

محاضرات في قانون المنافسة

المحاضرة رقم 07

- **الفئة المستهدفة:** طلبة السنة الثانية ماستر قانون الأعمال
- **السداسي:** الثالث
- **المعامل:** 01
- **الرصيد:** 01
- **أستاذ المقياس الدكتور:** بركات عماد الدين (أستاذ محاضر / أ)
- **الموسم الجامعي:** 2025-2024

أهداف المحاضرة رقم 07

- التطرق لطرق تقدير وضعية الهيمنة.
- التعرف على الممارسات التجارية المتعلقة بالأسعار.
- الممارسات المنافية للممارسة والمتعلقة بشروط البيع

ثانياً: معايير تقدير وضعية الهيمنة

جاءت بها المادة 02 من المرسوم التنفيذي رقم 314/2000 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000 غير أن المشرع لم يعدد هذه المعايير على سبيل الحصر حيث استعمل في مضمون نص المادة 02 من المرسوم أعلاه عبارة "على الخصوص."

1. المعايير الكمية

أ- حصة من السوق

ان وضعية الهيمنة لا يمكن الحديث عنها دون الحديث عن مجال ممارستها وهو السوق الذي عرفته المادة 03 من الأمر 03-03 بأنه " كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية."

وعليه تمثل الحصة في السوق المعيار الرئيسي الذي يجب اللجوء إليه أولاً للحكم عما إذا كانت المؤسسة في وضعية الهيمنة أم لا، فكلما كانت الحصة في السوق كبيرة كلما كان ذلك مؤشراً واضحاً على وجود مثل هذه الهيمنة، وبالعكس كلما كانت هذه الحصة صغيرة كلما كان ذلك دليلاً على غيابها.

فالسوق ليس مكاناً محدداً، شارعاً معيناً أو مجموعة من المتاجر، بل أنه ترتيب أو تنظيم يتفاعل في إطار الباعة والمشتريين، فيقررون من خلال هذا التفاعل تحديد مستوى أسعار وكميات السلع والموارد والخدمات التي يجري تداولها بيعاً وشراء.

لتحديد السوق المرجعي أهمية بالغة، فهو ضروري لتطبيق قواعد قانون المنافسة خاصة في مجال التعسف في وضعية الهيمنة الاقتصادية، فهو يسمح بتقدير القوة الاقتصادية للمؤسسة داخل حيز جغرافي محدد، فهو مرحلة أولية لتطبيق قواعد المنافسة، إذ أن هذا التحديد يسمح بتقدير درجة الضغط التنافسي الذي تخضع له المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، كما أنه يسمح بمعرفة المنافسين الحاليين والمستقبليين، وذلك لأجل تقرير ضرورة تدخل سلطات المنافسة، لرقابة أو معاقبة المؤسسات التي تنشط في ذلك السوق المرجعي لا يوجد رقم محدد يحدد هذه الحصة، غير أنه من المسلم به، أن تجاوز حصة المؤسسة لنسبة 80% من حصص السوق يفترض قيام وضعية الهيمنة.

ب- معيار القوة الاقتصادية والمالية

إن انتماء المؤسسة لإحدى المجموعات الاقتصادية القوية التي تحتل الصدارة في إحدى قطاعات النشاط الاقتصادي، يُعد مؤشراً يمكن الاسترشاد به لتحديد مدى هيمنة المؤسسة المنتمية على السوق. ويمكن قياس معيار القوة الاقتصادية من خلال عناصر متعددة. رقم الأعمال المحقق، لمجموعة المؤسسات التي ينتمي إليها، وأهمية الاتفاقات المالية والاقتصادية والمالية المبرمة مع المجموعات الأخرى، وكذا مدى توافر عوائق دخول منافسين آخرين في السوق، القدرة على رفع الأسعار أو ممارسة التمييز غير العادل بين الأعوان، سهولة الحصول على مصادر التمويل.

ج- الامتيازات القانونية والتقنية التي تتمتع بها المؤسسة

إن المزايا القانونية أو التقنية التي تمتلكها المؤسسة تساهم بشكل فعال في تمكين المؤسسة من الهيمنة على السوق، ومن أمثلة الامتيازات امتلاط المؤسسة لتكنولوجيا متقدمة في الإنتاج أو التسويق، أو امتلاك براءة الاختراع، فهذه الامتيازات تشكل عائقاً من الدخول إلى السوق فإذا قامت شركة بإدخال بعض تعديلات والمميزات على منتجاتها، فإنه يجب الأخذ في الحسبان سرعة المؤسسات الأخرى في مواكبة هذه التعديلات. وكذلك مدى قدرة المؤسسات الجديدة على دخول هذه السوق، فإذا لم تستطع المؤسسات الأخرى اللحاق بهذه التعديلات، ولم يستطع المنافسين الجدد دخول هذه السوق، وعدم تحول عملائها عنها إلى مؤسسات أخرى فإن هذا يعد مؤشراً على امتلاكها لوضعية هيمنة في هذه السوق.

2. المعايير الكيفية

-العلاقات المالية، والتعاقدية أو الفعلية التي تربط العون الاقتصادي بعون أو عدة أعوان اقتصاديين

والتي تمنحه امتيازات متعددة الأنواع

-الشهرة أو قوة العلامة التجارية: إن شهرة العلامة أو المنتج يسمح للممون بفرض شروط على

الموزعين، خاصة وأن المنتجات ذات علامة مشهورة تؤثر بشكل كبير في الحصول على منتج بديل، وهذا المعيار دليل على قوة الممون في السوق، ذلك أنه كلما كانت هذه القوة كبيرة كلما كان الموزع بحاجة إلى هذه العلامة.

-امتيازات القرب الجغرافي: يقصد بهذا الامتياز أن يكون للعون الاقتصادي موقعاً جغرافياً للعون

الاقتصادي مقارنة بباقي الأعوان الذي ينافسونه قد يكون سبباً في هيمنة العون الاقتصادي في السوق، إذ

يجد المتعاملون أنفسهم أمام الوضعية التالية: وجود عدة أعوان اقتصاديين مصدريين لمنتجات متماثلة ويتنافسون في ميدان الأسعار، تقنيات التسويق... الخ، ولكن أحد هؤلاء الأعوان الاقتصاديين يمارس نشاطه في مكان أقرب جغرافياً للمتعاملين من العون الآخر، فغالباً ما يختارون المتعاملون أقرب الأعوان الاقتصاديين لهم، وذلك لتجنب فارق المصاريف.

- الوضعية التنافسية

قد تفتقد مؤسسة ما حصة سوقية كبيرة، ومع ذلك تتمتع بقدرة كبير من الاستقلالية تجاه منافسيها، وهو ما يؤثر على إمكانية حصولها على وضعية الهيمنة، وعلى العكس من ذلك، قد تمتلك مؤسسة ما حصة كبيرة في السوق ومع ذلك لا تتمتع بمركز مهيمن إذ لاقت منافسة شديدة مؤسسات من نفس الحجم ولها نفس القوة الاقتصادية.

ولإثبات وضعية الهيمنة من هذه الزاوية فإنه يجب في الحسبان النقاط التالية :

- عدد المنافسين في السوق وحصة كل واحد منهم.
- قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بوضعيتها لمدة طويلة رغم المنافسة الشديدة الي تتعرض لها.

الفرع الثاني: الممارسات المتعلقة بالأسعار وشروط البيع

أولاً: الممارسات الخاصة بالأسعار

يمثل السعر المقابل للحصول على سلعة ما أو خدمة، وبالتالي فيعد جوهر العملية التجارية وعنصراً أساسياً في عملية البيع، بل بإمكاننا الجزم أنه يشكل أهم عنصر يشد انتباه المستهلكين عند ولوجهم أي سوق، فقد يكون حافزاً لإتمام عملية البيع، أو حائلاً دون ذلك.

وباعتباره أقوى وسيلة فعالة في المنافسة، تلجأ كثيراً من المؤسسات ذات القوة الاقتصادية، إلى استخدامه للمحافظة على هذه القوة ولاكتساب أكبر نصيب ممكن في السوق للوصول إلى احتكارها.

1. الرفع المفرط للأسعار

اعتمدت الهيئات القضائية الأوروبية من أجل وضع معيار لهذه الممارسة التعسفية على مصطلح السعر المفرط التعسفي، بحيث تم تعريفه بأنه ذلك السعر الذي لا يتناسب مع القيمة الاقتصادية للمنتج أو الخدمة المقدمة، وينقصه تبرير موضوعي.

وحتى يشكل الرفع ممارسة تعسفية أن يثبت تدخلاً مفتعلاً من المؤسسة المهيمنة بخصوص الأسعار، أو عدم تركها للآليات الطبيعية للسوق والمتغيرات الموضوعية من قبيل ارتفاع أسعار المواد الخام... الخ تجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسة المهيمنة قد لا يكون من مصلحتها أحياناً الرفع في الأسعار، ويكون الأمر كذلك عندما لا ينتج عن الهيمنة حواجز تمنع الدخول إلى السوق وطالما توفر احتمال دخول منافسين أقوياء إلى السوق، فإن المؤسسة المهيمنة لا يكون في صالحها أن ترفع من أسعارها، بل من مصلحتها اعتماد أسعار تنافسية حتى لا تثير رغبة مؤسسات أخرى في الدخول إلى السوق، ويحدث هذا في الواقع عندما يكون مصدر الهيمنة هو الحصة السوقية وليس كفاءة تكنولوجية مثلاً.

2. خفض الأسعار (حالة البيع بالخسارة)

نصت المادة 12 من الأمر 03-03 على حظر البيع بخسارة، ويقصد بهذا الأخير حسب مفهوم ذات المادة عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق.

والمصطلح الأدق هو إعادة البيع بالخسارة باعتبار أن العملية تتضمن شراء سلعة من أجل إعادة بيعها بأقل من السعر الحقيقي للشراء، وبالتدقيق في هذه الممارسة نجد أنها لا تختلف كثيراً عن التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة، إذا أن ما جاء في المادة 19 من قانون المنافسة (البيع بخسارة) صورة موسعة مفتوحة على كل الاحتمالات، ذلك أن البيع بالخسارة، قد ينشأ بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وبينهم وبين المستهلكين .

فعملية البيع بخسارة تبدو في أول وهلة أنها ممارسة تجارية غير عقلانية لولا أنها ترمي إلى تحقيق أهداف معينة، إذ تستعمل هذه الطريقة لجلب أكبر قدر ما يمكن من الزبائن بواسطة الأسعار المنخفضة مع الأمل في إغرائهم باقتناء منتجات أخرى ذات هوامش معتبرة، وبالتالي فإنها تعتبر وسيلة إشهارية تؤدي إذا أحسن استعمالها إلى ارتفاع المبيعات.

فالمؤسسة المهيمنة تتمتع بسلطة على السوق تعطيها قوة اقتصادية تسمح لها بعرض منتجاتها بسعر منخفض لزبائنهم بحيث أن منافسيها ليس في مقدورهم منافسة هذه الأسعار، فلجوء المؤسسة المهيمنة إلى عرض منتجاتها بسعر أقل من التكلفة الهدف هو إقصاء المنافسين من السوق ومنع دخول منافسين، بهدف التوصل إلى احتكار السوق.

يتم تحديد الأسعار بكل حرية من طرف المؤسسة، وهذا تطبيقاً لمبدأ حرية الأسعار، غير أنه المؤسسة المهيمنة لما تمارس أسعار مرتفعة بطريقة مفرطة، فإن هذه الممارسة تكيف على أنها ممارسة تعسفية، ويعرف السعر التعسفي من خلال التفاوت الظاهر بين السعر المطروح وبين قيمة الخدمة أو المنتج المعروض.

ويظهر التعسف من خلال قيام مؤسسة ما تتمتع بسلطة اقتصادية في السوق المعني بتخفيض الأسعار ما دون سعر التكلفة وإغراق السوق بذلك المنتج، وإذا كان هذا التخفيض لا يؤثر على هذه المؤسسة لقوتها الاقتصادية، فإنه سيدفع المؤسسات الضعيفة أو الأقل قوة إلى الخروج من السوق. ثم تعود بعد ذلك إلى رفع الأسعار بشكل مضاعف حتى تعوض الخسارة التي لحقتها من جراء التخفيض المتعمد، وقد تصل من خلال هذه الممارسة إلى وضعية هيمنة واحتكار، وهكذا تبدوا الآثار السلبية لهذه الممارسة على المنافسة وكذلك على المستهلك.

كما أن البيع بالخسارة لا يكون دائماً بقصد التأثير على المنافسة، أو دائماً يمكن القول أنه يؤدي إلى ذلك، فقد يكون هذا التخفيض معقولاً وبغرض جلب الزبائن مثلاً، أو بغرض تحسين وضعية المؤسسة في مواجهة منافسيها، وعلى كل يقع على عاتق مجلس المنافسة تقدير مدى وجود تعسف، أو إمكانية أن تؤدي هذه الممارسة إلى ذلك.

كما نجد أن القانون 04-04 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية قد نظم البيع بالخسارة بنص المادة 19 التي جاء فيها: « يمنع على كل عون اقتصادي بيع سلعة بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي إذا كانت هذه الممارسات قد حادت من قواعد المنافسة في السوق أو يمكن أن تحد منها »
ثانياً: الممارسات المتعلقة بشروط البيع

وتتمثل في عناصر التعسف في ممارسة أسعار بيع منخفضة المنصوص عليها في نص المادة 12 من الأمر 03-03 السالف الذكر.

أسئلة خاصة بالمحاضرة رقم 07

- ماذا يقصد بعنصر بامتيازات القرب الجغرافي ؟
- ما هو التعريف القانوني للسوق ؟
- أشرح مضمون المادة 19 من قانون 04/04 المتعلق بالممارسات التجارية ؟