



**جهاز حماية المنافسة**  
EGYPTIAN COMPETITION AUTHORITY

**إرشادات جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية**

**بشأن تعريف السوق المعنية**



٢٠٢٣

## جدول المحتويات

٣	مقدمة.....
٤	أولاً: الأحكام العامة لتعريف السوق المعنية.....
٤	أ) المنتج المعني.....
١٣	ب) النطاق الجغرافي.....
١٨	ج) التحليلات الاقتصادية لتعريف السوق المعنية.....
١٨	١- اختبار المحتكر الافتراضي (Hypothetical monopolist test/SSNIP).....
١٩	٢- اختبار مرونة الطلب المتقاطعة (Cross-price elasticity of demand).....
٢٠	٣- اختبار ارتباط الأسعار (Stigler and Sherwin Price Correlations).....
٢٠	٤- اختبار تدفق المنتجات (Elzinga-Hogarty Product Flows Test).....
٢١	٥- اختبار السببية الديناميكية (Granger Dynamic Causality Test).....
٢١	ثانياً: الأحكام الخاصة لتعريف السوق المعنية.....
٢١	أ) تعريف السوق المعنية حسب الممارسة محل الفحص.....
٢١	١- تعريف السوق المعنية في حالة الاتفاقات الأفقية وفقاً للمادة (٦) من قانون حماية المنافسة.....
٢٣	٢- تعريف السوق المعنية في حالة الاتفاقات الرأسية وفقاً للمادة (٧) من قانون حماية المنافسة.....
٢٣	٣- تعريف السوق المعنية في حالة إساءة استخدام الوضع المسيطر وفقاً للمادة (٨) من قانون حماية المنافسة.....
٢٤	٤- تعريف السوق المعنية في حالة فحص التركزات الاقتصادية.....
٢٦	٥- تعريف السوق المعنية عند فحص حالات الأدوات التنظيمية الضارة بالمنافسة والحياد التنافسي.....
٢٧	ب) تعريف السوق المعنية حسب طبيعة المنتج محل الفحص.....
٢٧	١- تعريف السوق المعنية في حال أن المنتج (أ) يعتبر بديلاً للمنتج (ب) في حين أن المنتج (ب) لا يعتبر بديلاً للمنتج (أ).....
٢٧	(Asymmetric Markets).....
٢٧	٢- تعريف السوق المعنية في حال وجود مراحل مختلفة للسوق محل الفحص.....
٢٨	٣- وجود أكثر من سوق معنية لنفس المنتج محل الفحص.....
٢٨	ج) تعريف السوق المعنية حسب الفترة محل الفحص.....
٢٩	د) تعريف السوق المعنية حسب طبيعة السوق.....
٢٩	١- سوق العمليات التعاقدية.....
٣٠	٢- الأسواق متعددة الجوانب (multi-sided markets).....
٣٣	٣- أسواق ما بعد البيع (Aftermarkets).....
٣٥	ثالثاً: أحكام ختامية.....

## إرشادات جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية

### بشأن تعريف السوق المعنية

#### مقدمة

يعد تعريف السوق المعنية أداة رئيسية لفحص الأسواق، وذلك في ضوء ممارسة جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية (ويشار إليه فيما يلي بمسمى "الجهاز") لاختصاصاته الواردة في أحكام قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ (ويشار إليه فيما يلي بمسمى "قانون حماية المنافسة") ولائحته التنفيذية (ويشار إليها فيما يلي بمسمى "اللائحة التنفيذية")، والتي تتمثل في الكشف عن الممارسات الضارة بالمنافسة، وفحص التركزات الاقتصادية، وإبداء الرأي بشأن الأدوات التنظيمية الضارة بالمنافسة.

وفي ضوء ذلك، تهدف الإرشادات الماثلة إلى بيان سياسة الجهاز بشأن تعريف السوق المعنية، وذلك وفقاً لأحكام قانون حماية المنافسة ولائحته التنفيذية، وذلك بهدف إيضاح قواعد وأسس تحليل هذا المفهوم للجهات المعنية من الجهات القائمة على تطبيق وإنفاذ القانون والأشخاص المخاطبة بقانون حماية المنافسة.

هذا ولا توفر هذه الإرشادات سوى إرشادات عامة وأمثلة توضيحية ليست حصرية لأشهر المعايير التي يتم الاعتماد عليها لتحديد السوق المعنية وفقاً لأحكام المادة (٣) من القانون، والمادة (٦) اللائحة التنفيذية. وللجهاز الأخذ ببعض أو كل المعايير الواردة بالإرشادات أو غيرها وفقاً لكل حالة على حدة إذا تبين أنها الأنسب في تعريف السوق المعنية.

كما تجدر الإشارة إلى أن الجهاز بشكل عام غير مقيد في القرارات التي يصدرها بتعريفات السوق المعنية التي سبق وأصدرها، حيث إن تعريف السوق قد يختلف حسب الحالة محل الفحص أو الفترة الزمنية للفحص أو عوامل أخرى.

وسيتم فيما يلي عرض: أولاً، الأحكام العامة لتعريف السوق المعنية؛ ثانياً، الأحكام الخاصة لتعريف السوق المعنية؛ وثالثاً، الأحكام الختامية.

## أولاً: الأحكام العامة لتعريف السوق المعنية

تعرف المادة (٣) من قانون حماية المنافسة السوق المعنية على أنها: "السوق التي تقوم على عنصرين هما المنتجات المعنية والنطاق الجغرافي. وتكون المنتجات المعنية تلك التي يعد كل منها بديلاً عملياً وموضوعياً عن الآخر، ويعني النطاق الجغرافي منطقة جغرافية معينة تتجانس فيها ظروف التنافس مع أخذ فرص التنافس المحتملة في الاعتبار، وذلك كله وفقاً للمعايير التي تبينها اللائحة التنفيذية بما يتفق مع أهداف وأحكام هذا القانون".

وفي ضوء ذلك، سيتم بيان المنهجية التي يعتمد عليها الجهاز عند تحديد السوق المعنية، وذلك فيما يخص: (أ) المنتج المعني، (ب) النطاق الجغرافي، ثم (ج) التحليلات الاقتصادية المختلفة لتعريف السوق المعنية.

### (أ) المنتج المعني

تعرف المادة (٦) من اللائحة التنفيذية المنتجات المعنية كالاتي: "أولاً - المنتجات المعنية: هي المنتجات التي يعد كل منها، من وجهة نظر المستهلك، بديلاً عملياً وموضوعياً للآخر، ويؤخذ في الاعتبار عند تحديد وجهة نظر المستهلك المشار إليه - على وجه الخصوص - الآتي:

(١) تماثل المنتج محل الفحص مع منتج آخر في الخواص أو الاستخدام.

(٢) مدى قدرة المشتريين على التحول من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر نتيجة للتغير النسبي في السعر أو نتيجة لأي عوامل تنافسية أخرى.

وفي هذه الحالة، يجوز الأخذ في الاعتبار ما إذا كان البائعون يتخذون قراراتهم التجارية على أساس تحول هؤلاء المشتريين من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر نتيجة للتغير النسبي في السعر أو نتيجة لأي عوامل تنافسية أخرى".

وعليه، سيتم تناول: (١) المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية مع بيان كيفية تطبيقها لتعريف المنتجات المعنية، بالإضافة إلى (٢) الوسائل المستخدمة لتحديد وجهة نظر المستهلك في المنتج المعني.

## ١- المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لتحديد المنتج المعني

لفحص المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية، يقوم الجهاز أولاً بتحديد المنتج محل الفحص – أي محل المخالفة أو التركيز الاقتصادي أو الأداة التنظيمية – وذلك لمقارنته مع المنتجات الشبيهة أو المماثلة من حيث الخواص والاستخدام وكذلك فحص مدى قدرة تحول المشتريين من المنتج محل الفحص لمنتجات أخرى شبيهة أو مماثلة.

كما أنه يتم فحص المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية فيما يخص المنتج المعني من وجهة نظر المستهلك، وليس المصنع أو المنتج؛ حيث يعد المستهلك في ضوء قانون حماية المنافسة الشخص الذي يستهلك المنتجات محل الفحص، والذي قد يكون المستهلك النهائي، أو المستهلك في إحدى مراحل الإنتاج أو التوزيع، كشركة تستخدم المنتج محل الفحص كمادة خام في منتجاتها، أو موزع يقوم بتوزيع المنتج محل الفحص على المستهلكين.

وفي ضوء ذلك، سيتم بيان المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية فيما يلي:

**المعيار الأول: فحص مدى تماثل المنتج محل الفحص مع منتج آخر من حيث الخواص والاستخدام**

إن معيار التماثل في الخواص والاستخدام هو من أهم المعايير التي تؤخذ في الاعتبار عند تحديد المنتجات المعنية، حيث يتم دراسة مدى وجود بدائل للمنتج محل الفحص من خلال فحص الآتي:

- الخواص الخاصة بالمنتج محل الفحص من شكل أو وصف أو خصائص أو غيرها من الخواص.
- استخدامات المنتج محل الفحص، حيث يتم دراسة كافة الاستخدامات ومقارنتها مع المنتجات الشبيهة لتحديد مدى إمكانية اعتبار تلك المنتجات بدائل لبعضها البعض.

ويوضح المثال رقم (١) التطبيق الفعلي لهذه الحالة.

### مثال رقم (١): قضية التوكتوك (٢٠٢٢)

لفحص ممارسات أحد مصنعي منتج التوكتوك، قام الجهاز بدراسة الخواص والاستخدام لذلك المنتج، وذلك للوقوف على مدى وجود بدائل للمنتج محل الفحص.

حيث تبين أن التوكتوك هو مركبة صغيرة تسير على ثلاث عجلات، وهو وسيلة لنقل ما لا يزيد عن ثلاثة أفراد، وذلك عادة ما يكون مقابل أجر مالي. حيث تبين أن صغر حجم التوكتوك يتيح له سهولة التنقل في الطرق غير الممهدة أو الضيقة التي لا تستطيع المركبات رباعية العجلات السير بها، كما أن الأدوات التنظيمية الخاصة بتنظيم المرور لا تسمح بسير التوكتوك في جميع الطرق المتاحة لسيير السيارات فيها. وعليه، تم فحص أنواع المركبات الأخرى الأقل من الأربع عجلات للتعرف عما إذا كانوا بمثابة بدائل للتوكتوك من حيث الخواص والاستخدام.

حيث تبين للجهاز أنه من وجهة نظر المستهلك، يختلف منتج التوكتوك عن المركبات الأخرى ذات الثلاث عجلات، مثل: منتج التروسكيل، حيث إن استخدام ذلك المنتج هو لنقل البضائع، ومنتج الدراجات النارية (الموتوسيكل)، وذلك من حيث حجم المنتج وسعة المحرك وعدد الركاب.

وعليه، تبين عدم وجود تماثل في الخواص والاستخدام بين التوكتوك والمنتجات الأخرى الشبيهة، وبالتالي لا يعد أي منهم بديلاً للتوكتوك من وجهة نظر المستهلك.

كما تم دراسة مدى تشابه منتج التوكتوك الجديد مع التوكتوك المستعمل، حيث تبين أن المنتجين مختلفين من وجهة نظر المستهلك، وذلك لاختلاف السعر والجودة وخدمات ما بعد البيع والعمر الافتراضي الخاصة بكل منهما.

وعليه، تبين للجهاز أن المنتج المعني في تلك الحالة هو منتج التوكتوك الجديد.

وعليه، فإنه في حال تبين من الفحص أن المنتج - من وجهة نظر المستهلك - ليس له بديل في الاستخدام والخواص فهو في هذه الحالة يعد منتج مستقل في حد ذاته، وبالتالي لا يتم اللجوء إلى فحص المعيار الثاني المتعلق بالتغير النسبي كما هو موضح في المثال رقم (٢). أما في حال تبين أن المنتج له بدائل سواء من حيث الاستخدام أو الخواص أو تبين عدم اكتفاء المعيار الأول لتحديد ما إذا كانت المنتجات محل الفحص تعد بدائل لبعضهم البعض، فإنه يتم دراسة المعيار الثاني والخاص بالتغير النسبي في الأسعار أو في العوامل التنافسية الأخرى الخاصة بالمنتجات الشبيهة لتحديد مدى إمكانية اعتبار تلك المنتجات بدائل لبعضها البعض، كما هو موضح في المثال رقم (٣) وعلى نحو ما سيرد أدناه.

### مثال رقم (٢): قضية منصات توصيل الطعام (٢٠٢٢)

قام الجهاز أثناء فحص إحدى ممارسات منصات توصيل الطعام بمقارنة خواص واستخدام ذلك المنتج مع خدمات طلب الطعام عبر الهاتف أو المنصات الإلكترونية الخاصة بكل مطعم على حدة، وذلك للوقوف على مدى وجود بدائل للمنتج أو الخدمة محل الفحص.

حيث تبين للجهاز أولاً أن طلب الطعام عن طريق الهاتف لا يعد بديلاً عملياً وموضوعياً عن الطلب عن طريق المنصات الإلكترونية من حيث الخواص من وجهة نظر المستهلك، حيث يوفر طلب الطعام عن طريق الإنترنت دقة ومميزات مقارنة بالطلب عبر الهاتف، فنسبة الخطأ البشري عبر الهاتف أعلى. كما يوفر الطلب عن طريق الإنترنت إمكانية تصفح قوائم الطعام، بالإضافة إلى أنه تبين أن التطبيقات أو منصات طلب الطعام تعد مريحة أكثر بالنسبة للشريحة التي تجيد استخدام الإنترنت ويتم تفضيلها عن الطلب عن طريق الهاتف والاتصال بالمطعم. وعلى النقيض، يوجد شريحة من المستهلكين لا تجيد استخدام التكنولوجيا ومن ثم تفضل الطلب عبر الهاتف.

كما تبين للجهاز أن المنصات الإلكترونية الخاصة بكل مطعم لا تعد بديلاً عملياً وموضوعياً عن المنصات الإلكترونية التي تجمع عدة مطاعم، وذلك من حيث الخواص والاستخدام من وجهة نظر المستهلك، حيث إن المنصات الإلكترونية الخاصة بكل مطعم لا تتسم بالسهولة النسبية من حيث التصفح والتنوع والطلب مقارنة بالمنصات التي تجمع عدة مطاعم.

وعليه، تم تحديد المنتج المعني من خلال المعيار الأول فقط وهو فحص مدى تماثل المنتج محل الفحص مع منتج آخر من حيث الخواص والاستخدام دون الحاجة للنظر إلى المعيار الثاني والخاص بقدرة المستهلكين على التحول، ليتبين أن المنتج المعني هو خدمة عرض وطلب الطعام عن طريق المنصات الإلكترونية التي تجمع عدة مطاعم.

### مثال رقم (٣): قضية نقل الركاب (٢٠١٩)

في إطار فحص استحواد إحدى شركات خدمات نقل الركاب باستعمال سيارات خاصة عن طريق التطبيقات الإلكترونية على شركة أخرى، قام الجهاز بمقارنة خواص واستخدام ذلك المنتج مع جميع وسائل النقل الأخرى، وذلك للوقوف على مدى وجود بدائل للمنتج محل الفحص.

وأوضحت دراسة الجهاز وجود نوعين مختلفين من وسائل نقل الركاب: أولاً النقل من نقطة إلى نقطة (Point – to – Point) (نقل منتظم) ليشمل الميكروباص والميني باص والأوتوبيس والمترو، ومن ناحية أخرى النقل من باب إلى باب (Door – to –Door) (نقل غير منتظم) ليشمل الدراجات النارية والتوكتوك والتاكسي ونقل الركاب باستخدام السيارات الخاصة.

وتبين للجهاز وجود اختلافات من وجهة نظر المستهلك بين خدمات النقل المنتظم وخدمات النقل غير المنتظم، حيث لا تعد خدمات النقل عن طريق النقل المنتظم، سواء من خلال التطبيقات أو من خلال الطريقة العملية بديلاً عملياً وموضوعياً لخدمة نقل الركاب غير المنتظم لاختلاف الخواص والاستخدام.

كما أنه تبين للجهاز وجود اختلاف من حيث الخواص والاستخدام من وجهة نظر المستهلك بين وسائل النقل غير المنتظم الذي يتم من خلال التطبيقات، والنقل غير المنتظم من خلال إيقاف وسائل النقل في الطريق. حيث إنه اتضح من واقع الاستبيان الذي أجراه الجهاز لآراء المستهلكين، أن التاكسي الأبيض أو سيارات الأجرة التقليدية لا يعدوا بديلاً عملياً وموضوعياً لخدمة النقل عن طريق المنصات الإلكترونية باستعمال السيارات الملاكى لوجود اختلاف من حيث الخواص والاستخدام.

## المعيار الثاني: فحص مدى قدرة تحول المستهلكين نتيجة تغير نسبي في الأسعار أو في العوامل التنافسية الأخرى

يقوم الجهاز بفحص مدى قدرة المستهلكين على التحول من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر بديل نتيجة التغير النسبي في السعر (العوامل السعرية، خاصة زيادة الأسعار) أو نتيجة لأي عوامل تنافسية أخرى (عوامل غير سعرية)، وذلك في حال توافر الشرط الأول من تماثل المنتج مع منتجات أخرى من حيث الخواص والاستخدام من أجل الوقوف على مدى اعتبار المنتجات محل الفحص بدائل من وجهة نظر المستهلك، وذلك كما يلي:

- **عوامل سعرية:** يقوم الجهاز بدراسة رد فعل المستهلكين من ناحية الطلب في حالة تغير سعر المنتج محل الفحص أو المنتجات الشبيهة، حتى وإن تشابهت من حيث الخواص والاستخدام. ويتم ذلك بشكل كمي من خلال استخدام التحليلات الاقتصادية المذكورة أدناه بالفقرة (ج) - مثل اختبار المحتكر الافتراضي (Hypothetical Monopolist Test)، واختبار مرونة الطلب المتقاطعة ( Cross-Price



واختبار ارتباط الأسعار (Stigler and Sherwin Price Correlations)، أو (Elasticity of Demand) بشكل نوعي، من خلال استخدام أي من المصادر المذكورة بالجدول رقم (١) أدناه.

وتوضح الأمثلة رقم (٤) و(٥) التطبيق الفعلي لهذه الحالة.

#### مثال رقم (٤): قضية المشروبات الكحولية (٢٠٢٠)

قام الجهاز أثناء فحص ممارسات إحدى الشركات المنتجة للمشروبات الكحولية بسؤال شركات توزيع منتجات المشروبات الكحولية - عن طريق الاجتماع معهم وتحرير محاضر جمع الاستدلالات - للتوصل إلى رد فعل المستهلك في حالة رفع سعر ذلك المنتج بنسبة بسيطة حوالي ٥% إلى ١٠%.

وبناء على تلك الاجتماعات وعلى التحليلات الاقتصادية التي قام بها الجهاز، تبين أنه في حال زيادة سعر ذلك المنتج بنسبة حوالي ٥% إلى ١٠%، لن يتحول المستهلكين إلى منتج آخر ولا يزال استهلاك ذلك المنتج مرتفع ولا يتأثر بشكل كبير بالرغم من ارتفاع سعره.

بالتالي، تبين عدم وجود أي بديل عملي أو موضوعي للمنتج محل الفحص. وعليه، تم اقتصار المنتج المعني على المنتج محل الفحص فقط.

#### مثال رقم (٥): قضية مراكز التحاليل والأشعة والمستشفيات (٢٠٢٣)

في إطار فحص تركيز اقتصادي بين شركة توفر خدمات التحاليل والأشعة على إحدى المستشفيات، قام الجهاز بتحديد السوق المعنية لأحد المنتجات محل الفحص، وهو منتج خدمات التحاليل الطبية.

حيث تبين للجهاز أنه بالرغم من تشابه الخواص والاستخدام الخاصة بخدمات التحاليل الطبية المقدمة من المستشفيات الخاصة وخدمات التحاليل الطبية المقدمة من معامل التحاليل المستقلة، إلا أن هناك فرق كبير في السعر بينهم، وبالتالي لا يحول للمستهلك من التحول بينهم.

وعليه، فقد تبين أن خدمات التحاليل الطبية المقدمة من المستشفيات الخاصة تمثل سوق منفصلة عن خدمات التحاليل الطبية المقدمة من معامل التحاليل المستقلة.

- **العوامل التنافسية الأخرى:** يقوم الجهاز بدراسة مدى قدرة تحول المستهلك من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر شبيه؛ حيث إنه وإن تشابهت المنتجات من حيث الخواص والاستخدام، قد لا يراها المستهلك بدائل بسبب اختلاف الجودة أو العلامة التجارية، أو توافر الخدمات الإضافية التي تُصاحب بيع المنتج (مثل خدمات ما قبل أو بعد البيع).

ويوضح المثال رقم (٦) التطبيق الفعلي لهذه الحالة.

#### مثال رقم (٦): قضية المستشفيات (٢٠٢٠)

في إطار فحص تركيز اقتصادي بين مجموعتين من المستشفيات، قام الجهاز بفحص مدى وجود بدائل للمنتج محل الفحص من خلال مقارنة المستشفيات الخاصة مع المستشفيات الحكومية والجامعية وتلك التابعة للهيئات من وجهة نظر المستهلك من حيث العوامل التنافسية.

حيث تبين للجهاز أن المستشفيات الحكومية والجامعية والتابعة للهيئات لا يعدوا بدائل عملية وموضوعية للمستشفيات الخاصة، وذلك بفحص المعيار الثاني الخاص بتحول المستهلك من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر شبيه بسبب العوامل التنافسية، حيث إنه بالنظر إلى مستوى الخدمات المقدمة في المستشفيات الحكومية والجامعية والتابعة للهيئات، بالإضافة إلى القوانين والقرارات المصرية المنظمة لذلك القطاع يتبين أن هناك فوارق في التنظيم بين الأنواع المختلفة من المستشفيات. وبالتالي، فإن هذه المستشفيات لا تعد بديلاً عن المستشفيات الخاصة من وجهة نظر المستهلك.

وعليه، فقد تبين أن المستشفيات الخاصة تمثل سوقاً منفصلة عن المستشفيات الحكومية والجامعية والمستشفيات التابعة للهيئات من حيث مستوى الخدمة واختلاف الإطار التنظيمي.

وتجدر الإشارة إلى أنه لدراسة ذلك المعيار، قد يقوم الجهاز في بعض الحالات بدراسة عدد أو نسبة المستهلكين الذين يقومون بالتحول؛ حيث إنه إذا قام بالتحول عدد كبير، فإن ذلك يكون مؤشر أقوى على أن المنتجات محل المقارنة بديلة لبعضها البعض.

وعليه، فإن وجود منتج شبيه للمنتج محل الفحص لا يعني أنهما يُشكّلان بديلاً لبعضهما البعض، وعلى العكس من ذلك، لا يجب أن تكون المنتجات أو أسعارها متطابقة ليتم اعتبارها بدائل وفي ذات السوق المعنية. حيث قد يتبين من دراسة المعايير المذكورة أعلاه، أنه في بعض الحالات قد يتشابه منتجين من حيث الخواص والاستخدام

إلا أنهم لا يعدون بدائل لبعضهم البعض من وجهة نظر المستهلك، أو أن يعتبر المستهلكون منتجين بدائل لبعض بالرغم من اختلاف أسعارهم أو جودتهم.

## ٢- الوسائل المستخدمة لتحديد وجهة نظر المستهلك في المنتج المعني

يعتمد الجهاز على تحديد وجهة نظر المستهلك لمعرفة مدى وجود منتجات بديلة للمنتج محل الفحص، وذلك بشكل مباشر (وعلى الأخص باستخدام الدراسات الاستقصائية أو الاجتماعات) أو بشكل غير مباشر كما سيتم بيانه في الجدول رقم (١).

### الجدول رقم (١): الوسائل المستخدمة لتحديد وجهة نظر المستهلك في المنتج المعني

الشرح	الوسيلة المستخدمة
<p>يتم استطلاع رأي المستهلكين الذين يمثلون جانب الطلب في السوق عن طريق عقد محاضر جمع استدلالات وإرسال استبيانات وذلك لسؤالهم عن كيفية استخدام المنتج وعن رد فعلهم في حالة حدوث زيادة في الأسعار، وكذا تكاليف التحول من المنتج محل الفحص إلى المنتجات الأخرى، وذلك لتحديد مدى كونهم بدائل لبعضهم البعض.</p> <p>وتجدر الإشارة إلى أن الجهاز يعتمد بشكل أساسي على هذه الوسيلة في تحديد المنتج المعني.</p>	<p>استطلاع رأي المستهلكين من المستهلكين النهائيين أو العملاء أو الأشخاص التي تستخدم المنتج محل الفحص كمادة خام أو كمدخل إنتاج.</p>
<p>يمكن أن يستخدم الجهاز أقوال الأشخاص العاملين بالسوق والبيانات الواردة منهم إلى جانب استراتيجياتهم التجارية التي يطبقونها كأساليب لتحديد المنتج المعني. فعلى سبيل المثال، قد تشير وثائق تلك الشركات (مثل الاتصالات الداخلية أو الكشوفات العامة أو الدراسات التي تجريها الشركة بشأن تفضيلات المستهلكين أو خطط العمل التجاري) إلى المنتج الذي ترى أنه يُشكّل البديل الأقرب لمنتجها، مما يعكس وجهة نظر المستهلك.</p>	<p>استطلاع رأي الشخص محل الفحص والأشخاص المنافسة له.</p>

<p>يقوم الجهاز باتباع هذه الطريقة في حالة كثرة عدد المستهلكين النهائيين (في بعض الحالات، قد يصل عددهم إلى ملايين المستهلكين)، إلى جانب عدم التأكد وعدم الدقة في الإجابات التي يمنحها على الأسئلة التي تُوجّه إليهم في الدراسات الاستقصائية، فقد يلجأ الجهاز إلى البائعين كممثل لهم وذلك عملاً بأحكام المادة (٦) من اللائحة التنفيذية على الأخذ في الاعتبار الآتي في القيام بتحديد السوق المعني: "ما إذا كان البائعون يتخذون قراراتهم التجارية على أساس تحول المشتريين عن المنتجات إلى منتجات أخرى نتيجة التغير النسبي في السعر أو في العوامل التنافسية الأخرى".</p> <p>على سبيل المثال، اعتمد الجهاز في قضية زيوت الطعام النباتية (٢٠١٠) من أجل تحديد المنتج المعني على الشهادات والبيانات التي أدلى بها تجار التجزئة لإثبات رد فعل المشتريين الذين يتعاملون معهم (المستهلكون النهائيون) تجاه تغير سعر زيت الطعام المخلوط (المنتج محل الفحص)، كما اعتمد الجهاز في قضية السيارات (٢٠٢١) على أقوال الوكلاء والموزعين لبيان وجهة نظر المستهلك من حيث خواص واستخدام الفئات المختلفة من السيارات الخاصة.</p>	<p>استطلاع رأي موزعي الشخص محل الفحص والأشخاص المنافسة له.</p>
<p>قد يكون لدى مورد الشخص محل الفحص معلومات كافية عن المنتج محل الفحص، ولذلك قد يقوم فريق العمل بإجراء اجتماعات مع الموردين لفهم طبيعة المنتج.</p>	<p>استطلاع رأي الموردين الذين يتعاملون مع الأشخاص محل الفحص.</p>
<p>على سبيل الاستثناء وفي حالات ضيقة يمكن أن يتم استطلاع رأي خبراء معنيين لفهم طبيعة المنتج خاصة إذا كان المنتج معقد، وذلك بالأخص من خلال الاجتماع معهم. ويفضل أن يكون الخبراء محايدين ومنفصلين عن الأشخاص محل الفحص.</p> <p>وتجدر الإشارة إلى أنه في حالة تعارض آراء الخبراء مع آراء المستهلكين، يتم الأخذ برأي المستهلكين. ومثال عن ذلك قضية المولاس (٢٠٠٨)، حيث اعتبر المستهلكين أن دبس البنجر ليس بديلاً عملياً لدبس</p>	<p>استطلاع رأي الخبراء.</p>

<p>قصب السكر في حين أن الخبراء اعتبروا أن المنتجين يمكن أن يعدوا بدائل لبعضهما البعض. وعليه، توصل الجهاز إلى أن كلا من المنتجين يشكلان سوقين مختلفين لأن المستهلك لا يراهما كبديلين لبعضهما البعض في السوق المعني.</p> <p>وتكمن عدم دقة الاعتماد على الخبراء في أن الرأي العلمي وإن صح علمياً بشأن خصائص المنتج، قد لا يعكس وجهة نظر المستهلك وهو الذي يمثل المعيار الرئيسي في تعريف السوق المعني.</p>	
<p>هناك العديد من الاختبارات الاقتصادية لتقييم قابلية التحول من المنتج محل الفحص إلى منتج آخر على أساس الأسعار، وسيتم توضيحهم في الفقرة (ج).</p>	<p>تحليل أنماط الأسعار.</p>
<p>في بعض الحالات، قد يكون هناك ولاء مرتفع من قبل المستهلك لعلامة تجارية معينة دون العلامات التجارية المنافسة، بشكل لا يجعل المنتجات التابعة للعلامات التجارية المنافسة بدائل لمنتجات تلك العلامة التجارية، ويضعها في سوق معنية منفصل.</p>	<p>دراسة مدى وجود ولاء لعلامة تجارية لمنتج معين.</p>
<p>قد تحد الأدوات التنظيمية الخاصة بالمنتج محل الفحص من قدرة المستهلك على التحول إلى المنتجات الشبيهة، كما تم توضيحه في المثال رقم (١).</p>	<p>دراسة وجود أدوات تنظيمية مرتبطة بالحالة محل الفحص.</p>

### ب) النطاق الجغرافي

عرفت المادة (٦) من اللائحة التنفيذية النطاق الجغرافي كالاتي: "ثانياً: النطاق الجغرافي: هو المنطقة الجغرافية التي تتجانس فيها ظروف التنافس مع أخذ فرص التنافس المحتملة في الاعتبار، وذلك كله وفقاً لأي من المعيارين الآتيين:

(١) مدى قدرة المشتريين للمنتج المعنى على الانتقال من المنطقة الجغرافية محل الفحص إلى منطقة أخرى في مصر أو خارجها نتيجة التغير النسبي في السعر أو نتيجة للعوامل التنافسية الأخرى.

٢) مدى قدرة البائعين للمنتج المعني في مصر أو خارجها على الانتقال إلى المنطقة الجغرافية محل الفحص التي يتواجد فيها مشتري المنتج المعني نتيجة للتغير النسبي في السعر أو نتيجة للعوامل التنافسية الأخرى.

ويؤخذ في الاعتبار عند تحديد مدى قدرة المشتريين أو البائعين الواردة في البندين (١، ٢) سالف الذكر من (ثانيًا) الآتي:

أ) تكاليف النقل بين المنطقة الجغرافية محل الفحص والمناطق الجغرافية الأخرى، بما في ذلك تكلفة التأمين، والوقت اللازم لتزويد المنطقة الجغرافية محل الفحص بالمنتج المعني من مناطق جغرافية أخرى في مصر أو من الخارج.

ب) القيود الجمركية وغير الجمركية على المستويين المحلي والخارجي."

وعليه، سيتم بيان (١) المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية مع بيان كيفية تطبيقهم لتحديد النطاق الجغرافي، بالإضافة إلى (٢) الوسائل المستخدمة لتحديد النطاق الجغرافي.

#### ١- المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية لتحديد النطاق الجغرافي

لفحص المعايير المذكورة أعلاه، يقوم الجهاز بتحديد المستهلكين أو البائعين المتأثرين بالمخالفة أو التركيز الاقتصادي أو الأداة التنظيمية محل الفحص. وبالتالي، يقوم الجهاز بتحديد المناطق الجغرافية البديلة للمنطقة محل الفحص، أو المنطقة التي يرى المستهلكين أو البائعين أن ظروف المنافسة متجانسة فيها، وذلك من خلال دراسة قدرة المستهلكين أو البائعين على الانتقال من المنطقة الجغرافية محل الفحص إلى مناطق أخرى للحصول على المنتج المعني، فمن الممكن أن يكون النطاق محدودًا ليشمل منطقة معينة داخل محافظة، أو أن يكون واسعًا ليشمل عدة دول.

وبخلاف المنتج المعني، فإنه يتم فحص النطاق الجغرافي من حيث الطلب ومن حيث العرض، ولكن لا يجب أن يتم تحليلهما مجتمعين، فمن الممكن الاستناد إلى أي منهما.

وأشارت المادة (٦) من اللائحة التنفيذية إلى المعايير المستخدمة لتحديد النطاق الجغرافي، وعليه سيتم بيان تلك المعايير فيما يلي:

## المعيار الأول: فحص مدى وجود بدائل من حيث الطلب

يعتمد الجهاز في دراسة هذا المعيار على جانب الطلب في السوق وذلك من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك يستطيع اقتناء المنتج المعني من أية منطقة جغرافية أخرى بخلاف المنطقة محل الفحص.

حيث إنه إذا اعتبر المستهلكون أن المنتج المعني له بدائل في مناطق جغرافية مختلفة عن المنطقة محل الفحص، فإن ذلك قد يشير إلى أن ظروف المنافسة في هذه المناطق متجانسة، وبالتالي يعدون في نطاق جغرافي واحد. ويوضح المثال رقم (٧) مثال عملي عن ذلك.

### مثال رقم (٧): قضية البترول (٢٠١٩)

في إطار فحص الجهاز بلاغ ضد إحدى الشركات العاملة بقطاع البترول، قام الجهاز بتحديد النطاق الجغرافي لمحطات البنزين.

حيث تبين للجهاز أنه من أحد عوامل تحديد النطاق الجغرافي هو مدى سهولة الوصول إلى هذه المحطات قياساً على محطة الوقود محل الدراسة، وذلك من وجهة نظر المستهلك. وقد توصل الجهاز إلى أن النطاق الجغرافي يشمل محطات الوقود التي تبعد عن المحطة محل الفحص بستين دقيقة بالنسبة للمناطق النائية، وثلاثين دقيقة للمناطق الحيوية.

وعليه، فقد تبين أن النطاق الجغرافي يتم تحديده بالأخذ في الاعتبار خصائص المنتج المعني، وأن من العوامل التي يمكن دراستها هي عامل سهولة تنقل المستهلك داخل المناطق محل الفحص.

## المعيار الثاني: فحص مدى وجود بدائل من حيث العرض

حيث إنه بخلاف المنتج المعني، يعتمد الجهاز كذلك على جانب العرض في السوق لتحديد النطاق الجغرافي، وذلك من أجل معرفة ما إذا كان البائع يستطيع الانتقال من منطقة أخرى إلى المنطقة الجغرافية محل الفحص لتصنيع أو توزيع المنتج المعني.

حيث إنه إذا كان البائع له القدرة على الانتقال لتصنيع أو توزيع المنتج المعني في مناطق جغرافية مختلفة، فإن ذلك قد يشير إلى أن ظروف المنافسة في هذه المناطق متجانسة، وبالتالي يعدون في نطاق جغرافي واحد.

## ٢- الوسائل المستخدمة لتحديد النطاق الجغرافي

وفقاً للمادة (٦) من اللائحة التنفيذية فإنه: "يؤخذ في الاعتبار عند تحديد مدى قدرة المشتريين أو البائعين الواردة في البندين (١، ٢) سالف الذكر من (ثانياً) الآتي:

أ) تكاليف النقل بين المنطقة الجغرافية محل الفحص والمناطق الجغرافية الأخرى، بما في ذلك تكلفة التأمين، والوقت اللازم لتزويد المنطقة الجغرافية محل الفحص بالمنتج المعنى من مناطق جغرافية أخرى في مصر أو من الخارج.

ب) القيود الجمركية وغير الجمركية على المستويين المحلي والخارجي."

وفي ضوء تلك المادة، يقوم الجهاز بمراعاة الوسائل التالية عند تطبيق أي من المعيارين سالف الذكر لتحديد النطاق الجغرافي، والتي من الممكن التوصل إليها من خلال المصادر المذكورة أعلاه بالجدول رقم (١) بالإضافة إلى التحليلات الاقتصادية المختلفة مثل اختبار المحتكر الافتراضي، واختبار مرونة الطلب المتقاطعة، واختبار ارتباط الأسعار، واختبار تدفق المنتجات، واختبار السببية الديناميكية، كما سيتم بيانه في الفقرة (ج).

### الجدول رقم (٢): الوسائل المستخدمة لتحديد النطاق الجغرافي

الشرح	الوسائل المستخدمة
حيث إنه كلما زاد سعر المنتج نسبة إلى سعر نقله، زادت احتمالية تحوُّل المستهلكين للتعامل مع مُورِّدين من خارج المنطقة محل الفحص وكذلك التعامل مع مُورِّدين وبائعين خارج نطاق المنطقة محل الفحص.	دراسة تكاليف النقل وقيمتها بالمقارنة مع سعر المنتجات.
حيث إنه لا اعتبار منطقة جغرافية بديلة للمنطقة محل الفحص، يجب أن يتبين أن البائعين من تلك المنطقة سيتمكنون من دخول المنطقة محل الفحص في وقت قصير نسبياً، أي في مدة تتراوح ما بين عام لعامين كحد أقصى من تاريخ قرار البائع بذلك، وأن تكون تكلفة الدخول يمكن تكبدها، أي أنها مجدية اقتصادياً، وأن يكون الدخول واسع النطاق بشكل مريح.	دراسة وقت دخول البائعين إلى السوق وتكلفة هذا الدخول ونطاقه.



<p>حيث إنه من شأن بعض القوانين والقرارات والسياسات أن تمنع أو تعيق دخول الشركات الراغبة إلى النطاق الجغرافي محل الفحص. ومثال على ذلك: الحصول على الموافقات والتراخيص الحكومية، أو المواصفات الفنية المطلوب التوافق معها، أو الاستراتيجيات الوطنية، أو ما إذا كان لدى الدولة المُصَدِّرة حظر تصدير أو حصة تصدير محددة، أو ما إذا كان لدى المنطقة محل الفحص حظر استيراد أو حصة استيراد محددة، أو تدابير تعويضية مثل رسوم مكافحة الإغراق.</p>	<p>دراسة وجود أدوات تنظيمية مرتبطة بالحالة محل الفحص.</p>
<p>حيث إن غياب الواردات يعطي مؤشرًا قويًا عن أن السوق محل الفحص هي سوق محلية فقط ولكن لا يعد ذلك دليلًا قاطعًا؛ فعلى سبيل المثال، إذا كانت الأسعار في أثناء فترة الدراسة ثابتة، ففي هذه الحالة إذا قام المُحتَكِر الافتراضي برفع السعر، قد يؤدي ذلك إلى قيام المستهلكين أو البائعين بالتحول إلى التعامل مع السلع المستوردة مما يجعل هذه الزيادة في الأسعار غير مربحة، وفي تلك الحالة قد تعد المنتجات المستوردة بديلاً للمنتج المحلي، أي أن المنطقتين يقعان في نفس النطاق الجغرافي. ولكن تجدر الإشارة إلى أن وجود نسبة كبيرة من الواردات بالسوق يمكن أن يكون مؤشرًا قويًا على أن نطاق السوق أوسع من النطاق المحلي فقط خصوصًا إذا كانت هذه المنتجات المستوردة واسعة الانتشار به. ومن ناحية أخرى لا يعني مجرد وجود بعض السلع المستوردة بالسوق أنه يشمل نطاق أوسع من النطاق المحلي فقط، فيجب دراسة مدى سهولة استيراد تلك المنتجات بشكل فعال وعلى فترة طويلة المدى نسبيًا.</p>	<p>تحليل كميات الواردات من المناطق الأخرى.</p>

<p>يتم دراسة أسعار المنتج المعني بالمنطقة محل الفحص والمناطق الأخرى، بالإضافة إلى التكاليف الإضافية مثل سعر الصرف والضرائب والرسوم الجمركية غيرها من الرسوم، حيث قد يعطي ذلك مؤشر عن تجانس المناطق المختلفة، وبالتالي اعتبار المستهلك أو البائع أنهم بدائل. كما قد يتعين دراسة تاريخ سلوك المستهلكين والبائعين في الماضي نتيجة تغيرات الأسعار.</p>	<p>تحليل تحركات الأسعار والعلاقة المتبادلة بين المنطقة محل الفحص والمناطق الأخرى لفترة زمنية ممتدة.</p>
<p>يعد النطاق الجغرافي في هذه الحالة المنطقة التي تتوفر بها تلك العلامة، مما يجعل النطاق الجغرافي محدود.</p>	<p>دراسة مدى وجود ولاء لعلامة تجارية متوفرة في منطقة جغرافية معينة، أو تفضيل المنتج المحلي.</p>
<p>حيث إنه إذا كان من الممكن أن يتعرض المنتج للكسر، التلف، أو يلحق به أي خلل أثناء نقله من مناطق بعيدة، فإن ذلك يجعل النطاق الجغرافي محدودًا.</p>	<p>دراسة ما إذا كان المنتج قابلاً للتلف أم لا.</p>

### ج) التحليلات الاقتصادية لتعريف السوق المعنية

تعمل التحليلات الاقتصادية على التوصل إلى السوق المعنية بشكل أكثر دقة من خلال تطبيق الاختبارات الكمية. وحيث إن تلك الاختبارات تستلزم بعض البيانات المفصلة من العاملين في السوق قد لا تكون متاحة في بعض الأسواق، فإنه ليس لازمًا إجرائها طالما توافرت أدلة أخرى كافية لتحديد السوق المعنية بعنصرها.

وعليه، سيتم عرض أهم الاختبارات الكمية المستخدمة لتحديد السوق المعنية، وهي: (١) اختبار المحتكر الافتراضي، (٢) اختبار مرونة الطلب المتقاطعة، (٣) اختبار ارتباط الأسعار، (٤) اختبار تدفق المنتجات، و(٥) اختبار السببية الديناميكية.

#### ١- اختبار المحتكر الافتراضي (Hypothetical Monopolist Test/SSNIP)

أن اختبار المحتكر الافتراضي هو اختبار يتم استخدامه لتحديد أي من المنتج المعني أو النطاق الجغرافي؛ حيث من الممكن استخدام هذا الاختبار لتعريف المنتج المعني وذلك بفحص مدى إمكانية التحول من المنتج محل

الفحص الى غيره من المنتجات البديلة بداخل ذات المنطقة الجغرافية نتيجة التغير النسبي في الأسعار؛ أو استخدامه لتحديد النطاق الجغرافي من خلال فحص مدى إمكانية التحول من النطاق الجغرافي محل الفحص الى مناطق جغرافية أخرى نتيجة التغير النسبي في السعر.

ويتمثل اختبار المحتكر الافتراضي في تحديد المنتجات والمناطق الجغرافية الأخرى التي سيقوم المستهلك بالتحول إليها في حالة "ارتفاع أسعار المنتج محل الفحص ارتفاعاً بسيطاً مهمٌ وغيرٌ عابرٍ" (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price - SSNIP).

في حالة استخدام الاختبار لتحديد المنتج المعني، يتم بدء البحث بأصغر سوق من المنتجات المتشابهة في الخواص والاستخدامات والتحقق مما إذا كانت زيادة الأسعار بنسبة تتراوح من ٥٪ إلى ١٠٪ أدت إلى تحول المستهلكين إلى منتج آخر. إذا كانت الإجابة بالإيجاب، فذلك يعني أن تلك المنتجات بديلة لبعضها البعض، وعندئذ يتم إضافة البديل الأقرب التالي للمنتج محل الفحص ويتم تكرار الاختبار. وتستمر العملية حتى يتضح عدم تحول المستهلكين كرد فعل لزيادة الأسعار.

وفي حالة استخدام الاختبار لتحديد النطاق الجغرافي من وجهة نظر المستهلك، يتم استخدام نفس العمليات المستخدمة لتحديد أسواق المنتجات، حيث يتم تحديد أصغر منطقة قد يتم زيادة السعر فيها بنسبة تتراوح من ٥٪ إلى ١٠٪، ويتكرر الاختبار مرة أخرى بمناطق جغرافية أوسع إلى أن يتضح عدم انتقال المستهلكين إلى منطقة جغرافية أخرى كرد فعل لزيادة الأسعار.

## ٢- اختبار مرونة الطلب المتقاطعة (Cross-Price Elasticity of Demand)

من التحليلات الاقتصادية المستخدمة لتعريف السوق بعنصريه هي دراسة مرونة الطلب المتقاطعة. فيمكن أن ترتبط بعض المنتجات ببعضها البعض في السوق، ولذلك يأتي هذا التحليل لقياس مدى استجابة التغير في الطلب على منتج ما، مع الأخذ في الاعتبار تغيرات السعر في منتج آخر.

حيث إنه إذا كان من شأن زيادة سعر المنتج تحول الطلب إلى منتج بديل في ذات المنطقة، يتم اعتبارهم منتجات بديلة، وإذا كان من شأن زيادة السعر التحول إلى منطقة جغرافية أخرى، فتعد تلك المناطق في ذات النطاق الجغرافي.

فعلى سبيل المثال: إذا ارتفع سعر المنتج (أ)، وقام المستهلك بالتحول لشراء المنتج (ب)، وبالمثل، إذا ارتفع سعر المنتج (ب) وازداد الطلب على المنتج (أ)، يتم اعتبار المنتجين في نفس السوق المعنية.

### ٣- اختبار ارتباط الأسعار (Stigler and Sherwin Price Correlations)

يتم استخدام اختبار ارتباط الأسعار في تعريف المنتجات المعنية والنطاق الجغرافي عن طريق اختبار تشابه حركة الأسعار. حيث يعتمد هذا الاختبار بصورة كبيرة على فرضية واحدة وهي أن أسعار المنتجات البديلة يصعب أن تشهد اختلاف كبير في حركتها عن بعضها لبعض، مما يفيد بأن التشابه في حركة الأسعار يعد دليلاً على كون المنتجات بدائل لبعضها البعض، أو على أن المناطق الجغرافية في ذات النطاق الجغرافي.

فعلى سبيل المثال، إذا حدث زيادة في سعر منتج (أ)، وقام المستهلك بالتحول إلى المنتج (ب) داخل نفس المنطقة الجغرافية أو المنتج (ج) داخل منطقة جغرافية أخرى. وبالتالي، ارتفعت أسعار منتجي (ب) و(ج) تعد تلك المنتجات/المناطق بدائل لبعضهم البعض.

### ٤- اختبار تدفق المنتجات (Elzinga-Hogarty Product Flows Test)

يستخدم اختبار تدفق المنتجات لتحديد النطاق الجغرافي الخاص بالسوق المعنية، وهو يعتمد بشكل كامل على بيانات كمية خاصة بالمنتجات المتداولة بين منطقتين جغرافيتين للوقوف على مدى اعتبار تلك المناطق داخل ذات السوق المعنية.

حيث يعتمد اختبار تدفق المنتجات بشكل أساسي على الكميات لتحديد السوق المعنية، ويتم تحديد المنطقة الجغرافية التي تحتوي على أكبر كمية من المبيعات/الإنتاج من المنتج محل الفحص، وتسمى تلك المنطقة بمنطقة الخدمة أو ما يعرف بالـ catchment area أو service area. والسبب وراء اختيار الكمية كمييار هو أن جميع العوامل التي تؤثر على السعر يكون لها أيضاً تأثير على الكمية.

يحدد اختبار تدفق المنتجات الحدود الجغرافية للسوق بناءً على نسبة الاستهلاك من المنتجات المنتجة داخل تلك المنطقة في نفس المنطقة (LOFI "Little Out From Inside") ونسبة الإنتاج من المنتجات المستهلكة في المنطقة خارج تلك المنطقة (LIFO "Little In From Outside"). حيث إذا كانت كلا النسبتين مرتفعتين، فهذا يشير إلى أن المنطقة الجغرافية التي تم تحليلها يمكن اعتبارها سوقاً معنياً واحداً وأن المناطق الأخرى لا تعتبر جزء من السوق المعنية. على خلاف ذلك، إذا كانت النسب منخفضة، فهذا يعني أنه يمكن اعتبار المنطقة الجغرافية التي تم تحليلها جزءاً من سوق أوسع. وعليه يجب إعادة تطبيق الاختبار ليغطي مناطق أوسع حتى يتم استيفاء المعياريين ومن ثم يتم تحديد النطاق الجغرافي.

## ٥- اختبار السببية الديناميكية (Granger Dynamic Causality Test)

من الاختبارات التي قد تستخدم في تعريف النطاق الجغرافي هو اختبار السببية الديناميكية. ويعتمد هذا الاختبار على فرضية أنه إذا كانت التحركات السعرية في منطقة جغرافية تشبه التحركات السعرية في منطقة أخرى في سلسلة زمنية واحدة (time series) من الممكن الاعتبار أن المنطقتين يعدون في نفس السوق المعنية.

ومن جماع ما سبق، يتبين أنه يتم تعريف السوق المعنية بناء على تحديد المنتج المعنى من وجهة نظر المستهلك والنطاق الجغرافي وذلك من خلال المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية وبالإستناد - عند الحاجة - إلى واحد أو أكثر من التحاليل الاقتصادية اللازمة.

### ثانياً: الأحكام الخاصة لتعريف السوق المعنية

حيث إن تحديد السوق المعنية هو عنصر أساسي في لتطبيق أحكام قانون حماية المنافسة إلا أن هناك أحكام خاصة لكل حالة على حدة أهمية التحديد. وعليه، سيتم عرض الاعتبارات الخاصة بتعريف السوق والتي يجب مراعاتها حسب (أ) الممارسة محل الفحص، (ب) طبيعة المنتج محل الفحص، (ج) الفترة الزمنية للفحص، (د) طبيعة السوق.

#### أ) تعريف السوق المعنية حسب الممارسة محل الفحص

يختلف تعريف السوق المعنية بحسب الممارسة محل الفحص ما إذا كانت (١) اتفاقات أفقية وفقاً للمادة (٦) من قانون حماية المنافسة، (٢) اتفاقات رأسية وفقاً للمادة (٧) من قانون حماية المنافسة، (٣) إساءة استخدام وضع مسيطر وفقاً للمادة (٨) من قانون حماية المنافسة، (٤) التركزات الاقتصادية، (٥) والأدوات التنظيمية.

#### ١- تعريف السوق المعنية في حالة الاتفاقات الأفقية وفقاً للمادة (٦) من قانون حماية المنافسة

حيث تنص المادة (٦) من قانون حماية المنافسة على أنه: "يحظر الاتفاق أو التعاقد بين أشخاص متنافسة في أية سوق معنية إذا كان من شأنه إحداث أي مما يأتي:

(أ) رفع أو خفض أو تثبيت أسعار المنتجات للمنتجات محل التعامل.

(ب) اقتسام الأسواق أو تخصيصها على أساس من المناطق الجغرافية أو مراكز التوزيع أو نوعية العملاء أو نوعية المنتجات أو الحصص السوقية أو المواسم أو الفترات الزمنية.

ج) التنسيق فيما يتعلق بالتقدم أو الامتناع عن الدخول في المناقصات والمزايدات والممارسات وسائر عروض التوريد.

د) تقييد عمليات التصنيع أو الإنتاج أو التوزيع أو التسويق للمنتجات ويشمل ذلك تقييد نوع المنتج أو حجمه أو الحد من توافره".

وتعد الاتفاقات الأفقية هي "تلاقي إرادة شخصين أو أكثر من الذين اعتبرهم القانون اشخاص متنافسة على أي عمل متعلق بالنشاط الاقتصادي الذي يمارسونه بقصد تقييد المنافسة في السوق التي تجمعهم أو الحد منها سواء كان هذا الاتفاق مكتوب أو شفهي أو كان موضوعه نشاطاً إيجابياً أو سلبياً".<sup>١</sup>

ويشترط لتطبيق المادة (٦) من قانون حماية المنافسة، أن يكون الاتفاق أو التعاقد قد تم بين أشخاص متنافسة في أية سوق معينة. وقد عرفت الفقرة الثانية من المادة (١١) من اللائحة التنفيذية الأشخاص المتنافسة بأنهم "الأشخاص الذين يعملون في ذات السوق المعنية في الحال أو التي بمقدورها العمل فيه في المستقبل".

ويتضح من نص المادة (٦) من قانون حماية المنافسة والمادة (١١) من اللائحة التنفيذية أنه لا توجد حاجة إلى بيان مدى وجود منتجات أخرى بديلة أو وجود مناطق جغرافية أخرى في ذات السوق المعنية غير التي تعمل بها أطراف الاتفاق الأفقي، بل يكفي إثبات أن الأشخاص تقوم بالتنافس في ذات المنتج وفي ذات النطاق الجغرافي أيا كانت نسبتهم في السوق ولو كانت نسبة ضئيلة للغاية بل يكفي أيضاً أنهم قد يكونوا منافسين محتملين أي بمقدورهم الدخول إلى السوق مستقبلاً على النحو المحدد في المادة (١١) من اللائحة التنفيذية.

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الجهاز في سبيل تحديد السوق المعنية في قضايا الاتفاقات الأفقية التي قام بدراستها، منها على سبيل المثال لا الحصر؛ قضية الدواجن، وقضية منتجات الذرة، وقضية الجلوكوز، لم يتم بتعريف الأسواق المعنية تحديداً دقيقاً، وذلك لعدم تأثيره على التقدير بوجود الممارسة الاحتكارية من عدمه.<sup>٢</sup> ويتعين التنويه إلى أن منهجية الجهاز تتوافق مع أفضل التجارب الدولية المعمول بها في هذا الشأن كمفوضية المنافسة الأوروبية<sup>٣</sup> وجهاز المنافسة الأمريكي<sup>٤</sup>، حيث لا يتم تحديد السوق المعنية في قضايا الاتفاقات الأفقية المجرمة،

<sup>١</sup> حكم محكمة القاهرة الاقتصادية، الدائرة الثانية جناح اقتصادية، الجناح رقم ١٨٩٨ لسنة ٢٠١٦، الصادر في ٢٠١٨/٢/٢٨، ص ١٧.  
<sup>٢</sup> تقرير بشأن دراسة سوق كتناكيت التسمين بتاريخ أبريل ٢٠١٣ - تقرير بشأن دراسة مخالفة المادة ٦/ب من قانون حماية المنافسة في سوق توزيع منتج نشا الذرة الجاف بتاريخ ٣ ديسمبر ٢٠١٣ - البلاغ المقدم ضد الشركة الوطنية لمنتجات الذرة، والشركة المصرية للنشا والجلوكوز، وشركة المنيري لمنتجات الذرة، والخاص بسوق الجلوكوز بتاريخ ٢ سبتمبر ٢٠١٤.

<sup>٣</sup> Judgment of the European Court of First Instance, European Night Services Ltd (ENS), CFI, N° T-374/94, 15 September 1998, §136 – Commission Decision, Luxembourg Brewers, EC, N° 759/2002, §76.

<sup>٤</sup> US Supreme Court, United States v. Socony-Vacuum Oil Co., No. 346, May 6, 1940, §218.

فيكفي فقط الإشارة إلى القطاع أو السوق الذي تعمل فيه الأشخاص محل الاتفاق، كما أن المحاكم الأوروبية لم تتطلب أن تقوم أجهزة المنافسة بتحديد السوق المعنية بشكل دقيق، في حالة إثبات مخالقات الاتفاقات الأفقية.<sup>5</sup> وعليه، فإنه يكفي بالنسبة للاتفاقات الأفقية المجرمة إثبات أن الأشخاص تقوم بالتعامل في ذات المنتج المعني وفي ذات النطاق الجغرافي في الحال أو المستقبل دون الحاجة إلى بيان حدود السوق المعنية والعاملين الآخرين بها.

## ٢- تعريف السوق المعنية في حالة الاتفاقات الرأسية وفقاً للمادة (٧) من قانون حماية المنافسة

تحظر المادة (٧) من قانون حماية المنافسة الاتفاقات الرأسية الضارة بالمنافسة، حيث إنها اتفاقات تبرم بين كيانيين مستقلين أو أكثر يعملان في مراحل مختلفة من خط إنتاج واحد، وتهدف إلى زيادة ربحية أطراف الاتفاق دون النظر إلى مصلحة المستهلك أو حرية المنافسة. ويقوم الجهاز بالوقوف على مدى ضرر تلك الاتفاقات بالمنافسة من خلال دراسة العوامل المنصوص عليها في المادة (١٢) من اللائحة التنفيذية، حيث إن العامل الأول بالمادة هو "تأثير الاتفاق أو التعاقد على حرية المنافسة في السوق".

لذلك، يتضح أنه في بعض الحالات، يستوجب دراسة أثر الاتفاقات الرأسية على حرية المنافسة تحديد السوق المعنية بشكل دقيق، في حين أنه في حالات أخرى قد يكفي إثبات أن أطراف الاتفاق تجمعهم علاقة رأسية، أي إثبات أنهم يعملون على مراحل مختلفة في خط الإنتاج لمنتج معين، وعلى سبيل المثال: منشأة تعمل في المواد الأولية والتوريد (مرحلتين) ومنشأة أخرى تعمل في التوزيع والتجزئة، وفي حال اتفاقهما في هذه الحالة فيعد ذلك اتفاقاً رأسياً.

## ٣- تعريف السوق المعنية في حالة إساءة استخدام الوضع المسيطر وفقاً للمادة (٨) من قانون حماية

### المنافسة

تحظر المادة (٨) من قانون حماية المنافسة على من تكون له السيطرة على سوق معينة القيام بعدة أفعال واردة على سبيل الحصر.

<sup>5</sup> European Commission, Schöller Lebensmittel GmbH & Co. (KG), CFI, N° T-9/93, 15 September 1998, §50

وتعرف المادة (٤) من قانون حماية المنافسة السيطرة على سوق معينة على أنها: "قدرة الشخص الذي تزيد حصته على ٢٥% من تلك السوق على إحداث تأثير فعال على الأسعار أو حجم المعروض بها دون أن تكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك".

وحيث تنص المادة (٧) من اللائحة التنفيذية على أنه: "تتحقق سيطرة شخص على سوق معينة بتوافر العناصر الآتية:

(١) زيادة حصة الشخص على (٢٥%) من السوق المعنية، ويكون حساب هذه الحصة على أساس عنصري هذا السوق من المنتجات المعنية والنطاق الجغرافي معاً، وذلك خلال فترة زمنية معينة.

(٢) قدرة الشخص على إحداث تأثير فعال في أسعار المنتجات أو في حجم المعروض منها بالسوق المعنية.

(٣) عدم قدرة الأشخاص المنافسين للشخص على الحد من تأثيره الفعال على الأسعار أو على حجم المعروض من المنتجات بالسوق المعنية. "

يقوم الجهاز في حالة فحص مدى مخالفة الأشخاص لأحكام المادة (٨) من قانون حماية المنافسة بتحديد السوق المعنية بطريقة دقيقة كما تم بيانه أعلاه، وذلك للتمكن من تحديد ما إذا كان الشخص محل الفحص يتمتع بوضع مسيطر في تلك السوق وفقاً لنص المادة (٤) من قانون حماية المنافسة وما إذا كانت ممارساته من ضمن بعض الأفعال المجرمة من قبل المادة (٨) من قانون حماية المنافسة.

فبالنسبة للوضع المسيطر، يقوم الجهاز بتحديد السوق المعنية للتمكن من حساب الحصص السوقية ونسبة التركيز في السوق، والضغوط التنافسية التي يباشرها العاملين فيها، بالإضافة إلى عوائق دخول السوق أو التوسع فيه وغيرها من العناصر بداخل السوق.

وتزداد أهمية تحديد السوق المعنية في بعض الجرائم الواردة في المادة (٨) التي تعد من مخالفات الضرر، ليس فقط لحساب الحصص السوقية بل لبيان أثرها على السوق لأجل التحقق من المخالفة.

#### ٤- تعريف السوق المعنية في حالة فحص التركزات الاقتصادية

تنص المادة (١٩ مكرر) من قانون حماية المنافسة على أنه "يحظر التركيز الاقتصادي إذا كان من شأنه الحد من حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها".



وفي إطار فحص الجهاز للتركزات الاقتصادية، وبخلاف الفحص الذي يتم للممارسات المذكورة أعلاه، يتم دراسة مدى تأثير الشركات المعنية بالتركز الاقتصادي على السوق المعنية قبل وبعد إتمام التركيز في ضوء الآثار الضارة على المنافسة في السوق، أي يتعين تحديد ما إذا كان التركيز الاقتصادي سوف يحد من المنافسة أو يقيدھا أو يضر بها بداخل سوق معينة محددة؛ حيث إن تحديد السوق المعنية يساعد في معرفة المناطق التي سوف تتأثر فيها المنافسة ويساعد أيضًا على معرفة المنافسين في السوق، وذلك حتى يتمكن الجهاز من تحديد نسبة التركيز والحصص السوقية، والضغوط التنافسية التي يباشرها كل من أطراف عمليات التركيز الاقتصادي على الآخر، بالإضافة إلى عوائق دخول السوق أو التوسع فيها وغيرها من العناصر بداخل السوق.

كما أن الآثار الضارة للتركزات الاقتصادية والتي قد يكون من شأنها التأثير على حرية المنافسة أو الإضرار بها تختلف حسب نوع التركيز، وذلك كالآتي: (١) يمكن أن يؤدي التركيز الاقتصادي الأفقي (أي بين المنافسين المباشرين) إلى التأثير على مستوى تركيز السوق، و (٢) قد يؤدي التركيز الاقتصادي الرأسي (أي بين المورد والعميل) إلى زيادة مستوى التكامل الرأسي وأخيرًا، (٣) يكون بإمكانية التركيز الاقتصادي التكتلي (أي بين المنتجات ذات الصلة أو غير ذات الصلة) أن يؤثر على مستوى تنوع المنتجات في السوق. وعليه، فإن كل تركيز اقتصادي له طبيعة مختلفة ويؤثر على أبعاد متعددة من السوق، وبالتالي فإنه يتم تعريف عدة أسواق معينة في معظم حالات التركيز الاقتصادي.

وعليه، يوفر تحديد السوق المعنية في إطار فحص التركزات الاقتصادية أساسًا لتحليل التركيز في السوق قبل وبعد القيام بالتركز الاقتصادي، والضغوط التنافسية المباشرة على الشركات المنافسة، والضغوط التنافسية التي من شأنها خلق عوائق لدخول السوق والتوسع فيه مستقبلاً على الشركات المنافسة.

وتبدأ عملية تحديد سوق المنتج المعني بتحديد المنتجات التي تقدمها الشركات المعنية بالتركز الاقتصادي وتقييم المنتجات المشتركة للأطراف المعنية بالتركز الاقتصادي ومدى اعتبارهم بدائل من وجهة نظر المستهلك؛ أي قد يكون هناك عدة أسواق معينة محل الفحص في حالة فحص التركزات الاقتصادية. أما بالنسبة إلى تحديد النطاق الجغرافي للتركزات الاقتصادية، فينتطلب ذلك تحديد النطاق الذي تتجانس فيه شروط المنافسة التي يمكن ان يحدث فيها استبدال لمنتجات الأطراف المعنية بالتركز، أي يمكن للمستهلك أن يقصدها للحصول على المنتجات؛ وذلك في إطار المعايير المذكورة أعلاه، وفي بعض الأحيان بالاستعانة بالاختبارات الاقتصادية المذكورة، وبالأخص اختبار المحتكر الافتراضي. ففي تحليل التركزات الاقتصادية الأفقية على سبيل المثال، يمكن تطبيق اختبار المحتكر الافتراضي لتعريف السوق المعني بعنصريه ويكون

الهدف من الاختبار التوصل إلى إذا كان من شأن التركيز الاقتصادي محل الفحص أن يضر بالسوق المعني بعد إتمامه وبالتالي يؤدي إلى أسعار أعلى عن تلك السائدة حاليًا. كما أنه يمكن تطبيق اختبار تدفق المنتجات لتحديد النطاق الجغرافي.

ولذلك، يتوجب في بعض الحالات تعريف السوق المعنية بشكل دقيق من أجل تحديد آثار التركيز الاقتصادي على المنافسة والمستهلك، وفي حالات أخرى قد لا تكون هناك حاجة لتعريف السوق بشكل دقيق.

#### ٥- تعريف السوق المعنية عند فحص حالات الأدوات التنظيمية الضارة بالمنافسة والحياد التنافسي

تنص المادة (٥/١١) من قانون حماية المنافسة على أن من بين اختصاصات الجهاز "إبداء الرأي في التشريعات أو السياسات أو القرارات التي من شأنها الإضرار بالمنافسة وذلك من تلقاء نفسه أو بناء على طلب مجلس الوزراء أو الوزارات أو الجهات المعنية".

حيث إنه وفقًا لإرشادات الجهاز بشأن تقييم آثار القوانين واللوائح التنظيمية على المنافسة، يتعين عند الكشف عن إحدى الأدوات التنظيمية التي قد تكون ضارة بالمنافسة القيام أولاً بتحديد الأسواق المتأثرة بالإجراءات التنظيمية (الخطوة الأولى)، ثم الوقوف على خصائص هذه الأسواق (الخطوة الثانية)، وذلك لتقييم الآثار المحتملة للأداة التنظيمية. فالخطوة الأولى هي تحديد الأسواق التي يمكن أن تتأثر بالتدخل التنظيمي فإن الأسواق المتأثرة تشمل الأسواق التي ستتأثر بالأداة التنظيمية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. ويتعين تقييم تأثير الأداة التنظيمية لكل سوق على حدة.

كما أن تحديد السوق المعنية يساعد في تحديد خصائص الأسواق المتأثرة التي تتمثل في عوائق دخول السوق (العوائق القانونية والهيكلية والاستراتيجية) وهيكل السوق، وذلك لتقييم القوة السوقية للأشخاص العاملين في السوق حيث إنه تحليل هيكل وتركز السوق من خلال معرفة عدد الشركات العاملة في السوق وحصصهم السوقية خلال فترة زمنية كافية، فكلما زادت الحصة السوقية لأي من الأشخاص العاملة في السوق، كان ذلك مؤشرًا على تمتع ذلك الشخص بقوة سوقية كبيرة. وكلما قل عدد العاملين الحاليين في السوق، كان ذلك مؤشرًا على تمتعهم بقوة سوقية. وفي تلك الحالات، فإنه من المرجح أن تؤثر الأداة التنظيمية على المنافسة.

وبالتالي، يتوجب تعريف السوق المعنية بشكل دقيق لدراسة خصائص السوق ومدى التركيز فيه لبيان أثر الأداة التنظيمية على السوق.

## ب) تعريف السوق المعنية حسب طبيعة المنتج محل الفحص

كما تم ذكره أعلاه، فإن تحديد السوق المعنية يتطلب تحليل مفصل للمنتج محل الفحص وهو ما يعني دراسة خصائصه واستخداماته ومدى قدرة المستهلك على التحول من المنتج محل الفحص لمنتجات أخرى شبيهة. وبالتالي يمكن أن يتم تحديد السوق المعنية بشكل واسع أو ضيق على حسب الحالة محل الفحص. وعليه، سيتم فيما يلي دراسة الاعتبارات الخاصة بتحديد السوق المعنية حسب طبيعة المنتج محل الفحص في الثلاث حالات الآتية: (في حالة أن ١) المنتج (أ) يعتبر بديل للمنتج (ب) في حين أن المنتج (ب) لا يعتبر بديل للمنتج (أ) (asymmetric markets)، و ٢) وجود مراحل مختلفة للسوق محل الفحص، و ٣) في حالة وجود أكثر من سوق معنية لذات المنتج محل الفحص.

### ١- تعريف السوق المعنية في حال أن المنتج (أ) يعتبر بديلاً للمنتج (ب) في حين أن المنتج (ب) لا يعتبر بديلاً للمنتج (أ) (Asymmetric Markets)

يمكن أن يتضح للجهاز أن المنتج محل الفحص يعد بديل لمنتج آخر ولكن العكس غير صحيح. حيث إنه قد يعتبر المنتج (أ) بديلاً للمنتج (ب) في حين أن المنتج (ب) لا يعد بديلاً للمنتج (أ) من وجهة نظر المستهلك. وعليه، يجب تعريف السوق حسب الممارسة أو التركيز الاقتصادي أو الأداة التنظيمية محل الفحص؛ حيث إنه في حالة أن الفحص يخص ممارسات المنتج (أ)، يتم تعريف السوق ليطضمن المنتج (أ) فقط وليس المنتج (ب). أما في حالة أن الفحص يخص ممارسات المنتج (ب)، يتم تعريف السوق ليطضمن المنتج (أ) والمنتج (ب).

### ٢- تعريف السوق المعنية في حال وجود مراحل مختلفة للسوق محل الفحص

يمكن وصف عدد كبير من الأسواق بأنها تنقسم إلى مرحلتين، والتي تتضمن:

- مرحلة التصنيع، ويطلق عليها السوق الأولية وتشمل موردي السلع أو الخدمات أو الموارد اللازمة لإنتاج المنتج النهائي. فعلى سبيل المثال، في قطاع تصنيع السيارات، تشمل مرحلة التصنيع موردي المحركات والإطارات وأجزاء أخرى.
- مرحلة التوزيع، ويطلق عليها السوق الثانوية وتتضمن توزيع وتسويق وبيع المنتج النهائي للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، في نفس قطاع تصنيع السيارات، ستشمل تلك المرحلة وكلاء السيارات وشركات تأجير السيارات والكيانات الأخرى المشاركة في بيع أو تأجير السيارات للمستهلكين النهائيين.

حيث إنه في بعض الحالات يمكن تحديد سوق معنية واحدة تجمع جميع المراحل، وذلك بالأخص في حالة ما إذا كانت المراحل متقاربة ومرتبطة ببعضها البعض بحيث لا يمكن تحديد أسواق معنية مختلفة. أما في حالة أن كل مرحلة تتمتع بظروف تنافسية مختلفة، يتم تعريف سوق مختلفة لكل مرحلة لذات المنتج محل الفحص، وذلك حسب كل حالة.

### ٣- وجود أكثر من سوق معنية لنفس المنتج محل الفحص

حيث يتبين أنه في بعض الحالات قد تقوم الشركات بإنتاج أنواع مختلفة من نفس المنتج محل الفحص، وذلك ليتناسب مع مجموعات مختلفة من المستهلكين، وبالتالي يعد كل نوع من ذلك المنتج سوق منفصلة. فعلى سبيل المثال، منتج الأرز يتمتع بدرجات كسر مختلفة مما يؤثر على جودة المنتج النهائي وسعره بحيث يكون لكل درجة مجموعة مستهلكين مختلفة، وبالتالي قد يعتبر الجهاز أن لكل نوع من أنواع المنتج سوق معنية مختلفة.

### ج) تعريف السوق المعنية حسب الفترة محل الفحص

يعد تحديد الفترة الزمنية للفحص خطوة أساسية حيث قد يختلف تعريف السوق المعنية بحسب الفترة الزمنية محل الفحص. حيث إنه من الممكن أن تطرأ تغييرات على الظروف التنافسية في السوق تؤثر بدورها على السوق المعنية. فعلى سبيل المثال، قد يختلف بحسب الفترة الزمنية ما يلي:

- تغييرات في الأدوات التنظيمية المتعلقة بالسوق.
- تغيير الحصص السوقية للشركات العاملة بالسوق.
- ظهور شركات جديدة داخل السوق.
- تطورات تكنولوجية بالسوق.
- تغيير آراء المستهلكين.

ويوضح المثال رقم (٨) التطبيق الفعلي لهذه الحالة.

### مثال رقم (٨): قضية حديد التسليح (٢٠١٢)

في تلك الحالة، تبين للجهاز أن السوق المعنية يمكن أن تتغير على حسب الفترة الزمنية للفحص، حيث تبين أن النطاق الجغرافي في عام ٢٠٠٧ كان جمهورية مصر العربية بسبب القيود الجمركية والقيود غير الجمركية المتمثلة في عدم قدرة الشركات على إدخال المنتج إلى السوق المصرية بسبب عدم توافقه مع المواصفات القياسية السارية في ذلك الوقت.

تبين أيضاً أن النطاق الجغرافي في عام ٢٠٠٨ كان جمهورية مصر العربية وذلك بسبب القيد غير الجمركي المشار إليه، حيث لم يمثل الاستيراد أكثر من ١% من حجم السوق.

أما بالنسبة لعام ٢٠٠٩ فكان النطاق الجغرافي أوسع من جمهورية مصر العربية، حيث تبين ضمه لتركيا وباقي دول الاستيراد، وذلك نظراً للسعر التنافسي والانتقال الفعلي للمستوردين إلى مناطق جغرافية خارج الحدود المصرية لشراء حديد التسليح واستيراد كميات كبيرة منه والقضاء على السوق السوداء. كذلك فقد أفاد العديد من موزعي حديد التسليح على أن الحديد المستورد أثر بشكل جدي على الأسعار المحلية.

### د) تعريف السوق المعنية حسب طبيعة السوق

حيث إنه يوجد أنواع مختلفة من الأسواق تختلف عن طبيعة السوق المتعارف عليه، لذا سيتم توضيح كل نوع على حده. وذلك ببيان (١) سوق العمليات التعاقدية، (٢) الأسواق متعددة الجوانب، (٣) أسواق ما بعد البيع.

#### ١- سوق العمليات التعاقدية

في نطاق تطبيق مكافحة التواطؤ في العمليات التعاقدية (bid-rigging)، تنص المادة (٦/ج) من قانون حماية المنافسة على أنه: "يحظر الاتفاق أو التعاقد بين أشخاص متنافسة في أية سوق معنية إذا كان من شأنه إحداث أي مما يأتي: ج) التنسيق فيما يتعلق بالتقدم أو الامتناع عن الدخول في المناقصات والمزايدات والممارسات وسائر عروض التوريد".

وحيث إن التواطؤ في التعاقدات العامة يعد اتفاقاً أفقياً ضمن أحكام المادة (٦) من قانون حماية المنافسة، لذلك فكما سبق بيانه ليس لزاماً القيام بتحديد السوق المعنية بشكل دقيق بل يكفي إثبات أن الأشخاص تقوم بالتنافس في ذات المنتج المعني وفي ذات النطاق الجغرافي بل يكفي أيضاً أنهم قد يكونوا منافسين محتملين أي بمقدورهم الدخول إلى السوق مستقبلاً على النحو المحدد في المادة (١١) من اللائحة التنفيذية.

وعليه، فإنه في إطار تحديد سوق المنتجات المعنية في الحالات المتعلقة بالتواطؤ في العمليات التعاقدية العامة، يتم اعتبار كل عملية تعاقدية على أنها سوق بنفسها كما هو موضح في المثال رقم (٨)، حيث تختلف كل عملية تعاقدية عن الأخرى من حيث الشروط واحتياجات الجهة التي تقوم بطرح العملية محل الفحص. بالإضافة إلى أنه من الممكن اعتبار كل بند في كل عملية تعاقدية سوق في حد ذاته إذا لزم الأمر، حسب طبيعتها التعاقدية وقابلية تجزئتها من عدمه حيث إن في هذه الحالة تقوم الشركات بالتنافس فيما بينها لتوريد كل بند على حدة؛ كما هو موضح في المثال رقم (٩).<sup>٦</sup>

### مثال رقم (٩): قضية مستلزمات جراحة الصدر والقلب

قام الجهاز بفحص مناقصات خاصة بتوريد المستلزمات والمعدات الطبية الخاصة بالصدر والقلب التي تقوم بطرحها المستشفيات الحكومية للتأكد من مدى توافقها مع أحكام المادة (٦/ج) من قانون حماية المنافسة. وحيث إن تلك المناقصات والممارسات الحكومية تتكون من بنود مختلفة، لتغطية احتياجات المستشفى أو الجهة الحكومية من المستلزمات والمعدات الطبية الخاصة بجراحة الصدر والقلب التي يختلف كل منها عن الآخر من حيث النوع وطبيعة الاستخدام. ومن واقع ما تكشف للجهاز نتيجة لتحليل المناقصات والممارسات التي تم الحصول عليها، بأنه في الأصل تقوم الشركات بالتنافس فيما بينها لتوريد كل بند على حدة، بحيث تقوم كل شركة بتقديم أفضل عطاء لها ليتم ترسية البند عليها، وتوريد المنتج المطلوب في أي بند من بنود المناقصة أو الممارسة. وعليه، اعتبر الجهاز أن كل بند في كل ممارسة أو مناقصة يعد سوق معنية في حد ذاتها.

## ٢- الأسواق متعددة الجوانب (Multi-Sided Markets)

تتصف بعض الأسواق بأنها تجمع بين مجموعات مختلفة من المستهلكين، وتسمى الأسواق متعددة الجوانب. وتنتم تلك الأسواق بأهمية آثار الشبكة (network effects)، والتي تعني أن قيمة الشبكة تزيد كلما زاد عدد مستخدميها. وتجدر الإشارة إلى أن الأسواق متعددة الجوانب تشمل ليس فقط الاقتصاد الرقمي، بل أيضًا مراكز التسوق، والصحف، والبطاقات البنكية.<sup>٧</sup>

<sup>٦</sup> قرار جهاز حماية المنافسة الخاص بقضية الصمامات والمؤكسدات والذي صدر بشأنه قرار مجلس الإدارة بتاريخ ٧ مارس ٢٠١٧.

<sup>٧</sup> OECD, "Rethinking Anti-trust tools for Multi Sided Platforms", 2018. Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>

وتنقسم الأسواق متعددة الجوانب من حيث طبيعة الخدمة المقدمة فيها إلى الآتي:

- الأسواق متعددة الجوانب التي لا تتسم بنظام المعاملات (non-transaction multi-sided markets).
- الأسواق متعددة الجوانب التي تتسم بنظام المعاملات (transaction multi-sided markets).

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب تحديد أي من هذين النوعين من الأسواق منطبق في الحالة محل الفحص، حيث إن الفرق بينهم يكمن على الأخص في طريقة التسعير ونوع آثار الشبكة السائدة في كل نوع وكيفية تحديد السوق المعنية.

ففيما يتعلق بالنوع الأول من الأسواق متعددة الجوانب والتي لا تتسم بنظام المعاملات؛ لا توجد أي نوع من المعاملات بين المستخدمين المتواجدين على جوانب المنصة، حيث يتمتع مستخدمو كل جانب بالخدمة المقدمة بشكل منفصل. وفي حال وجود أية تعاملات بين المستخدمين لكل من جوانب المنصة، فإن المنصة قد لا تكون على دراية بتلك التعاملات وبالتالي فإنها لن تتمكن من وضع الرسوم أو السعر الخاص بتلك الخدمة وعرضها على المستخدمين قبل استخدامهم لها.

وعليه، لا تكون هناك سوق معنية واحدة يتم تعريفها في هذه الحالة، ولكن قد يتم تعريف سوقين منفصلين لكل جانب من جوانب المنصة على حدة، وذلك من وجهة نظر كل نوع من المستهلكين لكل سوق على حدة. ومن أمثلة هذا النوع من الأسواق هو سوق الجرائد، حيث يتم تقديم الجرائد للعميل القارئ ومساحة للدعاية للعميل الذي يرغب في الإعلان عن شركته.

أما فيما يتعلق بالأسواق متعددة الجوانب التي تتميز بالمعاملات؛ يتمتع مستخدمو المنصة على الجانبين معاً بالخدمة التي توفرها المنصة بشكل تشاركي. في هذه الحالة، تكون المنصة على دراية بالمعاملة وبالتالي تستطيع أن تقوم بتسعير تلك المعاملة للطرفين على جانبي المنصة قبل استخدامها. حيث تقوم المنصة بوصل جوانب السوق ببعضها البعض في ذات السوق. ومن أمثلة تلك الأسواق التي تتصف بجانبين وهما "البائع" و"المشتري"، ولكنها تظل من قبيل الأسواق متعددة الجوانب حيث إن جانبي السوق يعتمدان على بعضهما البعض ويتأثر وجودهما بوجود بعضهما البعض، وكله تحت مظلة المنصة. وفي هذه الحالة يكون هناك سوق

معنية واحدة تجمع جانبي السوق،<sup>8</sup> وذلك من خلال دراسة وجهة نظر جميع الأطراف الموجودة على المنصة، ويوضح المثال رقم (١٠) و(١١) التطبيق الفعلي لتلك الحالة.

#### مثال رقم (١٠): قضية نقل الركاب (٢٠١٩)

في إطار دراسة الجهاز لصفقة استحواذ شركتين بذلك القطاع، تبين أن السوق المعنية هي سوق النقل عن طريق التطبيقات الإلكترونية باستعمال المركبات الخاصة، والتي تتسم بأنها سوق ذو جانبيين تتميز بالمعاملات، وبالتالي تم تحديد سوق معنية واحدة تجمع بين مجموعتي من المستهلكين وهم الراكبون والسائقون وتم تعريفها من وجهة نظر المجموعتين، وذلك من خلال إجراء استبيان لكل من المجموعتين لبيان الخواص والاستخدام للمنتج محل التركيز ومدى قدرة تحول كل من المجموعتين إلى منتج آخر في حالة ارتفاع سعر الرحلة بالنسبة للراكبين أو رفع نسبة الشركة من سعر الرحلة بالنسبة للسائقين.

#### مثال رقم (١١): قضية منصات توصيل الطعام (٢٠٢٢)

في إطار فحص ممارسات إحدى الشركات العاملة في سوق عرض وطلب الطعام عن طريق المنصات الإلكترونية التي تجمع عدة مطاعم، تبين للجهاز أن السوق محل الفحص هي سوق متعددة الجوانب تجمع بين مجموعات مختلفة من المستهلكين وهم: الأشخاص التي تقوم بطلب الطعام من على المنصة، والمطاعم، والسائقين.

وذلك لأن مستخدمي المنصة على جميع الجوانب – طالب الطعام، المطاعم، السائقين – تتمتع بالخدمة التي توفرها المنصة بشكل تشاركي، وحيث إن جوانب السوق بأجمعها تعتمد على بعضها البعض، كما يتأثر وجودهم بوجود بعضهم البعض.

وعليه، وبعد دراسة المعايير الخاصة بتحديد المنتج المعني والنطاق الجغرافي، تم تحديد السوق المعنية من وجهة نظر المستهلكين المختلفين على كافة جوانب المنصة، على أنها سوق طلب وتوصيل الطعام عن طريق المنصات الإلكترونية التي تجمع عدة مطاعم داخل جمهورية مصر العربية.

<sup>8</sup> OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, pp 12–13, 2018. Available at: [www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm](http://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm); Erik Hovenkamp, Antitrust Policy for Two-Sided Markets, 2018. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3121481>.



### ٣- أسواق ما بعد البيع (Aftermarkets)

تتصف بعض القطاعات بوجود مرحلتين للسوق؛ المرحلة الأولى هي السوق الأولية (primary market) والتي تشمل المنتجات الرئيسية التي يقوم المستهلك بشراءها، والمرحلة الثانية والتي تسمى السوق الثانوية (secondary market or aftermarket)، أو سوق خدمات ما بعد البيع والتي يقوم فيها المستهلك بشراء أو باستخدام خدماتها بمجرد شراءه للمنتج الرئيسي.

وعلى وجه الخصوص، تظهر أسواق ما بعد البيع فيما يتعلق بالسلع المعمرة، والتي تعرف بأنها هي تلك التي يمكن استخدامها بشكل متكرر أو مستمر لمدة تزيد على عامين.

كما يتبين أنه كلما كان ثمن المنتج الرئيسي عاليًا، أو كانت تكاليف التحول (switching costs) مرتفعة؛ صعب على المستهلك التحول إلى منتج رئيسي آخر، واضطر بالتالي إلى البقاء في سوق خدمة ما بعد البيع لهذا المنتج الرئيسي ويصبح حبيسًا فيها (Locked-in consumer). وقد ترتفع تكاليف التحول لعدة أسباب، مثل الاستثمارات التي قام بها المستهلك بموجب استخدامه للمنتج الرئيسي. كما قد يأخذ الجهاز في الاعتبار شروط التعاقد أو الاتفاق الذي قام على أساسها المستهلك بشراء المنتج الرئيسي.

فعلى سبيل المثال، يتبين ذلك في قطاع السيارات، حيث يعتبر منتج السيارات السوق الأولية وكل من منتجات قطع الغيار وخدمة الصيانة السوق الثانوية.

وعليه، في حالة أن المنتج محل الفحص هو منتج في السوق الأولية (على سبيل المثال، سيارة) يتم أخذ تلك الخصائص في الاعتبار عند تحديد السوق المعنية، حيث إنه يمكن أن يحدث تأثير على قرار المستهلك بشراء المنتج الرئيسي بناءً على أسعار ومدى توافر المنتجات الثانوية.

وكذلك في حالة أن المنتج محل الفحص هو منتج في السوق الثانوية (على سبيل المثال، قطع الغيار)، حيث يجب الأخذ في الاعتبار العوامل الخاصة بطبيعة السوق؛ ففي تلك الحالة قد يكون المستهلك حبيس في سوق علامة تجارية معينة. فعلى سبيل المثال، في حالة تضرر مستهلك من ممارسات الوكيل أو الشركة المصنعة لعلامة تجارية معينة بعد شرائه لمنتج معمر تابع لتلك العلامة التجارية، قد يقوم الجهاز بتعريف السوق المعنية بأنه سوق خدمات ما بعد البيع لتلك العلامة التجارية وذلك بشكل قائم بذاته ومنفصل عن سوق المنتج الرئيسي.

ويوضح المثال رقم (١٢) التطبيق الفعلي لهذه الحالة.

مثال رقم (١٢): قضية السيارات (٢٠١٨)

قام الجهاز بفحص ممارسات إحدى شركات تصنيع السيارات العالمية والتي تقوم ببيع سياراتها وتقديم خدمات ما بعد البيع المختلفة في مصر عن طريق موزع حصري، والذي من مهامه القيام بكافة أعمال الصيانة والتي تتضمن الحصول على قطع الغيار اللازمة من الشركة، بالإضافة إلى الاتصال على الأنظمة الإلكترونية الخاصة بإصلاح السيارات وصيانتها.

وفي تلك الحالة، وحيث كان المنتج محل الفحص هو منتج في السوق الثانوية يكون مستهلكه حبيساً فيه، قام الجهاز بتعريف السوق المعنية على أنها سوق ما بعد البيع لسيارات تلك العلامة التجارية، وعلى الأخص قطع الغيار الاصلية المعتمدة من الشركة المصنعة.

من جميع ما سبق، يعد تحديد السوق المعنية خطوة أساسية في كشف ودراسة الحالات الضارة بالمنافسة، حيث يجب أن يتم تحديد السوق في كل حالة على حدة، وذلك حسب الممارسة محل الفحص، وحسب طبيعة المنتج محل الفحص، وحسب الفترة الزمنية للفحص، وحسب طبيعة السوق محل الفحص، حيث إن ذلك قد يكون مؤثراً على نوع المستهلكين ووجهات نظرهم.

## ثالثاً: أحكام ختامية

إن تعريف السوق المعنية يعد أداة وخطوة أولية لدراسة الأسواق ولإثبات المخالفات التي يحكمها قانون حماية المنافسة. حيث يهدف تعريف السوق المعنية إلى تحديد نطاق السوق المتأثر بالممارسات الضارة بالمنافسة، أو بالتركزات الاقتصادية، أو بالأدوات التنظيمية الضارة بالمنافسة وذلك وفقاً لأحكام قانون حماية المنافسة.

حيث يتم تعريف السوق المعنية، بناء على عنصرى المنتج المعنى والنطاق الجغرافي وذلك من خلال النظر إلى المعايير المنصوص عليها في المادة (٦) من اللائحة التنفيذية وبالاستناد إلى التحليل الاقتصادية اللازمة. كما أنه يجب تحديد السوق في كل حالة على حدة، وذلك حسب الممارسة محل الفحص، وطبيعة المنتج محل الفحص، والفترة الزمنية للفحص، وطبيعة السوق محل الفحص، حيث إن ذلك قد يكون مؤثراً على نوع المستهلكين ووجهات نظرهم.

وعليه، فإن تلك الإرشادات تهدف إلى بيان سياسة الجهاز في تعريف السوق ودوره في تحديد الممارسات الاحتكارية المختلفة، وذلك لتزويد الجهات المعنية من الجهات القضائية والأشخاص المخاطبة بقانون حماية المنافسة بمعرفة قواعد وأسس تحليل هذا المفهوم، حيث تكون تلك الإرشادات بمثابة إطار مبدئي.