

جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانه
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
السنة الثالثة ليسانس
مخصص: تسويق

قانون المنافسة

الفصل الأول: مفهوم المنافسة وقانون المنافسة

أستاذ المادة: عبد الرحمن بن جليلي

السنة الجامعية: 2023-2024



مقدمة:

يعد قانون المنافسة صورة صادقة عن التحولات التي يعرفها أي نظام اقتصادي، ومرآة عاكسة لطبيعة الحرية الاقتصادية في أي بلد، وهو في ذات الوقت أداة فعالة في تنظيم وتنمية الاقتصاد وعنصرا أساسيا في تفعيل نشاط السوق لذا عمدت جل التشريعات الوطنية على وضع قوانين لتنظيم المنافسة، ويحتاج الوقوف على مفهوم هذا القانون الوقوف على تحديد مصطلح المنافسة أولا.

الفصل الأول:

مفهوم المنافسة وقانون المنافسة

نحدد مفهوم المنافسة أولا، ثم قانون المنافسة ثانيا، وفي الأخير مبادئ وأهداف قانون المنافسة.

المبحث الأول: مفهوم المنافسة

نتطرق لتعريف المنافسة في المطلب الأول، ثم أنواع المنافسة في المطلب الثاني، وتمييز المنافسة عما يشابهها من مصطلحات في المطلب الثالث.

المطلب الأول: تعريف المنافسة

تعريف المنافسة اقتصاديا:

عرف المصطلح اقتصاديا أكثر منه قانونيا، واقتزنت المنافسة بالنشاط الاقتصادي لدرجة أنه تم وصفها بأنها أحد الأنشطة اللازمة لاختراجه، وفي هذا الإطار يعرفها "فرانك ولكر" 1988 على أنها: "العمل للمصلحة الشخصية للفرد في علاقته مع البائعين والمشتريين في أي منتج وأي سوق"، أو هو "تزام بين التجار أو الصناعيين على ترويج أكبر قدر ممكن من منتجاتهم أو خدماتهم من خلال جلب أكثر عدد ممكن من العملاء"، وهو "حالة صراع بين المنتجين الذين يعرضون منتجات مماثلة أو متقاربة في نفس السوق".

وبالتالي تعتبر المنافسة عنصر أساسي للنظام التسويقي بالنسبة للمؤسسات التي تنتج نفس السلع أو السلع المتشابهة، فالمنافسة تؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة في اختيار السوق والموردين، كما يمكن وصف المنافسة بأنها أحد الأنشطة اللازمة لاختراق النشاط الاقتصادي أو الآلية التي تمكن سوق محددة من تشكيل الأسعار بواسطة عمليتي العرض والطلب.

تعريف المنافسة قانونا:

عُرِّفت المنافسة بأنها: "عبارة عن مناورات في التجارة والصناعة والمضاربة في الأسعار بقصد تحقيق الأرباح".

أهمية المنافسة

يحقق عنصر المنافسة جملة من المزايا بالنسبة لمختلف الأطراف ذات العلاقة بالسوق الاقتصادية، ونذكر منها:

- تعتبر المنافسة المشروعة الضمان الأفضل لحماية المستهلك.
- المنافسة سلوك مرغوب فيه لكونها لها القدرة على الدفع إلى الابتكار، وتحفز على الإبداع، والتقدم والازدهار في الميدان الصناعي والتجاري والخدماتي.

- تترك المنافسة آثار إيجابية، ذلك نتيجة للضغوطات التي يقع فيها المنتجون في سبيل تقديم الأفضل للمستهلكين.
- تحقق المنافسة جودة عالية للسلع والخدمات، وهذا يخدم مصلحة المستهلك.
- تحقق المنافسة التنافس بين النظامين الرأسمالي والاشتراكي.
- بالنسبة للأسعار تعد المنافسة عنصرا مهما في توازنها وفي تقييم السلع بين المتنافسين.

المطلب الثاني: أنواع المنافسة

تتنوع أشكال المنافسة بين منافسة تامة ومنافسة احتكارية.

المنافسة التامة:

تعتبر سوق المنافسة التامة سوق مثالية، تعتمد على ترك السوق يتصرف وفقا لقواعد العرض والطلب دون تدخل من الحكومة طبقا للمفكر الاقتصادي وليام سميث، اعتمادا على اليد الخفية التي تتصرف بهذه الطريقة للحصول على أفضل النتائج لكل من المستهلكين والمنتجين لتوجيه حجم المعروض استجابة للطلب وفق أسس تنافسية داخل السوق الذي يضم عدد من المنتجات المتنوعة والتي تعتبر بدائل قريبة جدا من بعضها، ويعتبر مصدر التنوع فيما هو الاختلاف في طريقة التصميم أو التعبئة ولا تتحقق إلا بتوافر الشروط التالية:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين في السوق نفسه.
- تجانس السلعة.
- حرية الدخول والخروج إلى السوق متاحة.

المنافسة الاحتكارية:

وهي واحدة من أبرز المظاهر التي تتميز بها الحياة الاقتصادية المعاصرة، ومن أهم خصائصها:

- وجود عدد كبير من المؤسسات.
- التمايز في المنتجات.
- وجود موانع للدخول أو الخروج من السوق.

المطلب الثالث: تمييز المنافسة عما يشابهها من مصطلحات

تتشابه الكثير من المصطلحات مع مصطلح المنافسة، إلا أننا نجد بعض الفوارق فيما بينها، نوردتها فيما يلي:

الاحتكار:

هو التحكم أو الانفراد أو السيطرة في مختلف العمليات وأنواع الاحتكار عام واحتكار خاص؛ فبالنسبة للاحتكار العام فيكون منظم وقانوني، وهو الاحتكار الذي يحدد فيه القانون من هو المخول له بذلك في الأغلب قد تكون المؤسسات العمومية، أما الاحتكار الخاص (الطبيعي) فينتج بدون تدخل قانوني ويكون بشكل طبيعي مثل الاحتكار العلمي.

المنافسة غير المشروعة:

طبقا لاتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية لعام 1883 والمعدلة ببروكسل عام 1900 وواشنطن عام 1911 ولاهاي عام 1925 ولندن عام 1934 ولشبونة عام 1958 واستكهولم عام 1967 والمنقحة عام 1979، أجمع الفقه على جملة من صور المنافسة غير المشروعة وهي:

- الادعاءات المخالفة للحقيقة من خلال استعمال أساليب وطرق احتيالية.
 - الأعمال التي من طبيعتها أن تحدث بأي وسيلة كانت من منشأة أحد المتنافسين أو منتجاته أو نشاطه الصناعي أو التجاري، تضليل التاجر حسن النية.
 - إغراء عمال ومستخدمي التاجر المنافس.
 - الأعمال التي تتضمن الإساءة إلى سمعة التاجر المنافس أو بضاعته.
- المنافسة الطفيلية: مثل تاجر يستغل نجاح مؤسسة أو شركة معينة ويستمر في نجاحها بطريقة غير مباشرة.

منافسة ممنوعة:

وهي التي تهدف إلى حظر نشاط معين بمقتضى نص القانون أو اتفاق بين متعاقدين مثل حظر موظف من ممارسة التجارة.

المبحث الثاني: مفهوم قانون المنافسة

لقد وردت عدة تعاريف لقانون المنافسة، نحددها في الآتي:

المطلب الأول: التعريف الصارم لقانون المنافسة

يعرف قانون المنافسة على أنه مجموعة من القواعد القانونية التي تهدف إلى ضمان ضبط السوق، وهذا ما يتعلق بمراقبة الاتفاقات والتعسف في وضعية الهيمنة والتركيز الاقتصادي وكذلك دعم الدولة، فيصبح عندئذ كقانون لضبط السوق له طابع إداري ومنع الاحتكار، وبالتالي اعتبر هذا التعريف كتعريف ضيق صارم لقانون المنافسة.

تعريف ثانٍ: يعتبر قانون المنافسة مجموعة القواعد القانونية التي يمكنها من التأثير على المنافسة من خلال ظهور قواعد للممارسات المقيدة للمنافسة التي تحظر التمييز، إعادة البيع بخسارة، الأسعار المفروضة، بحيث تستمد هذه الممارسات قواعدها من قانون العقود.

المطلب الثاني: التعريف الواسع لقانون المنافسة

يعرف قانون المنافسة بأنه مجموعة القواعد القانونية التي تضمن مراقبة ممارسات المتعاملين الاقتصاديين والتي تتضمن قواعد جزائية وقواعد مدنية كقواعد المسؤولية وكذلك المنافسة غير النزيهة، لذلك يضم قانون المنافسة فئتين من القواعد:

- قواعد حمائية لحرية المنافسة التي تحمي السوق والتي تتعلق بالرقابة على التركيز والممارسات المنافسة للمنافسة.
- قواعد حمائية للمساواة في التنافس الاقتصادي والتي تمثل قانون الممارسات المقيدة للمنافسة.

وعليه يضم قانون المنافسة مجموعة القواعد القانونية التي تهدف إلى المحافظة على حرية المنافسة في السوق، والحفاظ على توازن القوى بين المتدخلين فيه بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الاقتصادية التي يسعى إليها كل متدخل في الحياة الاقتصادية من جهة، وكذلك تحقيق أهداف المصلحة العامة التي تظهر في حماية المتدخلين في السوق على غرار صغار التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فضلا عن المساهمات التي تظهر في إطار تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي بما يعكس تعزيز مستوى معيشة المستهلكين.

وبالتالي لم يعد قانون المنافسة ذلك القانون الذي يحمي المنافسة في السوق، وإنما أصبح أداة في يد الدولة بما يحافظ على النظام العام الاقتصادي التوجيهي والحماي، على اعتبار أن قانون المنافسة يخضع لمجموعة التوجهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية السائدة في كل دولة، بحيث يجسد قانون المنافسة سياسة الدولة المنتهجة في المجال الاقتصادي.

المبحث الثالث: مبادئ وأهداف قانون المنافسة

تتجلى السياسة المنتهجة في مجال المنافسة من قبل أي دولة في المبادئ التي يركز عليها تشريع المنافسة، والأهداف التي يسعى المشرع إلى تحقيقها حسب الظروف وطبيعة البيئة الاقتصادية والاجتماعية السائدة.

المطلب الأول: مبادئ قانون المنافسة

يكرس قانون المنافسة الحريات الاقتصادية التي تضمنها التعديل الدستوري لعام 2020 ضمن نص المادة 61 منه، والمتمثلة في حرية التجارة والاستثمار والمقولة، وهذا ما يقتضي تحرير النشاطات الاقتصادية ومنع احتكار الدولة لها. وأهم المبادئ التي يركز عليها قانون المنافسة هي:

الفرع الأول: مبدأ حرية المنافسة

تقتضي قاعدة حرية المنافسة بأن كل متدخل (منتج، تاجر...) له الخيار في ممارسة نشاط تجاري في السوق، وفي هذا الإطار يعتبر مبدأ حرية المنافسة من أهم المبادئ التي يركز عليها قانون المنافسة واقتصاد السوق ككل الذي يفتح المجال لكل مشروع اقتصادي بالتدخل في السوق وتقديم منتجاته أو خدماته للمقنتي أو المستهلك.

فلكل شخص طبيعي أو معنوي الحق في ممارسة نشاط اقتصادي حتى ولو تعلق الأمر بالدولة التي تخضع بدورها لقواعد السوق الحرة وبمبدأ المساواة الذي يقتضيه مبدأ حرية المنافسة.

الفرع الثاني: مبدأ حرية الأسعار

يعتبر مبدأ حرية الأسعار مبدأ أساسيا في تشريعات المنافسة والذي يقتضي تحديد أسعار المنتجات والخدمات حسب قواعد المنافسة بالرغم من وجود عدّة استثناءات في ذلك.

كما يعتبر مبدأ حرية الأسعار من المبادئ الأساسية التي يركز عليها اقتصاد السوق بصفة عامة والمنافسة الحرة بصفة خاصة، فلا وجود لمنافسة حرة في حالة انعدام حرية أسعار المنتجات والخدمات.

لذلك لا تتدخل المؤسسات الاقتصادية في أسواق المنتجات أو الخدمات التي لا تخضع فيها أسعارها لقواعد السوق، وهذا ما يظهر في حالة تسقيف الأسعار وتحديد أسعار المنتجات والخدمات بصفة مسبقة، أو تتدخل الدولة لدعمها، مما يحرم باقي المتدخلين من منافع المنافسة.

وإذا كان المشرع الجزائري قد نص على مبدأ حرية الأسعار ضمن نص المادة 4 من قانون المنافسة، فإنه قد أخضعه لضوابط وأورد عليه بعض الاستثناءات.

فبالنسبة لضوابط حرية الأسعار، فقد أكدت المادة 3 (من القانون 10-05 المعدلة للمادة 4 من الأمر 03-03 المتعلق بقانون المنافسة) على أن تخضع أسعار المنتجات والخدمات لقواعد المنافسة الحرة والنزيهة وقواعد الإنصاف والشفافية وكذلك للأحكام التشريعية والتنظيمية السارية المفعول، وهذا ما يظهر في احترام:

- تركيبة الأسعار لنشاطات الإنتاج والتوزيع وتأدية الخدمات واستيراد السلع لبيعها على حالها.
- هوامش الربح فيما يخص إنتاج السلع وتوزيعها وتأدية الخدمات.
- شفافية الممارسات التجارية.

وفي هذا الإطار أسند المشرع الجزائري في نص المادة 5 من قانون المنافسة للسلطات العمومية سلطة تحديد هوامش وأسعار السلع والخدمات أو الأصناف المتجانسة من السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها عن طريق التنظيم.

تتخذ تدابير تحديد هوامش الربح وأسعار السلع والخدمات أو تسقيفها أو التصديق عليها على أساس اقتراحات القطاعات المعنية وذلك للأسباب الرئيسية الآتية:

- تثبيت استقرار مستويات أسعار السلع والخدمات الضرورية، أو ذات الاستهلاك الواسع، في حالة اضطراب محسوس للسوق.
- مكافحة المضاربة بجميع أشكالها والحفاظ على القدرة الشرائية للمستهلك.

وإلى جانب ذلك، فإنه يمكن تسقيف الأسعار أو تحديد هوامش الربح من قبل السلطات العمومية في حالة ارتفاعها غير المبرر والمفرط، لاسيما بسبب اضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالات الاحتكار الطبيعية، ودون الاخذ برأي مجلس المنافسة بعدما تم الاستغناء عنه في هذا الإطار بموجب تعديل المادة 5 في إطار القانون رقم 10-05 الصادر في 5 أوت 2010 يعدل الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.

الفرع الثالث: تحرير المرافق العمومية

بعدما كانت القطاعات الاقتصادية تخضع لاحتكار الدولة، تغير الوضع بعد تبني نمط اقتصاد السوق أين تم تحرير الكثير من القطاعات الاقتصادية وانفتاحها على المنافسة في ظل انسحاب الدولة من المجال الاقتصادي مما أدى إلى ظهور سلطات ضبط قطاعية في ظل الدور الجديد للدولة الضابطة.

ومن أهم القطاعات التي عرفت هذا الانفتاح القطاع السمعي البصري عام 1990، ومن القطاعات الاقتصادية القطاع المصرفي، التأمينات، النقل، المياه...، نتج عن هذا الوضع تباعا ظهور سلطات إدارية مستقلة تمارس الضبط العمودي بالموازاة مع وجود مجلس المنافسة الذي يمارس الضبط الأفقي.

وقد أدرج المشرع الجزائري مفهوم الضبط ضمن قانون المنافسة رقم 03-03 في المادة 3 من القانون رقم 08-12 المتضمن تعديل الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، حيث جاء فيها: "كل إجراء أيا كانت طبيعته، صادر عن هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوى السوق، وحرية المنافسة، ورفع القيود

التي بإمكانها عرقلة الدخول إليها وسيرها المرن، وكذا السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقاً لأحكام هذا الأمر".

كما تجب الإشارة إلى أن المشرع الجزائري استبعد تطبيق قانون المنافسة على المرافق العمومية التي تخضع لاحتكار الدولة على اعتبار أن هذه الأخيرة تندرج ضمن مفهوم الاحتكارات الطبيعية التي تبقى غير محظورة من منظور قانون المنافسة.

الفرع الرابع: حرية التركيز الاقتصادي

من بين الحريات الاقتصادية التي كرسها قانون المنافسة ضمن أحكامه حرية التركيز أو التجميع الاقتصادي التي تقتضي التوسع الخارجي للمشروعات الاقتصادية واتساع نطاقها في السوق. وهذا ما يعرف عند رجال الاقتصاد بظاهرة التركيز الاقتصادي التي ظهرت في اقتصاد الدول الليبيرالية على غرار الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والتي تتخذ عدة صور كالاندماج والتجمعات والشركات وغيرها من التكتلات.

غير أنه، وحتى لا تؤدي هذه الصور إلى المساس بالمنافسة في السوق، أخضعت تشريعات المنافسة عمليات التركيز الاقتصادي للرقابة المسبقة، بحيث يخضه إنشاؤها إلى ترخيص سلطة المنافسة بالرغم من أن رجال الاقتصاد يعتبر نظام الرقابة على التركيز الاقتصادي بمثابة عرقلة للتوسع الخارجي للمشروعات الاقتصادية. ومهما يكن، وكمبدأ، فإن إخضاع التركيز الاقتصادي للرقابة المسبقة لا يعد مساساً بحرية التركيز والتجمع، بحيث تبقى هذه العمليات كتصرفات غير محظورة من منظور قانون المنافسة على اعتبار أنها تؤدي إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية في السوق وتساوم في تطور المشروعات والمؤسسات الاقتصادية وقدرتها التنافسية في السوق المعني.

المطلب الثاني: أهداف قانون المنافسة

لقد عرفت أهداف قانون المنافسة جدلاً فقهيًا كبيراً بفعل التطورات السريعة التي عرفت تشريعات المنافسة والتجاذب الذي ظهر بين رجال الاقتصاد ورجال القانون نتيجة للخصائص التي يتميز بها قانون المنافسة.

الفرع الأول: حماية المنافسة

يحمي قانون المنافسة مبدأ المنافسة ويضمن وجود منافسة فعلية لاسيما في الأسواق التي تتميز بالهيمنة أو الاحتكار. وتقتضي حماية المنافسة حماية السوق ومبدأ حرية المنافسة الذي يمثل قاعدة من قواعد النظام العام الاقتصادي التوجيهي، وفي هذا المعنى يهدف قانون المنافسة إلى ضمان التوزيع الأمثل للثروة من خلال محاربة الاحتكار والاتفاقات المنافية للمنافسة والتعسف في وضعية الهيمنة وكل الممارسات التي تؤدي بطبيعتها إلى عرقلة السير الحسن للسوق، فتكون المنافسة عاملاً لتخفيض الأسعار وتحسين الجودة بما يخدم مصلحة المستهلك. هذا الهدف الأساسي مصدره الاقتصاد، وهذا يشمل هذا الحظر كل الممارسات التي تؤدي إلى عرقلة السير الحسن للسوق والقواعد الاقتصادية للمنافسة.

فمن وجهة نظر الاقتصاديين، لا بد أن يستجيب قانون المنافسة للأهداف الاقتصادية المتعلقة بتنظيم وضبط السوق وحماية المتدخلين فيه دون عرقلة تطور المؤسسات الاقتصادية، بحيث تخضع المنافسة للقواعد الاقتصادية

التي تحكم السوق ما ينتج عنه تفوق المؤسسات التي تملك قدرات مالية وإدارية وتنافسية تجعلها تحتل وضعيات اقتصادية مفضلة في مواجهة المؤسسات الأخرى التي تضمحل بسبب عدم قدرتها على مواجهة هذه المشروعات. أما رجال القانون، فيرون أنه لا بد أن يستجيب قانون المنافسة لمتطلبات النظام العام الاقتصادي الذي يرتكز على حماية حرية المنافسة من جميع صور وأشكال الممارسات المنافية والمقيدة لها، بما ينعكس إيجابا على الاقتصاد ككل والمؤسسات والمستهلك.

الفرع الثاني: حماية المتدخلين في السوق

يهدف قانون المنافسة كذلك إلى حماية المتدخلين في السوق سواء كانوا منافسين أو شركاء تجاريين، وبالتالي يسعى قانون المنافسة إلى حماية العلاقات الاقتصادية بين المتدخلين في السوق، وهذا ما يتجلى من خلال الأحكام المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة. وكذلك مفهوم التقدم الاقتصادي والاجتماعي الذي يأخذ بعين الاعتبار حماية صغار المؤسسات في السوق لتمكينها من مواجهة المنافسة التي تفرضها باقي المشروعات الضخمة لاسيما الخارجية منها، سواء في مجال الممارسات المنافية للمنافسة أو في مجال الرقابة على التركيز الاقتصادي. وعليه، فقد أصبح لقانون المنافسة هدف آخر وهو حماية المنافسين أي المتعاملين الاقتصاديين من الممارسات غير النزيهة في مواجهة منافسيهم، لذلك توجد عدة قواعد لقانون المنافسة تتعلق بممارسات المنافسين كقواعد المنافسة غير النزيهة، الممارسات المقيدة للمنافسة، قواعد شفافية التعاملات، قانون العقود.

الفرع الثالث: ترقية معيشة المستهلك

توجد فئتان من القواعد: قانون الاستهلاك الذي يرتكز على حماية المستهلك من منظور اجتماعي، وقانون المنافسة وهو قانون ضابط ويضع المستهلك ضمن محور اهتمام قواعد قانون المنافسة والمستفيد النهائي من المنافسة الفعلية والمنظمة على اعتبار أنه آخر حلقة منذ سلسلة الإنتاج.

ولقد أصبح لمصالح المستهلكين مكانة ضمن سياسة المنافسة، فلم يعد المستهلك ذلك الشخص المحمي وإنما أصبح عنصرا فعالا في اقتصاد السوق وقانون السوق والإجراءات الموضوعة لأن المستهلكين وممثلهم أصبحت لهم إمكانية تقديم معلومات حول السوق لاسيما في حالات عدم السير الحسن.

وبالرجوع إلى تشريع المنافسة الجزائري يتضح من خلال المادة الأولى (1) منه أن المشرع الجزائري مزج بين الأهداف الاقتصادية والأهداف الاجتماعية من خلال النص على ضرورة تحقيق الفعالية الاقتصادية وحظر صور الممارسات المخلة بالمنافسة ومراقبة إنشاء التركيز الاقتصادي (التجميعات الاقتصادية) بما ينعكس على تحقيق رفاهية المستهلك مقابل حماية صغار المتدخلين والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والحفاظ على مناصب الشغل، والمساهمة في التقدم الاجتماعي، وضمان سير المرافق العمومية مع الأخذ بالأسباب المتعلقة بالمصلحة العامة، وهذا ما يُغلب البعد الاجتماعي لأهداف قانون المنافسة والبعد السياسي الذي تُمليه السياسة المنتهجة في مجال المنافسة من قبل السلطات العمومية والحفاظ على النظام العام الاقتصادي.

نظريا، تعتبر حماية المنافسة الحرة التي تنتج عن حرية التجارة والصناعة الأساس الذي يقوم عليه قانون المنافسة، وهذا ما ينعكس بالإيجاب على الاقتصاد والمستهلك والأسعار، غير أن هذه الحرية قد تمارس بصفة

تعسفية أو بصفة مخلة للمنافسة سواء بصفة غير مشروعة أو منافية للمنافسة مما تمس بالسوق وبالتعاملين، لذلك يتدخل قانون المنافسة لمنع هذا التعسف.

وأمام التطور الذي عرفته اقتصاديات العالم بسبب تطور طرق التوزيع اختل توازن العلاقات بين المتعاملين والذي أضر بالمنافسة لاسيما بين المنتجين والموزعين استلزم وضع أحكام لحماية المنافسة من الممارسات المقيدة لها.

وعليه، فقد تعددت أهداف قانون المنافسة ولم تعد أهدافا اقتصادية تعكس المحافظة على حرية المنافسة وباقي الحريات الاقتصادية، وإنما امتدّت لتشمل أهداف اجتماعية وحتى سياسية.