



حدود السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة *Market limits for the application of competition law rules*

د. بدوي عبد الجليل^{1*}، د. هنان علي²

¹ جامعة غرداية، الجزائر ، badaoui.abdeldjalil@univ-ghardaia.dz

² جامعة غرداية، الجزائر ، ali.hennane@univ-ghardaia.dz

ملخص	معلومات المقال
<p>تعتبر السوق في إطار قانون المنافسة، محل للحماية القانونية، ما يعني ضرورة تحديدها بدقة، وإذا كانت غالبية الأسواق في الماضي كانت تقوم في بقعة مكانية محددة، فإن الوضع اليوم مختلف حيث أنّ التكنولوجيا الحديثة أفرزت وسائط نقل وتواصل وسعت نطاق السوق حيث أصبح من الصعوبة تحديد نطاق سوق ما، لذا فإنّ الهدف من هذه الدراسة هو تحديد السوق المعنية بالمنافسة حتى يتسنى لسلطات المنافسة تطبيق قواعد قانون المنافسة.</p> <p>تميّز سلطات ضبط المنافسة بين سوق المنتوجات أو الخدمات والسوق الجغرافية. إن استعراض المقصود من تحديد السوق المادية (سوق السلع والخدمات) والسوق الجغرافية أمر في غاية الأهمية بالنسبة لقانون المنافسة لارتباطه بتفسير الوضعية الاحتكارية لمؤسسة ما في سوق معينة ومنه يتسنى لسلطة المنافسة تقييم مدى مشروعية الممارسات التجارية في تلك السوق.</p>	<p>تاريخ المقال: الإرسال: 27-11-2020 المراجعة: القبول: 23-02-2021</p> <p>الكلمات المفتاحية: السوق المنافسة مؤسسة النشاط الاقتصادي الانتاج الاحتكار</p>

Abstract

Under competition law, the market is a place of legal protection which means that it must be precisely defined, so that the study aims to define the market concept so that competition authorities can apply competition law rules.

Competition authorities distinguish between the market for products or services and the geographical market. a review of the meaning of physical market determination and the geographical market is of paramount importance to competition law by linking it to the interpretation of an institution's monopoly position in and from which the competition authority can assess the legality of commercial practices in that market.

Keywords

Market
competition
enterprise
economic activity
production
Monopoly

* المؤلف المرسل: د. بدوي عبد الجليل
badaoui.abdeldjalil@univ-ghardaia.dz

مقدمة

إن ممارسة النشاط الاقتصادي بصفة عامة، وحرية التجارة والمنافسة بصفة خاصة، هي ديمقراطية اقتصادية تفرض احترام المؤسسات لحقوق بعضها البعض، واحترام قاعدة السير الطبيعي للعرض والطلب وبالتالي السير الطبيعي للسوق؛ لكن الواقع العملي أثبت أن ممارسة أي نشاط اقتصادي في السوق سيؤول لا محال إلى خوض صراع شرس بين متنافسين يتسابقون لاحتكار السوق لغرض تحقيق أكبر نسبة من الأرباح في ظرف قياسي ولا يتحقق ذلك إلا من خلال إقصاء منافسيهم بجميع الوسائل الممكنة وهذا ما يؤدي إلى قتل روح المنافسة وارتفاع الأسعار وبالتالي الإضرار بالمستهلك .

تعمل قوانين المنافسة على حماية المستهلك ومنع الممارسات الضارة بالمنافسة. وبمأن السوق يعتبر الفضاء الذي تتم فيه هذه الممارسات، فإنه من الضروري وضع معايير محددة تميز السوق المعنية بالمنافسة حتى يتسنى تطبيق قواعد قانون المنافسة وعليه نطرح الإشكالية التالية:

ماهي معايير تحديد السوق المعنية بالمنافسة؟ وللإجابة على هذه الإشكالية قسمنا هذه الدراسة إلى مبحثين، نتناول مفهوم السوق في المبحث الأول، ثم نتطرق إلى معايير تحديد السوق عند سلطات ضبط المنافسة في المبحث الثاني.

المبحث الأول: مفهوم السوق

ليس السوق بالضرورة كما يظن عامة الناس مكانا معيناً أو مجموعة من متاجر، وإنما هو مجموعة معاملات تتم بين الباعة والمشتريين، ترسم إطاراً معيناً، يتحدد من خلال تفاعلاتهم _ البائع والمشتري _ مستوى الأسعار وكميات السلع والخدمات التي يجري تداولها بيعاً وشراءً في هذا الإطار.

صحيح أن غالبية الأسواق في الماضي كانت تقوم في بقعة مكانية محددة، غير أن التكنولوجيا الحديثة أفرزت وسائل نقل وتواصل وسعت نطاق السوق حيث أصبح من الصعوبة تحديد نطاق سوق ما، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى تعريف السوق (مطلب أول)، ثم نتناول أنواع الأسواق (مطلب ثان).

المطلب الأول: تعريف السوق

سنتناول معنى السوق في اللغة والاصطلاح الشرعي (فرع أول)، ثم المعنى الإقتصادي للسوق (فرع ثان)، وبعده التعريف القانوني للسوق (فرع ثالث)

الفرع الأول: معنى السوق في اللغة والاصطلاح الشرعي
السوق بضم السين هي موضع البياعات أو هي التي يتعامل فيها، وهي تذكر وتؤنث ويجمع على أسواق. ومنه قوله تعالى: «وما أرسلنا قبلك من المرسلين إلا إنهم ليأكلون الطعام ويمشون في الأسواق» (الآية 30 من سورة الفرقان) . ويقال تسوق القوم إذا باعوا واشتروا... إلخ.

والسوق في الاصطلاح الشرعي هو: اسم لكل مكان يقع فيه التبايع بين من يتعاطى البيع أو الشراء، وذلك لعموم نهيه صلى الله عليه وسلم أن يباع الطعام إذا اشتراه حتى يستوفيه أي يقبضه حيث لم يخصص النبي صلى الله عليه وسلم النهي في الحديث بالمكان المعين المعروف بالسوق، وإنما جعله عاماً من أجل أن يعم كل مكان يقع فيه التبايع.

ويلاحظ أن المعنى الاصطلاحي الشرعي للسوق أعم من المعنى اللغوي، لأن السوق في المعنى اللغوي خاص بالموضع أو المكان المعين المعروف الذي يجتمع فيه الناس بقصد البيع والشراء والمبادلات. أما في المعنى الاصطلاحي فهو يشمل كل موضع وقع فيه البيع والشراء وإن لم يكن معروفاً عند الناس بأنه سوق (تيورسي، 2013، صفحة 51).

الفرع الثاني: السوق في المعنى الاقتصادي

يتفق تعريف علماء الاقتصاد للسوق مع التعريف الاصطلاحي الشرعي، كما يتفق مع المعنى المعاصر للسوق حيث لم يعد السوق قاصراً على الموضع المعين المعروف، فكل إطار يتم فيه التعامل والتعاقد على الصفقات التجارية يسمى سوقاً. وعلى هذا فالسوق تشمل الموضع المادي الحقيقي (الذي يتم فيه البيع والشراء)، كما تشمل الموضع الاعتيادي الذي تتحدد فيه أسعار السلع كأن يقال: أسعار سوق الذهب وأسواق النفط والماشية، العملات... إلخ

ويعرف التحليل الاقتصادي السوق بأنه:

"المكان النظري الذي يتلاقى فيه العرض مع الطلب على المواد أو الخدمات التي يعتبرها المشترون أو المستعملون قابلة للاستبدال فيما بينها، لكن غير قابلة للاستبدال مع غيرها من الاموال والخدمات المعروضة" (كتو، 2002، صفحة 52)

ويقصد بالسوق المعنية نوع النشاط التجاري المتضمن تقييداً لحرية المنافسة في المنتجات والمنطقة الجغرافية التي يمارس فيها هذا النشاط (المأحي، 2007، صفحة 17).

يطلبون السلعة بحيث لا يستطيع أي منهم أن يؤثر تأثيرا محسوسا على السوق لو انسحب منه أو تواجد فيه - بعد أن كان غائبا عنه - بان يؤثر في الثمن السائد في السوق.

ثانيا- الشفافية: وتشمل الشفافية في المعرفة الكاملة بكل الظروف السائدة في السوق مما يترتب عليه مقدرة كل شخص سواء كان مشتري أم بائع على معرفة الأثمان التي تعرض بها السلع للبيع أو تطلب عندها للشراء في تلك الأسواق (قايد، 2000، صفحة 42).

ثالثا- تجانس المنتجات : يجب ان تكون السلع التي يتم التعامل فيها في الأسواق سلع متجانسة ومتطابقة من حيث النوعية والجودة والمواصفات التي تتصف بها فتكون كل سلعة بالنسبة للمستهلك مساوية للسلعة الأخرى من ناحية الإشباع الذي تحققه له حيث لا يجد ما يدعوه الى تفضيل سلعة ينتجها منتج معين على تلك التي ينتجها منتج اخر وبالتالي يستطيع المستهلك أن يتحول من سلعة منتجة الى أخرى، وهذا يعني أن الطلب على سلعة كل منتج في السوق هي طلب لا نهائي للمرونة.

رابعا- حرية الدخول والخروج من السوق : ويقصد بذلك عدم وجود عوائق أمام المشتري في اتخاذ قرار الشراء من عدمه وذلك بدخوله إلى السوق أو خروجه منها وكذلك حرية البائع في اتخاذ قرار البيع من عدمه اضافة الى حرية المنتج في الدخول الى ميدان انتاج سلعة معينة أو الخروج من ذات الميدان وقتما يشاء (الغريب، 2004، صفحة 53).

خامسا- إمكانية نقل عناصر الإنتاج بين فروع الانتاج : وهذا يعني سهولة انتقال عناصر الانتاج من سلعة إلى أخرى ومن منطقة جغرافية إلى أخرى لعدم وجود عوائق أمام انتقال عناصر الإنتاج بين الاستعمالات المختلفة البديلة (قايد، 2000، صفحة 42) ، فلا يجب أن تقوم أي حواجز اور عوائق فعلية أو قانونية تمنع انتقال عناصر الانتاج المختلفة من أن تنتقل الى ذلك الفرع الذي ينتج سلعة معينة اذا كان هناك اتجاه للتوسع في انتاجها ، أو أن تنتقل من ذلك الفرع الى فرع انتاج اخر اذا كان هناك ظروف تتطلب خفض الإنتاج في الفرع الأول.

وقد عرفها الدكتور راشد البراوي بأنها: عبارة عن منطقة يتصل بها المشترون والبائعون إما بطريق مباشر أو عن طريق وسطاء... بحيث أن التسعير الذي يسود في أحد أجزاء السوق يكون له تأثيره على الأسعار السائدة في أجزائه الأخرى، مما يترتب عنه وجود تجانس في أسعار السلعة الواحدة في السوق كلها بغض النظر عما يحدث من انحرافات عن الثمن المتجانس التي قد ترجع إلى اعتبارات محلية أو أسباب طارئة ووقتيية (المأحي، 2007، صفحة 51).

الفرع الثالث: التعريف القانوني للسوق

وبالعودة إلى الأمر المنظم للمنافسة في الجزائر، نجد أن المشرع الجزائري يعرف السوق في المادة الثالثة (3) فقرة 2 بأنها: «كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية، لا سيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع والخدمات المعنية» (الأمر 03-03 المعدل والمتمم والمتعلق بالمنافسة، 2003).

المطلب الثاني: أنواع الأسواق

إن ما يميز الاسواق هو عدم استقرارها على نمط معين فهي تخضع لظروف يفرضها العرض والطلب، لذا يمكن أن نميز بين نوعين من انواع الأسواق وهي سوق المنافسة الكاملة و سوق المنافسة غير الكاملة.

الفرع الأول: سوق المنافسة الكاملة (البحثة أو التامة)

ويقصد بالمنافسة الكاملة أن يسير النشاط الاقتصادي في السوق على اساس التنافس بين الوحدات الإقتصادية (التنافس بين البائعين للسلع المتماثلة لاجتذاب المشتريين ، وتنافس بين المشتريين للحصول على السلع والخدمات اللازمة لإشباع رغباتهم ، وتنافس بين الراغبين في العمل للحصول على شغل، وبين اصحاب الأعمال المحتاجين لعمال وتنافس بين المقترضين للحصول على رؤوس أموال للحصول على استثمارات مربحة) (الغريب، 2004، صفحة 53) .

ولكي تتحقق المنافسة الكاملة لابد من توافر عدة شروط تتمثل فيما يلي:

أولاً- نواويه السوق (automaticité du marché): وجود عدد كبير من البائعين او المنتجين الذين ينتجون السلعة او يعرضونها وعدد كبير من المستثمرين او المستهلكين الذين

فعلى سبيل المثال تقوم الحكومة بمنح امتياز لبعض المؤسسات الانتاج سلعة معينة مثل تركيب السيارات دون أن تسمح لأية مؤسسة جديدة بالدخول الى اسواق هذه السلعة . وعلى ذلك فشرط الاحتكار التام او الكامل هو اختفاء المنافسة تماما بانفراد منتج واحد بإنتاج سلعة ليس لها بديل ودون الإخلال بأحكام القانون؛ غير أن الاحتكار بهذا المعنى قليل في الحياة العملية حيث من النادر وجود محتكر لا يقابل بأية منافسة له ذلك لأن السلع تتنافس فيما بينها ولا توجد سلعة لا بديل لها الا ما ندر (اسراء خضر، د.س.ن، صفحة 53).

وهكذا وبعد ان بينا المقصود بالاحتكار سنتناول المقصود بالاحتكار التام، ثم احتكار القلة ثم معنى المنافسة الاحتكارية. باعتبارهم صور لمنافسة غير الكاملة.

أولاً- الإحتكار التام Perfect Monopoly

المقصود بالاحتكار التام وجود مؤسسة تنفرد بإنتاج سلعة (أو سلع) لا يوجد لها بدائل جيدة، ونعني بعدم وجود بدائل جيدة بأنه ليس بإمكان مؤسسات جديدة الدخول الى هذه الصناعة وانتاج سلع مماثلة او منافسة أي أنه في الاحتكار التام يكون هناك:

1. مؤسسة واحدة تقوم بالإنتاج.
2. تقوم المؤسسة بإنتاج سلع لا مثيل لها في السوق.
3. ليس في الامكان دخول مؤسسات جديدة فهذه الصناعة المحتكرة.

ويعتبر البائع الذي لديه سلعة مميزة محتكراً لها عندما تكون بعض خصائصها على الاقل مختلفة عن خصائص أي سلعة بديلة لها، بحيث أن المشترون يعتبرونها مختلفة بعض الشيء عن السلع الأخرى (حربي، 2005، صفحة 225).

ثانياً- احتكار القلة (شبه الاحتكار)

ويتميز هذا النظام من المنافسة بوجود عدد قليل من المؤسسات التي تستقر فيما بينها على الجزء الجوهري أو الأعظم من السوق بينما تتقاسم بقية المؤسسات التي تمارس نشاطها في ذات السوق على الجزء الثانوي منه : أو بعبارة أخرى وجود عدد قليل من المؤسسات التي تتحكم بسعر سلعة نتيجة احتكار سوق سلعة ما فيكون في السوق عدد قليل من المنتجين او العارضين يبيعون سلعةً متجانسة أو سلعةً مميزة تمثل بديلاً قريباً لبعضها البعض (آدم دو النون و حسن البيلي، 2016، صفحة 40) يقابلهم عند كثير من المشتريين او الطالبين

سادساً- إحاطة المستهلك بأسعار السلع المنتجة :- ويتم ذلك عن طريق اخبار أو اعلام المستهلك بأسعار السلع المنتجة والمعروضة في السوق ومن ثم عدم استطاعة المنتجين استغلال جهل المستهلكين ومطالبتهم بسعر أعلى. فاذا اجتمعت كل تلك الشروط يصبح من المتعذر على البائع الفرد او المشتري الفرد أن يؤثر سعر السلعة ومن ثم يسود ثمن واحد للسلعة الواحدة ، بيد أنه من الناحية العملية فان هناك صعوبة ايجاد اسواق تنطبق عليها جميع شروط المنافسة الكاملة. لأن من أهم خصائص المنافسة الكاملة وجود عند كبير من البائعين وهذا يتعارض مع وجود وضعية الهيمنة وما يتبعها من إساءة استغلال مثل تلك الوضعية فالمنافسة الكاملة ينعدم معها وجود قوة مهيمنة على السوق غير ان اهمية دراسة شروط تحقق سوق المنافسة الكاملة يتمثل بكون هذه السوق تمثل سوقاً نموذجية يمكن استخدامها للمقارنة بالأسواق الأخرى من حيث سلوكها وادائها ، كما أن هناك بعض الأسواق تقترب من كونها منافسة كاملة مثل بعض فسوق الفواكه والخضر وتجارة التجزئة (اسراء خضر، د.س.ن، صفحة 53).

الفرع الثاني: سوق المنافسة غير الكاملة

كما هو واضح من التسمية أن المنافسة هنا غير كاملة او غير تامة وعدم الكمال في أي نشاط يعني تخلف شرط من الشروط اللازمة لتحقيق ذلك النشاط، وفي ظل نظام المنافسة غير الكاملة نستطيع أن نميز بين ثلاث أنواع من الاسواق: النوع الأول يعرف بسوق الاحتكار التام، والثاني يطلق عليه سوق احتكار القلة، والثالث هو سوق المنافسة الاحتكارية، ولتوضيح هذه الأنواع ينبغي بيان المقصود بالاحتكار وذلك للتداخل الحاصل بينه وبين المنافسة.

فالاحتكار هو "كل فعل او اتفاق او تفاهم صدر من شخص او أكثر طبيعي او معنوي او ممن توسط بينهم للتحكم بالسعر او نوعية السلع والخدمات بما يؤدي الى الحاق الضرر بالمجتمع " (قانون المنافسة العراقي)؛ فهو اذن كل فعل يؤدي الى السيطرة والنفوذ بهدف احداث اختلالات في معدلات وفترة السلع وجودتها واسعارها بفرض الغاء المنافسة أو اجبار المتنافسين على اخلاء السوق؛ كما نستنتج من التعريف بانه على عكس المنافسة الكاملة التي يوجد فيها عدد كبير من المتنافسين فان الاحتكار التام أساسه وجود بائع أو منتج واحد في السوق،

ومن استعراض انواع أسواق المنافسة نتوصل إلى أن نظام المنافسة الكاملة هو نظام لا يتفق مع الواقع العملي التجاري والصناعي اما نظام الاحتكار هو نظام يؤدي حتما إلى إصابة الاقتصاد الوطني لأية دولة بأضرار جسمية ، واخيرا فإن نظام المنافسة غير كاملة هو النظام السائد اليوم في الدول التي تأخذ مبدا حرية التجارة والمنافسة كأساس للحياة الاقتصادية مما تمخض عنه كرد فعل سن مجموعة قوانين تهدف الى حظر الممارسات التي تضر بالمنافسة في سوق تلك الدول لذا فإنه من الضروري أن تمهد تلك القوانين الى وضع معايير تحدد السوق المعنية بالمنافسة لأجل تطبيق قواعد قانون المنافسة .

المبحث الثاني: معايير تحديد السوق عند سلطات ضبط المنافسة

تركز سلطات حماية المنافسة على تعريفها للسوق وتحليلها له حتى تتمكن من تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بالمنافسة، ولتحديد السوق المعنية لابد من طرح سؤالين وهما: ما هو المنتج؟ وما هي المنطقة الجغرافية المغطاة؟ ومن خلال هذين السؤالين يمكن ان نميز بين سوق المنتجات أو الخدمات والسوق الجغرافية، ولنلمس هذا التمييز في التعريف الذي اعطاه المشرع الجزائري للسوق في الامر 03-03 المذكور سابقا (جلال مسعد، 2012، صفحة 28) .

وبناء ذلك يمكن القول ان هناك حدين للسوق المعنية أو السوق التنافسية، الحد الأول يتعلق بالسلع والخدمات محل المنافسة، ويطلق عليه البعض وصف الحد المادي للسوق التنافسية، والحد الثاني يتعلق بالنطاق الجغرافي الذي يمارس فيه النشاط التجاري المتعلق بالسلع والخدمات محل المنافسة (الماحي، 2007، صفحة 18) وهوما يسمى بالتحديد الجغرافي للسوق، وعليه سأتناول دراسة حدي السوق التنافسية تحت المسميين التاليين: سوق السلع والخدمات (مطلب أول)، والسوق الجغرافية (مطلب ثان).

المطلب الأول: سوق السلع والخدمات

بالرجوع الى المادة 03 فقرة ب من الامر 03-03 المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة والتي عرفت السوق هو كل سوق للسلع والخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لا سيما بسبب مميزاتها واسعارها والاستعمال الذي خصصت له.

للسلعة ، ويعتبر احتكار القلة حالة حديثة يشير الباحثين الى انها تسود غالبية الاقتصاديات الرأسمالية.

ثالثا- المنافسة الاحتكارية:

تقع المنافسة الاحتكارية بين المنافسة الكاملة والاحتكار التام (آدم دو النون و حسن البيلي، 2016، صفحة 41) حيث يتضح من التسمية أن المنافسة الاحتكارية هي خليط من المنافسة الكاملة والاحتكار التام أو بعبارة أخرى في سوق اقرب الى المنافسة الكاملة مع الأخذ ببعض جوانب الاحتكار ويمكن بيان ذلك من خلال الخصائص الآتية :

1. تعدد والمؤسسات التي تعمل في السوق وان كانت اقل مما هي عليه في سوق المنافسة الكاملة مما يعني أن حصة كل مؤسسة في السوق هي حصة صغيرة نسبيا دون أن يكون لها تأثير كبير في سوق السلعة.
2. التمايز وعدم التجانس في السلع التي تنتجها المؤسسات في السوق والتي تعد بدائل جيدة وهذا يشكل اخلافا رئيسيا في سوق المنافسة الكاملة حيث تنتج جميع المؤسسات في ذلك السوق سلعة متجانسة تماما على خلاف الأمر هنا، وذلك عن طريق جعل السلعة تبدو مختلفة ومتميزة في عيون المستهلكين مما يتيح للمؤسسة امكانية رفع سعر سلعتها دون أن تفقد زبائنها ، وعلى الرغم من وجود آثار سلبية للمنافسة الاحتكارية الا ان وجود عدد كبير من المؤسسات التي تنتج تشكيلة متنوعة من السلع يتيح للمستهلك مجال أوسع من الخيارات الاستهلاكية وهو امر مرغوب فيه، غير أنه تجدر الإشارة الى ان الاحتكار اذا كان أمرا محظورا فهو في بعض الأحيان لا يكون محظورا لذاته وذلك لأن المنافسة الحرة قد تؤدي اليه وذلك في حال تفوق التاجر على منافسيه وانصراف العملاء اليه، بل قد يكون الاحتكار أمرا لا مفر منه في حالة الاحتكار الطبيعي أي عندما لا يستوعب السوق إلا تاجرا واحدا ، لذا فان المحظور هو الوصول الى المركز الاحتكاري عن طريق القيام بأعمال تعد مقيدة للمنافسة (عبد الرحمان الملحم، 1997، صفحة 6).
3. سهولة الدخول والخروج من وإلى السوق : وهنا تتشابه المنافسة الاحتكارية مع المنافسة الكاملة من حيث سهولة الدخول أو/و الخروج من وإلى السوق، أي ليس هناك عوائق دخول رئيسية.

خدمات متبادلة من شأنها الاستجابة لنفس الطلب، وبالتالي فإن تحديد الطلب امر ضروري وصعب، تكمن الصعوبة في هذه الحالة في ندرة البدائل المتماثلة تماما وهي مسألة نسبية وفي بعض الحالات نجد سلعتين بالأحرى مختلفتين لكن تم اعتبارهما تنتميان لنفس السوق ومستعملي هذه السلع أو مستهلكها يعتبرونها سلعتين متبادلتين والعكس حيث يمكن ان توجد سلعتين أو خدمتين رغم انهما من نفس الطبيعة لكنهما لا تستجيبان لنفس الطلب وهذا يؤدي الى فصل سوق السلعة أو الخدمة الأولى عن الثانية، فالمماثلة هي اذن معيار يحتوي على جانب من الذاتية.

ولقد اضاف كل من مجلس المنافسة الفرنسي والقاضي العادي معايير عديدة للمماثلة (جلال مسعد، 2012، صفحة 30) "substituabilité"، ومن ضمن المعايير التي اعتمدها نجد الخصائص الاساسية لكل منتج، الشروط التقنية لاستعماله وسعره، وطرق تسويق هذا المنتج،- وردت بعض هذه المعايير في التعريف الذي أورده المادة 03 فقرة ب من الامر 03-03 المعدل والمتمم والمتعلق بالمنافسة في الجزائر، وتستخدم من اجل تحديد البعد السلعي للسلعة أو الخدمة ونوضحها فيما يلي:

أولاً- الخصائص الاساسية للمنتجات والخدمات: استند مجلس المنافسة الفرنسي على منهجية تأخذ بعين الاعتبار طريقة تصنيع المنتج ومظهره الخارجي ومداه الخاص، واعتبر مثلا أن نوع الجبن الذي يدعى fromages à pates persillées لا يمكن استبداله بالأنواع الاخرى كالجبين الطري formages a pates molle أو الجبن الصلب formages a pates dure وهذا نظر الطريقة التصنيع المتبعة، والمظهر الخارجي ومذاق كل نوع منها (كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، 2004، صفحة 162).

ثانيا- الشروط التقنية للاستعمال: إن اختلاف الشروط التقنية لاستعمال المنتجات التي تشبع حاجات متماثلة يؤدي غالبا الى عدم القابلية للإحلال بين هذه المنتجات، على سبيل المثال فيما يتعلق بخدمة بث ارسال التلفاز عن طريق القمر الاصطناعي أو نظام "الكابل"، بما تتطلبه تلك الخدمة من اشتراطات تقنية معينة لمباشرتها، تكون غير قابلة للإحلال بخدمة البث عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية (الماجي، 2007، صفحة 27).

واستنادا للتعريف الذي استقر عليه القضاء والفقهاء الفرنسيين ووفقا للتعريف السابق بمعنى الذي جاءت به المادة 03 من الامر 03-03، يحتوي سوق السلع والخدمات المعنية على كل السلع والخدمات التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية بسبب مميزاتها واسعارها والاستعمال الذي خصصت له.

يُعتبر معيار المماثلة «substituabilité» أو معيار اعتبار السلعة تعويضية من أهم المعايير التي يمكن الاعتماد عليها، يتضح من دراسة القوانين المختلفة لا سيما القانون الامريكى، والأوروبي والمصري والجزائري والكويتي أن سوق المنتجات البديلة تتطلب استحواد التاجر على المركز الاحتكاري (عبد الناصر فتحي، 2008، صفحة 214) في سوق السلع ويعني ذلك السيطرة على سوق المنتجات البديلة، لما كان مفهوم المركز الاحتكاري هو السيطرة على الاسعار أو تفادي المنافسة فإنه ينبغي التعرض بشيء من الدقة لتعريف المنطقة التي يتمتع التاجر فيها بسلطة السيطرة على الاسعار أو المنطقة التي يتمكن فيها من تفادي المنافسة.

قضت أحد المحاكم في الولايات المتحدة الامريكية في قضية Duport Nemous بأنه "عندما يكون هناك خيار في السوق يلجأ اليه المشترون مباشرة لاستيفاء اغراضهم فلا يكون ثمة احتكار" والعكس صحيح، يعبر عامل عدم اعتبار السلع أو الخدمات مماثلة وبديلة عن مدى معاناة المؤسسات وخضوعها لضغوطات تنافسية وسيتم بيان ذلك فيما سيأتي:

إن المقصود بمعيار التبادل أو المماثلة هو مدى امكانية التبادل بين السلع وإذا قلنا على سلعتين أو خدمتين انهما متبادلتين فهذا يعني انهما تنتميان لنفس السوق، ولقياس درجة التبادل بين السلع حتى يمكن ادراجها في سوق واحدة يوجد منهجان لقياس درجة التبادل بين المنتجات:

الأول يتمثل في قياس جانب الطلب على المنتجات في السوق. والثاني يكمن في النظر الى العرض في السوق .

الفرع الاول: مرونة الطلب

تعني مرونة الطلب درجة تأثر الطلب بتغير الثمن فإذا كان مقدار الطلب يتغير بتغير الثمن فيعني ذلك ان الطلب مرن على المنتج، أما إذا كان مقدار الطلب لا يتأثر بتغير الثمن فإن الطلب على هذا المنتج يعد غير مرن اي ليس له منتجات بديلة، لذا يجب تحديد مدى وجود عروض بديلة لسلعة المؤسسة أو المؤسسات المعنية، بمعنى مدى توفر سلع أو

التصرف بشكل مستقل بل لا بد ان تضع في حسابها المنافسة الآتية من التجار الآخرين، على ان يقوم هؤلاء بإنتاج السلعة المماثلة أو المشابهة للمنتج الاصلي في وقت قصير، خير مثال على ذلك دعوى Tampa Electric co. V. Nashville الأمريكية حيث قررت المحكمة بأن سوق السلع البديلة يشمل كل تاجر قادر على تزويد مؤسسة فلوريدا العامة بالفحم حتى إن وقع الاختيار على تاجر واحد لأداء هذه الاحتياجات (جلال مسعد، 2012، صفحة 31).

المطلب الثاني: السوق الجغرافية

نصت المادة (03) في الشطر الثاني من فقرتها (ب)، من الامر 03-03 المتعلق بالمنافسة على أن " السوق: كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة... والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع والخدمات المعنية؛ انطلاقا من هذه المادة نستخلص ان المشرع الجزائي الى جانب تحديد السوق المرجعية ببعدها السلي قد قام بتحديدتها كذلك ببعدها الجغرافي.

الفرع الأول: المقصود بالسوق الجغرافية

السوق الجغرافية هي المنطقة التي تمارس فيها المؤسسة نشاطها التجاري، حيث تعرض فيها منتجاتها على القاطنين أو المترددين على المنطقة، وتسودها ظروف متجانسة للمنافسة، ومن الطبيعي ان نطاق هذه السوق يتوقف على حجم واهمية النشاط التجاري للمؤسسة، اذ كلما زاد حجم النشاط واهميته كلما كان السوق الجغرافية لمنتج المؤسسة المذكورة مترامية الاطراف واسعة المدى، وعادة ما تكون السوق الجغرافية بمثابة مرآة تعكس الحصة السوقية للسلعة أو الخدمة التي ستحوز عليها المؤسسة، والتي قد تمكثها من السيطرة على الاسعار أو تفادي المنافسة في نطاق هذا السوق (الماحي، 2007، صفحة 36).

يدخل الموقع الجغرافي للسوق كأحد المحددات الهامة لاعتبار السوق مناسباً للاحتكار من عدمه، والمقصود من ذلك امكانية المؤسسة الاقتصادية في تقليص الانتاج مثلا أو فرض الاسعار في نطاق جغرافي معين، ولا يقابلها رغبة سريعة من طرف المستهلكين في تبديل اختيارهم نحو العرض المقدم من طرف المؤسسات الاخرى الواقعة خارج هذا الحيز المكاني ولا قدرة المؤسسات الموجودة خارج هذا النطاق من السوق الاستجابة

ثالثا- اسعار المنتجات: يستعمل هذا المعيار بصفة جد متكررة لتحديد السوق المرجعية، فيمكن اعتبار مثلا ان منتوجين من نفس الطبيعة غير قابلين للاستبدال نظرا للفرق الكبير في سعر كل منهما (GALENE, 1995, p. 258).

من ذلك نستخلص ان القوانين بدأت بمعيار المماثلة ومدى مرونة الطلب ثم دقت وازدادت معايير اخرى تساعد سلطات المنافسة والقضاء على رسم حدود سوق معينة، من هنا يتضح انه كلما ارتفعت مرونة الطلب تصعب عملية اضافة صفة المحتكر على التاجر (المؤسسة) وكلما قلت مرونة الطلب وارتفعت حصة المؤسسة في سوق المنتج الاصلي أمكن اضافة صفة المحتكر عليه.

الفرع الثاني: مرونة العرض (عرض السلع)

المقصود من مصطلح "العرض" في التحليل الاقتصادي " كمية المنتجات التي يقدمها التجار عند سعر معين وفي وحدة زمنية معينة " وعلى منوال مرونة الطلب فإن مرونة العرض تعني أنه إن تغيرت الكميات التي تقدم للبيع تغيرا أكبر من التغير في السعر، كان عرض المنتج مرنا، أما إن كان التغير في الكميات المعروضة للبيع من المنتج اقل من التغير في السعر، كان عرض المنتج غير مرن .

مثال: نفرض ان ارتفاع سعر سلعة معينة سيدفع المنتجين الآخرين الى التحول الى انتاج تلك السلعة بالموارد المهيئة لهم، أو بتحويل خطوط انتاجهم، مما يترتب عليه الزيادة في عرض ذلك المنتج، أما إذا قلت اسعار سلعة معينة فإن ذلك يدعو المنتجين الى التحول الى انتاج منتج آخر ومن تم يؤدي ذلك الى قلة المنتج المعروض وهو ما يعني مرونة عرض ذلك المنتج.

يعتبر مجلس المنافسة الفرنسي ان تحليل مرونة العرض معيار مكمل لمعيار مرونة الطلب ويقتضي منهج المرونة والمماثلة في العرض، النظر في مدى استعداد التجار الآخرين لتوفير المنتج الاصلي أو المنتج البديل عندما يكون هناك زيادة في سعر المنتج الاصلي، بمعنى إذا كان هناك عرض للمنتجات في سوق ما وكان في هذا السوق تجار قادرون على التحول الى انتاج منتجات مماثلة وهم في الاصل لا يقومون بإنتاج هذه السلعة فلا يكون للتاجر الذي يتعامل بالمنتج الاصلي مركز مسيطر في هذا السوق وذلك لأنه باستطاعة العملاء التحول الى تجار آخرين للتعامل معهم بدلا من التاجر الأول وهذا سيؤدي الى عدم مقدرة المؤسسة التي زادت في ثمن سلعتها على

وبناء على ما تقدم، تتمثل الفائدة الأولى من تعريف السوق الجغرافية في تحديد القانون الواجب التطبيق فالسوق الجغرافية إما ان تكون سوق محلية أو سوق اقليمية أو سوق وطنية أو سوق عالمية، ومن اجل ان نقف على تحديد المركز الاحتكاري الذي تشغله المؤسسة لا بد من البحث في حدود السوق الجغرافية الذي تمارس فيها المؤسسة نشاطها التجاري كما أنه لا بد ان تسود هذه السوق ظروف اقتصادية وتنافسية متماثلة أو متشابهة بين المتعاملين الاقتصاديين بمعنى الخضوع لنفس القواعد القانونية التي تنظم تجارة المنتجات، وكذلك يمكننا البحث عن مدى اتساع أو ضيق السوق من التعرف على الحصة السوقية للمؤسسة ومقدار المنافسة التي تتعرض لها سواء من المنتجات الاصلية أو البديلة، اضافة الى ذلك نجد ان معيار السوق الجغرافية يبين كيفية توزيع الاختصاص بين القوانين الداخلية إذا كانت سوقا مشتركة بين الدول مثل السوق الأوروبية المشتركة (جلال مسعد، 2012، صفحة 33).

من خلال ما سبق عرضه عن السوق يتضح انه لا بد ان نركز على تحديد البعد النوعي والجغرافي للسوق من اجل كشف كل ممارسة مقيدة للمنافسة.

خاتمة

يعتبر السوق نواة النشاط الإقتصادي، فلا توجد منافسة تجارية بدون سوق تحتويها، لذا كانت دراستنا مركزة حول كيفية تحديد السوق المعنية بالمنافسة لما لها من أهمية في دعم نزاهة وحرية المنافسة وقد استخلصت دراستنا عدة نتائج وهي كالتالي:

إنّ السوق في نظر قانون المنافسة، هي محل للحماية القانونية ما يعني ضرورة تحديدها بصفة دقيقة فهي كل سوق للسلع والخدمات المعنية بالممارسات المقيّدة للمنافسة وكذا سوق السلع والخدمات البديلة. غير أنّ التعريف الاقتصادي يقتصر على وصف السوق بالمكان النظري الذي يلتقي فيه العرض والطلب حول منتج أو خدمة معينة ، فهي عند الاقتصاديين أداة تحليل وتقييم؛ والملاحظ أنّ تكامل التعريفين -القانوني والإقتصادي- يساهم في تحديد السوق المعنية بالمنافسة.

لرغبات المستهلكين بسبب سلوك المؤسسة الأولى ذي الصبغة الاحتكارية (قوسم، 2007، صفحة 31).

الفرع الثاني: العوامل المتعلقة بالتحديد الجغرافي للسوق

هناك مجموعة من العوامل الطبيعية، اللائحة والسلوكية التي قد تساهم بشكل جوهري في رسم تخوم السوق الجغرافية.

أولاً- العوامل الطبيعية: وهي المتعلقة بالتضاريس الجغرافية للمنطقة التي تمثل حدود السوق المعنية وحالة شبكة الطرقات بها، يمكن ان تؤثر المسافات التي يقطعها المنتجون وطالبو المنتج الى السوق المعنية (المحي، 2007، صفحة 36).

وايضا من العوامل الطبيعية التي لها تأثير على الخصائص الفيزيائية للمنتجات، نجد ثقل المنتجات والاثمان المترتبة عن نقلها بسبب ذلك الثقل، وخاصيتها المتعلقة بمدى صلاحيتها للاستهلاك تدهور امكانية استعمالها خلال مدة زمنية معينة...الخ، وهذه العوامل هي التي تحدد الطابع المحلي، أو الجهوي، أو الوطني أو حتي العالمي للسوق الجغرافية. (قوسم، 2007، صفحة 32).

ثانيا- العوامل المتعلقة بالقواعد القانونية أو اللائحة: من العوامل المؤثرة في تحديد نطاق السوق الجغرافي، تلك المتعلقة بالقواعد القانونية أو اللائحة، على سبيل المثال هناك بعض الاسواق تحدد جغرافيا بنصوص قانونية أو لائحية أمرة مثل سوق توزيع الكهرباء، كما ان اختلاف الدول في معايير الجودة للسلع والخدمات يكون له اثره القاطع في وضع حدود للسوق الجغرافية للسلع والخدمات المعنية (المحي، 2007، صفحة 37).

ثالثا- العوامل المتعلقة بسلوكيات طالبي السلع والخدمات: قد تؤثر في ترسيم نطاق السوق الجغرافية للسلع والخدمات اعتبارات شخصية، فهناك افضليات تلمها العادات المحلية، حيث تصادف احيانا ارتباطا من قاطني اقليم ما بالمنتجات المحلية لإقليمهم، ولا يرون له بديل من المنتجات المماثلة التي تجلب من مناطق اخرى.

وفي هذا الخصوص رأى مجلس المنافسة (الفرنسي) أنه نظرا لاعتياد الناس على استخدام القرميد في الانشاءات السكنية في منطقة الالزاس، فإن هذا المنتج لا يُعد قابلا للإحلال بالبلاطات الخرسانية في هذه المنطقة، بينما قد يكون ذلك ممكنا في مناطق اخرى (المحي، 2007، صفحة 37).

إن ما يميز الأسواق هو عدم استقرارها على نمط معين فهي تخضع لظروف يفرضها العرض والطلب، لذا يمكن أن نميز بين نوعين من أنواع الأسواق وهي سوق المنافسة الكاملة و سوق المنافسة غير الكاملة. إن نظام المنافسة غير الكاملة هو النظام السائد اليوم في الدول التي تأخذ مبدأ حرية التجارة والمنافسة كأساس للحياة الاقتصادية مما تمخض عنه كرد فعل سن مجموعة قوانين تهدف الى حظر الممارسات التي تضر بالمنافسة في السوق.

يقتضي الحظر القانوني المفروض على بعض الممارسات التجارية لإخلالها بمبادئ المنافسة الحرة وجود معايير لكشف مدى إضرار النشاط التجاري المعني بالمنافسة؛ وفي ذلك تميز سلطات ضبط المنافسة بين سوق المنتوجات أو الخدمات والسوق الجغرافية. إن استعراض المقصود من تحديد السوق المادية (سوق السلع والخدمات)، والسوق الجغرافية أمر في غاية الأهمية بالنسبة لقانون المنافسة لارتباطه بتفسير الوضعية الاحتكارية لمؤسسة ما في سوق معينة، ومنه يتسنى لسطة المنافسة تقييم مشروعية المنافسة من عدمه وبالتالي إمكانية الفصل في منازعات المنافسة.

إن المعايير المستعملة في تحديد السوق تبقى نسبية الى حد بعيد، لأنّ تحديد السوق يبقى مرهون بتطور وسائل الإنتاج ومدى دخول السلع المقلّدة في سوق المنافسة من عدمه، وكذا إمكانية الكشف والتمييز بين السلع الاصلية والمقلّدة، وكذلك إمكانية تحديد السوق الجغرافية في ظل زيادة سرعة الاتصال والمواصلات.

لذا فإننا نوصي سلطات المنافسة بالعمل على رصد الأسواق الجديدة (تطور السوق) وتعيين المعايير المستعملة في تحديد مداها السلعي والخدماتي والجغرافي حتى تتمكن من دعم نزاهة المنافسة بين مختلف المتعاملين الإقتصاديين وحماية المؤسسات الناشئة (الصغيرة و المتوسطة) من المنافسة الشرسة للمؤسسات الكبرى لا سيما مع انتشار التجارة الإلكترونية.

- المصادر والمراجع:

GALENE, R. (1995). Le droit de la concurrence appliqué aux pratiques anti concurrentielles. Paris: Litec.

أحمد عبد الرحمان الملحم. (1997). ، الأحتكار والأفعال الاحتكارية) دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأمريكي والأوروبي والكويتي.

مجلة النشر العلمي، صفحة 6.

الآية 30 من سورة الفرقان. (بلا تاريخ).

الجلوي عبد الناصر فتحي. (2008). الاحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة " دراسة مقارنة " بين قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري. القاهرة: دار النهضة العربية.

العبيدي اسراء خضر. (د.س.ن). المنافسة والممارسات المقيدة لها. العراق: كلية القانون الجامعة الاسلامية.

حسين الماخي. (2007). حماية المنافسة دراسة مقارنة في ضوء احكام القانون المصري رقم 3 لسنة 2005 ولائحته التنفيذية. مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

عز الدين آدم دو النون، و خالد حسن البيلي. (2016). دور سياسات حماية المنافسة ومنع الإحتكار في ظل الإقتصاد الحر، " أهم التجارب الدولية مع دراسة خاصة للحالة السودانية". مجلة العلوم الاقتصادية، 2(17)، صفحة 41.

غالية قوسم. (2007). التعسف في وضعية الهيمنة على السوق في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي. مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الاعمال. جامعة امحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.

قانون المنافسة العراقي. (بلا تاريخ). المادة الأولى، فقرة 1.

محتوت جلال مسعد. (2012). مدى تأثر المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون فرع "قانون اعمال". تيزي وزو، جامعة مولود معمري، الجزائر.

محمد تيورسي. (2013). الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر. الجزائر: دار هومة للنشر والطباعة.

محمد سلمان الغريب. (2004). الإحتكار والمنافسة غير المشروعة. القاهرة: دار النهضة العربية.

محمد شريف كتو. (2002). حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة. مجلة الإدارة، 23، 52.

محمد شريف كتو. (2004). الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري. أطروحة دكتوراه تخصص "قانون عام". جامعة تيزي وزو، الجزائر.

محمد عريقات حربي. (2005). مبادئ الإقتصاد (التحليل الجزئي). دار وائل للنشر.

يا سين قايد. (2000). قانون المنافسة والاشخاص العمومية. رسالة ماجستير "قانون أعمال". كلية الحقوق بن عكنون، الجزائر.

- كيفية الاستشهاد بهذا المقال:

د. بدوي عبد الجليل/ د. هنان علي (السنة 2020). معايير تحديد السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة، مجلة التميز، المجلد ...، العدد ...، المركز الجامعي نور البشير البيض، الجزائر، الصفحات.