

الجامعة اللبنانية

كلية الحقوق والعلوم السياسيّة والإداريّة

العمادة

دور الأسعار في النّظام القانوني للمنافسة

رسالة أعدت لنيل الماستر البحثي في قانون الأعمال

إعداد

الطالبة فاطمة علي دياب

لجنة المناقشة

الدكتورة هلا محمد العريس	الأستاذ المشرف	رئيساً
الدكتورة سابين جورج دي الكك	أستاذ مساعد	عضواً
الدكتور يحيى محمد ضاهر	أستاذ مساعد	عضواً

2020

الجامعة اللبنانية

كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية

العمادة

دور الأسعار في النظام القانوني للمنافسة

رسالة أعدت لنيل الماستر البحثي في قانون الأعمال

إعداد

الطالبة فاطمة علي دياب

لجنة المناقشة

الدكتورة هلا محمد العريس	الأستاذ المشرف	رئيساً
الدكتورة سابين جورج دي الكك	أستاذ مساعد	عضواً
الدكتور يحيى محمد ضاهر	أستاذ مساعد	عضواً

2020

الجامعة اللبنانية غير مسؤولة عن الآراء الواردة في هذا البحث، وهي تعبّر عن رأي صاحبها فقط.

الإهداء

إلى أبي من بذل عمره تعباً لتأمين ما يلزم لتعليمي، أقبّل راحة كَفِّكَ المتعبة، لعل ثمرة عملي هذا تريحها وتفيها سنين الشقى.

إلى كوكبي الصغير أُمي، صورة الحياة الجميلة في عيني ومصدر قوتي وإلهامي.

إلى أخوتي إبتسامتي التي لا تفارقني.

إلى شريك دربي ومؤنس حياتي الذي شاركني مسيرتي دون كلل أو ملل.

إلى كل من علمني حرفاً ومدّني بالعلم والمعرفة...

إليهم جميعاً أهدي رسالتي هذه...

شكر وتقدير

أصعب الكلمات صياغة هي كلمات الشكر بإعتبار أنه مهما إجتهدنا في التفكير لصياغتها يبقى الشعور بقصورها بحق المشكور.

وبدايةً لأبد من التوجه بجزيل الشكر للجامعة اللبنانية رحم العلم والمعرفة، ولاسيما كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية التي دائماً سعت لدعم طلابها وتوفير الأفضل لهم.

وأخص بالشكر الأستاذ المشرف الدكتور هلا العريس منارة العلم والمعرفة التي أعطتني من وقتها وواكبتني في إعداد الرسالة. فلم تتأخر عن تلبية النداء وكانت نعم الموجهة والمرشدة التي أعانتني بملاحظات القيمة والسديدة على إنجاز الرسالة.

كما وأتقدم بالشكر لأعضاء اللجنة الكرام، الذين منّوا على الرسالة بقراءتها، كما وكانت لملاحظاتهم وتوجيهاتهم ونقدهم دوراً كبيراً في إتمام وإنجاح هذا العمل.

وأخيراً الشكر لكل من ساهم في إنجاز هذه الرسالة.

المقدمة

شهد العالم في الآونة الأخيرة حركة واسعة إتجهت بشكل أساسي نحو العولمة الإقتصادية التي فرضت واقعاً حتمياً جديداً على الصعيد الإقتصادي أوجب التحول الى النظام الإقتصادي الحر الذي من أهم سماته المنافسة الحرة التي تتلاءم بروحها ومضمونها مع متطلباته. فلا يمكن سير النشاط الإقتصادي دون منافسة يقوم عليها، فهي تعتبر المحرك الأساسي لهذا النشاط كونها أداة تتفاعل من خلالها قوى العرض والطلب.

وتهدف المنافسة الشريفة الى تحقيق التوازن بين القوى الفاعلة في السوق وتحفيزها على التسابق والتنافس من خلال الابتكار والإبداع وصولاً الى طرح المنتجات للمستهلك بسعر أقل وجودة أفضل. إلا أنه يبقى هذا التنافس ضمن أطر قانونية تضمن المحافظة على جوهر المنافسة وهدفها، ذلك بفرض مجموعة قواعد تضبط الممارسات التنافسية بين الأطراف المعنية. فإن الممارسات غير المشروعة من شأنها تقييد، تشويه، أو الحد من المنافسة، وذلك بإعتبارها تخرج عن إطار الإستقامة والنزاهة والشفافية وغيرها من المبادئ الأخلاقية التي تستوجبها القوانين والأعراف والتعاملات التجارية.

هكذا تحت المنافسة الحرة المشاريع المتنافسة على الابتكار، وتحتم عليها ضرورة الإستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج بما يكفل تحقيق التكلفة الأقل وإنخفاض الأسعار، كما أنها تكفل التوازن بين قوى العرض والطلب. غير أن هذه الآلية التنافسية الحرة مضبوطة بقواعد خاصة لا يجوز تجاوزها بممارسات غير قانونية من قبل المشاريع لتقليص حجم العرض وعرقلة إنخفاض الأسعار.

وفي هذا السياق ونظراً لإعتماد النظام الإقتصادي الحر وتحرير المنافسة، وكون أساس كل اصلاح ينطلق من إعادة النظر في الأطر القانونية، منذ أواسط التسعينات ساد اتجاه دولي نحو تحرير الأسواق فأقدمت العديد من الدول على تبني قوانين وطنية للمنافسة سواء طوعاً أو كرهاً تحت ضغط المنظمات الدولية، كثمرة للواقع الجديد الذي افرزته التطورات الجذرية على الساحة الدولية، ذلك بهدف حماية المنافسة من الممارسات المقيدة وانعكاساتها السلبية على المناخ التنافسي في السوق.

ولم تتوقف المساعي عند حد وضع قوانين وطنية بل امتدت لصياغة أطر وقواعد دولية واقليمية وثنائية بين الدول لحماية التجارة على المستوى الدولي، فتعتبر كل من اتفاقية باريس التي إعتمدت في العام 1883 لحماية الملكية الصناعية واتفاقية ترييبس المعروفة "باتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق

الملكية الفكرية" التي تشمل المعايير الأساسية للقوانين المتعلقة بالملكية الفكرية، من أهم الإتفاقيات الدولية المتعددة الأطراف التي أسست بمضامينها النظام القانوني للمنافسة¹.

فقد أثمرت سياسات الإنفتاح الإقتصادي المعتمدة مكاسب متعددة خاصةً على صعيد الدول النامية، ذلك بما تضمنته من تحرير للتجارة الدولية ما ساهم في سرعة إنتشار الشركات المتعددة الجنسيات التي إتسعت رقعة نشاطاتها، مما نتج عنه زيادة في مستوى تدفقات رؤوس الأموال عبر الحدود وغيرها من المكاسب كإرتفاع معدل النمو الإقتصادي والتطور على الصعيد التكنولوجي وغيرها. فبات لا بد لهذه الدول في سبيل الإستفادة من هذه المكاسب من دعم نظمها القانونية من خلال إدخال آليات جديدة تخولها إمكانية التكيف مع المتغيرات الدولية على كافة المستويات الصناعية والتجارية²، وبالتالي إختراق الأسواق كمنافسين للدول المتقدمة.

إذاً شرعت مختلف الدول إلى سن قوانين ترعى المنافسة الحرة على رأسها فرنسا والاتحاد الأوروبي والعديد من الدول العربية. أما على الصعيد الوطني وفي إطار الرغبة لمواكبة التطورات القانونية الدولية، ولإدماج لبنان في منظومة الإقتصاد العالمي وتحديث البنية الإقتصادية، وضعت وزارة الاقتصاد والتجارة سياسة ترعى المنافسة وذلك على شكل مشروع قانون في العام 2007، ثم عدّل هذا المشروع في العام 2019 وطرح من قبل وزير الإقتصاد على الرأي العام والهيئات المختصة بتاريخ 03 حزيران 2020، ويهدف هذا المشروع الى ضمان حرية النفاذ الى الأسواق والتصدي للممارسات المخلة بالمنافسة لاسيما الاتفاقات المحظورة والتعسف بإستغلال المركز المسيطر. إلا أنّ هذا المشروع لازال في أدراج المجلس النيابي دون الإرتقاء الى مستوى القانون بحيث لازال لبنان يطبق قواعد المزاحمة غير المشروعة في هذا الإطار.

وبعد أن كانت الدولة عن طريق تدخلها المسيّر الأساسي في كافة المجالات لاسيما الإقتصادية، إقتضى إعتقاد نظام الإقتصاد الحر إلى كف يدها نسبياً عن هذا النشاط الذي باتت المنافسة الحرة

¹ قادري لطفي محمد الصالح، آليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2017، ص. 16. منشورة على الموقع: <https://www.thesis.univ-biskara.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/16.

² محمد تيورسي، قواعد المنافسة والنظام العام الإقتصادي، دراسة مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبو بكر بالفايد - تلمسان، كلية العلوم القانونية والإدارية، الجزائر، 2010-2011، ص. 7. منشورة على الموقع: <https://www.dspace.univ-tlemcen.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/16.

بقواعدها المسير الأول له، بينما بقي دور الدولة تنظيمي يقتصر على المراقبة والمحاسبة، في حال وجود أي خرق للقواعد، من قبل الجهة المختصة بشؤون المنافسة.

وفي ظل حرية المنافسة وقواعدها الناظمة بات ضرورياً تطبيق مبدأ تحرير الأسعار، فعلى الرغم من تعدد عناصر المنافسة إلا أنه يبقى السعر العنصر الأكثر فعالية وتأثراً بالسياسة التنافسية المعتمدة في السوق. فالمنافسة الحرة كما اعتبرها مونتسكيو هي التي تضع سعراً عادلاً للسلع والخدمات وهي التي تحدد العلاقات فيما بينها¹، بحيث أن السعر القائم على المنافسة هو السعر الحقيقي للسلع والخدمات بإعتباره يتوافق مع قاعدة العرض والطلب ويتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلك والمنفعة المتوقعة الحصول عليها عند الاستهلاك.

وللمنافسة دوراً كبيراً في التأثير بسياسة التسعير بحيث لا يمكن لأي مشروع منافس أن يتجاهل السياسات والقرارات التسعيرية المتبعة من قبل منافسيه في السوق. وانطلاقاً من أهمية السعر ونظراً لدرجة تأثيره على اللعبة التنافسية السائدة في السوق عادةً ما تتجه المشاريع إلى اعتماد المنافسة السعرية القائمة على الأسعار، التي تؤثر في سلوك المستهلك كونه يشكل هدف المنافسة فيما بينها، عن طريق توظيف الأسعار في خططها التنافسية بشكل غير مشروع وفقاً لسياسات وضمن إستراتيجيات يصب هدفها في شل حركة المنافسة في السوق وتقييدها. كل ذلك لتجنب عبء التسابق مع المشاريع المنافسة على الابتكار والعمل على خفض الأسعار مع المحافظة على الجودة، وبدلاً من ذلك تؤمن لها بالمقابل هذه السياسات والإستراتيجيات التسعيرية المخلة بالمنافسة الأرباح الطائلة بوقتٍ قصير.

إذاً تسعى المشاريع الى اعتماد الاستراتيجية التسعيرية التي تسمح لها بإستقطاب أكبر عدد من الزبائن للحصول على حصة أكبر في السوق وتعزيز مركزها التنافسي وبالتالي تحقيق ربح أوفر. فالمنافسة الحرة تعتبر عملة ذات وجهين فمن جهة ساهمت في ظهور سلع وخدمات مبتكرة فرفعت من مستوى النشاط الإقتصادي وأمنت للمستهلك خيارات أوسع، لكنها من جهة أخرى خلقت حيز واسع ومرن للمشاريع لإعتماد ممارسات غير مشروعة يقع المتنافسون في السوق والمستهلكون ضحية لها.

فتعتبر إمكانية إكتساب الميزة التنافسية من التحديات الكبرى بالنسبة للمشاريع في تنافسهم لكسب المستهلكين، بإعتماد أساليب متعددة أبرزها الأسعار التي ترعاها قواعد خاصة نظراً لأهميتها ولعل أبرزها ضرورة التقيد بالشفافية السعرية التي تتجسد على صعيد كل من الإعلام والإعلان عنها.

¹Valérie Pironon, **Droit de La concurrence**, Editions Gualino-Lextenso éd, Paris, 2009, p. 14 .

بحيث أنّ المشاريع كونها في الموقع الأقوى تعتمد إلى إستغلال إفتقار المستهلك للمعرفة خاصة لجهة الأسعار والإمتناع عن إعلامه، أو إعلامه بها بشكل غير كافٍ، أو حتى قد تلجأ إلى تشويه حقيقتها عن طريق طرح إعلانات تتضمن عروضات سعرية وهمية. هذه الممارسات من شأنها أن تمس بحرية إختيار المستهلك لاسيما عن طريق مقارنة الأسعار التي تعتبر ذات أهمية له قياساً مع قدرته الشرائية.

كذلك قد تلجأ هذه المشاريع لإختصار العبء عليها وفي سبيل تحقيق أهدافها بشكل أسهل إلى إنتهاج أشكال مختلفة من السياسات التسعيرية غير القانونية ضمن إطار الممارسات غير المشروعة والتي من شأنها أن تؤدي إلى خلق أسعار غير حقيقية ومصطنعة بالتلاعب بها إرتفاعاً أو انخفاضاً.

فالإتفاقات المحظورة مثلاً، قد تنطوي على تثبيت الأسعار مما ينتج عنه تحجيم للمنافسة فيما بين أطراف الإتفاق وإقصاء منافسيهم من السوق من جهة، وحرمان المستهلك من حق الخيار والمقارنة بين السلع والخدمات المتماثلة من جهة أخرى.

كذلك، إنّ المشروع صاحب المركز المسيطر في السوق وفي سبيل الوصول إلى إحتكائه، غالباً ما يتعسف بإستغلال الإمكانات التي يتيحها له مركزه فيعمد إلى ممارسة سياسة التسعير العدوانية على الصعيد الداخلي، وسياسة الإغراق على الصعيد الدولي للإطاحة بالمنافسين الآخرين وبعدها التحكم بالأسعار ورفعها بشكل تعسفي بما يتناسب مع اطماعه الربحية دون ترك أي خيار للمستهلك الذي لا يبقى أمامه سوى الرضوخ لعدم وجود البديل.

إلا أنّه لا تسلم المشاريع المقيدة للمنافسة سواء سعرياً أو بطرق أخرى من الملاحقة وترتب المسؤولية بحقها، فقد أنشأت بموجب مختلف قوانين المنافسة جهات متخصصة للسهر على التقيد بقواعدها وضمان حسن تطبيقها، بالتالي في كل مرة تعتمد فيها المشاريع ممارسات وسياسات تسعيرية مخلة بالمنافسة تتعرض للمساءلة أمام الجهة المعنية.

بالتالي تتأثر الأسعار بالمنافسة بشكل ملحوظ بحيث تنطوي الممارسات غير المشروعة على استعمال سياسات تسعيرية متعددة ذات أوجه غير قانونية، من شأنها المساس بحرية العملية التنافسية بين الأطراف في السوق المعني. من هنا تبرز أهمية تناول الموضوع بتسليط الضوء على الاسعار ودورها على صعيد المنافسة. إضافة لتبيان أشكال السياسات التسعيرية المختلفة خاصة غير القانونية منها التي تعتمد المشاريع في طور خوضها حرب الأسعار والآثار التي تترتب عن انتهاجها على السوق نفسه والمشاريع الناضمة فيه، وصولاً في بحثنا إلى طرح الآلية القانونية التي ترعى تنظيمها وضبطها لضمان منافسة مشروعة بين المشاريع.

لابد من الإشارة إلى الجديد الذي يطرحه الموضوع، فعلى مستوى قانون المنافسة تكثر الدراسات التي تتناول التنظيم القانوني للمنافسة بوجهيها المشروع وغير المشروع بما يتضمنه هذا الأخير من ممارسات غير مشروعة خصوصاً. إلا أنّ هذه الدراسات على رغم تعددها لا تتناول موضوع الأسعار ودورها التنافسي بشكل كافٍ بحيث تكفي بالإشارة إليها بصورة مقتضبة في إطار الممارسات غير المشروعة دون الالتفات إلى السياسات التنافسية القائمة على التلاعب بالأسعار وانعكاساتها السلبية على السوق والوضع الإقتصادي بشكل عام، مما يكرس ضرورة ضبطها للحؤول دون تحريف المنافسة الحرة وتجريدها من هدفها وجوهرها بتقييدها.

أما الدافع الأساسي وراء تناول هذا الموضوع يتمثل في تبيان أوجه العلاقة المتبادلة بين المنافسة والأسعار، وخطورة القرارات والسياسات التسعيرية الغير قانونية منها على حرية المنافسة وحث المشرع إنطلاقاً من ذلك إلى إقرار قانون منافسة شامل متكامل على ضوء المقاربة والمقارنة مع القوانين والتشريعات الدولية بما يضمن تنظيم محكم للأسعار بعيداً عن إستغلال أهميتها لجني أرباح طائلة بممارسات غير مشروعة.

ولابد من الإشارة إلى بعض الصعوبات التي تتمحور حول موضوع المنافسة والأسعار، لاسيما لجهة الحداثة نسبياً لمفهوم المنافسة في الدول العربية عامةً وفي لبنان خاصةً، حيث أنّ التشريع الوطني لازال حتى يومنا يخلو من قانون خاص في هذا الإطار ما يفسر قلة المراجع العربية وعلى الأخص اللبنانية التي تتناول المنافسة بشكل عام وأوجه السياسات السعيرية التنافسية بشكل خاص.

بعكس ما هو الواقع في الدول الغربية ذات القانون المقارن الذي تتناول موضوع المنافسة منذ زمن ما جعل المكتبة لاسيما الأوروبية، الفرنسية والأميركية غنية بالكتابات المتعددة في هذا المجال، ما حتم الرجوع لهذه المراجع والإعتماد عليها بشكل كبير سواء على شكل مؤلفات ومراجع ورقية التي تطلبت جهداً في ضمان دقة الترجمة القانونية لمحتواها، أو على شكل مراجع إلكترونية، ما فرض مسؤولية التأكد من مدى صدقية ودقة هذه المواقع وإمكانية إعتمادها كمراجع موثوقة.

بالإضافة إلى غياب على المستوى الوطني، للإجتهادات في مجال المنافسة والممارسات السعيرية التي يمكن الإعتماد عليها في صياغة البحث وتكوينه، لعدم وجود سلطة مختصة، وبانتظار إصدار مشروع القانون اللبناني. بخلاف ما هو الأمر في كل من أميركا، فرنسا، والاتحاد الأوروبي، حيث وفرة القرارات التي شكلت إرتكازاً أساسياً في المضمون، ما أخذ جهداً ووقتاً لفهم هذه القرارات وتحليلها بهدف توظيفها

في البحث. لكن رغم الصعوبة، هذه الإجهادات بتنوعها كانت بمثابة إضافة عملية من شأنها أن تغني المضمون.

ولعلّ أكبر الصعوبات تمثلت بصدور تعديل 2019 لمشروع قانون المنافسة اللبناني 2007 في بداية شهر حزيران 2020 بعد أن كان البحث قد إكتمل وتبلور بشكل نهائي وأصبح جاهزاً للتسليم لإدارة الجامعة اللبنانية. ما إضطرنا إلى دراسة مشروع القانون الجديد وإدخال التعديلات على البحث على هذا الأساس.

وإنّ الصعوبات رغم كثرتها، إلا أنّها بقدر ما كانت صعوبات، بقدر ما شكلت تحدياً وحافزاً للإستمرار في البحث سعياً لإكماله على أتم وجه.

بناءً على ما سبق، إنّ الإشكالية القانونية التي يتمحور حولها الموضوع تتمثل بالآتي:

ما مدى تأثير أوجه المنافسة بين المشاريع في السوق بالسياسات التسعيرية؟

وتتمثل الاسئلة التي تدور في فلك هذه الإشكالية بالتالي:

ما مدى انطباق مبدأ تحرير الأسعار مع مفهوم المنافسة الحرة ؟

ما مدى اعتبار الشفافية السعرية ضرورة لضمان كل من حرية المنافسة بين المشاريع، وحق الإختيار بالنسبة للمستهلك؟

ما هي اوجه السياسات التسعيرية غير القانونية المعتمدة في ظل الممارسات التنافسية غير المشروعة؟

ما مدى خطورة السياسات التسعيرية على المنافسة الحرة؟

ما هي الآلية القانونية المعتمدة للتصدي لظاهرة التلاعب بالأسعار؟

ما هي أنواع القرارات الممكن إتخاذها من قبل الجهات المختصة بشؤون المنافسة بحق المشاريع المخلة؟

للإجابة على هذه الإشكالية لابد من استخدام المنهج التحليلي لتبيان كيفية تأثير الأسعار بالممارسات التنافسية المشروعة منها وغير المشروعة وما يترتب على ذلك من آثار سواء على السوق والمنافسين أو على المستهلك. أما المنهج المقارن فلا بد منه لتبيان التنظيم القانوني للأسعار والمنافسة المعتمدة في مختلف القوانين لاسيما قانون الولايات المتحدة، القانون الفرنسي وكذلك الأميركي، ذلك في سبيل تطوير القواعد القانونية الوطنية على ضوءها.

سنسعى جاهدين للإجابة على الإشكالية من خلال القسمين التاليين:

القسم الأول: قانونية الأسعار في إطار المنافسة المشروعة.

القسم الثاني: التلاعب بالأسعار في ظل المنافسة غير المشروعة.

المخطط العام

القسم الأول : قانونية الأسعار في إطار المنافسة المشروعة

❖ الفصل الأول: مبدأ حرية المنافسة والأسعار

المبحث الأول: حرية المنافسة في بيئة الأعمال

المبحث الثاني: خضوع الأسعار لقاعدة السوق

❖ الفصل الثاني: مبدأ شفافية الأسعار

المبحث الأول: الشفافية في الإعلام عن الأسعار

المبحث الثاني: الشفافية في الإعلان عن الأسعار

القسم الثاني : التلاعب بالأسعار في ظل المنافسة غير المشروعة

❖ الفصل الأول: الممارسات المخلة بالمنافسة كوسيلة للتلاعب بالأسعار

المبحث الأول: الإتفاقات المحظورة كوسيلة للتلاعب بالأسعار

المبحث الثاني: المركز المهيمن كوسيلة للتلاعب بالأسعار

❖ الفصل الثاني : آلية ضبط الأسعار

المبحث الأول : إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار أمام المرجع المختص

المبحث الثاني : القرارات الصادرة بخصوص ضبط التلاعب بالأسعار

القسم الأول: قانونية الأسعار في إطار المنافسة المشروعة

إنَّ سلسلة التغيرات التي طرأت على النظام التجاري العالمي أسهمت في إعادة هيكلة هذا النظام فإرضاءً تحريره وتطويره نظراً لتأثيراتها التي طالت إقتصاديات مختلف الدول وأنظمتها التجارية القانونية وإستراتيجياتها المعتمدة في التعامل في ميدان الأعمال. وقد امتدت هذه التأثيرات لتطال كافة الأطراف الفاعلة في إطار المنظومة الإقتصادية لاسيما الكيانات الإقتصادية التي تتباين فيما بينها لجهة أهدافها وآلياتها أو الفلسفة الخاصة بكل منها في مجال العمل على تحقيق مآربها، إلا أنَّه رغم هذا التباين، يجمع بين هذه الكيانات أمر واحد يتجسد في إقرارها بشكل عام بأن أساس إستمرارها في السوق يتوقف على عنصر الزبائن المستهلكين.

وعلى ضوء هذه التغيرات وتأثيراتها انتهجت مختلف الدول نظام تحرير التجارة والمنافسة، إلا أنَّ هذه الحرية على الرغم من مدى أهميتها لا بد من تنظيم قانوني يحميها ويحدد إطارها. فتعددت وتنوعت تشريعات المنافسة التي فرضت قيوداً على ممارسة حرية المنافسة، كحال تنظيم بعض الممارسات المخلة والمقيدة أو ضرورة تدخل السلطة، ولو بصورة ضيقة وإستثنائية في حالات محدودة لتنظيم الأسعار العائدة لبعض أنواع السلع والخدمات ذات الطابع الإستهلاكي الأساسي والضروري. فمما لا شك فيه أنَّ المنافسة تركز الحق في ممارسة النشاط الإقتصادي بشكل حر، إلا أنَّ الإفراط في التحرير قد يؤدي إلى نتائج عكسية سلبية تصل إلى حد القضاء على المنافسة نفسها.

وإن حرية المنافسة لا تتفصل عن مبادئها المكونة لها، من أهمها مبدأي حرية الأسعار وشفافيتها. فلضمان حرية المنافسة لا بد من إطلاق حرية الأسعار، مع ضرورة فرض بعض القيود التنظيمية في هذا المجال، وذلك بهدف تحقيق أحد أهداف المنافسة الحرة المتمثل بتكريس حق الكيانات في تقرير أسعار منتجاتهم وخدماتهم مما يعزز التنافس والتسابق على الإبتكار فيما بينهم الذي ينتج عنه إنخفاضاً في قيمة الأسعار وارتفاعاً في مستوى الجودة.

ولابد من إقتران المنافسة الحرة ليس فقط بمبدأ تحرير الأسعار بل كذلك بمبدأ شفافية الأسعار سواء لجهة إعلام المستهلكين بها أو الإعلان عنها في إطار العروض المطروحة من قبل المشاريع الإقتصادية، لما في ذلك من تكريس لحق المستهلك في الحصول على المعلومات والأسعار الحقيقية بشفافية بعيداً عن أي تلاعب. حيث أنَّه ونظراً لأهمية المستهلك في كونه مصدراً لتحقيق الأرباح من قبل المشاريع، تذهب هذه الأخيرة إلى التطلُّل بحرية المنافسة وما تتيحه من حرية تحديد الأسعار، للتلاعب بقراراته الشرائية عن طريق إستغلال حاجته للسلع والخدمات المقدمة من قبلها من جهة،

وغياب درايته الكافية لاسيما في مجال الأسعار من جهة أخرى، لطرح عروضات سعرية ضمن إعلانات تجارية بهدف جذبه ظناً منه أنه يحصل عليها بأسعار منخفضة إلا أنها فعلياً مجرد عروض وهمية لا تمت لحقيقة سعر السوق الفعلي للسلع أو الخدمات محل العرض.

إنطلاقاً من ذلك لضمان قانونية الأسعار في السوق لابد من أن يتوفر فيه مناخ يسوده حرية المنافسة التي تضمن إنتهاج السياسات السليمة وتوفير المقومات الأساسية لقانونية الأسعار في إطار المنافسة لذلك لابد من تناول مبدأ حرية المنافسة والأسعار (الفصل الأول)، ومبدأ شفافية الأسعار (الفصل الثاني).

الفصل الأول: مبدأ حرية المنافسة والأسعار

تشكل المنافسة حجر الأساس لإقتصاد السوق فهي تهدف إلى تحقيق التفوق في بيئة الأعمال بما فيها من نشاطات مختلفة مما ينعكس إيجاباً على السوق والفاعلين فيه من مشاريع ومستهلكين، وقد اقترنت المنافسة بالنشاط التجاري إلى حد أصبحت تعتبر أحد الشروط الضرورية لاحترافه فلا يمكن أن ينفصلا حتى قيل "إن الضرر الناشئ عن المنافسة يعتبر ضرراً مشروعاً، وأنه تعتبر المنافسة التجارية من الحالات التي يجيز فيها القانون إلحاق الضرر بالغير طالما كانت التجارة مشروعة والمنافسة شريفة تقوم على العمل والذكاء والنجاح والإلتزام بأصول التعامل التجاري"¹. ومن المبادئ الأساسية التي لا تقوم دونها حرية المنافسة في بيئة الأعمال (المبحث الأول) هو ضرورة خضوع الأسعار لقانون السوق (المبحث الثاني).

المبحث الأول: حرية المنافسة في بيئة الأعمال

إن طبيعة بيئة التجارة والأعمال فرضت واقعاً يتطلب تحرير المنافسة في الأسواق حمايةً لمصالح الأطراف الفاعلين فيه والإقتصاد بشكل عام، إلا أن هذا التحرير لا يعني إطلاق المنافسة دون ضوابط ترعاها، فقد أفردت مختلف التشريعات قوانين خاصة بالمنافسة ضماناً لتحقيق الغاية المرجوة منها. وللوقوف على نظام حرية المنافسة لابد من تناول ماهية المنافسة الحرة (المطلب الأول) والقانون الذي ينظمها (المطلب الثاني).

¹ أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994، ص. 7.

المطلب الأول: ماهية المنافسة الحرة

لتبيان ماهية المنافسة الحرة لابد من تناول مفهومها (أولاً) وأنواعها (ثانياً)، وأخيراً الوقوف على الأهداف الأساسية المرجو تحقيقها من خلال إنتهاج هكذا سياسة (ثالثاً).

أولاً: مفهوم المنافسة الحرة

في ظل الإتساع المتسارع للأسواق المشتركة والاتجاه نحو العولمة، وانتشار ظاهرة الشركات الكبرى خاصة المتعددة الجنسيات منها، وتطور هذه الأخيرة خارج دولها، كل ذلك فرض على الدول عامةً والنامية خاصةً السعي الى تأهيل نفسها بهدف الاندماج في المنظومة العالمية الحديثة حمايةً لوجودها الاقتصادي عالمياً وللمستهلكين على حدٍ سواء. ذلك من خلال إنتهاج استراتيجيات جديدة تهدف الى تحقيق التنمية الاقتصادية بما يتناسب مع التطورات الحاصلة عن طريق ارساء الأطر القانونية التي من شأنها تنظيم المنافسة صيانةً للسوق من اية اختلالات أو تقييد، وتأمين فعاليتها باعتبارها أساسية لضمان حيوية الأسواق، وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي. وفي ظل تنوع الوجهة الإقتصادي القانوني للمنافسة لازال الخلاف بين الفقهاء الإقتصاديين والقانونيين نسبياً حولها لجهة إعتبارها تقع ضمن الإطار الإقتصادي البحثي أو إتصالها بعلم القانون.¹

تشكل قواعد المنافسة حافزاً لرفع القدرة التنافسية لدى الشركات، كما أنَّها تمثل ضمانة فعالة للمستثمرين وأصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة من سيطرة المشاريع الكبرى المحتكرة عليها ومن تأثيراتها السلبية. ذلك اضافة الى كون أسمى أهداف المنافسة تأمين السلع والخدمات بجودة عالية واسعار تنافسية.

وإن قواعد المنافسة بالدرجة الأولى تقع ضمن إهتمام رجال الأعمال، إلا أنَّ ذلك لا ينفي مدى تأثيرها على كل فرد في المجتمع من حيث نمط وطريقة حياته سواء كان مستهلك أو غيره. فإن ميدان الأعمال، الذي يعتبر البيئة الخصبة للمنافسة، يشكل نقطة تلاقي لمختلف الأطراف من كيانات إقتصادية ومستهلكين، فهو يقوم على نشاط هؤلاء الفاعلين فيه ودونهم لما كان موجود.

فإذا نظرنا إلى المنافسة نظرة شمولية بإعتبارها نمط أساسي لتنظيم المجتمع وعلى الأخص من الناحية الإقتصادية، عندها نجد أنَّها عبارة عن عملية تصادم ما بين توجهات ومصالح ثلاثة أطراف: رجال الأعمال الذين يبحثون بطبيعة الحال عن الربح الأوفر من جهة، والعمال الذين يسعون للحصول على

¹ عرض هذا الإختلاف أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي، مرجع سابق، ص.

أعلى سعر ممكن لعملهم من جهة ثانية، وأخيراً المستهلكون ورغبتهم المتمثلة بإشباع حاجاتهم من سلع وخدمات بالتكلفة الأقل والجودة الأفضل.¹

بالعودة إلى القاموس القانوني نجد أنه يعرف المنافسة على النحو الآتي: "عملية التنافس الإقتصادي أو العرض المقدم من قبل عدة مؤسسات مختلفة ومتنافسة لسلع وخدمات، محاولة بذلك إشباع حاجات متشابهة ومتساوية، مع وجود حظوظ متبادلة لدى هذه المؤسسات لكسب أو خسارة رضى الزبائن".²

وقد عرّفها مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 أنها "مزاولة الأنشطة الاقتصادية وفقاً لآليات السوق القائمة على العرض والطلب دون التأثير عليها أو تقييدها بشكل مباشر أو غير مباشر". وتجدر الإشارة إلى أنه تقريباً معظم القوانين المقارنة لم تعرّف المنافسة بشكل محدد لكن الفقهاء القانونيين على خلاف المشرعين قد أغنوا بتنوع وتعدد تعاريفهم المكتبة القانونية، فعرف بعضهم المنافسة بأنها "التزام الناشئ بين التجار أو الصناع قصد تسويق وترويج أكبر قدر ممكن من منتجاتهم أو خدماتهم، سواء المادية منها كاللبضائع والسلع أو المعنوية كخدمات الصحة والاستشارات، ويحقق التجار هذه الغاية، بالعامل الأساسي الذي يحركه، ألا وهو حرية المنافسة فيما بينهم وحرية الاختيار المكفولة لجمهور المستهلكين وإذا تحقق هذا التنافس بشرف وأمانة أي وفق أحكام القانون، والعادات التجارية والاتفاقات الخاصة، فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق مزايا اقتصادية هامة أبرزها وفرة الإنتاج وتحقيق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك وارتفاع القيمة الحقيقية للنقود، إضافة إلى تحسين أداء الخدمات وإدارة الجودة الشاملة للسلع، الأمر الذي يدفع نحو ازدهار التجارة ورفاهية مستدامة للجمهور والعملاء".³ كما يمكن تعريفها على أنها عنصر أساسي من عناصر النظام التسويقي، وهي ترتبط مباشرة بالكيانات الاقتصادية التي

¹Gérard Farjat, **Pour un droit économique**, PUF, Paris, 2004, p. 45.

²Concurrence: compétence économique; offre par plusieurs entreprises distinctes et rivales de produits ou de services qui tendent à satisfaire des besoins équivalents avec pour les entreprises, une chance réciproque de gagner ou de perdre les faveurs de la clientèle.

Gérard cornu, **vocabulaire juridique**, puf, France, 2007, p. 200.

³عبد الفتاح مراد، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار البهاء الإسكندرية، 2005، ص.

تنتج سلعاً متجانسة ومتشابهة، تقوم كبداية لبعضها البعض، وذات تأثير واسع وملحوظ في سياسات هذه الكيانات وقراراتها.¹

لكن مهما تعددت وتضاربت التعاريف، ما يهم هو إنعكاسات المنافسة على الأداء الإقتصادي للدول لجهة التسابق بين المتنافسين في السوق لتقديم منتجات جديدة من خلال الابتكار لتحسين جودة المنتج وخفض التكلفة لتحقيق أسعار منخفضة تلبيةً لذوق المستهلك وقدراته الشرائية في الوقت نفسه.²

أخيراً لابد من الإشارة إلى أنه ليس هناك نوع واحد مقياسي للمنافسة بحيث تتبدل وتختلف أنواعها بحسب إختلاف طبيعة السوق المعني والظروف السائدة فيه. لكن في جميع الأحوال يمكن القول أنه تعتبر المنافسة الحرة المناخ الذي يوفّر للمشاريع الحرية في عرض منتجاتها وخدماتها للمستهلكين في السوق المعنية، بحيث تكون في حالة من التنافس فيما بينها بالإستناد إلى مدى تفضيل منتجاتها وخدماتها من قبل المستهلكين الذين يتنافسون في الوقت نفسه على الحصول على العروض المحدودة المتاحة من قبل هذه المشاريع.

ثانياً: أنواع المنافسة

تجري المنافسة في الأسواق بصور مختلفة، بحيث تتنوع الأسواق ما بين الوطنية والدولية. وللوقوف على أنواع المنافسة لابد أولاً من تبيان مفهوم السوق نظراً للعلاقة التي تربط بين كل منهما، فيؤثر حجم السوق وعناصره، المتمثلة بعدد المشاريع الفاعلة فيه وحجم كل من العرض والطلب، بنوع المنافسة السائدة فيه. والسوق هو "المكان الذي يتفاعل فيه العرض والطلب بخصوص مجموعة السلع أو الخدمات التي تقي بحاجة المستهلك...تعتبر قابلة للإستبدال فيما بينها في محيط جغرافي تكون فيه ظروف المنافسة متشابهة، ويقوم على عنصرين هما المنتجات المعنية..، والنطاق الجغرافي..".³

¹ توفيق محمد المحسن، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص. 152.

² محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص. 32-33.

³ المادة 2، مشروع قانون المنافسة اللبناني المعدل 2019، منشور على الموقع: www.economy.gov.lb، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/16 .

تنقسم أنواع المنافسة في الأسواق بشكل أساسي ما بين المنافسة الكاملة وتلك غير الكاملة. فيما خص "سوق المنافسة التامة تعتبر سوقاً مثالية، تستعمل كأساس لدراسة النماذج الأخرى من الأسواق"¹. في إطار المنافسة التامة أو الكاملة، تخضع السوق لقاعدة العرض والطلب بعيداً عن أي تدخل من الدولة، ويضم هذا النوع من الأسواق منتجات متنوعة بحيث تشكل إحداها بديلة للأخرى، ويكمن الفرق بينها بالإختلاف في طريقة التعبئة أو التصميم وغيرها من الإختلافات البسيطة².

ومن أهم خصائص هذا السوق تمتعه بوفرة المنتجين، البائعين العارضين، والمستهلكين³، عدا عن التجانس والتماثل بين السلع أو الخدمات لجهة منافعتها ما يفرض وجود أسعار شبه موحدة للوحدات المعروضة⁴. ذلك بالإضافة إلى توفر حرية الدخول أو الخروج من السوق المعنية دون قيود، ما يوفر الحرية لكل من المشاريع لدخول السوق والخروج منه وحتى المستهلكين لجهة حرية إختيارهم⁵. وأخيراً الشفافية حول وضع السوق بتوفر العلم عند الكافة فيه من بائعين ومستهلكين حول الصفقات الجارية ونوعية السلع والخدمات وأسعارها السائدة⁶، ومستوى الإقدام عليها.

ينتج عن هكذا نوع من المنافسة دعم للإقتصاد القومي من خلال السعي لتحقيق الكفاءة القصوى الفنية والإقتصادية. وتتمثل الأولى بوجود سلع متماثلة موحدة السعر في السوق، مما يدفع بالمشاريع إلى التنافس لإدخال ما يلزم من تعديلات وتحسينات على الصعيدين الإداري والفني بواسطة إستخدام التقنيات الإنتاجية الحديثة التي تساهم في تخفيض تكلفة الإنتاج لتحقيق بالمقابل أكبر قدر ممكن من

¹ كامل العلوي الفتلاوي، حسن لطيف الزبيدي، الإقتصاد الجزئي النظريات والسياسات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 207.

² حسين عمران، المنافسة والممارسات الإحتكارية بين المناخ التشريعي ومشاكل التطبيق، ملتقى حول حماية المنافسة ومنع الإحتكار في ضوء التحولات بالمنطقة العربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الجامعة البريطانية في مصر، مصر، 2011، ص. 24، منشور على الصفحة: <https://www.aradoportal.org.eg> ، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/16.

³ محمد محمود النصر، عبد الله محمد شامية، مبادئ الإقتصاد الجزئي، الطبعة 13، دار الفكر، الأردن، 2018، ص. 205.

⁴ لنا حسين ذكي، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، دار النهضة العربية، 2006، ص. 26.

⁵ معين فندي الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والإتفاقيات الدولية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص. 32-33.

⁶ لنا حسين ذكي، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، مرجع سابق، ص. 26.

الأرباح. أما الكفاءة الإقتصادية فتتجلى بالتخصيص الأمثل والأفضل للموارد بما يتناسب ويتمشى مع رغبات المستهلكين.¹

أما بالنسبة للمنافسة غير الكاملة فهي تلك التي تفتقر لأحد عناصر المنافسة الكاملة، كونها كذلك فإن غياب بدائل للمنتج المعني الذي يسيطر عليه المحتكر يؤدي حتماً إلى التحول من نظام المنافسة الكاملة إلى غير الكاملة منها . إضافة إلى كون وجود عوائق لدخول السوق أمام المشاريع الجديدة من شأنها كذلك أن تؤدي إلى الإطاحة بالمنافسة الكاملة وسيطرة سيادة الإحتكار.

يتصل بهذا النوع من المنافسة نوعين آخرين يتمثلان بإحتكار القلة والمنافسة الإحتكارية. وللوقوف على مفهوم المنافسة غير الكاملة لابد أولاً من تبيان ماهية الإحتكار كونه من المظاهر التي تنتج عنها. يتجسد الإحتكار بكل فعل من شأنه أن يسفر عنه السيطرة والتحكم بأسعار السلع ومدى وفرتها في السوق عن طريق القضاء على المنافسة أو إجبار الفاعلين فيه من المتنافسين على الخروج منه.² فيما خص إحتكار القلة، يتميز بقلة المشاريع التي تستأثر بالجزء الجوهري من السوق، ويبقى الجزء الثانوي منه للمشاريع المنافسة تتقاسمه فيما بينها. في ظل هكذا ظروف تتحكم قلة من المشاريع بسعر السلع والخدمات، بحيث يقابل تضاًؤل عدد المنتجين والعارضين زيادة في الطلب نظراً للعدد الكبير من المستهلكين.³

إنطلاقاً من قلة عدد البائعين في سوق إحتكار القلة، يؤثر نشاط كل بائع مفرداً على السوق فيكون ذي أهمية بالنسبة لغيره من المنافسين، فالتغيرات من حيث الكمية المنتجة والمعرضة، والأسعار المفروضة على السلعة من قبل أحدهم يؤثر على نشاط الآخرين. مما يعني في سوق إحتكار القلة، على عكس الحال في سوق المنافسة التامة المشاريع لا تمارس نشاطاتها وتحدد إستراتيجياتها بشكل مستقل عن بعضها البعض.

¹ وحيد مهدي عامر، مبادئ الإقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص. 247-248.

² حازم حسن الجمل، الحماية القانونية للتجارة من الممارسات الغير مشروعة، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2012، ص. 59.

³ إسراء خضر العبيدي، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الإحتكار العراقي رقم (14) لسنة 2010، الجامعة الإسلامية، كلية القانون، العراق، 2010، ص. 11. دراسة منشورة على الموقع: <https://law.uodiyala.edu.iq>، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/18.

بالنسبة للمنافسة الإحتكارية، تقع بين نظام المنافسة الكاملة والإحتكار التام فهي لا تختلف عن الأولى كثيراً بل تقترب منها إلا أنه يبرز فيها مظاهر الإحتكار¹. يتميز هذا النوع من المنافسة بتعدد المشاريع في السوق دون أن تصل بتعدد هذا إلى ما هو الحال عليه في سوق المنافسة الكاملة، فتتضاءل حصصها في السوق مما لا يعطي أي منها إمكانية التأثير فيه بشكل منفرد². كذلك تتميز المنتجات فتبدو السلع مغايرة عن بعضها في نظر المستهلكين. هذا الاختلاف يفسح المجال أمام المشاريع لرفع أسعار منتجاتها دون الخوف من إفتراضية تحول الزبائن إلى منافسين آخرين³. أما فيما خص دخول السوق والخروج منه تتلاقى المنافسة الإحتكارية مع الكاملة.

لابد من الإشارة إلى أن هذا النوع من المنافسة لو أفضى إلى الإحتكار⁴ يبقى ذلك مقبولاً طالما تم التوصل إليه عن طريق إستخدام وسائل مشروعة لا تتناقض مع الأعراف والأصول المرعية في إطار التعامل التجاري. فالإحتكار بحد ذاته ليس محظوراً طالما لم يستخدم أساليب ملتوية، إنما المحظور هو التعسف بإستخدام هذا المركز الإحتكاري⁵.

إذاً تتعدد وتختلف أنواع المنافسة بين سوق وآخر بحسب الظروف السائدة، التي تفرض نوع معين من المنافسة دون غيره. إلا أن التنوع في مجال المنافسة لا يتوقف على أنواعها فكذلك يطال أهدافها التي قد تختلف من دولة إلى أخرى، لكن على الرغم من ذلك تتلاقى جميعها في الهدف الأسمى المتمثل بتنظيم السوق وحماية الحرية التنافسية حمايةً لمصالح المشاريع والمستهلكين على السواء.

ثالثاً: أهداف سياسة المنافسة

لسياسة المنافسة عدة أهداف تتعدد وتنقسم بين أهداف عامة وأخرى خاصة. تتمثل الأهداف العامة بما تنص عليه صراحةً قوانين المنافسة، وفي هذا السياق جاء في مشروع قانون المنافسة اللبناني "يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المنظمة للمنافسة في الأسواق وتعزيزها ومنع الممارسات المخلة بها،

¹ مغاوري شلبي علي، حماية المنافسة ومنع الإحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، 2005، ص. 126.

² محمد محمود النصر، عبد الله الشامية، مبادئ الإقتصاد الجزئي، مرجع سابق، ص. 29.

³ محمد سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة الغير مشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص. 111.

⁴ في النظام القانوني الفرنسي يستخدم مفهوم التعسف في استغلال المركز المسيطر، الذي يلتقي مع مفهوم الإحتكار في إطار إعاقة المنافسة.

⁵ أحمد عبد الرحمن الملحم، الإحتكار والأفعال الإحتكارية (دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأمريكي والأوروبي والكويتي)، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1997، ص. 6.

وتكريس حريتها والقضاء على الممارسات الاحتكارية وضبط ومراقبة عمليات التركيز الإقتصادي، بما يحقق الفعالية الإقتصادية ويعزز الإنتاج وكفاءة المنتجات والإبتكار والتقدم التقني ويساهم في إنخفاض الأسعار وتحقيق رفاه المستهلكين"¹. كذلك ورد في متن المعاهدة المنشئة للمجموعة الإقتصادية الأوروبية "أن إقامة نظام يهدف إلى عدم تشويه المنافسة في السوق المشتركة إنما يشكل إحدى الوسائل الضرورية لتحقيق تنمية متناسقة، متوازنة ومستدامة للأنشطة الإقتصادية ودرجة عالية من القدرة التنافسية التي تحافظ على أوضاع المنافسة المنصفة داخل الجهات المنتمية لنفس السوق"². يتبين أن قانون الإتحاد الأوروبي يهدف إلى إقامة التوازن في السوق بين الفاعلين الأوروبيين، والعمل على تحفيزهم للحصول على أفضل النتائج التي من شأنها أن تنعكس إيجاباً على الفضاء الإقتصادي للإتحاد الأوروبي بشكل عام.

على مستوى الولايات المتحدة إعتبرت المحكمة العليا أن "قانون شيرمان وضع ليشكل ميثاق شامل بشأن الحرية الإقتصادية يهدف إلى المحافظة على المنافسة الحرة وغير المقيدة بإعتبارها قاعدة التجارة. وهو يستند إلى فرضية مفادها أن التفاعل غير المقيد للقوى المتنافسة سيحقق أفضل توزيع لمواردنا الإقتصادية وأدنى الأسعار، وأجود نوعية، وأعظم تقدم مادي، بينما يوفر في الوقت نفسه بيئة هادفة إلى المحافظة على مؤسساتنا السياسية والإجتماعية الديمقراطية"³.

بعد المقارنة بين التشريعات السابقة، لابد من التنويه إلى أن لكل دولة نظام عام خاص بها يتجسد بفحوى نصوصها القانونية المكرسة لحماية المصالح سواء الداخلية أو الخارجية التي يتوقف ترتيبها بحسب أولويتها وفقاً للإستراتيجية المعتمدة والأهداف المرجو تحقيقها من قبل كل دولة.

وإن أغلب الصياغات القانونية الحديثة في مجال المنافسة باتت تنهتج أسلوب تبيان الغرض من فرض هكذا قوانين، بما في ذلك من شفافية تتيح للمعنيين بالنص المطروح من الوقوف على مسؤولياتهم بشكل واضح وصريح. فمعظم قوانين المنافسة تشير إلى أن مقاصدها تتجسد في التحفيز على تحسين الوضع الإقتصادي وتنميته، فإن التقيد والإلتزام بمضامينها يساهم في ضمان تكافؤ الفرص بين الفاعلين

¹ المادة 1، مشروع قانون المنافسة اللبناني المعدل 2019، مرجع سابق، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/17 .

² المادة 2 و 3 فقرة (و)، المعاهدة المنشئة للجماعة الإقتصادية الأوروبية (معاهدة روما)، روما، 1957. منشورة على الموقع: <https://ec.europa.eu/>، تاريخ دخول الموقع: 2018/12/17.

³ قضية شركة "سكك الحديد شمالى المحيط الهادئ" بوجه الولايات المتحدة

Northern Pacific Railway Co. v. United States , 356 U.S. 1, 4, 78 S.Ct. 514,517, 2L. Ed 545, 549, 1958, Case published on: <https://supreme.justia.com> , page visited at: 17/12/2018.

الإقتصاديّين للاستفادة من المزايا التي تفرزها السوق الحرة أهمها حرية الولوج أو الخروج من السوق، والإرتقاء على مستوى الممارسات التجارية، بالتالي توفير سلع وخدمات مختلفة تشكل بدائل لبعضها وبأسعار تنافسية مما يسمح بالمقابل للمستهلك ممارسة حقه بالخيار بينها وفقاً لرغباته وقدراته المالية. ذلك دون أن يغيب عن قانون المنافسة غاية العمل على توزيع الموارد بطريقة رشيدة للاستفادة منها بشكل متوازن لخلق التناقص بين الدخل الفردي وما يعرض من سلع وخدمات.

أمّا من ناحية الأهداف الخاصة لسياسة المنافسة، فقد تلعب قواعدها دوراً ريادياً في صيانة النظام العام الإقتصادي من الممارسات المناهضة للمنافسة، كالممارسات الإستيعادية والتسعير العدواني، ومن تعسف المراكز المهيمنة التي تسعى للسيطرة على السوق سواء على الصعيد الداخلي أو الدولي وجعلها حكراً لشركات معينة خاصة المتعددة الجنسيات منها التي تهدف إلى إقصاء منافسيها بإعتماد أساليب غير مشروعة في أكثر الأحيان.¹ فللحد من النشاطات المخلة بالمنافسة ولاسيما النشاط الإحتكاري تعتمد الدول إلى وضع أطر قانونية كضبط حجم إنتاج الشركات، وفرض ضوابط للتسعير وفقاً لمتطلبات السوق لإبقائه في مأمن من أي إنتهاك.

بالعودة إلى مختلف مواد إتفاقية روما لاسيما المادة 3 في فقراتها 1 و2 و3 يمكن إستنتاج بعض الأهداف، كالسعي إلى جعل أسواق الدول الأوروبية متحدة ومنفتحة على بعضها، أي منح حرية إنتقال السلع والخدمات والأشخاص عبر حدودها دون تمييز. هذا ما عادت وكرسته إتفاقية ماستريخت في مادتها السادسة من إزالة العوائق أمام الدخول أو الخروج من السوق ووضع نظام جمركي موحد، ويسفر عن ذلك حرية الدخول والخروج عبر الحدود بين الدول المعنية دون عوائق سواء جمركية أو غيرها.

فيما خص الولايات المتحدة الأميركية رغم أنّ قوانين المنافسة المتعاقبة لم تنص مباشرة على أهدافها العامة، إلا أنّه يمكن الإستدلال على الأهداف الخاصة. فبدايةً مع قانون شيرمان 1890 الذي نص على منع الإحتكارات وحظر أي إتفاق أو تكتل أو محاولة من شأنها تقييد المنافسة في ميدان التجارة وإعاققتها. وقد أشار إلى ذلك السيناتور شيرمن في إطار تعقيبه على مشروع القانون المقدم من قبله للكونغرس الأميركي بقوله "إن هذا المشروع يعمل على التخلص من التجمعات التي تتنازع حق الفرد في ممارسة العمل التجاري، ذلك أنّ الهدف الوحيد للإحتكار هو جعل المنافسة مستحيلة".² كذلك جاء

¹ أحمد عبد الرحمن الملحم، "مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية"، دراسة تحليلية، مجلة الحقوق، المجلد 19، العدد 3، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، الكويت، 1995، ص. 45.

²Rudolph J.Peritz, "The Rule of Reason" in anti-trust law: Property logic in Resraint of competition, "Republished in the political Economy of the Sherman Act", edited by Thomas

قانون كلايتون 1914 بعده لملء الثغرات التي إعترت قانون شيرمان محظراً عمليات التركيز ومكرساً التوجه السابق نفسه مع تسليط الضوء بشكل واضح على منع الممارسات التمييزية وضبط غيرها من الممارسات خاصة المتعلقة بالأسعار.

إذاً تكثر وتختلف التعاريف لاسيما الفقهية حول مصطلح المنافسة إلا أنها تتلاقى جميعها في فحواها من حيث تضمينها عناصر المنافسة وأهدافها التي تتجسد بحماية السوق ومصالح الفاعلين فيه من إقتصاديين ومستهلكين لما فيه من تنظيم وتنمية للحركة التجارية الإقتصادية. إلا أنه لكفالة حرية المنافسة وضمان تحقيق الأهداف المرجوة من النظام التنافسي الحر بشكل فعال ومنتج لابد من وضع نظام قانوني خاص بالمنافسة يرفع ممارسات الكيانات الإقتصادية وينظم التنافس فيما بينهم.

المطلب الثاني: قانون المنافسة الحرة

تبقى حرية المنافسة نسبية ضمن إطارها القانوني الذي يحدده قانونها الخاص، فلا يمكن إطلاق العنان للكيانات الإقتصادية دون قيد، فيضم قانون المنافسة مجموعة القواعد المنظمة لها حفاظاً على مصلحة السوق والفاعلين فيها. لذلك لابد من تناول مفهوم هذا القانون (أولاً) ومن ثم طبيعته القانونية (ثانياً)، وأخيراً نشأته وتطوره على المستوى التشريعي (ثالثاً).

أولاً: مفهوم قانون المنافسة الحرة

نظراً لتعدد أهداف وغايات قانون المنافسة¹ ولكثرة المجالات التي ينظمها من الصعوبة وضع تعريف محدد له²، فهو يرتبط بشتى فروع المنظومة القانونية الأخرى، إنما رغم ذلك فهو يعتبر أكثر تماساً مع قانون الأعمال وما ينطوي تحته من عناوين كحماية المستهلك والممارسات التجارية وغيرها... فغالباً يرتبط ويتلازم مصطلح المنافسة مع ممارسات النشاط التجاري، ذلك بإعتبار الميدان التجاري البيئة الخصبة التي تزدهر في مجاله المنافسة، كونه يؤمن لها المساحة الحيوية التي تتفاعل في إطارها

Sulluva , Oxford Univ.Press, 1991, p. 118. Article published on: <https://www.jstor.org> .

Page visited at: 18/12/2018.

¹“L’objet de ce droit de faire adapter aux agents économiques un certain type de comportement sur le marché , en luttant contre les ententes et les abus de domination et de préserver les structures de compétition sur ce marché , en contrôlant les opérations de concentration”. Catherine Barreau, droit de la concurrence et de la consommation, p. 1, étude publiée le: <https://www.banquesdesetudes.com>. Date d’entrée sur le site: 18/12/2018.

² حسين الماحي، تنظيم المنافسة، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص. 53.

مكوناتها وعناصرها، ولا بد من التنويه إلى أنَّ ذلك لا يعني إنفصال المنافسة بشكل كلي عن الفضاء المدني بل هي تدور في فلكه، كالمنافسة بين أصحاب الحرف¹.

لكن رغم صعوبة تعريف قانون المنافسة بشكل محدد لا بد من تبيان ما طرحه الفقهاء في هذا المجال فقد عرّفه البعض إنطلاقاً من التمييز بين كل من مفهومه الضيق والواسع، وفقاً للمعنى الضيق يعرف بأنه "مجموعة من القواعد تهدف إلى منع الممارسات المقيدة للعبة التنافسية، كالإتفاقات أو الإستغلال التعسفي للوضع المهيمن"²، أما وفق المعنى الواسع فيعرف بأنه "مجموعة من القواعد القانونية التي تتولى تنظيم المنافسة بين الشركاء الإقتصاديين بشأن البحث والحفاظ على الزبائن"³.
يمكن القول أنَّ قواعد المنافسة هي أساس الإزدهار والإبتكار في المشاريع كونها تؤمن لها المناخ الملائم في سوق تسوده حرية المنافسة وشفافيتها.

ثانياً: الطبيعة القانونية لقانون المنافسة

في إطار تناول قانون المنافسة يثور التساؤل فيما إذا كان ينطوي تحت مظلة فرع القانون العام أو الخاص، وفيما إذا كان هذا القانون يتمثل بالجمود أم أنّه مرن يتكيف ويتطور ليتلاءم مع ما يمكن أن يطرأ على الساحة الإقتصادية من تغيرات، فإنّ المشترك الجوهرى في إطار الممارسات التنافسية القائمة بين المشاريع أو الأشخاص أو الدول هو وجود أصول تتمثل بقواعد لتنظيم وضبط المنافسة بينهم⁴.
في هذا الإطار لا يكفي النظر إلى قانون المنافسة من زاوية أنّه ينظم العلاقات بين أشخاص القانون الخاص، وبالتالي يحكم مصالح خاصة وإدراجه من هذا المنطلق في خانة القانون الخاص، كون أنّه رغم ذلك يبقى من جهة أخرى إمكانية لتصنيفه قانوناً عاماً فهو يخضع للسياسة الإقتصادية العامة المعتمدة من قبل الدولة ولأهدافها المتمثلة بخدمة كل من المصالح العامة والخاصة على حدٍ سواء.

¹ قادري لطفي محمد الصالح، آليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، مرجع سابق، ص. 18. تاريخ دخول الموقع: 2018/12/18.

²Jacques Azéma, **le droit français de la concurrence**, 2ème edition, PUF, Paris, 1981, P. 16.

³Same previous reference, p. 16.

⁴Daniel Mainguy, Jean-Louis Respaud, Malo Depincé, **Droit de la concurrence**, Litec, Paris, 2010, p. 1.

إذاً نظراً للتنوع في طبيعته القانونية المزدوجة إعتبر العديد أنه يخرج بذلك قانون المنافسة عن إطار كل من فرعي القانون الخاص والعام، ولو شكل القانون التجاري مصدر رئيسي لقواعده لأنه في الوقت نفسه تنحدر العديد من قواعده من فروع القانون العام ذلك ما دفع بالعديد من الفقهاء للمناداة بتصنيفه ضمن هذا الفرع إلا أن ذلك قد يؤدي إلى منح الأولوية للمصالح العامة للدولة على المصالح الخاصة في نطاق النشاط الإقتصادي بترجيح وتفضيل الأولى على الثانية.

وإن الطبيعة المزدوجة لقانون المنافسة تطرح إمكانية إعتبره لا يندرج تحت أي من الفرعين، كونه قانوناً ذات صبغة خاصة بالنسبة لمضمونه¹. فيعتبر الفيلسوف M.Villey "إن القانون يعرف من خلال غايته وأهدافه"²، وقانون المنافسة ما يميزه عن غيره من القوانين هي غايته المتمثلة بالتوفيق بين المصالح المختلفة في السوق فإذا كانت قواعده تهدف بالأساس إلى صيانة المصلحة العامة الإقتصادية وتأمين الحرية التنافسية ففي السياق نفسه تكفل حماية مصالح كل من المتنافسين والمستهلكين في السوق.³

فيما خص السوق تضمن قواعد المنافسة حسن سير الأعمال فيه وتتمثل الغاية من هذه الحماية صيانة النظام العام الإقتصادي ككل دون أن يقتصر ذلك عند حد المصالح الخاصة فقط. أما بالنسبة للمتنافسين، فهي تحميهم من ممارساتهم غير المشروعة في إطار التنافس للحؤول دون تحول السوق إلى ساحة للتصادم فيما بينهم بدلاً من التنافس على الإبداع والإبتكار بهدف التجديد. ولضمان الحماية الفعلية لهذه المصالح سابقة الذكر لا يكفي قانون المنافسة بوضع القواعد، بل إنه يكرس ذلك عملياً عن طريق فسح المجال أمام السلطة العامة للتدخل سواء بشكل مباشر من تلقاء نفسها أو غير مباشر بناءً على الإخطارات الموجهة إليها، لإعادة التوازن إلى السوق من الممارسات غير المشروعة لما لها من أثر كبير على المنظومة الإقتصادية، بحيث أنها تؤدي إلى إنخفاض مستوى الإستثمار في السوق وخاصة الأجنبي منه مما يشكل خطراً على الإقتصاد الوطني نظراً لضعف تدفق التجارة الخارجية.

¹ محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، مرجع سابق، ص. 38 - 39.

² Michel Villey, *Philosophie du droit "Définition et fins du droit"*, Dalloz, 2001, P. 45.

³ محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، مرجع سابق، ص. 39.

لابد من الإشارة إلى أنه لازال الجدل والخلاف الفقهي قائم حول تصنيف قانون المنافسة لجهة طبيعته القانونية، فالمشرع الفرنسي يضعه في خانة القانون الخاص والدليل على ذلك إدراج القواعد القانونية التي تنظم المنافسة ضمن محتوى قانون التجارة الفرنسي.

من ناحية أخرى فيما خص المستهلك، لا ينفصل قانون المنافسة عن حماية مصالحه إنطلاقاً من الإرتباط الوثيق بين مبدأي حماية المستهلك وحرية وشرعية المنافسة. فمختلف تشريعات المنافسة تحرص على مصالحه من خلال تنظيمها بطريقة تصب في مصلحته، لتأمين حصوله على حاجاته من سلع وخدمات بأسعار مقبولة وجودة عالية.¹ فالمستهلك هو عصب السوق والغاية من المنافسة.

لابد من الإشارة في هذا المجال إلى كون معظم القوانين تتطور بإتجاه التوفيق بين حماية المنافسة والمستهلك بترسيخ قواعد ومعايير موحدة تضمن ذلك. إلا أنه قد ينتقد هكذا طرح بإعتبار مصالح المشاريع والمستهلكين متميزة وغير مشتركة، لكن رغم ذلك تبقى مصلحة المستهلك أساسية في سياق قانون المنافسة، هذا ما حدا بالبعض إلى إقتراح قانون جديد تحت تسمية "قانون تنظيم السوق" إنطلاقاً من كونه عبارة عم مجموعة القواعد المنظمة للسوق والفاعلين فيه.²

من هذا المنطلق إعتبر العديد من المختصين أنّ هذا القانون ذات طبيعة قانونية خاصة ومتميزة، مستقل وفي تطور دائم نظراً لمبادئه التحررية التي عدّلت في بيئة الأعمال وهيكلية السوق ففسحت المجال أمام الشركات المتعددة الجنسيات للدخول إلى الأسواق الوطنية مما يفرض ضرورة تطوير قواعده بإستمرار لتتلاءم مع واقع وجود هكذا كيانات عملاقة ذات تأثير في السوق والإقتصاد ككل. إضافة إلى تميز الغاية من هذا القانون، التي تتمثل بالتحفيز الشخصي للفاعلين الإقتصاديين على الابتكار والإبداع لما هو في مصلحة كافة الأطراف من منافسين ومستهلكين وحتى الإقتصاد القومي، وهو بذلك يتخطى الغايات المستهدفة من صياغة القواعد القانونية المختلفة.³

ثالثاً: نشأة وتطور قانون المنافسة

في ظل العولمة وتحول العالم إلى قرية كونية مصغرة بحيث باتت السلع والخدمات تتدفق عبر حدود القارات دون قيود، أصبح من المستحيل للمشاريع الحصول على فرصة للإزدهار إلا في مناخ المنافسة الحرة القائمة على الشفافية والمساواة. فتكريس نموذج المنافسة من شأنه أن يساهم في إنتعاش وضعية السوق وتحسينها بشكل يكفل التوازن بين المصالح المتضاربة فيه.

¹ نائل عبد الرحمن صالح، "الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية"، مجلة الحقوق، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، الكويت، كانون الأول 1990، ص. 11.

² Yves Serra, **le droit Français de la concurrence**, Dalloz, 1993, p. 9.

³ جابر فهمي عمران، **المنافسة في منظمة التجارة العالمية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011، ص. 383.

كل ذلك حتم تدخل المشرع لصياغة قانون المنافسة بقواعد تكرسها وتنظمها، ولابد من الإشارة في هذا المجال إلى أن "السوق يمكن أن تهدم نفسها إذا لم تقدم لها السلطة العامة الإطار القانوني، أي أن النظام الاقتصادي للسوق يتطلب تنظيمًا قانونيًا حتى يمكن المحافظة على أوضاع المنافسة، بما يؤدي إلى تجنب الممارسات الضارة"¹.

لابد من الإشارة إلى حادثة سياسة المنافسة لأغلب الدول المتقدمة نسبياً ذلك بإستثناء حالة الولايات المتحدة الأميركية التي تعتبر من الدول السبابة التي شرعت في هذا الميدان بسبب أقدمية إنتهاجها للنظام الليبرالي الحر الكامل. وأول التشريعات الفيدرالية حول المنافسة تجلت بقانون شيرمان لمنع الإحتكار 1890 الذي عدل بقانون كلايتون 1914.² وتلى هذا الأخير صدور قانون لجنة التجارة الفيدرالية 1924 الذي حظر العقود التعسفية في إطار المعاملات التجارية، التي تجعل التاجر قادراً على التحكم بغيره من التجار الأدنى منه، كعقود الربط³ أو القصر⁴ التي تلغي حق الخيار الممنوح للمستهلك، إضافة إلى فرض تكاليف إجبارية إضافية عليه. إضافة إلى ذلك إستحدثت لجنة التجارة الفدرالية المتخصصة بمراقبة أحوال السوق لضبط الممارسات المخلة والمعاقبة عليها وأصدرت هذه اللجنة العديد من التوجيهات التنظيمية في هذا الإطار.⁵

بالإضافة إلى ما سبق أصدر المشرع الأمريكي حزمة من القوانين في مجال المنافسة كقانون روبنسون 1936 الذي يحظر التسعير التمييزي المعدل لقانون كلايتون، وقانون 1940 Celler-Kefauver

¹Daniel Mainguy, Jean-Louis Respaud, Malo Depincé, **Droit de la concurrence**, référence précédente, p. 1.

² قانون شيرمان لمنع الإحتكار 1890 تضمن نصوصاً تهدف إلى حماية حرية التجارة والمنافسة من أي تكتل أو تعاقد أو حتى تواطؤ مقيد للحريتين، وقانون كلايتون 1914 عاد وكرس ما سبق مع بعض التعديلات لملء الثغرات التي تعثره متناولاً بشكل مفصل ودقيق مسألة التركيزات الإقتصادية الهادفة إلى إقصاء المنافسين من السوق وبالتالي السيطرة والإستحواذ عليها مما يقيد المنافسة الحرة ويجعل السوق حصراً في يد بعض المشاريع دون غيرها. أشارت إلى ذلك لينا حسين ذكي، **قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)**، مرجع سابق، ص. 20.

³ هو العقد الذي يفرض بموجبه المشروع على المشتري شراء منتج أو سلعة معينة أو الحصول على خدمة محددة إلى جانب السلعة أو الخدمة الأساسية المرجوة، بحيث لا يمكن الحصول على الأخيرة دونها.

⁴ وهو العقد الذي يفرض الطرف صاحب المركز الأعلى تجارياً وإقتصادياً شروطاً على الطرف صاحب المركز الأدنى يقيد بموجبها حصر شرائه أو توزيعه بسلعه وخدماته دون غيرها.

⁵ جابر فهمي عمران، **المنافسة في منظمة التجارة العالمية**، مرجع سابق، ص. 342-343.

وقانون Hart-Scott-Rodino... وغيرها من القوانين المختلفة¹، ذلك عدا عن الدور الذي لعبه القضاء الأميركي في مجال تطوير وتنمية قانون المنافسة لاسيما المحكمة العليا.

على مستوى الإتحاد الأوروبي، تعود نشأة قانون المنافسة لسنة 1951 حيث وقعت معاهدة باريس التي استحدثت بمقتضاها المجموعة الأوروبية (CECA)، بعدها أبرمت معاهدة روما (TEEC) 1957 إمتداداً للمعاهدة السابقة وقد أنشأ بموجبها المجموعة الاقتصادية الأوروبية (ECC) وخلق سوق مشتركة بين الدول الأعضاء. وتناولت الإتفاقية السالفة الذكر تنظيم المنافسة في السوق الأوروبي بمقتضى موادها 81 إلى 89، وتم تعديل هذه المعاهدة مراراً وتكراراً بموجب المعاهدات اللاحقة. ففي العام 1992 أصدرت معاهدة ماستريخت التي إستبدلت عبارة المجموعة الأوروبية، بالإتحاد الأوروبي وفتحت باب التكامل سياسياً وإقتصادياً بين دول الإتحاد، ثم عدّلت بصدور معاهدة أمستردام 1997 ومعاهدة نيس 2001، ومؤخراً أصدر الإتحاد الأوروبي معاهدة ليشبوننة الموقعة بتاريخ 2007/12/13 ودخلت حيز التنفيذ في 2009/12/1 وقد عدلت كل من معاهدة ماستريخت وروما، فأصبحت بموجبها الأولى تعرف بمعاهدة الإتحاد الأوروبي (TEU) والثانية بمعاهدة عمل الإتحاد الأوروبي (TFEU).

أما في فرنسا ظهرت قواعد المنافسة خجولة من خلال النصوص التي أقرت بشكل عرضي مبدأ حرية التجارة والصناعة. ونظراً لصرامة تطبيق التنظيم الذي كان سائد لممارسة الحرف والمهن على الحرية الفردية ظهر تيار مناهض يطالب بوضع حد لذلك القمع. فبدايةً في العام 1791 أصدرت الحكومة الفرنسية مرسوم Decret Dellarade الذي تم بقانون 1791 Chapilier، وقد أورد المرسوم في المادة 7 منه ما يلي: "إبتداءً من أول أبريل القادم، كل شخص حر في إجراء أي مفاوضة أو ممارسة أي نشاط أو مهنة أو حرفة يختارها..."².

في العام 1810 حظّر القانون الجزائي الفرنسي في المادة 419 منه أي عمل أو نشاط منسق يهدف إلى السيطرة على الأسعار بما من شأنه أن يشوه المنافسة الحرة في السوق. وبقي هذا الحظر ساري المفعول حتى النصف الأول من القرن التاسع عشر، بحيث توصلت المحاكم الفرنسية كغيرها من

¹ لينا حسين ذكي، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، مرجع سابق، ص. 20.

² محمد تيورسي، قواعد المنافسة والنظام العام الإقتصادي، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 73.

المحاكم الأوروبية إلى التفريق بين نوعين من الإحتكارات تتراوح بين إحتكارات مشروعة ومفيدة وغيرها غير المشروعة التي تؤدي إلى ضرب المنافسة، بحيث أن هذه الأخيرة وحدها تستحق الحظر.¹

في فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية جرى العمل على إعادة تأهيل القوانين، فأدخلت التعديلات على قوانين مراقبة الأسعار والقانون الجزائي النابليوني بصدور مرسوم 30 حزيران 1945 المتعلق بتنظيم الحياة الإقتصادية عن طريق وضع تنظيم يرفع الأسعار وضرورة إتخاذ الحكومة قرارات إجبارية في هذا المجال، معتبراً رفض التعامل والتسعير التمييزي وغيرها من الممارسات غير مشروعة. وفي 1953 صدر قانون الصلاحيات الشاملة الذي وسع من صلاحيات الحكومة للحفاظ على الحرية التجارية. بعد ذلك صدر قانون 1963 الذي حظر إساءة إستغلال المركز المهيمن.²

ثم صدر قانون إحترام الأمانة والشفافية في المنافسة 1967 الذي حظر الإتفاقات المقيدة، على أنه مَدّد ليشمل إساءة إستغلال المركز المسيطر المشمولة بقانون 1963. لكن المشرع عاد وأصدر في 1977 قانون ريموند بار الذي أدخلت بموجبه عمليات التركيز الإقتصادي في إطار الممارسات المنافسة للمنافسة.³

في العام 1973 كرس قانون روير بشكل قاطع مبدأ حرية المنافسة في مادته الأولى.⁴ وفي أواسط 1980 في إطار التسارع للتنسيق والتكامل مع السوق الأوروبي غيرت الحكومة الفرنسية في سياستها، التي باتت تتجه نحو تعزيز المنافسة عن طريق الحد من كثرة الضوابط المفروضة في هذا المجال.

¹OECD REVIEWS OF REGULATORY REFORM REVIEW OF FRANCE, October 2003, p. 4. Study published on website: <https://www.oecd.org/france>, page visited at 19/12/2018.

²Pradeep S.Mehta, Competition Regimes in the World: A Civil Society Report, contributors: (CUTS Center for Competition, Investment and Economic Regulation (Jaipur,India), International Network of Civil Society Organisations on Competition), CUTS international, 2006, p. 378–379.

³مغاوري شلبي علي، حماية المنافسة ومنع الإحتكار بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص. 23.

⁴“la liberté et la volonté d’entreprendre sont le fondement des activités commerciaux et artisanales. Celles-ci s’exercent dans le cadre d’une concurrence claire et loyale”.

Article 1, Loi n 73-1193 du 27 décembre 1973 d’orientation du commerce et de l’artisanat. Publié sur le site: www.legifrance.gouv.fr, la date d’entrée: 19/12/2018.

فصدر قانون حرية الأسعار والمنافسة تاريخ 1986 الذي أدمج في 2002 بالقانون التجاري الفرنسي¹، وأنشئ بموجبه مجلس المنافسة الفرنسي، إلا أنه لم يسلم من موجة التعديلات التي ارتأها المشرع فأصدر في 4 آب 2008 قانون تحديث الإقتصاد LME رقم 776² الذي عدل في 2015 بمقتضى القانون رقم 990³.

لم تتوقف مسألة الإهتمام بالمنافسة على تبني وصياغة قوانين وطنية، إنما لاقى هذا الموضوع إهتمام من قبل العديد من الجهات لاسيما منظمة التجارة الدولية، والأمم المتحدة في مؤتمرها للتجارة والتنمية (الأونكتاد) الذي أنشأ بموجبه فريق خبراء حكومي دولي يعنى بتقصي ودراسة سياسات المنافسة المكرسة من قبل الدول في قوانينها. وقد سجّل هذا الفريق العديد من الإنجازات البحثية ذات الصلة على مختلف المجالات، خاصةً لנاحية التنمية، مشكلاً نقطة تلاقي دولية لتشارك وتبادل التجارب والخبرات مما ساهم في تحقيق الوعي والإفادة لمختلف الدول لترقية إقتصادياتها، وعلى الأخص الدول النامية التي سعت أمانة الأونكتاد إلى حثها على إعادة تأهيل قوانينها لتصبح بمستوى قانوني تستطيع معه مجابهة الدول المتقدمة في ظل الواقع العالمي الإقتصادي الحديث بما يتخلله من ممارسات منافية للمنافسة وذلك على الصعيدين الوطني والدولي.⁴ فعملت على إثراء الدول النامية بالمعرفة حول البيئة التنافسية بنقل الأفكار النيرة والتجارب التي تصب في مجال المنافسة لتطوّر ما يلزم على الصعيدين القانوني والهيكلية.

أما على الصعيد الوطني فعلى الرغم من تكريس حرية المنافسة كمبدأ دستوري، إلا أنه لازال لبنان حتى اليوم تخلو منظومته القانونية من قواعد خاصة ترعى المنافسة وتنظمها. فمازال من هذه الناحية في ظل المفاهيم القديمة التي تعتمد في تطبيقها على القرار رقم 2385 تاريخ 1924 المتعلق بحماية الملكية التجارية والصناعية والأدبية والفنية والموسيقية الذي حظر المزاحمة غير المشروعة معاقباً

¹لينا حسين ذكي، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري و الفرنسي و الأوروبي)، مرجع سابق، ص. 20.

²LOI n 2008-776, Modernisation de l'économie, du 4 août 2008, cit: <https://www.legifrance.gouv.fr>, date d'entrée, 20/ 12/2018.

³LOI n 2015-990, pour la croissance l'activité et l'égalité des chance économiques, du 6/août/2015, cit: <https://www.legifrance.gouv.fr>, date d'entrée: 20/12/2018.

⁴ بلقيس عبد الرحمن حامد فتوتة، الإحتكار في الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية، دراسة مقارنة، الطبعة 1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010، ص. 299.

عليها في متن المادتين 97 و98 إضافة إلى المادة 714 من قانون العقوبات التي تعاقب على المزاحمة الإحتيالية.

نصت المادة 97 من القرار 2385 المشار إليه أعلاه على أنه "تعتبر مزاحمة غير قانونية:

1- كل مخالفة لهذا القرار ينقصها أحد الشروط للتمكن من تطبيق العقوبات المنصوص عنها.

2- كل عمل يعطي للمحاكم حرية النظر فيه ويظهر لها أنه من المزاحمة الإحتيالية."

تجدر الإشارة إلى أن المفهوم الحديث للمنافسة إيجابي، إلا أن المنافسة تصبح غير مشروعة عندما تترك العلاقات التجارية. أما المزاحمة غير المشروعة فمفهومها سلبي. فقد يتقارب لفظياً كل من التعبيرين المنافسة غير المشروعة والمزاحمة غير المشروعة، إلا أنهما يختلفان من حيث المفهوم والمضمون على الرغم من اشتراكهما لجهة الهدف المرجو من ممارسة أي منهما المتمثل بتحويل الزبائن.

"تقتض المزاحمة غير المشروعة إجمالاً أن ينصب عمل من يقدم على المزاحمة على الإستفادة من شهرة أو إسم أو علامة... تاجر آخر إكتسبها بنشاطه وجهوده المشروعة، عن طريق إستعمال أساليب ملتوية تنطوي على تضليل الزبائن لتحويلهم بإتجاه من يقوم بأعمال المزاحمة، إضراراً بمصلحة صاحب الحق بصورة غير مشروعة، أي بإستعمال أساليب ملتوية لتحويل الزبائن من مشروع إلى آخر"¹. بينما المنافسة غير المشروعة يمكن تعريفها على أنها إنتهاج الكيان الإقتصادي لممارسات منافية للقانون أو الأعراف والأخلاق التجارية،² ما يشكل خروجاً عن قواعد المنافسة الحرة وتقييداً لها وبالتالي ينعكس اضطراباً في السوق. لذا تتمتع المنافسة غير المشروعة بنطاق أوسع إذ أن الممارسات التي تنطوي تحت مظلة المزاحمة غير المشروعة على الرغم من ترك تحديد لها لسلطان القاضي بالإستناد إلى الفقرة 2 من المادة 97 إلا أنها تتمثل غالباً بممارسات تنحصر مفاعيلها بين مشروعين تعدى أحدهما على ملكية الآخر، دون أن تتعداهما لتطال المنافسين وعرقلة السوق بشكل فاضح، كحال تقليد العلامة التجارية، الإحتذاء الإحتيالي، إغتصاب الإسم التجاري... بحيث تشكل كل واحدة على حدا وسيلة تحد من المنافسة المشروعة. بينما الممارسات المخلة بالمنافسة أوسع نطاقاً وأكثر تحديداً تتمثل بالإتفاقات المقيدة للمنافسة وإساءة إستغلال المركز المسيطر والتركز المفضي للإحتكار التي من شأنها أن تطال

¹ نادر شافي، "المزاحمة غير المشروعة"، مجلة الجيش، العدد 242-243، لبنان، آب 2005، مقال منشور على الموقع: www.lebarmy.gov.lb، تاريخ دخول الموقع: 23 / 12 / 2018 .

² جوزيف نخلة سماحة، **المزاحمة غير المشروعة**، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة 1، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان، 1991، ص. 29.

بمفاعيلها المنظومة الاقتصادية بأكملها، من إضعاف وإقصاء للمنافسين الموجودين ومنع دخول الجدد وكذلك إستغلال المستهلكين واضطراب حركة السوق والسيطرة عليه. لذلك تعتبر المزامنة غير المشروعة حالة ضيقة من حالات المنافسة غير المشروعة.

حظر القانون اللبناني الإحتكار والإتفاقات المقيدة للمنافسة في المادة 14 من المرسوم الإشتراعي المتعلق بحيازة السلع والمواد والحاصلات والاتجار بها رقم 73/83 تاريخ 1983/9/9 التي نصت على أنه "يعتبر إحتكاراً:

- 1- كل إتفاق أو تكتل يرمي للحد من المنافسة في إنتاج السلع والمواد...، ويكون من شأنه تسهيل إرتفاع أسعارها إرتفاعاً مصطنعاً أو الحيلولة دون تخفيض هذه الأسعار.
- 2- كل إتفاق أو تكتل يتناول الخدمات بغية الحد من المنافسة في تأديتها ويكون من شأنه تسهيل إرتفاع بدلاتها بصورة مصطنعة أو الحيلولة دون تخفيض هذه البدلات.
- 3- كل عمل يرمي إلى تجميع المواد أو السلع... أو إخفائها بقصد رفع قيمتها، أو يغلق مكاتبه أو مستودعاته لأسباب غير مشروعة بغية إجتاء ربح، لا يكون نتيجة طبيعية لقاعدة العرض والطلب".

لكن الحظر الوارد في هذه المادة ضعيف كونه يتطلب إثبات أن هذه الممارسات قد تؤدي إلى إرتفاع مصطنع للأسعار، ما هو صعب تعريفه أو إستنتاجه، أو قد تمنع إنخفاضها وهو حدث معاكس يصعب تحديده. كذلك القانون اللبناني لجهة الإتفاقات المقيدة ليس رادعاً كفاية نظراً لكون الحد الأقصى للغرامة 100 مليون (ما يعادل \$67,000) و/أو بالسجن من 10 أيام لثلاثة أشهر. ولتكون رادعة يجب أن تكون العقوبة أعلى بكثير من الفوائد المتوقعة التي يمكن الحصول عليها من الإتفاق المعني.¹

في ظل عدم كفاية القواعد القانونية الراهنة وغياب قانون خاص بالمنافسة وفي سياق رغبة الحكومة الإنصهار في منظومة الإقتصاد الدولي سعت الحكومة اللبنانية إلى وضع سياسة جديدة لتحديث البنية الاقتصادية وتنظيم المنافسة، تتجلى أهم نقاطها بالعمل على صياغة مشروع قانون للمنافسة يضمن رفاهية المستهلك وتحفيز المشاريع لإنتاج أعمال خلاقة، على ان يلحظ هذا المشروع إنشاء هيئة

¹Consultation and Research Institute (CRI), Competition in the Lebanese Economy, A Background Report for a Competition Law for Lebanon, study published on website: www.economy.gov.lb. Page visited at: 6/2/2009.

متخصصة تسهر على التقيد بقواعده وحسن تطبيقه.¹ لكن التفاعل مع مشروع القانون كان خجولاً حيث أنه لم يبصر النور حتى اليوم بإنتظار التصديق عليه.

نخلص للقول أن للمنافسة بمختلف أنواعها ذات مفهوم إيجابي يتمحور حول تنظيم الممارسات في السوق بهدف تطويره و تأمين الحماية الكافية لمصالح الأطراف الفاعلة فيه. وإن هذه المنافسة لا تنتج مفاعيلها إلا في ظل قانون خاص يرعاها ويحدد مبادئها الأساسية التي لا تقوم دونها، لاسيما مبدأ تحرير الأسعار، وقواعدها التي تشكل رادعاً بوجه الكيانات الإقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الأرباح بغض النظر عن شرعية الوسيلة المعتمدة أو الممارسات المنتهجة من قبلهم.

المبحث الثاني: خضوع الأسعار لقاعدة السوق

لا يستقيم نظام حرية المنافسة وينتج مفاعيله دون تكريس المبدأ الذي يفرض خضوع الأسعار لقاعدة السوق، الذي يعتبر من المبادئ الجوهرية التي تقوم عليها المنافسة الحرة، حيث أن بمقتضاه تخضع آلية تحديد الأسعار لقانون العرض والطلب. ولتبيان النظام القانوني الذي يرعى شرعية الأسعار في إطار حرية المنافسة لا بد من تبيان ماهية السعر (المطلب الأول) ومن ثم تناول مبدأ تحرير الأسعار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية السعر

تلعب الأسعار دوراً جوهرياً في السوق فهي مصدر أرباح المشاريع وعامل أساسي بالنسبة للمستهلك في إطار تحديد توجهاته وقراراته الإستهلاكية، بالتالي سنتناول مفهوم السعر (أولاً) وأهميته (ثانياً) من ثم العوامل المؤثرة في تقرير المشاريع لسياساتها التسعيرية (ثالثاً).

أولاً: مفهوم السعر

يقضي المبدأ العام بأهمية تحديد الثمن أو على الأقل قابليته للتحديد كركن جوهري في عقد البيع، على أن تحديده قد يكون بإرادة إما البائع وحده أو حتى المشتري بعيداً عن أي نوع من المساومة أو محاولة التفاوض، أو قد تشترك إرادة كل منهما وصولاً إلى ثمن معين بعد إتمام التفاوض والمساومة

¹دراسة إقتصادية شاملة، منشورة على الموقع الإلكتروني التابع لوزارة الإقتصاد والتجارة، <https://www.economy.gov.lb>، تاريخ دخول الموقع: 2019/1/8.

بينهما، على أنه فيما خص البيوع بالأمانة يتحدد الثمن بالإستناد إلى الثقة والأمانة بين الطرفين¹. بالإضافة إلى ذلك قد يتحدد السعر بين الطرفين على أساس قانون السوق أي العرض والطلب.

يعبر السعر عن قيمة المنفعة التي تعود على المستهلك من استهلاكه للسلع والخدمات، وتتمثل هذه القيمة فعلياً بمبلغ معين من النقود. فيعتبر بالتالي من الأسس التي تركز عليها عمليات التبادل التجارية، عدا عن إعتباره من أهم العناصر المؤلفة للمزيج التسويقي² لأية سلعة أو خدمة تطرح للإستهلاك في السوق المعنية.

يمكن تعريف السعر على أنه "القيمة المعبر عنها بوحدة نقدية، ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة"³. فهو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للبائع مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة المرجوة بما فيها من مزايا ومنافع لمصلحته.

يتبين أن السعر يرتبط بمفهومي القيمة والمنفعة، والأخيرة تمثل ميزة المنتج وقدرته على إشباع رغبات المستهلك وحاجاته، بينما القيمة هي المقياس الكمي لمساواة المنتج بغيره من المنتجات المماثلة، وهي مسألة مرنة فقد تعبر القيمة عن شيء ملموس كالمال أو معنوي كحال شعور المستهلك بالفرح لإملاكه للمنتج⁴.

يتميز السعر بشكل عام بمرونته وقابليته للتغير والتعديل سواء صعوداً أم نزولاً بحسب المتغيرات المحيطة التي من شأنها التأثير به⁵، وهو يمثل بالنسبة للمنتج ثمن الجهد الذي يبذل لإنتاج وتسويق المنتج، أما من جهة المستهلك فيعبر عن إمكانيته المالية وقدرته الشرائية للحصول على المنتج المعروض.

¹ لأخذ فكرة موسّعة عن كل نوع من هذه الأنواع راجع: عبد الرحمن بلعكيد، وثيقة البيع بين النظر والعمل، الطبعة 4، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2014، ص. 175 وما بعدها.

² المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة العناصر الإقتصادية (المنتج، السعر..) التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها لتشكيل الخطة أو السياسة التسويقية المتبعة من قبل كل من المشاريع في إطار تحقيق أهدافها عن طريق طرحها لمنتجاتها للمستهلكين في السوق.

³ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998، ص. 240 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص. 178.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of marketing**, 14th edition, Prentice Hall, 2011, p. 290.

ولابد من الإشارة إلى العلاقة ما بين المنافسة والسعر، فلا ينفصل مفهوم السعر عن المنافسة بل هو من أسسها، بحيث يعد أحد أدوات الصراع التنافسي القائم في السوق نظراً لأهميته بالنسبة لمختلف الأطراف. فهو يحتم على الكيانات الاقتصادية ضرورة الإستغلال الأمثل المحكم لموارد الإنتاج المتاحة، بالتالي إعتداد تكلفة منخفضة ينتج عنها بالمقابل إنخفاض في الأسعار، هذه التقنية السعرية تجعل من السعر أحد أهم العناصر في ميدان اللعبة التنافسية.¹

ثانياً: أهمية السعر

يلعب السعر دوراً جوهرياً بالنسبة للفاعلين في السوق، سواء لجهة تحقيق الربح من قبل المشاريع التي تسعى جاهدة إلى تحصيل أعلى ربح ممكن (أ)، أو لجهة جذب المستهلكين الذين يعولون على السعر بشكل أساسي لإتخاذ قراراتهم الشرائية (ب).

أ- أهمية السعر بالنسبة للمستهلك²

عادةً يعتمد المستهلك إلى المقارنة ما بين ما يملكه بحوزته من مال نقدي وبين السعر المطلوب تأديته مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة التي يرغب بشرائها. فالسعر يعتبر عنصراً مؤثراً في قدرته الشرائية كونه يقطع من دخله، إضافة إلى تأثير السعر في حجم مشترياته بحيث يضطر إلى تقليصها في الكثير من الأحيان نظراً لأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها.

بالتالي تتأثر نسبة إشباع حاجات المستهلك بمدى ملاءمة السعر، وذلك ما يدفعه في الكثير من الأحيان إلى البحث عن البدائل الأقل سعراً مما يسمح له بتغطية أكبر قدر ممكن من إحتياجاته، فهو إحدى الميزات التي تسمح للمستهلك بأن يقارن على أساسها ما بين السلع المتشابهة التي تقوم كبدايل لبعضها من حيث الإستهلاك والمنفعة. أو قد يلجأ إلى إعادة ترتيب سلم الأولويات لجهة تصنيف حاجاته بين الضرورية وشبه الضرورية والكمالية منها، ذلك بهدف التوفيق ما بين دخله وأسعار السلع والخدمات التي يحتاجها فبالنسبة للمستهلك السعر هو الجزء الأكثر تأثيراً الذي قد يعترض قراره الشرائي.

إذاً مستوى رفاهية الفرد تتأثر بالأسعار السائدة في السوق، فالمستهلكون حساسون للأسعار كونهم يسعون للحصول على أقصى المنافع من السلع والخدمات مقابل ما يبذلون من مالهم ووقتهم في سبيل ذلك.

¹ محمد تيورسي، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، مرجع سابق، ص. 105.

² علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص. 13-14.

ب- أهمية السعر بالنسبة للمشاريع

يعد السعر أحد العناصر المؤثرة في نجاح تسويق المنتج، فعلى ضوءه تتحدد طبيعة الطلب على السلعة أو الخدمة في السوق¹. فإن جميع العناصر التسويقية المختلفة تشكل مصدراً للتكلفة على المشروع بإستثناء السعر فهو العنصر الوحيد الذي يعود بإيرادات عليه².

بالتالي، السعر وسيلة تساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمشروع، بإعتباره أداة فعالة في رسم هيكلية السوق من حيث تقسيمها إلى قطاعات إنطلاقاً من القدرة الشرائية العائدة للمستهلكين فيه. كما أنه عادةً ما تستخدمه المشاريع كإشارة للمستهلك على مدى جودة المنتج والعلامة. فليسعر دوراً أساسياً في رسم الصورة الذهنية للمنتج في ذهن المستهلك، وبالتالي تحديد مكانته لديه، من خلال ربط القيمة الفعلية التي قد يحصل عليها نتيجة الإستهلاك بالسعر المفترض عليه دفعه بالمقابل. مما يجعل منه أداة لتعزيز العلاقة بين المشروع والمستهلك كونه من أكثر وسائل التواصل وضوحاً ما بينهم، فقد يمنح المشروع محفزات سعرية للمستهلك لفسح المجال أمامه للتعبير عن رأيه بهدف الإستفادة من ذلك لتطوير منتجاته بما يتناسب مع رغبات المستهلك، وهذا ما قامت به شركة والدنبوكس الأميركية بحيث قدمت لزبائنها في كافة فروعها حسم بقيمة 10 بالمئة من مشترياتهم مقابل إبداء رأيهم بالكتب المفضلة لديهم والمؤلفين ونوع القراءات المرغوبة من قبلهم، بذلك يكون السعر قد خلق قناة للحوار بين الطرفين وساهم في منح الشركة فكرة حول نوعية المستهلكين وما يجب القيام به من أجل تقديم ما هو مفضل³.

إذاً للسعر دوراً بارزاً على صعيد المنافسة الحرة إنطلاقاً من أهميته المستمدة من تأثيره على الفاعلين في السوق، كونه يشكل أساس ومصدر تحقيق الربح من قبل المشاريع، ومرجعاً للمستهلكين للتقرير بالإستناد إليه على الإقدام على الإستهلاك من عدمه. ذلك ما يجعل من عملية تحديد السعر صعبة نظراً للتعارض في التوجه السعري بين كل من المشاريع، التي تسعى إلى فرض أسعار أعلى، والمستهلكين الذين يرغبون بالحصول على السلع والخدمات بأقل الأسعار. وإنطلاقاً من ذلك تتفاعل وتتداخل العديد من العوامل المؤثرة في تحديد السلوك التسعيري المتبع من قبل المشروع.

¹ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر، 2001، ص. 210.

²Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, Pearson education, 11eme édition, Paris France, 2003, p. 503.

³ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص. 15.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد السلوك التسعيري

تختلف العوامل التي تدخل في عملية تحديد السلوك التسعيري، إلا أنه يمكن تقسيمها بين عوامل ترتبط بشكل مباشر بالمشروع نفسه وهي التي تسمى بالعوامل الداخلية (أ)، وعوامل تخرج عن نطاق الكيان الإقتصادي وسيطرته أو ما يعرف بالعوامل الخارجية (ب).

أ- العوامل الداخلية

إنَّ إختلاف الأهداف المرجو تحقيقها من قبل كل مشروع، عدا عن التكاليف التي تبذل في سبيل الإنتاج والتسويق أو الترويج للمُنتَج المطروح في السوق، تشكل عوامل داخلية تؤثر في قرار الإدارة التنظيمية للكيان الإقتصادي فيما خص تحديد السياسة التسعيرية الواجب إنتهاجها من قبله.

1- أهداف التسعير

تخدم الإستراتيجية التسعيرية التي يعتمدها المشروع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فتختلف سياسة التسعير مع إختلاف أهداف المشروع التي منها ما يتعلق بالربح وأخرى بالمبيعات وكذلك أهداف ترتبط بالمحافظة على مكانتها في السوق.

تختلف الأهداف التسعيرية من مشروع إلى آخر إنطلاقاً من طبيعة نشاطه والقطاع الذي ينشط فيه، إلا أنه رغم هذا الإختلاف تبقى جميعها بشكل عام تهدف من رسم سياساتها السعرية إلى جذب المستهلكين وإقناعهم بالإقبال على إتخاذ قرار الشراء، وإنَّ جميع الأهداف الأخرى للمشروع تتحقق عن طريق تحقيق هذا الهدف.¹

من الأهداف التي يسعى المشروع إلى تحقيقها بواسطة السياسة التسعيرية التي ينتهجها:²

-أهداف تتعلق بالربح

يهدف المشروع إلى تغطية التكاليف التي ينفقها في سبيل الإنتاج وصولاً إلى طرح المنتج ووضعه في تصرف المستهلك.

الربح هو من أهم الأهداف التي يسعى أصحاب رؤوس الأموال إلى تحقيقها في إطار عملية الإستثمار، ذلك إضافة إلى كونه يشكل العائد الذي يحتاجه المشروع للإستمرار بنشاطه.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص. 183.

² حمد راشد الغدير، عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل: السلعة، السعر،

التوزيع، الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص. 142 إلى 147.

-أهداف تتعلق بالمبيعات

لا ترتبط هذه الأهداف مباشرةً بالربح، وإن كان من الممكن أو المتوقع أن تؤدي إلى ذلك وتتمثل بالتالي:

- زيادة كمية الوحدات المباعة من المنتج، بحيث يحقق المشروع أعلى إيراد من خلال بيع أعلى حجم.
- زيادة قيمة السلعة ذلك إضافة لزيادة الحصة في السوق، فكل مشروع يسعى للحصول على مكان فيه.

-أهداف تتعلق بالبقاء وديمومة النشاط.

من أهم الأهداف التسعيرية المشتركة تلك المتعلقة بحياة وإستمرارية المشروع في ممارسة نشاطه. فالمشاريع تؤسس لتبقى لذلك فإن وراء كل هدف من أهدافها سواء كان يتعلق بالتسعير أو غيره يقف هدف البقاء.

فإذاً من أهداف التسعير ضمان ديمومة المشروع، فالسعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونةً، ففي حال وجود منافسة قوية مثلاً بين المشاريع في السوق أو تغير في رغبات المستهلكين، أو حتى اضطراب في الأوضاع نتيجة ظروف إقتصادية، لإجتياز هكذا حالات من الأساليب التي قد تعتمد عليها المشاريع خفض الأسعار مما يساهم في زيادة المبيعات. فهدف البقاء في هذه الحالات أهم من تحقيق الأرباح.

-أهداف تتعلق بجودة المنتج

عادةً تسعى المشاريع إلى التميّز عن بعضها وخاصةً من جهة جودة منتجاتها، إلا أنّ ذلك يتطلب سعراً عالياً لتغطية تكاليف البحث والتطوير المستمر عن طريق الابتكار، ذلك عدا عن تكاليف المواد المستخدمة وإجراءات الرقابة المعتمدة. فكل ذلك وغيره يترتب عنه تكاليف مرتفعة لتحسين نوعية وجودة الإنتاج لجذب أكبر شريحة من المستهلكين، والمحافظة على الصورة المتميزة عن السلعة في أذهانهم، فالمستهلك بشكل عام لديه إنطباع بأنّ السلعة الجيدة يكون سعرها مرتفع.

2- التكاليف

تنقسم التكاليف بشكل عام إلى تكاليف ثابتة وأخرى متغيرة، بحيث أنّ الثابتة منها لا ترتبط بالإنتاج بل تبقى على عاتق المشروع حتى ولو لم يقدم على إنتاج عينة واحدة من السلعة كتكاليف الإيجار فهي

ترتبط ببنية المشروع ولا تتأثر بحجم النشاط، بينما التكاليف المتغيرة فهي تلك التي تتعلق بالنشاط الإنتاجي للمشروع كونها تترتب بناءً عليه.¹

تعتبر التكاليف عاملاً محدداً لسعر السلعة عندما تؤثر على سياسة الأسعار المطروحة من قبل المشروع بحيث تشكل الأرضية الصلبة للسعر. فإن المشروع يهدف من خلال نشاطه إلى تحقيق الربح الذي يسمح له بالاستمرار، ولهذه الغاية يفترض تغطية التكاليف المبذولة من قبله من خلال تحديد سعر يكفل ذلك ويضمن له في الوقت عينه هامش من الربح، رغم أنه قد يضطر أي مشروع إلى بيع سلعه أو طرح خدماته بسعر أقل من التكلفة، ما يعرف بالبيع بخسارة لمدة معينة، كما في حالة إشتداد المنافسة في السوق، إلا أنه على المدى الطويل لا يمكن الإستمرار بهذه السياسة السعرية.

3- عناصر المزيج التسويقي

يشكل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، لذلك تتخذ القرارات التسعيرية على ضوء العناصر الأخرى التي يتكون منها هذا المزيج لخلق نوع من التكامل والتنسيق فيما بينها وصولاً إلى وضع برنامج تسويقي فعال يخدم أهدافه.

باعتبار السعر أحد عناصر المزيج التسويقي، بالتالي من الممكن أن يتأثر ويؤثر على غيره من العناصر الأخرى، فمثلاً السعر يؤثر في حجم الطلب فعندما يكون السعر عالي ذلك قد يؤدي غالباً إلى انخفاض عدد الوحدات المعروضة والمباعة من السلعة والعكس صحيح في حال إنخفاضه.²

4- الإدارة التنظيمية في المشروع

تؤثر سلوكيات الجهة المسؤولة عن تقرير سعر المنتج بالسعر بحد ذاته، تعتمد بعض المشاريع آلية معينة موحدة تعتمد من قبل مختلف المستويات التنظيمية لديها، بينما قد توكل مشاريع أخرى صلاحية تحديد السعر لمديرها التسويقي، أو قد تمنح مندوب البيع إمكانية التفاوض مع الزبون لغاية تحديد السعر ذلك مع الحفاظ على حدود دنيا وعليا محددة من قبل المشروع.³

لا يتوقف مصير تقرير الأسعار على العوامل الداخلية المرتبطة بالمشروع، بل تتداخل معها في هذا الإطار عدة عوامل خارجية.

¹ سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص. 42.

² حمد راشد الغدير، عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، مبادئ التسويق: مدخل متكامل: السلعة، السعر، التوزيع، الترويج، مرجع سابق، ص. 152.

³ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، مرجع سابق، ص. 213.

ب- العوامل الخارجية

بالإضافة إلى العوامل الداخلية تتأثر الإستراتيجية السعرية للمشروع بعوامل خارجية منها:

1- المنافسة في السوق

يتألف السوق من عدة منافسين كل منهم يسعى إلى الحصول على حصة فيه، فيعتبر هؤلاء وسياساتهم التسعيرية من أهم المؤثرات التي تؤخذ بعين الاعتبار من قبل كل مشروع في إطار تكوين قراراته التسعيرية.

فكلما زادت المنافسة في السوق زاد الضغط على المشروع لتبني سياسة تسعيرية تنافسية ليصمد فيه، في حين أنه كلما ضعفت هذه المنافسة كلما فصح المجال أكثر أمام حريته وفرصته للتحكم بتحديد السعر الذي يلائمه.

2- حجم الطلب على المنتج

يؤثر السعر في حجم الطلب وينظمه بحيث تتغير كمية الطلب على سلعة معينة بحسب تغير سعرها فهناك علاقة عكسية ما بين السعر والطلب، فيرتفع مستوى الأخير كلما إنخفض الأول والعكس صحيح، طبعاً ذلك مع شرط استقرار العوامل التي من شأنها أن تؤثر في كلٍ منهما. يستثنى من هذه القاعدة السلع الخاصة (التفاخرية) التي يزداد الطلب عليها مع ارتفاع أسعارها، كذلك حال للسلع الرديئة التي ينخفض الطلب عليها مع إنخفاض سعرها للإعتقاد بتدني جودتها.¹

3- العوامل الإقتصادية

تتأثر السياسات التسعيرية بالظروف الإقتصادية للدولة، ففي حال التضخم مثلاً ترتفع أسعار السلع في الأسواق، بينما عندما يمر الإقتصاد بحالة إنكماش تعتمد المشاريع إلى تخفيض أسعار منتجاتها أو زيادة الخدمات المتعلقة بها بهدف الحفاظ على كل من الطلب والإنتاج بالحد الأدنى المعقول.

4- سلوك المستهلك²

إنَّ الغاية الأساسية من إعداد خطة تسويقية من ضمنها السياسة التسعيرية على مستوى أي مشروع، تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين بإقتناء منتجاته بإعتبارهم يشكلون الغاية والوسيلة لتحقيق أهدافه وفقاً للمفهوم التسويقي الحديث. فالمستهلك عنصر فعّال لا يمكن إهماله، له الدور الحاسم في عملية التسعير من قبل المشروع، كونه يتخذ قراره الشرائي من عدمه وفقاً للسعر المحدد.

¹ حسن أحمد توفيق، إدارة المبيعات وفن البيع، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص. 135.

² علي عبد الرضا الجياشي، التسعير مدخل تسويقي، مرجع سابق، ص. 48 إلى 50.

بالتالي يأخذ المشروع بعين الاعتبار مدى درجة حساسية المستهلك للسعر، والصورة الذهنية لديه العائدة للمنتج، بحيث كلما كانت إيجابية كلما تقبل إرتفاع سعره والعكس صحيح. ذلك إضافة إلى حقيقة أنه غالباً ما يعتمد المستهلك إلى الربط بين السعر والمنافع التي يتوقع الحصول عليها مقابل ماله، وعلى هذا الأساس يقرر الشراء من عدمه بقدر ما يجد التناسب معقول بين كل منهما.

5- القانون

على الرغم من تبني مختلف التشريعات مبدأ تحرير الأسعار إلا أن ذلك لا يعني إطلاق هذه القاعدة بشكل كلي، فالمشرع يصدر قوانين بهدف حماية المستهلك وتنظيم السوق فتتأثر الأسعار بهذه القوانين التي عادةً تضع لها سقفاً أو تحدد هامشاً للربح لا يجوز تخطيها. فتشكل القاعدة القانونية حاجزاً أمام حرية المشاريع في تسعير بعض السلع والخدمات المحددة أو حتى في ظروف معينة يحددها القانون. إذاً يشكل السعر أحد أهم عناصر المنظومة الإقتصادية واللعبة التنافسية التي تقوم عليها، وإنطلاقاً من هذه الأهمية كُرس مبدأ تحرير الأسعار ليتماشى مع الضرورات الإقتصادية التجارية الحديثة التي فرضت نفسها في الأسواق، فلا تثمر سياسة حرية المنافسة أهدافها المثلى بشكل فعال دون تفعيل هذا المبدأ ضمن إطار الضوابط القانونية التي ترعاه.

المطلب الثاني: مبدأ تحرير الأسعار

كما سبق الذكر يشكل مبدأ تحرير الأسعار أحد أهم دعائم المنافسة الحرة في السوق، فلا تقوم هذه الأخيرة دون مبدأ تحرير الأسعار والعكس صحيح، لذلك سنتناول العلاقة بين حرية الأسعار والمنافسة (أولاً) والضوابط التي ترعى هذا المبدأ المتمثلة بنظام التسعير (ثانياً) وبنظام حرية المنافسة (ثالثاً).

أولاً: العلاقة بين حرية الأسعار والمنافسة

على أثر التحول إلى إقتصاد السوق بتبني مختلف التشريعات نظام المنافسة الحرة، بات من الضروري إقترانه بآليات قانونية تتماشى مع هذا التحول، منها إعتداد مبدأ تحرير الأسعار¹ بإعتباره من ركائز هذا النظام لما له من أهمية وتأثير على حرية المنافسة، وإن العلاقة الوثيقة بينهما تتجسد في كون مختلف تشريعات المنافسة تمت صياغتها تحت عنوان قانون المنافسة والأسعار.

¹ أشار المشرع بشكل واضح على ضرورة تحرير الأسعار في ظل حرية المنافسة في المادة L-410-2 فقرة أولى من قانون التجارة الفرنسي وأكد في الفقرة الأخيرة من المادة نفسها على أن ذلك لا يمنع الدولة من التدخل في حالات معينة لضبط الأسعار وضمان عدالتها.

إنَّ التنظيم القانوني لتحرير الأسعار قد مر في عدة مراحل في العديد من الدول، كالجزائر مثلاً، وصولاً إلى تكريسه وذلك نظراً لإختلاف الظروف الإقتصادية والسياسية التي عايشتها الدولة وتماشياً معها خاصةً في إطار التحول من النظام الإشتراكي إلى الليبرالي. فبعد أن كان المبدأ يقضي بإعتبار الدولة الموجه الأساسي في تحديد الأسعار، ألغي دورها هذا في ظل تبني مبدأ تحرير الأسعار بالإننتقال من نظام الأسعار الإداري إلى المحررة إلا فيما خص السلع الأساسية الإستراتيجية التي تبقى خاضعة في تحديد أسعارها لتقنين الدولة.

فنص قانون التجارة الفرنسي في المادة 2-410 L على تحرير الأسعار وخضوعها للمنافسة الحرة. وإنتهج لبنان النظام الإقتصادي الحر القائم على مبدأ حرية التجارة والصناعة الذي كرّس كمبدأ دستوري بموجب إتفاق الطائف 21/9/1990، فجاء في مقدمة الدستور الفقرة (و) "النظام الإقتصادي حر يكفل المبادرة الفردية والملكية الخاصة". ذلك عدا عن التصديق والإنضمام إلى مختلف المواثيق الدولية التي ترعى هذه المبادئ، كإنضمامه بموجب المرسوم 38550 سنة 1972 لكل من العهد الدولي المتعلق بالحقوق المدنية والسياسية، والعهد الدولي الخاص بالحقوق الإقتصادية والثقافية اللذين تم تقريرهما بتاريخ 1969/12/16 من قبل الجمعية العامة للأمم المتحدة تكريساً لحق التمتع بمختلف الحقوق ومنها الإقتصادية. لذلك ومن خلال إعتناق هذا النظام المقر بحرية التجارة والصناعة يكون لبنان قد إعتترف بمبدأ تحرير الاسعار في إطار ممارسة حرية المنافسة بين المشاريع بإستخدام كافة الوسائل وإعتماد مختلف الإستراتيجيات والممارسات المشروعة لهذه الغاية لاسيما حرية تقرير سياساتها التسعيرية.¹

وقد نصّ مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 صراحةً على مبدأ تحرير الأسعار في المادة 4 معتبراً أسعار السلع والخدمات مع مراعاة بعض الإستثناءات تخضع في تحديدها لقواعد السوق ومبادئ المنافسة الحرة.

إذاً بعد أن كان دور الدولة تدخلي على الصعيد الإقتصادي عن طريق أجهزتها المعنية، في الدول ذات النظام الموجه، فرضت المستجدات الدولية التخلي عن دورها هذا توجهاً نحو إقرار حرية المنافسة وتحرير الأسعار التي باتت تخضع لقانون العرض والطلب. وبتكريس المبدأ الأخير لم يعد موضوع الأسعار يقتصر على تنظيمه ما بين المستهلك والمشروع، بحيث أنه تطورت الممارسات السعرية

¹ نادر شافي، "المزاحمة غير المشروعة"، مجلة الجيش، العدد 242-243، لبنان، 2005، مقال منشور على الموقع: www.lebarmy.gov.lb. تاريخ دخول الموقع: 2019/2/2.

لتلامس العلاقة التنافسية بين المشاريع أنفسهم من خلال الإقدام على إنتهاج خطط تسعيرية غير قانونية خنقاً للمنافسة فيما بينهم، وتحقيقاً لسياسة الإقصاء من السوق سعياً وراء كسب الحصة الأكبر فيه، وذلك عن طريق التمسك بهامش الحرية المكتسبة من قبلهم في ظل تحرير الأسعار.

إلا أنه على الرغم من كون قانون المنافسة بما يشتمل من مبادئ، خاصة بالنسبة لتحرير الأسعار يميل لتنظيم ممارسات المشاريع، لكن ذلك لا ينفي علاقته بالمستهلك بحيث يبقى الهدف الأساسي من تقرير هذا المبدأ خفض أسعار السلع والخدمات وتوفير هامش يمكّنه من ممارسة حرية الاختيار بينها.

يمنح مبدأ تحرير الأسعار الإقتصاديين الفاعلين في السوق مجال واسع من الحرية لتحديد الأسعار، ما يساهم في خلق جو منافسة فعالة فيه ذات تأثير إيجابي على الإقتصاد الوطني. فإن المنافسة السعرية من شأنها أن تفرض على المشاريع لمواجهتها ضرورة الإستغلال الأمثل للموارد للإستمرار في السوق.

في ظل هذا المبدأ تلعب قوى العرض والطلب الدور الأساسي في عملية تحديد أسعار السلع والخدمات المطروحة للتداول في السوق المعنية، ففي حين تهدف المشاريع إلى عرض سلعتها بأعلى الأسعار للحصول على الربح الأعلى، كذلك في الوقت نفسه يسعى المستهلكون للحصول عليها بأقل ما يمكن من الأسعار، وعلى هذا الأساس تتحدد الأسعار في السوق إنطلاقاً من التفاعل القائم ما بين طرفي العرض والطلب، الذي يتغير على ضوئه السعر هبوطاً أو صعوداً وصولاً إلى التوازن بين هذه القوى عند السعر الملائم للطرفين. مما يجعل بالتالي مبدأ تحرير الأسعار يعتبر معياراً أساسياً لتحقيق المنافسة الشفافة كون السعر يتأثر بقاعدة المنافسة بإعتباره بالأساس نتيجة تفاعل قوى السوق.

ثانياً: نظام التسعير ومبدأ تحرير الأسعار

يعتبر نظام التسعير من الضوابط التي لا بد من التقيد بها في إطار ممارسة مبدأ تحرير الأسعار، فسنتناول مفهوم نظام التسعير (أ) وبعدها تبين حسناته وسيئاته (ب) ودوره كقيد على مبدأ تحرير الأسعار (ت).

أ- مفهوم نظام التسعير

على الرغم من الحرية التي يمنحها مبدأ تحرير الأسعار للمشاريع لجهة تقرير الأسعار، إلا أن ذلك لا يعني التقلت في إطلاق هذا الحق بحيث يصبح ذريعة بيدهم للتعسف في فرض أسعار مرتفعة بوجه المستهلكين أو ممارسة سياسات سعرية لإقصاء منافسيهم وتقيد المنافسة تحت شعار هذا المبدأ.

بالتالي حرية الأسعار ليست مطلقة بل مقيدة بضوابط قانونية. فعلى الرغم من عدم تدخل الدولة في هذا المجال إلا أنه يبقى لها صلاحية وضع الإطار القانوني لممارسة هذه الحرية عن طريق ضبط الأسعار بتحديد هامش الربح أو الأسعار أو التصديق عليها فيما خص بعض السلع والخدمات لاسيما الإستهلاكية الأساسية منها، ما يُعرف بالتسعير الرسمي، حمايةً للقدرة الشرائية للمستهلك، وحفاظاً على المنافسة بين المشاريع في السوق ضماناً لفاعليتها وإستمراريتها. ذلك عدا عن ما يمكن أن تتخذه من تدابير مؤقتة في حالات معينة في ظل معظم القوانين كحالة الحرب مثلاً.

ويمكن تعريف التسعير الرسمي من قبل الدولة على أنه "السعر الذي يفرضه القانون بحيث لا يمكن تجاوزه"¹، في حين تعتبر السلعة الخاضعة للتسعير أنها "تلك التي يحدد لها وفقاً للقانون ثمناً لا ينبغي تجاوزه ويكون التعامل بين الأفراد على أساسه، كما قد يكون تحديد ثمن السلعة بطريقة غير مباشرة، وفيها يحدد الربح الذي يحصل عليه البائع والذي على أساسه يتم تحديد سعر بيع السلعة"².

ب- حسنات وسيئات نظام التسعير

تجدر الإشارة إلى أهمية سياسة التسعير نظراً لدورها في كبح أطماع المشاريع الفاعلة في السوق التي تستغل إحتياجات المستهلك إرضاءً لأطماعها الجشعة، فالتسعير من شأنه أن يحقق توازن بين الطرفين مما يخلق نوعاً من العدالة الإجتماعية، عوضاً عن أن الضبط لأسعار السلع والخدمات لاسيما الإستراتيجية من قبل الدولة يؤمن ثباتها وإستقرارها مما يساهم في إرشاد المستهلك وحماية قدرته الشرائية بحيث يسمح له بالتنسيق بين إمكانياته المالية وقيمة إنفاقه.³

كذلك بموجب نظام التسعير يصبح سعر السلعة أو الخدمة رسمي أي معلوم من قبل المستهلك مما يجعله بموقع قوي للإحتجاج بوجه المشروع بالسعر الحقيقي، حتى ولو كان التحديد يطل الربح فيمكنه في هكذا حالة إستخدام الفواتير للإستدلال على مدى قانونية السعر.⁴

¹ الغريب محمد الرفاعي، تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام في التعاملات المعاصرة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007، ص. 301 .

² أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005، ص. 112.

³ محمد تيورسي، قواعد المنافسة والنظام العام الإقتصادي، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 187.

⁴ أحمد محمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في القانون المصري والفرنسي والشرعية الإسلامية، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 115.

على الرغم من هذه الإيجابيات وغيرها لهذا النظام السعري المقنن إلا أنه لا يخلو من السلبيات التي يتمثل أبرزها في أنه يبقى في كل الأحوال يتعارض مع قانون العرض والطلب. عدا عن أنه في حال طال التحديد هامش الربح فذلك يسمح للمشاريع إستغلال غياب الرقابة أو حتى صعوبتها حال وجدت على تكاليف الإنتاج أو الإستيراد المبذولة من قبلهم، فيعمدون بالتالي إلى التلاعب بها تحايلاً منهم على القانون لزيادة أسعارهم ومن ثم أرباحهم.¹

خلاصة ما سبق وتقدم، أنه أصبح المبدأ نظام تحرير الاسعار والإستثناء نظام تقنين الأسعار² عبر تدخل الدولة لهذه الغاية ذلك عدا عن ضرورة مراعاة قواعد المنافسة في إطار ممارسة حرية الأسعار بحيث يشكل كل منهما ضوابط ممارسة الحق بحرية التسعير.

ج- نظام تقنين الأسعار كقيد على مبدأ تحريرها

جاء في المرسوم الإشتراعي اللبناني³ رقم 83/73 أنه "يحق لوزارة الاقتصاد والتجارة أن يعين الحد الأقصى لبذل الخدمات ولأسعار بيع السلع والمواد والحاصلات، وأن يعين الحد الأقصى لنسب الأرباح في بيعها."

إذاً على الرغم أنه من الناحية العملية النظام الإقتصادي اللبناني حر، عدا عن ما يقضيه كذلك العرف التجاري بحرية المشاريع في تقرير أسعار منتجاتها آخذة بالحسبان إعتبارات السوق، لكن ذلك لا يعني التقلت نهائياً دون حسيبٍ أو رقيب.⁴ بحيث يتبين من خلال المادة 6 سابقة الذكر أنه للدولة عن طريق وزير الإقتصاد وضع الحد الأقصى للسعر أو لنسبة الربح، ما يعرف بتسقيف الأسعار والأرباح بحيث لا يجوز للمشروع أن يتخطاها إنما يمكنه النزول عنها. وبشكل عام إن هذا التحديد من قبل الدولة يتناول السلع والخدمات ذات الإستهلاك الواسع (كالخبز، البنزين...) كونها تتسم بصفة الضرورة والأهمية، وهذا التحديد للأسعار لا يعني جمودها بل تتغير من قبل الدولة بالإستناد إلى الظروف الإقتصادية القائمة ومدى الحاجة إليها وكميتها المتاحة من ندرة أو وفرة.⁵

¹ أحمد محمد محمود خلف، المرجع السابق، ص. 115.

² النظام الإقتصادي الحديث فرض توجهاً عالمياً نحو إلغاء سياسة التسعير التي باتت تضمحل في العديد من الدول لاسيما مصر.

³ المادة 6 الفقرة الأولى، المرسوم الإشتراعي رقم 1983/73، المتعلق بحيازة السلع والمواد والحاصلات والإتجار بها والمعدل بموجب القانون رقم 1991/72، الجريدة الرسمية، العدد 38، تاريخ 1983/9/22.

⁴ Consultation and Research Institute (CRI), Competition in the Lebanese Economy, A Background Report for a Competition Law for Lebanon. Study published on website: www.economy.gov.lb, page visited at: 6/2 /2009.

⁵ محمد تيورسي، قواعد المنافسة والنظام العام الإقتصادي، دراسة مقارنة، مرجع سابق، ص. 183-184.

وإنّ تسقيف الأسعار وهوامش الربح، على الرغم من كونه أحد أشكال تقييد حرية التسعير إلا أنّه يبقى مجالاً حر لحركة الأسعار والأرباح من قبل المشروع ضمن حدود الحد الأقصى المعين من قبل الدولة دون إمكانية تخطيه ولو تخطت تكاليف الإنتاج السعر الأقصى فهو ملزم قانوناً وإلا تعرض للمساءلة.¹

إلا أنّ المشرّع اللبناني لم يتوقف عند حد وضع حد أقصى لأسعار أو نسبة أرباح السلع والخدمات الضرورية فقد جاء في المادة 7 من المرسوم الإشتراعي نفسه أنّه: "لا يجوز في بيع السلع والمواد والحاصلات المنتجة محلياً أو المستوردة والتي لم تعين الحدود القصوى لأسعار بيعها أو لنسب الأرباح في بيعها أن يتجاوز سعر البيع في حده الأقصى ضعف سعر الكلفة".

مما يعني أن المشرّع شمل جميع أنواع السلع والمواد والحاصلات مهما كان نوعها، بغض النظر إذا ما كانت إستهلاكية ضرورية أم لا، في إطار تنظيمه للأسعار فلا يجوز أن يتخطى سعرها ضعف قيمة تكلفتها ولكن لا بد من الإشارة هنا إلى ما ذكر سابقاً لجهة صعوبة ضبط مدى تطبيق القانون أو مخالفته في هذه الحالة نظراً لصعوبة الرقابة على سعر التكلفة كونه من السهل للعون الإقتصادي التلاعب في هذا المجال.

وفرضت المواد 26 و27 من المرسوم الإشتراعي سابق الذكر في حال مخالفة الحدود القصوى أو البيع بأكثر من ضعف التكلفة دون مبرر غرامة تتراوح من ألف إلى عشرة آلاف ليرة²، وتزداد بنسبة عشر مرات الحدود الدنيا والقصوى للغرامات موجب القانون رقم 490 ت 15/2/96 وبالسجن من 5 أيام لشهر أو أحدهما وتضاعف العقوبة عند التكرار.

ثالثاً: نظام المنافسة الحرة كقيد على مبدأ تحرير الأسعار

بالإضافة إلى نظام التسعير المعتمد من قبل الدولة لا بد كذلك من إحترام نظام المنافسة الحرة أثناء ممارسة حرية التسعير، ذلك على الرغم من كون مبدأ تحرير الأسعار يعتبر وليد هذا النظام الذي يمنح المشاريع هكذا حرية في سبيل التميز عن بعضها البعض لخلق بيئة تنافسية في السوق.³ لكن الغاية من تقييد قواعد المنافسة لحرية التسعير المحافظة على المنافسة نفسها، فالإفراط في التحرير يفسح

¹ محمد كريم طالب، "تدخل الدولة في تحديد الأسعار كإستثناء على مبدأ حرية الأسعار"، مجلة Algerian Scientific Journal Platform (ASJP)، العدد 7، 2016. مقال منشور على الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz> تاريخ دخول الموقع: 2019/8/8.

² تضاعفت الغرامة بنسبة 200 مرة الحد الأدنى والأقصى بموجب القانون رقم 72 الصادر بتاريخ 24/07/1991.

³ Jean Calais-Auloy, Frank Steinmetz, **Droit de la consommation**, Dalloz, 7 éd. 2006, p. 358.

المجال أمام المشاريع لإنتهاج ممارسات سعرية مقيدة لها ومخلة بقواعدها وتتجلى أشكالها ضمن قوانين المنافسة عامة بالآتي:

- حظر الإتفاقات والترتيبات بين المشاريع التي تتضمن تحديداً للأسعار، سواء صريحة أو ضمنية وبغض النظر عن شكلها، وسواء كانت الغاية منها أو من الممكن لها تقييد وعرقلة المنافسة في السوق أو الحد منها عن طريق توحيد الأسعار أو التشجيع المصطنع لإرتفاعها أو إنخفاضها بما يتعارض مع قواعد السوق.¹

وقد تجلّى هذا الحظر في القانون الأميركي في المادة الأولى من قانون شيرمان، والمادة 101 من الإتفاقية الأوروبية TFEU (إتفاقية روما بتسميتها الحديثة) التي تحدد التفاصيل التنظيمية والوظيفية للإتحاد الأوروبي في فقرتها الأولى، وكذلك في المادة 1-420 من قانون التجارة الفرنسي.

- حظر التعسف في إستغلال المركز المسيطر في السوق بهدف عرقلة تحديد الأسعار بتشجيع إرتفاعها أو إنخفاضها بشكل مصطنع بغض النظر عن قانون السوق.

تتمثل هذه الصورة بفرض أسعار مرتفعة جداً أو ممارسة أسعار تمييزية أو إفتراضية (البيع بأقل من التكلفة). وقد حظّر التعسف قانون شيرمان الأميركي في مادته الثانية، وكذلك الإتحاد الأوروبي في المادة 101 من معاهدة TFEU، وذلك ما خطى عليه المشرع الفرنسي في المادة 2-420 من قانون التجارة الفرنسي وفي هذا الإطار تطرق المشرع لمسألة التعسف في إستغلال التبعية الإقتصادية بصورة مستقلة في المادة 2-2-420 من القانون نفسه منعاً من تعسف المشروع المسيطر إقتصادياً الذي يحوز على مركز التبعية من قبل غيره بفرض أسعار إعادة بيع على المشاريع التابعة له لإنعدام البديل. وقد إتخذت المنحى نفسه العديد من التشريعات منها الجزائري مكرساً ذلك في المادة 11 من الأمر 03/03 تاريخ 2003/7/19، كذلك مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 في المادة 10 منه.

إذاً تختلف أشكال الممارسات السعرية المخلة بالمنافسة التي يمكن أن تعتمد من قبل المشاريع، ولكن عندما تهدف أو يكون من الممكن أن ينتج عنها تقويض للمنافسة والكفاءة الإقتصادية بإعطاء صورة غير حقيقية ومصطنعة عن الأسعار، عندها تصنف هذه الممارسة على أنها تلاعب غير قانوني بالأسعار مخل بمبدأ المنافسة، لما للأسعار من تأثيرات واسعة في السوق خاصة لجهة تخصيص

¹ القانون النموذجي بشأن المنافسة (سلسلة دراسات الأونكتاد بشأن قضايا قانون وسياسة المنافسة)، مؤتمر الأمم المتحدة، جنيف 2000، ص. 25.

الموارد،¹ فالأسعار تشكل إشارة للفاعلين فيه لتخصيص مواردهم على أساسها، وهذا التأثير يبرز بشكل واضح من جهة المشاريع التي تحوز على مركز مسيطر كونها تتمتع بقدرة كبيرة تسمح لها بالتأثير على الأسعار فيصبح السوق بحالة غير مستقرة، ومن ثم يؤدي ذلك إلى الابتعاد عن التخصيص الأمثل للموارد نظراً لغلبة القوة الاحتكارية وسيطرتها على السوق والأسعار.

يتجلى من ما سبق وتقدم أن قوانين المنافسة بمجملها سعت إلى وضع حد للممارسات المخلة بالمنافسة وعلى الأخص السعريّة منها لما لها من دور أساسي في عرقلة حركة السوق بتحكمها بأسعار السلع والخدمات المعروضة بشكل ينتهك قانون العرض والطلب، وينعكس بالتالي بسلبياته على المستهلكين والمنافسين في السوق. فحتى في ظل تحرير التجارة والصناعة يبقى مبدأ حرية الأسعار مقيداً ضمن حدود قانونية منعاً لتهافت وتسابق المتنافسين لتحقيق الأرباح عن طريق الممارسات غير القانونية التي تنصب على التلاعب بالأسعار، كونها تشكل أداة سهلة للوصول لهذه الغاية بشكل أسرع بإضعاف المتنافسين وإقصائهم من السوق بدلاً من بذل عناء المنافسة الشريفة.

الفصل الثاني: مبدأ شفافية الأسعار

كما تمت الإشارة سابقاً، رغم تخويل المشروع حرية تحديد أسعار سلعه وخدماته إلا أنه لكل حرية حدود وهذه الأخيرة لا بد من أن تضبط ضمن قواعد تقرض قيوداً والتزاماتاً تضمن الحفاظ على مبدأ الشفافية في السوق لما فيه من حماية للمصالح المشروعة لمختلف الجهات المعنية بالسعر السائد فيه، مستهلكين أو إقتصاديين. وذلك ما سعت إلى تحقيقه مختلف التشريعات إنطلاقاً من العلاقة ما بين المنافسة الحرة وشفافية وحرية الأسعار، بحيث أن الثانية تشكل أحد أهم ركائز الأولى ولعل خير دليل على ذلك هو إقتران تسمية قوانين المنافسة بتحرير الأسعار،² لا بل وتناول مضمونها مسألة شفافية الأسعار كونها أحد أساليب تعزيز المنافسة وتحريرها من خلال ما ينتج عنها من منح المستهلكين حق ممارسة حرية

¹Albert S. Kyle, S. Viswanathan, "Price Manipulation in Financial Markets (How to Define Illegal Price Manipulation)", American Economic Review: Papers & Proceedings", 2008, p. 6. Article published on: <https://w4.nyu.edu>, page visited at: 5/2/2019.

تخصيص الموارد، مصطلح إقتصادي، يقصد به عملية التوزيع الرشيدة للموارد المتوفرة سواء مادية أو بشرية بين الإحتياجات التي تتطلبها العملية الإنتاجية وذلك في سبيل تحقيق القدر اللازم من الأرباح من قبل الكيانات الإقتصادية ومستوى ملحوظ من الرفاهية في الوقت نفسه للمستهلك. محمد سلمان سلامة، الإدارة المالية العامة، الطبعة 1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص. 258.

² كحال القانون الفرنسي والجزائري مثلاً.

الخيار بشكل سليم، إضافة إلى تأمين إمكانية معرفة المشاريع للأسعار المعتمدة من قبل بعضهم البعض من ما يحفز المنافسة بينهم وبالتالي يؤدي ذلك بشكل تلقائي إلى تخفيض الأسعار وتحسين الجودة. فلعل أبرز ما جاءت به التشريعات بشكل عام لضمان هذه الشفافية هو فرض موجبين قانونيين يتمثلان بالالتزام بشفافية الإعلام عن الأسعار (مبحث أول) وشفافية الإعلان عنها (مبحث ثاني) .

المبحث الأول: الشفافية في الإعلام عن الأسعار

لضمان ممارسة المستهلك الحرية في الاختيار بين السلع والخدمات ولاسيما بالإستناد لأسعارها التي تشكل عاملاً أساسياً في بناء خياره الشرائي، لابد من الإعلام عن هذه الأسعار وفقاً لآلية محددة تضمن إعلامه بشفافية ووضوح. إنطلاقاً من ذلك سيصار إلى تناول ماهية موجب الإعلام بشكل عام (مطلب أول)، ومن ثم الوقوف عليه بشكل خاص لجهة الأسعار (مطلب ثاني).

المطلب الأول: ماهية موجب الإعلام

للقوف على مفهوم هذا الموجب لابد من تحديد أساس تكريس موجب الإعلام (أولاً) ومفهومه العام القانوني (ثانياً) وتبيان الأسباب التي دعت المشرع إلى تكريس هذا الموجب سواء كانت مستمدة من الواقع أو ضرورة قانونية (ثالثاً)، وكذلك أخيراً تحديد أطراف هذا الموجب (رابعاً) .

أولاً: أساس نشأة وتكريس موجب الإعلام

تقضي القواعد العامة بأن البائع غير ملزم بحكم القانون بإعلام المستهلك بشكل مسبق بأسعار سلعه أو خدماته، إنما غالباً يحدد السعر بالعودة إلى نتيجة التفاوض بين الطرفين¹، إلا أن ذلك من شأنه أن يعود بإنعكاساته السلبية لاسيما على المستهلك الذي يعتبر في وجه المشروع ذو المركز الأضعف نظراً لجهله بواقع السوق مما لا يستطيع معه تقدير السعر الذي يناسب ما يشتريه فيستغل المشروع وضعه هذا لفرض أسعاراً مرتفعة مبالغاً فيها.

إلا أن ما سعت إليه التشريعات في سبيل تكريس مبدأ الشفافية في مجال الممارسات التجارية جعل من موجب الإعلام بشكل عام ولاسيما بالأسعار قبل التعاقد يرتقي لمستوى الالتزام القانوني ضماناً للمصالح

¹ أحمد خديجي , قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2016 ، ص. 1. منشورة على الموقع: <https://thesis.univ-batna.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/11.

المشروعة العائدة لكل من طرفي العرض والطلب على السواء. فالمنافسة بين المشاريع ساهمت في ظهور منتجات جديدة ومتنوعة تقوم كبداية لبعضها البعض في سوق الإستهلاك، بحيث أصبح من الضروري إعلام المستهلك لاسيما بأسعارها للإنتقاء من بينها السلعة التي تناسب رغبته وفي الوقت عينه قدرته الشرائية، وهذه الحرية في الإختيار تنعكس بدورها إيجاباً على هذه المنافسة بحيث تلعب دوراً فعالاً في تحفيز المشاريع لتحسين نوعية منتجاتهم وتخفيض أسعارها سعياً منهم إلى جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين لتحقيق الربح.

إلتفتت مختلف التشريعات لضرورة حماية المستهلك خاصةً لجهة إعلامه بتقديم المعلومات الكافية والصحيحة له تحقيقاً للتكافؤ بين أطراف العقد وضماناً لسلامته وممارسة حقه في الخيار بعيداً عن التضليل الذي قد تمارسه الكيانات الإقتصادية على المستهلكين لإقناعهم بالإقبال على شراء منتجات لا تناسبهم بما فيه كفالة لسلامة رضاهم وإرادتهم. ومع إنتشار ظاهرة الإنترنت وإستعماله كوسيلة للتجارة وبالتالي ظهور مسألة التعاقد عن بعد أصبح المشرع يبدي تشدداً لجهة هذا الموجب¹. فقد إعتبر الفقه الفرنسي "أن العصر الحديث يكاد لا يعرف الطرف الضعيف أو المذعن من الناحية الإقتصادية، بقدر ما يعرف الطرف الضعيف من ناحية العلم والدراية"².

فالمستهلكون الذين يملكون المعرفة والعلم الكافي حول خصائص السلع أو الخدمة من كافة الجوانب وأهمها السعر الذي يقع ضمن أولوياتهم من حيث الخيار، يلعبون دوراً أساسياً في ضمان الأداء الفعّال والمنتج للأسواق بحيث يتمكن هؤلاء من إتخاذ قراراتهم الشرائية بشكل واعي وبالتالي حث المشاريع على المنافسة والإبتكار لجذب المستهلكين لسلعهم دون غيرها بتخفيض أسعارها وتحسين جودتها.³

¹ محمد خالد جمال رستم، التنظيم القانوني للتجارة والإثبات الإلكتروني في العالم، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006، ص. 5.

فقد نص قانون حماية المستهلك اللبناني لعام 2005 في المادة 52 على وجوب تزويد المستهلك عن بعد بالمعلومات الكافية واللازمة، كذلك المشرع الفرنسي في المادة (L.121-17) والمادة 6 من التوجيه الأوروبي تاريخ 2011 المتعلق بحماية المستهلك في العقود المجرة عن بعد.

² عمر محمد عبد الباقي، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أكلي محند أولحاج كلية الحقوق، البويرة، 2013، ص. 196. منشورة على الموقع <https://www.univ-bouira.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/11.

³ UK Office Of Communications, A Review Of Consumer Information Remedies, 2013, p.

1. Research published on: <https://www.ofcom.org.uk>. Page visited: 30/2/2019.

ظهرت ملامح هذه الحماية بدايةً في الولايات المتحدة إبتداءً من العام 1962 بإعتبارها من الدول الرائدة صناعياً وتجارياً ما ساهم في نمو الوعي الإستهلاكي فيها قبل غيرها. ذلك بعد الخطاب الذي ألقاه بهذا الخصوص الرئيس كِندي (John F.Kennedy) أمام الكونغرس بتاريخ 15 مارس 1962 المعروف بلائحة حقوق المستهلك، بحيث حضّ على ضرورة ووجوب صياغة قوانين إضافية تُمكن الحكومة من تنفيذ إلتزاماتها تجاه المستهلك،¹ وقد جاء فيه ما يلي: "كلّنا مستهلكين، ونحن نمثّل المجموعة الإقتصادية الأكثر أهمية، تؤثر وتتأثر تقريباً بكل قرار إقتصادي عام أو خاص، وإنّ ثلثي نفقات الإقتصاد القومي يقوم بها المستهلكون، إلا أنه رغم ذلك فإنهم يمثلون المجموعة الإقتصادية الوحيدة غير المنظّمة بشكل فعّال والتي لا قيمة لوجهة نظرها، وأتمنى إصدار تشريع يضمن لهم ممارسة حقوقهم كاملة ...".

"Consumers by definition include us all , they are the largest economic group, affecting and affected by almost every public and private economic decision. Yet they are the only important group ... whose views are often not heard".²

إعترفت لائحة حقوق المستهلك بأربعة حقوق أساسية تشكّل دعامة الحماية اللازمة في هذا الإطار وتتمثل بالحق في الامن، الحق في الاستماع له، الحق في الإختيار والحق في الإعلام، ولابد من الإشارة إلى العلاقة الوثيقة التي تربط ما بين الحقّين الأخيرين كون أن المستهلك دائماً يرغب بالحصول على السلع ذات الجودة الأفضل والسعر الأقل. إلا أنه نظراً لتعدد السلع إختلافها ولقلة معرفته بطبيعتها وأسعارها يصعب عليه تحديد الإختيار الأفضل والأنسب له إلا في حال الإلتزام بإعلامه بشفافية ومصداقية من قبل المشروع لما من ذلك من أهمية ليس فقط للمستهلك بل للسوق والمنافسة السائدة فيه بشكل عام.

وقد صدر لهذه الغاية على الصعيد الفدرالي في الولايات المتحدة عدة قوانين بين العامين 1960 و1980 أبرزها Fair Packeging and Labeling Act 1966 المتعلق بضرورة لصق البطاقات على مختلف العبوات وتضمينها البيانات المتعلقة بالمنتج كتلك المرتبطة ببلد المنشأ ومكان التصنيع

¹ محمد بودالي، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006، ص. 39.

² [Http://www.presidency.ucsb.edu](http://www.presidency.ucsb.edu) , site visited at 30/2/2019 .

وسعره وغيرها من البيانات الضرورية¹، وقوانين أخرى مثل Wholesome Meat Act 1967، Truth in Lending Act 1968، Magnuson-Moss Warranty Act 1975.

وقد إمتدت هذه الحركة الهادفة إلى حماية المستهلك لتظهر في الإتحاد الأوروبي نظراً للشعور بضرورتها إزاء المخاطر المحدقة بالمستهلك فأنصبت الجهود الأوروبية على ضرورة التنسيق لإيجاد قواعد موحدة في هذا الإطار تكفل الحماية للمستهلك في معاملاته على المستويين الداخلي والدولي.

فقد خلت معاهدة روما 1957 المنشأة للسوق الأوروبية من أية حقوق لمصلحة المستهلك، ولكن بدأ الإهتمام بهذه القضية مع بداية العام 1972 بموجب توصية صدرت في باريس، التي قد عاد وصدر بناءً عليها في العام 1975 برنامجاً أولياً أطلق عليه "البرنامج الأول للتجمع الأوروبي الإقتصادي نحو حماية وإعلام المستهلكين" يتضمن حقوقهم الأساسية² بما فيها الحق في الحصول على المعلومات حول السلع والخدمات لجهة تركيبها وطريقة إستعمالها ومخاطر ذلك وسعرها.... وكذلك صدر برنامج آخر في العام 1981 أطلق عليه "البرنامج الثاني للتجمع الإقتصادي الأوروبي من أجل تنظيم حماية وإعلام المستهلكين"، ولابد من الإشارة إلى أنه سبق ذلك صدور الإعلان الأوروبي لحقوق المستهلكين في العام 1973 الذي كرّس العديد من الحقوق لمصلحة المستهلك على رأسها الحق في الإعلام (European Consumer Protection Charter).

تلعب المواد 4 الفقرة 2 (f)، 12، 114 الفقرة 3 و 169 من معاهدة عمل الإتحاد الأوروبي (Treaty of Function of the European Union) والمادة 38 من (Charter of Fundamental Rights of European Union) دوراً أساسياً في ميدان سياسة حماية المستهلك. فقد نصت المادة 169 من TFEU على الأهداف الخاصة التي يسعى الإتحاد إلى تأمينها في إطار سياسته هذه ومنها حقه في الإعلام من خلال تزويده بالمعلومات اللازمة من قبل المشروع ضماناً للشفافية في التعامل التي على أساسها يفسح المجال أمام المستهلك لممارسة حقه بالخيار بين السلع والمنتجات البديلة لبعضها بإرادة واعية وحرّة.³

¹ مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، النسر الذهبي، القاهرة، 1999، ص. 19.

² عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007، ص. 49.

³ Jana Valant, Consumer Protection in EU, European Parliamentary Research Service (EPRS), september 2015, p. 3. reaserch published on: <http://www.europarl.europa.eu>. page visited at: 8/3/2019.

لم تتوقف مساعي الاتحاد في هذا المجال فقد عمل على تدعيم سياسته الحمائية للمستهلك من خلال العمل على تحقيق هدفين أساسيين يتمثلان بتأمين أعلى مستوى حماية للمستهلك وضمان التطبيق الفعال للقوانين التي ترعاها خاصة من خلال التكريس الأمثل لموجب الإعلام. فأصدر المشرع الأوروبي في العام 2011 التوجيه الخاص بحماية المستهلك (Consumer Rights Directive) مصادقاً عليه من قبل مختلف الدول الأعضاء الملزمين بدورهم التقيد به، يهدف هذا التوجيه إلى توحيد القواعد الخاصة بالحماية المقررة للمستهلك في مجالات ومواضيع محددة لغاية تشجيع وتنمية ورفع ثقة المستهلك بالشراء عبر الحدود خاصة لجهة تضليله سعرياً وحرمانه من حقه في الحصول على المعلومات وبالتالي التأثير على إختياره بحيث يتخذ قرار شرائي مبني على إرادة غير سليمة. من أهم ما نص عليه هذا التوجيه تمثل بالحق في الحصول على المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المعروضة بشكل شفاف في الفقرة 34 من مقدمته، على الأخص لجهة السعر وشروط التسليم بالنسبة للتعاقد عن بعد والعقود على المستوى الخارجي وكذلك الداخلي.¹

أما في فرنسا نجد أن القضاء الفرنسي لعب دوراً بارزاً في هذا الإطار خاصة في ظل قصور قواعد القانون المدني² عن تأمين الحماية الكافية واللازمة للمستهلك وتأمين التكافؤ بين المراكز الاقتصادية من هذه الناحية، فسعى إلى إيجاد وسيلة جديدة لملى الفراغ التشريعي، وتجسد سعيه هذا في القرار الصادر بتاريخ 1972/11/20 عن محكمة ليون بخصوص القضية الشهيرة "Sinq Septo" التي تتلخص أحداثها بنشوب حريق في مرقص نجم عنه 15 ضحية بحيث تبين أن سبب الحريق يعود إلى طلاء جدران المرقص بنوع من الطلاء القابل للإشتعال³ معتبراً بالتالي أن السبب في إحداث هذه الكارثة هو تقصير المنتج عن الإعلام بالمعلومات اللازمة عن مخاطر منتجته فافرضاً بذلك "الإلتزام

¹Anna Luczak, "Evolution of Consumer Protection Law in the Light of the Proposal for a Horizontal Directive on Consumer Rights and Rome 1 Regulation, Wroclaw Review of Law Administration and Economics, electronic journal of university of Wroclaw", faculty of Law-administration and Economics, volume 1, issue 2, 9 April 2014, p. 121-122, article published on: <https://content.sciendo.com>. page visited at 11/3/2019.

²نظم المشرع الفرنسي في إطار تعديل القانون المدني الفرنسي بموجب الأمر رقم 131-2016 موجب الإعلام سواء لجهة حدوده، عبء الإثبات والجزاء المترتب على الإخلال به وذلك بموجب المادة 1-1112 التي فرضت على الطرف الذي يعرف معلومات ذات أهمية لموافقة الطرف الآخر أن يبلغه إذا كان هذا الأخير، بصورة مشروعة، يتجاهل هذه المعلومات أو يثق في المتعاقد معه، إلا أن هذا الموجب لا يمتد ليشمل صحة وتقدير الثمن.

³ زاهية حورية سي يوسف، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص.

بموجب الإعلام". من هنا سارع المشرع الفرنسي إلى تكريس هذا الإلتزام قانوناً في إطار إصدار قوانين خاصة بحماية المستهلك، فصدر بدايةً بتاريخ 1973/2/27 قانون Royer للتوجيه التجاري والحرفي الذي قضى في مادته الأولى على أن الغاية من التجارة والحرفة هو ترشيد المستهلك وتلبية رغبته من كافة الجوانب سواء ما يتعلق منها بالسعر أو نوعية السلع والخدمات المعروضة للتداول، ثم تطرق لموجب الإعلام بشكل واضح وصريح في القانون المتعلق بإعلام المستهلك وحمايته من البنود التعسفية الصادر في 1978/1/10¹. صدر كذلك في هذا الإطار المرسوم المتعلق بتنظيم وضع البطاقات والبيانات تنفيذاً لموجب الإعلام فيما خص المنتجات الغذائية²، إضافة إلى صدور القرار الذي تناول تنظيم كيفية إعلام المستهلكين بالأسعار بتاريخ 1987/12/3، وقد أشار كذلك إلى موجب الإعلام في متن المادة 1-111 من قانون الإستهلاك الذي أصدر في 1993/7/2 وجمع المشرع في متته كافة القواعد التي ترعى حماية المستهلك المتفرقة في العديد من القوانين.

أمّا على الصعيد الوطني نص المرسوم الإشتراعي 83/73 في مواده 3 و4 على ضرورة الإعلام عن الأسعار سواء في مجال السلع أو الخدمات³، وقد عاد وأشار لذلك قانون حماية المستهلك الصادر في العام 2005 في المادة 3 منه معتبراً الحق بالحصول على المعلومات من بين الحقوق الأساسية العائدة للمستهلك، وبالمقابل يعتبر موجباً ملقى على كاهل المحترف كما جاء في المادة 4، فاضاً عليه في المادة 120 حال التخلف عن تزويد المعلومات الوافية والصحيحة غرامة تتراوح من 5 إلى 20 مليون.

ثانياً: المفهوم القانوني العام لموجب الإعلام

أغلب التشريعات الحديثة لم تعطِ تعريفاً محدداً لموجب الإعلام مكتفيةً بالدلالة عليه وفرضه على الطرف البائع بشكل عام⁴. وعلى الرغم من غياب التعريفات التشريعية فقد أعطى الفقهاء حيز من إهتمامهم لهذا الموجب طارحين عدة تعاريف فقهية في هذا المجال، فقد عرّفه الفقيه الفرنسي

¹ حمد الله محمد حمد الله، مختارات من كتاب قانون الإستهلاك الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص. 35-34.

² مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص. 17.

³ فرضت المادة 24 من هذا المرسوم الإشتراعي في حال التمتع عن تعليق الأسعار للإعلام بها غرامة من 1,000 إلى 5,000 ليرة لبنانية وبالسجن من 3 أيام لشهر أو إحدى العقوبتين والتكرار يضاعف العقوبة.

⁴ لم يتطرق القانون اللبناني لتعريف موجب الإعلام مكتفياً بفرضه في الفصل الثالث من قانون حماية المستهلك في المادة 4 منه، وكذلك الأمر بالنسبة للقانون الفرنسي الذي لم يعرف هذا الموجب في المادة (1-111) وما بعدها من قانون الإستهلاك الفرنسي والتوجيه الأوروبي لحماية المستهلك 2011 فرضت المادتين 5 و6 منه هذا الموجب بينما خلت كل منهما من التعريف.

(Christiano Vassile) على أنه "عنصر المعرفة المقدم من الصانع أو البائع إلى مشتري الشيء هدفاً أساسياً في خدمة مصالح هؤلاء بطريقة ملائمة".¹

كما عُرِفَ على أنه "التزام عام يغطي المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، ويتعلق بكافة المعلومات اللازمة لإيجاد رضى حر وسليم".² وقد عرّفه البعض الآخر أنه "بوح للمستهلك بما يجعله على بينة من المبيع وإدراك لخصائصه"³، فالإعلام يتمثل "بتحصيل حقيقة الشيء والتيقن منه"⁴. يعد إذاً الإلتزام بموجب الإعلام "إلتزاماً عاماً في المرحلة السابقة على التعاقد في جميع عقود الإستهلاك، ويتعلق بالإدلاء بكافة المعلومات التي من شأنها إلقاء الضوء على واقعة أو عنصر ما من عناصر التعاقد حتى يكون الطالب على بينة من أمره بحيث يتخذ قراره الذي يراه مناسباً على ضوء حاجته وهدفه من إبرام العقد".⁵

ثالثاً: المبررات التي تدعي إلى تكريس وفرض موجب الإعلام

تعرض المستهلك في عملية إختياره للمنتج الذي يتناسب مع حاجاته الكثير من الصعوبات نظراً لنقص معلوماته اللازمة حول سعر المنتج وجودته وغيرها من التفاصيل⁶، لذلك تتمثل الغاية من موجب الإعلام بإرشاد المستهلك وتزويد إرادته بحيث يقدم على التعاقد بإرادة حقيقية متيقنة ومتبصرة.

وإنّ مبدأ حسن النية المفروض في إطار التعاقد يفرض قانوناً موجب الإلتزام بالإعلام على عاتق الكيان الإقتصادي بإعتباره الطرف القوي لمصلحة المستهلك كونه الطرف الضعيف في إطار العلاقة الإستهلاكية مما يضمن حرية إرادته⁷ من أي تلاعب وغش، فموجب الإعلام يؤمن له الإحاطة بشكل

¹ ممدوح محمد مبروك، أحكام العلم بالمبيع في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة وفقاً للقانون المدني المصري والفرنسي والفقهاء الإسلاميين وأحكام القضاء، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 2000، ص. 76-77.

² سي يوسف زاهية حورية، المسؤولية المدنية للمنتج، مرجع سابق، ص. 264-265.

³ علي بو ليحة بو خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، الجزائر، 2002، ص. 55.

⁴ خالد ممدوح إبراهيم، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص. 84.

⁵ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص. 367.

⁶ علي بو ليحة بو خميس، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، مرجع سابق، ص. 56.

⁷ محمود علي، محمد الهزيمة، المدخل إلى فن المفاوضات، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص. 147-148.

شامل بجميع المعلومات الضرورية التي على أساسها يميّز بين السلع والخدمات المتماثلة ويختار بينها. بالتالي "يجد هذا الإلتزام تبريراً له في مبدأ سلامة العقود"¹.

نستخلص إذًا إنقسام مبررات تكريس موجب الإعلام إلى مبررات واقعية مستمدة من واقع العلاقة بين طرفي الإستهلاك (أ) ومبررات قانونية مستمدة من ضرورة ضمان حرية إرادة المستهلك في إتخاذ قراره الشرائي (ب).

أ- مبررات تتعلق بواقع العلاقة بين طرفي عقد الإستهلاك

إذًا تتفاوت المعرفة حول البيانات والمعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بشكل واضح بين الكيان الإقتصادي والمستهلك، فالأول محترف يسعى لتحقيق الربح، أما الثاني فهو زبون يبحث عن المنتج الملائم لتلبية حاجاته بأقل الأسعار، لذلك لا بد للمحترف كونه أكثر إلماماً ودرايةً، بالإلتزام بإعلام المستهلك لخلق صورة واضحة أمامه عن المنتج محل الطلب يمكنه معها إتخاذ قراره الشرائي من عدمه.

فقد أدت التكنولوجيا الحديثة إلى إزدياد حجم الإنتاج وبالتالي إزدحام الأسواق بالمنتجات الوفيرة البديلة التي يجهلها المستهلك كونها لم تكن معهودة من قبل، كل ذلك خلق فجوة بين طرفي عقد الإستهلاك من حيث المعرفة والإلمام اللازم بالمعلومات الضرورية إلى حد إعتبر معه البعض أنّ "عدم التكافؤ القائم بين أطراف العقد ليس إقتصادياً بقدر ما هو عدم التكافؤ في المعلومات المتصلة بالمنتج والعقد"².

ب- مبررات تنبثق عن القانون

إنّ الإهتمام بضمان توفير إعلام صريح وشفاف ليس بجديد، فقد وجد هذا الإلتزام أساسه في القواعد العامة التي ترعى العقود وهو يتحقق من خلال مبدأ الرضائية³.

لكن في ظل التطور الحاصل لاسيما على الصعيد الإقتصادي والصناعي باتت نظرية عيوب الرضا التي تعتبر الضمان الأول لمبدأ الرضائية غير كافية لضمان الحماية اللازمة للمستهلك. في ظل هذا العجز الحاصل ذهب بالقضاء الفرنسي الذي يعتبر من المؤسسين لموجب الإعلام إلى ترتيب المسؤولية

¹ جيهان حمية، موجب الإعلام في العقود (في لبنان والقانون المقارن)، رسالة لنيل شهادة الماجستير في قانون الأعمال، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، لبنان، 2001، ص. 41.

² عمر محمد عبد الباقي، الإلتزام بالإعلام في عقد الإستهلاك، مرجع سابق، ص. 197.

³ السيد محمد السيد عمران، حماية لمستهلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005، ص. 98.

على المشروع الإقتصادي وإلزامه بالتعويض في كل مرة يقدم فيها على بيع سلع أو تقديم خدمات دون تبيان المعلومات اللازمة بشأنها خاصة في حال كانت خطرة بطبيعتها.

رابعاً: أطراف موجب الإعلام

عادةً ما تُفرض الإلتزامات القانونية على الطرفين في العقد الدائن والمدين. وإنَّ قوانين حماية المستهلك بشكل عام تُعتبر الأهم ضمن المنظومة القانونية باعتبارها تنظم العلاقة بين طرفي الإستهلاك المتمثلان بالمشاريع من جهة والمستهلكين من جهة أخرى. مما لذلك من أهمية في ضبط السوق من خلال إقامة التوازن بين الممارسات التجارية المعتمدة من قبل الطرف الأول والحقوق الأساسية الجوهرية الواجب صيانتها للطرف الثاني أهمها الحق بالإعلام حول السلع والخدمات لممارسة حرية الخيار.

بالتالي طرفي هذا الإلتزام هما المستهلك والمحترف، وإن كان المُنتج هو الملزم بصورة أصلية بذلك، كون كل من الأخيرين يُعتبر على مستوى كافٍ من المعرفة بخصائص ومميزات السلعة أو الخدمة¹ مما يجعله ملزماً بتقديم المعلومات الكافية والشفافة ابتداءً من فترة المفاوضات ويستمر هذا الموجب لمرحلة التكوين والتنفيذ للعقد أو حتى ما بعدها.² فالعلاقة ما بين المشروع والمستهلك تفقر بطبيعتها للتوازن لجهة المركز الإقتصادي والمعرفي الفني والتقني لكليهما، وقد ساهمت التطورات الحديثة بإضعاف موقف المستهلك بشكل أكبر فبات يقف راغباً بالتعاقد وفي الوقت نفسه مفتقراً للمعلومات الضرورية حول السلعة أو الخدمة محل طلبه لذلك فرض المشرع موجب الإعلام لمصلحته تدعيماً منه لمركزه وكضرورة لحماية المنافسة الحرة وتنميتها وتحفيزها من خلال فرض الشفافية في السوق.

عدا عن كون الحق بالإعلام خاصة لجهة الأسعار يعتبر من الحقوق الجوهرية للمستهلك التي تفسح له المجال في أن يكون أكثر دراية في إتخاذ قراره الشرائي، إلا أنَّه كذلك يلعب دوراً بارزاً في حمايته من الممارسات التمييزية التي قد ينتهجها المشروع في حال غياب موجب الإعلام في سبيل فرض أسعار متباينة على المستهلكين بحسب فئاتهم³.

وقد عرّف قانون حماية المستهلك اللبناني في مادته الثانية كل من المحترف والمستهلك، معرّفاً الأول على أنّه "هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يشتري خدمة أو سلعة أو يستأجرها أو يستعملها أو

¹ إيمان الياس برجى، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني بين الإجتهد والنص، دراسة مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، لبنان، ص. 20.

² طوني عيسى، خصوصيات التعاقد في المعلوماتية، صادر، بيروت، 1996، ص. 42.

³ Jean Calais Auloy, Frank Steinmetz, *Droit de la consommation*, 6eme éd, Dalloz, 2003, P. 356 .

يستفيد منها، وذلك لأغراض غير مرتبطة مباشرةً بنشاطه المهني". والثاني بأنه " هو الشخص الطبيعي أو المعنوي، من القطاع الخاص أو العام، الذي يمارس باسمه أو لحساب الغير، نشاطاً يتمثل بتوزيع أو بيع أو تأجير السلع أو تقديم الخدمات. كما يعتبر محترفاً، لغرض تطبيق احكام هذا القانون، اي شخص يقوم باستيراد السلعة بهدف بيعها أو تأجيرها أو توزيعها وذلك في اطار ممارسته لنشاطه المهني".

ويمكن تعريف المستهلك على أنه: "الشخص الذي يقوم بعملية الإستهلاك والمستهلك في المفهوم الإقتصادي هو كل فرد يشتري سلعاً أو خدمات لإستعماله الشخصي وليس من أجل التصنيع".¹ لازال هناك تنازع فقهي حول تعريف المستهلك ضمن مفهوم واضح وموحد، بحيث اختلفت الإتجاهات ما بين التضييق والتوسيع في إعطاء تعريف له.

وفقاً للمفهوم الضيق يُعرّف المستهلك بأنه "الزبون غير المحترف للمؤسسة أو المشروع"² أو أنه "الشخص الذي يحصل أو يستعمل المنقولات او الخدمات للإستعمال غير المهني"³.

استند أنصار هذا الإتجاه الفقهي لعدة مبررات منها:⁴

- 1- المشروع في إطار تعاملاته لا يحوز مركزاً ضعيفاً كالمستهلك ، فهو محترف ويبقى أكثر حيطة وحذر في إشباع حاجاته المهنية.
- 2- صعوبة معرفة ما إذا كان المشروع يتصرف في مجال إختصاصه المهني أو خارجه.
- 3- تضييق مفهوم المستهلك يساهم في ضمان الحماية المنشودة من إصدار قوانين حماية المستهلك ما هو ليس متوفراً في حال التوسع في هذا المفهوم، وأنه في جميع الأحوال يجب حماية المشروع بموجب قواعد خاصة في حال وجوده في مركز ضعيف بعيداً عن قواعد حماية المستهلك التي تخص بالحماية هذا الأخير دون غيره.

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص. 18.

² محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2002، ص. 37.

³ تعريف مشروع قانون الإستهلاك الفرنسي، ولكن عند صدوره كقانون نافذ خلا من أي تعريف حول المستهلك.

⁴Didire Ferrier, **la protection des consommateurs**, Dalloz , Pari , 1996, p. 51.

وأشار إلى ذلك: محمد بودالي، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتقيها لقانون حماية المستهلك"، مرجع سابق، ص. 39.

في المقابل سعى أصحاب الإتجاه الآخر إلى توسيع مفهوم المستهلك بحيث يشمل أكبر شريحة ممكنة من الأشخاص ليستفيدوا من الحماية المقررة للمستهلك قانوناً وعلى هذا الأساس عُرّف المستهلك على أنه كل من يُقدّم على الإستهلاك بغاية الحصول على السلع والخدمات الخارجة عن نطاق تخصصه بغض النظر عن غاية إستخدامها، فبمجرد الإستخدام سواء للهدف الشخصي أو المهني يكون الإستهلاك أساساً قد حصل.

إستند أصحاب هذا الإتجاه في تفسيره للقانون الفرنسي رقم 78-23 الصادر بتاريخ 10/1/1978 الذي إستخدم المشرّع في المادة 35 منه العبارات "المهنيين وغير المهنيين أو المستهلكين"¹ في السياق نفسه. فاعتبروا أن المشرّع قصد بعبارة غير المهني، ذلك الذي يتعاقد مع شخص آخر بحيث يختلف الإختصاص المهني للأخير عن إختصاص الأول وفي هذه الحالة نظراً لإختلاف الإختصاص يصبح حاله كحال المستهلك العادي يجهل المعلومات والدراية اللازمة حول السلعة أو الخدمة مما يجعله جدير بالحماية وهذا ما تبناه الفقه الفرنسي وأخذ به القضاء كذلك في بعض الأحيان.²

أمّا بالنسبة للمشروع نظراً لخبرته التي تضعه في مركز المحترف الأكثر معرفة بالمعلومات المتصلة بالسلع والخدمات التي يعرضها، فقد فرض المشرع موجب الإلتزام بالإعلام على عاتقه. وإستناداً لتعريف المشرّع اللبناني للمحترف في متن المادة 2 من قانون حماية المستهلك المشار إليها سابقاً يتبين أن المحترف قد تختلف صفته ما بين تاجر بمعنى بائع أو موزع أو مؤجر أو مستورد ...، لكن يبقى موجب الإعلام ملقى على عاتقه بغض النظر عن إحترافه وصفته التجارية.

لابد من الإشارة إلى أنّه لا يقتصر موجب الإعلام على المشروع المحترف في مواجهة المستهلك بل إنّ ذلك يقع على عاتقهم في إطار التعامل بين بعضهم البعض. فرغم خلو قواعد القانون اللبناني من

¹ المادة 35 من القانون الفرنسي الصادر بتاريخ 10/1/1978 المتعلق بإعلام المستهلك وحمايته من الشروط التعسفية بحيث نصّت على ما يلي:

“Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels, ou consommateurs, peuvent être interdites, limitées ou réglementées, par des décrets en Conseil d'Etat pris après avis de la commission instituée par l'article 36”

Article 35, LOI n 78-23 du 10 janvier 1978 sur la protection et l'information des consommateurs de produits et de services. www.legifrance.gouv.fr, date d'entrée sur le site: 13/3/2019.

²Jean Calais-Auloy et Frank Steinmetz, **Droit de la consommation**, 5eme éd, Dalloz, 2002, p. 1 .

فرض هذا الموجب، عكس ما سار عليه القانون الجزائري في القانون 04-02، إلا أنَّه ضروري لما في ذلك من أهمية في تحقيق التوازن والمساواة فيما بينهم، فإن الإعلام بالأسعار يمكن الموزع مثلاً من التأكد ما إذا كان مورده قد فرض عليه أسعار مجحفة وتمييزية غير تلك الممنوحة لغيره من الموزعين.

المطلب الثاني: موجب الإعلام بالأسعار

بعد تبين المفهوم العام لموجب الإعلام لابد من مناقشته من ناحية الأسعار (أولاً)، وتناول خصائصه لهذه الجهة (ثانياً) وأخيراً إظهار العلاقة التي تربط بينه وبين موجب منح الفاتورة المكرّس كذلك الأمر قانوناً من قبل المشرع (ثالثاً).

أولاً: مفهوم الإلتزام بالإعلام عن الأسعار

على الرغم من صعوبة تنظيم السوق ألا أن موجب الإعلام بالأسعار¹ يعد من عناصر مبدأ الشفافية التي تلعب دوراً بارزاً في تعزيز المنافسة من خلال تسهيل مراقبة وضبط ممارسات المشاريع في إطار ممارسة حرية اللعبة التنافسية فيما بينهم.

لابد من الإشارة إلى أنَّه في فرنسا في العام 1980 سعت جمعيات المستهلكين مطالبةً فرض موجب الإعلام بالأسعار وقد إستجابت لذلك وزيرة الإستهلاك Lalumier آنذاك لهذه المطالب بحيث أنشأت مراكز محلية للإعلام بالأسعار فيما خص السلع الإستراتيجية اليومية.

إنَّ الإلتزام بالإعلام عن أسعار السلع والخدمات هو عبارة عن إلتزام البائع بالإعلام بالسعر العائد للسلع التي يعرضها والخدمات التي يقدمها بطريقة واضحة ودقيقة يسهل معها على المستهلك الإلمام

¹ نص قانون حماية المستهلك اللبناني على موجب الإعلام بأسعار السلع في المادة 5 وبأسعار الخدمات في المادة 6، وكان قد سبق وكُرّس ذلك بالمرسوم الإشتراعي 83/73 في المادة 3 بالنسبة لأسعار السلع والمادة 4 فقرة أخيرة بالنسبة لأسعار الخدمات، أما المشرع الفرنسي فقد نص على الإعلام بالأسعار في المواد 1-111 و1-112 إلى 4-112 من قانون الإستهلاك وكذلك تطرأ لهذا الموجب في المواد 1-441 و2-441 من قانون التجارة الذي أشار كذلك تحت العنوان الرابع في الفصل الأول (الشفافية) من الكتاب الرابع لأهمية الشفافية من خلال الإعلام ولاسيما بالأسعار فتناول تنظيم الإعلام فيما خص أسعار المواد الغذائية القابلة للتلف والإعلان عن التخفيضات والعروضات السعريّة عليها في المادة 1-443. فقرة أولى، والإعلام فيما خص أسعار الفواكه الطازجة في الفقرة الثانية من المادة السابقة. وتناول في المادة 2-443 أسعار المنتجات الزراعية القابلة للتلف أو الموسمية والكائنات الحية وغيرها. وكرس المشرع الأوروبي الحق بالحصول على المعلومات السعريّة من قبل المستهلك في عدة مناسبات وقوانين ولاسيما في الفقرة 34 من مقدمة التوجيه الخاص بحقوق المستهلك (2011).

بالسعر قبل التعاقد.¹ هذا الإعلام يعد أمراً أساسياً لحرية التعاقد وضرورة ملحة لتكوين المستهلك فكرة عن الأسعار المتعامل بها في السوق فيما خص السلع أو الخدمات قيد الطلب وبالتالي يشكل وسيلة فعالة لتحقيق الشفافية وضمان نزاهة المعاملات.

لا يكفي أن يحدّد سعر السلعة أو الخدمة من قبل المشروع، بل لابد من توفير إمكانية علم المستهلك به قبل الإقدام على التعاقد للتمكن من التمييز والمفاضلة فيما بينها لإختيار تلك التي تناسبه من حيث نوعها وسعرها، خاصة وأنّ السعر يقع ضمن إهتماماته وحساباته الشرائية، فعند إعلام المستهلك يجعله ذلك على بينة من السعر الفعلي الذي سيدفعه في حال إقدامه على الشراء ومدى ملاءمته مع قدرته المالية.

ثانياً: خصائص الإلتزام بالإعلام بالأسعار

تتجسد الغاية من هذا الموجب بإعلام المستهلك بالأسعار دون الحاجة إلى العودة للمحترف بخصوص أي منها للسؤال عن سعرها. مما يعني أنه على المشروع تبيان الأسعار بشكل واضح وصريح بحيث يستطيع المستهلك إدراكها بعيداً عن أي غموض أو حصول لبس لديه حولها. من خلال ذلك يتبيّن لهذا الموجب خاصيتين أساسيتين تتمثلان بالعمومية والوضوح، عدا عن غيرها من الخصائص والتي هي على التالي:

أ- العمومية

يجب التوجه بالإعلام عن الأسعار لجمهور المستهلكين بشكل عام دون أي إستثناء. ففي حال عدم عرض الأسعار والإعلام بها بصورة عمومية عندها قد يقع المستهلك ضحية التمييز السعري الذي قد يمارس من قبل الكيان الإقتصادي لاسيما بالنسبة للمستهلكين العرضيين أو الأجانب.

تعتبر هذه العمومية إحدى مظاهر الشفافية في سياق التعاملات التجارية، كونها تضع كافة المستهلكين في نفس الوضعية المتساوية بالنسبة للأسعار المحددة وتساهم في تحقيق الغاية المرجوة من مبدأ تحرير الأسعار الذي يهدف إلى تحفيز المنافسة لتعدد المنتجات البديلة بأسعار أقل وجودة أعلى، وبالتالي فسخ المجال أمام المستهلك للمقارنة بينها في إطار ممارسة حقه في الخيار. ذلك إضافة للسهولة التي توفرها هذه الخاصية في مجال ممارسة الرقابة من قبل الجهات المختصة على الأسعار المفروضة من قبل المشاريع للتأكد من مدى إلتزامهم بالقانون وبنظام التسعير.

¹ عبد المنعم موسى إبراهيم، حماية المستهلك، مرجع سابق، ص. 314.

ب- الوضوح

يعتبر الوضوح من الخصائص التي لا بد أن يتمتع بها الإعلام بالأسعار، بحيث يتوجب على المشروع تبيان الأسعار وعرضها بصورة صريحة وواضحة لا لبس أو غموض فيها.

إنّ مسألة الوضوح في الإعلام تطرح موضوع اللغة المستعملة لهذه الغاية، طريقة الكتابة، العملة المتداولة، والمبلغ الواجب دفعه.¹

ج- اللغة

إنّ تحديد اللغة الواجب اعتمادها في الإعلام عن الأسعار يعتبر أمراً أساسياً لتحقيق الغاية المرجوة من هذا الموجب، فلا معنى وقيمة للإعلام في حال تم بلغة غير لغة المستهلك كونه قد لا يفهمها. وقد إستدرك ذلك المشرع الفرنسي² تلاه المشرع اللبناني ملزماً في المادة 9 من قانون حماية المستهلك بأن

¹ أحمد خديجي، قواعد الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص. 22 .

أشارت المواد 52 و54 من قانون حماية المستهلك اللبناني لضرورة الوضوح والدقة في إعلام المستهلك.

² فرض المشرع الفرنسي ضرورة إستخدام اللغة الفرنسية في الإعلام في المادة 2 من قانون 655/94 Toubon، فقد جاء فيها ما يلي:

" Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien, d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances, l'emploi de la langue française est obligatoire.

[Dispositions déclarées non conformes à la Constitution par décision du Conseil constitutionnel no 94-345 DC du 29 juillet 1994.] Les mêmes dispositions s'appliquent à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle.

Les dispositions du présent article ne sont pas applicables à la dénomination des produits typiques et spécialités d'appellation étrangère connus du plus large public.

La législation sur les marques ne fait pas obstacle à l'application des premier et troisième alinéas du présent article aux mentions et messages enregistrés avec la marque "

Article 2, Loi n 94-665 du 4 août 1994 relative à l'emploi de la langue française.

www.legifrance.gouv.fr, date d'entrée sur le site: 13/3/2019.

كذلك نص على ذلك في المادة 8-112 من قانون الإستهلاك الفرنسي.

بينما جاء في مقدمة التوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك في الفقرة 15 على أنّه "لا يلزم بتوحيد اللغة المعتمدة في الدول الأعضاء لجهة عقود المستهلكين إنّما يبقى لدول الإتحاد أن تضمن قوانينها الخاصة القواعد المتعلقة باللغة سواء بالنسبة للإعلام او البنود العقدية".

"تعتمد اللغة العربية من حيث المبدأ لصياغة المعلومات الواجب إدراجها سواء على لصفة السلعة أو على التوضيب، وفي شكل عام في كل عمل يرمي إلى عرض السلعة أو الخدمة".

على أنه لا يمنع ذلك إمكانية استعمال اللغتين الإنكليزية أو الفرنسية في حالات محددة، ذلك ما أشارت إليه المادة السابقة في الفقرة 2 منها: "تتحدد بقرار يصدر عن وزير الإقتصاد والتجارة الحالات التي يجوز فيها اعتماد إحدى اللغتين الإنكليزية أو الفرنسية كبديل، عن اللغة العربية".

لا بد من الإشارة إلى أنه تبرز إشكالية الإعلام باللغة الوطنية في إطار التعاقد الإلكتروني نظراً لطبيعة هذه الوسيلة وعالميتها فكل دولة لغة خاصة فيها والعقد من هذا النوع عادةً يصنّف في خانة العقد الدولي.¹

د- الكتابة

إكتفى المشرع اللبناني بوجوب الكتابة بصورة جلية أو الطباعة بوضوح²، دون أي تحديد لأحجام معينة للأحرف أو الأرقام التي يتألف منها الإعلام. لكن يتبيّن أنه إشتراط أن يكون مكتوباً بطريقة يمكن معها للمستهلك الرؤية والقراءة بوضوح، وهذا المعيار المتمثل بقابلية القراءة بصورة جلية هو معيار موضوعي قوامه الرجل العادي، أي بما معناه أن يستطيع جميع المستهلكين قراءة الإعلام بسهولة بحيث تكون الكتابة بسيطة وواضحة.

هـ- العملة المتداولة

إنفت المشرع اللبناني لإلزامية الإعلام عن الأسعار بالليرة اللبنانية³، والعملة هي عبارة عن الأوراق النقدية أو العملة المعدنية قيد التداول في البلد، فتكون بالتالي العملة الرسمية المعتمدة في التعامل

"This Directive should not harmonise language requirements applicable to consumer contracts. Therefore, Member States may maintain or introduce in their national law language requirements regarding contractual information and contractual terms".

Article 15, Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 Oct 2011 on consumer rights. Published on: <https://eur-lex.europa.eu>, page visited at: 14/3/2019.

¹ زينبات شحادة، **حماية المستهلك في العقود الإلكترونية**، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، بيروت، 2009، ص 45.

² المادة 3، المرسوم الإشتراعي رقم 83/73، كذلك نصت المادة 1-111.L من قانون الإستهلاك الفرنسي والمادة 1 لغاية المادة 6 من التوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك على ضرورة الإعلام بشكل واضح ومقروء.

³ المادة 5، قانون حماية المستهلك، كذلك أشارت إلى ذلك المادة 3 من الرسوم الإشتراعي 83/73.

التجاري، وهي كاللغة فكلتاها تشكلان إحدى مظاهر سيادة الدولة لذلك تحرص الدول عامةً على حصر التعامل ضمن نطاقها بشكل أساسي بعمليتها الوطنية.

و- المبلغ الواجب دفعه

يجب أن يتضمن سعر المنتج محل الإعلام إجمالي المبلغ¹ المتوجب على المستهلك دفعه لقاء الحصول عليه، فلا بد أن يُمثّل المبلغ كاملاً مع جميع الرسوم والمبالغ الإضافية، أي أنه عندما يرى المستهلك سعر السلعة المعروضة أو الخدمة المتوفرة فهو بطبيعة الحال يتوقع أنه المبلغ الإجمالي فلا يستطيع بعدها المشروع مفاجأته بترتيب أية رسوم أخرى بحجة أنها منفصلة عن السعر المعلن عنه. كزيادة سعر الأكياس التي توصّب بها السلعة مثلاً، أو كفرض رسوم إضافية على المسافرين كبذل لنقل الحقائق، ففي هكذا حالات لا يتوافق السعر المبين عنه مع السعر الإجمالي الذي دفعه المستهلك.

ففي ذلك نوع من الإستغلال والخداع بإعتبار الأسعار التي تكون قد أعلم المستهلك بها قد تبدو مناسبة له تتوافق مع قدرته الشرائية مما يجعله يقدم على الشراء على هذا الأساس دون أن يضع بالحسبان إفتراضية ترتب اعباء إضافية. كذلك هذا الأسلوب يشكل تحايلاً على أحكام التسعير وجهات الرقابة المختصة، بحيث يبدو لها السعر محل الإعلام مطابقاً للأحكام، إلا أنّه فعلياً بشكل أو بآخر يفرض المشروع سعراً أعلى من ذلك المفصوح عنه بصورة غير مباشرة من خلال المبالغ الإضافية التي يرتبها على المستهلك.²

وقد فرضت المادة 120 من قانون حماية المستهلك غرامة من 5 إلى 20 مليون ليرة لبنانية على من يخالف أحكام المادة 5.

¹ إنلفت المشرع اللبناني إلى النص على أن يتناول الإعلام بالأسعار إجمالي المبلغ المتوجب في المادة 52 من قانون حماية المستهلك وفرض في المادة 120 غرامة من 15 إلى 30 مليون ليرة في حال المخالفة، وهذا ما سار عليه القانون الفرنسي في مادته 3-112 و 4-112 من قانون الإستهلاك والتوجيه الأوروبي لحقوق المستهلك في المادة 5 فقرة (c) والمادة 6 فقرة (e) وفي المادة 22 حيث أشار إلى ضرورة أخذ رضى المستهلك فيما خص المبالغ الإضافية في حال توافرها.

² محمد عماد الدين عياض، حماية المدنية للمستهلك من خلال قواعد الممارسات التجارية، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الإقتصادية، 2006، ص. 61. منشورة على الموقع:

<https://dspace.univ-ouragla.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/14.

ثالثاً: علاقة موجب الإعلام عن الأسعار بالفاتورة

تشكل الفاتورة وثيقة قانونية تُسلّم في المرحلة اللاحقة على التعاقد تصدر من قبل المشروع، تتضمن بيانات أساسية أهمها السعر فهي وسيلة لتبريره¹، وتظهر شفافية المعاملة بين أطرافها. وقد كرّس ونظّم المشرّع اللبناني موجب منح الفاتورة في المادة 25 من قانون حماية المستهلك والمادة 5 من المرسوم الإشتراعي 83/73 حيث من الملفت إستخدامه عبارة "المشتري" بدلاً من "المستهلك"، مما يعني أنّ هذا الموجب ليس حصراً لمصلحة المستهلك بل هو مفروض على التاجر أو المشروع التجاري في معاملاته مع التجار أو المشاريع الأخرى أيضاً. لا بد من الالتفات إلى أنه حصر المشرّع موجب إصدار الفاتورة فيما خص السلع والمواد والحاصلات دون ذكر الخدمات، بينما في قانون حماية المستهلك عاد وكرس موجب منح الفاتورة مستعملاً عبارة "المستهلك" موسّعاً إطار هذا الموجب ليشمل الخدمات كذلك. وقد فرضت المادة 25 من المرسوم الإشتراعي سابق الذكر غرامة من 1000 إلى 10000 ليرة تضاعف عند التكرار حال التخلف عن تقديم الفاتورة، وفرضت الغرامة نفسها حال تضمينها بيانات كاذبة بالإضافة إلى السجن من 3 أيام إلى شهر أو أحدهما وبالتكرار تضاعف. أما المادة 119 من قانون حماية المستهلك فقد فرضت غرامة من 15 إلى 30 مليون ليرة لبنانية في حال التخلف عن تقديم الفاتورة.

ولابد من الإشارة إلى أنه تتكامل الفاتورة مع موجب الإعلام عن الأسعار كونها تعتبر إلى جانبه أحد عناصر تحقيق الشفافية، فهي عبارة عن إعلام ما بعد التعاقد عن الأسعار، ومن أهم مظاهر الإنسجام بينهما. فعدا عن كون الفاتورة تمثل دليلاً على دفع السعر وانتقال الملكية. إلا أنّها كذلك تثبت حصول الإعلام المسبق بالأسعار من قبل المشروع، وهي تلعب نفس دوره وتكمّله كونها كذلك تسمح في تقدير مدى الإلتزام بالأحكام التي ترعى الأسعار وتُمكن المشروع من الوقوف على وضعية ما إذا كان وقع ضحية الممارسات التسعيرية التمييزية مقابل غيره من المشاريع وكذلك الأمر بالنسبة للمستهلك.

خلاصة، يترتب موجب الإعلام بالأسعار على المشروع لمصلحة المستهلك إنطلاقاً من عدة اعتبارات أهمها التفاوت في مستوى المعرفة بين الطرفين ومدى أهمية السعر بالنسبة للمستهلك لإتخاذ القرار

¹ فرض المرسوم الإشتراعي رقم 83/73 في المادة 5 على كل بائع جملة ونصف الجملة واجب تحرير فاتورة لمصلحة المشتري ونظّم محتواها، ونص قانون حماية المستهلك 2005 في المادة 25 على موجب منح فاتورة للمستهلك من قبل المحترف ومقدّم الخدمة كذلك منظماً محتواها، تماشياً مع ما جاء في التشريع الفرنسي الذي نصّ على موجب تقديم فاتورة من قبل البائع منظماً مضمونها في المادة 3-441.L من قانون التجارة الفرنسي، أمّا على صعيد الولايات المتحدة فقد تناولها في Code Of Federal Regulations (Title 19- Chapter 1 – Part 141 – Subpart).

الشرائي الصائب. ويبقى الهدف الأكبر الكامن وراء ذلك هو خلق مناخ تنافسي شفاف بحيث أن الحصول على المعلومات السعيرية الكافية الصحيحة والصادقة من شأنها أن توفر حرية الاختيار بين السلع والخدمات للمستهلك الذي يحدد بحجم إقباله الطرف الرابع في هذه اللعبة التنافسية. في ظل هذه الشفافية تبقى الفرصة متاحة أمام المتنافسين المفترضين لدخول السوق والمشاركة في المنافسة، وكذلك للموجودين للإستمرار في نشاطهم من خلال سعيهم للتميز لجذب المستهلكين عن طريق العمل على الابتكار لتقديم ما هو جديد بجودة مرتفعة وأسعار منخفضة في ظل المنافسة القائمة والمحفزة. ولابد أخيراً من الإشارة إلى أن الإعلام بالأسعار قد يتم بعدة أشكال ووسائل مثل كتابتها على البطاقات¹، اللوائح المعلقة² أو الملصقات³ وغيرها من الطرق التي لعل أكثرها فعالية وتأثيراً بالمستهلك بات الإعلان خاصة في ظل العصر الحديث، إلا أنه على الرغم من ذلك يبقى الإعلان أكثر الوسائل خطورة نظراً للإمكانية التي يوفرها للمشروعفي تضليل المستهلك سعرياً من خلال طرح إعلانات سعيرية لافقة لكن غير حقيقية تشتت المستهلك وتحفزه للإقدام على الشراء بإرادة غير سليمة.

المبحث الثاني: الشفافية في الإعلان عن الأسعار

في ظل الإقتصاد الحر الذي رافقه الإنفتاح الإعلان على المستوى التجاري، أصبح الإعلان أحد سمات العصر الجديد. بحيث بات يلعب دوراً بارزاً في توسيع نطاق السوق وجعله بيئة خصبة للمنافسة كونه من عوامل التسويق الفعالة التي تساهم في تحقيق التواصل بين المشروع والمستهلك وبالتالي التحفيز على زيادة الطلب وتخفيض السعر من خلال الحث على التحسين في نوعية وجودة السلع والخدمات المطروحة. ولكي يؤدي الإعلان غايته التنافسية لابد وبشكل أساسي أن يتمتع بالشفافية والمصادقية إلى حد ما. إلا أن التطور الحاصل على المستوى التجاري قد حمل في طياته العديد من أساليب التضليل، فقد تلاشى مفهوم تحقيق الربح المشروع لدى الكيانات الإقتصادية والتعاون في سبيل تحقيق مصلحة المستهلك، وطغت مساعيهم الجامحة لتحقيق الربح الوفير والسريع بغض النظر عن مدى شرعية الوسيلة، بما فيه إضراراً للمستهلكين من مختلف الجوانب سواء صحتهم، سلامتهم أو حتى ذمتهم المالية. فقد كثرت الإعلانات المضللة المتضمنة أسعاراً وهمية مبالغاً فيها عدا عن التسهيلات

¹ المادة 3، المرسوم الإشتراعي رقم 1983/73 المتعلق المتعلقة بحيازة السلع والمواد والحاصلات والاتجار بها، مرجع سابق.

² المادة 4، المرجع نفسه.

³ المواد 5 و7، قانون حماية المستهلك رقم 659 لسنة 2005 وتعديلاته، الجريدة الرسمية، العدد 6، تاريخ 2005/2/10.

في الدفع المثيرة للبس والشك حول واقعيّتها والوعود المزيفة بجوائز مجانية، وغيرها من تلك التي تتمحور حول السعر الذي يشكل أولوية للمستهلك في حساباته الإستهلاكية فهذه الإعلانات جميعها تصب في غاية إستمالته للإقبال على الشراء. وإنطلاقاً من ذلك سنتناول ماهية الإعلان عن الأسعار (المطلب الأول) ومن ثم الإعلان التضييلي المنصب على الأسعار (المطلب الثاني).

المطلب الأول: ماهية الإعلان عن الأسعار

لابد من تحديد الفهوم القانوني للإعلان المشروع المباح قانوناً (أولاً) وتمييزه عن الإعلام (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان المشروع

إنّ عدة عوامل تتحكم بخيار المستهلك للسلع والخدمات أهمها وأكثرها تأثيراً هو الإعلان الترويجي الذي يتخذ عدة أشكال كلها تصب في ضرورة خلق عامل جذب للمستهلك.¹

يعد الإعلان عندما يكون ضمن إطار المشروعية من أهم وسائل المنافسة بإعتباره يشكل آلية ناجحة في إستقطاب الزبائن وجذب أكبر عدد ممكن منهم، ذلك ما دفع بمختلف التشريعات للتشدد في تنظيم الإعلانات التجارية حفاظاً على فعالية دورها وحمايةً للمستهلك من إمكانية إستغلالها بشكل غير مشروع لتضليله عن طريق طرح إعلانات كاذبة خاصة لجهة ما يتعلق منها بالأسعار. فتوسيع نطاق حرية المشروع في طرح الإعلانات قد ينتج عنه بالمقابل مساساً بحقوق المستهلك لاسيما الحق بالخيار من خلال الحصول على المعلومات الصحيحة، بالتالي تضليل المستهلك عن طريق الإعلانات يفرغ موجب الإعلام من فحواه.

إذاً خوفاً على مصلحة المستهلك حظرت مختلف التشريعات كل إعلان تجاري يتضمن تضليلاً أو كذباً. إلا أنّ في الوقت نفسه ذلك لا يعني أن تمتد هذه الحماية المفروضة لخلق الغاية الأساسية المشروعة الكامنة وراء الإعلانات التجارية المتمثلة بتسويق السلع والخدمات المعروضة بإستخدام وسائل مختلفة ذات تأثير على المستهلك من الناحية النفسية والعاطفية، بما يتخلله ذلك من إفتراض الميل إلى المبالغة نوعاً ما في تصوير وإظهار السلع والخدمات محل الإعلان للمستهلك دون أن يصل ذلك إلى حد التضليل.

¹ نشرة حماية المستهلك، العدد الرابع، شتاء 2011، ص. 4، الموقع الإلكتروني: <https://www.economy.gov.lb> ، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/24.

ولم تُعرّف أغلب التشريعات الإعلان كالتشريع اللبناني لحماية المستهلك¹، الفرنسي، والأمريكي. لكن عرّفه التوجيه الأوروبي الصادر في العام 2006 المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة في مادته الثانية الفقرة الأولى منها بأنّه "التمثيل بأي شكل من الأشكال فيما يتعلق بالتجارة أو الأعمال التجارية أو الحرفة أو المهنة من أجل تعزيز توريد السلع أو الخدمات، بما في ذلك الممتلكات غير المنقولة، والحقوق والالتزامات".²

أمّا على الصعيد الفقهي يحظى الإعلان بالاهتمام نظراً لتأثيره الواضح على معدّل الطلب، فجوهره يتمثّل في كونه رسالة موجهة من قبل الكيان الإقتصادي للمستهلك لغاية عرض سلعه وخدماته وبالتالي تشجيع الأخير على الإقبال عليها. إلا أنّ هذه الرسالة غالباً ما تتضمن كذباً وتضليلاً ينصب على العناصر المرتبطة بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان، كل ذلك لتحقيق الربح الوفير بطريقة سريعة وسهلة المنال.

إذاً نظراً لتعدد واختلاف المجالات التي يلعب فيها الإعلان دوراً أساسياً على مختلف المستويات من الإنتاج والتوزيع وصولاً للإستهلاك، ظهر الاهتمام الفقهي به والمحاولات الهادفة إلى تعريفه بحيث يمكن القول أنّه فن التواصل بين الفاعلين في السوق من مشاريع ومستهلكين بإبراز محاسن ومزايا السلع والخدمات لخلق إنطباع إيجابي لدى الأخيرين عنها تأثيراً على قرارهم الشرائي. كذلك يمكن تعريفه على أنّه "وسيلة للإعلام بصورة غير شخصية، عادةً مدفوعة وغايتها تحفيزية حول نوع المنتجات و/أو الخدمات والأفكار المطروحة".³

¹عرّفت الفقرة 2 من المادة 1 من المرسوم رقم 1302، المتعلق بتنظيم الإعلانات والترخيص لها الصادر بتاريخ 2015/1/15، الإعلان على أنّه "يقصد بالإعلان أي لوحة أو كتابة أو يافطة أو ملصق أو منشور أو أحرف نافرة أو علامة أو صورة أو نقش أو مجسم أو بالون أو إشارة أو رسم يرمي إلى الدلالة على أو الدعاية أو الترويج لمؤسسة أو إسم محل أو بضاعة أو تجارة أو مهنة أو خدمة أو أي نشاط آخر، ويشمل ذلك الإعلان المضاء بالطاقة على أنواعها، دائمة أو متقطعة، بما فيها الإعلان الإلكتروني والإعلان الثابت أو المتحرك أو المتجول".

²Directive 2006/114/EC, Concerning Misleading and Comparative Advertising, official journal of the European Union, 12/12/2006, site: <https://eur-lex.europa.eu>, site visited: 24/3/2019.

"Advertising means the making of representation in any form in connection with a trade, business, craft or profession in order to promote the supply of goods or services, including immovable property, rights and obligations."

³Courtland L. Bovée, William F. Arens, **Contemporary Advertising**, 4th ed, Richard D Irwin Inc, 1992, p. 7.

كما يُعرّف بأنه "فن مباشر له تأثير نفسي على المستهلك يحمله على التعاقد تحقيقاً لغايات تجارية، أي يقصد من ورائه تحقيق الربح، وهو كل ما يقوم التاجر أو غيره بنشره في الصحف وعلى السيارات وفي نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس وكل ما يريد إعلانه ترويجاً له، وهو كذلك مجموعة من الوسائل المستخدمة بقصد التعريف بمشروع صناعي أو تجاري أو إقتراح منتج".¹

فالإعلان إذاً هو فن أو أحد الوسائل التي يستطيع المشروع من خلالها مخاطبة عقل المستهلك قبل الحصول على ماله، تأثيراً على عقليته ومن ثم إقناعه بالإقبال على شراء سلع وخدمات معينة دون الأخرى لغاية الحصول على الربح وتصريف بضائعه، فمن خلاله يعتمد إلى إبراز مميزات منتجاته بطريقة جاذبة ومشوّقة كافية لإقناع المستهلك على شراء السلعة أو الخدمة محل الإعلان. وإنطلاقاً من الدور الفعّال الذي يلعبه بات من غير المتوقع الإقدام على أية عملية عرض لسلع أو خدمات دون اللجوء إلى الإعلان لاسيما في ظل التكنولوجيا الحديثة التي ساهمت في تطوير الأساليب المعتمدة في هذا المجال من قبل المشاريع لإظهار سلعهم وخدماتهم بأبهى الصور التي لا تترك مجال للمستهلك للتردد في اقتنائها.

ثانياً: تمييز الالتزام بالإعلام عن الإعلان

ما يميز موجب الإعلام هو أنّه يهدف إلى إيصال العلم والمعرفة حول الخصائص والمعلومات المتعلقة بالشيء محل الطلب بوسائل محددة، للمستهلك توضيحاً له لحقيقته لمساعدته على إتخاذ قراره الشرائي بشفافية، بالتالي يظهر الاختلاف جلياً بينه وبين الإعلان كون الأخير يهدف إلى جذب المستهلك وتحفيزه على الإقبال لإختيار المنتج محل الإعلان، عن طريق التركيز على التأثير عليه بالإكتفاء بذكر الوجه الإيجابي للمنتج عن طريق الدعاية وتقديم العروض والمنشورات وغيرها من أساليب الترويج والتسويق للسلع والخدمات وبواسطة وسائل سمعية أو بصرية²، بحيث يتخذ المستهلك قرار شرائي ما كان ليقدم عليه في حال إعلامه وإدراكه بحقيقة الأمور. فالغاية من الإعلان تحقيق الكسب المادي. بينما الإعلام يبقى أقرب إلى الواقع يكتفي بنقل المعلومات الأساسية المتعلقة بالسلعة أو الخدمة بشكل

¹ بليمان يمينه، محاضرات في الإشهار التجاري، جامعة منتوري، كلية الحقوق، 2014، ص. 1. منشورة على الموقع: <http://montadaechoroukonline.com>، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/24.

² جرعود الياقوت، عقد البيع وحماية المستهلك في التشريع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن عنكون، كلية الحقوق فرع العقود والمسؤولية، الجزائر، 2002، ص. 34. منشورة على الموقع: <https://www.bejaiadroit.net>، تاريخ دخول الموقع: 2019/3/25.

شفاف لخلق صورة موضوعية وواقعية عنه في ذهن المستهلك بعيداً عن أي نوع من التأثير المعتمد في حالة الإعلان.

فبعبكس الإعلان، يشكل الإعلام وسيلة تواصل ما بين الكيان الإقتصادي والمستهلك لترشيده ولفت إنتباهه وتحذيراً له من المخاطر والغش المستتر وراء الإعلان لتبني السلوك الشرائي الصحيح الذي يصب في مصلحته الإستهلاكية.

المطلب الثاني: التضليل الإعلانى المنصب على الأسعار¹

إنَّ المستهلك في إطار إقتنائه للسلع والخدمات التي يحتاجها دائماً ما يسعى للحصول عليها بأقل ما يمكن من أسعار مع الحفاظ على الجودة المطلوبة. ذلك ما يجعله ينجذب للإعلانات المتضمنة تخفيضات أو عروضات تطال السعر، جاهلاً التجاوزات التي تخفيها والغاية منها المتمثلة بسعي المشروع لتحقيق الأرباح من خلال إيهامه بمضمون الإعلان وإيقاعه بالتضليل إستغلالاً له. بالتالي لابد من تبيان مفهوم الإعلان التضليلي المحظّر قانوناً (أولاً) وأشكال الإعلانات التضليلية السعريّة (ثانياً).

أولاً: تعريف الإعلان الكاذب أو التضليلي المحظّر قانوناً

إنَّ إشتداد المنافسة في الأسواق مع الإزدياد الهائل في حجم الإنتاج أدت إلى أن يحزو المشروع رغبةً منه في تحقيق الأرباح والحياة على مكانة له في السوق إلى إستخدام أساليب ملتوية لتضليل المستهلك، ذلك عن طريق طرح الإعلانات الغامضة ذات الطابع التضليلي التي تثير اللبس والشك لديه من حيث المحتوى والتركيبه المؤلف منها المنتج أو الكمية والسعر وغيره من البيانات الجوهرية.² فعوضاً عن أنَّ الإعلان بطبيعته يعد مصدراً لحصول المستهلك على المعلومات بات المعلن غالباً ما يلجأ في إعدادة إلى أساليب ملتوية تنطوي على غش وكذب بما فيها من تضليل. فبالرغم من كون الإعلان وسيلة مشروعة قانوناً لترويج وترقية السلع والخدمات، إلا أنَّ هذه الإباحة لا يمكن في أي حال أن تتجاوز مبدأ الشفافية والنزاهة في في التعاملات التجارية وبالتالي المساس بمصلحة المستهلك.

¹ للتوسع إنظر Electronic Code of Federal Regulations (Title 16 – Chapter 1 – Subchapter B- Part 233) بحيث تناول المشرع الأمريكي مسألة الإعلانات التجارية المضللة سعرياً في إطار توجيه خاص صادر عن لجنة التجارة الفدرالية، الموقع، <https://www.ftc.gov>، تاريخ دخول الموقع: 2019 /3/26.

² مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائية للمستهلك، مرجع سابق، ص. 182.

من هنا تبرز ضرورة وضع قواعد قانونية لضبط ظاهرة الإعلانات التجارية درءاً للتعسف في إستخدامها¹، فالإعلانات المضللة غير قانونية ويمكن أن تؤدي إلى تشويه المنافسة في السوق الداخلية²، فمضمون الإعلان التضليلي لا يتطابق مع الحقيقة ومن أهم العناصر التي ينصب عليها هذا التضليل وأكثرها تأثيراً سلبياً على خيار المستهلك هو السعر. ما ينعكس بدوره على حرية المنافسة التي تفرض الشفافية في الإعلان لضمان منافسة فعالة ومنتجة بين المشاريع في السوق المعنية.

إنَّ الأساليب الإعلانية التي تعتمد المشاريع من شأنها أن تتحكم بالمستهلك والزيادة من وقوعه في حيرة الاختيار، فهو غالباً ما يجد نفسه بين كم هائل من الإعلانات ذات التعابير الرنانة الآثارة المنتشرة عبر مختلف وسائل الدعاية سواء مسموعة أو مرئية، الهادفة إلى جذب إنتباهه وتشويه إرادته في إتخاذ قراره الشرائي من خلال ما تورده من مزايا السلعة أو الخدمة بعيداً عن تبيان مساوئها وسلبياتها. ويعتبر ذلك السبب الرئيسي وراء حرص المشرع على تدعيم حق المستهلك بالإعلام بما فيه من أهمية لناعية تنويره وحمايته من الكذب والتضليل الكامن وراء الإعلانات.

يمكن تعريف الكذب على أنه "إدعاء أو زعم مخالف للحقيقة الهدف منه تضليل المتلقي بتزييف الحقيقة أو إصدار تأكيدات غير صحيحة أو غير مطابقة للحقيقة، وهو عمل عمدي يعطي للطرف الآخر وصف مغاير للحقيقة".³

ولابد من الإشارة إلى أنه ليس هناك فرقاً بين الإعلان الخادع المضلل أو الكاذب ويستدل على ذلك من خلال قانون حماية المستهلك اللبناني. فقد جاء الفصل الرابع تحت عنوان "في الإعلان الخادع" لكن عاد المشرع لصياغة المادة 11 منه تحت عنوان "مفهوم الإعلان الكاذب" متطرقاً في التعريف على أنَّ الإعلان الخادع "هو الإعلان الذي يتم بأية وسيلة كانت، و يتناول سلعة أو خدمة، ويتضمن عرضاً أو بياناً أو ادعاء خادع أو أنه مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى خداع أو تضليل المستهلك".

¹ حظّر قانون حماية المستهلك اللبناني الإعلانات الخادعة في الفصل الرابع منه، وكذلك قانون لجنة التجارة الفدرالية في الولايات المتحدة في القسم الخامس منه، وقانون الإستهلاك الفرنسي في المادة 1-121، وقد حظر ذلك التوجيه الأوروبي المتعلق بالإعلانات المضللة والمقارنة في مادته الأولى.

²European Directive concerning misleading and comparative advertising, the European Parlamint and the Counil, 3rd paragraph from the directive's introduction, 12 december 2006.

³ بليمان يمينه ، محاضرات في الإشهار التجاري، مرجع سابق، ص. 5.

وبالإستناد لقانون الإستهلاك الفرنسي فقد عرّفته المادة 1-121 بأنّه ذلك الذي ينطوي على ادعاءات أو بيانات أو عروض لا تتوافق مع الحقيقة بطريقة تؤدي إلى تضليل المستهلك وخداعه.¹ أما على مستوى الإتحاد الأوروبي فقد جاء توجيه المجلس الأوروبي الصادر بتاريخ 1984/9/10 في مادته الثانية أنّ الإعلان الكاذب هو "أي إعلان بأي طريقة كانت، يحتوي في طريقة تقديمه على أي تضليل للذين وجه إليهم". وقد أضافت المادة 3 منه أنّ "الإعلان المضلل يقع عن طريق إغفال إحدى الخصائص الجوهرية للسلعة محل الإعلان"، بينما عرّف التوجيه الخاص بالإعلانات المضللة والمقارنة لعام 2006 في المادة 2 الفقرة الثانية الإعلان المضلل على أنّه عبارة عن "آية إعلانات بأي شكل من الاشكال، بما في ذلك لجهة عرضها، تخدع أو من المرجح ان تخدع الأشخاص الذين وجهت اليهم أو الذين تصل اليهم والتي، بسبب طبيعتها الخادعة، من المرجح ان تؤثر على سلوكهم الإقتصادي أو التي، لهذه الأسباب، تتسبب بالإضرار أو من المحتمل ان تعود بالضرر على اي من المنافسين".

بينما إكتفى تشريع الولايات المتحدة في القسم الخامس عشر من قانون اللجنة التجارية الفدرالية بتعريف الإعلان الكاذب على أنّه "ذلك المضلل من الناحية المادية"، وهذه الناحية المادية تقوم على عدة عناصر أهمها السعر.

إذاً يعتبر كل إعلان بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة فيه تضليلي، عندما يكون موضوعه الترويج لسلعة أو خدمة لشد إنتباه المستهلك لها، بحيث يقوم هذا الإعلان بالمبالغة لدرجة إعتقاد صياغات تضليلية أو الكذب حول عناصر السلعة أو الخدمة محل الإعلان، ويكون من شأن ذلك التأثير على السلوك الإستهلاكي للمستهلك لدرجة إقناعه بالإقبال على الشراء الذي ما كانوا ليقدموا عليه لولا ذلك.²

ثانياً: أشكال الإعلانات التضليلية السعريّة

عادةً تُعرض الأسعار على ثلاثة أشكال: السعر الأساسي، السعر الجديد بعد التخفيض مقارنةً بالأساسي والسعر النهائي، والإعلان عن كل شكل منها له تأثير نسبي على السلوك الإستهلاكي. معرفة مدى تأثير كل منها مهم جداً سواء بالنسبة للمستهلك أو المشروع الإقتصادي كما بالنسبة للجهات المختصة

¹ منى بكر الصديق، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015، ص. 149.

² السيد محمد السيد عمران، حماية لمستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص. 107.

التي تسعى إلى وضع التوجيهات والقواعد اللازمة لردع الإعلانات الخادعة خاصة تلك التي تنصب على عنصر السعر وبالتالي لا تعكس حقيقته.¹

بالتالي غالباً ما ينصب النشاط التضليلي للمشروع على الأسعار، بحيث يلجأ في سبيل زيادة الطلب على ما يعرضه من سلع ويقدمه من خدمات إلى تضمين الإعلان مصطلحات سعرية خادعة مثل: مجاني، تسهيلات في الدفع، عروضات، تخفيضات أو حسومات وغيرها... إلا أنه في الحقيقة لا يوجد أي نوع من هذه التسهيلات أو المجانية وغيرها.² فجميع المشاريع تعتمدون إلى طرح إعلانات تتضمن عروضات وخصومات سعرية لغايات متعددة ومختلفة، كالتمييز بين المستهلكين بحسب إمكانياتهم الشرائية، أو لتصرف وإدارة مخزونها أو بسبب قلة الطلب لديها. في هذه الحالات وغيرها يعتقد المستهلكون أنهم يملكون المعلومات الكافية لإتخاذ القرار الصائب شرائياً، إلا أنه عكس ذلك فإن هذه العروضات والتخفيضات الممنوحة تكون أساساً مبنية على قلة معرفة المستهلك بالأسعار.³

ويتمثل التضليل الإعلان من حيث السعر بطرح أسعار مبالغ فيها تهدف إلى خلق صورة غير حقيقية في ذهن المستهلك لجهة ارتفاع الجودة، أو بزيادة الأسعار الأساسية وتضخيمها ومن ثم تقديم خصومات عليها تعيدها لسعرها الأساسي. كذلك حال الإعلانات التي تخلو من ذكر السعر الإجمالي بشكل كامل وقد تُكتب فيه الزيادات السعرية بخط صغير جداً فينغر المستهلك بالسعر الذي أمامه ليتفاجئ بعد ذلك بارتفاعه⁴ عدا عن غيرها من صور الإعلانات السعرية التضليلية المختلفة ولعل أهمها:

أ- الإعلان المتضمن تخفيضات سعرية

عادةً ما يعتمد الكيان الإقتصادي إلى بيع السلع أو تقديم الخدمات على فترتين والمستهلكين ينقسموا من حيث قدرتهم الشرائية للإقبال لأجل الشراء بحسب الفترة التي تناسبهم ويظهر ذلك بصورة جلية في إطار بيع الملابس. فتكون الفترة الأولى من البيع خالية من أية تخفيضات، بينما الثانية هي تلك التي تقوم على الإعلانات المتضمنة حسومات سعرية، وهي الفترة الأكثر إستغلالاً وتضليلاً للمستهلك كونه

¹Donald Ngwe, "Fictitious Pricing in Retail", 2017, p.1, article published on: <http://www.semanticscholar.org>, page visited at: 23/3/2019.

²Roderick White, **advertising (what it is and how do it)**, McGraw-Hill Education, new York, 1980, P. 18.

³Donald Ngwe, "Fictitious Pricing in Retail", previous reference, p. 3. page visited at: 23/3/2019.

⁴Philip Kotler, Gray Armstrong, **Principles of marketing**, Prentice Hall, 14th edition, 2011, p. 435.

يقدم على الإستهلاك على أساس ما يتلقاه من الإعلان وإنطلاقاً من المقارنة ما بين السعرين القديم والجديد بعد الحسم.

يقوم هذا النوع من الإعلانات على التضليل من خلال تضمينه عبارات مختلفة تدل على تنزيلات سعرية كتخفيضات أو حسومات، يكون من شأنها أن توهي للمستهلك أنَّ الأسعار تناسبه، لكن في الواقع تكون هذه التخفيضات غير حقيقية كونها تعيد السعر أساساً إلى قيمته العادية التي كان من المفترض أن يكون عليها. إنَّ هذا السلوك المعتمد من قبل الكيان الإقتصادي يسمى بالتسعير الوهمي.

فإنطلاقاً من إدراك المشروع لمدى أهمية السعر بالنسبة للمستهلك وتأثيره على سلوكه، يطرح إعلانات سعرية تخفيضية بعد الإقدام على زيادة الأسعار السابقة لتبدو الجديدة منها وكأنها فعلياً تشكل تخفيضاً، وبمجرد أن يجد المستهلك أنَّ السعر الأساسي الذي إشتري به المستهلكون السابقون مرتفع عن السعر الجديد يشعر أنَّه حصل على الصفقة الربحية وينجر على هذا الأساس للشراء.

بالتالي غالباً ما تكون هذه الإعلانات وهمية وخادعة لا تمت للحقيقة بصلة، بحيث تعرض أسعار جديدة منخفضة على أساس أنَّها ناتجة عن التخفيض من أسعار أساسية مرتفعة لكن هذه الأخيرة لا تعود فعلياً للسلعة كسعر مفترض. بمعنى أنَّه عندما يطرح المعلن عرض بتنزيل 20 بالمئة من السعر على المنتجات والخدمات التي تصبح مثلاً بقيمة 80 دولار بعد أن كانت تساوي 100 دولار، ففي حال كان هذا السعر الأخير غير الحقيقي دون سابق تعامل به من قبل المعلن عندها يعتبر إعلانته تضليلي للتعامل بأسعار وهمية.¹

إلا أنَّه في الكثير من الأحيان يعمد المعلن إلى عدم تبيان الأسعار القديمة التي تشكل الأساس الذي يستند عليه المستهلك للمقارنة وقوفاً على مدى إستفادته مادياً من العرض، بل يكتفي مثلاً بتبيان السعر الجديد مقترناً بعبارة بعد الحسم 50 بالمئة. ففي هذه الحالة بطريقة غير مباشرة يُخفي المشروع السعر الأساسي عن المستهلك، الذي يتأثر بقيمة التخفيض بعيداً عن الإلتفات لغياب السعر القديم وإمكانية وجود تلاعب وبالتالي شكلية الإعلان.

¹David Adam Freidman, "Reconsidering Fictitious Pricing", 2016, p. 922, article published on: <http://www.minnesotalawreview.org>, web site visited at: 26/3/2019.

ب- الإعلانات السعرية المتعلقة بالجودة

تختلف أشكال وغايات التضليل في الإعلانات التجارية ففي الكثير من الأحيان يتم تحديد سعر غير حقيقي مبالغ فيه فقط لإيهام المستهلك أن السلعة أو الخدمة محل الإعلان أكثر جودة. فالأخير عادةً ما يأخذ السعر كمرجع لتقدير نسبة الجودة على أساسه، إلا أنه في واقع الأمر لا يمت بصلة سعرها هذا بمدى قيمة جودتها. لكن الاعتقاد السائد لدى المستهلكين في إطار الممارسات الاستهلاكية أنه كلما زاد السعر دل ذلك بالمقابل على ارتفاع الجودة. ويبقى هذا الاعتقاد منطقي في الحالات الطبيعية العادية البعيدة عن أي خداع أو تضليل لكن في ظل إستغلال الكيان الإقتصادي لهذا الاعتقاد وغياب المعرفة الفنية لدى المستهلك حول المنتج فإن هذه الممارسة تقع في خانة التضليل السعري.

كذلك لا بد من الإشارة إلى أنه قد ترتبط هذه الحالة مع السابقة بحيث يلجأ الفاعل الإقتصادي إلى تضخيم الأسعار الأساسية وطرح تخفيضات تعود بها إلى قيمتها الطبيعية، ففي هذه الحالة ينجذب المستهلك للإعلان معتقداً أنه حصل على صفقة رابحة من الناحيتين سواء سعرياً كونه إستفاد من التخفيض عدا عن حصوله في الوقت نفسه على الجودة المرجوة بالإستناد لإرتفاع قيمة السعر الأساسي.

ج- الإعلانات المرتبطة بتقديمات مجانية

كذلك الحال قد يلجأ المشروع إلى الإعلان عن تقديم هدية فورية مجانية عند شراء سلعة أو خدمة معينة، إلا أنه لا يذكر في إعلانه السعر ولا يحدد نوع هذه الهدية المجانية ولا قيمتها، فبذلك يضلل المستهلك ويوهمه فيقدم على الشراء ظناً منه أنه سيحصل على مقابل مجاني. لكن فعلياً مع العلم أنه عند الشراء يحصل على الهدية ولكنه بطبيعة الحال يكون قد سبق وسدد قيمتها ضمناً عند دفعه لسعر السلعة أو الخدمة الأساسية المشتراة.

من هذه الإعلانات مثلاً "إشتري قطعة بقيمة 15,000 ل.ل. وإحصل على الأخرى مجاناً، لكن بعد مقارنة السعر الفعلي للسلعة الواحدة المشتراة مع السعر المدفوع يتبين حقيقةً أنه يساوي سعر كليهما، بالتالي العرض نفسه يشمل سعر القطعتين ولا يقتصر على واحدة. أو كإعلان "إشتري كيلو رز بقيمة 5,000 ل.ل. وإحصل على نصف كيلو مجاناً"، لكن عند التبين من قيمة سعر الكيلو والنصف فعلياً

مع سعر العرض يتضح أنَّهما لا يختلفان فالعرض نفسه يشمل سعر الكيلو والنصف وليس الكيلو فقط.¹

د- الإعلانات السعرية القائمة على Bait and Switch Tactic

لحظ هذا النوع من الإعلانات إهتماماً على مستوى الولايات المتحدة الاميركية²، وهي تقوم على استخدام الكيان الإقتصادي الإعلان السعري كطعم لجذب المستهلك، فيعلن عن أسعار منخفضة عائدة لسلع وخدمات معينة ولكن عند إقباله غالباً ما يتبين عدم وجودها وبالتالي تحويله لشراء غيرها بسعر أعلى. تتمثل هذه الممارسة بإحدى حالتين عمليتين، ففي حال الإعلان عن بيع ثلاثة محددة بسعر معين مثلاً، في الحالة الأولى عند إقدام المستهلك على الشراء يعمد الفاعل الإقتصادي إلى تحويله لشراء ثلاثة أخرى ذات سعر أعلى بخلق صورة سلبية في ذهنه عن الأولى كقوله مثلاً أنَّها ذات تخزين قليل ومحدود وأنَّها لا تتناسب مع المستلزمات العائلية، وبذلك يحوّل إنتباهه عن السلعة محل الإعلان بطرح سلعة أخرى ذات سعر أعلى لكن متقارب نسبياً وبمواصفات أفضل. أما في الحالة الثانية فيحوّل المستهلك لسلعة أخرى دون الحاجة إلى مقارنتها بغيرها فيكتفي بحجة نفاذ تلك المعلن عنها وعرض عليه سلعة بديلة مشابهة بسعر أعلى وتحفيذه على شرائها.³

في هذا السياق أصدر مجلس التجارة الأميركي في العام 1979 قراراً قضى بموجبه ترتيب المسؤولية على شركة تتشط في مجال الأصباغ معتبراً أنَّ إعلانها الذي إدعت فيه منح المشتري مقابل شراؤه وعاء من الأصباغ وعاء آخر مجّاني، تضليلي فعلياً لم تكن هذه الشركة أساساً تباع أية أوعية اصباغ بشكل منفرد، إنّما تبيعها على شكل حزمة واحدة مؤلفة من 3 اوعية وإنطلاقاً من ذلك لم يحصل أي

¹ وزارة الإقتصاد والتجارة، دليل قانون حماية المستهلك، منشور على موقع الوزارة: <https://www.economy.gov.lb>، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/3.

² “An alluring but insincere offer to sell a product or service which the advertiser in truth does not intend or want to sell. Its purpose is to switch consumers from buying the advertised merchandise, to sell something else, usually at higher price or on basis more advantageous to the advertiser.”

Code of Federal Regulation, Title 16–Chapter 1–Subchapter B–Part 238, published on: www.ecfr.gov, page visited at: 3/4/2019.

³Benson Nwaorgu, “Bait & Switch: Corporate Makeover or Destroyer”, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 9, No. 3, June 2018, article published on: <https://www.researchgate.net> , web site visited at: 3/4/2019.

مستهلك على وعاء مجاني.¹ أي إستخدمت الشركة الإعلان الخادع كوسيلة لجذب الزبائن ومن ثم بيعهم بالطريقة التي تفرضها بعيداً عن الإلتزام بالإعلان.

هـ - الإعلانات السعرية التي تخفي الحجم أو المقاسات والعدد

يتمثل ذلك بالإعلان الذي يُبين سعر الخدمة أو السلعة دون الحجم، المقاس أو العدد الذي يحصل عليه المستهلك مقابلته، كحال الإعلان عن بيع الياقطة بسعر 15,000 ل.ل لكن دون تحديد مقاساتها من طول وإرتفاع أو عرض.²

إزاء ذلك ينجذب المستهلك للإعلان دون الإلتفات لغياب المعلومات الإضافية اللازمة التي يمكن للعارض التلاعب بها وإستغلاله من خلالها، فيقدم على الشراء معتقداً أنه فعلاً سيحصل على ما يحتاج بسعر مقبول أو حتى مثالي، لكنه يتفاجئ عند الإستلام بأن الياقطة فعلياً بمقاسات لم يكن يتوقعها.

و - الإعلانات السعرية التي تتضمن تلاعب بالكمية أو الوزن

قد يتخذ التضليل الإعلان السعري شكل التلاعب بكمية السلعة أو وزنها ويبرز ذلك بشكل واضح في إطار خدمات الشراب أو الطعام لتجنب رفع أسعارها. فمثلاً قد يعلن البائع عن بيع 3 كيلو من اللحم بسعر معين، لكن في الواقع الوزن الذي يحصل عليه المستهلك أقل من ذلك، كذلك حال التلاعب بأوزان مكونات وجبات الإفطار التي يتم تضمينها في حسابات تسعير الغرفة كالتلاعب بوزن الخبز المقدم فبدل من أن يكون 70 غرام يصبح 50 غرام.³

ز - الإعلانات السعرية التي تخفي التكاليف الإضافية

أحياناً يطلق المشروع إعلانات مضللة تتضمن أسعاراً تبدو للمستهلك كأنها السعر الإجمالي النهائي، فيلفت بذلك إنتباه الأخير الذي ينجذب للشراء على أساس السعر المعروض لكنه يتفاجئ عند الدفع بإرتفاع السعر عن ذلك محل العرض وذلك نظراً لترتب تكاليف إضافية لا يلحظها الإعلان.

¹ أحمد السعيد الزرقد، "الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1995، ص. 172.

² وزارة الإقتصاد والتجارة، دليل قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/4.

³ فاطمة محمد العاصي، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات لدى شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الإسلامية، كلية التجارة- قسم الأعمال، فلسطين، 2015، ص. 57. منشورة على موقع: <https://library.iugaza.edu.ps>، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/4.

إنطلاقاً من ذلك قضت المحكمة العليا الفرنسية بمسؤولية التاجر الذي صاغ إعلانه حول التلفزيون الملون بأسلوب غير صريح وبسياق يفهم منه المستهلك أنّ سعر الشراء يشمل الإستفادة من الضمان مجاناً لمدة خمسة سنوات. إلا أنّه الحقيقة مخالفة لذلك بحيث تبين وجود ملحق إضافي لعقد البيع يوجب إمضاء المستهلك عليه بدايةً وهو يتضمن موافقته على زيادة معينة على السعر المعروض للإستفادة فعلياً من الضمان الوارد في العرض. بالتالي يتبين من ذلك أنّ الضمان غير مجاني بل مدفوع، ما يتناقض مع ما جاء في الإعلان التضليلي.¹

يكثر ظهور هذا النوع من الإعلانات السعرية المضللة في مجال الخدمات السياحية بحيث تكون في أغلب الأحيان الاسعار المعلن عنها ليست نهائية كونها في هذا النوع من الخدمات تظهر بشكلها النهائي مع الإنتهاء من الإستفادة منها مما يسهل عملية التضليل والتلاعب بها. وفي إطار تبرير التفاوت ما بين السعريين، المعروض والنهائي، تكون الحجة المعتادة ارتفاع جودة البرنامج السياحي بما يتضمنه من نشاطات وأماكن ما يستدعي هذه الزيادة الطارئة على السعر.

ولابد من الإشارة إلى أنّ المادة 50 من قانون حماية المستهلك اللبناني فرضت غرامة تتراوح بين 40 إلى 75 مليون ليرة لبنانية في حال البيع أو التأجير بثمان يفوق الثمن المعلن عنه.

ح- الإعلانات المتضمنة تسهيلات بالدفع

هي الإعلانات المتضمنة تقديم عرض من قبل المشروع بالحصول على سلعة أو الإستفادة من خدمة بالتقسيط لكن دون ذكر السعر الإجمالي المتوجب أو حتى الفترة الممنوحة للتقسيط. كطرح إعلان يدعو إلى شراء تلفزيون بالتقسيط ودفع 50,000 ل.ل شهرياً، يعتبر من الإعلانات المضللة غير الواضحة كونه يخلو من تبيان قيمة السعر الإجمالي للتلفزيون أو عدد الأشهر الممنوحة للتقسيط.²

بالتالي نستخلص من ما سبق أنّ أغلب المشاريع باتت تلجأ إلى تحريف الغاية من الإعلانات التجارية ويستخدمونها كوسيلة للتضليل لاسيما في إطار الأسعار إنطلاقاً من كونها عنصراً شرائياً جوهرياً لدى المستهلك. فيصار للترويج بتقديم تخفيضات سعرية أو الإبقاء على السعر نفسه مع زيادة الكمية، أو حتى الإبقاء على كل من السعر والكمية لكن مع تقديم جوائز أو عروض خاصة أخرى بالمقابل ذلك مع التركيز على إقناع المستهلك أنّ السلع أو الخدمات محل الإعلان تستحق فعلياً سعراً أعلى من ذلك

¹ عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الإسكندرية، 2004، ص. 158.

² وزارة الإقتصاد والتجارة، دليل قانون حماية المستهلك، مرجع سابق، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/4.

الذي يدفعه مقابلها ما لا ينطبق مع الحقيقة¹. وهذه الإعلانات المضللة بمختلف أشكالها ومضامينها تتناقض مع مبادئ المنافسة الحرة القائمة على الشفافية، فالتضليل غايته تحويل المستهلكين بطريقة غير مشروعة عن طريق الصورة المنافية للحقيقة التي يرسمها في أذهانهم.

وقد عاقب قانون حماية المستهلك اللبناني، المادة 105 منه على وجه الخصوص بالحبس من شهر إلى 3 أشهر وغرامة تتراوح من 10 إلى 50 مليون ليرة لبنانية، أو إحدى العقوبتين لكل من يقدم عرضاً وهمياً كاذباً لا يراعي الشفافية. كما وإعتبر فاعلاً كل من يقوم ببث أو نشر الإعلانات الكاذبة. وكذلك فرض قانون العقوبات في المادة 685 عقوبة الحبس مع الشغل الشاق من 6 أشهر لسنتين والغرامة من مليون إلى 7 ملايين ليرة على كل من تلاعب بالأسعار لاسيما بإعلان وقائع مختلفة أو إدعاءات كاذبة أو عن طريق العروض وغيرها من الأعمال التي تضرب قاعدة السوق. وضاعفت المادة 686 من القانون الأخير العقوبة بالنسبة للسلع الأساسية.

لابد من الإشارة أخيراً إلى أنه في ظل التطور التجاري الحديث لم تعد تقتصر مسألة التلاعب بالأسعار على ضرورة توفير الشفافية في الإعلام عنها أو في إطار الإعلانات التجارية السعرية بل تتخطاها، بحيث بات التلاعب يحصل على مستوى الممارسات التجارية المتبعة من قبل المشاريع كحال الإتفاقات السعرية المقيّدة، أو التحكم بالأسعار من قبل المشاريع ذات المركز المهيمن إنطلاقاً من إتساع سيطرتها في السوق المعني. وإنّ هذه الممارسات المحظورة على إختلاف أنواعها ومظاهرها، كفيلة بتحويل المنافسة الحرة بين الكيانات الإقتصادية إلى غير مشروعة.

¹ وزارة الإقتصاد والتجارة، دليل قانون حماية المستهلك، المرجع السابق، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/4.

القسم الثاني: التلاعب بالأسعار في إطار المنافسة المقيدة

تعاظمت أهمية الأسعار نظراً لما لها من دور مؤثر في المنظومة التنافسية، فأصبح السعر السلاح الأقوى الذي تعتمد المشاريع على توظيفه لخدمة مصالحها الخاصة. فلم تكتفي المشاريع باستخدام أساليب التلاعب السعري في إطار الإعلام والإعلان كوسيلة لتحقيق مآربها، بل إنَّها لاسيما في ظل انتشار ظاهرة المنافسة وما أتاحه العصر الحديث من إمكانيات ساهمت في تطوير مستوى نشاطها باتت ممارساتها غير المشروعة في المجال السعري، أوسع وأخطر تتخطى موضوع الإعلام عن الأسعار أو الإعلان عنها. فقد ظهرت صور لممارسات ذات مفاهيم حديثة تنصب على الأسعار ضمن قوالب جديدة تتمثل بالإتفاقات المخلة بالمنافسة والإساءة في استخدام المركز المسيطر.

بالتالي ضمن إطار هذه الممارسات تتعدد السياسات والإستراتيجيات السعرية التي يمكن للمشاريع إعتماؤها للقضاء على المنافسة في السوق المعنية بإقصاء المنافسين منه أو منعهم من دخوله أساساً. ونظراً للمساس الفادح الذي تلحقه هكذا ممارسات بمختلف مضامينها لاسيما السعرية منها عمدت مختلف تشريعات المنافسة إلى ضبطها بحظرها والمساءلة بشأنها بإستثناء حالات معينة حيث يغلب على نتائجها الطابع الإيجابي.

ففي كل مرة يطرح أمام المرجع المختص بشؤون المنافسة إدعاء بوجود هكذا ممارسات محظورة ذات وجه سعري يعتمد الأخير إلى ضبطها بدراستها وتحليلها وفقاً لشروط ومعايير كل منها مروراً بعدة مراحل إجرائية معينة وصولاً إلى إدانتها في حال ثبوت عدم شرعيتها بفرض القرار المناسب. ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد فبالإضافة لقرار الجهة السابقة يجوز لكل متضرر من هذه الممارسات اللجوء إلى المحاكم العادية لطلب التعويض.

إنطلاقاً من ذلك لابد من تناول كيفية إعتماذ المشاريع للممارسات المحظورة، الإتفاقات وإساءة إستغلال المركز المسيطر كوسيلة للتلاعب بالأسعار (فصل أول)، والآلية القانونية المعتمدة لضبط هذا التلاعب بالأسعار (فصل ثاني).

الفصل الأول: الممارسات المحظورة كوسيلة للتلاعب بالأسعار

تختلف أشكال الممارسات المحظورة التي يمكن إعتماها من قبل المشاريع في السوق لضرب المنافسة لاسيما عن طريق الأسعار التي تعتبر حجر الأساس في العملية التنافسية. ولعل أبرز هذه الصور التي عدتها تشريعات المنافسة بأغلبيتها تمثلت بالإتفاقات المحظورة (مبحث أول)، وإساءة إستغلال المركز المسيطر (مبحث ثاني) التي لطالما إعتمدتها المشاريع كوسائل للتلاعب بالأسعار من خلالها.

المبحث الأول: الإتفاقات المحظورة كوسيلة للتلاعب بالأسعار

تفرض حرية المنافسة على المشاريع الإقتصادية ضرورة التنافس عن طريق التميز في سبيل تحقيق الربح وبالتالي الحصول على حصة شرعية في السوق .

لكن غالباً ما تعمل هذه الكيانات بشكل جماعي، يتجلى بالإتفاق فيما بينهم لاسيما على صعيد الأسعار، بغاية تعزيز القوة الإقتصادية لكل منهم وفرض وجودهم بين المتنافسين في السوق. إلا أن هذه الإتفاقات الجماعية بالمبدأ ليست محظورة طالما أنها تمارس ضمن إطار الحدود المفروضة قانوناً. لكن في الكثير من الأحيان تستغل المشاريع هذه الإباحة بهدف تقييد وعرقلة حركة المنافسة الحرة في السوق المعنية بالعمل من خلالها على إقصاء المنافسين الفعليين الموجودين و/أو منع دخول الجدد المحتملين. ولتبيان الدور الذي تلعبه الإتفاقات المنصبة على الأسعار بين المشاريع في التلاعب بها وتشويه شرعيتها، لابد أولاً من تناول ماهية هذه الإتفاقات (مطلب أول) ومن ثم أوجه إتفاقات تحديد الأسعار (مطلب ثاني).

مطلب أول: ماهية الإتفاقات المحظورة

للقوف على ماهية الإتفاقات المحظورة سيصار إلى تعريف مفهومها (أولاً) وشروطها (ثانياً).

أولاً: مفهوم الإتفاقات المحظورة

إن أكثر ما يثير التساؤل في هذا المجال هو مدى إمكانية المحافظة على التوازن بين كل من الحريتين التعاقدية والتنافسية. فالحرية الأخيرة هي نتاج التحول الإقتصادي الجديد الذي فرض ضرورة تحرير المنافسة في الأسواق ضمن حدود قانونية تحظر الإتفاقات التي ينتج أو ممكن أن ينتج عنها أي تقييد أو تشويه لهذه الحرية. بينما حرية التعاقد تجد أصلها في مبدأ حرية وسلطان الإرادة الذي يضمن للأفراد حرية التعاقد فيخولهم بالتالي إبرام ما يشاؤون من العقود ضمن الضوابط القانونية، الآداب العامة والنظام العام.

إذاً في ظل هذين المبدئين قد يبدو للوهلة الأولى أنَّ التعارض قائم بين النظام العام الإقتصادي والنظام العام المدني، بحيث يسمح الأخير للمشاريع التطلُّل به وإستغلاله بهدف تقويض النظام العام الإقتصادي القائم على المنافسة الحرة، لاسيما من خلال إقدامها على عقد الإتفاقات المقيدة للمنافسة القائمة على التلاعب بالأسعار لجهة تحديدها أو تثبيتها فيما بينهم، خاصةً فيما خص المنتجات الأساسية الإستهلاكية. وإنَّ إستخدام مبدأ حرية التعاقد على هذا النحو يشوّه الغاية الأساسية منه ويفرغه من مضمونه، ويؤثّر بشكل لافت على حجم العرض والطلب مما ينعكس سلباً في النهاية على حرية المنافسة القائمة أساساً على تفاعل هذين العنصرين في إطار بيئة تنافسية بغاية تأمين المستوى المنشود من الرفاهية للمستهلك كذلك تنمية السوق والإقتصاد بشكل عام.¹

إلا أنَّ مبدأ حرية التعاقد ليس مطلقاً فهو مشروط بعدم مخالفة النظام العام والقواعد القانونية. فإذا إستغلال مبدأ الحرية التعاقدية كوسيلة لعقد الإتفاقات السعرية المقيدة للمنافسة يعتبر إستخداماً تعسفياً لهذه الحرية ويجعل من الإتفاقات المعقودة غير قانونية كونها تتعارض مع مقومات كل من النظام العام الإجتماعي نظراً لإنعكاساتها على المستهلك، والإقتصادي لناعية تعطيل حرية المنافسة.

لم تعرّف أغلب التشريعات هذه الإتفاقات² إنّما إكتفت بتبيان الحالات التي تعتبرها محظورة. لكن يمكن تعريفها على أنّها إقدام كيانيين إقتصاديّين أو أكثر على التنسيق فيما بينهم على إتباع سلوك موحد في سوق معين، سواء بشكل صريح أو ضمني، بغاية تقييد وتعطيل المنافسة فيه وبالتالي جعله حكراً لقلّة من المشاريع وفرض منطق الإحتكار فيه بعيداً عن ترك مجال للتفاعل الطبيعي لعناصر المنافسة الحرة.³

وفيما خص إتفاقات تحديد الأسعار على وجه الخصوص فقد حظرتها أغلب التشريعات دون إعطاء تعريف واضح لها كحال غيرها من الإتفاقات. لكن المحكمة العليا الأميركية في قضية US v Socony Vaccum الشهيرة عزّفتها على أنّها "بالإستناد إلى قانون شيرمان أي إتفاق يحصل بغرض

¹Herbert J. Hovenkamp, "The Sherman Act and the Classical Theory of Competition", article published in Iowa Law Review, 1989, p. 51.

²عرّفتها المادة 2 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 بأنّها "الإتفاقات المعقودة بين شخصين أو أكثر، أو الأعمال المدبرة أو التصرفات التي تؤدي أو يحتمل أن تؤدي، إلى عرقلة حرية المنافسة أو الإخلال بها..."
³ قادري لطفي محمد الصالح، آليات حماية المنافسة في التجارة الدولية، مرجع سابق، ص. 258. تاريخ دخول الموقع: 2019/4/6.

وللتأثير على رفع، خفض أو تثبيت السعر... يعتبر غير قانوني بحد ذاته"¹. كذلك على الصعيد الفرنسي عرّفت بأنها "تحفيز رفع أو إنخفاض الأسعار بواسطة تفادي تعيينها من خلال معطيات السوق وظروفه"².

إلتفتت مختلف تشريعات المنافسة لمدى خطورة الإتفاقات لاسيما، المنصبة على تحديد الأسعار، فعلى مستوى الإتحاد الأوروبي حُظرت بموجب المادة 101 من معاهدة TFEU، وفيما خص الولايات المتحدة حظّر قانون شيرمان هذه الإتفاقات في مادته الأولى، وكذلك الأمر بالنسبة للقانون الفرنسي بحيث نص قانون التجارة على حظر الإتفاقات المقيدة أو التي من شأنها تقييد المنافسة في المادة L420-1. بينما على المستوى الوطني على الرغم من غياب قانون خاص يرقى المنافسة وينظمها، إلا أنّ المشرّع إلتفت لهذه المسألة نظراً لخطورة دورها في كتم المنافسة، خاصةً السعرية، وإستغلالها كوسيلة للوصول إلى حالة الإحتكار. فحظرت هذه الممارسة بموجب المادة 14 السابقة الذكر من المرسوم الإشتراعي رقم 73/83 المتعلق بحياة السلع والمواد والحاصلات والإتجار بها، رغم عدم كفاية هذا الحظر، وقد فرض مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 هذا الحظر بموجب المادة 37.

إنّ تشريعات المنافسة حظرت بشكل عام على سبيل المثال لا الحصر بعض الإتفاقات، سواء ضمنية أو صريحة وبغض النظر عن سوء النية، باعتبارها تشل حركة التنافس من خلال ما قد تتضمنه من ممارسات تشكل دافعاً لإقصاء المتنافسين الفعليين عدا عن فرض عوائق وصعوبات في وجه المحتملين الجدد من دخول السوق.

ثانياً: شروط الإتفاقات المخلة بالمنافسة

لتصنيف الإتفاقات على أنها تصب ضمن خانة الحظر، لا بد من إجتماع عدة شروط ترتبط بشكل أو بآخر بالمنافسة من حيث تقييدها وتشويهها⁴. يمكن الإستخلاصها من المواد السابقة الذكر، فهناك العديد من الإتفاقات التي قد تعقد بين المشاريع دون أن تعود بالضرر على اللعبة التنافسية والفاعلين

¹Bruce, Wardhaugh, **Cartels–Markets and Crime (A Normative Justification for the Criminalisation of Economique Collusion)**, Cambridge, New York, 2014, p. 142.

²Wilfrid Jeandidier, **Droit Pénal Des Affaires**, Dalloz, 4ème éd, 2000, p. 410.

³تحظر وتكون باطلة بطلاناً مطلقاً الاعمال المدبرة، الإتفاقيات أو الإتفاقات أو التحالفات بين الأشخاص المتنافسين... أيّاً يكن شكلها وسببها، إذا كان الهدف منها أو الأثر المترتب عليها الإخلال بالمنافسة...".

⁴ معين فندي الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والإتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص. 139.

في السوق المعنية، لا بل على العكس من ذلك قد تساهم في تطوير المنظومة الاقتصادية التجارية وتنمية المنافسة وترقية مستواها، أي أن الحظر يبقى نسبي، وتتمثل هذه الشروط بالآتي:

1- حصول إتفاق بين المشاريع الاقتصادية

للقول بوجود إتفاق بين المشاريع الاقتصادية لابد من وجود نوع من التنسيق والتحالف بينها لإعتماد وإنتهاج سلوك موحد أو سياسة مشتركة يكون من شأنها تشويه صورة المنافسة وعرقلتها في السوق التي تخرج عن قاعدة العرض والطلب نتيجتها.¹ لكن لابد أن تكون هذه المشاريع أطراف الإتفاق مستقلة وحرّة أي ليست خاضعة أي منها للأخرى كحال مجموعة الشركات المكونة من الشركة الأم والشركات التابعة، وهذه الحالة في الأصل تخرج عن نطاق تطبيق الحظر، إلا أن هناك تفسيرات إعتبرت أن تطبيق المادة 1-420 من قانون التجارة الفرنسي فيما خص الإتفاقات المعقودة بين الشركة الأم والشركات التابعة لا تحجبه علاقة التبعية القائمة فيما بينها في حال كان الهدف المنشود منها تقييد المنافسة وخرق قواعدها.²

والأساس في الإتفاق ليس شكله أو طريقة إنعقاده إنما حرية الإرادة لدى الأطراف. فتحظر الإتفاقات المعقودة بين المنتج والموزع بحيث يعمد الأول على الإدراج في عقد التوزيع بند يقضي بإعطائه الحق بفرض سعر إعادة البيع، واللافت في هذه الحالة أن القرار القاضي بفرض سعر إعادة البيع قد إتخذ بشكل منفرد من قبل المنتج، إلا أن مجرد إنصياح الموزع له يجعله إتفاقاً مخالفاً لقانون المنافسة وبالتالي خاضعاً للحظر.³

¹ أحمد محرز، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي، مرجع سابق، ص. 31.

² Marie Chantal, Boutard Labarde, Guy Canivet, **Droit français de la concurrence**, L.G.D.J, 1994, p. 42.

³ جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة مولود معمري تيزي-وزو، كلية الحقوق- قانون أعمال، 2012، ص. 47-48. منشورة على الموقع: <https://dl.ummo.dz>، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/7.

ولا بد من الإشارة إلى أنَّ الشكل الذي يتخذه الإتفاق لا يؤثر في حظره من عدمه، فبغض النظر عن كونه شفهي أو مكتوب صريح أو ضمني¹ يبقى خاضعاً للحظر طالما أنه يمس أو يمكن أن يمس بالمنافسة.

وقد تتخذ الإتفاقات المحظورة أحد شكلين الإتفاقات المنظمة (أ) أو سلوك أو عمل منسق ومدبّر (ب).
أ- فيما خص الإتفاقات المنظمة: هي تلك التي تتطوي تحت شكل قانوني محدد، وتنقسم بدورها إلى شكلين، إتفاقات عضوية وأخرى تعاقدية.

- الإتفاقات العضوية: هي الإتفاقات التي تقوم في إطار تجمعات إقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية كحال تلك التي تتخذ شكل نقابة أو تجمع لمصالح مشتركة أو منظمات مهنية والتعاونيات. إنَّ جميع هذه الأشكال يطالها الحظر بغض النظر عن شكلها أو موضوعها لاسيما في حال تبين أنَّها تهدف إلى ممارسة أعمال تقيد أو من شأنها أن تقيد المنافسة.

- الإتفاقات التعاقدية: يقوم هذا النوع على إقدام بعض المشاريع على إبرام عقود تتضمن بنود مخلة بالمنافسة وتنقسم بدورها إلى إتفاقات أفقية وأخرى عامودية.

فالإتفاقات الأفقية تسمى كذلك الكارتل²، هي الإتفاقات أو الأعمال المدبرة التي تقوم بين عدة منافسين فعليين أو محتملين ينشطون على نفس المستوى من سلسلة الإنتاج، التسويق أو التوريد دون أن تربطهم أية علاقة تبعية، كحال الإتفاق بين تجار الجملة، التجزئة أو بين أطراف الإنتاج.³

بالتالي تعتمد هذه المشاريع التي تموّن السوق بسلع أو خدمات متماثلة على الإتفاق لتحديد الأسعار بهدف تحقيق الأرباح الوفيرة وضبط المنافسة بينهم بدلاً من التنافس، وعادةً ما ينطوي هذا النوع من الإتفاقات على فرض أسعار رمزية للسلع أو المنتجات المتماثلة بغاية إقصاء المنافسين في السوق ومنع الجدد من الدخول وبالتالي تقسيم الأسواق بين الأطراف بحيث يتمكن كل منهم من فرض أسعاره بعد الإحتكار.

¹ فقد يتفق مشروعان أو أكثر بشكل واضح على ممارسة سلوك موحد أو قد يعمدوا إلى إتخاذ نفس السلوك دون التعبير عن إرادتهم بشكل إتفاق واضح كحال تبادل المعلومات فيما بينهم أو إنتهاج نفس السلوك، أي الإنضمام إلى سلوك تمارسه مجموعة مشاريع دون أن يسبق ذلك أي إتفاق.

² أحمد عبد الرحمن الملحم، "التقييد الأفقي للمنافسة مع التركيز على إتفاق تحديد الأسعار"، مجلة الحقوق، المجلد 19، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1995، ص. 36.

³ المادة 2، مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019، مرجع سابق.

وعلى الرغم من أنَّ هذا التعاون الأفقي قد يعود بآثار سلبية على السوق لاسيما لجهة الأسعار والنتائج والمنافسين فيه مما يخفض نسبة الابتكار ووفرة المنتجات ونوعياتها، إلا أنَّ من ناحية أخرى قد تشكل وسيلة نافعة لتقاسم المخاطر فيما بين أطرافه لخفض التكاليف وتشارك المعلومات والتجارب بغاية إطلاق الابتكار بشكل أفضل بما فيه من مصلحة السوق والمستهلك .

بينما الإتفاقات العامودية أو الرأسية، فهي بحسب المادة 2 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 هي الإتفاقات أو الأعمال المدبّرة التي تعقد بين مشروعين أو أكثر غير متنافسين ينشطون على مستويات متباينة في سلسلة الإنتاج، التوزيع و/أو التسويق في السوق، كالإتفاق بين المنتج بإعتباره في مرتبة عليا والموزعين الذين هم في مرتبة أدنى. فهي تقوم بالإستناد إلى الحركة الرأسية للسلع التي تبدأ عملية إنتاجها من المواد الأولية مروراً بالتصنيع ومن ثم التوزيع وصولاً للإستهلاك، وهذه الممارسة عادةً تتضمن فرض أسعار إعادة البيع أو تحديد هوامش الأرباح أو حتى فرض التعامل الحصري من قبل الأعلى في السلسلة الإقتصادية على الأدنى دون ترك مجال للعبة التنافسية بتحديددها.¹

ب- أمّا بالنسبة للإتفاقات غير المنظمة: فهي عبارة عن ممارسة أو سلوك مدبر، سواء صريح أو ضمني، يقوم على التنسيق بين المشاريع لإنتهاج سلوك مشترك في سوق معين. إنَّ هذا النوع من الإتفاقات يمكن أن يقوم حتى دون تنسيق مسبق، فإن ممارسة سلوك منسق ومتضافر لا يتطلب وجود أي موافقة مسبقة بين الأطراف.²

في هذه الحالة يكون مصدر إعاقة المنافسة والإخلال بقواعدها العمل المشترك أو السلوك المتوازي مثل المحاذاة في الأسعار بين المشاريع.

بالتالي ما يميز الأعمال المدبّرة والمتوازية، أنَّها تتمثّل بوضعية ملموسة وواقعية تظهر عن طريق ممارسات أطرافها على الرغم من الغياب الفعلي لأي إتفاق صريح بينهم، أي بعيداً عن أي إلزام

¹ أحمد عبد الرحمن الملحم، "مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية، مجلة الحقوق"، المجلد 20، العدد 1، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1996، ص. 20-21.

² فعلى إفتراض وجود عدد معين من المشاريع التي تنشط على ذات المستوى الإنتاجي أو التوزيعي لسلعة متماثلة، فإن كل مشروع في إطار تحديد قراراته لاسيما التسعيرية سيلتفت بشكل أساسي لقرارات المشاريع المنافسة إنطلاقاً من التأثير التنافسي المتبادل بينهم، لكن لتجنب هذه المنافسة تعتمد هذه المشاريع لمراقبة بعضها وإتباع سلوك متوازي سواء بشكل مدبر أو فردي. ففي حال إرتأى أحدهم ممارسة أسعار منخفضة، سيحذو الباقي حذو سياساتهم التسعيرية.

قانوني، سواء إتخذت هذه الممارسات شكلاً إيجابياً كفرض أسعار موحدة، أو سلبياً كحال الإمتناع عن تطوير النشاط في مجال معين.¹

وإنّ تشريعات المنافسة خلت من تعريف محدد لهذه الممارسة إلا أنّ الإجتهد ساهم في بلورة إطار أوضح لها. وقد كان لمحكمة العدل الأوروبية دوراً أساسياً على هذا الصعيد، ففي بادئ الأمر إعتبرت الأعمال المدبّرة والمتوازية نوع من الإتفاقات التي يتم إستنتاجها من توازي السلوك نظراً لصعوبة إثباتها.² لكن تطور مفهومها في إطار تناول قضية بهذا الخصوص في العام 1988 بحيث أدخلت المفوضية عليها مفهوم الكارتل، الذي عرّفته على أنّه رابطة يسعى المنضمون تحت لوائها للمشاركة في تحقيق هدف مشترك ويتحملون المسؤولية عنه ككل³، كما أكّدت على الإستناد على الأدلة الظرفية المحيطة بهذه الممارسة وأهمية المنطق الإستدلالي في تقرير مدى وجودها من عدمه.⁴

¹Jean-Bernard Blaise, Richard Desgorces, **Droit des affaires (Commerçants-concurrence-distribution)**, 8^{ème} éd, LGDJ DELTA, liban, 2015, p. 414.

² في هذا الخصوص أصدرت المفوضية الأوروبية في العام 1969 قراراً يقضي بوجود توازي في السلوك بين عدّة شركات تنشط في سوق الصبغات الملونة لإقدامها على رفع الأسعار بنسب متقاربة نسبياً وبشكل متلاحق، معتبرةً هذا التوازي لا يمكن أن تبرره ظروف السوق وهو بالتالي عبارة عن تواطؤ قائم على إتفاق يصعب إثباته مباشرةً إنما بواسطة الإستنتاج.

F.A.Mann, "The Deyestuffs Case in The Court Of Justice Of The European Communities", Article in the International and Competition Law Journal, Vol 22, No 1, published by Cambrige University Press on behalf of British Institute of International and Comparative Law, 1973, p. 35, article publishet on: <https://www.jstor.org>, web site visited at: 7/4/2019.

³ ما أكّد على ذلك إعتبار شركة كانت مشاركتها محدودة جداً في إطار الكارتل معنية بالمخالفة رغم ذلك، لمجرد وجودها كعضو فيه. فلم يعد بالتالي معيار المفوضية لإعتبار المشروع مساهم في ممارسات تسعيرية متناسقة يتطلب إثبات مشاركة مباشرة من جانبه ولكن يكفي إكتشاف عضويته ضمن كارتل يمارس بعض أعضاؤه سياسة تحديد للأسعار لإعتباره شريكاً.

Martin Ris, "The European Community Rules on Competiton: The Concerted Practices Doctrine", B.C. INT'L & COMP, Vol 13, Issue 2, USA, 1990, p. 468-476. Article published on: <https://core.ac.uk>. page visited at: 7/4/2019.

⁴Commission of the European Communities, Decision relating to a proceeding pursuant to Article 85 of the EEC Treaty, (IV/31.865, PVC), 1988, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 7/4/2019.

2- مساس مضمون الإتفاق بقواعد وروح المنافسة في السوق المعنية

لا يكفي وجود إتفاق بين المشاريع بل لابد من أن ينطوي على بنود تمس أو ممكن أن تمس بالمنافسة، سواء كانت تهدف فعلياً لهذا المساس أو لا، لأنه بشكل عام ليست الإتفاقات جميعها محظورة بصورة مطلقة.

فمن خلال المادة 7 من مشروع القانون اللبناني 2019 يتضح أنه لابد للإتفاق أن يهدف/أو يؤثر بالمنافسة بشكل فعلي، كون أنه في الصياغة إستخدمت عبارات "الهدف منها" أو "الأثر المترتب عليها؛ الإخلال بالمنافسة..". ما قد يصعب إثباته¹، على عكس المشرع الفرنسي الذي إكتفى بموجب المادة L.420-1 من القانون التجاري بإحتمالية الضرر فقط سواء تمثّل بمنع، الحد أو الإخلال بالمنافسة دون أن يستوجب ذلك إثبات حصول الإخلال فعلياً وذلك يصب في إطار التدخل الوقائي لحماية المنافسة.

وفي مجال مساس الإتفاقات بالمنافسة تتجلى فرضيتين، الأولى تتمثل في أن يكون محل الإتفاق تقييد المنافسة وفي هذه الحالة يطبق الحظر بغض النظر عن وقوع النتيجة من عدمه فهو محظور بمجرد إنعقاده دون شرط تنفيذه وتحقيق هدفه، فلا يمكن لأطرافه التمسك بعدم تحقق الغاية للتملص من المسؤولية². أما الفرضية الثانية تقضي بوجود إتفاق يخلو من أي هدف غير مشروع إنما من الممكن أن ينتج عنه آثار مقيدة للمنافسة بشكل محتم أو محتمل الحصول مما يضع هذا الإتفاق في خانة الحظر.

إذاً من الشروط الأساسية إخلال الإتفاق بقواعد المنافسة الحرة، وكل إتفاق يخلو من هذا الشرط يخرج عن تطبيق المادة التي تفرض الحظر.

3- قيام العلاقة السببية بين الإتفاق المعقود والمساس بقواعد حرية المنافسة

يقصد بذلك علاقة الإسناد التي تربط بين هدف أو نتيجة الإتفاق والمس اللاحق أو الذي يمكن أن يلحق بالمنافسة. ففي حال تدخل أي سبب أجنبي، عندها تنقطع العلاقة والصلة السببية. وقد يكون

¹ لابد من الإشارة إلى أنه المادة 2 من مشروع قانون المنافسة 2019 نفسه أشارت لإحتمالية الضرر في إطار تعريفها للإتفاقات المخلة بالمنافسة. لذلك لابد من صياغة المادة 7 بأكثر دقة.

² كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 04-02، دار البغادي للطباعة والنشر، الجزائر، 2010، ص. 125.

السبب الأجنبي ناتج عن تدخل السلطة بهدف تنظيم السوق وضبطها وقد يتخذ تدخل السلطة أشكال مختلفة، منها تحديد الأسعار بصورة إلزامية.¹

إذاً لا يقوم الحظر على الإتفاقات بين المشاريع إلا بحال توافر الشروط سابقة الذكر، وإنَّ الإتفاقات المحظورة تأخذ أشكالاً عدة كلها يصب الهدف منها في خنق روح المنافسة، ولعلَّ أكثر هذه الأشكال شيوعاً وخطورةً هي تلك الإتفاقات التي تتمحور حول الأسعار.

المطلب الثاني: أوجه إتفاقات تحديد الأسعار

في غياب التعريف القانوني للإتفاقات السعريّة² وعلى ضوء التعاريف المشار إليها المصاغة من قبل الإجتهااد يمكن إستخلاص تعريف لهذه الممارسة على أنها عبارة عن إتفاق تتنازل بموجبه المشاريع الأطراف فيه عن حقهم في تحديد الأسعار المناسبة لسلعها وخدماتها بشكل مستقل بالإستناد لمبدأ تحرير الأسعار، وبدلاً من ذلك يتم التحديد بشكل إتفاقي أو متوازي فيما بينهم وتتخذ هذه الممارسة شكل رفع، خفض أو تثبيت الأسعار في السوق المعنية، ويكمن الهدف من ذلك تعطيل قانون العرض والطلب الذي يعتبر الآلية القانونية التي تحدد على أساسها الأسعار بشكل طبيعي في السوق.

يعد هذا النوع من الإتفاقات نموذجاً أساسياً كونه من أكثر الممارسات التقييدية شيوعاً في إنتهاجها من قبل المشاريع، وتعتبر من أكثر المخالفات التي تناولتها المحاكم الأميركية التي في أكثر من مناسبة أكدت على خطورتها معتبرةً أنها محظورة بعيداً عن نتائجها أو أي تبرير قد يطرح.³

¹ لينا حسين ذكي، قانون حماية المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، مرجع سابق، ص. 111-112 .

² حُظِرَت إتفاقات تحديد الأسعار بموجب المواد 101 فقرة أ من إتفاقية TFEU، 1-420 فقرة 2 من قانون التجارة الفرنسي، والمادة 7 (أولاً) البند الأول من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019.

³ في قضية United States v. Socony Vacuum O.L. CO أشارت المحكمة العليا أنَّه "لأكثر من أربعين عاماً تمسكت هذه المحكمة بإستمرار وبدون أي إنحراف بالمبدأ الذي يقضي أن إتفاقات تحديد الأسعار غير قانونية في حد ذاتها بموجب قانون شيرمان وأنه لا يمكن ما يسمى بالتعسف بالتجاوزات التنافسية التي تنشئ هذه الإتفاقات لمجابهتها والقضاء عليها التخفيف من حدتها تبريراً لها".

United States V. Socony Vacuum O.I.L CO, Inc , 310 U.S. 150, 1940, case published on: <https://supreme.justia.com>, page visited at: 8/4/2019.

بالتالي ليست العبرة لمستوى الأسعار الناتجة عن الإتفاق لجهة كونها مرتفعة أو منخفضة أو مدى معقوليتها، إنما للإتفاق بحد ذاته إنطلاقاً من كونه يعطي صورة سعرية مغايرة للحقيقة عن طريق التشجيع المصطنع على إرتفاع أو إنخفاض الأسعار ما يتناقض مع قاعدة السوق السعرية المبنية على العرض والطلب.

ولتبيان أوجه أو أشكال إتفاقات تحديد الأسعار لابد من تقسيمها إلى إتفاقات التحديد على المستوى الأفقي (أولاً) وعلى المستوى الرأسي (ثانياً).

أولاً: الإتفاقات الأفقية لتحديد الأسعار

تختلف على المستوى الأفقي الممارسات التي تتبعها المشاريع في سبيل التلاعب بالأسعار وتحديدها، فقد تتجلى بإتفاقات تثبيت الأسعار (أ)، إتفاقات التخفيض أو الإرتفاع المصطنع للأسعار (ب)، تحديد الأسعار عن طريق جداول الأسعار (ج)، إتفاقات تبادل المعلومات المتعلقة بالأسعار (د).

أ- إتفاقات تثبيت الأسعار

حظرتها صراحة المادة 7 في الفقرة الأولى (أ) من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 وهي تتمحور حول إنتهاج ممارسات معينة من قبل المشاريع من شأنها تثبيت أسعار منتجاتها عند مستوى معين ذلك خوفاً وتجنباً لحالة إنخفاضها. مثل الإتفاق المتضمن تحديد حد أدنى لا يجوز نزول السعر تحته، أو وضع حد أقصى لا يجوز أن تتخطاه التخفيضات الممنوحة من قبل أطراف الإتفاق. وكذلك تنطبق الحالة على وضع هامش معين للربح تلتزم به المشاريع المتفقة.

وتجدر الإشارة ألى أنه قد يصار إلى عرض أسعار متباينة للسلع أو الخدمات محل الإتفاق من قبل الأطراف، كما في حالة تحديد الحد الأدنى للسعر، لكن ذلك ليس من شأنه أن ينفي الحظر عن هذا الإتفاق كونه رغم ذلك يبقى قيداً على حرية المنافسة خاصةً لناحية الأسعار.¹

¹Gérard Cas, Roger Bout, CatherineL Prieto, **Lamy droit économique: concurrence, distribution, consommation**, Lamy S.A, Paris, 1998, p. 213.

ب- إتفاقات التخفيض أو الإرتفاع المصطنع للأسعار¹

تتمثل هذه الممارسة بإقدام المشاريع على الإتفاق لرفع الأسعار أو هبوطها بشكل مصطنع، أي بشكل غير طبيعي لا يعبر عن السعر الحقيقي الفعلي للسلع أو الخدمات المعروضة. عن طريق هذه الممارسة تعتمد المشاريع إلى تعطيل فعالية قاعدة حرية الأسعار الواجب إتباعها في السوق، القائمة على قاعدة العرض والطلب الذي يعتبر المؤشر الأساسي للأسعار فيه من خلال فرض أسعار إتفاقية وهمية.

هذا النوع من الإتفاقات على الرغم من أنه قد ينتج عنه خفض للأسعار ما يعود بالمنفعة على المستهلك الذي يعتبر المستفيد الأول، إلا أن ذلك لا ينفي عنه صفة المخالفة والحظر، إنطلاقاً من أن قانون المنافسة رغم حرصه على مصلحة المستهلك إنما تبقى المصلحة العليا في هذا المجال هي المصلحة العامة الإقتصادية.

فإنّ هكذا إتفاقات عادةً ما تنعكس على المنافسين لأطرافها لجهة إقصائهم من السوق أو حتى منع المنافسين الجدد المحتملين من دخوله. بالإضافة إلى أنّ ممارسة خفض الأسعار تتبعها خطوة معاكسة وهي إعادة رفع الأسعار إلى مستوى يفوق سعر السوق، ذلك بعد أن يكون الإتفاق قد أنتج مفاعيله الإقصائية للمنافسين، مما يجعل السوق المعني تحت سيطرة أطرافها الذين يصبحون في ظل ذلك بمركز قوة يمنحهم القدرة على فرض الأسعار ورفعها نظراً لغياب المنافسة. بالتالي في هذه الحالة يصبح المستهلكون أمام واقع يفرض عليهم الشراء بالأسعار المفروضة لغياب الخيار البديل.

ج- تحديد الأسعار عن طريق جداول الأسعار

جداول الأثمان هي عبارة عن الجداول أو القوائم التي يتم إعدادها من قبل إتحادات وتنظيمات نقابية أو مهنية المكونة من مجموعة رجال، توزع عليهم جميعاً هذه القوائم المتضمنة أسعار السلع المنتجة او الخدمات المقدمة من قبلهم، بحيث يتوجب على هؤلاء الأعضاء المنتسبين الإنصياع لها والإلتزام بالأسعار المفروضة بموجبها، سواء تلقائياً أو جبراً.

¹فرض قانون العقوبات اللبناني بموجب المادة 685 عقوبة الحبس مع الشغل الشاق من 6 أشهر لسنتين والغرامة من مليون لسته ملايين ليرة على كل من توصل بالغش لرفع او خفض أسعار البضائع.. لاسيما بإعلان وقائع مختلفة او إدعاءات كاذبة أو عن طريق العروض..أو أي عمل من شأنه المساس بقاعدة العرض والطلب. وقد ضاعف هذه العقوبة المادة 686 من القانون نفسه بالنسبة للسلع الأساسية. نجد أن المشرع إلتفت لمسألة التلاعب بالأسعار تخفيضاً أو إرتفاعاً، ورغم ترك المجال واسع ليطال أي عمل يسمع بقاعدة العرض والطلب، إلا أنه يبقى ذلك غير كافياً لردع الإتفاقات المحظورة وفقاً للواقع التنافسي الحديث.

وقد برّرت المفوضية الأوروبية فرضها الحظر المطلق فيما خص جداول الأثمان بحد ذاتها بغض النظر عن نتائجها وآثارها، معتبرةً أنّها تسمح للمشاريع الكبرى البيع بأسعار تُمكنها من تحقيق الأرباح الطائلة، ذلك عدا عن أنّها تتضمن أسعار وهمية ومصطنعة لا تعبّر عن حقيقة الواقع لجهة النفقات المتكبدة من قبل الأعضاء الملزمين بها، أو لجهة تكاليف الإنتاج مثلاً والتوزيع وغيرها.¹

د- إتفاقات تبادل المعلومات المتعلقة بالأسعار

إنّ الإتحادات والتنظيمات التجارية هي عبارة عن مخازن للمعلومات المتعلقة بالشؤون التجارية والمنافسة في السوق، التي يتم تشاركها بين المنتسبين إليها. في المبدأ يتمثل الهدف من هذا التبادل والمشاركة في المعلومات، بتعزيز المنافسة وتطويرها بحيث قد يستفيد منها ليس فقط الأعضاء بل كذلك السلطة العامة.²

بالتالي في السياق الطبيعي لسير المنافسة في السوق تعتمد المشاريع إلى تبادل المعلومات التي تتمحور حول عدّة مواضيع بشكل مشروع دون تشكيل أي خطر على العملية التنافسية. ففي واقع الحال قد يؤدي هذا التبادل إلى تنمية حركة المنافسة كحال تبادل المعلومات المتعلقة بالتكنولوجيا الحديثة أو فرص السوق. يستنتج من ذلك أنّه هناك ظروف يسمح في إطارها تبادل المعلومات³ ذلك بالطبع تحت رقابة الجهات المعنية المختصة حرصاً على عدم إستغلال هذه الإباحة للتبادل غير المشروع للمعلومات بما يؤدي إلى خنق المنافسة بحيث أنّه قد يصار إلى إستخدام هذه المعلومات لغايات غير مشروعة وإعتمادها كوسيلة على أساسها تحدد الأسعار بين الأطراف.

¹ لينا حسين دكي، قانون حماية المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، مرجع سابق، ص. 116.

² جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، مرجع سابق، ص. 92.

³ Office Of Fair Trading, Agreements and Concerted Practices—Understanding Competition Law, 2004, p.17, study published at: <https://assets.publishing.service.gov.uk>. page visited at: 10/4/2019.

وهذا ما أكّد عليه الإجتهد الأميركي في قضية United States v. United States Gypsum CO. بحيث إعتبر أنّه "أولاً يجب تحديد ما إذا كان الهدف من تبادل المعلومات التنافسية بين المدعى عليه والمتهمين المزعومين كان قد تم بنية حسنة للإمتثال لقانون روبنسون باتمان. وإذا قرر أنّ ذلك تم في مجرد محاولة بنية حسنة للإمتثال لقانون روبنسون باتمان، عندئذٍ لا يمكن إعتبار ذلك يشكل إتفاقية لتحديد الأسعار، رفعها، وتثبيتها"

United States Supreme Court, United States v. United States Gypsum Co., No. 76-1560, 1978, case published on: <https://caselaw.findlaw.com>. page visited at: 10/4/2019.

إذاً لإتفاقات تبادل المعلومات أثر ملموس على المنافسة، سواء سلباً أو إيجاباً، وذلك يختلف بحسب طبيعة المعلومات قيد التبادل وطريقة تبادلها.¹

فإن تبادل المعلومات فيما خص الأسعار لجهة تغيراتها وتقلباتها المستقبلية بين المشاريع، أو تلك التي تكشف السياسة التسعيرية المعتمدة من قبل كلٍ منهم أو المرتبطة بالخصومات السعرية أو التكاليف المبذولة وغيرها من المعلومات التي تتمحور مضامينها حول الأسعار² يؤدي إلى حصول تنسيق سعري وبالتالي شل المنافسة خاصةً من ناحية الأسعار.

نستخلص أنه يعتبر محظوراً إتفاق تبادل المعلومات الذي يمكن أطرافه من المشاريع على تقيّد سياسات الأسعار لبعضهم البعض ما يناهز طبيعة حرية المنافسة. ولكن يعتبر هذا الإتفاق مشروعاً في حال كان الهدف منه تطوير مستوى العمل في السوق ، وتبادل الخبرات للإرتقاء بالمنافسة وتحقيق أهدافها.

¹Micheal Bloom, Bureau of Competition, "Information Exchange: be reasonable", 2014, article published by Federal Trade Commission, on: <https://www.ftc.gov>, site visited at: 11/4/2019.

²Office Of Fair Trading ,Agreements and Concerted Practices–Understanding Competition Law, previous reference, p.18.

وقد فصلت المحاكم الأميركية بين المعلومات السعرية المسموح تبادلها وتلك غير المسموحة من خلال عدة قرارات أولها وأشهرها قرار المحكمة العليا في قضية American Column and Lumber CO. v United States. كما أصدرت كل من وزارة العدل الأميركية (DOJ) وUS Department of Justice ولجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ، توجيه 1996 يتعلق ببرامج تبادل المعلومات في سياق قطاع الرعاية الصحية، ومن ثم في 2000 أصدرت وكالات إنفاذ قانون مكافحة الإحتكار مبادئ توجيهية للتعاون بين المنافسين الذي نص على أن "تبادل المعلومات المتعلقة بالسعر، والإنتاج، والتكاليف أو التخطيط الإستراتيجي من المرجح أن يثير مخاوف تنافسية من تبادل المعلومات الأقل حساسية تنافسية.." section 3 3.31 (b) ، <https://www.ftc.gov>، تاريخ دخول الموقع: 2019/4/12.

Decision of U.S. Supreme Court , American Column and Lumber CO. v United ,NO.71 , 257 U.S. 377, 1921 ,Pblished at: <https://supreme.justia.com>, web site visited at: 15/4/2019.

ثانياً: الإتفاقات الرأسية لتحديد الأسعار

تختلف أشكال الإتفاقات السعريّة التي تعقد بين المشاريع التي تنشط على مستويات مختلفة في إطار تركيبة وبنية السوق، كالمنتجين والموزعين بحيث يعتمد الأول إلى الحد من حرية الثاني بتحديد الأسعار عن طريق إتفاقات تحديد أسعار إعادة البيع (أ) أو إقتراح أسعار إعادة البيع (ب)، أو تلك التي تحدد حد أدنى (ج) أو أقصى لذلك (د).

أ- إتفاقات تحديد أسعار إعادة البيع

"مصطلح تحديد أسعار إعادة البيع يعود إلى نوع معين من الإتفاقات العامودية، بحيث أنّ المشروع الأساسي ذات المركز الأقوى الذي يعتبر المشروع المنبع يتحكم بالأسعار أو يقيدها (أو أحياناً بالشروط والأحكام)، فالمشروع المصب أي المتقابل مع الأول يلتزم بهذه الأسعار في إطار بيع السلع أو تقديم الخدمات عادةً للمستهلك النهائي".¹ وإنّ المشروع الأعلى مستوى إقتصادياً غالباً يتمثل بالمنتج أو الموردّ أما المشروع المصب يتمثل بالموزع أو تاجر التجزئة.

فبموجب هذا الإتفاق² يتفق المنتج والموزع، أو الموردّ والمنتج على سعر محدد لإعادة البيع لا يجوز مخالفته.

في هذا الإطار لابد من التنويه إلى القانون الفيدرالي الأميركي، فيما خص حالة التوزيع المزدوج التي يكون فيها المنتج أو الموردّ في حالة تنافس مع تاجر التجزئة الموزعين. في هكذا حالة ينظر عادةً إلى إتفاقية تحديد أسعار إعادة البيع على أنّها رأسية لا أفقية رغم كون المنتج نفسه موزع أي يتلاقى على

¹Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Round Table On Resale Price Maintenance, 2008, p. 9, study published on: <https://www.oecd.org>, web site visited at: 15/4/2019.

² حظرت المادة 9 الفقرة الثالثة (أ) من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 تحديد أو فرض أسعار إعادة البيع تحت عنوان المركز المهيمن بإعتباره كذلك إحدى الوسائل التي تعتمدها المشاريع المهيمنة للتلاعب بالأسعار، ولكن كونها تبقى إتفاقات وخاصةً في حال عدم وجود هيمنة وتوفر مشاريع بديلة للمشروع صاحب المركز الأعلى تجارياً، وإنطلاقاً من تناولها تحت عنوان الإتفاقات في أغلب الدراسات، تم تناولها في البحث ضمن عنوان الإتفاقات المخلة بالمنافسة.

هذا المستوى مع الموزعين الآخرين، إنطلاقاً من كونه بصفته كمنتج هو مصدر تحديد أسعار إعادة البيع وليس الموزعين بشكل جماعي مشترك.¹

ب- إتفاقات إقتراح سعر إعادة البيع

في هذه الحالة تقدم التنظيمات أو الإتحادات التجارية على إقتراح سعر لإعادة البيع على الموزعين. إنَّ هذه الممارسة تبقى غير محظورة قانوناً في حال لم تتخطى أن تكون مجرد إقتراح أو عرض يهدف للإيعاز به للمعنيين وحثهم على الإلتزام بإعادة البيع بالسعر المقترح، وتبقى لهم حرية تقرير الإلتزام من عدمه. وقد قرر القضاء الأميركي في هذا السياق أنَّه يحق للمنتجين أو الموردين رفض التعامل مع من يرفض الإلتزام بالسعر المقترح من بين الموزعين، فطالما أنَّ الأسعار المطروحة من قبلهم تكتسي طابع الإقتراح لا تعتبر ممارستهم هذه منافية للقانون. إنَّما في حال لجؤا إلى ممارسة الإكراه بحق الموزعين لإجبارهم على الإلتزام عندها تدخل ممارستهم دائرة الحظر القانوني لإفتقار الموزعين لحرية إتخاذ القرار بشكل منفرد ومستقل.²

كذلك بالنسبة للإتحاد الأوروبي فقد إعتبرت لائحة مجموعة الإعفاءات³ EU Block Exemption في المادة 4 فقرة أولى، أنَّ هذه الإتفاقات تستفيد من الإعفاء الممنوح شرط أن لا ينتج عن السعر المقترح أو الموصى به سعراً محدداً ثابتاً أو حداً أدنى نتيجة الضغوطات أو الحوافز المقدمة من قبل المشروع الأعلى مستوى في السلسلة الرأسية.

¹Alicia L. Downey ,ANTITRUST CONSTRAINTS ON VERTICAL PRICE AGREEMENTS AND UNILATERAL PRICING CONDUCT, Antitrust Counseling & Compliance (Practising Law Institute), 2012, Downey Law, study published on: <https://downeylawllc.com>, web site visited at: 25/4/2019.

² عبد الناصر فتحي الجولي محمد، الاحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دراسة قانونية مقارنة بين قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، ص. 84.

³European Commission, Commission Regulation(EU) on the application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, Official Jurnal of the European Union, 2010, published on: <https://eur-lex.europa.eu>, web site visited at: 3/5/2019.

ج- إتفاقات وضع حد أدنى لإعادة البيع

تقضي هذه الإتفاقية بوضع حد أدنى لأسعار إعادة البيع أو نسبة معينة للتخفيض، من قبل المُنتِج، لا يجوز تجاوزها من قبل الموزع.

من أكثر الدعاوى الأميركية شهرة في هذا المجال Dr.Miles Medical CO. v Jhon D.Park and Sons التي تتلخص أحداثها بإقدام المدعى عليه بصفته مُنتِج بإتفاق يفرض بموجبه على عملائه حد أدنى لإعادة البيع. وقد خلصت المحكمة العليا لإعتبار الإتفاق غير مشروع بحد ذاته (per se)، معتبرةً مجرد حصول البيع من قبل المدعى عليه Dr Miles للعملاء يكون بذلك قد تخطى تلقائياً عن ملكيته للمنتج وأي حق آخر. فلا يملك بالتالي أي صلاحية للتدخل بآلية أو أسعار البيع، ما يؤدي إلى حرمان المستهلك من فوائد المنافسة بين الموزعين في السوق خاصةً إنخفاض الأسعار. كما أشارت المحكمة أنَّ هذه الممارسة من شأنها الحد من حرية الموزعين والمتعاملين في تحديد أسعار بيع السلع أو تقديم الخدمات التي أصبحت أساساً من ملكيتهم، رافضةً تذرع المدعى عليه بضرورة وضع حد أدنى لأسعار إعادة البيع حمايةً لنفسه من الإتفاقات الأفقية بين المتعاملين الهادفة لتخفيض الأسعار.¹

إلا أنَّه مؤخراً إنتهج القضاء الأمريكي سياسة حديثة بالنسبة لإتفاقات تحديد الحد الأدنى لأسعار إعادة البيع، ذلك على ضوء قرارها في قضية Leegin Creative Leather Products Inc. v Psks Inc 2007 حيث خلصت المحكمة إلى أنَّ هذه الممارسة ينبغي تقييمها على أساس قاعدة السبب (rule of reason)²، أي أنه يتوجب إثبات أنَّ الآثار السلبية تتفوق على الإيجابية تجاه السوق. ففي قضية leegin عملت المحكمة العليا على إبطال السوابق القضائية، القائمة على أساس قضية Dr

¹Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Resale Price Maintenance, Paris, 1997, p. 101-105, study published on: <https://www.oecd.org>, page site visited at: 5/5/2019.

² هذه الممارسة ممكن أن تحقق الكثير من الكفاءات، لجهة تعزيز المنافسة من خلال السماح للمشاريع ذات الصلة على المستوى الرأسي بهيكلية علاقاتهم إلى تحسين قدرتهم على المنافسة، وذلك ينعكس بالإفادة على مستوى المستهلكين. ما يجعل من غير المنطقي إعتبار التقييد الرأسي بحد ذاته إنتهاكاً للقانون وذلك ينطبق على التقييد المتمثل بتحديد الحد الأدنى للأسعار وغيرها من الممارسات ذات الصلة.

Miles، فبعد أن كانت إتفاقات تحديد الحد الأدنى للأسعار غير قانونية بحد ذاتها، أصبحت بموجب هذه القضية للمشاريع حرية أوسع لتحديد أسعار إعادة البيع في علاقاتهم مع الموزعين وتجار التجزئة.¹ وقد سار الإتحاد الأوروبي على النهج نفسه بالنسبة للإتفاقات بشكل عام. فتشكل لائحة مجموعة الإعفاءات EU Block Exemption المنطبقة على الإتفاقات الرأسية، مع مجموعة المبادئ التوجيهية المتعلقة بالقيود الرأسية، القواعد الأساسية التي ترعى هذه الإتفاقات، وهي تستند إلى فكرة مفادها ضرورة إجراء تقييم موضوعي سليم لهذا النوع من الإتفاقات من خلال تحليل آثارها المحتملة على السوق، السلبية والإيجابية على السواء والموازنة بينها، وعلى هذا الأساس يتم تقييم مدى إمكانية إنطباقها على المادة 101(3) من إتفاقية TFEU. إلا أنَّ إمكانية الاستفادة من لائحة الإعفاء سابقة الذكر لا تشمل الإتفاقات الرأسية المتضمنة قيوداً صارمة أو شديدة، وإنَّ إتفاقات تحديد أسعار إعادة البيع بمختلف أشكالها وعلى الأخص تلك التي تنصب على تثبيت أسعار إعادة البيع أو تحديد حد أدنى لذلك تعتبر من القيود الصارمة المدرجة في المادة 4 من اللائحة. بالتالي لا يمكن للإتفاق ككل الاستفادة من الإعفاء في حال تضمينه أي تحديد لسعر معين لإعادة البيع أو حد أدنى من السعر لا يمكن النزول عنه. لكن ذلك لا يعني أنَّ إتفاقات تحديد الحد الأدنى لأسعار إعادة البيع تعتبر غير قانونية بحد ذاتها، فيبقى الحق للمشروع المعني تقديم الأوجه الإيجابية والكفاءة التي يمكن أن تتحقق من هكذا إتفاق وعندها على المفوضية لتطبيق قاعدة الممارسات المشددة ليس فقط التحقق من صحة الإدعاء بل كذلك تبيان الآثار السلبية المحتملة أو الفعلية لتخلص إلى تقرير حظر الممارسة من عدمه.²

في العام 2003 أدانت المفوضية الأوروبية شركة Yamaha لدخولها إتفاقات تتناول معدّات موسيقىّة تقليديّة وإلكترونيّة، تجلّت أبرز بنودها بتحديد الحد الأدنى لأسعار إعادة البيع للموزعين.³ ولم تتناول بعدها المفوضية أي قضية بهذا الخصوص لغاية العام 2017 حيث بدأت بأخذ إجراءات ضد 4

¹Alicia L. Downey ,ANTITRUST CONSTRAINTS ON VERTICAL PRICE AGREEMENTS AND UNILATERAL PRICING CONDUCT, previous reference, p. 4–5. page site visited at: 5/5/2019.

²Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Round Table On Resale Price Maintenance, previous refrence, p .225.

³Commission decision, Relating to a proceeding under Article 81 of the EC Treaty and Article 53 of the EEA Agreement, Case Comp/37.975PO/Yamaha, 2003, case study published on: <https://ec.europa.eu>, web site visited at: 7/5/2019.

شركات تصنيع إلكترونيات لإستخدامها البرامج الآلية لمراقبة وتحديد أسعار إعادة البيع وفي 2018 أدانت المفوضية الشركات الأربعة لفرض أسعار ثابتة أو حد أدنى لأسعار إعادة البيع الخاصة بمنتجاتهم على تجار التجزئة عبر الإنترنت.¹

د- إتفاقات تحديد حد أقصى لإعادة البيع

تضمن هذه الإتفاقات بقاء أسعار إعادة البيع عند مستوى معين أو أقل منه، وقد اعتبرت المحكمة العليا الأميركية هذه الممارسة بحد ذاتها إنتهاكاً لقانون شيرمان لغاية العام 1997 في إطار قضية State Oil CO. v Khan حيث إرتأت أن تقدير شرعية هذه الإتفاقات ينبغي أن تخضع لقاعدة العقل أو السبب (rule of reason)، كونها تعتبر أقل عرضة من أن تعود بالضرر على المستهلكين.²

وذلك ما سار عليه كذلك القضاء الأوروبي بعد أن كان يعتبر إتفاقات تحديد أسعار البيع بمختلف أشكالها ممارسات جسيمة ومحظورة، في ظل سياسة المنافسة الجديدة، لكن مع صدور التوجيه الخاص بالقيود الرأسية 2010، ولائحة الإعفاءات الرأسية 2010 المشار إليهم مسبقاً، كحالة إقتراح أسعار إعادة البيع إستثنى كذلك المشرع الأوروبي، بموجب المادة 4 من اللائحة، حالة تحديد حد أقصى لأسعار إعادة البيع أو إقتراح سعر البيع معتبراً أنها حالات تستفيد من الإعفاء الممنوح بشرط أن لا يسفر عن ذلك سعر محدد ثابت أو حد أدنى لأسعار البيع نتيجة الضغوطات أو الحوافز المقدمة من المشروع الأعلى مستوى في السلسلة الإقتصادية.

لابد أخيراً من التنويه إلى أن على المستوى الفرنسي تطبق القواعد نفسها المفروضة من قبل الإتحاد الأوروبي على مختلف أشكال إتفاقات تحديد الأسعار ذلك إنطلاقاً من كونها عضو من أعضاء الإتحاد وتلتزم بالقواعد المفروضة من قبله.³

إذاً تختلف الإتفاقات من حيث شكلها وأنواعها وتبقى تلك المتعلقة بالأسعار محظورة بموجب مختلف تشريعات المنافسة كونها من أكثر الإتفاقات المقيدة لحركة التنافس في السوق. وهذه الإتفاقات كذلك

¹European Commission, Antitrust: Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices, Press Release Database, published on: <https://europa.eu>, web site visited at: 7/5/2019.

² Alicia L. Downey, Antitrust Constraints on Vertical Price Agreements and Unilateral Pricing Conduct, previous reference, page visited at: 8/5/2019.

³Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Round Table On Resale Price Maintenance, previous reference, p. 126.

تتقسم بحد ذاتها إلى عدّة أشكال متباينة سواء من حيث مضمونها أو درجة خطورتها وكيفية التعامل معها قانوناً، من حيث الإباحة المشروطة أو الحظر التام أو القائم على تحليل وإستعراض آثارها.

لكن الممارسات غير المشروعة للمشاريع لا تتوقف عند حد الإتفاقات لخلق روح المنافسة بينهم ومنع أي منافسة محتملة من خلال إقصاء المنافسين الموجودين وتشكيل عقبة بوجه الجدد المحتملين. فالمشروع صاحب المركز مهيم قادر على التحكم بالأسعار وممارسة سياسات سعرية من شأنها التأثير بالمنافسة وتقويضها عن طريق التعسف بإستغلال هذا المركز لتحقيق غايات غير مشروعة.

المبحث ثاني: المركز المسيطر كوسيلة للتلاعب بالأسعار

في ظل العصر الحديث شهد المجال التجاري ظاهرة إنتشار المشاريع الضخمة التي تتمتع بنوع من القوة، على الصعيدين الإقتصادي والمالي. مما يسمح لها بفرض شروطها على الأطراف الأخرى التي يجبرها هذا الوضع على الإنصياع لهذه الشروط لجهة الكمية أو الأسعار وغيرها وإنطباق ممارساتها وسياساتها مع سلوكياتها¹ كونها بحكم مركزها يلعب دور الرائد في السوق.

لتبيان دور هذا المركز في التلاعب بالاسعار لا بد من الوقوف على ماهيته (مطلب أول) والممارسات التعسفية السعرية (مطلب ثاني).

مطلب أول: ماهية التعسف في إستغلال المركز المسيطر

لتوضيح ماهية هذه الممارسة سيصار إلى تعريف الهيمنة (أولاً) وتعداد مؤشراتنا (ثانياً) ومن ثم مفهوم التعسف في إطار هذه الممارسة (ثالثاً).

أولاً: مفهوم المركز المسيطر

إنّ هذا المركز ليس محظوراً بحد ذاته إنّما المحظور إساءة إستغلاله لتحقيق أغراض غير مشروعة والتضييق على المنافسين، الفعليين والمحتملين، لإغلاق السوق بوجههم وإحتكاره². وقد يمتلك من قبل كيان واحد أو عدّة بشكل جماعي. وقد حظرت مختلف التشريعات إساءة إستغلال هذا المركز وأولها

¹ معين فندي الشناق، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والإتفاقيات الدولية، مرجع سابق، ص. 120.

² خليل فكتور تادرس، المركز المسيطر للمشروع في السوق المعنية على ضوء أحكام قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص. 17.

الولايات المتحدة في المادة الثانية من قانون شيرمان، المشرع الأوروبي في المادة 102 من إتفاقية TFEU، الفرنسي بموجب المادة 2-420L، ومشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 في المادة 9 منه.

لم تعطِ التشريعات مفهوم قانوني للتعسف في إستغلال المركز المسيطر¹ مكثفية بوضع أمثلة عن الممارسات المعتبرة تعسفية. في ظل ذلك بادر القضاء لإيجاد تعريف، فقضت محكمة العدل الأوروبية بأنّ "المركز المهيمن.. يتعلق بموقع القوة الإقتصادية الذي يتمتع به المشروع، الذي يمكنه من منع المنافسة الفعالة في السوق من خلال توفير القدرة على التصرف إلى حدٍ ما بشكل مستقل عن المنافسين والمتعاملين معهم وعن المستهلكين في نهاية المطاف"².

أما في التشريع الأميركي يقابل مصطلح المركز المهيمن "المركز الإحتكاري" وهو القدرة على التحكم بالأسعار أو إستبعاد المنافسة.³ وإعتبرت المحكمة العليا أنّ القدرة على الإحتكار يكفي أن تتيح للمحتكر القدرة على التحكم بالأسعار أو إمكانية تنافدي المنافسة، وأنّه في كل الأحوال ليس ضرورياً أن يفضي ذلك إلى الإقصاء الفعلي للمنافسين فمجرد توفر قدرة رفع الأسعار أو تقييد المنافسة كافية لإعتبار وجود قوة إحتكارية.⁴

¹ إعتبرت المواد 2 و 8 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 أنّ المركز المهيمن يتحقق بشكل عام عندما يستطيع شخص أو أكثر السيطرة على سوق سلع أو خدمات معينة بشكل مستقل عن منافسيه، زبائنه أو مورديه، ولا بد من الإشارة إلى التأثير بتعريف المحكمة العليا الأوروبية المشار إليه سابقاً لكن يبقى تعريف الأخيرة أكثر حمائية لعدم جعل معيار السيطرة فضفاض بل حصرته بعبارة "إلى حدٍ ما". للتوسع إنظر، مريم مهنا، ألين فاضل، ملاحظات "المفكرة القانونية" حول مسودة "مشروع قانون المنافسة"، 2020. منشورة على الموقع:

<https://www.legal-agenda.com>، تاريخ الدخول: 2010/07/11.

² United Brands Company and United Brands Continental BV v Commission of the European Communities, case 27/76, 1978, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 10/5/2019.

³ أحمد محمود خلف، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ص. 84.

⁴ United States vs. Microsoft Corp, 87 F.Supp. 2d 30 (D.D.C 2000), case published on: <https://law.justia.com>. web site visited at: 13/5/2019.

وأشار إلى ذلك: سامي عبد الباقي أبو صالح، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، دار النهضة العربية، 2010-2011، ص. 30.

واعتبر مجلس المنافسة الفرنسي أنَّ الهيمنة تحصل عندما يستطيع المشروع تحديد سياساته السعرية في السوق المعنية باستقلاليته عن منافسيه والمستهلكين.¹

إذاً تختلف التعريفات التي تدور حول مصطلح الهيمنة والطرق المعتمدة في تقييمها من تشريع لآخر لكن تبقى الأهداف العامة مشتركة بحيث يهدف الحظر إلى ضمان حسن سير العملية التنافسية وكفالة تحقيق تكافؤ الفرص بالنسبة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تعزيزاً للكفاءة التجارية في الأسواق.²

ثانياً: مؤشرات تقدير وضعية الهيمنة

تنقسم مؤشرات تقدير وضعية الهيمنة إلى فئتين مؤشرات رئيسية تلعب دوراً أساسياً في هذا الإطار وغالباً تكون معايير كمية، ومؤشرات ثانوية تتكامل مع الرئيسية وغالباً تشكل معايير نوعية. ومن أهم المؤشرات المعتمدة من قبل القضاء في هذا المجال هي الحصة السوقية (أ) وحواجز الدخول (ب).

أ- مؤشر الحصة السوقية

تعتبر من أهم المؤشرات التي يتم العودة إليها أولاً لتقدير ما إذا كان المشروع المعني ذاتي وضعية هيمنة أو لا، كونها تشكل قرينة على حيازته القدرة الإقتصادية.³

ويتم حساب الحصة السوقية على أساس حجم المبيعات أو القدرة الإنتاجية للمشروع. لكن فعلياً يعتبر حجم المبيعات أكثر دقة في تحديد قدرته الإقتصادية، بإعتبار حجم الإنتاج لا يعطي الصورة الحقيقية لهذه القدرة. فقد يفرط يعمد المشروع في الإنتاج لدرجة تفوق إحتياج السوق ويفشل في تصريف المنتجات ففي هذه الحالة لا يمكن لحساب الحصة السوقية الأخذ بعين الإعتبار المنتجات التي لم تباع.⁴

¹Autorité de la concurrence, Décision n° 04-D-48, relative à des pratiques mises en oeuvre France Télécom, SFR Cegetel et Bouygues Télécom, 2004, case published on: www.autoritedelaconcurrence.fr. Date d'entrée le site: 13/5/2019.

² مجلس التجارة والتنمية-لجنة الإستثمار والتكنولوجيا والقضايا المالية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة، إساءة إستعمال الهيمنة تقرير الاونكتاد، الدورة التاسعة، البند (3) من جدول الأعمال المؤقت، جنيف، 2008، ص. 3-4. منشور على الموقع: www.unctad.org، تاريخ دخول الموقع: 2019/5/15.

³ محمد سلمان الغريب، الإحتكار والمنافسة غير المشروعة، مرجع سابق، ص. 181.

⁴ حسين الماحي، حماية المنافسة- دراسة مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري رقم 03 لسنة 2005 ولائحته التنفيذية، الطبعة 1، المطبعة العصرية، مصر، 2007، ص. 97.

وقد حدّدت بعض التشريعات نسب مؤية للحصص في السوق التي إذا ما حاذ عليها المشروع إعتبر حائزاً على مركز مسيطر¹، وعلى العكس من ذلك تركت تشريعات أخرى صلاحية الملاءمة وتحديد النسب للهيئات المختصة أو القضاء. فعلى الصعيد الأوروبي إعتبرت محكمة العدل "أن الحصة الكبيرة في السوق تعتبر مؤشر على إمتلاك مركز مهيم فيه...، يمكن تكوين نظرة قانونية أن الحصة الكبيرة بحد ذاتها، مع الأخذ بعين الإعتبار الظروف الإستثنائية، دليل على وجود مركز مهيم".²

وكذلك أخذ القضاء الأميركي بحجم الحصة كمؤشر على حيابة المشروع مركز إحتكاري، فقد إقترحت محكمة إستئناف الدرجة الثانية لاسيما القاضي هاند في قضية Alaminium CO.of America أن "نسبة 90% تعد كافية لإعتبار وجود مركز مسيطر، وإن حالة 60 أو 64% تثير الشك في مدى كفايتها، وبشكل أكيد نسبة 44% غير كافية".³

وقد إعتمدت سلطة المنافسة الفرنسية القرينة ذاتها ففي قضية Termite Traps إعتبر الشركة حائزة على مركز مهيم في سوق توزيع مبيدات النمل نظراً لحيازتها حصة سوقية تفوق 80%.⁴

¹ كحال قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية المصري رقم 3 لسنة 2005 الذي إشتراط في المادة 4 حيابة حصة سوقية بنسبة 25% على الأقل للنظر في توافر المركز المسيطر. أما مشروع قانون المنافسة اللبناني بعد أن كان وفقاً لصيغة 2007 يشترط في المادة 12 تجاوز نسبة 30% دون أي تفصيل أو تصنيف، بموجب تعديل 2019 إشتراط في المادة 8 (أولاً) تجاوز نسبة الحصة 35% على الأقل للشخص الواحد، ويكون شخصان أو أكثر في حال هيمنة في حال توافرت في كل منهما النسبة السابقة مع عدم وجود منافسة كبيرة بينهما. على أنه يفترض وجود الشخص بوضع مهيم إذا كان يمسك ثلث السوق على الأقل. وبالنسبة لمجموعة الأشخاص إعتبروا بموجب الفقرة (ث) في مركز مهيم للحيازة مجتمعين: نسبة 50% من السوق حال لم يزيدوا عن 3 أشخاص، والإمساك بلشي السوق بالنسبة لخمس أشخاص مجتمعين على الأكثر ما لم يثبت الأخيرين أن المنافسة السوقية من شأنها أن تخلق منافسة كبيرة بينهم وأن المجموعة التي يشكلونها لا تحتل مركزاً مهيماً في السوق مقارنة مع المنافسين الآخرين. وقد وردت هذه النسب بالإضافة لإعتبارات وحالات أخرى إلى جانبها.

²Hoffman-La Roche and CO. AG v. Commission of European Communities, case 85/76, 1979, <https://www.eur-lex.europa.eu>. web site visited at: 18/5/2019.

³United States v Aluminum Co. of America, 148 F.2d 416, 2d Cir, 1945, case published on: <https://supreme.justia.com>, Web site visited at: 23/5/2019.

⁴Autorité de la concurrence ,Décision n° 18-D-03 ,relative à des mises en oeuvre dans le secteur de la commercialization de pièges à termites a base de biocides à La Réunion, aux Antilles et en Guyane, 2018, case published on : www.autoritedelaconcurrence.fr. Web site visited at: 26/5/2019.

على الرغم من أنه مبدئياً الحصة السوقية الكبيرة تزيد من احتمال وجود وضعية هيمنة، لكن يوجد حالات إستثنائية، بحيث تكون الحصة صغيرة لكن رغم ذلك تتوفر الهيمنة. فقد إعتبر مجلس المنافسة الفرنسي في قضية Royal Canin الشركة الحائزة على حصة 40% من سوق طعام الحيوانات في وضعية هيمنة نظراً لفضالة حصة منافسيها بالمقابل ولأخذه بعين الإعتبار وجود حواجز للدخول. وعلى النقيض من ذلك قد يحوز المشروع حصة كبيرة ورغم ذلك لا يعتبر ذو مركز مهيم.

بالتالي يتبين أن قياس هيمنة المشروع من خلال نسبة حصته في السوق ليست كافية فعلياً بحد ذاتها بل تعتبر مجرد مؤشر مبدئي ليس حاسم وجازم، لابد من إقترانه بعوامل أخرى أهمها حواجز الدخول. والجدير بالذكر بالإلتفات في مشروع القانون اللبناني لمسألة عدم إعتبار نسبة الحصة السوقية كافية بذاتها لتقرير وضعية الهيمنة، فنصت المادة 9 (ثانياً) على أن الحصة السوقية تعتبر معيار إلى جانب عدة معايير أخرى كالقدرة المالية، العوائق القانونية أو الواقعية.. وغيرها.

ب- مؤشر موانع أو حواجز الدخول إلى السوق

بغاية الحفاظ على الحصة السوقية تلجأ المشاريع إلى خلق حواجز معينة لحصر المنافسة في السوق بينهم وبين المنافسين الفعليين الموجودين ومنع دخول منافسين جدد. لذلك إعتبر عامل موانع الدخول من المؤشرات الأساسية في تقييم وضعية الهيمنة، وإنه حتى اليوم لم يوضع تعريف واضح ومحدد لهذا المصطلح ولكنه بشكل عام يتمحور حول العوائق التي تزيد صعوبة دخول المشاريع الجديدة إلى السوق المعني. وقد ثار الجدل حول تصنيفها على أنها مانعة لدخول السوق، فإعتبر بعض الفقهاء أنها لا تعتبر كذلك بشكل فعلي إلا عندما تشكل حاجز بوجه المنافسين المحتملين وتؤدي إلى الحد من المنافسة. وهذه العوائق قد تكون هيكلية أو إستراتيجية، الأولى تتعلق بالظروف الطبيعية الصناعية والسوقية السائدة كالتكاليف والطلب وغيرها. وعلى النقيض من ذلك تنشأ الحواجز الإستراتيجية من قبل المنافسين الكبار عمداً كحال الإتفاقيات الحصرية مثلاً، غالباً بغرض منع أو إعاقة الدخول. وفي حين يسهل نسبياً تقدير الحواجز الهيكلية فإنه يصعب تقييم الإستراتيجية.¹

فيما خص الولايات المتحدة الأميركية أولى القضاء أهمية لعنصر موانع الدخول في إطار تحليله لوضعية الهيمنة، فإعتبرت المحكمة الأميركية أن عوائق الدخول هي "التكاليف الإضافية طويلة الأجل

¹Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Barriers to Entry, 2005, p. 9-10, study published on: <https://www.oecd.org>. page visited at: 30/5/2019.

التي لم تتكبدّها المشاريع القائمة إنما يجب أن يتحملها المنافسون الجدد، أو العوامل في السوق التي تحول دون الدخول بينما تسمح للمشاريع الموجودة بكسب عائدات الإحتكار¹.

أمّا الإتحاد الأوروبي فقد عرّفها بأنها "العوامل التي تمنع أو تعيق المشاريع من دخول سوق معين"². وفي قضية Intel وجدت المحكمة العامّة التابعة للإتحاد أن الشركة حائزة على مركز مهيمن لإستحواذها على حصة 70% من السوق إضافة لوجود لافت لعوائق الدخول³ وهذا ما سارت عليه سلطة المنافسة الفرنسية في قضية⁴ Sanicors التي خلصت إلى أنّ الشركة تحتكر سوق معالجة النفايات الطبية المعدية وأن حواجز الدخول، على وجه الخصوص الإستثمارات الكبيرة اللازمة للإمتثال للمعايير القانونية وتطوير شبكة لوجستية جعل من دخول الشركات الجديدة أمر صعب.

وقد أشارت المادة 9 (ثانياً) فقرة (ج) من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 لحواجز الدخول كعوائق القانونية أو الواقعية كحواجز تحول دون دخول آخرين إلى السوق، معتبرة أنّها من بين العناصر التي تؤخذ بعين الاعتبار لتقييم الهيمنة.

بالتالي يعتبر عنصر حواجز السوق وغيره إلى جانب الحصة السوقية من أهم العوامل التي تأخذ بعين الاعتبار لتقييم وضعية الهيمنة. فلا يمكن إعتبار أحدها بحد ذاته كافٍ كقرينة على وجود هكذا مركز بل تتكامل جميعها في دراسة الوضعية لتشكل بمجموعها دلائل تعطي صورة كاملة وشاملة للقضاء.

¹Wesrern Parcel Express v. United Parcel Service of America Inc, No. 98-16338, 1999, case published on : <https://caselaw.findlaw.com>. page visited at: 2/6/2019.

²Directorate General for Competition, Glossary of terms used in Eu Competition Policy- Antitrust and Control of Concentrations, Brusses, 2002, P. 17.

³Intel Corp v. European Commission, case T-286/09, 2014, case published on: <https://www.eur-lex.europa.eu>. page visited at: 6/5/2019.

⁴Autorité de la concurrence, Décision 18-D-17, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de l'élimination des déchets d'activités de soins à risque infectieux en Corse, 2018, case published on: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. Date d'entrée sur le site: 10/5/2019.

ثالثاً: التعسف في إستغلال المركز المهيمن

لم تحظّر تشريعات المنافسة حيازة مركز مهيمن بحد ذاته، إلا حال إحرازه بصورة غير شرعية، إنّما الحظر يشمل إساءة إستغلاله. وقد عدّدت هذه التشريعات الحالات التي تعتبر تعسفاً دون وضع تعريف لذلك. وعرّفت التعسف محكمة العدل الأوروبية في قضية Hoffman la-Roche معتبرةً "مفهوم الإساءة مفهوم موضوعي يتعلق بسلوك الكيانات ذات المركز المهيمن القادرة على التأثير على بنية وهيكلية السوق... من خلال إنتهاج ممارسات تختلف عن تلك المعتمدة في الظروف العادية للمنافسة..". كما تنبّهت هذه المحكمة لضرورة عدم جعل حيازة مركز مهيمن قيد على المشروع لدرجة سلبه حقه في الدفاع عن مصالحه بمواجهة منافسيه¹. فليس كل إقصاء لمنافس يعتبر تعسفاً بل قد يكون ذلك جزءاً طبيعياً من العملية التنافسية.

وبالنسبة للولايات المتحدة لم تضع المحاكم والهيئات المختصة قاعدة نهائية بالسلوك التعسفي أو معايير محددة لتصنيفه، أمّا سلطة المنافسة الفرنسية إعتبرت أنّه يمكن إثبات التعسف رغم غياب أي أثر سلبي على السوق، ففي قضية SNCM إعتبر مشغل خط العبارات متعسف في إستغلال مركزه بمنح عرض عالمي غير قابل للتجزئة (من جزيرة إلى قارة) بينما قدّم المنافسون عروضاً من نقطة إلى نقطة على النحو المطلوب في طلب الإقتراحات، وبذلك لم يسمح لسلطة المناقصة مقارنة العروض على أساس نقطة إلى نقطة، ورغم إعلان المحاكم الإدارية بطلان الإجراءات غرّمت sncm لمحاولة الإساءة². يستخلص إذاً أنّ حظر إساءة إستغلال المركز المسيطر ليس مطلق فيجب دراسة كل قضية على حدا للوقوف بشكل دقيق على مدى توفر وضعية الهيمنة وإساءة إستغلالها بشكل يمس أو يمكن أن يمس بالمنافسة الحرة. وعدم الإطلاق في الحظر ناتج عن الحالات التي يمكن أن تعود فيها ممارسات المركز المسيطر بالفائدة على المنافسة لجهة تطويرها وتنميتها، وقد أشارت مختلف التشريعات لهذا الإستثناء.

¹United Brands Company and United Brands Continental BV v Commission of the European Communities, case 27/76, 1978, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 10/5/2019.

²Autorité de la Concurrence v. Société Nationale maritime Corse-Méditerranée "SNCM", Décision n° 09-D-10, 2009, case published on: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. page visited at: 13/5/2019.

المطلب الثاني: الممارسات التعسفية السعرية

يكمّن الهدف من قوانين المنافسة حماية مصلحة المستهلك عن طريق فرض الحظر على الممارسات المقيدة للمنافسة التي تمس بحسن سير العملية التنافسية في السوق وعرقلة إستقراره. وإنّ أغلب هذه الممارسات المعتمدة من قبل المركز المهيمن تنصب على التلاعب بالأسعار، بإعتبارها أحد أقوى وأكثر العناصر فعالية على مستوى المنافسة في السوق¹. فلغاية تحقيق ربح أكبر تعتمد المشاريع المهيمنة إلى فرض أسعار تعسفية على شكل التسعير العدواني (أولاً)، التمييزي (ثانياً)، أو رفع الأسعار تعسفياً (ثالثاً).

أولاً: التسعير العدواني (التسعير بإقل من التكلفة)

هناك إجماع على أنّ فرض الأسعار بصورة مؤقتة بمستوى دون التكاليف المكبّدة من قبل المشروع، في ظروف معينة، ممكن أن تضر بالمنافسة والمستهلكين.² فعلى سبيل المثال يحدث الضرر عندما تتفرض أسعار أقل من تكلفة ومصاريف الإنتاج بحيث يصبح المتنافسين غير قادرين على البقاء في السوق ومن ثم، بعد إقصائهم ترفع الأسعار لمستوى أعلى من الحد التنافسي لمدة طويلة، في هذه الحالة على الرغم إستفادة المستهلكين على المدى القصير نتيجة الإنخفاض، لكن على المدى الطويل يصبحون أسوأ حالاً. وتتوضح معالم هذه الممارسة من خلال الإلمام بفهمومها (أ)، ومعايير إعتبارها تعسفية (ب).

أ- مفهوم التسعير العدواني

تتطوي هذه الممارسة تحت الممارسات التسعيرية الناشئة غالباً عن التعسف في إستغلال المركز المسيطر. وإعتبرته المحكمة العليا الأميركية "تسعير يقل عن الحد المناسب للتكلفة لغرض إقصاء المنافسين على المدى القصير والحد من المنافسة على المدى الطويل"، وقد فرّقت بين هذه الممارسة

¹ غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق و العلوم السياسية والإدارية، 2011، ص. 166.

² حظر مشروع المنافسة اللبناني 2019 بشكل صريح هذه الممارسة السعرية، ضمن إطار التعسف في إستغلال المركز المسيطر في المادة 9 (ثالثاً) البند الأول تحت تسمية البيع بأقل من التكلفة الإجمالية، كذلك حظرت هذه الممارسة في إطار حالة التعسف بإستخدام التبعية الإقتصادية معتبراً أنّها عائق غير عادل من قبل المشروع المسيطر أمام المنافسين التابعين الأصغر منه. وبذلك يكون قد ربط بين هذا النوع من البيع وحيازة مركز مهيمن، ولعله من الاجدى السير على منحى المشرع الفرنسي الذي إعتبر هذه الممارسة محظورة بحد ذاتها في المادة 5-420 L. من قانون التجارة الفرنسي. انظر: مريم مهنا، ألين فاضل، ملاحظات "المفكرة القانونية" حول مسودة "مشروع قانون المنافسة"، مرجع سابق. تاريخ دخول الموقع: 2020/7/11.

وخفض الأسعار بإعتبار "على النقيض من خفض الأسعار الذي يهدف إلى زيادة الحصة السوقية، فإن هدف التسعير العدواني القضاء على المنافسة" معتبرة التسعير العدواني "ممارسة معادية لأغراض قوانين مكافحة الإحتكار"¹.

وعرّفته المفوضية الأوروبية على أنّه "إستراتيجية مدروسة، عادةً من قبل مشروع مهيم، لطرد المنافسين... عن طريق تحديد أسعار منخفضة للغاية أو بيع أقل من تكاليف الإنتاج المدفوعة من قبله... وبمجرد ما أن ينجح بطرد المنافسين الموجودين ومنع دخول الجدد، يمكنه رفع الأسعار وكسب أرباح أكثر".²

ب- معايير تقدير التسعير العدواني

أرست محكمة العدل الأوروبية في قضية Akzo قاعدة تقوم على إختبارين لتقييم هذا السلوك بموجب المادة 102 من إتفاقية TFEU:

- 1- التسعير أقل من متوسط التكلفة المتغيرة يفترض أنّه إساءة.
- 2- التسعير فوق متوسط التكلفة المتغيرة ولكن دون متوسط التكاليف الإجمالية تعتبر إساءة في حال هدفت للقضاء على المنافسة.³

لكن نظراً للصعوبة العملية في تطبيق هذه الإختبارات طرحت المفوضية توجيه 2009 ضمنته الآلية القانونية الواجب إعتماؤها لتقدير ذلك معتبرةً "المفوضية تتدخل عندما يقام الدليل على أنّ مشروع مهيم متورّط في سلوك عدواني عن طريق تكبّد المتعمّد للخسائر، أو إضاعة الأرباح على المدى القصير، بحيث يمنع أو يرجح منع واحد أو أكثر من منافسيه المحتملين دخول السوق لتعزيز قوتها السوقية أو المحافظة عليها على نحو يضر بالمستهلكين".⁴

¹United States Supreme Court, CARGILL, INC. v. MONFORT OF COLORADO. INC, No. 85-473, 1986, case published on : <https://caslaw.findlaw.com>. page visited at: 14/5/2019.

²Directorate General for Competition, Glossary of terms used in Eu Competition Policy– Antitrust and Control of Concentrations, previous reference, p. 37–38.

³Judgment of the Court (5th Chamber), AKZO Chemie BV v Commission of the European Communities, Case C-62/86, 1991, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 15/5/2019.

⁴European Commission, Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings,

وقد غرّمت المفوضية الأوروبية Qualcomm لإساءة إستغلال مركزها المهيمن بالبيع بأقل من التكلفة كميات معيّنة من شرائح UMTS لشركة هواوي و ZTE لإجبار منافسها Icera على الخروج من السوق.¹

أمّا القضاء الفرنسي يعتمد إختباراً أكثر صرامةً من السابق ذكره، فيفترض أن يتبيّن إمكانية تعويض الخسارة من قبل المشروع المعني بالإضافة إلى تطبيق إختبار Akzo . ففي قضية Bottin Cartographes رفضت محكمة إستئناف باريس إدعاء وجود تسعير عدواني من قبل غوغل لعرضها version مجاني فليس كل تسعير دون التكلفة أو تقديم مجاني يعتبر عدواني. وكانت سلطة المنافسة إعتبرت أنّه بالنسبة للمشاريع متعددة الإنتاج، يجب إعتناء إختبار Akzo مع بعض التعديلات وأنّه عندما يقدّم مُنتج إصدارات مختلفة (نسخة أساسية، نسخة مجانية،...) الإيرادات التي تؤخذ بعين الإعتبار تلك العائدة لجميع الإصدارات. على هذا الأساس وجدت سلطة المنافسة ومحكمة الإستئناف أنّ أرباح غوغل تخطت التكاليف الإجمالية، وأكّدوا أنّه كان من المستحيل عليها إسترداد الخسائر المحتملة، بالتالي لا توجد إستراتيجية عدوانية.²

لكن إنطلاقاً من كون هذه الممارسة عموماً مفيدة للمستهلكين يفرض القانون الأمريكي شروطاً صارمة للنظر فيها، فيقع على المدعي عبء إثبات إنخفاض الأسعار إلى ما دون التكلفة والنية الإقصائية، إضافة لتوافر احتمال لإسترداد الخسائر، التي تكبّدها نتيجة التخفيض، عن طريق رفع الأسعار بعد إقصاء المنافسين.³

Official Journal of the European Union, c 45/7, 2009, published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 18/5/2019.

¹European Commission, Antitrust: Commission fines US chipmaker Qualcomm €242 million for engaging in predatory pricing, press release, Brussels, 2019, published on: <https://europa.eu>. page visited on: 27/5/2019.

²Cour d'appel de Paris, Avis 14-A-18, rendu à la cour d'appel de Paris concernant un litige opposant la société Bottin Cartographes SAS aux sociétés Google Inc. et Google France, 2014, cas publié le: www.autoritedelaconcurrence.fr. Date d'entrée sur le site: 21/5/2019.

³ Brooke Group Ltd v. Brown and Williamson Tobacco Corp, 509 US 209, 1993, case published on: <https://lawjustia.com>. page visited at: 30/5/2019.

لابد من التنويه بأهمية معيار إمكانية تعويض الخسائر، إلى جانب غيره من المعايير. فإنَّ حظر الممارسات بشكل عام يعود لآثارها السلبية، ففي حالة التسعير العدواني إنَّ اعتماد هذا المعيار يمكن من الوقوف على أنَّه نظراً لتوفر إمكانية التعويض عن طريق رفع الأسعار ذلك حتماً يعني انعكاس الممارسة سلباً على كل من المستهلكين الذين سيدفعون أضعاف ما كانوا وقَّروه، والمنافسين الذين سيتعرضون للإقصاء من السوق.

إذاً يعتبر التسعير العدواني من بين الممارسات السعريّة التعسفية المختلفة الأوجه وهو محظور إنطلاقاً من الصورة الخادعة التي تعكسها بدايةً بما فيها مصلحة المستهلك، بينما الواقع يخفي خطة تعسفية إقصائية لجني الأرباح. ورغم إختلاف المعايير المعتمدة بين أنظمة المنافسة لتقييم هذه الممارسة إلا أنَّ جميعها تصب في الهدف نفسه المتمثل بحماية المنافسة.

ثانياً: التسعير التمييزي

رغم سيادة مبدأ حرية التعاقد والتفاوض في العقود عامةً، لكن في حالات معينة يغلب مبدأ المساواة وضرورة تكافؤ الفرص على هذه الحرية ليقيدها تأميناً لمصلحة معينة. وهذه هي الحالة في العقود التجارية بين المشاريع المهيمنة وعملائها التي تتطلب المحافظة على المساواة بينهم. أي أنَّه يحظر على هذا المشروع منح إمتيازات سعريّة لبعض أو أحد الموزعين دون الآخر، لما في ذلك من إضعاف المراكز التنافسيّة للمستثنين من هذا الإمتياز مقابل الحاصلين عليه¹. فلدراسة التسعير التمييزي سيصار إلى تبيان مفهومه (أ) ومعايير إعتباره تعسفي (ب) والأوجه التي يتخذها (ت).

أ- مفهوم التسعير التمييزي

حرصت مختلف التشريعات على حظر هذه الممارسة من قبل المركز المهيمن حفاظاً على التوازن بين المتعاملين ذات المراكز التجارية المتشابهة. فنصت المادة 2 الفقرة الأولى من قانون روبنسون باتمان أنَّه "يُحظر على أي شخص يعمل بالتجارة... أن يميّز بالسعر بين مشتريين مختلفين لسلع متماثلة في الدرجة والجودة". وكذلك الأمر حُظر التسعير التمييزي في المواد 102 فقرة (ج) من الإتفاقية الأوروبية TFEU، والمادة 2-420 من قانون التجارة الفرنسي، والمادة 9 (ثالثاً) البند الرابع من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019.

¹ أحمد عبد الرحمن الملحم، الإحتكار والأفعال الإحتكارية (دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأميركي والأوروبي والكويتي)، مرجع سابق، ص. 167.

وقد عرّفت OECD هذه الممارسة أنّها "عندما يفرض على العملاء في قطاعات مختلفة من السوق أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة، لأسباب لا علاقة لها بالتكاليف". معتبرة أنّ "التمييز السعري لا يعتبر مؤثراً إلا إذا لم يتمكن المتعاملين من إعادة بيع السلع والخدمات مع تحقيق الربح".¹

ب- معايير إعتبار التمييز السعري تعسفي

لابد من توافر عدة شروط مجتمعة لإعتبار هذه الممارسة تعسفية ، وهي على النحو الآتي:

1- وجود تمييز في الأسعار الممنوحة

التمييز بشكل عام يعني وجود إختلاف وتفاوت في المزايا المستفاد منها، وفي إطار هذه الممارسة ينصب التمييز على السعر الممنوح من قبل المشروع ذي المركز المهيمن لمصلحة المتعاملين معه فيستفاد أحدهم من التخفيض السعري مثلاً دون غيره رغم تشابه مراكزهم التجارية التنافسية.²

2- حصول التمييز السعري في بيعين كاملين ومتزامنين

يقصد بذلك أن يكون كل من البيعين فعلي بكامل عناصره، فلا يمكن الإدعاء بالتمييز إنطلاقاً من الإختلاف في السعر المبذول في عملية بيع كاملة وبين الذي بقي مجرد عرض سعري دون الإرتقاء لإنعقاد بيع فعلي.

وبالنسبة لضرورة تزامن البيعين المقصود تقاربهما بشكل مقبول ومعقول، ويستمد هذا الشرط من ضرورة تشابه المراكز التجارية للعميل خاصة لجهة ظروف السوق بين البيعين بالنسبة للمشروع المهيمن. بإعتبار وجود فترة طويلة بين البيعين كفيلة بتغير ظروف السوق ما قد يبرر إستفادة عميل دون الآخر.³

3- التمييز من قبل صاحب المركز المهيمن بين عميلين على الأقل هناك تشابه بمراكزهم التجارية:

لابد من توافر بائع واحد، صاحب المركز المهيمن، يعقد عمليتين تجاريتين مع متعاملين في ذات المركز التجاري تجاهه. يستنتج من ذلك حرية البائع بيع منتج معين بأسعار متفاوتة للمشتري نفسه في

¹Organisation For Economic Co-operation and Development, Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law, study published on:

<https://www.oecd.org>. page visited at:3/6/2019.

²U.S. Supreme Court, FTC v. Morton Salt Co, No. 464, 334 U.S. 37, 1948, case published on: <https://supremejustia.com>. page visited at: 3/6/2019.

³ عبد الناصر فتحي الجلوي محمد، الاحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دراسة قانونية مقارنة بين قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، مرجع سابق، ص. 301.

بيوع مختلفة. وإنَّ فردية البائع شرط أساسي فهو إما يبيع منتجاته بشكل مباشر للمستهلك النهائي أو غير مباشر عن طريق الموزع، ففي الحالة الأخيرة لم نعد أمام بائع واحد بل يشكل كل منهما بائع مستقل. لكن يمكن إعتبارهما بائع واحد، في حالة الشركة الأم والشركات التابعة لها، حيث تمتلك الأولى السلطة والسيطرة الكاملة لجهة تحديد السياسات والإستراتيجيات الخاصة بالتسعير أو التوزيع وغيره. فيمكن بالتالي مقارنة أسعار البيوع الحاصلة من قبل كل منهما كأنها صادرة عن بائع واحد للوقوف على مدى توفر تسعير تمييزي تعسفي.¹

أما بالنسبة لضرورة تماثل المراكز التجارية للمتعاملين إزاء البائع، يفرض ذلك ضرورة إنتماء هؤلاء لذات الفئة التجارية من حيث التصنيف. كأن يكون كل من المتعاملين موزعين، تجار تجزئة أو غيره.

4- حصول التمييز السعري في البضائع

التمييز المعتمد بين البضائع بكونها محسوسة أو لا، لم يعتمد سوى المشرع الأميركي²، فإعتبرت المادة 2 من قانون روبنسون باتمان أنَّ التمييز يحصل حصراً في البضائع المحسوسة، التي إعتبرتها المحاكم الأميركية يمكن أن تتمثل "بالسلع أو البضائع أو الآلات أو أي صنف آخر من أصناف الملكية الشخصية". كذلك أشارت مع لجنة التجارة الفيدرالية لبعض المنتجات التي لا تعتبر مادية كإعلانات المذيع، خدمة نقل المسافرين والخدمات الطبية وغيرها... لكن قد توجد صعوبة في مجال تصنيف البضائع عندما تشتمل البيوع على سلع وخدمات في الوقت عينه. في هذه الحالة على المحكمة تقييم البيع فيما إذا كان يميل للسلع أو الخدمات، في حال ميله للسلع عندها يطبق الحظر المفروض، وحال كانت الغلبة للخدمات فلا يطبق الحظر لخروجها عن مفهوم البضائع المحسوسة.³

¹ غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 170.

² ففي قضية Aéroports de Paris أدانت محكمة الدرجة الأولى مطار باريس لممارسته تسعير تمييزي تمثل بفرض رسوم ذات قيم مرتفعة على شركة Alpha flight SAS مقابل تلك المفروضة على غيرها. وذلك يشكل تمييز سعري في مجال الخدمات ما يخرج عن مفهوم البضائع المحسوسة .

Judgment of the Court (6th Chamber), Aéroports de Paris v Commission of the European Communities, Case C-82/01 P, 2002, case published on : <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 5/6/2019.

³ عبد الناصر فتحي الجلوي محمد، الإحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دراسة قانونية مقارنة بين قوانين مكافحة الإحتكار الأمريكية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري مرجع سابق، ص. 307.

5- تماثل البضائع محل التمييز السعري من حيث الجودة والنوعية¹

ينبثق هذا الشرط عن المواصفات المادية العائدة للسلع، لكن يثور التساؤل حو آلية تقييم ما إذا كانت البضائع متماثلة لهذه الناحية. فطالما أنّ التماثل بالجودة والنوعية هو تماثل مواصفات ومميزات البضائع ذلك يعني مجرد التطابق المادي الفعلي والتركيبى الكيميائى لجهة المكونات يجعل منها متماثلة بغض النظر عن الاسم التجارى أو الماركة التي تحملها ورواجها أو مدى تفضيلها من قبل المستهلك.²

6- مساس أو إمكانية مساس التمييز السعري بالمنافسة

إعتمدت مختلف تشريعات المنافسة هذا الشرط لإعتبار الممارسة تعسفية. وفي إطار تحليلها قضايا التمييز السعري أشارت المحكمة الأميركية أنّ "قانون روبنسون باتمان لا يدين بموجب أحكامه التمييز في الأسعار إلّا بقدر ما يهدد بالإضرار بالمنافسة".³

كذلك إعتبر السيد Walh بمركز Advocate General لمحكمة العدل الأوروبية في قضية MEO أنّ "النهج المتبع من المفوضية، ... والمتخذ في السوابق القضائية لمحكمة العدل والمحكمة العامة.. أنّه من الضروري مراعاة الآثار المقيدة للمنافسة للسلوك التعسفي المزعوم... ولوصف ممارسة التسعير بالتعسفية من الضروري.. أن تشوّه المنافسة وأن يعاني البعض من الحرمان منها بسبب ذلك، ووفقاً لذلك مجرد ممارسة التمييز في الأسعار ليست كافية بذاتها لتشكّل إساءة".⁴

وفي السياق نفسه بالإستناد إلى السابقة القضائية MEO في الإتحاد الأوروبي إنتهجت سلطة المنافسة الفرنسية المسار عينه في قضية EDF.⁵

¹ في قضية Morton Salt المشار إليها سابقاً إعتبرت المحكمة أنّ المدعى عليه يبيع ملح الطعام لتجار التجزئة والجملة على أساس خصم الكمية، وخلصت لإعتباره يمارس أسعار تمييزية بين عمليات شرائية مختلفة لبضائع من نفس الجودة والنوعية ما يشكل إنتهاكاً للمادة 2 من قانون روبنسون.

² عادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 172.

³ Brooke Group Ltd v. Brown and Williamson Tobacco Corp, previous reference. page visited at: 7/6/2019.

⁴ Meo Serviços de comunicações e Multimédia SA v. Autoridade da Concorrência, Case C-525/16, 2018, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 7/6/2019.

⁵ Autorité de la concurrence, Décision n° 18-D-11, relative à des pratiques mises en œuvre par le groupe EDF dans le secteur de l'électricité photovoltaïque, 2018, cas publié le: www.autoritedelaconcurrence.fr. Date d'entrée sur le site: 10/6/2019.

أخيراً لابد من التنويه إلى أنه تختلف أوجه وأشكال الممارسات التمييزية التسعيرية ولا بد من أن تتوافر في كل مرة في أي شكل كان هذه الشروط لإعتبارها تعسفية مع ضرورة الالتفات لأنه ليس كل تسعير تمييزي شأنه المس بالمنافسة وتقييدها، بل يبقى العنصر الحاسم في تقدير ذلك الظروف سواء الإقتصادية أو القانونية المحيطة بكل قضية على حدى.

ج- أوجه ممارسات التمييز السعري

تختلف أشكال ممارسات التسعير التمييزي كحال الخصومات السعرية (1)، تقليص الهامش (2).

1- التسعير التمييزي على أساس الخصومات السعرية Discounting and rebate practices تلجأ المشاريع عموماً إلى ممارسة سياسة الخصم¹ لإقصاء المنافسين والإستحواذ على حصة سوقية أكبر وتنطوي هذه الممارسة على تمييز سعري لأن المتعامل الذي يتلقى خصماً يدفع سعراً أقل من الآخرين الذين سيدفعون أكثر لشراء السلعة أو الخدمة المماثلة.

أول نوع من الخصومات Loyalty Rebates بحيث يشترط المشروع لمنح الخصم أن يشتري العميل بالمقابل كل متطلباته وإحتياجاته أو جزء منها حصراً منه. ويتبين من خلال عدة حالات إعتداد القضاء الأوروبي قاعدة عامة مفادها أن كل خصم مشروط، أو ببساطة يخلق حافز شراء للعميل ولو لبعض متطلباته من مشروع مهيمن يعتبر تعسفياً. ففي قضية Suiker Unie وجدت محكمة العدل الأوروبية أن إمكانية الخسارة المحتملة للخصم لمدة سنة حال إقباله على الشراء مرة واحدة من منافس للمشروع شكّل حافزاً لشراء العملاء فلولا ذلك لكانوا إشتروا حاجاتهم من موردين آخرين.²

هذا النوع من الخصومات وفقاً للقانون الفرنسي هو عندما يميل الخصم إلى القضاء أو تقييد حرية المتعامل في إختيار مصادر العرض.³

¹وقد إعتبر المشرع الأميركي التمييز فيما خص الخصومات السعرية غير مشروع وورد ذلك على وجه الخصوص في U.S. Code, Title 15, Chapter 1, Section 13a, <https://www.law.cornell.edu>. page visited at: 21/6/2019.

²Coöperatieve Vereniging "Suiker Unie" UA and others v. Commission of the European Communities, joined cases 40 to 48, 50, 54 to 56, 111, 113 and 114-73, 1975, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 15/6/2019.

³Conseil de la concurrence, Décision 04-D-65, relative à des pratiques mises en œuvre par La Poste dans le cadre de son contrat commercial, 2004, , cas publié le: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. page d'entrée sur le site: 15/6/2019.

في حين تعتبر السلطات الأوروبية حسومات الولاء غير قانونية، تحجم المحاكم الأميركية عموماً عن إدانتها. فالعديد من صانعي القوارب إدّعوا على Brunswick ذات المركز المهيمن في سوق المحركات، لمنحها خصم لمن يشتري نسبة معينة من محركاتها في مدة محددة، لكن لغياب الدليل القطعي لجهة تأثير الخصومات على المنافسة وعدم وجود إتفاقيات أو شروط حصرية بحيث للمتعاملين شراء 40% من إحتياجاتهم من بائعين آخرين بينما يبقوا نسبة شرائهم 60% كافية لحصولهم على الخصم من قبله، ما برر سلوك الشركة على المستوى التجاري على انها كانت تحاول بيع منتجاتها عن طريق خفض الأسعار.¹

وفي قضية تتعلق بالبث التلفزيوني، خلصت سلطة المنافسة الفرنسية إلى أنّ TDF أساءت استخدام مركزها المهيمن بمنح خصومات ولّاء لمحري القنوات الذين إستأجروا TDF للحصول على حصة كبيرة من مواقع البث الخاصة بهم، وأنّها منحت الخصومات فقط للمحريين الذين خصّصوها بنسبة 70% على الأقل من مواقعهم ما حال إلى حصول تمايز بين المتعاملين دون تمكن المنافسين من تطوير نشاطهم.²

وتعتبر الخصومات ذات الهدف Traget Rebates النوع الثاني من التسعير التمييزي التعسفي، وهي كذلك حسومات شرطية تمنح للعميل حال الوصول لهدف معين قد يتمثل بتحقيق مبيعات أعلى من السنة السابقة أو غيره. فقد وجدت المفوضية أنّ الحسومات المستهدفة المقدمة من المشروع لتجار الجملة للمواد الغذائية كانت تمييزية تعتمد على نسبة الزيادة في المشتريات بدلاً من حجم المبيعات السنوية فالتجار الذين كانوا يشترون كميات صغيرة لكن حسنوا من مبيعاتها مقارنة بالعام السابق تمّت معاملتهم بالمثل مع التجار الذين يطلبون بالأساس كميات كبيرة ولم تزيد من مبيعاتها.³

¹United States Court of Appeals, 207 F.3d 1039, (8th cir.2000), Concord Boat Corp.v.Brunswick Corp. case published on: <https://casetext.com>. page visited at: 17/6/2019.

²Autorite de la Concurrence, Décision 16-D-11, relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la diffusion de la télévision par voie hertzienne terrestre, 2016, cas publié le: www.autoritedelaconcurrence.fr. Page d'entrée sur le site: 18/6/2019.

³Commission Decision, relating to proceeding pursuant to article 86 of the EC Treaty, Irish Sugar plc, 97/624/EC,1997, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 21/6/2019.

أمّا موقف القضاء الأمريكي من هذه الخصومات غير مستقر بحيث طبق تحليلات متباينة، فإعتبرت بعض المحاكم أنّها تسعير عدواني لا يقيد المنافسة إلا إذا كان سعر الخصم أقل من التكلفة. بينما إعتد البعض الآخر مفهوم الحصرية فإعتبرت أنّها لا تشكّل قيد تنافسي إلا عندما تساهم في حيازة حصة جوهرية من السوق.¹

وتشكّل الخصومات الكميّة Quantity Rebates النوع الثالث من الأسعار التمييزية التعسفية، وأدانت المحكمة العليا الأمريكية هذه الممارسة في قضية Morton Salt². لكن يبقى هذا النوع من الخصومات يعد من أقل الحالات التمييزية فغالباً ما تبرره الظروف بحسب كل حالة على حدى، فقد إعتبر القضاء الأوروبي في العديد من السوابق القضائية أنّ هذه الخصومات غير تعسفية حال كان لها مبرر أو يمكن تبريرها إقتصادياً على صعيد حجم الأعمال أو أي وفورات أخرى تسمح للمشروع المهيمن منحها.³ كما خلصت سلطة المنافسة الفرنسية إلى أنّ الخصومات الكميّة على أساس المبيعات وحجم التداول، بشكل عام لا تتناقض مع الدواعي التنافسيّة كونها تميل إلى عكس الكفاءة والوفورات.⁴

أمّا النوع الرابع من هذه الخصومات التمييزية تتمثل بالخصومات الإنتقائية Selective Price Cuts بحيث يخفض المشروع المهيمن الأسعار بشكل إنتقائي، للمتعاملين الذين قد يحولون لل شراء من منافس آخر، ذلك مع ترك الأسعار للمتعاملين الآخرين بمستوى أعلى.

ففي قضية ECS v. AKZO أدانت المفوضيّة الأسعار التعسفية الإنتقائية الممنوحة من قبل Akzo ذات المركز المهيمن لمصلحة المتعاملين مع ECS لإقصائها من السوق.⁵

¹United States Court of Appeals (3rd circuit), Lepage's Inc v. 3M, 324 F.3d 141, 2003, case published on: <https://casetext.com>. page visited at: 24/6/2019.

² U.S. Supreme Court, FTC v. Morton Salt Co, previous reference. page visited at: 24/6/2019.

³Judgment of the Court of First Instance (3rd Chamber), Manufacture française des pneumatiques Michelin v Commission of the European Communities, Case T-203/01, 2003, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 26/6/2019.

⁴Antoine Winkler, Frédéric de Bure, **The Dominance and Monopolies Review—France**, edition 7, study published: <https://thelawreviews.co.uk>. page visited at: 27/6/2019.

⁵Commission Of The European Communities, Decision relating to a proceeding under Article 86 of the EEC Treaty (IV/30.698 – ECS/AKZO), (85/609/EEC), 1985, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 27/6/2019.

يُشكّل الخصم على البيع المترابط والمجمّع Tying and Bundling بين مُنتَجين مختلفين دون توافر خيار آخر أمام المتعاملين، آخر أنواع الأسعار التمييزية التعسفية. وعلى عكس الولايات المتحدة حيث اختلفت المحاكم في حيثياتها وتحليلاتها حول هذه المنافسة، إعتبرتها المفوضية الأوروبية محظورة ففي قضية Van den Bergh Foods أدانت سياسة الشركة المهيمنة في سوق الآيس كريم، تجاه تجار التجزئة لتقديمها سعر شامل لخزائن تجميد وضرورات الآيس كريم كسعر واحد نتج عنه تمييز سعري، فدفّع من يملك فعلياً خزانة التجميد نفس ما دفعه الآخرين الذين حصلوا على المجموعة كاملة.¹

وفي قضية Engie إعتبرت سلطة المنافسة الفرنسية أنّ المشروع لم يسيء إستغلال هيمنته بتقديمه عروضات مجمّعة فيما خص الكهرباء وتعريفات الغاز، معتبراً أنه بقي للمتعاملين حرية تقرير عقد إتفاقات منفصلة فيما خص كل من المنتجين.²

2- التسعير التمييزي على شكل تقليص الهامش Margin Squeeze or Price Squeeze

تتمثل هذه الممارسة بإقدام مشروع متكامل على المستوى الرأسي ببيع المواد الأولية بسعر مرتفع للمنافسين وفي الوقت نفسه تسعير منتجاته بسعر منخفض بحيث يترك للمنافسين هامش غير كافٍ للمنافسة بشكلٍ فعّال في السوق النهائية.

يعتبر هذا السلوك تعسف وفقاً للتوجيه الأوروبي الخاص بالممارسات التعسفية الذي إعتبر أنّه "بدلاً من رفض التعامل قد يفرض المشروع المهيمن سعراً للمُنتَج في السوق الأولية، والذي بالمقارنة مع السعر الذي يفرضه في السوق النهائية، لا يسمح حتى للمنافس الفعلي بقدرة التداول في السوق النهائية بشكلٍ مربح".³

¹European Commission, Decision 98/531/EC, relating to proceeding under Articles 85 and 86 of EC Treaty, 1998, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. page visited at: 29/6/2019.

²Autorité de la concurrence, Décision 17-D-06, relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la fourniture de gaz naturel d'électricité et de services énergétiques, 2017, cas publié le : <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. Page d'entrée sur le site: 30/6/2019.

³Commission of the European Communities, Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings (Text with EEA relevance), C 45/02, 2009, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 6/7/2019.

وعلى الصعيد الفرنسي تعتبر هذه الممارسة تعسفية فقط عندما تكون من شأنها أو من المحتمل أن تحد من قدرة منافس فعلي كفاء، أو لا تسمح لمنافس محتمل دخول السوق دون تكبد خسائر. وهذه الحالة لا يمكن إفتراضها إلا إذا كانت المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المشروع المهيمن لا غنى عنها أو بديل لها.¹

وقد حظّر مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 هذه الممارسة في المادة 10 (ثانياً) ضمن إطار التعسف في إستغلال وضعيّة التبعية، معتبراً فرض المشروع صاحب السيطرة المتفوقة على منافسيه التابعين من مشاريع صغيرة أو متوسطة أسعار تفوق تلك التي يقدمها في السوق دون مبرر قانوني يعتبر عائق غير عادل وبالتالي ممارسة محظورة.

لا بد من التنويه إلى أنّ ليس كل تعامل يحمل في طيّاته إختلاف سعري يعتبر تمييزي، فبشكل عام إعتبرت المحاكم الأوروبية أن الإختلافات الناتجة عن المفاوضات بين الأطراف مثلاً يمكن تفسيرها على أنها أسباب تجارية مألوفة وشرعية، وغيرها من الإعتبارات قد تؤخذ بعين الإعتبار كحال إنطواء المعاملات على ظروف متماثلة من حيث المنتجات، التكلفة أو حتى التوقيت. ذلك عدا عن الحالات التي قد يثبت فيها المشروع المهيمن أن ممارسته تصب في مصلحة المنافسة والإقتصاد بشكل عام.² ولا يتوقف التعسف سعرياً بخفض الأسعار بشكل تمييزي أو عدواني إنما قد يتمثل كذلك برفع الأسعار.

ثالثاً: رفع الأسعار تعسفياً

القضية الأوروبية الكلاسيكية التي تُجسّد هذه الممارسة هي United Brands وقد وُضع بموجبها الإختبار المتعلق بتوفر أسعار مرتفعة تعسفياً. الذي يقوم على تحديد ما "إذا كان الفرق بين التكاليف

¹Anne-Lise Sibony, "Abusive margin squeeze: The Court of Cassation rules that the test for abusive margin squeeze is whether pricing by dominant firm inflicts losses to as efficient entrants; such losses cannot occur unless the good or service at hand is indispensable for a new entrant in order to penetrate the market (SFR – France Télécom)", article published on: <https://www.concurrences.com>. Page visited at: 9/7/2019.

²Thomas Graf and Henry Mostyn, **The Dominance and Monopolies Review–European Union**, previous reference.

الفعلية والأسعار المفروضة كبير ومرتفع، وحال كان جواب هذا التساؤل إيجابياً، عندها لابد من تحديد إذا كان السعر المفروض بحد ذاته غير عادل أم أنه كذلك بعد مقارنته مع أسعار المنتجات المنافسة".¹ وفي قضية AKKA-LAA خلصت محكمة العدل الأوروبية لإعتبار أنه لتحديد فيما إذا كانت الأسعار عادلة يمكن أن تكون المقارنة مع الأسعار في الدول الأعضاء المجاورة مناسبة ومقبولة، شرط إختيار الدول المرجعية وفقاً لمعايير موضوعية ملائمة وأن تتم المقارنة على أساس ثابت.² وإن مجرد فرض أسعار مرتفعة لا يعتبر غير قانوني في الولايات المتحدة الأميركية، بحيث يعتبر ذلك عنصر أساسي في نظام السوق الحرة الذي يساهم في تعزيز الابتكار.³ فللمحتكرين الشرعيين وغيرهم من المشاريع تحديد أسعارهم كما يشاؤون ولو حتى كانت مرتفعة.⁴

ويتوافق الموقف الفرنسي مع الموقف الأوروبي. فقد فرضت سلطة المنافسة غرامة على Sanicorse وهي الشركة الوحيدة لمعالجة النفايات الطبية المعدية في كورسيكا، لفرضها زيادات مفرطة في الأسعار على المستشفيات والعيادات بين عامي 2011 و2015 دون أي مبرر موضوعي.⁵

إذاً تتباين أوجه الممارسات التسعيرية التعسفية المنتهجة من قبل المركز المسيطر، من حيث أشكالها ومضامينها أو حتى شروطها. لكن ليست كل ممارسة تسعيرية تتخذ أي شكل من الأشكال الموضحة مسبقاً تعتبر تعسفية بحد ذاتها بشكل مطلق، فلابد من دراسة كل حالة على حدة للتأكد من توافر

¹United Brands and United Brands Continental v. Commission of the European community, case 27/76, 1978, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 15/8/2019.

²Autortiesību un komunikāšanās konsultāciju aģentūra/Latvijas Autoru apvienība v. Konkurences padom, 2017, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 15/8/2019.

³Us Supreme Court, Verizon Communications Inc, v. Law Offices of Curtis v. Trinko, LLP (02-682) 540 U.S.398, 2004, case published on: <https://supreme.justia.com>. Page visited at: 21/8/2019.

⁴Blue Cross and Blue Shield United of Wisconsin v. Marshfield Clinic, 65F.3d1406,1413, 7th circuit, 1995, case published on: <https://supreme.justia.com>. Page visited at: 23/8/2019.

⁵Autorité de la concurrence, Décision 18-D-17, reference précédente. Page d'entrée sur le site: 26/8/2019.

شروطها، ذلك مع مراعاة الحالات الإستثنائية المشار إليها في أغلبية قوانين المنافسة¹. وأخيراً في حال توافر الشروط اللازمة في الممارسة التسعيرية التعسفية يتم ضبطها من قبل الجهات المختصة وفقاً لآلية قانونية محدّدة.

الفصل الثاني: الآلية القانونية لضبط الممارسات السعيرية المخلة

حتّمت خطورة الممارسات المقيدة للمنافسة بشكلها وخاصةً لجهة ما قد تتطوي عليه من سياسات تسعيرية تطل روح المنافسة في عمقها وتمس بها، ضرورة إنشاء مراجع متخصصة تعنى بشؤون المنافسة حرصاً على التقيد بمضامين القواعد القانونية التي ترعاها وتنظمها عن طريق ضبط هذه الممارسات بمختلف صورها لاسيما تلك التي تنصب على التلاعب بالأسعار. إنطلاقاً من ذلك سيصار إلى تناول إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار أمام المرجع المختص (المبحث الأول)، والقرارت الصادرة بهذا الخصوص (المبحث الثاني).

المبحث الأول : إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار أمام المرجع المختص

لابد بدايةً من تسليط الضوء على الإجراءات المعمول بها على المستوى الدولي (المطلب الأول)، ومن ثم على المستوى المحلي (المطلب الثاني).

المطلب الأول: إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار على المستوى الدولي

نظراً للتقاطع الكبير بين الإجراءات المعتمدة على مستوى كل من الاتحاد الأوروبي والفرنسي سيصار لعرض الإجراءات على المستوى الفرنسي (أولاً)، والأميركي (ثانياً).

¹ حددت المواد 11 فقرة ب و 12 فقرة ب من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2007 الحالات الإستثنائية التي تنطبق على كل من الإتفاقات المقيدة والمركز المهيمن. إلا أنّه تعديل 2009 أبقى على الإستثناء فقط للإتفاقات المحظورة دون الوضع المهيمن، وتتمثل شروطه بشكل عام في تلك التي لا ينتج عنها تأثير جدي أو تساهم في تنمية المنافسة شرط خلوها من شروط تحديد الأسعار وتقاسم الأسواق وأن لا تتجاوز الحصة السوقية لأطرافها 10%. إلا أنّه تركت مسألة المعيار تحديد إستقادة الممارسة من الإستثناء من عدمه لإستتباب مجلس المنافسة ما يمكن أن يشكّل ثغرة خاصةً في حال عدم إستقلالية المجلس، كونه يفسح المجال أمام ممارسة الضغوطات والتدخلات السياسية التطبيقية والمناطقية. وأشارت كل من المادة 4-420L من القانون على هذه الإستثناءات بالنسبة فيما خص كل من الإتفاقات المركز المهيمن، وكذلك الفقرة الثالثة من المادة 101 المتعلقة بالإتفاقات المخلة بالمنافسة من إتفاقية TFEU الأوروبية.

أولاً: الإجراءات المعتمدة على المستوى الفرنسي

يتمتع بسلطة النظر في قضايا المنافسة على الصعيد الفرنسي هيئة مختصة كانت تعرف بمجلس المنافسة الذي أصبح بموجب قانون تحديث الإقتصاد LME رقم 776 يعرّف بسلطة المنافسة التي منحت صلاحيات واسعة لجهة تطبيق القواعد القانونية المتعلقة بالمنافسة المنصوص عليها في الكتاب الرابع من القانون التجاري الفرنسي والمواد 81 و82 من إتفاقية الاتحاد الأوروبي (EC).

لمباشرة التحري والتحقيق على الصعيد الفرنسي ضد الممارسات المخلة بما فيها تلك الواقعة على الأسعار لجهة التلاعب بها، لابد من تقديم إخطار من قبل الجهات المخولة قانوناً المعدة في المادة 5-462 L أهمها وزير الإقتصاد، المشاريع ذات المصلحة والمنظمات والنقابات المهنية، غرفة التجارة والصناعة... عدا عن أنه لسلطة المنافسة التحرك بشكل تلقائي في هذا الإطار. وهذا الإخطار لابد من تضمينه البيانات والمعلومات اللازمة إضافة للوثائق المتضمنة الوقائع التي تسمح بالوقوف بشكل مبدئي على الممارسة المعنية بالإخطار¹ عدا عن ضرورة أن تصب وقائعه ضمن نطاق تطبيق قانون المنافسة² وإختصاص سلطة المنافسة³. على أنه نصت المادة 7-462 L في فقرتها الأولى عدم جواز النظر في الوقائع التي مرّ عليها 5 سنوات منذ حدوثها دون إتخاذ أي إجراء قانوني بشأنها. كما إشتطت الفقرة الأولى من المادة 8-462 L دعم الإخطار بعناصر الإقناع وتوافر المصلحة الخاصة لمقدمه إزاء الممارسة المخلة بالمنافسة موضوع الإخطار.

إنّ عدم شمول الإخطار المقدم للشروط المذكورة، غياب أحدها أو عدم توفر الإختصاص يؤدي إلى رفضه من قبل سلطة المنافسة بقرار معلّل وفقاً للفقرة الأولى من المادة 8.1-462 L وقد إعتد مبدأ الوجاهية في هذا الإطار فلا يمكن إتخاذ قرار الرفض إلا بعد حصول نقاش وجاهي، وللمقرر العام في هذا الخصوص وفقاً للمادة 8-463 R تحديد الآجال النهائية لغاية تقديم الوثائق الداعمة والمبررة من قبل الأطراف المعنيين أو مفوض الحكومة.

بعد تلقي الإخطار وعدم تقرير رفضه يصار إلى المباشرة بالتحقيق على مستويين تمهيدي (أ) ومعمّق (ب).

¹Article 9, Règlement intérieur de L'Autorité de la concurrence, 2012, p:4, publié le: <https://www.legifrance.gouv.fr>. Date d'entrée sur le site: 5/9/2019.

²Article L.462-6.1, Code de Commerce, Livre IV, Titre VI, Chapitre Ier: De l'organisation, publié le: <https://www.legifrance.gouv.fr>. Date d'entrée sur le site: 5/9/2019.

³Article L.410-1, Code de Commerce, LIVRE IV, publié le: <https://www.legifrance.gouv.fr>. Date d'entrée sur le site: 8/9/2019.

أ- التحقيق التمهيدي

حدّدت الفقرتين الأولى والثانية من المادة 1-450 L الأطراف الذين يباشرون التحقيق التمهيدي أو المبدئي، الذي ينقسم بدوره إلى تحقيقات بسيطة وتحقيقات تتم تحت رقابة القضاء، وهم وكلاء سلطات التحقيق في سلطة المنافسة المفوضين من قبل المقرر العام ويعرفون بالمقرّرون، والموظفون المؤهلون المفوضون من قبل وزير الإقتصاد لهذه الغاية.

وقد كفل المشرع الفرنسي سلطات واسعة للجهات المعنية بإجراء التحقيق بموجب المادتين 3-450 L و 7-450 L، ففي إطار التحقيقات البسيطة دون حاجة للحصول على إذن قضائي مسبق للمحققين القيام بالإسئصال اللازم للبحث والتقصي عن الممارسات المنصبة على التلاعب بالأسعار سواء في إطار إتفاقات أو تعسف من قبل المركز المهيمن. بالمقابل فرضت على هذه الجهات بعض الواجبات لا بد من التقيد بها فيتوجب عليهم إعلام الأطراف المستجوبة بموضوع التحقيق بشكل واضح، ولا يجوز لهم استخدام المعلومات التي توصلوا إليها بمعرض تحقيقهم لغرض يختلف عن ذلك الذي أعلنوا عنه. كذلك يتوجب تحرير محضر بمناسبة كل عمل يجري في خضم التحقيق كالإستماع للمعنيين وإثبات الوقائع وغيرها، عوضاً عن تقرير التحقيق الذي تلخّص بمقتضاه كل مجريات التحقيق والوقائع المثبتة مع تكييفها القانوني. وتتمتع هذه المحاضر بالحجية القانونية لحين إثبات عكسها¹.

أمّا فيما خص التحقيقات الخاضعة للرقابة القضائية فقد نظمها المشرع الفرنسي بموجب المادة 450- L 4، فهي التي تجري عندما تتطلب الحالة محل التحقيق المزيد من التقصي، كالدخول إلى كل الأماكن حتى الخاصة وطلب المستندات بغض النظر عن طبيعتها أو حجزها، إلا أنّ هذه التحريات وفقاً للفقرة الأولى من المادة سابقة الذكر تستوجب الحصول على إذن قضائي قبل مباشرتها.

يمنح الإذن القضائي بناءً على طلب من قبل وزير الإقتصاد أو سلطة المنافسة بإجماع الأعضاء، يقدّم أمام رئيس محكمة البداية التي يقع ضمن اختصاصها الأماكن المراد زيارتها مع تضمينه المعلومات والقرائن على الممارسة السعريّة المخلة التي تسمح للقاضي الإستناد عليها لمنح الإذن. وعلى القاضي التدقيق في شرعية الطلب المقدم والمعلومات المتضمنة ومدى تبريرها لأحقية الزيارة. وحال كان الإذن ممنوح بناءً على طلب من قبل وزير الإقتصاد يتوجب إعلام رئيس سلطة المنافسة بالصدور وتاريخه.

¹Article L.450-2, Code de commerce, Partie législative, LIVRE IV, TITRE V, publié le: <https://www.legifrance.gouv.fr>. Date d'entrée sur le site: 12/9/2019.

ويمكن تقديم طعن بقرار الإذن خلال 10 أيام من إعلانه أمام محكمة التمييز التي تتمتع بالرقابة على صحته من حيث الشكل والمضمون لجهة إعتبار المعلومات المقدّمة كافية لمنح الإذن أم لا.¹

تتعدد الإلتزامات التي تقع على عاتق المحققين خلال هذا النوع من التحريات لاسيما إعلام الأشخاص الخاضعين للإستجواب بموضوع التحقيق وإعداد محاضر تتضمن تلخيص حول سير التحقيقات والمستندات المحجوزة مع توقيع كل من صاحب الأماكن التي جرى التحقيق فيها إضافة لتوقيع كل من المحققين ومأمور الضبطية القضائية.

ب- التحقيق المعمّق

بعد الإنتهاء من مرحلة التحقيق التمهيدي بوجهيه يمكن لسلطة المنافسة وضع حد للإجراءات في حال تبين من خلال التحقيقات أن الممارسة السعريّة محل الإخطار ليست مخلة بالمنافسة أو لقصور في الأدلة وغيرها من الأسباب. لكن على العكس في حال إستخلص من التحقيقات السابقة مساس الممارسة السعريّة بالمنافسة يحرر المقرر تقريراً أولياً يشتمل على التحليلات وعرض الوقائع والتحقيقات التي أجريت إضافةً إلى تحديد الإعتراضات الموجهة ضد المشاريع المعنية بشكل دقيق وواضح. فتبدأ مجريات التحقيق المعمّق الذي يقع ضمن صلاحيات سلطة المنافسة بشكل حصري، وينقسم بدوره إلى مرحلتين.

فيما خص المرحلة الأولى تتمثل بتبليغ الإعتراضات قيد المتابعة للأطراف المعنية وإطلاعهم على ملف الدعوى وإبداء ملاحظاتهم في هذا الخصوص. يمكن أن تُعرّف الإعتراضات قيد المتابعة أو المآخذ على أنّها "مجموعة الوقائع التي أعطيت التكييف القانوني وأسندت إلى مشروع معين أو عدّة مشاريع"². وقد كُلفت المادة 2-463.L من القانون التجاري الفرنسي المقرر العام أو المقرر العام المساعد بمهمة إبلاغ هذه الإعتراضات أو المآخذ لمصلحة كل من الأطراف المعنية ومفوض الحكومة الذين يمكنهم الإطلاع على ملف الدعوى ذلك مع مراعاة أحكام المادة 4-463.L من القانون نفسه وتقديم ملاحظاتهم في هذا الخصوص خلال مهلة شهرين من تاريخ الإعلان. على أنّه يمكن للمقرر العام عند توافر ظروف إستثنائية مبررة تقرير منح مهلة إضافية لا تتخطى الشهر للإطلاع على الملف وتقديم الملاحظات من قبل الأطراف، وهذا القرار لا يقبل الطعن.

¹غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 259-260.

²Marie, Chantal Boutard, Labarde, Guy Canivet, **Droit français de la concurrence**, previous refrence, p. 203.

وإنَّ الإبلاغ بالاعتراضات لا توجد قواعد خاصة ملزمة ترعى تحريره، لكن بشكل عام ينظَّم عادةً بذكر أطراف الإخطار الذين تقدّموا أمام سلطة المنافسة للتحقيق بالممارسة السعريّة المخلة وموضوع هذا الإخطار ووصف السوق المعني والممارسات التي إستخلصها المقرر على أنّها تمس بالمنافسة مع ذكر تاريخها وتكييفها على ضوء القواعد القانونية وإلحاقها بجميع المستندات والوثائق التي تثبتّها في الملف الذي يَعدّه إجبارياً، المكمل لإبلاغ الاعتراضات، ويضعه تحت تصرف الأطراف المعنيين الذين يحق لهم الإطلاع عليه.¹

لا بد من الإشارة إلى أنّ سلطة المنافسة غير ملزمة بشكل حصري بالإدعاءات الواردة في الإخطار، بالإستناد إلى ذلك للمقرر متابعة السير بالإجراءات والتحقيق رغم المطالبة بحفظ الطلبات وعدم المتابعة من قبل مقدمي الإخطار، وأن لا يلتزم بالتكييف الوارد في الإخطار، كما يجوز له بموجب المادة L.463-11 توسيع نطاق التحقيق ليشمل وقائع جديدة غير تلك الواردة في الإخطار.

وفيما خص ملف الدعوى نصّت المادة L.463-2 في فقرتها الأولى أنّه يحق للأطراف المعنيين المبلّغين الإطلاع عليه في مقر سلطة المنافسة، وبعد ذلك تعتمد هذه الطراف إلى إبداء ملاحظاتهم عليه وتقديم مذكراتهم في مهلة شهرين من تاريخ التبليغ بحسب المادة R.463-12.

تنتهي المرحلة الأولى من التحقيق المعمّق بإعداد المقرر لتقرير نهائي يحدد بموجبه الاعتراضات أو المآخذ بشكل نهائي ويتم تبليغه للأطراف المعنية. ويختلف هذا التقرير عن التقرير الأولي السابق بحيث يشتمل على جميع المستندات التي إستند إليها المقرر والملاحظات التي أبداها الأطراف وتحليله لها وردّه عليها وإلاّ اعتبر معيوباً من حيث الشكل مما قد يؤدي لإعلان بطلان الإجراءات.²

وبحسب المادة L.463-2 في فقرتها الثانية يبلغ هذا التقرير للأطراف المعنية، مفوض الحكومة والوزراء المعنيين ويمنح كل منهم مهلة شهرين لتقديم ملاحظاتهم وتحفظاتهم عليه، كما يحق لهم في مهلة الخمسة عشر يوماً التي تسبق إنعقاد جلسات سلطة المنافسة الإطلاع على المذكرات المقدمة من قبل الآخرين.

بعد إنتهاء تقديم الأطراف ملاحظاتهم بشأن التقرير النهائي يصار إلى إعداد ملف بهذا الخصوص يبلغ لأعضاء سلطة المنافسة وممثل وزير التجارة في أجل أقصاه 10 أيام سابقة على موعد الجلسة مع مراعاة حالات الضرورة وفقاً للمادة 40 من التنظيم الداخلي لسلطة المنافسة. تعقد بعد ذلك السلطة

¹لينا حسين ذكي، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، مرجع سابق، ص. 326.

²غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 273.

جلسة لإتخاذ القرار المناسب بشأن الممارسة التسعيرية بأي من شكلها (ضمن إتفاقات أو تسعف من قبل المركز المهيمن). لكن لابد من الإشارة إلى أنه قد يصار إلى إتباع إجراءات إعتيادية أو خاصة في هذا الإطار.

فيما خص الإجراءات الإعتيادية تفتتح الجلسة بحضور النصاب القانوني وفقاً للفقرة الأولى من المادة 3-461L، 8 أعضاء على الأقل في حالة إنعقاد السلطة بكامل هيئته و3 على الأقل عندما تجتمع بواسطة اللجنة الدائمة أو قسم، شرط أن يكون من الهيئات القضائية أحد أعضائها على الأقل.

نصت المادة 7-463L بفقرتها الأولى أن جلسات السلطة غير علنية، أي سرية، تجري بحضور الأطراف ومفوض الحكومة فقط، وكُرست مبدأ الوجاهية بإعطاء الحق للأطراف المطالبة بالمرافعة أمام سلطة المنافسة والتمثيل أو الحصول على مساعدة قانونية. وأضافت في فقرتها الثانية حق سلطة المنافسة الإستماع لأي شخص قد يستفاد منه في تكوين قرارها، وحق المقرر العام أو نائبه ومفوض الحكومة الإدلاء بملاحظاتهم في الفقرة الثالثة من المادة ذاتها. أمّا المادة الأخيرة من المادة سابقة الذكر نصت على أنه يحضر الجلسة المقرر العام والمقرر دون حق التصويت على القرار.

أمّا بالنسبة للإجراءات الخاصة تنقسم بدورها إلى إجراءات مبسطة وتحفظية. فتبدأ المبسطة منها بعد تبليغ التقرير النهائي لأطراف القضية ومفوض الحكومة وتلقّي رد كل منهم عليه، فيصار إلى قيد الدعوى في متن جدول جلسات سلطة المنافسة. على أنه لأي طرف في مهلة خمسة عشر يوماً من تاريخ تبليغه التقرير النهائي المتضمن مكامن الإعتراض أو المآخذ، الإعتراض على سير القضية وفقاً لهذه الإجراءات حال إعتبارها قد تمس بحقوقه، وفي هذه الحالة تلتزم سلطة المنافسة إجبارياً السير بالقضية وفقاً للإجراءات الإعتيادية سابقة الذكر. والجدير بالذكر أنه تلجأ سلطة المنافسة لإتباع هذه الإجراءات في حال تبين لها أن الممارسات موضوع القضية لا تمس بالمنافسة بشكل جسيم أو أنها ذات تأثير محدود جغرافياً أو لكونها سبق لها وتناولت قضية مشابهة في سياق الإجراءات الإعتيادية.¹

وبالنسبة للإجراءات التحفظية، نصت المادة 1-464L على أنه يعود للأطراف المعنية (وزير الإقتصاد، المشاريع، أو الهيئات والتنظيمات الجماعية) الطلب من سلطة المنافسة إتخاذ تدابير مؤقتة ضرورية لتفادي أضراراً جسيمةً محدقة، ولهذه الأخيرة بعد سماع الأطراف المعنية ومفوض الحكومة تقرير إتخاذها من عدمه وفقاً للحالة المطروحة.² ويمكن إستئناف هذا القرار من قبل الأطراف المعنية

¹ غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 277-278

² إتخذت سلطة المنافسة الفرنسية تدابير مؤقتة ضد شركة Engie في سوق الغاز لتضمن أن سعر بعض عروضها تعكس التكاليف، بعد أن كانت قد طرحت عروضات سعرية مضللة بحجة تقديم كفالة أفضل في الإمدادات.

ومفوض الحكومة أمام محكمة إستئناف باريس خلال 10 أيام من تبليغه وعلى المحكمة إصدار قرارها خلال شهر من تقديم الطلب.

لابد من الإشارة إلى أنه بموجب المادة 2-464.L يمكن أن تقدم المشاريع إلتزامات من قبلها وقد تقرر سلطة المنافسة رفض أو قبول هذه الإلتزامات وبالتالي جعلها ملزمة لمقدميها وإغلاق التحقيق في الأساس ودون الحاجة إلى إثبات وجود ممارسة مخلة بالمنافسة أو حتى التوصل إلى تقرير وفرض أي جزء، شرط طرح الإلتزامات وقبولها في مرحلة مبكرة أي خلال التحقيقات قبل إصدار التقرير النهائي. وعند إستلام الإلتزامات المقترحة من قبل المدعى عليهم يتم إجراء إختبار للسوق على هذا الأساس لمعرفة مدى فعاليتها، على أن ينشر هذا الإختبار على الموقع الرسمي لسلطة المنافسة للتأكد من أن الإلتزامات تعتبر مقبولة من قبل مختلف الأطلااف المعنيين بها. وقد تعتمد سلطة المنافسة إلى قبول هذه الإلتزامات المقترحة أو رفضها أو حتى طلب تعديلها. وفي حال إعتبرت الإلتزامات كافية عندها تجعلها ملزمة بموجب قرارها النهائي.¹

ثانياً: الإجراءات المعتمدة على المستوى الأمريكي

أما على صعيد الولايات المتحدة الاميركية تجري التحقيقات المتعلقة بالممارسات السعيرية المخلة بالمنافسة بغض النظر عن شكلها من قبل جهات مكافحة الإحتكار المتمثلة بقسم مكافحة الإحتكار التابع لوزارة العدل (DOJ) ولجنة التجارة الفيدرالية (FTC) وذلك بعدة طرق سواء تلقائياً أو عن طريق الشكاوى المقدمة من قبل الأطراف الخاصة أو بناءً على طلب الجهات الحكومية كالكونغرس مثلاً.

Autorité de la concurrence, Décision 16-MC-01, relative à une demande de mesures conservatoires présentée par la société Direct Energie dans le secteur de l'énergie, 2016, cas publié le: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. Date d'entrée sur le site: 24/9/2019.

في قضية أجهزة فك تشفير القنوات التلفزيونية الفضائية، إستجابةً لمخاوف سلطة المنافسة حيال المس بالمنافسة إلتزمت شركة GCP بالسماح لمصنعي وحدات فك التشفير بتصنيع وتوزيع وحدات فك تشفير متوافقة مع برامج الأقمار الصناعية GCP ، شرط أن تتضمن وحدات فك الترميز هذه وحدة نمطية للوصول إلى البرامج تسمى "mycanal" مصممة ويتم إدارتها وتحديثها مباشرةً من قبل شركة GCP وإعتبرت سلطة المنافسة بشكل خاص أن هذه الإلتزامات قد استجابت لمخاوف القرصنة الخاصة بـ GCP مع تقديم عرض بديل لأجهزة فك التشفير من قبل GCP .

Cas publié le: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. Date d'entrée sur le site: 20/9/2019.

يمكن لوزارة العدل ولجنة التجارة الفدرالية التعامل بشكل طوعي مع الطرف محل التحقيق والأطراف الثالثة، أو يمكنهم استخدام الطريقة الإلزامية في التحقيق (compulsory process) التي تخولها إصدار مذكرات استدعاء للأطراف المعنية وطلبات التحقيق المدني (civil investigative demands) للحصول على الوثائق والمستندات المطلوبة وكذلك الإستماع إلى شهادة الشهود وغيرها من الصلاحيات.¹

ويمكن إنهاء التحقيق في أي وقت وهذا القرار غير قابل للمراجعة أمام المحكمة، كما يمكن إنهاؤه عن طريق التسوية² في أي وقت على أنه في هذه الحالة يتعين على وزارة العدل متمثلة بقسم مكافحة الإحتكار الحصول على موافقة المحكمة على تسويتها بإعتبارها تابعة للسلطة التنفيذية، بينما لجنة التجارة الفيدرالية بصفتها وكالة إدارية مستقلة لابد من الحصول على الموافقة فيما خص التسوية بتصويت أغلبية أعضائها.³ وقد ينتهي التحقيق بالتقاضي وفي هذه الحالة يتوجب على وزارة العدل متابعة القضايا أمام محكمة فدرالية. أما لجنة التجارة الفدرالية فلديها محاكم إدارية خاصة بحيث يصدر القاضي الإداري قرار مبدئي يعتبر قرار صادر من قبل اللجنة في حال عدم إستئنافه أمام اللجنة نفسها من قبل محامي الشكوى التابع لها أو المدعى عليهم، وفي حال الإستئناف إذا لم يوافق مفوضو اللجنة على القرار يمكنهم إعادة البت بالوقائع والقانون وإتخاذ قرار مخالف للسابق. ويحق للمدعى عليه إستئناف قرار اللجنة أمام أية محكمة إستئناف فدرالية في الولايات المتحدة في مكان وقوع السلوك المخالف للمنافسة أو محل إقامة المدعى عليه.⁴

¹U.S Code, Title 15, Chapter 2, Subchapter I, Sections 46,49,75b-1, Chapter 34, 1311-1314, <https://www.law.cornell.edu>. Page visited at: 29/9/2019.

يُقصد بالتسوية موافقة الطرف محل المساءلة على دفع غرامة معينة، وقد تتضمن كذلك إضافة لذلك إلتزامات سلوكية، لتسوية الإتهامات الموجهة ضده. وقد ظهر ذلك في العديد من المناسبات ولعل أبرزها التسوية بين لجنة التجارة الفدرالية وغوجل ويوتيوب بحيث أعلنت اللجنة أنها خلصت إلى عقد تسوية مع الأخيرة تقضي بدفعها غرامة قدرها 170 مليون دولار لتسوية شكوى بإدعاء الحصول على الملايين من خلال جمع معلومات شخصية بطريقة غير قانونية من الأطفال دون موافقة ولي الأمر. <https://www.ftc.gov> تاريخ دخول الموقع: 2019/10/6.

³Antoine Winkler, Frédéric de Bure, **The Dominance and Monopolies Review-France**, previous reference. Page visited at: 16/10/2019.

⁴David A. Balto, "THE FTC AT A CROSSROADS: CAN IT BE BOTH PROSECUTOR AND JUDGE?", Washington Legal Foundation, Vol. 28, No. 12, 2013, article published on: www.dcantitrustlaw.com. Page visited at: 16/10/2019.

ويعود للمحاكم الفدرالية بشكل حصري النظر بالدعاوى بموجب القوانين الفدرالية أمّا محاكم الولايات تنظر بالإستناد لقوانين الولاية. على أنّه القضايا التي تهدف للحصول على تعويض مالي تنظر فيها هيئة محلّفين أمّا تلك الهادفة للحصول على أمر قضائي (بمنع، وقف أو مباشرة سلوك معيّن) ينظر بها قاضي. وتبدأ القضية أمام المحكمة بتقديم شكوى من قبل المدّعي يظهر بموجبها الإدعاءات ضد المدّعي عليه وخلال سير المحاكمة يصار إلى تقديم المستندات أو إجراء الإستجواب المكتوب وغيره... بهدف تكوين المحكمة صورة واضحة حول الممارسة المخلة بالمنافسة موضوع القضية لإصدار القرار المناسب بهذا الشأن. لابد من الإشارة لإمكانية المدّعي (لجنة التجارة الفدرالية، قسم مكافحة الإحتكار لدى وزارة العدل DOJ، أو الجهات الخاصة كالمشاريع) طلب أو الإلتماس من المحكمة ما يعرف بالأوامر الأوليّة (preliminary relief) قبل صدور حكم قضائي كامل وذلك عن طريق أمر تقييدي مؤقت أو أمر قضائي أولي لوقف السلوك المعترض عليه.¹

إذاً تختلف الإجراءات المعتمدة باختلاف أنظمة الدول إلا أنها جميعها تتقاطع بالغاية المنشودة من إجراءاتها المتمثلة بالتحقيق والتقصّي وصولاً إلى تكوين صورة واضحة قد تدين بأغلب الأحيان الممارسات المعنّية لاسيما السعريّة لضبطها بإعتبارها مخلة بالمنافسة. وإن كانت القوانين المقارنة قد نظمت سلطات المنافسة وإجراءاتها إلا أنه يبقى القانون اللبناني يفتقر لسلطة خاصّة بالمنافسة يخولها صلاحية ضبط الممارسات المخلة وفقاً لإجراءات محدّدة، إلا أنه لا يمكن إنكار دور بعض الجهات في مراقبة الممارسات السعريّة رغم أنه يبقى دورها خجولاً في هذا المجال.

المطلب الثاني: إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار على المستوى المحلي

في ظل خلو منظومة التشريع اللبناني من قانون خاص ينظم المنافسة في السوق وبالتالي غياب وجود سلطة منافسة متخصصة تنظر في القضايا المخلة بالمنافسة. لابد من إبراز دور بعض الجهات في مراقبة الأسعار (أولاً) ومن ثم الدور الذي من الممكن أن يلعبه مجلس المنافسة المنصوص عليه في مشروع قانون المنافسة (ثانياً).

¹Kenneth S Reinker, man Culley and Morgan L Mulvenon, **The Dominance and Monopolies Review–united states**, previous reference. Page visited at: 16/10/2019.

أولاً: دور بعض الجهات في مراقبة الأسعار

تتعدد الجهات التي تعنى بمراقبة الأسعار لاسيما المجلس الوطني لسياسة الأسعار (أ)، مديرية حماية المستهلك (ب)، وجمعية المستهلك (ج).

أ- المجلس الوطني لسياسة الأسعار

يتبع هذا المجلس لوزارة الاقتصاد وقد أنشأ بموجب المرسوم رقم 7137 تاريخ 1974، وتتعدد مهامه المنصبة حول الأسعار بشكل عام.

وتتمثل هذه المهام:

1- "بتتبع حركة الأسعار وتطورها ودرس العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر عليها وتقديم تقارير دورية تتضمن توقعات مستقبلية لثلاثة أشهر على الأقل.

2- تقديم المقترحات الالية إلى تعيين الحدود الصحيحة لبدل الخدمات ولأسعار السلع المنتجة محلياً والمستوردة وتحديد المعطيات التي تعتمد لذلك.

3- تقديم المقترحات التي تساعد على اعتماد سياسة عامة للأسعار والتموين وتحديد نسب الأرباح.

4- التنسيق بين جميع الأجهزة التي تعنى بسياسة الأسعار والتموين".¹

إذاً يتبين أن المراقبة والتتبع هما من المهمات الاساسية والصلاحيات المنوطة بالمجلس لمنع التلاعب بالاسعار والاحتكار عن طريق اخفاء السلع. وهذه المهام والصلاحيات ذات أهمية كبيرة خاصة لجهة تثبيت الاسعار لأنه بمجرد حصول التعاون والتنسيق بين الهيئات المعنية على مختلف الصعد سيؤدي للمساعدة على تسهيل مهمات الرقابة والمتابعة، ما يساعد على ضبط الأسعار وتثبيتها وبالتالي خلق حيز لتفعيل المنافسة التي يتوجب أن تبقى هي الاساس في ميدان التجارة. عدا عن أنه بالنتيجة كل ذلك من شأنه حماية المستهلكين من تلاعب بعض المشاريع أو التجار بالاسعار.

وقد نصّت المادة الثالثة من المرسوم السابق على إنشاء المكتب الفني لسياسة الأسعار لدى المجلس تهدف سياسته بشكل أساسي إلى "بناء قاعدة معلومات متطورة ومتجددة حول أسعار المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية الأساسية ومراقبة حركة أسعارها دورياً ودراسة بنية السوق المحلي وآلية عمله وقواه الفاعلة. كما يقوم المكتب بدراسات تتعلق بالسياسات التسعيرية المتبعة في مختلف نقاط البيع، وكذلك دراسة الهوامش التسويقية وحصص السوق وتقديم الاقتراحات التي تساعد في صنع السياسات واتخاذ القرارات التي تتعلق بالأسواق التجارية والمنافسة ومكافحة الاحتكار والغلاء". وكننتيجة لأداء دوره الرقابي

¹ المادة الأولى، فقرة ثانية، المرسوم 7137 المتعلق بإنشاء مجلس يدعى "المجلس الوطني لسياسة الاسعار" في وزارة الاقتصاد والتجارة، 1974، <https://legallaw.ul.edu.lb> تاريخ زيارة الموقع: 2019/10/20.

على المستوى السعري يصدر عن هذا المكتب عدّة تقارير في هذا الإطار أبرزها تقرير يشمل أسعار سلّة السلع الغذائية والإستهلاكية التي تضم حوالي أكثر من 600 سلعة، ويصدر هذا التقرير بشكل دوري وشهري مما يساهم في مراقبة وملاحظة حركة أسعار هذه السلع هبوطاً أو إرتفاعاً في السوق ما يجعله مؤشر للوقوف على مدى شرعية حركتها وإنطباقها مع حركة المنافسة الفعلية في السوق. إضافة لإصدار تقرير شهري يبيّن بموجبه للمستهلكين أدنى الأسعار العائدة للسلع الغذائية والإستهلاكية في كل سوبرماركت وتقرير شهري آخر يحدد لهم أرخص سوبرماركت بين كل من تلك الموجودة في بيروت وكذلك جبل لبنان بالإستناد إلى السلع المشتركة فيما بينها. كما يصدر المكتب نشرة شهرية يعرض بموجبها التغيرات الحاصلة بالنسبة لمؤشر الأسعار الخاصة بالسلع الغذائية والإستهلاكية المعتمدة من قبل وزارة الإقتصاد.¹

لكن لا بد من الإشارة إلى أنّه على الرغم من الجهود المبذولة من قبل المجلس الوطني لسياسة الأسعار، يبقى دوره فعلياً غير فعال وكافٍ وذلك لعدم إقتران جهوده بوجود سلطة متخصصة بالمنافسة للملاحقة والمساءلة.

ب- دور مديرية حماية المستهلك

تتولى مديرية حماية المستهلك بالتنسيق مع الجهات الرسمية والخاصة تطبيق القوانين والأنظمة المتعلقة بحماية المستهلك لاسيما لجهة مراقبة الأسعار وحركتها، بحيث تتألف هذه المديرية من عدّة دوائر أبرزها دائرة مكافحة الغلاء والإحتكار التي تنقسم إلى قسم مراقبة الأسعار وقسم مكافحة الإحتكار. فيختص قسم مراقبة الأسعار بمراقبة تجار الجملة بالنسبة لأسعار المواد الغذائية والحياتية الإستهلاكية وأسعار الخدمات، كذلك مراقبة أسعار المشتقات النفطية ومدى إلزام المشاريع أو التجار بتطبيق القرارات التسعيرية الصادرة عن الوزارات بشأن بعض المواد والخدمات.²

¹ وزارة الإقتصاد والتجارة، المكتب الفني لسياسة الأسعار، <https://www.economy.gov.lb>، تاريخ زيارة الموقع: 2019/10/27.

² على سبيل المثال قرارات تحديد:

- الخبز العربي ووزنه بناءً على قرار صادر عن وزير الإقتصاد والتجارة.
- الفروج بناءً على قرار صادر عن وزير الإقتصاد والتجارة.
- التبغ بناءً على كتب تسعير تصدر عن إدارة حصر التبغ والتبّاك.
- المحروقات والغاز بناءً على قرار وزير الطاقة والمياه الذي يصدر أسبوعياً.

أما قسم مكافحة الإحتكار فيتولى مراقبة تجار الجملة وضبط المخالفات التي تنشأ نتيجة قيام المشاريع بالتكتلات الإحتكارية التي من شأنها أن ينتج عنها تقييد لروح المنافسة السائدة في السوق وتعطيل قانون العرض والطلب لاسيما عن طريق التلاعب بالأسعار الذي يعطي صورة مصطنعة عنها إرتفاعاً أو إنخفاضاً بشكل يتناقض مع واقع السوق. كما ولابد من الإشارة إلى أنه تحرص الدائرة على تطبيق حيثيات المرسوم الإشتراعي رقم 1983/73 والتأكيد على ضرورة الإعلان عن الأسعار بهدف تأمين جو تنافسي شفاف. وإن جميع الخطوات والإجراءات والمهام التي تقوم بها هذه الدائرة تنطلق بالأساس من روحية قانون حماية المستهلك مع العمل بمضمون المرسوم المشار إليه سابقاً.¹

ج- جمعية المستهلك²

نشأت جمعية المستهلك في العام عام 1998، تهدف بشكل أساسي إلى حماية المستهلك على مختلف الأصعدة عن طريق الحرص الدائم على تطبيق الدستور والمطالبة بدولة القوانين الحديثة وعلى تأمين حقوق المستهلكين وفق قانون حماية المستهلك بهدف تأمين مناخ من الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والنفسي لدى المستهلك. ونظراً لكون السعر من أهم عناصر العملية الإستهلاكية التي يقع عليها إهتمام المستهلك وفي الوقت نفسه تستغلها المشاريع في إطار سياساتها التنافسية للمس بشرعية المنافسة في السوق وجني الأرباح الطائلة عن طريق التلاعب بها فقد إهتمت جمعية المستهلك بموضوع الأسعار ورصد حركتها، ومن الخطوات التي إعتدتها لهذه الغاية التقرير في العام 2006 إعتداد مؤشر للأسعار يصدر كل ثلاثة أشهر يتألف من سعر حوالي 160 سلعة وخدمة إستهلاكية رئيسية تدخل في إطار الإستهلاك اليومي او شبه اليومي. أما في العام 2010 فقد دعت الجمعية المستهلكين الى مقاطعة لحوم البقر والغنم وذلك نتيجة للارتفاع الفجائي الكبير الذي طرأ على أسعارها بسبب التزوير للمعلومات الحاصل من قبل التجار المستوردين عن حصول ارتفاع على المستوى الدولي لاسعارها بلغ معدله حوالي 30% إلا أنه كان قد تبين للجمعية عكس ذلك بعد الإطلاع على اسعار الاستيراد ففي الواقع الاسعار الحقيقية لم ترتفع بل انخفضت بمعدل 1%.

كذلك للجمعية العديد من المساعي لا سيما على صعيد المنافسة ومجابهة الإحتكار فقد سعت لإلغاء الحماية الممنوحة لمصلحة الوكالات الحصرية والعمل على اصدار قانون يرفع المنافسة في السوق

¹ رئيس دائرة مكافحة الغلاء والإحتكار، مسؤوليات وصلاحيات دائرة مكافحة الغلاء والإحتكار، وزارة الإقتصاد والتجارة، 2015، <https://www.economy.gov.lb>، تاريخ زيارة الموقع: 2019/10/29.

² <https://www.consumerslebanon.org>، تاريخ دخول الموقع: 2109/11/4.

ويقلص من دور الاحتكار في الإقتصاد اللبناني وقد شاركت الجمعية لهذه الغاية في اجتماعات اللجان النيابية المخصّصة لذلك لكن حتى الآن لم يصدر شيء بهذا الخصوص ومازالت الوكالات الحصرية التي هي أساس الإحتكار تتمتع بالحماية. وقد تقدّمت الجمعية مع جمعية الصناعيين بهذا الخصوص بمذكرة الى ممثلية الاتحاد الاوروبي إلا أن ذلك لم يكن كفيلاً بإلغاء هذه الحماية القانونية المفروضة. وفي العام 2015 عقدت الجمعية لقاء مع وفد من الأمم المتحدة بغاية الوقوف على مدى إمكانية سن تشريعات جديدة ترعى المنافسة وتنظّمها.

ثانياً: دور الهيئة الوطنية للمنافسة وفقاً لمشروع قانون المنافسة

قبل تناول الإجراءات المعتمدة لمكافحة الممارسات السعريّة المحظورة، لابد من الإشارة إلى الدور الإستشاري بخصوص الاسعار لمجلس المنافسة بموجب المادة 33 (ثالثاً) من مشروع قانون 2019. فله من تلقاء نفسه أو بناءً على طلب الحكومة إبداء رأيه بالأسعار والتعريفات المنظمة المشار إليها في المادة 4 من مشروع القانون نفسه، كما وله في جميع الأحوال إبداء رأيه الإستشاري في أي مسألة تطلّ الأسعار إذا كانت من شأنها المساس بالمنافسة، وبإمكانه أن يوصي وزير الإقتصاد أو الوزير المختص بتنفيذ التدابير اللازمة بشأن الأسعار المشكو منها لتحسين الأداء التنافسي في السوق. وتنتشر آراء المجلس خلال 5 أيام عمل لإطلاع الجهات المعنية، كجمعية حماية المستهلك، لتقديم ملاحظاتهم حولها، وممارسة حق النقاضي أو الاعتراض عليها.

وبالنسبة لإجراءات ضبط الممارسات المخلة بالمنافسة من قبل الهيئة الوطنية للمنافسة وفقاً لمشروع قانون المنافسة اللبناني 2019، التي أنشأت بموجب المادة 25 منه كمرجع رسمي لكل الشؤون الخاصة بالمنافسة ومنها التلاعب بالأسعار عن طريق الممارسات المقيدة، فتتلاقى بتلك المنصوص عليها في قانون المنافسة الفرنسي والمطبقة من قبل سلطة المنافسة. هذه الإجراءات بحسب مشروع القانون تبدأ بالتحقيق من قبل جهاز التحقيق (أ)، وتنتهي بالمحاكمة أمام مجلس المنافسة (ب).

أ- التحقيق

لمجلس المنافسة لدى الهيئة بحسب المادة 34 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 أن يتحرك بشكل تلقائي بناءً على طلب المقرر العام للنظر بالممارسات المخلة بالمنافسة، سواء المنصبة على

الأسعار أو غيرها، أو بناءً على شكوى مقدّمة خطياً من قبل فرقاء ذات صفة¹. ويُعلم رئيس المجلس الوزير بذلك وعند الإقتضاء الهيئات النازمة الفعلية.

بحسب المادة 35 من مشروع القانون يتراوح قرار المجلس ما بين رد الشكوى أو قبولها، فببت بدايةً بالدفع الشكوية في الشكوى ليصدر خلال شهر من تاريخ تقديمها أو إحالتها إليه قراره بقبولها أو ردّها شكلاً بقرار معلّل في حال تبين عدم توافر صفة أو مصلحة لمقدمها، مرور الزمن، أو عدم الإختصاص. حال تقرير متابعة النظر بالشكوى يباشر المقررون بموجب تكليف من المجلس التحقيق بالمخالفات المعنية تحت إشراف المقرر العام. تضبط دقائق التحقيق ضمن محاضر أو تقارير ترسل إلى كل من الجهة المختصة والجهات المعنية بالشكوى.² ويبلغ المقرر العام كل من مفوض الحكومة والجهات المعنية بالمخالفات المشكو منها، ويحق لهم خلال شهر من التبليغ إبداء ملاحظاتهم على الملف.

يتمتع المقررون خلال مرحلة التحقيقات وفقاً للفقرة الثالثة من المادة 49 والمادة 31 (رابعاً) من مشروع قانون المنافسة 2019 بالعديد من الصلاحيات أهمّها دخول الأماكن للتحقيق، الإطلاع على الوثائق والمستندات، مراجعة سجلات وملفات الدوائر الرسمية بقرار من المقرر العام، الحصول على شروحات أو إفادات الأطراف المعنية. مقابل ذلك أبرز موجباتهم إبراز هويتهم والتكليف بالتحقيق للأطراف المعنيين، وإعداد تقرير يرفع للمقرر العام حول مجريات التحقيق خلال شهر من إنجائه، وعلى أساسه يضع الأخير تقريراً بإقتراحاته يرفعه للمجلس³. وأشارت المادة 50 من مشروع القانون أنه للمقرر العام تقرير فحص القضية من قبل المجلس دون تقديم تقرير مسبق، ويبلغ قراره هذا للأطراف.

ب- المحاكمة أمام المجلس

في حال تبين وجود مخالفة يبلغ مفوض الحكومة والأطراف المعنية بالتقرير، وفقاً للأصول الواردة في المادة 49 (ثالثاً) من مشروع قانون المنافسة 2019، ولأطراف المبلّغين من تاريخ التبليغ مهلة شهر لتقديم ملاحظاتهم الخطية حياله، ولكل منهم مهلة 20 يوم قابلة للتمديد شهر بقرار غير قابل للطعن

¹ عدّدت المادة 34 من مشروع قانون المنافسة 2019 الأشخاص ذوي الصفة للتقدم بالشكوى أمام المجلس على أنّهم الوزير أو من يفوضه، غرف التجارة والصناعة والزراعة، وبشكل عام التنظيمات المهنية كالجمعيات والنقابات، السلطات المحلية، والهيئات المنظمة القطاعية.

² المادة 48، مشروع قانون المنافسة اللبناني، 2019. مع الإشارة إلى أنّ التحقيق أمام الهيئة يكون وجاهياً.

³ عدّدت المادة 49 (ثانياً) من مشروع قانون المنافسة 2019 الإقتراحات كحفظ الملف وعدم المضي بالقضية، ثبوت المخالفة بالأدلة وإقتراح العقوبة المناسبة قانوناً، أو إقتراح تسوية، وقد حدّدت المادة 46 الحالات التي يجوز فيها للمقرر العام عقد تسوية حال توافرت والآلية والشروط التي ترعاها، مشيرةً إلى أنّ قرار المجلس بهذا الخصوص نهائي وملزم.

من قبل رئيس المجلس لظروف إستثنائية، قبل إنعقاد جلسة المجلس، للإطلاع على الملاحظات كما له دعوة الأطراف أمام المجلس لتقديم ملاحظاتهم شفويًا.

ووفقاً للمادة 52، جلسات المجلس غير علنية يبلغ أصحاب العلاقة بموعدها خطياً بواسطة مباشر أو بموجب كتاب مضمون مع إشعار بالإستلام. وللأطراف طلب الإستماع إليهم كما للمجلس تقرير الإستماع لأي شخص تعتبر إفادته مهمة. ولكل من المفوض والمقرر العام تقديم ملاحظاتهم الشفوية خلال الجلسة.

ولابد من الإشارة إلى أنه للمجلس بناءً على طلب من قبل الأطراف ذات الصلة خلال 30 يوم من تقديم الطلب تقرير إتخاذ تدابير إحترازية مؤقتة للتقاضي أي ضرر محقق أو أي قد يلحق بهم.¹

إذاً تختلف مراحل وتفاصيل الإجراءات المعتمدة لضبط الممارسات المقيدة بما فيها تلك التي تتناول الأسعار بحسب قوانين المنافسة، لكن تبقى جميعها تهدف إلى ضبط الممارسات حفاظاً على شرعية المنافسة في السوق وقانونية الأسعار بعيداً عن المس بقاعدة العرض والطلب. فتتبع إجراءاتها بعد ثبوت الممارسة السعريّة المخلة بإتخاذ القرار المناسب من قبل الجهة المختصة.

المبحث الثاني: القرارات الصادرة بخصوص ضبط التلاعب بالأسعار

للمرجع المختص بالنظر في قضايا المنافسة إتخاذ القرار المناسب لردع أي ممارسة مخلة. فبعد إنهاء مرحلة التحقيقات والانتقال لمرحلة المحاكمة حيث تتم إجراءات التبليغ ومن ثم تنعقد الجلسة بموعدها المحدد حيث يتم الإستماع لكافة الأطراف المعنيين يصار إلى إعلان إختتام إجراءات المحاكمة لإصدار قرار ضمن حدود المهلة القانونية. وتتعدد القرارات الممكن إتخاذها لضبط التلاعب بالأسعار فمنها ما يصدر عن الجهات المعنية بالمنافسة (المطلب أول) وغيرها عن المحاكم العادية (المطلب الثاني).

¹ المادة 38، مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019.

وتتمثل التدابير الإحترازية بوقف الممارسة المعنية أو إعادة الحال لما كان عليه قبل الممارسة. ويمكن للأطراف المعنية إستئناف قرار فرض التدابير الإحترازية أمام المرجع المختص خلال مهلة 30 يوم من تاريخ التبليغ.

المطلب الأول: القرارات الصادرة عن الجهات المعنية بالمنافسة

عدّدت المادة 36 من مشروع قانون المنافسة 2019 القرارات القضائية التي يمكن لمجلس المنافسة إتخاذها فيماكانه بدايةً في حال كانت التحقيقات التي أجراها المقرر غير كافية كأساس لإتخاذ القرار، أن يقرّر إعادة القضية لهذا لإجراء تحقيق إضافي بهذا الخصوص. بالإضافة لقرارات أخرى كقرار وقف الإجراءات وإختتام القضية (أولاً)، قرار فرض أوامر قضائية (ثانياً) أو غرامات مالية (ثالثاً).

أولاً: قرار وقف الإجراءات وإختتام القضية

لمجلس المنافسة وفقاً لمشروع قانون المنافسة 2019 وكذلك بالنسبة لسلطة المنافسة الفرنسية تقرير إنتفاء إمكانية متابعة القضية لعدم توصل إجراءات التحقيق لأي إثبات بتوفر الممارسة السعرية المنافسة للمنافسة مما يدعي إلى وقف المضي بإجراءات القضية والإنتهاء لإصدار قرار معلل بإختتامها.¹

ثانياً: قرار فرض أوامر قضائية

قرارات الأوامر القضائية قد تتعلق بسلوك المشروع المعني (أ) أو هيكلية (ب).

أ- أوامر قضائية تتعلق بالسلوك

للجهة المختصة بالنظر في شؤون المنافسة فرض أوامر سلوكية سواء ضمن قرار يتعلق بالتدابير الإحترازية المؤقتة المشار إليها سابقاً أو في إطار قرارها الذي تصدره بناءً على التحقيقات والأسس الموضوعية، وقد نصّت على ذلك كل من المادة 105 من إتفاقية TFEU والفقرة الأولى من المادة 2-464.L من قانون المنافسة الفرنسي والمادة 36 من مشروع المنافسة اللبناني 2019 كرّست كذلك هذا النوع من الأوامر. والأوامر السلوكية قد تلزم المشروع إما بإتخاذ سلوك إيجابي كإنهاء الممارسة السعرية المقيدة وإعلان بطلانها، أو تعديلها ضمن إطار شروط خاصة محدّدة تكفل إضفاء صفة الشرعية عليها وإخراجها من إطار الحظر². كما قد تلزمه بسلوك سلبي يتمثل بالإمتناع عن نوع معيّن من السلوك.

¹ نصّت كل من المادة 41 من مشروع قانون المنافسة 2019 والمادة 6-464.L من قانون المنافسة الفرنسي على هذا النوع من القرارات. كما عدّدت المادة 41 من مشروع القانون اللبناني 2019 أسباب أخرى لإختتام الدعوى أبرزها عقد الإتفاق أو الممارسة بين أطراف متنافسين حاليين أو محتملين ونسبة حصتهم لا تتجاوز 10% في السوق المعني، أو بين أطراف من غير المتنافسين الحاليين أوالمحتملين ونسبة حصتهم لا تتجاوز 15% في السوق المعني على أنه لا ينطبق ذلك على الممارسات التي تتطوي على تحديد الأسعار وغيرها...

² في قضية Wandoo أصدرت المفوضية الأوروبية قراراً يقضي بضرورة تعديل المشروع لممارسته ضمن شروط معينة أهمها الإلتزام برفع الأسعار إلى مستوى يضمن عدم إستغلالها كوسيلة إقصائية للمشاريع المنافسة.

في قضية SNCF فرضت سلطة المنافسة الفرنسية شروط معيّنة على المشروع لتعديل ممارسته المتمثلة بفرض أسعار إستيعادية أو إقصائية، تمثلت بضرورة إعداد المشروع نظام محاسبة تحليلي حول نشاطه في الشحن بخصوص الحمولة الكاملة المنفصلة عن نشاط خدمات نقل حمولة العربات بغاية التحديد بشكل مفصل التكاليف المشتركة بين هذين النشاطين، كذلك إعداد تقرير مفصل يحدّد التكاليف التي يمكن تجنبها خلال 3 سنوات حال تخلي المشروع عن نشاط خدمات الشحن الخاص به عن طريق الحمولة الكاملة. وأخيراً ضمان المشروع أنّ الأسعار المقدّمة للشاحنين لخدمات الشحن المحمّلة بالكامل تغطي متوسط التكاليف التي يمكن تجنبها والمتعلقة بهذا النشاط خلال فترة ثلاث سنوات من تاريخ صدور القرار. إلا أنّ محكمة إستئناف باريس ألغت الأمر الثالث حيث وجدت أنّه يتعارض بشكل غير مبرّر مع سلطة SNCF لتحديد سياسة التسعير الخاصة بها.¹

ب- أوامر قضائية تتعلق بالهيكلية

عملياً يتناسب هذا النوع من الأوامر مع حالات الممارسات التعسّفية من قبل المركز المهيمن، وهي تمس بهيكلية المشروع المعني²، (كحل المشروع مثلاً أو تقسيمه...)، لغاية إجراء ترميم للآثار أو الانتهاكات التي تسببت في حصول تغيير في تركيبة وهيكلية السوق. وقد نصّ قانون المنافسة الفرنسي على هذا النوع من القرارات في المادة 9-430 L. فيما خصّ إساءة إستغلال مركز مهيمن أو تبعية إقتصادية بحيث يحقّ لسلطة المنافسة أن تأمر المشروع أو مجموعة المشاريع المعنية بإنهاء، تعديل أو إكمال الإتفاقات، التي ساهمت في نشوء التركيز الذي تسبب في الهيمنة وانتهاك المنافسة على مختلف الصعد بما فيها عن طريق إستغلال الأسعار وذلك خلال فترة زمنية محدّدة. وكذلك كرّست المادة 26-752 L. الأمر نفسه في إطار إساءة إستغلال المركز المهيمن أو التبعية الإقتصادية لاسيما في إطار قطاع البيع بالتجزئة مضيفةً إمكانية أمر المشروع أو المشاريع المعنية من قبل سلطة المنافسة

Commission Decision, COMP/38.233-Wanadoo Interactive, relating to a proceeding under Article 82 of the EC Treaty, 2003, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 18/11/2019.

¹Conseil de la concurrence, Decision 12-D-25, relating to practices implemented in the railway freight sector, 2012, cas publié le: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. Date d'entrée sur le site: 20/11/2019.

²لم ينص مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 صراحةً على هكذا نوع من القرارات ولكن جاء في المادة 36 في بندها الخامس أنّه للمجلس أن يقرّر إقفال المشروع أو مجموعة المشاريع لفترة لا تتجاوز 3 أشهر على أن لا تفتح قبل وضع حد للممارسات المعنية، ما يمكن إعتباره إلى حدّ ما يصب ضمن هكذا نوع من القرارات.

المساءلة بالمتابعة ببيع الأصول فيما إذا كان هذا البيع هو الطريقة الوحيدة لضمان فعالية المنافسة في السوق المعني.¹

في قضية Water Market ، وجدت سلطة المنافسة الفرنسية أنَّ الشركة العامة للمياه و Lyonnaise des Eaux، اللتين أنشأتا العديد من المشاريع التابعة المشتركة، كانتا تسيئان استغلال هيمنتها الجماعية من خلال اتخاذ قرار بعدم التنافس ضد مشاريعهما المشتركة فيما خص دعوات المناقصات. فوجدت سلطة المنافسة أنَّ إنهاء المشروعات المشتركة كان ضرورياً لمعالجة السلوك، وفي نهاية المطاف، أنهت كل من الشركتين طوعاً اتفاقات المشروع المشترك.²

لكن لا بدّ من الإشارة إلى ما أشار إليه القانون الأوروبي بهذا الخصوص معتبراً أنَّ الأوامر المنصبة على هيكلية المشروع لا تُقرض إلا في حال غياب إمكانية فرض أوامر سلوكية فعالة بنفس القدر، أو عندما يتوقّر فعلياً ذلك ولكن تكون الأوامر السلوكية أكثر عبئاً على المشروع. كما وتعتبر هذه القرارات مناسبة عندما يكون هناك خطر جوهري يتمثل بانتهاك دائم أو متكرّر ينبثق من هيكلية المشروع.³

على هذا الأساس في قضية ENI إعتبرت المفوضية الأوروبية أنَّ الإعتبارات التنافسية المتعلقة بسلوك المشروع تنتج عن حيازته للبنية التحتية الإستراتيجية لخط أنابيب الغاز الطبيعي، فعرض المشروع تجريده من حصته في النقل الدولي وعلى هذا الأساس إعتبرته المفوضية لن يعود خاضع لتضارب المصالح المتأصل من كونه يعمل في الوقت نفسه كمشغل لنظام النقل ومشروع ناشط في سوق الجملة الإيطالية.⁴

¹Antoine Winkler, Frédéric de Bure, **The Dominance and Monopolies Review– France**, previous refrence. Page visited at: 28/11/2019.

²Conseil de la concurrence, Decision 02–D–44 of 11 July 2002 on competition in the drinking water and sewage sectors, notable regarding the pooling of means to answer calls for tenders, 2002. case published on: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr>. page visited at: 28/11/2019.

³Recital 12, Council Regulation (EC) No 1/2003, on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty (Text with EEA relevance), 2003, <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 28/11/2019.

⁴Summary of Commission Decision, relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement,

بالإضافة إلى الأوامر القضائية بشكليها يمكن أن يتضمن القرار وفقاً للقانون الأمريكي أنواع أخرى من الأوامر، كالفرض على المشروع محل المساءلة أمر يقضي بتخليه عن الأرباح التنافسية التي حصدها كنتيجة للممارسة التسعيرية المخلة أو غيرها من الممارسات المقيّدة، أو أمر يستلزم من الأخير بالتعويض للأطراف المتضررة من ممارسته عن ما لحق بهم من خسائر نتيجة لذلك.¹

يتبين إذاً من خلال مضامين هذه الأوامر بنوعيتها، أنّ الغاية منها ليست قمعية بل تهدف إلى تصحيح الخلل التوازني الذي مسّ بالمنافسة في السوق وفي الوقت نفسه نشر وتنمية ثقافة المنافسة عن طريق فرض أوامر من شأنها أن تحث المشاريع المعنية على إتخاذ الخطوات الضرورية الكفيلة بإنهاء الآثار السلبية الناتجة عن ممارساتها، بما فيها تلك التي تتناول الأسعار، لحماية وصيانة المنافسة. بالتالي ذلك يعكس الدور العلاجي لهذه الأوامر التي تصب في إطار وضع حد للممارسات السعريّة المقيّدة سواء ناتجة عن تعسف في إستغلال المركز المسيطر أو عن إتفاقات بحيث يأمر بفحصها أو فرض شروط معينة لتعديلها أو حتى تعديل في الهيكلية البنيوية للمشروع بهدف إبقاء السوق مضبوط تحت مظلة المنافسة بعيداً عن التقلّات والفوضى. إلا أنّه لا تتوقف قرارات السلطة المختصة بالمنافسة على تضمينها أوامر قضائية بل يعود لهذه السلطة كذلك تضمين قراراتها فرض غرامات مالية على المشروع المعني.

ثالثاً: قرار فرض غرامات مالية

نصّت المادة 2-464 L على صلاحية سلطة المنافسة الفرنسية لفرض عقوبة مالية سواء كانت قابلة للتطبيق بشكل فوري، أو مؤجل كحال عدم تطبيق الأوامر القضائية من قبل المشروع المختص أو حتى عدم الإلتزام بتطبيق الإلتزامات التي سبق وقدمها الأخير ووافقت عليها السلطة ضمن المهل المحددة من قبلها. وقد حدّدت المادة سابقة الذكر أن لا تتجاوز العقوبة المالية بحدها الأقصى 3 مليون يورو فيما لو كان مرتكب الممارسة المخلة بالمنافسة، سواء تعلّقت بالسعر أو غيره، ليس بشركة أو مشروع، بينما تصل هذه العقوبة بالنسبة للأخير لحد 10% من إجمالي رقم أعماله.

Case COMP/39.315-ENI, Official Journal of the European Union, 2010, case published on: <https://eur-lex.europa.eu>, page visited at: 28/11/2019.

¹Kenneth S Reinker, Daniel Culley and Morgan L Mulvenon, **The Dominance and Monopolies Review–United States**, previous reference. page visited at: 29/11/2019.

وعددت الفقرة الثانية من المادة 23 من التنظيم الأوروبي 1/2003 الحالات التي يجوز بموجبها للمفوضية إصدار قرار بفرض عقوبة مالية على المشاريع أو جمعيات المشاريع في حال إقدامها سواء عن قصد أو إهمال بانتهاك للمواد 81 و82 من معاهدة EEC، مخالفة قرار يقضي باتخاذ تدابير مؤقتة، أو فشلهم في الإمتثال للإلتزام المقدم من قبلهم. وأشارت هذه المادة إلى أنه لا يجوز أن تتجاوز 10% من إجمالي رقم أعمال السنة التجارية السابقة على ممارسة الإنتهاك الحاصلة.

أما المادة 33 من مشروع قانون المنافسة 2007 فقد منحت كما الحال في قوانين المنافسة الأخرى، المجلس صلاحية إصدار قرارات يفرض بموجبها غرامات مالية على المشاريع التي تدان بارتكابها ممارسة مقيدة للمنافسة. على أنه لا يجوز أن تتجاوز الغرامة 3 أضعاف قيمة الأضرار التي ترتبت نتيجة الممارسة المعتمدة، لكن في حال تعذر إمكانية تقدير أضرارها وإحتسابها عندها يمكن أن تصل الغرامة كما في القانون الفرنسي لحد 10% من إجمالي رقم أعمال المشروع المعني، دونما الضريبة، وتحتسب النسبة السابقة على أساس معدل أعمال الثلاث سنوات السابقة على السنة التي حصلت المخالفة فيها على أن تحتسب على بالإستناد لآخر سنة عمل كاملة.¹

لابد من التنويه في هذا الإطار إلى أن فرض قرارات ذات مضمون عقوبات جزائية كالغرامة متاح نظرياً في حالة الإحتكار أو الهيمنة على الصعيد الأميركي، بحيث أظهرت الممارسة العملية أن وزارة العدل تطبق عادةً هكذا عقوبات فقط فيما خص الكارتيلات أو الإتفاقات الأفقية التي تمارس نشاط غير قانوني كممارسة تحديد الأسعار.²

عند فرضها للغرامة تأخذ الجهة المختصة بعدة إعتبارات لابد من مراعاتها في تحديد الغرامة المفروضة³، بحيث يجب أن تتناسب قيمة الغرامة معها، كمدى جسامة خطورة الممارسة المعتمدة لجهة الأسعار أو

¹أضافت الفقرة الثالثة من المادة 34 من مشروع المنافسة اللبناني 2007 أنه "تحتفظ هيئة المجلس بحق اللجوء إلى مؤشرات مقارنة أخرى في حال وجود ظروف إستثنائية تحول دون إحتساب دقيق للقيمة الإجمالية لرقم المبيعات، مثل قيمة المبيعات، قيمة العقود، وما شابه ذلك". ولا بد إلى الإشارة إلى غياب العقوبات المالية الرادعة فيما خص الممارسات المخلة بالمنافسة ضمن التعديل 2019 لمشروع قانون المنافسة بحيث يكتفي بتحضير الإتفاقات المخلة وإعتبارها باطلة بطلان مطلق، وكذلك تحضير إساءة إستغلال المركز المسيطر ما يشكل ضعفاً واضحاً في المنظومة العقابية.

²Kenneth S Reinker, Daniel Culley and Morgan L Mulvenon, **The Dominance and Monopolies Review—united states**, previous reference. Page visited at: 7/12/2019.

³أصدرت المفوضية الأوروبية في العام 2006 ومن بعدها سلطة المنافسة الفرنسية في العام 2011 توجيه بخصوص الآلية الواجب إعتماؤها لغاية تحديد الغرامات المفروضة.

غيرها المعتبرة قيماً على المنافسة، حجم الضرر الذي لحق بالإقتصاد، حالة المشروع المفروض عليه الغرامة أو مجموعة المشاريع التي ينتمي إليها، مدى توفّر احتمال إعادة تكرار الممارسة المقيدة من قبل المشروع المسؤول عنها، الحصة السوقية العائدة للمشروع، مدى تأثير الممارسة على كل من المنافسين للمشروع سواء الفعليين أو المحتملين وكذلك المتعاملين والمستهلكين. بالإضافة إلى تحديد الغرامة بشكل فردي لكل مشروع معني بالممارسة ما يكسّر في هذا الإطار اعتماد مبدأي مشروعية وشخصية أو فردية العقاب.¹

هذه الاعتبارات تدل على أنّ الممارسات المخلة بالمنافسة المعتمدة من قبل المشاريع قد تختلف من حيث درجة خطورتها وبذلك تتفاوت انعكاساتها السلبية على روح المنافسة السائدة في السوق وبالتالي على الإقتصاد الوطني. عدا عن ذلك فقد إلّقت المشرع لضرورة مراعاة مبدأ شخصية وتقريد العقاب فيصّار إلى دراسة دور كل مشروع مساهم في المخالفة الحاصلة لتحديد دوره فيها وعلى هذا الأساس تقدير الغرامة المفروضة عليه بشكل معلّ ومستقل عن غيره.

عدا عن الاعتبارات السابقة يمكن أن تؤثر عدّة عوامل في تخفيض قيمة الغرامة أبرزها عدم المنازعة من قبل المشروع بما وجه إليه، والتعاون مع الجهة المسؤولة لإثبات الممارسة المقيدة للمنافسة وكشف المشاريع المشاركة فيها. وقد أخذت بذلك مختلف التشريعات لاسيما الأوروبي²، الأميركي وكذلك الفرنسي في كل من القانون رقم 240/2001 المتعلق بالتنظيمات الإقتصادية الجديدة³، والفقرة 5 من المادة 2-464.L.

في السياق نفسه نصّ مشروع قانون المنافسة اللبناني 2007 في المادة 35 على إمكانية تخفيض الغرامة أو إعفاء المشروع منها في حال لم يكن المعني الأساسي بالمخالفة، بناءً على طلب المقرر، بشكل متناسب مع مساهمته في كشف الحقائق بتزويد الهيئة مستندات أو معلومات لم تكن بمتناولها. كذلك جاء في البند الرابع من المادة 34 إمكانية خفض الغرامة بنسبة لا تقل عن 50% في حال عمد

¹ عدّدت المادة 34 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2007 المعايير الواجب اعتمادها في إطار تقييم الغرامات.

² في قضية ARA مشروع معالجة النفايات، أقرّ الأخير بمسؤوليته برفض تزويد منافسيه إمكانية الوصول إلى البنية التحتية الأساسية لإدارة النفايات المنزلية، ما حوّله بالمقابل الحصول على تخفيض بلغت قيمته 30% من قيمة الغرامة. Summary of Commission Decision, relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the EEA Agreement, Case AT.39759-ARA Foreclosure, Official Journal of the European Union, 2016, published on: <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 7/12/2019.

³ غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 316.

المشروع على إيقاف ممارسته بشكل فوري وإتخذ ما يلزم من التدابير لوقف تأثيراتها السلبية. وقد أشار تعديل المشروع 2019 لإمكانية تقرير المجلس منح إعفاءات كلية أو جزئية وفقاً لمعايير محدّدة بعد أخذ رأي مفوض الحكومة، ولكن في ظل غياب فرض أي غرامات مالية بالنسبة للاتفاقات المهيمنة والإساءة في إستغلال المركز المسيطر، يستفاد من هذا الإعفاء فقط بالنسبة لعمليات التركز المحظورة. بالإضافة للغرامات السابقة يمكن لسلطة المنافسة بحسب المادة 2-464.L من القانون الفرنسي والمادة 24 من التنظيم الأوروبي 1/2003، فرض غرامات مالية دورية إكراهية تصل لحد 5% من متوسط قيمة التداول اليومي بغاية حث هذه المشاريع على تنفيذ قرار يقضي بإنهاء الممارسة السعيرية أو غيرها المخلة بالمنافسة، فرض شروط خاصة لإستمرارها، لضرورة الإمتثال للتعهدات المقدمة من قبله أو إحترام التدابير الإحترازية المتخذة.

كذلك أضافت الفقرة الأخيرة من المادة سابقة الذكر من القانون الفرنسي، كحال الفقرة الأولى من المادة 23 من التنظيم الأوروبي 1/2003، بهدف الحرص على حسن السير في النظر بالقضية المطروحة إمكانية فرض غرامة على الجهة المعرّقة، فعندما يقدم مشروع على تعطيل سير التحقيقات عن طريق تقديم معلومات أو مستندات غير كاملة أو مشوّهة وغير دقيقة أو التأخر في تقديمها بعد طلبها من قبل المفوضية، يجوز للجهة المعنية بالمنافسة تقرير فرض غرامة على أن لا تتجاوز 1% من إجمالي رقم الأعمال للسنة المالية السابقة للسنة التي حصلت فيها المخالفة.

أمّا على مستوى مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 أشارت المادة 51 لإمكانية الفرض على الشخص غرامة تصل إلى 10% من متوسط حجم العمل اليومي في حال عدم الإستجابة للإستدعاء أو التقاعس عن تقديم المعلومات ضمن المهلة المحدّدة أو تقديم المعلومات خاطئة، مجتزأة أو كتمانها فتصل الغرامة بحدّها الأقصى 1% من حجم أعماله العالمي/أو الوطني المحقّق في السنة المالية السابقة للممارسة محل الحظر. وقد أشارت المادة 39 على صلاحية المجلس فرض غرامة إكراهية قد تصل إلى 10% من متوسط حجم العمل اليومي للمشروع لعدم إلتزامه بالتدابير الإحترازية وعن كل يوم تأخير في تنفيذ القرارات والأحكام والتعهدات المقبولة أو ضمن إطار المدّة الزمنية المحدّدة وذلك ابتداءً من تاريخ إنتهاء المهلة. كما وأشارت المادة 40 من مشروع القانون نفسه إمكانية فرض عقوبات مالية إضافية بقرار معلّل على كل شخص على حدا لنفس الأسباب السابقة يراعى في تقديرها عدة عوامل كخطورة الممارسة وحجم الأضرار، كما تختلف آلية وقيمة الغرامة بحسب كون الشخص طبيعي أو معنوي على ان لا تتجاوز بالنسبة للأخير بحدّها الأقصى 10% من حجم أعماله المالية في السنة

السابقة على ارتكاب الممارسة المخلة، دون إحتساب الضرائب والرسوم، على أن يحدّد الحد الأقصى للغرامة الإكراهية بالنسبة للشخص الطبيعي بمرسوم بناءً على إقتراح الوزير.

وبالإضافة إلى القرارات المتضمنة سواء أوامر قضائية أو غرامات مالية للجهة المعنية بالمنافسة فرض عقوبات ذات طبيعة تكميلية كوسيلة إضافية للتأكيد على ضرورة الحفاظ على حرية المنافسة وعدم المس بها لما قد يترتب على ذلك العديد من العواقب على المشروع المعني، إضافة لإعلام الغير بما تتخذه بحق من ينتهك هذه الحرية. تتمثل هذه العقوبات بإمكانية نشر أو عرض القرار المتخذ أو حتى مقتطف منه، وفقاً للإجراءات التي تحددها هيئة المنافسة أو فرض نشره في التقرير السنوي الخاص بالمشروع¹ ذلك ما كرّسته الفقرة الخامسة من المادة 2-464.L من القانون الفرنسي والمادة 45 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 .

إنّ هذه القرارات الصادرة عن الجهات المختصة بالمنافسة يمكن أن تخضع للطعن أمام الجهات القانونية المختصة²، فقد أعطت المادة 8-464.L من القانون التجاري الفرنسي الحق لكل من الأطراف المعنية ووزير الإقتصاد الحق بالتقدم بالطعن أمام محكمة إستئناف باريس لإلغاء أو تعديل القرار الصادر عن سلطة المنافسة خلال مهلة شهر من تاريخ تبليغهم القرار.³ بالمقابل نصّت المادة 54 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 كذلك على الحق بالطعن أمام محكمة الإستئناف المدنية النافذة في الشؤون التجارية في بيروت للأطراف المعنيين خلال 30 يوم من تبليغهم، أمّا للأشخاص الثالثين تسري المدة

¹ ففي قضية Sanicorse لم تكتفِ سلطة المنافسة الفرنسية بفرض غرامة على المشروع بل فرضت كذلك على مشروع معالجة النفايات الطبية المعدية أن تنشر بالإستناد للفقرة الخامسة من المادة 2-464.L ملخّص عن القرار الذي قضى بالتغريم بشكل مطبوع وكذلك بواسطة النشرات الإلكترونية لثلاث صحف بهدف إعلام المتعاملين مع المشروع سابق الذكر و اسما المنشآت المعنية بالرعاية الصحية بالانتهاك الحاصل من قبله.

Autorité de la concurrence, Décision 18-D-17, reference précédente. Date d'entrée sur le site: 13/12/2019.

² المفوضية الأوروبية لا تعتبر هيئة قضائية ما يجعل قراراتها غير قابلة للطعن إستئنافاً أو تمييزاً، بل تخضع لمراجعة الإبطال أمام محكمة العدل الأوروبية، أو مراجعة القضاء الشامل أمام السلطات القضائية الأوروبية.

للتوسع أنظر: غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 297-299.

³ يمكن الطعن تمييزاً بالحكم الصادر عن محكمة الإستئناف خلال شهر من تبليغه، من قبل رئيس سلطة المنافسة، وزير الإقتصاد، والأطراف المعنية، بينما خلا مشروع قانون المنافسة اللبناني بصيغته 2007 و 2019 من النص على إمكانية تمييز القرار، ولربما من الأجدى السير على منحنى المشرع الفرنسي حفاظاً على حقوق الأطراف.

نفسها لكن من تاريخ النشر. وهذا الإستئناف لا يوقف تنفيذ القرار وفقاً لكل من القانون الفرنسي ومشروع المنافسة اللبناني ما لم تقرر المحكمة عكس ذلك.

إذاً تختلف أنواع وأشكال القرارات التي يمكن للجهة المعنية بالمنافسة إتخاذها إلا أنّ جميعها تهدف إلى الحد من المساس بالمنافسة وضبط الاسواق عن طريق ترتيب المسؤولية على الأطراف المعنية وردع المشاريع الأخرى الناشطة في السوق عن إتيان أي ممارسة مماثلة حرصاً على عدم توقيع العقاب بحقه. لكن يتبيّن من ما ورد بخصوص القرارات أنّها لا تتضمن تعويضات للأطراف المتضررة من الممارسات المعتمدة بحيث أنّ ذلك يخرج عن نطاق صلاحية الجهات المختصة بالمنافسة ليصب ضمن صلاحية المحاكم العادية.

المطلب الثاني: القرارات الصادرة عن المحاكم العادية

أغلب تشريعات المنافسة كحال القانون الفرنسي، الأوروبي ومشروع قانون المنافسة اللبناني، لم تنص على صلاحية الجهة المختصة بالمنافسة بإصدار قرارات تتضمن تعويضاً لمصلحة الأطراف المتضررة من الممارسات المخلة سواء كانت على شكل إتفاقات أو تعسف في إستغلال المركز المسيطر بمختلف الأشكال لاسيما عن طريق التلاعب بالأسعار.

ولعلّ السبب الكامن وراء ما سبق وتقدّم هو الغاية الأساسية التي من أجلها سنّت قوانين المنافسة بشكل عام، ومن إنشاء الجهات المختصة في النظر بشؤونها بشكل خاص، بحيث تتمثّل هذه الغاية بحماية المنافسة بحد ذاتها وضمان حسن سيرها في السوق لصيانة الإقتصاد العام بعيداً عن حماية المصالح الخاصة بشكل مباشر.

لكن نظراً لكون إنتهاج ممارسات معيّنة ومن بينها تلك التي تتناول الأسعار قد تعود بالضرر ليس فقط على المنافسة، الإقتصاد والسوق إنّما كذلك على الأطراف الفاعلين فيه، قضت أغلب تشريعات المنافسة بإمكانية التعويض مانحة صلاحية التقرير بهذا الخصوص للمحاكم العادية دون الجهة المختصة بشؤون المنافسة.

وعلى صعيد الإتحاد الأوروبي لاقى موضوع التعويض للأطراف المتضررة إهتماماً كبيراً. فقد أكّدت محكمة العدل الأوروبيّة بمناسبة قضية *Courage v Bernhard Crehan* على صلاحية المحاكم

الوطنية على تقرير ذلك.¹ ومع صدور التنظيم 1/2003 الذي منح الهيئات الوطنية صلاحية تطبيق المادتين 81 و82 بعد أن كانت هذه الصلاحية تقتصر على المفوضية الأوروبية أصبح الإهتمام أكبر بدعاوى التعويض بإعتبار ذلك من شأنه أن يؤكد على مدى فعالية المادتين السابقتين من إتفاقية روما². ووفقاً للإشعار الذي أصدرته المفوضية، فيما خص آلية تناولها للشكاوى بموجب المادتين 81 و82 من معاهدة الإتحاد الأوروبي (EC)، المحاكم الوطنية تختص بحماية حقوق الأفراد من التأثيرات الناشئة عن الممارسات المنصوص عنها في المادتين 81 و82³. فإذاً هذه المحاكم تختص بشكل حصري بإصدار قرارات منح التعويضات في حال ترتب الضرر نتيجة الإخلال بالمنافسة⁴.

وفي السياق نفسه أصدرت المفوضية ما يعرف بالوثيقة الخضراء التي هدفت إلى تحديد العقوبات الأساسية التي قد تواجهها المحاكم الوطنية في إطار دعاوى التعويض ووضع خيارات مختلفة لمواجهتها وذلك لتحسين وضمان تفعيل إجراءات التعويض سواء فيما خص الدعوى المدنية التي سبقها حكم سَطَرْت بموجبها الهيئة المختصة بالمنافسة إنتهاكاً أو حتى تلك القائمة بحد ذاتها دون حكم سابق⁵. ولماء ثغرات الورقة السابقة وكتكملة لأحكامها عادت وأصدرت المفوضية في 2008 الورقة البيضاء، المتعلقة كذلك بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن إنتهاك إتفاقية EC، وقد هدفت بشكل أولي وأساسي لتحسين الشروط القانونية للمتضررين لممارسة حقهم بالحصول على التعويض الكامل.

¹Judgment of the Court, *Courage Ltd v Bernard Crehan and Bernard Crehan v Courage Ltd and Others*, Case C-453/99, 2001, published on: <https://eur-lex.europa>. Page visited at: 19/12/2019.

²أسامة فتحي عبادة يوسف، النظام القانوني لعمليات التركيز الاقتصادي في قانون المنافسة، الطبعة 1، دار الفكر والقانون المنصورة، 2014، ص. 473.

³Recital 13, Commission Notice on the handling of complaints by the Commission under Articles 81 and 82 of the EC Treaty (2004/C 101/05), Official Journal of the European Union, 2004, <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 24/12/2019.

⁴الصلاحية الممنوحة للمحاكم الوطنية بتقرير التعويض كانت قد كُرِّست أيضاً في التنظيم رقم 1/2003 Recital 7, Council Regulation (EC) No 1/2003 on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty (Text with EEA relevance), Official Journal, 2003, <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 24/12/2019.

⁵Commission of the European Communities, Green Paper – Damages actions for breach of the EC antitrust rules, Brussels, 2005, <https://eur-lex.europa.eu>. Page visited at: 26/12/2019.

ومن ثم تم تبني التوجيه الصادر عن البرلمان الأوروبي ومجلس الشيوخ 104/2014 ليصبح إلزامياً، وقد أقرّ بموجبه عن جديد بحق المتضررين من الانتهاكات الحاصلة الحصول على التعويض الكامل عنها ولضمان ذلك وضع عدداً من التدابير والإجراءات التي من شأنها تسهيل المطالبة بالتعويض.¹

كذلك على مستوى القانون الفرنسي منذ تكريس التوجيه الأوروبي 104/2014 السابق الذكر في القانون الفرنسي في 2017² أصبح هناك أساس قانوني محدّد يمنح بموجبه المتضررين من الممارسات المخلة بالمنافسة الحق بالحصول على التعويض³، يتّبع نفس المبادئ الواردة في النص العام للقانون المدني الفرنسي لاسيما المادة 1240 منه التي تتناول المسؤولية التقصيرية التي تفرض إثبات خطأ وضرر وصلة سببية.

وكذلك نصّ القانون الأميركي على أحقية المتضررين بالمطالبة بتعويض يساوي ثلاثة أضعاف الضرر الفعلي الذي لحق بهم، ذلك بالإضافة لتكاليف التقاضي ورسوم المحاماة المعقولة. كما ويمكن للحكومة الفدرالية وحكومات الولايات الأميركية المطالبة بالتعويض بالنسبة السابقة ذاتها لما لحق من ضرر بأعمالهم التجارية أو ممتلكاتهم، ذلك عوضاً عن إمكانية المدعي العام لأي ولاية بالتقدم بدعوى للحصول على التعويض السابق لصالح سكانه.⁴

أما فيما خص القانون اللبناني، في ظل غياب قانون خاص يرفع المنافسة يبقى بطبيعة الحال بإمكان المتضرر من أية ممارسة الحصول على التعويض عن ما لحق به من أضرار وذلك عن طريق الدعوى المدنية على أساس المسؤولية التقصيرية بالإستناد إلى المادة 122 من قانون الموجبات والعقود التي توجب كل شخص ألحق ضرراً بالغير سواء عن قصد أو إهمال بالتعويض.⁵ على أنّه لا بد من التنويه

¹Secretariat of Organisation for Economic Co-operation and Development, Relationship Between Public And Private Antitrust Enforcement, 2015, study published on: <https://www.oecd.org>. page visited at: 29/12/2019.

² كرسّ المشرع الفرنسي التوجيه الأوروبي المذكور بموجب الأمر 303-2017 والمرسوم 305-2017 المتعلقان بإجراءات التعويض عن الممارسات المخلة بالمنافسة.

³Article L.481-1, Code de Commerce, Partie Législative, Livre IV, TITRE VIII, <https://www.legifrance.gouv.fr>. Page visited at: 3/1/2020.

⁴U.S. Code, Title 15, Chapter 1, Sections 15-15a-15c, <https://www.law.cornell.edu>, page visited at: 7/1/2020.

⁵يعود للأطراف المتضررين من الممارسات السعرية وغيرها المخلة بالمنافسة، بغض النظر عن شكلها سواء نتيجة إتفاقات أو تعسف من قبل المركز المسيطر، المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بهم بالإستناد لدعوى المسؤولية

إلى أنّه قد تشكّل دعوى المنافسة غير المشروعة وسيلة للمطالبة بالتعويض ذلك في حال إعتبار الممارسات المخلة بالمنافسة، إساءة إستغلال المركز المسيطر أو الإتفاقات المقيدة، من صور المزاحمة غير المشروعة¹.

وبالنسبة لمشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 فقد إلتقت لإمكانية المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناتجة عن الممارسات المحظورة سواء المنصبة على الأسعار أو غيرها، بشرط إثبات الرابطة السببية، أمام محكمة الغرفة الابتدائية النازرة بالقضايا التجارية المختصة، في الفقرة الأولى من المادة 256². على أنّه بالإستناد للفقرة الثانية من المادة نفسها يسقط حق المتضرر بالمطالبة بالتعويض بمرور 3 سنوات من تاريخ صدور الحكم النهائي والمبرم، ولعلّ ذلك يشكّل تقويضاً للحق بالحصول على التعويض بالمقارنة مع المادة 1-482 L التي حدّدت مدة مرور الزمن 5 سنوات من تاريخ معرفة المتضرر، أو التاريخ الذي كان من المفترض منه معرفة عدة عناصر مجتمعة عدّتها هذه المادة.

فوفقاً للمواد 56 و57 من المشروع نفسه لا بد أولاً من ثبوت إرتكاب الممارسة المخلة بالمنافسة بموجب قرار نهائي مبرم سواء من قبل مجلس المنافسة أو محكمة الإستئناف، إثبات حصول ضرر³، وكذلك توافر علاقة سببية ما بين الممارسة المعنية والضرر الحاصل.

المدنية. والتعويض بشكل عام يتخذ شكلين العيني أو النقدي وهو يترتب عند تخلف أحد شروط التنفيذ العيني، وتوافر شروطه المتمثلة بالخطأ والضرر والصلة السببية.

لمراجعة تفاصيل دعوى المسؤولية المدنية راجع: مصطفى العوجي، القانون المدني: المسؤولية المدنية، الجزء الثاني، الطبعة 5، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2016، ص. 159-313 و670-688.

¹ للتوسع انظر: غادة عيسى، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، مرجع سابق، ص. 324-334.
² كان مشروع القانون المنافسة اللبناني 2007 قد حصر ذلك بحالة الاتفاقات المخلة بالمنافسة دون غيرها كالتعسف في إستغلال المركز المسيطر، ولعلّ من إحدى حسنات التعديل 2019 ملء هذه الثغرة القانونية، لكن لا بد من التنويه إلى ضرورة إعتداد الدقّة في التحديد فيما خص المحكمة المختصة بالنظر في هذه الدعاوى، ما بين المادة 2 (المحكمة الابتدائية النازرة في القضايا المدنية في بيروت) والمادة 56 (محكمة الغرفة الابتدائية النازرة بالقضايا التجارية المختصة).

³ تناول الفصل الثاني من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 مسألة الضرر محدداً عناصره بموجب المادة 58، وقواعد إثباته بموجب المواد 59، 60، و61 لاسيما فيما خص الضرر اللاحق "بالموردين المباشرين وغير المباشرين...الذين يدعون حدوث ضرر ناتج عن إنخفاض أسعار السلع والخدمات المعنية بالممارسة"، مشيراً في المادة 62 على قرينة حصول الضرر فيما خص الإتفاقات بين المتنافسين لحين إثبات العكس. أما المواد 64، 65، 67 تناولت بشكل عام موضوع المسؤولية التضامنية في التعويض وإمكانية وشروط الإعفاء منها.

لابد من الإشارة إلى أنه إلى جانب قرار التعويض يمكن أن يصدر عن المحاكم العادية قرار يقضي ببطالان الممارسات المخلة، سواء كلياً أو جزئياً، أو إلغاء الإتفاقات المخلة بالمنافسة ومنها السعرية، ذلك ما أقرته مختلف التشريعات كحال إتفاقية TFEU في الفقرة الثانية من المادة 101، والمادة L420-3 من قانون التجارة الفرنسي. أما وفقاً للمادة 36 من مشروع قانون المنافسة اللبناني 2019 يصدر هذا القرار عن مجلس المنافسة وليس المحاكم العادية.

بالتالي لا تقتصر القرارات الصادرة في مجال الممارسات المخلة بالمنافسة على تلك المتضمنة إدانة لهذه الممارسات وأوامر قضائية و/أو فرض غرامات. بل لغاية جعل الملاحقة المفروضة في قوانين المنافسة أكثر فعالية إعتبرت قرارات التعويض ذات أهمية بإعتبارها رادع إضافي للمشاريع التي تنتهج سياسات وممارسات مختلفة منها سعرية تمس بالمنافسة، إضافة لكونها تشكل ضماناً للمتضررين للحصول على حقهم بالتعويض عن ما لحق بهم من ضرر.

نخلص إذاً إلى أنه تتعدد صور السياسات التسعيرية غير المشروعة التي تعتمد بشكل أساسي من قبل المشاريع ضمن نوعين من الممارسات المحظورة، بحيث تشكل الإتفاقات المقيدة للمنافسة قالب خصب لإحتواء بنود تسعيرية تخفي في طياتها هدف شل المنافسة في السوق وإقصاء المنافسين منه. إضافة لكون المركز المسيطر كذلك يشكل وسيلة من شأنها أن تؤمن لحائزها إمكانيات وتسهيلات كبيرة للتعسف سعرياً وفرض الأسعار والتلاعب بها إنطلاقاً من سيطرته وإستحواذه على السوق. إلا أن هذه الممارسات التسعيرية تلقى تعاملاً صارماً وفقاً لآلية قانونية محدّدة من قبل الجهات المختصة بالمنافسة نظراً لخطورة إنعكاساتها على السوق والجهات الفاعلة فيه، ففي كل مرة يعتمد فيها المشروع ممارسة سعرية تمس بالمنافسة يتعرض للملاحقة وتترتب المسؤولية على عاتقه.

الخاتمة

يتبين إذاً أنَّ السوق لاسيما في ظل الحداثة التي فرضت تطوراً بارزاً على الصعيد التجاري والإقتصادي، لابد من أن يقوم على المنافسة الحرة إلا أنَّ هذا التحرير لا يعني الإطلاق لهذه الحرية وشل يد الدولة في هذا المجال، بحيث تبقى الأخيرة ذات سلطة تدخلية تنظيمية عن طريق صياغة قواعد قانونية محدّدة ترعى المنافسة القائمة في السوق بين المشاريع. بحيث تحدّد هذه القواعد أطر المنافسة بشكل يكفل إنتظامها لتأمين العدالة التنافسية التي تتيح تكافؤ الفرص بين المتنافسين، وتمنح المستهلكين حرية الإختيار ما بين سلع وخدمات ذات أسعار منخفضة وجودة أفضل نظراً لحافز الابتكار والإبداع الذي تخلقه روح التنافس في السوق بين المشاريع. وهذا ما إمتثلت إليه مختلف التشريعات لاسيما الأوروبية، الفرنسية والأميركية وغيرها التي سارعت لسن قوانين في هذا المجال درايةً منها لأهمية المنافسة على مختلف الصعد لاسيما لجهة تنمية وتطوير السوق وبالتالي الإقتصاد العام. ولم تتوقف المساعي التشريعية عند هذا الحد بل حرصت على التعديل بشكل مستمر بما يتناسب مع الظروف التي تطرحها اللعبة التنافسية نظراً لحيوية هذا المجال وتجده بشكل دائم، مما يدل على الإهتمام الخاص الذي أولته الدول لموضوع المنافسة.

إلا أنَّ المشرع اللبناني مازال حتى اليوم قاصراً عن إصدار قانون يرعى المنافسة على الرغم من وجود مشروع قانون بهذا الخصوص منذ العام 2007 وعُدّل في 2019 دون إحراز أي تقدم بشأنه. فأصبحت المفاهيم القانونية التي ترعى السوق اللبنانية قديمة وقاصرة عن موافاة الممارسات لاسيما السعيرية التي أفرزها التطور التجاري والإقتصادي في السوق. فالمفاهيم القانونية اللبنانية مازالت محصورة بالمزاحمة غير المشروعة التي تختلف لجهة مفهومها، إطارها وصورها بشكل كبير عن المنافسة التي تعتبر ظاهرة العصر الحديث في الأسواق.

وإنَّ الأسعار تشكّل عنصر وسلاح أساسي فعّال باتت تعتمد المشاريع في إطار اللعبة التنافسية فيما بينها. وذلك إنطلاقاً من أهميتها فيعتبر السعر لغة تواصل ما بين المشروع والمستهلك، وهو الأداة الأكثر فعالية في تحقيق الأول لهدفه المتمثل بتحقيق الربح، كما أنَّه معيار جوهري بالنسبة للثاني في تقرير إقباله على الشراء من عدمه قياساً على قدرته الشرائية.

في الأغلب تعتبر المشاريع الكبرى ذات قدرة أكبر على خوض المنافسة السوقية وذلك إنطلاقاً مما تتمتع به من رأسمال وتمويل ضخم. بالإضافة لاستقطابها لكفاءات متميزة ما يتيح الفرصة أمامها

لإتباع نهج واستراتيجيات مدروسة وموثوقة بشكلٍ محدّد ودقيق، ذلك عوضاً عن امتلاك هذه المشاريع ما يلزم من الادوات والمهارات المطلوبة للتعامل مع حرب التنافس السعري، بينما المشاريع الصغيرة والمتوسطة تفتقر لكل هذه المقومات.

فنظراً لأهمية ومدى حساسية دور الأسعار، بُني نظام المنافسة الحرة على عدّة مبادئ من بينها تلك التي ترعى الأسعار وتنظمها لاسيما مبدأ تحرير الأسعار الذي يمنح المشاريع حرية تقرير أسعار منتجاتها، إلا أنّ هذه الحرية تبقى مضبوطة بقواعد قانونية تحدد أطرها لعدم إساءة وتعسف إستغلالها لاسيما قانون السوق الذي يفرض خضوع الأسعار لقاعدة العرض والطلب. وإنّه في كل الأحوال يعتبر تقرير الأسعار مهمة غير سهلة، فإنّ ذلك يشمل ضرورة تجميع المعلومات الكافية للتخطيط وإعداد دراسات وصولاً لوضع استراتيجيات سعرية قصيرة وطويلة الأمد تتلاءم مع تلك المعتمدة في السوق من قبل المشاريع المنافسة عدا عن غيرها من الظروف المؤثّرة.

بالإضافة إلى ذلك بدا واضحاً أنّه لا يكفي فيما خص الأسعار تحريرها لتحقيق منافسة حرة، بل لابد من تلازم هذا المبدأ مع مبدأ شفافية الأسعار على صعيد الإعلام والإعلان عنها مما يتيح للمستهلك إمكانية المقاربة والمقارنة بين أسعار ما يحتاجه من سلع أو خدمات متماثلة تشكل بدائل لبعضها البعض وبناء قراره الشرائي إنطلاقاً من ذلك بشفافية. إلا أنّ عادةً ما تلجأ المشاريع إلى تشويه الحرية الإختيار المكفولة للمستهلك عن طريق تضليله بتزويده بمعلومات خاطئة أو حتى اللجوء إلى الإمتناع عن عرض الأسعار بغاية إعلامه بها، أو عن طريق نشر إعلانات سعرية بمختلف أشكالها ذات مضامين وهمية وغاية تضليلية هدفها فقط جذب المستهلك ظناً منه أنّه حصل على صفقة شرائية مناسبة، إلا أنّ هذه الإعلانات في الحقيقة لا تعكس الواقع السعري للمنتج محل الإعلان مما يحرم فعلياً المستهلك من ممارسة حقه بالخيار بشكل سليم وشفاف.

ومع وجود ظاهرة المنافسة وبغاية التهرب من عبء التنافس المفروض عليها وتحقيق الربح الوفير بوقتٍ أقل إنتهجت المشاريع ممارسات وسياسات سعرية مختلفة، كالتسعير التمييزي والعدواني وتحديد أسعار إعادة البيع، ضمن إطار الإتفاقات أو إساءة إستغلال المركز المسيطر. فهذه الممارسات تشكّل طريقاً سهلاً لتحقيق هذه الغايات عن طريق شل حركة المنافسة فيما بينهم بإقصاء منافسيهم الفعليين من السوق ومنع المنافسين الجدد المحتملين من دخوله بفرض عوائق أمامهم. كل ذلك يتيح للمشاريع إمكانية السيطرة على السوق سواء بشكل منفرد أو جماعي، وبالتالي إستغلال المستهلكين الذين لا يبقى لهم أي بديل في السوق ما يحتم عليهم الشراء بالأسعار المفروضة.

فنتعدد صور السياسات السعرية الهادفة إلى التلاعب بالأسعار إنخفاضاً أو إرتفاعاً للإطاحة بقاعدة العرض والطلب عن طريق إعطاء صورة مصطنعة عنها لا تمت للواقع بصلة، كذلك التي قد تنصب عليها الإتفاقات المقيدة المعقودة بين المشاريع أو تلك التي تشكل إساءة في إستغلال مركزها المسيطر، كما تختلف القواعد القانونية التي ترعاها وشكل وصلاحيات الجهات المختصة بمكافحتها وحيثيات القضاء من دولة إلى أخرى في التعاطي معها لجهة تصنيفها وشروطها الإجراءات المعتمدة في التحقيق بها وصولاً إلى التقرير بشأنها. فلكذلك تختلف مضامين القرارات التي قد تتخذ بهذا الخصوص ما بين تلك التي تطال سلوك أو هيكلية المشاريع محل المساءلة أو ذمتها الماليّة، بالإضافة إلى قرارات التعويض لمصلحة الأطراف المتضررة التي أجمعت مختلف التشريعات على جعلها تصب ضمن صلاحية المحاكم العادية بشكل حصري.

ومن خلال كل ما سبق وتقدّم من إستنتاجات آلت إليها هذه الدراسة حول الدور البارز للأسعار في مجال التنافس، يمكن صياغة عدة إقتراحات هادفة في هذا الإطار لعل أبرزها:

- لا بد بدايةً للمشرع اللبناني من أخذ خطوة جدية وحاسمة بشأن إقرار مشروع قانون المنافسة، فإن الفراغ القانوني في هذا المجال من شأنه الإضرار بالسوق وكافة الفاعلين فيه، فغياب التنظيم القانوني للمنافسة يعطي للمشاريع حيز واسع لإنتهاج ممارسات وسياسات مختلفة، سعرية على وجه الخصوص، تمس بالنزاهة التي يشترط توافرها في المجال التجاري، كذلك الإطاحة بعدة مفاهيم ومبادئ أخرى أهمّها ضرورة تكافؤ الفرص بين المشاريع بحيث تصبح الصغيرة منها مهدّدة بالإنهيال لغياب التنظيم الذي يدعمها ويحميها ويكفل إستمرارها في السوق عن طريق المنافسة العادلة. عدا عن أنّ تقلّت المشاريع بممارساتها تؤول إلى إستغلال المستهلكين بفرض أسعار مرتفعة ومصطنعة، وحرمانهم بالتالي من المميزات التي كانوا ليحصلوا عليها حال وجود قانون يرفع المنافسة وأبرزها أسعار منخفضة وجودة أفضل. وكل هذه التأثيرات والسلبيات تنعكس على السوق وحسن سيره وعلى الإقتصاد بشكل عام.

- كخطوة سابقة على إصدار مشروع القانون من الأجدى إعادة النظر في مضامينه لكفالة فعاليته وسد ما يعترّيه من ثغرات لاسيما أبرزها لجهة الجزاءات المفروضة لجعلها أكثر صرامةً وتناسباً مع خطورة الممارسات المخلة بالمنافسة، أو حتى لجهة ضمان إستقلالية الجهة المختصة بشؤون المنافسة خاصة وأنّ مشروع القانون 2019 أشار إلى أنّها تنشأ ضمن وزارة الإقتصاد وتحت إشراف وزير الإقتصاد، ما يجعلها تخضع للضغوطات على مختلف الصعد ويمس بإستقلالية قراراتها.

- ضرورة الإستفادة من التجارب العملية للجهات المعنية بالمنافسة في الدول الأخرى كالإتحاد الأوروبي، فرنسا، وأميركا لتفادي التخبّط الذي واجهته هذه الجهات في إطار تناولها للممارسات السعرية

المخلّة، ولو عن طريق إعداد دليل أو توجيه خاص بهذه الممارسات يتضمن على سبيل المثال تعداد أشكال وصور هذه الممارسات التي بات إنتهاجها شائعاً، والتفصيل بشكل مرّن آلية التعامل معها ومعاييرها والشروط التي ترعاها ونوعية القرارات الأكثر تناسباً معها.

- لابد من تفعيل دور جهات مراقبة الأسعار التي قد تساهم بشكلٍ فعّالٍ إلى جانب مجلس المنافسة، المنصوص عليه في مشروع القانون، بضبط ومجابهة الممارسات السعريّة، لاسيما جمعيّات حماية المستهلك كونها على تماس عملي دائم مع المحيط التجاري والإقتصادي لاسيما على مستوى حركة الأسعار في السوق وفقاً للسياسات المعتمدة من المشاريع فيه. فهذه الجمعيّات بالتالي ذات دراية وخبرة كبيرة في مجال ممارسة الرقابة على الأسعار خاصة وأنّ الأسعار تلقى أولويّة وأهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك في العملية الإستهلاكية، وفي الوقت عينه تشكل مادة خصبة للمشاريع لإستغلال المستهلك من خلالها ما يحتم مراقبتها حمايةً لمصلحة المستهلك. فيتمثّل تفعيل دور هذه الجمعيّات بإعطائها صلاحيّات إستثنائية مثلاً من شأنها أن تتكامل مع عمل مجلس المنافسة كإمكانية، أو إشراكها في تركيبة المجلس للإستفادة من خبراتها ومعلوماتها في هذا المجال.

- ضرورة توعية المشاريع حول المنافسة وضرورتها لاسيما بالنسبة لأدائهم في السوق وتوجيههم حول الممارسات والسياسات السعريّة غير المشروعة التي في حال ممارستها من قبلهم من الممكن أن تعرضهم للمساءلة. إضافة لتوعية المستهلك في الوقت عينه لجهة حقه في ممارسة الخيار عن طريق المقارنة والمقاربة، تنويرهم حول الممارسات السعريّة الإستغلالية التي تنتهجها المشاريع، لضمان جعلهم على دراية كافية من هذه الناحية وعدم وقوعهم كضحايا لها، مما يساهم في مشاركتهم في ضبط ومجابهة هذه الممارسات السعريّة.

وفي ختام هذا البحث، فإنّه على الرغم من ما بذل في سبيل دراسة وتحليل القواعد القانونية التي ترعى موضوع الأسعار لاسيما في إطار المنافسة السعريّة وأشكالها وآلية التعامل معها، إلا أنّ مرونة المنافسة بشكل عام وأبعادها المختلفة والدور الحيوي للأسعار يجعل منها مجالاً خصباً لإمكانية تبدل آلية التعامل مع الممارسات السعريّة المتوفرة، وإفراز ممارسات جديدة ما يفسح المجال للمزيد من البحث في هذا الموضوع.

لائحة المراجع

المراجع باللغة العربية

• المؤلفات العامة

- 1- أوكيل (سعيد)، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 2- بلعكيد (عبد الرحمن)، وثيقة البيع بين النظر والعمل، الطبعة 4، مطبعة النجاح الجديدة، المغرب، 2014.
- 3- توفيق (حسن أحمد)، إدارة المبيعات وفن البيع، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 4- حسن (أمين عبد العزيز)، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء، مصر، 2001.
- 5- الرفاعي (الغريب محمد)، تحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام في التعاملات المعاصرة، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية، 2007.
- 6- رستم (محمد خالد جمال)، التنظيم القانوني للتجارة والإثبات الإلكتروني في العالم، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2006.
- 7- سلامة (محمد سلمان)، الإدارة المالية العامة، الطبعة 1، دار المعترف للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 8- سي يوسف (زاهية حورية)، المسؤولية المدنية للمنتج، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.
- 9- الصيمدعي (محمود جاسم)، يوسف (ردينة عثمان)، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 10- عامر (وحيد مهدي)، مبادئ الإقتصاد الجزئي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 11- عبد الرحيم (محمد عبد الله)، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1998.

- 12- العوجي (مصطفى)، القانون المدني: المسؤولية المدنية، الجزء الثاني، الطبعة 5، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2016.
- 13- عيسى (طوني)، خصوصيات التعاقد في المعلوماتية، صادر، بيروت، 1996.
- 14- الغدير (حمد راشد)، عقيلي (عمر وصفي)، العبدلي (قحطان بدر)، مبادئ التسويق: مدخل متكامل: السلعة، السعر، التوزيع، الترويج، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن.
- 15- الفتلاوي (كامل العلاوي)، الزبيدي (حسن لطيف)، الإقتصاد الجزئي النظريات والسياسات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- مبروك (ممدوح محمد)، أحكام العلم بالمبيع في ضوء تقدم وسائل التكنولوجيا المعاصرة وفقاً للقانون المدني المصري والفرنسي والفقهاء الإسلامي وأحكام القضاء، المكتب الفني للإصدارات القانونية، مصر، 2000.
- 17- النصر (محمد محمود)، شامية (عبد الله محمد)، مبادئ الإقتصاد الجزئي، الطبعة 13، دار الفكر، الأردن، 2018.

• المؤلفات الخاصة

- 1- إبراهيم (خالد ممدوح)، حماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية، دراسة مقارنة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- 2- إبراهيم (عبد المنعم موسى)، حماية المستهلك، دراسة مقارنة، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2007.
- 3- أبو صالح (سامي عبد الباقي)، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، دار النهضة العربية، 2010-2011.
- 4- بو خميس (علي بو ليحة)، القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها، دار الهدى، الجزائر، 2002.
- 5- بودالي (محمد)، حماية المستهلك في القانون المقارن (دراسة مقارنة مع القانون الفرنسي)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2006.
- 6- تيورسي (محمد)، الضوابط القانونية للحرية التنافسية في الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.

- 7- الجمل (حازم حسن)، الحماية القانونية للتجارة من الممارسات الغير مشروعة، دار الفكر والقانون، المنصورة، مصر، 2012.
- 8- الجياشي (علي عبد الرضا)، التسعير مدخل تسويقي، جبهة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 9- حمد الله (حمد الله)، مختارات من كتاب قانون الإستهلاك الفرنسي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001.
- 10- خلف (أحمد محمد محمود)، الحماية الجنائية للمستهلك، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2005.
- 11- خلف (أحمد محمد محمود)، الحماية الجنائية للمستهلك في مجال عدم الإخلال بالأسعار وحماية المنافسة ومنع الإحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2008.
- 12- ذكي (لينا حسين)، قانون المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي)، دار النهضة العربية، 2006.
- 13- سماعة (جوزيف نخلة)، المزاومة غير المشروعة، دراسة قانونية مقارنة، الطبعة 1، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، لبنان، 1991.
- 14- الشريف (كتو محمد)، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر 03-03 والقانون 02-04، دار البغدادى للطباعة والنشر، الجزائر، 2010.
- 15- الشناق (معين فندي)، الإحتكار والممارسات المقيدة للمنافسة في ضوء قوانين المنافسة والإتفاقيات الدولية، الطبعة 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 16- صادق (مرفت عبد المنعم)، الحماية الجنائية للمستهلك، النسر الذهبي، القاهرة، 1999.
- 17- الصديق (منى أبو بكر)، الإلتزام بإعلام المستهلك عن المنتجات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2015.
- 18- عبد الباقي (عمر محمد)، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، الإسكندرية، 2004.
- 19- علي (مغاوري شلبي)، حماية المنافسة ومنع الإحتكار بين النظرية والتطبيق، دار النهضة العربية، 2005.
- 20- عمران (جابر فهمي)، المنافسة في منظمة التجارة العالمية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2011.

- 21- عمران (السيد محمد السيد)، حماية لمستههلك أثناء تكوين العقد، الدار الجامعية، لبنان، 2005.
- 22- الغريب (محمد سلمان)، الاحتكار والمنافسة الغير مشروعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004.
- 23- فتوة (بلقيس عبد الرحمن حامد)، الإحتكار في الفقه الإسلامي والقوانين الوضعية، دراسة مقارنة، الطبعة 1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2010.
- 24- الماحي (حسين)، تنظيم المنافسة، الطبعة 1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
- 25- الماحي (حسين)، حماية المنافسة- دراسة مقارنة في ضوء أحكام القانون المصري رقم 03 لسنة 2005 ولائحته التنفيذية، الطبعة 1، المطبعة العصرية، مصر، 2007.
- 26- محمد (عبد الناصر فتحي الجلوي)، الاحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة، دراسة قانونية مقارنة بين قوانين مكافحة الاحتكار الأمريكية وقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
- 27- مراد (عبد الفتاح)، شرح قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية ، دار البهاء الإسكندرية، 2005.
- 28- محرز (أحمد)، الحق في المنافسة المشروعة في مجالات النشاط الإقتصادي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1994.
- 29- المحسن (توفيق محمد)، بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار النهضة العربية ، بيروت، 2001.
- 30- الملح (أحمد عبد الرحمن)، الإحتكار والأفعال الإحتكارية (دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأميركي والأوروبي والكويتي)، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، 1997.
- 31- يمينية (بليمان)،
- 32- يوسف (أسامة فتحي عبادة)، النظام القانوني لعمليات التركيز الاقتصادي في قانون المنافسة، الطبعة 1، دار الفكر والقانون المنصورة، 2014.

• المقالات في الدوريات

- 1- بودالي (محمد)، "مدى خضوع المرافق العامة ومرتفعيها لقانون حماية المستهلك"، مجلة المدرسة الوطنية للإدارة، المجلد 12، العدد 2، الجزائر، 2002.
- 2- الزرقد (أحمد السعيد)، "الحماية القانونية من الخداع الاعلاني في القانون الكويتي والمقارن"، مجلة الحقوق، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1995.
- 3- صالح (نائل عبد الرحمن)، "الحماية الجزائية للمستهلك في القوانين الأردنية"، مجلة الحقوق، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، الكويت، كانون الأول 1990.
- 4- الملحم (أحمد عبد الرحمن)، "مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية"، دراسة تحليلية، مجلة الحقوق، المجلد 19، العدد 3، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، الكويت، 1995.
- 5- الملحم (أحمد عبد الرحمن)، "التقييد الأفقي للمنافسة مع التركيز على إتفاق تحديد الأسعار"، مجلة الحقوق، المجلد 19، العدد 4، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1995.
- 6- الملحم (أحمد عبد الرحمن)، "مدى تقييد عقد القصر للمنافسة الرأسية"، مجلة الحقوق، المجلد 20، العدد 1، مجلس النشر العلمي-جامعة الكويت، 1996.

• القوانين

- الدستور اللبناني رقم 0 لسنة 1926، الجريدة الرسمية، العدد 1984، تاريخ 1926/6/25.

- القوانين الداخلية

- 1- قانون الموجبات والعقود رقم 0 لسنة 1932 وتعديلاته، الجريدة الرسمية، العدد 2642، تاريخ 1932/4/11.
- 2- المرسوم الإشتراعي رقم 73 لسنة 1983 المتعلق بحيازة السلع والمواد والحاصلات والإتجار بها والمعدل بموجب القانون رقم 1991/72، الجريدة الرسمية، العدد 38، تاريخ 1983/9/22.
- 3- قانون حماية المستهلك رقم 659 لسنة 2005 وتعديلاته، الجريدة الرسمية، العدد 6، تاريخ 2005/2/10.

• القوانين العربية

- 1- قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم 3 لسنة 2005، الجريدة الرسمية، العدد 6 مكرر، تاريخ 2005/2/15.

• الأطروحات والرسائل

• رسائل الماجستير

- 1- برجى (إيمان الياس)، الحماية المدنية للمستهلك الإلكتروني بين الاجتهاد والنص، دراسة مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، لبنان.
- 2- حمية (جيهان)، موجب الإعلام في العقود (في لبنان والقانون المقارن)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، لبنان، 2001.

• أطروحات الدكتوراه

- 1- شحادة (زينات)، حماية المستهلك في العقود الإلكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، بيروت، 2009.
- 2- عيسى (غادة)، إساءة إستغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، الجامعة اللبنانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية والإدارية، 2011.

• المواقع الإلكترونية

- 1- <https://supreme.justia.com>.
- 2- <https://www.oecd.org>.
- 3- <https://www.legifrance.gouv.fr>.
- 4- <https://www.economy.gov.lb>.
- 5- <Http://www.presidency.ucsb.edu>.
- 6- <https://eur-lex.europa.eu>.
- 7- <https://www.ftc.gov>.
- 8- <https://www.consumerslebanon.org>.

- 9- <https://ec.europa.eu>.
- 10- <https://europa.eu>.
- 11- <https://www.europarl.europa.eu>.
- 12- www.autoritedelaconcurrence.fr
- 13- <https://law.justia.com>
- 14- <https://casetext.com>.
- 15- <https://caselaw.findlaw.com>.
- 16- <https://www.law.cornell.edu>.
- 17- <https://www.thesis.univ-biskara.dz>.
- 18- <https://www.dspace.univ-tlemcon.dz>.
- 19- <https://www.aradoportal.org.eg>.
- 20- <https://www.lebarmy.gov.lb>.
- 21- <https://www.banquesdesetudes.com>.
- 22- <https://asip.cerist.dz>.
- 23- <https://w4.stern.nyu.ed>.
- 24- <https://www.aeaweb.org>.
- 25- <https://thesis.univ-batna.dz>.
- 26- <https://www.bouira.dz>.
- 27- <https://content.sciendo.com>.
- 28- <https://dspace.univ-ourgla.dz>.
- 29- <https://montadaechoroukonline.com>.
- 30- <https://www.bejajadroit.net>.
- 31- <https://www.sematicsholar.org>.
- 32- <https://www.researchgate.net>.
- 33- <https://library.iugaza.edu.ps>
- 34- <https://dl.ummtto.dz>.
- 35- <https://www.jstor.org>.

- 36- <https://assets.publishing.service.gov.uk>.
- 37- <https://downeylawllc.com>.
- 38- <https://www.ofcom.org.uk>

المراجع باللغة الأجنبية

● Books

–English:

- 1–Bovée (Courtland L.), Arens (William F.), **Contemporary Advertising**, 4th ed, Richard D Irwin Inc, 1992.
- 2–Kotler (Philip), Armstrong (Gary), **Principles of marketing**, 14th edition, Prentice Hall, 2011.
- 3–Kotler (Philip), Dubosi (Bernard), Manceau (Delphine), **Marketing management**, Pearson education, 11eme edition, Paris France, 2003.
- 5– Mehta (Pradeep S.), **Competition Regimes in the World: A Civil Society Report**, contributors: (CUTS Center for Competition, Investment and Economic Regulation (Jaipur,India), International Network of Civil Society Organisations on Competition), CUTS international, 2006
- 4– Wardhaugh (Bruce), **Cartels–Markets and Crime (A Normative Justification for the Criminalisation of Economique Collusion)**, Cambridge University Press, New York, 2014.
- 5–White (Roderick), **Advertising (what it is and how do it)**, McGraw–Hill Education, new York, 1980.

–French:

- 1– Auloy (Jean Calais), Steinmetz (Frank), **Droit de la consommation**, 6^{ème} éd, Dalloz, 2003.
- 2– Auloy (Jean Calais), Steinmetz (Frank), **Droit de la consommation**, 7^{ème} éd, Dalloz, 2006.
- 3– Azéma (Jacques), **le droit français de la concurrence**, 2^{ème} éd, PUF, Paris, 1981.
- 4– Blaise (Jean–Bernard), Desgorges (Richard), **Droit des affaires (Commerçants–concurrence–distribution)**, 8^{ème} éd, LGDJ DELTA, liban, 2015.
- 5– Cas (Gérard), Bout (Roger), Prieto (Catherine), **Lamy droit économique: concurrence, distribution, consommation**, Lamy S.A, Paris, 1998.
- 6– Chantal (Marie), Labarde (Boutard), Cnivet (Guy), **Droit français de la concurrence**, L.G.D.J, 1994.
- 7– Cornu (Gérard), **vocabulaire juridique**, PUF, France, 2007.
- 8– Farjat (Gérard), **Pour un droit économique**, PUF, France, 2004.
- 9– Ferrier (Didire), **la protection des consommateurs**, Dalloz, Paris, 1996.
- 10– Jeandidier (Wilfrid), **Droit Pénal Des Affaires**, Dalloz, 4^{ème} éd, 2000.
- 11– Maniguy (Daniel), Respaud (Jean–Louis), Depincé (Malo), **Droit de la concurrence**, Litec, Paris, 2010.
- 12– Pironon (Valérie), **Droit de La concurrence**, Editions Gualino LEXTENSO, Paris, 2009.
- 13– Serra (Yves), **le droit Français de la concurrence**, Dalloz, 1993.

- 14– Villey (Michel), **Philosophie du droit “Définition et fins du droit”**, Dalloz, 2001.

- **Laws/ Lois**

- 1– The Sherman Antitrust Act, 1890.
- 2– The Clayton Act, 1914.
- 3– The Federal Trade Commission Act, 1924.
- 4– The Robinson–Patman Act, 1936.
- 5– Code Of Federal Regulations, undergoes annual update cycles.
- 6– Council Regulation (EC) No 1/2003, on the implementation of the rules on competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty (Text with EEA relevance), 2003.
- 7– Commission Notice on the handling of complaints by the Commission under Articles 81 and 82 of the EC Treaty (2004/C 101/05), Official Journal of the European Union, 2004.
- 8– Commission Regulation(EU) on the application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, Official Journal of the European Union, 2010.
- 9– Code de Commerce français et ses modifications.
- 10– Loi n 73–1193, d’orientation du commerce et de l’artisanat, 27 décembre 1973.

- 11– Loi n 78–23, sur la protection et l’information des consommateurs de produits et de services, 10 janvier 1978.
- 12– Loi n 94–655, Toubon, 4 August 1994.
- 13– Loi n 2008–776, Modernisation de l’économie, 4 août 2008.
- 14– Loi n 2015–990, pour la croissance l’activité et l’égalité des chance économiques, 6 août 2015.
- 15– Ordonnance n 2016–301, Code de la consommation, 14 mars 2016.

- Treaties

- 1– Treaty of Rome (Treaty Establishing the European Community) (TEEC) and its ammendments (TFEU), official journal, 25/3/1957.
- 2– Maastricht Treaty (TEU) and its ammendments, official journal, 7/2/1992.

فهرس المحتويات

الإهداء.....	د
شكر وتقدير.....	و
المقدمة.....	1
المخطط العام.....	7
القسم الأول: قانونية الأسعار في إطار المنافسة المشروعة.....	8
الفصل الأول: مبدأ حرية المنافسة والأسعار.....	9
المبحث الأول: حرية المنافسة في بيئة الأعمال.....	9
المطلب الأول: ماهية المنافسة الحرة.....	10
أولاً: مفهوم المنافسة الحرة.....	10
ثانياً: أنواع المنافسة.....	12
ثالثاً: أهداف سياسة المنافسة.....	15
المطلب الثاني: قانون المنافسة الحرة.....	18
أولاً: مفهوم قانون المنافسة الحرة.....	18
ثانياً: الطبيعة القانونية لقانون المنافسة.....	19
ثالثاً: نشأة وتطور قانون المنافسة.....	21
المبحث الثاني: خضوع الأسعار لقاعدة السوق.....	28
المطلب الأول: ماهية السعر.....	28
أولاً: مفهوم السعر.....	28
ثانياً: أهمية السعر.....	30
ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد السلوك التسعيري.....	32
المطلب الثاني: مبدأ تحرير الأسعار.....	36
أولاً: العلاقة بين حرية الأسعار والمنافسة.....	36

38	ثانياً: نظام التسعير ومبدأ تحرير الأسعار
41	ثالثاً: نظام المنافسة الحرة كقيد على مبدأ تحرير الأسعار
43	الفصل الثاني: مبدأ شفافية الأسعار
44	المبحث الأول: الشفافية في الإعلام عن الأسعار
44	المطلب الأول: ماهية موجب الإعلام
44	أولاً: أساس نشأة وتكريس موجب الإعلام
49	ثانياً: المفهوم القانوني العام لموجب الإعلام
50	ثالثاً: المبررات التي تدعي إلى تكريس وفرض موجب الإعلام
55	المطلب الثاني: موجب الإعلام بالأسعار
55	أولاً: مفهوم الإلتزام بالإعلام عن الأسعار
56	ثانياً: خصائص الإلتزام بالإعلام بالأسعار
60	ثالثاً: علاقة موجب الإعلام عن الأسعار بالفاتورة
61	المبحث الثاني: الشفافية في الإعلان عن الأسعار
62	المطلب الأول: ماهية الإعلان عن الأسعار
62	أولاً: تعريف الإعلان المشروع
64	ثانياً: تمييز الإلتزام بالإعلام عن الإعلان
65	المطلب الثاني: التضليل الإعلاني المنصب على الأسعار
65	أولاً: تعريف الإعلان الكاذب أو التضليلي المحظر قانوناً
67	ثانياً: أشكال الإعلانات التضليلية السعريّة
75	القسم الثاني: التلاعب بالأسعار في إطار المنافسة المقيدة
76	الفصل الأول: الممارسات المحظورة كوسيلة للتلاعب بالأسعار
76	المبحث الأول: الإتفاقات المحظورة كوسيلة للتلاعب بالأسعار
76	مطلب أول: ماهية الإتفاقات المحظورة

76	أولاً: مفهوم الإتفاقات المحظورة.....
78	ثانياً: شروط الإتفاقات المخلة بالمنافسة.....
84	المطلب الثاني: أوجه إتفاقات تحديد الأسعار.....
85	أولاً: الإتفاقات الأفقية لتحديد الأسعار.....
89	ثانياً: الإتفاقات الرأسية لتحديد الأسعار.....
94	المبحث ثاني: المركز المسيطر كوسيلة للتلاعب بالأسعار.....
94	مطلب أول: ماهية التعسف في إستغلال المركز المسيطر.....
94	أولاً: مفهوم المركز المسيطر.....
96	ثانياً: مؤشرات تقدير وضعية الهيمنة.....
100	ثالثاً: التعسف في إستغلال المركز المهيمن.....
101	المطلب الثاني: الممارسات التعسفية السعرية.....
101	أولاً: التسعير العدواني.....
104	ثانياً: التسعير التمييزي.....
112	ثالثاً: رفع الأسعار تعسفياً.....
114	الفصل الثاني: الآلية القانونية لضبط الممارسات السعرية المخلة.....
114	المبحث الأول : إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار أمام المرجع المختص.....
114	المطلب الأول: إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار على المستوى الدولي.....
115	أولاً: الإجراءات المعتمدة على المستوى الفرنسي.....
120	ثانياً: الإجراءات المعتمدة على المستوى الأمريكي.....
122	المطلب الثاني: إجراءات ضبط التلاعب بالأسعار على المستوى المحلي.....
123	أولاً: دور بعض الجهات في مراقبة الأسعار.....
126	ثانياً: دور مجلس المنافسة وفقاً لمشروع قانون المنافسة.....
128	المبحث الثاني: القرارات الصادرة بخصوص ضبط التلاعب بالأسعار.....

129	المطلب الأول: القرارات الصادرة عن الجهات المعنية بالمنافسة
129	أولاً: قرار وقف الإجراءات وإختتام القضية
129	ثانياً: قرار فرض أوامر قضائية
132	ثالثاً: قرار فرض غرامات مالية
137	المطلب الثاني: القرارات الصادرة عن المحاكم العادية
142	الخاتمة
157	فهرس المحتويات