



السوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي



لجنة تنظيم المنافسة بالكوميسا

المبادئ التوجيهية للكوميسا بشأن إساءة استخدام المركز المهيمن

2 أبريل 2019

تم الإعداد وفقاً للائحة المنافسة بالكوميسا - 2004

إخلاء المسؤولية

تهدف هذه المبادئ التوجيهية إلى التوجيه العام لتنفيذ المادة (18) من لائحة المنافسة بالكوميسا لسنة 2004 (اللائحة) التي تتناول إساءة استخدام المركز المهيمن. وهي لا تشكل مشورة قانونية ولا ينبغي الاستناد إليها كنص قانوني يتعلق باللائحة. ويجب قراءة هذه المبادئ التوجيهية مع اللائحة والمبادئ التوجيهية الأخرى من أجل تحقيق التكامل. ويتم تشجيع أصحاب المصلحة على السعي للحصول على المشورة القانونية في حالة وجود أي شك لديهم حول مدى مخالفة أي سلوك للائحة.

التفسير

في هذه المبادئ التوجيهية، تحمل أي كلمة أو تعبير يُنسب إليها معنى في اللائحة نفس المعنى في اللائحة المذكورة، ما لم يشر السياق إلى خلاف ذلك.

الاستشهاد

يمكن الاستشهاد بهذه المبادئ التوجيهية على النحو التالي: "المبادئ التوجيهية للكوميسا بشأن إساءة استخدام المركز المهيمن – 2019".

Table of Contents

2	إخلاء المسؤولية
2	التفسير
2	الاستشهاد
4	التعريفات
5	القسم الأول: ديباجة
5	القسم الثاني: غرض المبادئ التوجيهية ونطاقها
6	القسم الثالث: النهج العام لتقييم إساءة استخدام المركز المهيمن
7	القسم الرابع: تحديد المركز المهيمن
7	قوة المشتري
8	عوامل تحديد المركز المهيمن
8	أسواق المنتجات المعنية والأسواق الجغرافية المعنية
8	مستوى القيود التنافسية
9	التهديد بالدخول المحتمل
9	الحواجز أمام الدخول
11	تاريخ المنافسة بين المتنافسين
11	القسم الخامس: إساءة استخدام المركز المهيمن
11	مفهوم إساءة استخدام المركز المهيمن
12	إساءة الاستخدام التي تؤثر على التجارة بين الدول الأعضاء
12	القسم السادس: تحليل بعض السلوكيات المحددة المتعلقة بإساءة استخدام المركز المهيمن
13	الشراء الحصري
14	التخفيض المشروط
14	سلوكيات الربط بين المنتجات والتجميع والتخفيضات متعددة المنتجات
15	التسعير الافتراضي
16	رفض التوريد أو التعامل
17	التسعير المفرط
17	القسم السابع: مسائل متنوعة
17	العقوبات والغرامات العامة
17	مراجعة المبادئ التوجيهية
18	دخول حيز النفاذ

التعريفات

في هذه المبادئ التوجيهية، تحمل الكلمات والعبارات التالية المعاني الواردة قرين كل منها، ما لم يشر السياق إلى خلاف ذلك:

"السلوك المناهض للمنافسة": أي سلوك يقيد المنافسة بشكل ملموس بين الدول الأعضاء ولا يستثنيه القانون أو يصرح به على النحو الذي تفضيه اللائحة.

"الترتيب": أي عقد أو اتفاقية أو تفاهم سواء أكان واجب النفاذ قانوناً أم لا.

"المجلس": مجلس المفوضين المشكل بموجب المادة (12) من اللائحة.

"اللجنة": لجنة تنظيم المنافسة بالكوميسا المنشأة بموجب المادة (6) من اللائحة.

"السوق المشتركة": السوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي (الكوميسا) المنشأة بموجب المادة (1) من المعاهدة.

"المنافسة": السعي أو السعي المحتمل لشخصين أو أكثر أو منظمتين أو أكثر ممن يمارسون إنتاج السلع والخدمات أو توزيعها أو توريدها أو شراءها أو استهلاكها في سوق محددة على نحو تنافسي بين بعضهم البعض، ويسفر ذلك عن كفاءة أكبر ونمو اقتصادي مرتفع وزيادة في فرص العمل وانخفاض في الأسعار وخيارات أفضل للمستهلكين.

"المستهلك": أي شخص مما يلي:

(أ) يقوم بشراء أو يعرض شراء سلع لغرض ما بخلاف إعادة بيعها، ولا يشمل ذلك الشخص الذي يشتري أي سلع بغرض استخدامها في إنتاج أي سلع أخرى أو أي مواد أخرى أو تصنيعها بغرض البيع.

(ب) يتم تقديم خدمة له.

"المركز المهيمن": المركز المهيمن على النحو المنصوص عليه في المادة (17) من هذه اللائحة.

"السلع": عند استخدام هذه الكلمة فيما يتعلق بسلع معينة، فهي تشمل أي سلع أخرى يمكن على نحو معقول أن تحل محلها، مع الوضع في الاعتبار الممارسة التجارية العادية والقيود الجغرافية والفنية والزمنية.

"السوق": أي سوق في السوق المشتركة، وعندما تستخدم هذه الكلمة فيما يتعلق بأي سلع أو خدمات، فهي تشمل أي سوق لتلك السلع أو الخدمات والسلع أو الخدمات الأخرى التي يمكن أن تحل محل السلع أو الخدمات المشار إليها أو تتنافس معها.

"الاندماج": الاندماج على النحو المعرف في المادة (23) من هذه اللائحة.

"الدولة العضو": أي دولة عضو في السوق المشتركة.

"الشخص": أي شخص طبيعي أو اعتباري.

"اللائحة": لائحة المنافسة بالكوميسا.

"الخدمات": تشمل الخدمات بيع السلع في حالة بيع السلع مع تقديم خدمة.

"التجارة": تشمل التجارة أي عمل تجاري أو صناعة أو مهنة تتعلق بتوريد "السلع" أو تقديم "الخدمات" أو الحصول عليها.

"المعاهدة": المعاهدة المنشئة للسوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي

"المنشأة": تشمل المنشأة أي "شخص"، من القطاع العام أو الخاص، يعمل في إنتاج السلع أو التجارة فيها أو في تقديم الخدمات.

القسم الأول: ديباجة

1. تضع هذه المبادئ التوجيهية أولويات الإنفاذ التي توجه أعمال اللجنة في تقييم سلوك المنشآت المهيمنة.
2. تحظر المادة (18 - 1) من اللائحة إساءة استخدام المركز المهيمن. ولا تحظر اللائحة تبوء مركز مهيمن أو الاستحواذ عليه. ومع ذلك، فإن أي منشأة تتبوأ مركزاً مهيماً تتحمل مسؤولية خاصة بعدم السماح لسلوكها بمنع المنافسة أو تقييدها أو تشويهها والتأثير على التجارة في السوق المشتركة.
3. يجوز للجنة الشروع في التحقيق في أي إساءة استخدام مزعوم للمركز المهيمن بناء على طلب أي شخص أو بمبادرة منها وفقاً للمادتين (21 و22) من اللائحة على التوالي.
4. يُعد إنفاذ المادة (18) جزءاً لا يتجزأ من تعزيز التكامل الاقتصادي الإقليمي في السوق المشتركة وتعزيز التجارة البينية داخل الإقليم بين الدول الأعضاء. ويتمثل الهدف من المادة (18) في حماية عملية المنافسة في السوق المشتركة كوسيلة لتعزيز التجارة الإقليمية، وتعزيز كفاءة تخصيص الموارد في السوق المشتركة، وحماية المستهلكين ضد السلوك المسيء للجهات الفاعلة بالسوق.
5. من المعروف أن السوق الواحدة المفتوحة التنافسية تعد شرطاً مسبقاً لتعزيز التجارة البينية داخل الإقليم بين الدول الأعضاء.

القسم الثاني: غرض المبادئ التوجيهية ونطاقها

6. يتمثل الهدف من هذه المبادئ التوجيهية في تحقيق الوضوح وإمكانية التنبؤ والشفافية فيما يتعلق بالإطار التحليلي العام للجنة في تحديد حالات إساءة استخدام المركز المهيمن، وفي مساعدة المنشآت على القيام على نحو أفضل بتقييم مدى احتمالية أن يشكل سلوكها انتهاكاً للمادة (18-1) من اللائحة. وتنطبق المبادئ التوجيهية على المنشآت التي تتبوأ مراكز مهيمنة في واحدة أو أكثر من الأسواق المعنية، مع التأكيد على السلوك الذي يكون له تأثير ملموس على التجارة بين الدول الأعضاء.
7. يؤكد تطبيق المبادئ التوجيهية على منع المنشآت المهيمنة من استبعاد منافسيها بوسيلة أخرى غير المنافسة العادلة أو استغلال المستهلكين في حالة السلوك الاستغلالي.

8. يتم تطبيق المبادئ التوجيهية حسب كل حالة، حيث تنظر اللجنة في ظروف كل حالة من خلال تحليل آثار كل سلوك على التجارة بين الدول الأعضاء وعلى المنافسة ورفاه المستهلك.

القسم الثالث: النهج العام لتقييم إساءة استخدام المركز المهيمن

9. تعرف المادة (17) من اللائحة المركز المهيمن على النحو التالي:

(أ) تتبوأ أي منشأة مركزًا مهيمنًا في إحدى الأسواق إذا تبوأت منفردة أو مع شركة مترابطة معها مركزًا من القوة الاقتصادية يمكنها من العمل في السوق بلا قيود فعالة من منافسيها أو منافسيها المحتملين.

(ب) يتم معاملة أي شركتين باعتبارهما شركتين مترابطتين إذا كانت إحداهما شركة تابعة أو مشاركة للأخرى أو كانت كلتاهما شركتين تابعتين لنفس الشركة الأم.

(ج) "المركز المهيمن" هو القدرة على التأثير من جانب واحد على السعر أو المخرجات في السوق المشتركة أو في أي جزء منها.

10. وفقًا لذلك، يمكن تبوء المركز المهيمن من جانب واحدة أو أكثر من الكيانات الاعتبارية المتعددة شريطة انتمائها جميعًا لنفس المنشأة.

11. تنطبق المادة (18-1) التي تحظر إساءة استخدام المركز المهيمن فقط في حالة ثبوت المركز المهيمن. وتنص المادة على أنه يتعين حظر أي إساءة استخدام من قبل واحدة أو أكثر من المنشآت التي تتبوأ مركزًا مهيمنًا داخل السوق المشتركة أو في جزء كبير منها نظرًا لعدم توافق ذلك مع السوق المشتركة بالقدر الذي يمكن أن يؤثر على التجارة بين الدول الأعضاء إذا كانت تلك المنشأة:

(أ) تقيده، أو يُحتمل أن تقيده، دخول أي منشأة للسوق؛

(ب) تمنع أو تعوق، أو يحتمل أن تمنع أو تعوق، أي منشأة من المشاركة في المنافسة في إحدى الأسواق؛

(ج) تتخلص من أو تقصي، أو يحتمل أن تتخلص من أو تقصي، أي منشأة من إحدى الأسواق؛

(د) تفرض، على نحو مباشر أو غير مباشر، أسعار شراء أو بيع غير عادلة أو ممارسات تقييدية أخرى؛

(هـ) تحد من إنتاج سلع أو تقديم خدمات لإحدى الأسواق على نحو مجحف بالمستهلكين؛

(و) كطرف في اتفاقية، تجعل إبرام تلك الاتفاقية مرهونًا بقبول طرف آخر لالتزامات تكميلية لا تتصل، بطبيعتها أو وفقًا للعرف التجاري، بموضوع الاتفاقية؛ أو

(ز) تشارك في أي نشاط تجاري يسفر عن استغلال عملائها أو مورديها من أجل إجهاض الفوائد المتوقعة من إنشاء السوق المشتركة.

12. يجوز للمنشأة/ المنشآت المهيمنة المشتبه بارتكابها إساءة استخدام للمركز المهيمن تقديم دفاع بأن سلوكها لم يضر بالمنافسة وتبرير السلوك من خلال إثبات أنه يسفر عن آثار أو نتائج فعالة داعمة

للمنافسة تفوق آثاره المناهضة للمنافسة، وبالتالي، لا يسفر عن أي من الآثار المدرجة في المادة (1-18) من اللائحة.

13. يقع على عاتق المنشأة المهيمنة عبء إثبات أن السلوك المعني يمكن تبريره على نحو موضوعي بالادعاء بأن نتائجه الفعالة له تفوق آثاره المناهضة للمنافسة.

14. يتعين قيام المنشأة المهيمنة بإثبات أن السلوك يسهم في تحسين إنتاج سلع وتوزيعها أو تعزيز التقدم الفني أو الاقتصادي، ويتيح للمستهلكين حصة عادلة من الفوائد الناتجة. ويجب على المنشأة المهيمنة أيضاً توضيح أن السلوك لا يفرض قيوداً حتمية لتحقيق النتائج الفعالة ولا يتيح لها إمكانية القضاء على المنافسة فيما يتعلق بسوق كبيرة للسلع أو الخدمات المعنية.

القسم الرابع: تحديد المركز المهيمن

15. تتبوأ أي منشأة مركزاً مهيماً في إحدى الأسواق إذا تبوأ، منفردة أو مع منشأة مترابطة معها، مركزاً من القوة الاقتصادية تمكنها من العمل في السوق بلا قيود فعالة من منافسيها أو منافسيها المحتملين. ويعد مستوى ارتفاع الأسعار أو خفض المدخلات، وكذلك المدة، العناصر الرئيسية لتحديد المركز المهيمن ويتعين أن تكون هذه العناصر كبيرة ودائمة وملموسة. وإذا كانت ممارسة الهيمنة على النحو المتصور ممارسة مؤقتة فقط ويمكن معالجتها من جانب قوى السوق في وقت معقول، فإن المنشأة في هذه الحالة لا تعد مهيمنة. ويتعين أن يركز تقييم المركز المهيمن على الخصائص المحددة للمنشأة المعنية، بالإضافة إلى العوامل الهيكلية المتعلقة بالقيود التي تواجه المنشأة.

قوة المشتري

16. تعني قوة المشتري بكيفية تمكن شركات البيع للمستهلك النهائي من التأثير على شروط التجارة مع الموردين من المنبع. ويوجد نوعان من قوة المشتري: قوة احتكار الشراء والقوة التفاوضية. وتختلف الآثار المترتبة على الرفاه، وبالتالي سياسات الإنفاذ الملائمة، لكلا نوعي قوة المشتري اختلافاً كبيراً. ويسفر كلا النوعين عن انخفاض أسعار المدخلات، إلا أن ممارسة قوة احتكار الشراء عادة ما تسفر عن ارتفاع أسعار بيع المنتج النهائي. وعادة ما تكون التخفيضات في أسعار المدخلات في حالة القوة التفاوضية مفيدة، ولذلك، فإن المطالبة بتوضيح كيف يمكن لزيادة القوة التفاوضية الإضرار بالمستهلك النهائي تساعد على تجنب إعاقة السلوك الداعم للمنافسة دون تعمد.

17. من الضروري التمييز بين ممارسة قوة المشتري والسلوك الذي يعمل على إيجاد قوة المشتري وتعزيزها والمحافظة عليها. ويتمثل العنصر الرئيسي لتحديد قوة احتكار الشراء عملياً في الاعتراف بأن وجود بدائل للبائعين هو الذي يحدد درجة قوة احتكار الشراء للمشتري.

18. عندما يكون عدد المشترين والبائعين صغيراً، يحتمل أن يكون التفاوض أعلى من الفائض التراكمي المتاح لمشتري أو بائع بالنسبة إلى خياراتها الخارجية. ويعتمد توزيع ذلك الفائض على القوة التفاوضية النسبية. وقد يستدعي السلوك الذي يؤدي إلى القوة التفاوضية التدقيق في الحالات التالية: (1) إذا أدى انخفاض أسعار البيع بالجملة الناتج عن هذا السلوك إلى انخفاض أسعار السوق النهائية التي تقلل من ربحية منافسي المشتري، مما يؤدي إلى خروجهم وزيادة في قوته السوقية النهائية ويضر بالمستهلكين النهائيين؛ أو (2) إذا أدى انخفاض أسعار البيع بالجملة الناتج عن هذا السلوك للمشتري الذي يتمتع بالقوة السوقية إلى زيادة في أسعار البيع بالجملة لمشتريين آخرين، وهو ما يطلق عليه تأثير السريير المائي الذي يؤدي إلى زيادة في الأسعار للمستهلك النهائي. وفي نفس الوقت، قد تؤثر ممارسة قوة

المشتري على الكفاءة الديناميكية من خلال تقليل حوافز شركات المنبع للاستثمار، إلا أن القوة التفاوضية قد تكون عاملاً تعويضياً يحد من إمكانية الزيادة في القوة السوقية الناتجة عن الاندماج.

عوامل تحديد المركز المهيمن

19. في تحديد إذا ما كانت المنشأة تتبوأ مركزاً مهيماً، تنص المادة (18-2) من اللائحة على ضرورة وضع العوامل التالية في الاعتبار:

- أ) السوق المعنية المحددة من حيث المنتج والسياق الجغرافي.
- ب) مستوى المنافسة الفعلية أو المحتملة من حيث عدد المنافسين والقدرة الإنتاجية والطلب على المنتج.
- ج) الحواجز أمام دخول المنافسين.
- د) تاريخ المنافسة بين المتنافسين في قطاع النشاط.

أسواق المنتجات المعنية والأسواق الجغرافية المعنية

20. وفقاً للمادة (18-2) من اللائحة، يتعين تقييم القوة السوقية للمنشأة في إطار السوق المعنية. وللأسواق المعنية بعدان:

- أ) سوق المنتجات المعنية التي تحدد أي السلع أو الخدمات المعنية يتم إدراجها في السوق. وتشمل سوق المنتجات المعنية جميع المنتجات و/ أو الخدمات التي يعتبرها المستهلك قابلة للتبادل أو الاستبدال، وذلك نظراً لخصائص المنتجات وأسعارها والاستخدام المقصود منها.
- ب) السوق الجغرافية المعنية التي تحدد النطاق الجغرافي للسوق. وتشمل السوق الجغرافية المعنية المنطقة التي تشارك فيها المنشآت المعنية في العرض والطلب للمنتجات والخدمات والتي تكون فيها شروط المنافسة متجانسة على نحو كاف والتي يمكن تمييزها عن المناطق المجاورة نظراً للاختلاف الملموس في شروط المنافسة في تلك المناطق.

21. لمزيد من التوضيح، يرجى الرجوع إلى المبادئ التوجيهية للجنة بشأن تعريف السوق.

مستوى القيود التنافسية

22. يوضح هذا المركز السوقي لمنشأة في مواجهة منافسيها. ويتعين أن تضع اللجنة في الاعتبار مستوى المنافسة الفعلية أو المحتملة في السوق المعنية. وفي هذا الصدد، على اللجنة تقييم القيود التنافسية المفروضة من جانب المنافسين الموجودين أو المحتملين في السوق المعنية. وتعتبر اللجنة أن الحصص السوقية تقدم إشارة أولية مفيدة لدرجة المنافسة في السوق والأهمية النسبية لمختلف الجهات الفاعلة في السوق. كما تعتبر اللجنة بوجه عام أن: المنشأة التي تملك حصة سوقية تبلغ 30% على الأقل من السوق المعنية يُفترض أنها تتبوأ مركزاً مهيماً. ويجوز للمنشأة المعنية دحض هذا الافتراض وإثبات أنها ليست منشأة مهيمنة. كما تعتبر اللجنة أن المنشأة التي تملك حصة سوقية أقل من 30% منشأة مهيمنة إذا كانت لديها قوة سوقية، وفي هذه الحالة، يقع عبء الإثبات عاتق اللجنة.

23. عند تقييم وجود قوة احتكار شراء على النحو الوارد في الفقرة رقم (17) أعلاه، تعتبر اللجنة عمومًا أن المنشأة يكون لديها قوة احتكار الشراء عندما تمثل مشترياتها 30% أو أكثر من المشتريات في السوق/ الأسواق المعنية.

التهديد بالدخول المحتمل

24. تنص المادة (18-2-ب) من اللائحة تحديدًا على أن تقييم المركز المهيمن ينبغي أن يضع في الاعتبار مستوى المنافسة المحتملة. وفي هذا الصدد، تتولى اللجنة تقييم إذا ما كان التهديد بالدخول من خلال أنشطة المنافسين المحتملين يعد من القيود التنافسية. وتتولى اللجنة تقييم القيود المفروضة من خلال التهديد الحقيقي بالدخول من جانب المنافسين المحتملين. إذا كان هذا الدخول ممكنًا خلال إطار زمني قصير (عادة ما يتراوح بين عام وعامين تقريبًا)، يجوز منع المنشأة من رفع أسعار المنتجات المعنية على نحو يستهدف الربح.

25. تعتبر اللجنة بوجه عام أن المنشأة لا تتبوأ مركزًا مهيمنًا إذا كان التهديد بالدخول مرجحًا وفي الوقت المناسب وكافيًا لمنع المنشأة المهيمنة من الإبقاء على الأسعار أعلى من المستويات التنافسية أو تقييد المخرجات. ويرجح أن يتم الدخول إذا كان من المربح القيام بذلك. وإذا كان من شأن الحواجز تأخير الدخول على نحو كبير، فإن الأثر لا يكون في الوقت المناسب على نحو كافٍ للتأثير على سلوك المنشأة المهيمنة. كما يجب أن يكون الدخول كافيًا للتغلب على ممارسة القوة السوقية، حيث يجب أن يكون الدخول كبيرًا على نحو كافٍ وله طابع مميز من أجل تقييد المنشأة التي يُزعم أنها مهيمنة أو لديها قوة سوقية كبيرة.

26. تعتمد اللجنة أيضًا على عوامل أخرى لتقييم مستوى القيود التنافسية، مثل قوة المشتري التعويضية. وتوجد قوة المشتري التعويضية عندما يكون لدى مشتر أو مجموعة من المشترين قوة تفاوضية كافية لتقييد منشأة من التصرف على نحو مستقل بدرجة ملموسة عن عملائها. وقد تنتج هذه القوة الشرائية التعويضية عن حجم العملاء أو أهميتهم التجارية بالنسبة للمنشأة المهيمنة وقدرتهم على التهديد الحقيقي باللجوء إلى مصادر بديلة للتوريد كرد فعل على الزيادة الكبيرة في الأسعار (أو التقليل المقابل في المخرجات أو الجودة) من جانب المنشأة المهيمنة. وقد تظهر قوة المشتري أيضًا في قدرة المشتري على تشجيع دخول موردين جدد إلى السوق أو التكامل رأسيًا مع مورد بديل موجود لإيجاد مصدر للتوريد داخلي.

27. إذا كانت القوة التعويضية كبيرة الحجم على نحو كافٍ، فقد تعوق أي محاولة للمنشأة لزيادة الأسعار على نحو يستهدف الربح أو تتغلب عليها. ومع ذلك، لا يجوز اعتبار قوة المشتري قيدًا فعالًا بشكل كافٍ إذا كانت تضمن فقط حماية قطاع معين أو محدود من العملاء ضد القوة السوقية للمنشأة المهيمنة.

الحواجز أمام الدخول

28. يعتمد مستوى الدخول المحتمل على الحواجز القائمة كما هي محددة في الفقرة (18-2-ج) من اللائحة. ويسهم انخفاض الحواجز في سهولة التوسع أو الدخول. ونتيجة لذلك، فإن المنشأة المعنية تقل احتمالات حفاظها على الأسعار أعلى من المستوى التنافسي على نحو يستهدف الربح أو قيامها بتقييد المخرجات بالرغم من استحواذها على حصة سوقية كبيرة. ومن المرجح على نحو كبير أن يشكل الداخلون الجدد قيدًا تنافسيًا فعالًا إذا كانت لديهم القدرة على العمل على نطاق واسع، سواء على الفور أو بعد النمو على المدى القصير إلى المتوسط.

29. قد تعطي الحواجز أمام الدخول ميزة للمنشآت المهيمنة على المنافسين والداخلين المحتملين. وقد تشمل تلك الحواجز الرسوم الجمركية أو الحصص أو المزايا التي تتمتع بها تحديدًا المنشأة المهيمنة، مثل وفورات الحجم والنطاق والوصول المميز إلى المدخلات الرئيسية أو الموارد الطبيعية والتكنولوجيا الضرورية أو شبكة التوزيع والمبيعات القائمة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تحديد الحواجز أمام الدخول من وجهات نظر منظمي القطاع وجمعيات الأعمال التجارية. وقد تأخذ الحواجز شكل التكاليف والعوائق الأخرى أمام العملاء عند التحول إلى مورد جديد.

30. تشمل الحواجز أمام الدخول على وجه الخصوص ما يلي:

أ. الرسوم الجمركية والحصص: قد تزيد الرسوم الجمركية والحصص من صعوبة دخول السوق من خلال الواردات.

ب. التنظيم: قد يمثل التنظيم حاجزًا أمام الدخول، على سبيل المثال من خلال طلب تكييف أوضاع المنتجات المصنعة تحت ولاية قضائية أخرى أو مطالبة المنشآت بالحصول على رخصة محددة.

ج. وفورات الحجم والنطاق: قد تتطلب وفورات الحجم والنطاق الكبيرة من الداخلين دخول الأسواق المعنية على نطاق واسع نسبة إلى حجم السوق المعنية أو دخول أسواق متعددة في نفس الوقت، وهو ما يستلزم تكاليف غارقة.

د. الوصول المميز إلى المدخلات الرئيسية والموارد الطبيعية والتكنولوجيا الضرورية وقنوات التوزيع: قد ينتج هذا الوصول المميز عن التنظيم أو الوضع الفعلي القائم.

هـ. التكاليف الغارقة: قد تقلل التكاليف الغارقة الكبيرة، أي الاستثمارات المحددة لدخول سوق معينة والتي لا يمكن استردادها إذا خرجت الشركة من السوق، من جاذبية دخول السوق وربحيتها.

و. آثار الشبكة: عندما ترتفع قيمة السلع أو الخدمات للعملاء المحتملين بسبب زيادة عدد العملاء الذين يستخدمون المنتج أو الخدمة. وتعتمد جاذبية منتج أو خدمة لعميل على مدى استخدام منصة السلعة أو الخدمة وقبولها من جانب العملاء المهيمنين. وتصبح آثار الشبكة حاجزًا أما الدخول أو التوسع، نظرًا لأن المنشأة/ المنشآت المهيمنة قد يكون لها آثار شبكية كبيرة يفقدها الداخل الجديد أو المحتمل.

31. يجوز حصول اللجنة على معلومات حول سهولة الدخول إلى السوق من عدد من المصادر، مع الوضع في الاعتبار مخاطر التحيز، وتشمل هذه المصادر:

أ) الشركات المهيمنة التي تتعامل مع الحواجز نفسها أو غالبًا ما تتعرف عليها في وثائق أعمالها التجارية.

ب) الداخلون المحتملون الذين غالبًا ما يواجهون حواجز الدخول المشار إليها.

ج) الموردون والعملاء الذين قد يكون لديهم معلومات تتعلق بترتيبات التعاقد الخاصة بالمنشأة المهيمنة.

د) المحللون الاستثماريون والصناعيون الذين غالبًا ما يناقشون الحواجز أمام الدخول في مناقشاتهم أو تقاريرهم التحليلية.

ه) مراجعة أحدث دخول أو توسع (أو عدم وجوده) يمكن أن يقدم دليلاً مفيداً.

و) تاريخ الدخول إلى السوق يمكن أن يقدم دليلاً جيداً بأن العقبات المحتملة أمام التوسع أو الدخول تعد أو لا تعد عقبات رئيسية.

ز) جمعيات الأعمال التجارية

تاريخ المنافسة بين المتنافسين

29. يعد تاريخ المنافسة بين المتنافسين في قطاع النشاط مؤشراً مفيداً لمستوى المنافسة في السوق المعنية. وستضع اللجنة في اعتبارها بشكل خاص تطور الحصص السوقية، وبشكل أكثر عمومية، الديناميكيات التنافسية في السوق المعنية بمرور الزمن. وعلى سبيل المثال، يمكن أن تكون الحصص السوقية المستقرة بشكل كبير مؤشراً للقوة السوقية. وعلى النقيض من ذلك، يمكن أن تكون التقلبات السريعة في الحصص السوقية مؤشراً لغياب القوة السوقية. وقد تكون الأمثلة السابقة للتنسيق الفعلي أيضاً وثيقة الصلة بالموضوع.

30. على اللجنة الوضع في الاعتبار أيضاً توزيع الحصص السوقية في السوق المعنية، وخاصة إذا كانت السوق ناضجة. ويرجح أن تكون الشركة التي تملك حصة سوقية مرتفعة شركة مهيمنة إذا كانت حصتها السوقية أعلى بكثير من الحصة السوقية التي يملكها أقرب منافسيها. ومع ذلك، فكما ذكر أعلاه، يتعين تقييم عناصر إضافية أخرى للتوصل إلى قرار في هذه المسألة.

القسم الخامس: إساءة استخدام المركز المهيمن

مفهوم إساءة استخدام المركز المهيمن

31. توضح المادة (18-1) من اللائحة مفهوم إساءة استخدام المركز المهيمن. وتحظر المادة إساءة استخدام المركز المهيمن وليس وجود المركز المهيمن في حد ذاته. وينصب التركيز على إيقاع ضرر تنافسي كبير ينشأ عن سلوك المنشآت المهيمنة.

32. ويتعين قراءة المادة (18) مع المادة (2) التي تنص على أن اللائحة تمنع الممارسات التجارية التقييدية والقيود الأخرى التي تعوق كفاءة التشغيل الفعال للأسواق، وهو ما يحول دون رفاه المستهلكين في السوق المشتركة، وذلك لحماية المستهلكين من السلوك المسيء من جانب الجهات الفاعلة في السوق. ووفقاً للمادة (2) من اللائحة، فإن السلوك الذي يسفر عن أحد الآثار المدرجة في الفقرة (18-1) من اللائحة قد يمثل بالتالي إساءة استخدام إذا كان يضر بالمنافسة ويحد من رفاه المستهلك.

33. تتولى اللجنة تقييم إذا ما كان أحد السلوك لمنشأة مهيمنة يمثل إساءة استخدام للمركز المهيمن على أساس عوامل موضوعية. ويعد دليل النية الذاتية من جانب المنشأة المهيمنة لتقييد المنافسة عاملاً وثيق الصلة بالموضوع يمكن وضعه في الاعتبار وإن لم يكن ضرورياً.

34. وفيما يتعلق بتحديد مدى وجود إساءة استخدام، تضع اللجنة في الاعتبار الأثر المحتمل لسلوك منشأة مهيمنة، وليس شكل السلوك.

إساءة الاستخدام التي تؤثر على التجارة بين الدول الأعضاء

35. قد تؤثر إساءة الاستخدام المزعومة على التجارة بين الدول الأعضاء ضمن المعنى الوارد في المادة (18-1) من اللائحة إذا كان للسلوك أثر ملموس مباشر أو غير مباشر وفعلي أو محتمل على نمط التجارة بين الدول الأعضاء. وتقع الممارسات التي لا تؤثر بشكل ملموس على التجارة بين الدول الأعضاء خارج نطاق اللائحة.

36. قد تحدث الآثار المطلوبة الفعلية أو المحتملة على التجارة بين الدول الأعضاء في سوق المنتجات المعنية مباشرة (الآثار المباشرة) أو في سوق منتجات معنية (الآثار غير المباشرة) مثل الأسواق النهائية أو أسواق المنبع.

37. يجب تنفيذ التقييم على أساس عوامل موضوعية مثل طبيعة السلوك وطبيعة المنتجات أو الخدمات والمركز السوقي للمنشأة المعنية والإطار القانوني والفعلي. وتعد نية التأثير على التجارة بين الدول الأعضاء غير مطلوبة على الرغم من أنها تمثل عاملاً وثيق الصلة بالموضوع يوضع في الاعتبار في حالة وجود هذه النية.

38. يجب أن يكون التأثير المباشر أو غير المباشر والفعلي أو المحتمل على نمط التجارة بين الدول الأعضاء تأثيراً ملموساً. وكلما ازدادت قوة المركز السوقي للأطراف، كلما ازدادت احتمالية تأثير الممارسة على التجارة بين الدول الأعضاء. ويمكن أن تؤثر الممارسات في دولة واحدة أيضاً على التجارة بين الدول الأعضاء. على سبيل المثال، يمكن أن يكون لمنع التصدير المفروض من جانب مورد على موزع، وهو ما يمنع الموزع من إعادة الاستيراد إلى الدولة العضو، تأثير على التجارة بين الدول الأعضاء.

39. وينطبق هذا على وجه الخصوص في حالة وجود فارق كبير بين الأسعار في مناطق مختلفة، وفي حالة عدم القدرة على تقليص ذلك الفارق بسبب الرسوم الجمركية وتكاليف النقل، وفي حالة القدرة على تصدير كميات كبيرة من أحد المنتجات من دولة ثالثة إلى الدولة العضو.

القسم السادس: تحليل بعض السلوكيات المحددة المتعلقة بإساءة استخدام المركز المهيمن

40. تحظر المادة (18) من اللائحة كلاً من حالات إساءة الاستخدام الإقصائية والاستغلالية من جانب المنشآت المهيمنة.

41. تشير حالات إساءة الاستخدام الإقصائية إلى الممارسة التي:

- (أ) تقييد، أو يُحتمل أن تقييد، دخول أي منشأة للسوق؛
- (ب) تمنع أو تعوق، أو يحتمل أن تمنع أو تعوق، أي منشأة من المشاركة في المنافسة في إحدى الأسواق؛
- (ج) تتخلص من أو تقصي، أو يحتمل أن تتخلص من أو تقصي، أي منشأة من إحدى الأسواق؛
- (د) تفرض، على نحو مباشر أو غير مباشر، أسعار شراء أو بيع غير عادلة أو ممارسات تقييدية أخرى؛ أو

ه) كطرف في اتفاقية، تجعل إبرام تلك الاتفاقية مرهونًا بقبول طرف آخر لالتزامات تكميلية لا تتصل، بطبيعتها أو وفقًا للعرف التجاري، بموضوع الاتفاقية.

42. حالات إساءة الاستخدام الاستغلالية هي حالات إساءة استخدام من جانب المنشأة المهيمنة التي تستغل مورديها أو عملائها بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الاستفادة من قوتها السوقية. وتشمل هذه الحالات على سبيل المثال السلوك الذي:

أ) يحد من إنتاج سلع أو تقديم خدمات لإحدى الأسواق على نحو مجحف بالمستهلكين؛

ب) يسفر عن استغلال عملائها أو مورديها من أجل إجهاض الفوائد المتوقعة من إنشاء السوق المشتركة؛ أو

ج) يفرض، على نحو مباشر أو غير مباشر، أسعار شراء أو بيع غير عادلة أو ممارسات تقييدية أخرى

ويناقد هذا القسم حالات إساءة استخدام محددة للمركز المهيمن.

الشراء الحصري

43. الشراء الحصري يعني التزام العميل بالقيام حصريًا، أو في أغلب الأحوال، بالشراء فقط من المنشأة المهيمنة في سوق محددة. وتعتبر اللجنة أن الالتزام بشراء 50% على الأقل من متطلبات العميل يبلغ حد الحصرية.

44. قد يمثل الالتزام بالشراء الحصري إساءة استخدام للمركز المهيمن إذا كان يؤثر بشكل كبير على السوق ويؤدي إلى الاستبعاد المناهض للمنافسة. وفي تقييمها، على اللجنة الوضع في الاعتبار على وجه الخصوص القيود التنافسية التي يمارسها كل من المنافسين الفعليين والمحتملين، واستقرار الحصص السوقية، واحتمالية الدخول الجديد، والجزء من السوق المتأثر بهذا السلوك ومدة الالتزام بالشراء الحصري.

45. تعتبر اللجنة أن التزامات الحصرية طويلة المدة يرجح بشكل كبير أن يكون لها أثر استبعادي على السوق أكثر من الالتزامات قصيرة المدة. ويتم تحديد المدة الطويلة أو القصيرة حسب كل حالة. ومع ذلك، تعتبر اللجنة أن المدة التي تبلغ عامين أو أكثر هي مدة طويلة. وفي كلتا الحالتين، تجزم اللجنة أن المنشأة المهيمنة لا بد وأن تكون شريكًا تجاريًا حتميًا لمعظم العملاء.

46. في بعض الحالات، قد تؤدي التزامات الشراء قصيرة المدة إلى الاستبعاد المناهض للمنافسة إذا كانت المنشأة المهيمنة شريكًا تجاريًا حتميًا لجميع العملاء أو معظمهم.

47. وخلافًا لذلك، لا يشكل التزام الشراء الحصري مخالفة للائحة إذا تأثر جزء صغير فقط من السوق المعنية، بحيث يبقى طلب كاف في السوق يسمح للمنافسين ذوي الكفاءة المتساوية أو المنافسين المحتملين بالمنافسة الناجحة على قدم المساواة للطلب الكلي لكل عميل منفردًا.

48. تنطبق نفس المبادئ فيما يتعلق بالتزامات التوريد الحصري التي بموجبها تقوم المنشأة المهيمنة بالزام مورد بالقيام حصريًا، أو في أغلب الأحوال، بالتوريد فقط للمنشأة المهيمنة في سوق محددة.

التخفيض المشروط

49. التخفيض المشروط يعني السلوك الذي يتم بموجبه منح العميل تخفيضًا إذا تجاوزت مشترياته خلال فترة مرجعية محددة المستهدف المحدد سلفًا. ولا يتم منح التخفيض إذا لم يتم استيفاء المستهدف في نهاية الفترة المرجعية. ويمكن التعبير عن المستهدف بالكمية أو بالنسبة المئوية من متطلبات العميل. ويمكن أن تطبق التخفيضات المشروطة بأثر رجعي، أي تطبيقها على الكمية الإجمالية للمنتجات التي يتم شراؤها خلال الفترة المرجعية، أو تطبيقها على المنتجات الإضافية، أي تطبيقها على الوحدات التي يتم شراؤها بعد الوصول إلى المستهدف. ومع ذلك، ومن وجهة نظر اقتصادية، فإن كلا نوعي التخفيضات له آثار متشابهة. ويجب تقييم التخفيضات الحصرية بموجب نفس المبدأ كما هو الحال مع التزام الحصرية.

50. وتعد التخفيضات ممارسة شائعة بشكل كبير وعادة ما يستفيد منها المستهلكون مباشرة عندما تؤدي إلى انخفاض في الأسعار. ومع ذلك، يمكن أن تمثل التخفيضات المشروطة الممنوحة من منشأة مهيمنة إساءة استخدام للمركز المهيمن إذا أدت إلى استبعاد المنافسين ذوي الكفاءة المتساوية أو المنافسين المحتملين، ويؤدي ذلك بالتالي إلى تقليل مستوى المنافسة في السوق على نحو يضر بالمستهلكين على المدى الطويل. وقد تقل احتمالية أن تؤدي التخفيضات الموحدة القائمة على الكم بصفة عامة إلى زيادة مخاوف المنافسة مقارنة بالتخفيضات الفردية المخصصة لكل عميل. ومع ذلك، فعلى اللجنة بناء تقييمها للتوافق الخاص بخطة التخفيض في المقام الأول على أساس أثرها المحتمل، وليس على أساس هيكلها.

51. على اللجنة بوجه عام افتراض أن التخفيض المشروط يعتبر سلوكًا مسيئًا إذا كان السعر الفعلي للمنتجات أو الخدمات بعد تطبيق التخفيضات أقل من متوسط التكاليف المتغيرة للمنشأة المهيمنة. وينطبق هذا سواء أكان التخفيض على الكمية التي يتم شراؤها بعد استيفاء المستهدف للتخفيضات الإضافية أو على الجزء المختلف عليه لطلب التخفيضات بأثر رجعي.

52. وعلى اللجنة أيضًا وضع عوامل أخرى في الاعتبار. على سبيل المثال، تقل احتمالية أن تؤدي التخفيضات لفترات مرجعية قصيرة (أقل من عام) عمومًا إلى آثار مناهضة للمنافسة نظرًا لأن متطلبات العميل تتجدد في نهاية كل فترة مرجعية. كما تعتبر اللجنة أن التخفيضات التي تنقصها المعايير الشفافة يرحب بشكل كبير أن تزيد من مخاوف المنافسة. وعلى اللجنة الوضع في الاعتبار أيضًا القوة التعويضية للمشتريين والجزء المتأثر من السوق المعنية.

سلوكيات الربط بين المنتجات والتجميع والتخفيضات متعددة المنتجات

53. يشير الربط بين المنتجات إلى الحالة التي يُطالب فيها العملاء الذين يشترون منتجًا واحدًا (المنتج المطلوب) بشراء منتج آخر (المنتج الملازم) من المنشأة المهيمنة. ويمكن أن ينتج سلوك الربط بين المنتجات عن شرط تعاقدى صريح أو رفض من طرف واحد لتوريد المنتج المطلوب حتى يتم شراء المنتج الملازم أيضًا. ويمكن أن يتم الربط أيضًا على أساس فني. ويتم الربط الفني إذا كان المنتج الملازم مدمج في المنتج المطلوب، بحيث يكون من المستحيل شراء أحدهما فقط، أو إذا تم تصميم المنتج المطلوب بحيث يعمل بشكل صحيح فقط مع المنتج الملازم.

54. يشير التجميع إلى الطريقة التي يتم بها عرض المنتجات وتحديد أسعارها من جانب المنشأة المهيمنة كحزمة واحدة. ويشير التجميع المحض إلى الحالة التي يتم فيها فقط بيع المنتجات معًا بنسب ثابتة.

55. على الجانب الآخر، يشير التخفيض متعدد المنتجات أو التجميع المختلط إلى الحالة التي يتم فيها إتاحة المنتجات أيضًا بشكل منفصل، إلا أن مجموع أسعار العناصر الفردية للحزمة عندما تباع منفصلة يكون أعلى من السعر المجمع.

56. تعتبر اللجنة أن تلك السلوكيات تمثل انتهاكًا للمادة (18-1) من اللائحة فقط إذا تحققت الشروط المجتمعة التالية:

أ) أولاً: إذا كانت المنشأة مهيمنة في سوق المنتج الأولي.¹

ب) ثانيًا: إذا كانت المنتجات متميزة من وجهة نظر المستهلك. وعلى اللجنة تقييم مدى قيام عدد كبير من العملاء بشراء هذه المنتجات من المنشأة المهيمنة بدون المنتج الملازم في حالة عدم وجود مثل هذا السلوك، وهو ما يمكن إثباته بوضوح من خلال الوجود في سوق المنتجين المتخصصين فقط في تصنيع أحد المنتجين وبيعه.

ج) ثالثًا: إذا كان من المحتمل أن تؤدي هذه السلوكيات إلى استبعاد المنافسين. ويمكن أن تؤدي هذه السلوكيات أيضًا إلى آثار مناهضة للمنافسة في الأسواق المعنية، حتى إذا كان الهدف منها حماية مركز المنشأة المهيمنة، فيكون للسلوك أثر يؤدي إلى استبعاد المنافسين من سوق المنتجات الملازمة.

57. وتميل اللجنة إلى اعتبار التخفيض متعدد المنتجات سلوكًا مناهضًا للمنافسة في أسواق المنتجات الملازمة أو أسواق التجميع إذا كان كبيرًا إلى الحد الذي لا يستطيع معه المنافسون ذوي الكفاءة المتساوية الذين يعرضون فقط بعض المكونات المنافسة أمام الحزمة المخفضة.

التسعير الافتراضي

58. يشير التسعير الافتراضي إلى الحالة التي تعتمد فيها المنشأة المهيمنة فرض أسعار أقل من التكاليف وتتكدب فيها خسائر على المدى القصير من أجل استبعاد منافس قائم أو داخل جديد محتمل للسوق، ثم تقوم بعد ذلك برفع أسعارها. وفور استبعاد المنافس، تقوم المنشأة المهيمنة برفع أسعارها مرة أخرى، عادة عند مستوى فوق تنافسي، ويؤدي ذلك إلى الإضرار بالمستهلكين.

59. وتُعد الأسعار المنخفضة داعمة للمنافسة ومفيدة للمستهلكين. ومن أجل تقييم مدى تورط المنشأة المهيمنة في تسعير افتراضي، تقوم اللجنة بنظر مدى تكبد المنشأة المهيمنة لخسائر كان يمكن تجنبها مقارنة بالبدايل المنطقية والعملية اقتصاديًا التي يتوقع أن تكون أكثر ربحية على نحو واقعي، وذلك فقط من أجل القضاء على المنافسين.

60. تعتبر اللجنة المنشأة المهيمنة متورطة في سلوك افتراضي إذا قامت بوضع سعر أقل من متوسط التكلفة المتغيرة لفترة كبيرة من الزمن رهنا بظروف السوق. هذا، وليس من الضروري إثبات أن التعويض قد تم أو أن الخسائر الأولية قد تم تعويضها فعليًا قبل استنتاج وقوع السلوك الافتراضي.

61. كما يجب أن تضع اللجنة في الاعتبار عوامل أخرى، مثل الدليل المباشر لخطة تهدف إلى استبعاد منافسين واحتمالية دخول منافسين بنفس الكفاءة إلى السوق في غياب السلوك المشار إليه أو خلال الفترة التي يتم فيها المحافظة على انخفاض الأسعار. وتعتبر اللجنة أن الأسعار المستهدفة الأقل من

¹ المنتج الذي يتم تجميع أو ربط منتجات أخرى معه

التكاليف التي تستبعد منافسين محددين من المرجح بشكل كبير أن تكون افتراضية. وليس من الضروري ثبوت خروج المنافسين الفعلي من السوق نتيجة الافتراض بالرغم من ضرورة إثبات الضرر الواقع على المستهلك جراء السلوك الافتراضي للمنشأة المهيمنة.

62. إذا حافظت المنشأة المهيمنة على انخفاض السعر خلال فترة زمنية كبيرة، فسيظهر أن هذا السعر مستدام الانخفاض وليس سعرًا افتراضيًا ولا يرجح أن يشكل سلوكها تسعيرًا افتراضيًا. ومع ذلك، فإنه من الضروري تقييم مدى استمرارية منافس بنفس الكفاءة في سيناريو السوق المحددة.

رفض التوريد أو التعامل

63. لدى المنشآت المهيمنة في الأساس الحرية في أن تقرر التعاقد أو عدم التعاقد واختيار شركائها التجاريين. وقد يثني فرض التزامات مبالغ فيها للتوريد المنشآت عن الاستثمار أو إشجع على امتطاء استثمارات قامت بها المنشآت المهيمنة. ومع ذلك، فإن رفض المنشآت المهيمنة من طرف واحد لتوريد السلع أو تقديم الخدمات قد يؤدي إلى انتهاك المادة (18-1) من اللائحة في أحوال استثنائية.

64. وعادة ما قد تحدث حالات الرفض للتعامل التي تمثل إشكالية إذا كانت المنشأة المهيمنة في سوق واحدة تتنافس أيضًا مع عملائها في سوق نهائية. وبوجه عام، تعتبر اللجنة أن رفض التوريد سلوكًا مسيئًا إذا تحققت الشروط المجتمعة التالية:

أ) إذا كان الرفض متعلقًا بمنتج أو خدمة أو تسهيل أساسي، مما يكون ضروريًا بشكل موضوعي للمنشأة من أجل المنافسة بفاعلية في السوق النهائية. ويمكن الاستغناء عن ذلك في حالة وجود حلول بديلة – وإن كانت أقل فائدة – تمكن المنافسين ذوي الكفاءة المتساوية من البقاء في السوق بنجاح. ويحتمل أن يكون التسهيل ضروريًا في الحالات التالية:

1) إذا كان الدخول لا غنى عنه من أجل المنافسة في السوق المعنية.

2) إذا كان التكرار شديد الصعوبة نظرًا للقيود المادية أو الجغرافية أو القانونية.

ب) إذا كان من المحتمل أن يؤدي الرفض إلى القضاء على المنافسة الفعالة أو الحيلولة دون ظهورها في السوق النهائية. وكلما ارتفعت الحصة السوقية وقلت محدودية قدرات المنشأة المهيمنة، كلما زادت احتمالية القضاء على المنافسة الفعالة.

ج) إذا كان من المحتمل أن يؤدي الرفض إلى إلحاق الضرر بالمستهلك. سيكون هذا هو الحال تحديدًا إذا كان من المحتمل أن يؤدي الرفض إلى منع الابتكار أو الحد من التطوير الفني، على سبيل المثال من خلال منع ظهور منتج جديد لا يعد مجرد تكرار لمنتج المنشأة المهيمنة.

د) إذا كان مطلب التعامل لا يعوق بشكل كبير حوافز المنشأة المهيمنة للابتكار وكان رفض التعامل غير مبرر بخلاف ذلك على نحو موضوعي.

65. قد يأخذ رفض التعامل أشكالاً مختلفة، من الرفض الصريح إلى أشكال أكثر التواء مثل تضيق هامش الربح. ويطلق تضيق هامش الربح على الحالة التي تقوم فيها المنشأة المهيمنة بفرض سعر لمنتج في سوق المنبع لا يسمح، مقارنة بالسعر الذي تفرضه في السوق النهائية، لمنافس بنفس الكفاءة بالتجارة المربحة في السوق النهائية على أساس دائم. وعلى سبيل المثال، فإن المرحلة النهائية لعمليات

الشركة المهيمنة لا تكون مربحة إذا فرضت الشركة المهيمنة داخليًا على نفسها نفس السعر الذي تفرضه على منافسيها في السوق النهائية.

التسعير المفرط

66. تنظر اللجنة في التسعير المفرط في حالة قيام المنشأة المهيمنة باستغلال المستهلكين بشكل غير مبرر من خلال استغلال قوتها السوقية في فرض أسعار مفرطة بشكل صارخ أو فرض شروط غير عادلة لا مبرر لها، وقد يمثل هذا إساءة استخدام استغلالية للمركز المهيمن.

67. تقوم اللجنة أولاً بتقييم مدى وجود حواجز مرتفعة في السوق أمام الدخول، ومدى وجود بدائل موثوقة لدى المستهلكين لمنتجات المنشأة المهيمنة وخدماتها، ومدى تنافس الشركات في بيئة ناضجة، حيث يلعب الاستثمار والابتكار دورًا صغيرًا أو لا يلعبان أي دور.

68. إذا لم يتحقق على الأقل أحد هذه الأوضاع السوقية، تعتبر اللجنة أنه من غير المحتمل أن تشكل الأسعار شديدة الارتفاع تسعيرًا مفرطًا على نحو مسيء. وفي الواقع، فإن ارتفاع الأسعار يمكن تنظيمه من جانب الداخلين الجدد أو من خلال الابتكار.

69. في حالة تحقق الأوضاع السوقية، تقوم اللجنة بتقييم إذا ما كان السعر المفروض فعليًا يتجاوز على نحو كبير:

(أ) التكاليف المتكبدة فعليًا.

(ب) السعر المتوقع أن تفرضه منشأة ذات كفاءة في سوق تنافسية.

(ج) أسعار المنتجات المنافسة أو أسعار المنتجات الجغرافية المماثلة.

70. يُعد السعر مفرطًا فقط إذا كان الفارق بمعايير التكلفة/ السعر كبيرًا.

القسم السابع: مسائل متنوعة

العقوبات والغرامات العامة

71. وفقًا للمادة (5-8) من اللائحة، فإن أي شخص يخالف أو لا يمتثل لأي لوائح أو قواعد يتم وضعها أو أي توجيهات أو أوامر يتم إصدارها قانونًا أو أي شروط يتم فرضها قانونًا بموجب اللائحة أو أي قواعد صادرة لم يتم النص على عقوبة لمخالفتها يتم معاملته بوصفه مخالفًا لللائحة ووفقًا لذلك يتم فرض غرامة عليه بالمبلغ الذي تقرره القواعد و/ أو أي عقوبة أخرى يمكن إقرارها.

مراجعة المبادئ التوجيهية

72. يجوز مراجعة هذه المبادئ التوجيهية من حين إلى آخر لتعكس الأحوال السوقية المتغيرة والقانون المنظم لتنفيذها.

دخول حيز النفاذ

73. تدخل هذه المبادئ التوجيهية حيز النفاذ بمجرد اعتمادها من المجلس.

قام المجلس باعتماد هذه المبادئ التوجيهية في مومباسا بكينيا في 2 أبريل 2019.