودة عالية للسلع والخدمات وبالتالي ازدهار التجارة ورفاهية واضحة للمستهلكين (مراد، 2005).

عرفت أيضا بكونها وسيلة لتحقيق النمو والرفاه مرتبطة بالأداء العام للاقتصاد مثال ذلك مزاحمة المشروعات بعضها بعضا بحثا عن التفوق والسعي اليها (محرز، 2001).

تعد بمثابة نقيض للاحتكار الذي هو عبارة عن قدرة التاجر عن الهيمنة على السوق والوصول الى قوة احتكارية يتمكن من خلالها التحكم في الأسعار او الخدمات مما يؤدي الى تقييد حرية المنافسة (الشناق، 2010). لتأتي المنافسة ثمارها المرجوة منها لا بد وان تقوم على محاور محددة هي اتقان العمل وجودة المنتج وتنوعه وتسويق المنتجات دون غش المستهلك او تضليله وعدم الاضرار بالغير أيا كان منافس او منتج سلع او مستهلك لها، تتنافى هذه المحاور التي تقوم عليها المنافسة التجارية المشروعة مع السوق الاحتكارية لان المحتكر في سبيل تحقيق نزواته الخاصة يستغل حاجة المستهلك فيرفع الأسعار مستغلا وجود حاجة بعد القضاء على منافسيه الاخرين او بعد الاتفاق معهم على الاحتكار الجماعي (الشناق، 2010).

قد يلجأ المحتكر في سبيل رفع الأسعار الى تقليل حجم الإنتاج فتتجه الأسعار الى الارتفاع بطبيعتها بسبب زيادة الطلب على العرض وبذلك يتحول التعامل في الأسواق الى عمليات اختلاس وانتهاك الامر الذي يؤدي لانقسام المجتمع

الى صنفين، الصنف الأول يضم المحتكرين الذين لا ينظرون الا لمصالحهم الشخصية يقومون في سبيل تحقيق ذلك بالخداع و التضليل بهدف تكديس المال على حساب الطبقة الهشة محدودة الدخل اما الصنف الثاني يضم طبقة المستهلكين الذي يؤدي الاحتكار الى انخفاض دخلهم وعجزهم عن مواجهة متطلبات الحياة مما يؤدي لسخطهم وبغضهم للصنف الأول (الامير، 2007).

إذا كان الاحتكار يؤدي للإضرار بالمستهلكين بسبب ارتفاع الأسعار مما يؤدي لخفض مستوى اشباع حاجاتهم فانه يؤدي أيضا للإضرار بالمنتجين والمنافسين مما يضطرهم للانسحاب من السوق لتجنب الخسارة بسبب عدم قدرتهم على منافسة المحتكر. يؤدي ذلك أيضا لظهور ما يعرف بالسوق السوداء اذ تستغل الطبقات الطفيلية فرصة ضعف عرض المنتج في مواجهة الطلب عليه فتحبس جزءا من المنتج لبيعه بأسعار مرتفعة (الشناق، 2010).

نتيجة لما سبق يتبين ان للاحتكار اضرار عديدة سلبية تؤثر على المنافسة الشريفة بصفة خاصة من بينها غلاء السلع في الأسواق التقليص من الإنتاج واهدار حرية التجارة وعدم قدرة المستهلك على تلبية حاجياته ينتج عنه في الأخير قتل روح المنافسة (الشرباصي، حماية المستهلك في الفقه الاسلامي، 2000).

1-3 الأطراف المعنية بالمنافسة

جاء قانون المنافسة الجزائري لينظم العلاقة بين الأطراف المعنية به والتي تتأثر بشتى أنواع المنافسة الممارسة من طرف الأشخاص المعنية اذ تضم المنافسة عددا من المتعاملين الاقتصاديين والفاعلين لكل منهم غاية الخاصة رغم انتمائهم الى قطاعات اقتصادية معينة ومختلفة قد تكون عامة او خاصة لكنها تشترك في كونها تخضع جميعها دون استثناء للضوابط القانونية بما فيها المنافسة (المرغدي، 2017). اهم هذه الأطراف

المستهلك: اول من يشعر بمزايا المنافسة عند تنافس المؤسسات في إطار سوق معين فان شريحة المستهلكين هم اول من يستفيد من نتائج هذه المنافسة من تخفيض في أسعار المنتجات وتقديم تسهيلات أكبر في شروط البيع وخدمات أفضل بعد عملية الاقتناء، يعتبر المستهلك أيضا الركن الأساسي في المنافسة وعامل الحسم في الصراع التنافسي لان حرية المستهلك في اختيار نوع المنتج لها أثر كبير في تنظيم المشاريع المنافسة لذلك أولى المتنافسون أهمية كبرى لشريحة المستهلكين (الشناق، 2010).

لكن أحيانا ينجم عن الصراع القائم بين المتنافسين على جذب المستهلك الى منتج معين وقوع المستهلك فريسة او ضحية للمتنافسين مما أدى لضرورة تنظيم العلاقة بين المستهلك والمنتج او الموزع او التاجر بتوفير الحماية له والمحافظة

على حقوقه الامر الذي نجده في قوانين المنافسة الجزائرية. بذلك يعد المستهلك أحد المعنيين الرئيسيين وجب توفير الحماية اللازمة له من الممارسات الضارة التي قد يمارسها المتعاملين الاقتصاديين في حقه (الشناق، 2010).

المستثمر: يلعب المستثمر الوطني او الأجنبي دورا أساسيا في تطبيق المنافسة وقانونها المنظم لها وغيرها من القوانين التي لها علاقة بالموضوع من حيث معرفة الحقوق التي يحميها القانون الجزائري والتي تعود عليه بحماية تجارته من اية ممارسات ضارة ومعرفة القيود التي وجب عليه الاطلاع عليها حتى لا يخل بها (الشناق، 2010).

ممارسة النشاط الاقتصادي: يتم ممارسة النشاط الاقتصادي أيا كانت طبيعته من خلال المشروع الفردي او الجماعي الذي يمكن اعتماده كمعيار لتحديد شخص المنافس الواجب حمايته (محرز، 2001).

1-4 مجال المنافسة

يرى بعض الفقهاء ان حرية المنافسة التجارية من سمات النظام الرأسمالي الذي يقوم على حرية المشروعات في ممارسة أنواع التجارة دون وجود قيود عليها (الشرقاوي، 2011). بمعنى ان المنافسة التجارية تتطلب ان يكون النظام الرأسمالي قائم على الملكية الفردية فلا مجال للمنافسة في ظل النظام الاشتراكي الذي يقوم على ملكية الدولة لوسائل الإنتاج ومباشرة كافة عمليات الإنتاج والتسويق وغيرها من خلال وضع خطة مركزية يتم اعدادها لتشمل كافة أوجه النشاط في المجتمع لذا لا تتحدد فيه أنواع الإنتاج وكمياته واسعاره من خلال السوق وقانون العرض والطلب بل من خلال قرارات هيئات التخطيط وسلطاته في المجتمع وبالتالي لا مجال لأخذ رغبات المستهلكين في الاعتبار (المنعم).

بينما يرى البعض الاخر ان المنافسة في الدول الاشتراكية لا تفقد أهميتها شأنها في ذلك شأن المنافسة في الدول الرأسمالية لان المنافسة ضرورة من ضروريات التطور في الجماعات المتعدنية بوجه عام (عباس، 1971) فالمشروعات التجارية أيا كان النظام الذي تتبعه تحتاج دائما الى التطور لمواكبة المتطلبات العصرية المتجددة ولا سبيل لذلك دون المنافسة والتسابق لجذب أكبر عدد من المستهلكين (بودي، 2011).

أيا كان فان المنافسة سواء كانت في الدول الرأسمالية او الدول الاشتراكية في نطاقها المحدد كي تكون منافسة مشروعة قانونا وجب ان لا تنحرف عن مسارها فاذا لجأ التجار او المنتجون الى طرق غير شرعية تنافست قيم الشرف والنزاهة واصلوا التعامل التجاري اذ تفقد بذلك مشروعيتها (بودي، 2011).

1-5 أهمية المنافسة

المنافسة نزعة بشرية ليست من صنع القانون الوضعي انما جاء القانون لينظمها كونها لصيقة بكيان كل انسان فهي صفة شخصية تلحق بصاحبها، تحقق من الناحية الاقتصادية الكفاءة التي تعني بأبسط صورها توفير السلع والخدمات بأقل الأسعار وأفضل نوعية والبحث الدائم عن فرص للتمييز والتفوق على المتنافسين (الشناق، 2010).

- إدراكا لأهمية المنافسة ومنع الاحتكار تبنت معظم الدول المتقدمة وبعض الدول النامية عملية سن التشريعات المنظمة للمنافسة، اذ برزت الحاجة لوضع قوانين بعد انتشار ظاهري العولمة وتحرير التجارة ضمنا لتحفيز الاستثمار ومنع الممارسات الاحتكارية خاصة من طرف الشركات العابرة للحدود الدولية.

- الميزة التنافسية من شأنها التركيز على تلبية حاجة المستهلك من حيث النوعية والجودة وبالتالي استخدام عوامل انتاج متطورة ومدربة على الرغم من أثرها في زيادة التكلفة على المدى القصير الا انها في الوقت ذاته تساعد الصناعات على اقتحام الأسواق المتطورة (الشناق، 2010).

- تدخل الدولة في الاقتصاد امر ضروري بالنسبة للدول التي تنتهج سياسة السوق الحر الذي يهدد المنافسة التي تلعب دورا أساسيا في التوازن الاقتصادي، الدولة وان كانت تشجع المنافسة الا انها تراقبها لحماية شريحة المستهلكين باعتبارهم الطرف الضعيف امام شريحة المتعاملين الاقتصاديين عن طريق سلطة الدولة التقديرية في المجال الاقتصادي كونه امر ضروري تطبيقا لفكرة الملائمة الاقتصادية (محرز، 2001).

- تعد المنافسة من المبادئ الأساسية في النظام الرأسمالي الحر الذي يقضي بحرية المنافسة بين التجار خاصة لاجتذاب شريحة المستهلكين كونها من الاعمال المشروعة تتم في ظل الامتثال السليم للقوانين والأنظمة والتعليمات على وجه العموم إضافة للأعراف التجارية وقواعد النزاهة في المعاملات (الشناق، 2010).

- يسعى القانون لتوجيه وتنظيم الاقتصاد يحدد النظام الاقتصادي ويفرض التزامات كل طرف لتحقيق غاية مهمة تتمثل في حفظ المصلحة العامة للمستهلكين مع كفالة حق الاختيار الحر رغم انتهاج كل طرف سياسة الذاتية المستقلة التي تحدد علاقته مع العملاء وتساهم في توطيدها (محرز، 2001).

2- أنواع وصور المنافسة

ان زيادة عملاء وزبائن أحد التجار لا بد ان يقابله نقص في عملاء الاخرين وحتى يكون جذب عملاء المنافسين الاخرين مشروعا يتعين تنظيم التنافس حيث لا يسمح لاحد المتنافسين تجاوز حدود حرية المنافسة باقتراف أفعال مخالفة للقانون تؤثر على حرية اختيار المستهلكين (الشناق، 2010). المنافسة امر ضروري ومطلوب في ميدان النشاط التجاري

متى تمت في حدودها المشروعة اما إذا انحرفت عن هذه الحدود تتحول الى صراع بين المنافسين يكون ضررها أكبر من نفعها (الشناق، 2010).

2-1 المنافسة المشروعة

هي عبارة عن أفعال وسلوكيات يمارسها المتعاملين الاقتصاديين واعمال قانونية سليمة تهدف لجلب الزبائن مثال ذلك قيام احد التجار بتخفيض أسعار بضائعه في الحدود المعقولة التي تعود بالفائدة على مجموع المستهلكين دون احداث اضطراب في السوق، او قيام التاجر ببيع بضائعه بسعر التكلفة او اقل في بعض المواسم كبيع الملابس الشتوية في نهاية موسم الشتاء وبيع ملابس الصيف نهاية فصل الصيف وفي بعض المناسبات الدينية او الوطنية اذ ان قصد التاجر في هذه الحالات من التخفيض اما التخلص من البضائع التي لم تلقى اقبالا من المستهلكين ولم يتم اقتناؤها بمعنى عدم وجود نية الاضرار بمنافسيه (بودي، 2011).

2-2 المنافسة غير المشروعة

هي كل فعل يخالف العادات والأصول المعتمدة في المعاملات التجارية مثل الاعتداء على العلامات التجارية او براءات الاختراع او على الاسرار المهنية او تحريض العمال او زرع الشك وزعزعة ثقة العملاء في المنتج او التاجر (الماحي، 2003).

او هي استخدام اعمال وأساليب غير سليمة تهدف للتأثير على العملاء واجتذابهم من بينها التشهير بالشخص المنافس وبسلعته وخدماته التي يقدمها والتقليل من مزاياها او أهميتها، تخفيض الأسعار والتواطؤ والتحالفات المخلة بالمنافسة (الصفار، 2002). يتم توظيف شائعات الإفلاس او بيع بضائع مغشوشة من طرف التاجر المنافس بطريقة علنية عن طريق الإعلانات او النشر في الصحف والمجلات او تتم بطريقة سرية المهم هو ايصالها لعملاء (بودي، 2011).

قد يقوم الشخص المنافس باستغلال المعلومات واسرار التصنيع او التصميم وإنتاج منتج بنفس شكل المنتج المنافس او تغليفه بنفس الطريقة، اعتماد نمط الاشهار التجاري نفسه والاستعمال المتعمد للرموز والألوان مما يؤدي لوقوع الزبائن في خلط وعدم التمييز بين المنتجين (المرغددي، 2017).

بمعنى اخر هي وسائل غير شريفة يلجأ اليها التاجر حتى ينتصر على منافسيه بشكل يتنافى مع الأمانة والنزاهة والعادات الممارسة في التجارة بغية اكتساب العملاء وتحقيق أكبر ربح ممكن أيا كانت وسيلته (الشمري، 1995).

3- المهام الموكلة لمجلس المنافسة والجزاء المترتبة على مخالفة قراراته

ضمانا لسير المنافسة في احسن الظروف تم منح مجلس المنافسة الوطني جملة من الصلاحيات يتمتع بها في مواجهة المتعاملين الاقتصاديين حماية لمصلحة وصحة المستهلك ذلك بفرض عقوبات وابداء آرائه ضمانا لحماية السوق والاقتصاد الوطنيين.

3-1 طبيعة ونظيم مجلس المنافسة

يعد مجلس المنافسة مؤسسة تتمتع بالاستقلال الإداري والمالي يتوفر على وسائل مالية تتلاءم وطبيعة مهامه (المنافسة، 1996)، يتولى رئيس مجلس المنافسة الإدارة العامة لمصالح المجلس في حال حدوث مانع يخلفه أحد نائبيه بينما ينسق الأمين العام ويراقب أنشطة المصالح المكونة للمجلس (حسين، 2008).

يتكون مجلس المنافسة التابع للوزير المكلف بالتجارة من 12 عضو 6 منهم يتم اختيارهم من الشخصيات والخبراء الحائزين على الأقل شهادة ليسانس او شهادة جامعية وخبرة مهنية مدة 8 سنوات على الأقل في المجال القانوني او الاقتصادي لها مؤهلات في مجالات المنافسة والتوزيع والاستهلاك ومجال الملكية الفكرية، 4 أعضاء من ضمن المهنيين الممارسين لنشاطات ذات مسؤولية حائزين شهادة جامعية وخبرة مدة خمس سنوات على الأقل في مجال الإنتاج والتوزيع والحرف والخدمات والمهن الحرة، عضوان مؤهلان يمثلان جمعيات حماية المستهلك حسب المواد 9-10 من القانون رقم 08-12 المؤرخ في 2 يونيو 2008 المعدل للأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

يحدد تنظيم المجلس وسييره بموجب مرسوم تنفيذي، يضم المجلس مدير يساعده الأمين العام بالإضافة للهيكل التالية:

- مديرية الإجراءات ومتابعة الملفات والمنازعات: تتكلف باستلام الاخطارات وتسجيلها ومعالجة البريد بما فيه الاخطارات، تسيير المنازعات ومتابعتها في القضايا التي يعالجها المجلس.

- مديرية أنظمة الاعلام والتعاون والوثائق: تتولى انجاز الدراسات والأبحاث ذات الصلة بمجال اختصاص المجلس، جمع الوثائق والمعلومات والمعطيات المتصلة بنشاط المجلس وتوزيعها إضافة لوضع نظام الاعلام والاتصال وتسيير برامج التعاون الوطنية والدولية مع ترتيب الأرشيف وحفظه.

- مديرية الإدارة والوسائل: تتمثل مهامها في تسيير الموارد البشرية والوسائل المادية للمجلس وتحضير الميزانية وتنفيذها وتسيير وسائل الاعلام الالي للمجلس.

- مديرية دراسات الأسواق والتحقيقات الاقتصادية: تقوم بإنجاز الدراسات والأبحاث المتعلقة بمجال اختصاص المجلس وتحليل الأسواق في مجال المنافسة وإنجاز ومتابعة التحقيقات حسب المادة الثالثة من المرسوم التنفيذي رقم 11-241 المؤرخ في 10 يوليو 2011 يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسييره.

3-2 صلاحيات مجلس المنافسة

- يتمتع بسلطة اتخاذ القرار والاقتراح وابداء الراي بمبادرة منه او كلما طلب منه في أي مسألة او عمل او تدبير من شأنه ضمان السير الحسن للمنافسة.
- استعانة المجلس باي خبير والاستماع لاي شخص بإمكانه تقديم معلومات.
- الطلب من المصالح المكلفة بالتحقيقات الاقتصادية اجراء أي مراقبة او تحقيق او خبرة حول المسائل المتعلقة باختصاص المجلس.
- ابداء رايه واقتراحاته في المسائل المرتبطة بالمنافسة في حال طلب الحكومة ذلك مع تقديم استشارته للجماعات المحلية والهيئات الاقتصادية والمالية والمؤسسات والجمعيات المهنية والنقابية وجمعيات المستهلكين، إضافة لاستشارته في مشاريع النصوص التنظيمية التي لها علاقة بالمنافسة.
- اجراء تحقيقات حول شروط تطبيق النصوص التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالمنافسة.
- يمكن ان تطلب الجهات القضائية راي المجلس فيما يخص معالجة القضايا المتصلة بالممارسات المقيدة للمنافسة حسب المواد من 34 الى 38 من الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة.

3-3 العقوبات المطبقة على الممارسات المقيدة للمنافسة

- يعاقب على الممارسات المقيدة للمنافسة بغرامة مالية لا تفوق 12 بالمائة من مبلغ رقم الاعمال من غير الرسوم المحقق في الجزائر خلال اخر سنة مالية، إذا كان المخالف شخص طبيعي او معنوي او منظمة مهنية لا تملك رقم اعمال تحدد الغرامة المالية بمبلغ لا يتجاوز ستة ملايين دينار جزائري بينما يعاقب بغرامة مالية قدرها مليوني دينار كل شخص طبيعي ساهم شخصيا بصفة احتيالية في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة وتنفيذها حسب نص المواد من 56 الى 57 من الامر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.
- كما يمكن للمجلس إقرار غرامة مالية لا تتجاوز مبلغ ثمان مائة ألف دينار جزائري بناء على تقرير مقرر ضد مؤسسة تتعمد تقديم معلومات خاطئة او غير كاملة او تنهون في تقديمها كعدم تقديمها في الآجال المحددة، يمكنه أيضا الحكم بغرامة تهديدية لا تقل عن مائة ألف دينار جزائري عن كل يوم تأخير حسب نص المادة 28 من القانون رقم 08-12 المتعلق بالمنافسة.

خاتمة

من خلال ما سبق دراسته والتطرق اليه فيما يتعلق بموضوع مجلس المنافسة توصلنا الى استخلاص مجموعة من

النتائج اهمها

- تعد المنافسة الية هامة لتنظيم السوق خاصة بين المتعاملين الاقتصاديين حماية لشخص المستهلك قصد محاربة الاحتكار والغش.

- سن ووضع تشريعات متعلقة بتنظيم المنافسة في الجزائر من قبل الدولة مبني على حتمية حماية السوق من التجاوزات التي تحدث اختلالات كممارسة المنافسة غير المشروعة قصد تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

- يعد مجلس المنافسة جهاز غاية في الأهمية بالنظر الى الدور الأساسي الذي يلعبه خاصة في مجال محاربة الممارسات المقيدة للمنافسة اذ يتجسد دوره في شق جزائي وسق اجرائي وشق عقابي مالي من خلال فرض الغرامات المالية.

على ضوء النتائج الواردة سابقا والتي تم التوصل اليها من خلال اعدادنا للبحث نقترح مجموعة من التوصيات التي نراها ضرورية للرفعي بمنظومة المنافسة عموما والدور الهام الذي يلعبه مجلس المنافسة من الناحية القانونية تكون له انعكاسات إيجابية على الناحية الاقتصادية تتمثل في:

- تفعيل دور مجلس المنافسة بشكل أكبر ووسع بإحداث تعديلات تمكنه من العمل باستقلالية وبجربة أكبر كتقديم تقارير سنوية عن نشاطاته يمكن للجميع الاطلاع عليها خاصة فيما يتعلق بالقضايا التي يقوم بالاطلاع عليها ودراستها والفصل فيها.

- جعل دور المجتمع المدني فعال أكثر خاصة جمعيات حماية المستهلك بمنحها صلاحيات إضافية تمكنها من تفعيل دورها الرقابي خاصة الذي يشكل دعم لمجهودات المجلس للإحاطة بكافة الاعمال المخالفة لمبدأ المنافسة.

- التشديد في العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة وعدم إمكانية التنصل منها او الطعن فيها.

قائمة المراجع:

- الامر رقم 03-03 المؤرخ في 19 يوليو 2003 المتعلق بالمنافسة الصادر بالجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 43 صادرة بتاريخ 20 يوليو 2003.
- الامير محمد أبو زيد، (2007). الاحتكار ومعالجته في الفقه الإسلامي، مصر: دار الفكر الجامعي.
- السيد عاطف، (2002). الجات والعالم الثالث، ط3. مصر: مجموعة النيل العربية.
- الشراقوي محمود سمير، (2011). القانون التجاري، ط1. مصر: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- الشرنباصي رمضان على السيد، (2000). حماية المستهلك في الفقه الإسلامي. مصر: دار الجامعة الجديدة.
- الشمري طعمة صغفك، (1995). "احكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي". مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي جامعة الكويت، العدد 19، ص ص 5-63.
- الشناق معين فندي، (2010). الاحتكار والممارسات المقيد للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والاتفاقيات الدولية، ط1. الاردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 يونيو 2008 المعدل للأمر رقم 03-03 الصادر بالجريدة الرسمية العدد 36 مؤرخة في 2 يوليو 2008.
- الماحي حسين، (2003). تنظيم المنافسة، ط1. مصر: دار النهضة العربية.
- المرسوم الرئاسي رقم 96-44 المؤرخ في 17 جانفي 1996 المحدد للنظام الداخلي لمجلس المنافسة صادر بالجريدة الرسمية العدد 05 صادرة بتاريخ اول رمضان 1416هـ.
- المرسوم الرئاسي رقم 11-241 المؤرخ في المؤرخ في 10 يوليو 2011 يحدد تنظيم مجلس المنافسة وسيه صادر بالجريدة الرسمية العدد 39 صادرة بتاريخ 13 يوليو 2011.
- المرغدي محمد، (2017). المنافسة الجزء الثاني، ط1. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- بودي حسن محمد، (2011). حرية المنافسة التجارية وضرورة حمايتها من الممارسات الاحتكارية: دراسة فقهية مقارنة. مصر: دار الكتب القانونية.
- حسين مبروك، (2008). القانون التجاري الجزائري: النصوص التطبيقية والاجتهاد القضائي، ط6. الجزائر: دار هومه.
- عبد الجبار زينة غانم، (2002). المنافسة غير المشروعة للملكية الصناعية دراسة مقارنة. عمان: الحامد للنشر والتوزيع.

- عبد المنعم محمد. السياسات الاقتصادية في الإسلام، ط1. الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية.
- محرز احمد محمد، (2001). الحق في المنافسة المشروعة. مصر: منشأة المعارف.
- مراد عبد الفتاح، (2005). شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. مصر: دار البهاء للدراسات والنشر الالكتروني.