





جامعة حلب  
كلية الحقوق  
الدراسات العليا  
قسم القانون التجاري

**الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة**  
رسالة أُعدّت لنيل درجة الماجستير في القانون التجاري

إعداد

عمّار البيك

إشراف

د. عمّار فارس

أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري  
عميد كلية الحقوق سابقاً - جامعة حلب

## أعضاء لجنة الحكم

- د. عبد القادر برغل أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري جامعة حلب (رئيساً)
- د. عمر فارس أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري جامعة حلب (مُشرفاً وعضواً)
- د. علاء الدين الحسيني مُدرّس في قسم القانون التجاري جامعة حلب (عضواً)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَرْفَعُ اللَّهُ الْكَافِرِينَ أَمْنُوا مِنْكُمْ وَالْكَافِرِينَ أَوْبُوا الْعِلْمَ

كَارِجَاتٍ

كَمَا أَنَّ اللَّهَ الْعَظِيمَ

سورة المجادلة الآية (11)

## ﺗﺼﺮﯨﺢ

أُصِرِّحُ بِأَنَّ هَذَا الْبَحْثَ بِعَنْوَانِ: (المُمارساتُ المُخَلَّةُ بالنزاهة التجاريَّة) لم يَسِيقْ أَنْ قُبِلَ لِلْحُصُولِ عَلَى أَيْةِ شَهَادَةٍ، وَلَا هُوَ مُقَدَّمٌ حَالِيًّا لِلْحُصُولِ عَلَى شَهَادَةٍ أُخْرَى.

المُرَشِّحُ

عمار البيك

## شهادة الأستاذ المشرف

أشهد بأنّ هذا العمل المُقدّم في هذه الرسالة هو نتيجة بحث علمي قام به المُرشح عمّار البيك بإشراف الدكتور عمر فارس، أستاذ مساعد في قسم القانون التجاري من كلية الحقوق في جامعة حلب، وأنّ أية مراجع أخرى ذُكرت في هذا العمل موثّقة في نصّ الرسالة.

المُشرف

المُرشح

د. عمر فارس

عمار البيك

## شكر و تقدير

بعد شكر الله سبحانه وتعالى ، أتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان للدكتور عمر فارس عميد كلية الحقوق بجامعة حلب سابقاً ، الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل ، فقد أنارت توجيهاته وتصويباته طريق البحث فله مني كل عبارات الشكر والتقدير.

كما أتقدم بالشكر الوافر للأساتذة الكرام ، أعضاء لجنة الحكم ، الدكتور عبد القادر برغل والدكتور علاء الدين الحسيني رئيس قسم القانون التجاري بكلية الحقوق ، لما بذلوه من جهد في قراءة هذه الرسالة في سبيل تقديم توجيهاتهم القيمة.

وأقدم بخالص امتناني لكافة أساتذة كلية الحقوق ، وأخص بالذكر أساتذتي في السنة التمهيديّة للماجستير في قسم القانون التجاري لما بذلوه من جهد.

# إلى

إلى والدتي التي ما فتأت تنتظر الفرح....

إلى والدي الذي علمني حُب العلم مُذ كنتُ طفلاً....

إلى أخوتي شُرَكَائِي فِي السَّرَاءِ وَالضَّرَاءِ....

إلى أصدقائي فِي العُرْبَةِ مِنْ كَانُوا عَوْنًا لِي وَشَارِكُونِي أَفْرَاحِي أَبَدًا....

إلى كُلِّ مَنْ قَدَّمَ لِي العَوْنَ وَالنُّصْحَ أَحْصَ مِنْهُمْ زُمَلَائِي فِي قِسمِ القَانُونِ  
التجاري.....

إلى كُلِّ هُوَلَاءٍ أَهْدِي ثَمْرَةَ هَذَا الجُهْدِ الْمُتَوَاضِعِ....



## المُلخَص

إنَّ المُنافسة في السوق التجارية يُفترض أن تسودها النزاهة والأخلاق التجارية الحسنة، ويجب أن تبتعد قدر الإمكان عن الممارسات التي تؤثر سلباً على نزاهة السوق التجارية، وقد حاولنا البحث في الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، إذ استعرضنا في **الفصل الأول** أبرز صور الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، والتي أوردتها قانون المُنافسة السوري. والتي تبيّن لنا أنّ بعضها يُخلّ بتوازن السوق بكامله، والبعض الآخر يؤثر في آليّة تشكّل الأسعار في السوق ما يؤدي إلى التلاعب بهذه الأسعار، كما بينا ضرورة تمتّع المؤسسة بوضعيّة تسمح لها بفرض تلك الممارسات.

وتضمّن **الفصل الثاني** البحث في آليّة حماية الأطراف المُتضررة من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، وتعرّفنا على الجهات التي تتولّى هذه الحماية والتي كان أبرزها مجلس المُنافسة، إضافةً إلى الدور الذي يلعبه القضاء في توفير الحماية للجهات المُتضررة من تلك الممارسات، كما قمنا بالبحث في الحماية المُقرّرة للمُستهلك، وتبيّن لنا وجود العديد من المعوّقات في توفير الحماية الكافية للمُستهلك بسبب ضعف وعي المُستهلك، ونتيجةً للنقاعس عن تطبيق قانون المُنافسة.

وخلصت الدراسة إلى العديد من **النتائج والتوصيات** والتي كان أبرزها ضرورة توضيح مفهوم السوق السورية بدقة والعمل على تنظيمها، وتبيّن لنا ضرورة النص على بعض الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية والتي أغفل قانون المُنافسة السوري النص عليها، كما اتضح لنا ضرورة إدخال بعض التعديلات على ممارسات أوردتها، وتبدو الحاجة مُلحة إلى نشر الفكر والوعي والثقافة التنافسيّة، ومن الضروري إدخال بعض التعديلات على الجزاءات التي أوردتها القانون السوري، والعمل على إعادة النظر في الاختصاصات الممنوحة للقضاء.

## مُقَدِّمَةٌ

إنَّ الانتقال إلى اقتصاد السوق وانتشار مبدأ حرية التجارة، وسعي الدول لتحقيق هذا المبدأ يتطلب منها أن تبحث عن الوسائل الناجعة التي تُيسر لها الوصول إلى ذلك المبدأ، وتتيح لها فتح أسواقها أمام المنافسة النزيهة والحرّة. فضرورة التحوّل من المذهب الحمائي إلى المذهب الليبرالي الذي يرمي إلى أن تصبح التجارة خالية من القيود، يتطلب تحرير الأسواق وفتح باب المنافسة على أشدها بين مختلف التجار، إذ إنَّ المنافسة الحرّة ترتبط بالاقتصاد الحر ولا يُمكن تصوّر أحدهما دون الآخر.

وهذا من شأنه أن يؤدي إلى زيادة مشاركة القطاع الخاص في التنمية الاقتصادية، ومن شأنه أن يفتح الباب واسعاً أمام الاستثمارات الخاصة الوطنية منها والأجنبية، طالما أن المناخ في السوق الداخليّة يشجّع على ذلك.

وبما أن المنافسة من أهم العناصر التي تؤلف اقتصاد السوق، فقد عُرِّفت من الناحية الاقتصادية بأنّها: "المنظّم لآليات جهاز الأسعار، وهي التي تجعل كلاً من المنتجين والمستهلكين يتركون أسعار وكميات السلع المطروحة للتداول في السوق حتى تتحدّد بشكل تلقائي من خلال تفاعل قوى العرض والطلب بحريّة تامّة"<sup>(١)</sup>.

وبذلك فإنّ الاقتصاديين يهتمون بالمنافسة، ويرون بأنّها هي التي تقوم بتحديد الأسعار من خلال تفاعل قوى العرض والطلب، وبذلك توفر للمستهلك أفضل السلع جودةً وسعراً، كما تُحقّق للمنتج الوفرة في الربح والزيادة في عدد المستهلكين.

إلا أن الاقتصاديين لم يوقفوا عند حدّ المنافسة وإنما سعوا للوصول إلى المنافسة الكاملة، والتي يوجد فيها عدد كبير من البائعين والمُشترين مع حُرّيّة الدخول والخروج منها، وتوفّر المعلومات الكاملة عن ظروف السوق، الأمر الذي يستبعد إمكانية التحكم بالسوق سواء من حيث السعر أو الكميّة المعروضة<sup>(٢)</sup>.

وعلى الرغم من أنّ الواقع أثبت أنّه لا وجود لمثل هذه المنافسة الكاملة، إلا أنّ مُختلف التشريعات عملت على سن القوانين التي من شأنها أن تُبقي على هذه المنافسة الكاملة المُفترضة، وحاولت منع كل الأعمال التي

(١) - راجع، إسماعيل محمد هاشم، مبادئ التحليل، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٩٨، ص ٣١.

(٢) - راجع بهذا المعنى، أحمد الأشقر، خالد الحامض، الاقتصاد السياسي، الفعاليات الاقتصادية، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٦، ص ٢٣٧ -

من شأنها أن تُضر بهذه المنافسة، لتُبقي السوق التجاريّة نظيفة ومحميّة من جميع الممارسات التي تُشكّل إخلالاً بالنزاهة التجاريّة<sup>(٣)</sup>.

وبذلك عرّفَ قانون المنافسة بأنّه: "القانون الذي يُعزّز أو يُبقي المنافسة السوقيّة، من خلال تنظيم الأعمال التي تُعتبر مخالفة للمنافسة والمرتكبة من قبل الشركات"<sup>(٤)</sup>. كما عرّفه آخرون بأنّه: "التنظيم الاقتصادي الذي يؤثر على كلّ من هيكل الأسواق وسير المشاركين في السوق"<sup>(٥)</sup>.

كما عرّفت منظمة التجارة العالميّة سياسة قوانين المنافسة على أنّها: تشمل مُجمل الحزم والإجراءات التي يُمكن استخدامها لترقية هياكل الأسواق التنافسيّة والسلوك التنافسي، بما في ذلك وجود قانون شامل للمنافسة للتعامل مع الممارسات المناهضة للمنافسة للشركات العامة والخاصة، كالاختكار، والقيود السوقيّة الأفقيّة والرأسيّة، وسوء استغلال القوة السوقيّة، والتفرقة أو التمييز في السعر<sup>(٦)</sup>.

وعليه يجب أن تُهدف سياسة قوانين المنافسة إلى ترسيخ مبدأ حريّة المنافسة القائمة على الضوابط المنظمّة للأسواق، والمؤدّيّة إلى تحقيق ازدهار النشاط التجاري والاقتصادي عموماً، وتؤدي هذه القوانين إلى تحقيق التوازن داخل الأسواق، وتوفير الحماية اللازمة للمستهلك، وتؤكد على ضرورة الإبقاء على نزاهة المعاملات التجاريّة والحدّ من الممارسات المُخلّة بها<sup>(٧)</sup>. ومن الملاحظ أنّ المُشرّع السوري -كغيره من

---

<sup>(٣)</sup> تعود نشأة قانون المنافسة إلى الإمبراطوريّة الرومانيّة، إذ بذل المُشرعون جهودهم للسيطرة على تقلبات الأسعار والممارسات التجاريّة غير العادلة، حيث وُجدَ قانون المنافسة في عصر الجمهوريّة الرومانيّة منذ ٥٠ سنة قبل الميلاد وذلك من خلال تشريع *Lex Julia de Annona*، وكانت حينها الجزاءات صارمة قد تصل إلى عقوبة الإعدام، استمر التطوّر في العصور الوسطى وبدأت الدراسات بشكل جديّ حول المنافسة في القرن الثامن عشر، مع أعمال آدم سميث في كتابه "ثروة الأمم"، إذ استخدم مصطلحات مختلفة لوصف هذا المجال، كالممارسات التقيديّة، ويرى البعض أنّ قانون المنافسة بدأ بالظهور بالشكل الحديث مع قانون شيرمان في الولايات المتّحدة الأمريكيّة وقانون كلايتون، والذي يتضمّن ما يتضمّن قانون المنافسة بالشكل الحديث، من منع السلوك التعسفي في السوق والتمييز في الأسعار ومنع التعامل الحصري والاندماجات. راجع، فوزي محمد سامي، الشركات التجاريّة (الأحكام العامة والخاصة)، دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمان، ١٩٩٩، ص ٥٦٢ وما بعدها.

And See, competition law from Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/competition.law>, Retrieved, 29/1/2013, at 14:00pm. And, Papadopoulos, the international dimension of EU competition law and policy, Cambridge university press, 2010, p15.

<sup>(4)</sup> - Competition law "is law that promotes or maintains market competition by regulating anti-competitive conduct by companies", Tylor, Marteyn D. international competition law and dimension for the WTO, Cambridge university press, 2006, p.1.

<sup>(5)</sup> - "Competition law is economic regulation that affects both the structure of markets and the conduct of market participants" McEwin, R Ian "Competition Law in a Small Open Economy", 2003 UNSW Law 15; (2003) 26(1) University of New South Wales Law Journal 246, p.1.

<sup>(٦)</sup> - مُشارٌ إليه لدى، رياض بن جليبي، من التنافسيّة على الصعيد الدولي إلى المنافسة على الصعيد الوطني، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ٢٠١١، ص ٧. كذلك يؤكد قانون تنزانيا للمنافسة بأنّ الهدف من القانون "تعزيز المنافسة الفعّالة في مجال التجارة والتداول، ويهدف إلى حماية المستهلك من السلوك السوقي غير النزهي والمُضلل". مؤتمّر الأمم المتّحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المنافسة، جمهوريّة تنزانيا المتّحدة، الأمم المتّحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠١٢، ص ٢٩.

<sup>(٧)</sup> - تتفق قوانين المنافسة بأنّ الهدف من تلك القوانين الحدّ من الممارسات المناهضة للمنافسة والحفاظ على نزاهة السوق.

See, Nicholas Economides, "Competition and Vertical Integration in the Computing Industry" Stern School of Business, New York, NY 10012, p6.

التشريعات- قد استخدم مُصطلح "المُنَافسة" دون أن يورد تعريفاً له<sup>(٨)</sup>، وإنما اكتفى بتحديد الهدف من القانون بأنه تحديد القواعد الناظمة لحُرِيَّة المُنَافسة، وضبط الالتزامات الموضوعية على كامل المُنتجين والتُّجار ومُقَدِّمي الخدمات والوسطاء، الرامية إلى درء كُل مُمارسة مُخلَّة بقواعد المُنَافسة.

وإن كان السير الطبيعي للأمر يقتضي أن تُمارس المُنَافسة وتُشكّل مجموعة القُدرات والإمكانات التي يملكها المُنافس ويعمل على تطويرها، بهدف المُنَافسة في السوق بالفاعلية المطلوبة، ومن أجل الوصول إلى أفضل الأساليب والمنتجات التي تُرضي المُستهلك وتدفعه إلى الإقبال عليها، الأمر الذي يؤدي إلى النهوض بالسوق إلى أعلى المُستويات. إلا أن الأمور لا تسير بهذه الصورة في السوق التجارية، وإنما تظهر العديد من الممارسات التي تبدو بعيدة عن الأخلاق التجارية وعن المُنَافسة المطلوبة، فالتُّجار يستخدمون جميع الوسائل سيّما الخبيثة منها لتحقيق الرواج لمُنتجاتهم، فإذا كان الفرد حُرّاً في مُمارسة التجارة والكسب فإنّ مبدأ حُسن النية يقتضي منه مُراعاة مُقتضيات الأمانة والصدق في مُعاملته خصوصاً التجارية منها<sup>(٩)</sup>.

فالمُنَافسة عموماً هي القدرة الدائمة المُتجددة على الابتكار والإبداع وهي لا تقف عند حدّ مُعيّن، وإنما تبدو كعمل مُستمر يبقى في الأفق أكثر من مكوثه بيد الشخص المُنافس<sup>(١٠)</sup>، فكُلّما حقق التاجر النجاح والزواج لمُنتجاته، بدا بحاجة إلى البحث عن تطوير لأساليبه التنافسية حتى لا يبقى ماكثاً في مكانه، وحتى أن أحدهم ربط بين المُنَافسة والذكاء وقرر بأنّ القضاء على المُنَافسة هو بمثابة القضاء على الذكاء<sup>(١١)</sup>.

ولوضع حدّ للممارسات المُخلَّة بالسوق التجارية، تدخل المُشرّع السوري فعُدّد جُملة من الممارسات المُخلَّة بالمُنَافسة، حيث نصّ على بطلان الاتفاقات والممارسات والتحالفات بين المؤسسات المُتنافسة في السوق، أو بين أي مؤسسة ومورديها والمُتعاملين معها عندما تُشكّل إخلالاً بالمُنَافسة أو الحدّ منها.

كما منع المُشرّع أيضاً في المادة /٨/ من قانون المُنَافسة الممارسات التي اعتبرها مُخلَّة بنزاهة المُعاملات التجارية، فحظر جملة من البيوع كالبيع بخسارة والبيوع التمييزية والتوقف عن التوريد إلى السوق، واعتبر فرض

---

(٨)- يُستثنى المُشرّع العراقي إذ عرّف المُنَافسة "بأنّها الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي"، ويُلاحظ على التعريف ربطه بين المُنَافسة والنشاط الاقتصادي وجعله من المُنَافسة المُحرّك الأساسي لجميع أوجه النشاط الاقتصادي، الفقرة الأولى من المادة الأولى من القانون العراقي رقم ١٤ لعام ٢٠١٠.

(٩)- راجع بهذا المعنى، عزيز العكيلي، شرح القانون التجاري، ج ١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٢٠٦.

(١٠)- هذا ما يُسميه البعض بالميزة التنافسية، والتي تُعرف بأنها "تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المُستخدمة من قبل المُنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بالمعنى الواسع"، إذ تكون المؤسسة قادرة على المُنَافسة كلما ابتدعت طرقاً جديدة تجعلها أكثر قدرة على السيطرة في السوق. للتوسع راجع، عماد أحمد إسماعيل، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المُنَافسة الاستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة"، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١١، ص ٤٠ وما بعدها.

(١١) - CABANES Christophe, NEVEU Benoit, Droit de la concurrence dans les contrats publics Edition LE MONITEUR, collection Analyse juridique. Paris, 2008, p13.

حدّ أدنى لسعر إعادة البيع من تلك الممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة، فكلّ تلك الممارسات تُخلّ بتجانس لعبة المنافسة في السوق وتؤثر سلباً على أطرافه.

بالإضافة إلى تلك الممارسات التي تُخلّ بالتوازن العام في السوق، هناك جُملة من الممارسات التي عادةً ما ينحصر أثرها بين مؤسستين أو أكثر دون أن يكون لها بالضرورة التأثير على التوازن العام في السوق، والتي يُطلق عليها المنافسة غير المشروعة. والتي تُعرّف بأنّها: "التزاحم على الحرفاء أو الزبناء عن طريق استخدام وسائل مُنافية للقانون أو الدّين أو العُرف أو العادات أو الاستقامة التجاريّة أو الشرف المهني"<sup>(١٢)</sup>.

هذه الأعمال تظهر من خلال تقليد العلامات التجاريّة المُسجّلة لتاجر آخر، واستمالة عمال التاجر المُنافس وكذلك تقليد مُنتجاته، أو إشاعة الأكاذيب حول سمعته، أو من خلال الدعاية التجاريّة المُضلّلة والكاذبة.

وكلّ من الممارسات المُقيّدة للمنافسة والممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة الواردة في قانون المنافسة والتي يُمكن تشبيهها مجازاً من حيثُ خطورتها بالجنايات في القانون الجزائي، والممارسات التي تُشكّل أعمال مُنافسة غير مشروعة والتي تُعتبر إلى حدّ ما أقل من حيثُ الخطورة، لا تكاد تقع تحت حصر نظراً لتطوّر أساليب الغش والاحتيال التجاري، فكما يصعب تحديد مفهوم المنافسة فإنّه يصعب أيضاً حصر الأعمال المُضادة لها<sup>(١٣)</sup>.

وبهذا الصدد ومن أجل الحفاظ على نزاهة البيئة التجاريّة، عمدت التشريعات المختلفة إلى سنّ التشريعات الناظمة للمنافسة<sup>(١٤)</sup>، فترحيب النشاط الاقتصادي من القيود التي كانت تُعيقه لا يعني أن تتسحب الدولة نهائياً من السوق، بل تبقى موجودة وتتولى عملية ضبط وتنظيم العملية التجاريّة، إذ يجب واستناداً إلى مبدأ توازن المصالح أن تعمل هذه القوانين على الموازنة بين مصالح جميع أطراف السوق من مُستهلك وتاجر، حتى لا نُضيق على التاجر فننقره من السوق، ولا نُبقي المُستهلك دون الحماية المطلوبة.

وبناءً على ما سبق، سنبحث في الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، لتبيان أبرز تلك الممارسات التي نصّ عليها المُشرّع السوري، مُحاولين تقييم قانون المنافسة السوري للوقوف على مدى قدرة وفاعلية هذا القانون في استيعاب الخروقات التي تحدث في السوق وتُخلّ بالنزاهة التجاريّة. وسنبحث في المؤسسات القادرة على ارتكاب هذه الممارسات، والتي تظهر من خلال وضعيّة هيمنة المؤسسة على السوق ككل، ومن خلال وضعيّة التبعية الاقتصادية، وسنعمد إلى التعرّف على مجلس المنافسة ودوره في حماية أطراف السوق من خلال البحث في

(١٢) - شكري أحمد السباعي، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، ج٣، مكتبة المعارف، الرباط، ١٩٨٦، ص٣٤٧.

(١٣) - راجع بهذا الصدد، أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة في مجالات النشاط الاقتصادي والقانون التجاري، بدون ناشر، بدون تاريخ، ص٧.

(١٤) - بحلول عام ٢٠٠٨، كان هناك ١١١ دولة سنّت قوانين المنافسة، ٨١ دولة منها سنّت قوانين المنافسة في السنوات العشرين الماضية. See, Papadopoulos, the international dimension of EU competition law and policy, mentioned before, p.15.

التدابير والعقوبات التي يفرضها على المؤسسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة. وسنبحث أيضاً في الجهة المُخوّلة بالنظر في الطعون المُقدّمة من المؤسسات ضدّ القرارات الصادرة بإدانتها بإحدى الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، كما سنبيّن دور القضاء في توفير الحماية للمؤسسات والمستهلكين من خلال توضيح مدى أحقيّتهم في طلب التعويض. وسنُقيّم عمل تلك الجهات ومدى فاعليّتها وقُدّرتها على توفير الحماية المطلوبة لأطراف السوق. وعلى ذلك سنُحاول تحديد الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، لنحدّد منها قدر الإمكان حفاظاً على بيئة تجاريّة نظيفة تسودها الأخلاق التجاريّة المُثلى.

وستكون الدراسة على فصلين، سندرس صور الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة (الفصل الأول)، ومن ثمّ سنُحاول تبيان سُبُل حماية الأطراف المُتضررة من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة (الفصل الثاني).

## إشكاليّة البحث

يعتبر مبدأ حرّيّة التجارة من أهم المبادئ التجاريّة الحالية، والذي يهدف إلى تحرير الأسواق وبتّ روح المنافسة فيها، وهو أمر مقبول بل ومحمود أيضاً. ولكن في ضوء هذه المنافسة قد تبرز ممارسات غير شرعيّة تُخلّ بالبيئة التجاريّة النزيهة والشريفة. الأمر الذي يستدعي ضرورة إيضاح هذه الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، التي تُخلّ بالمنافسة وبالبيئة التجاريّة السليمة عموماً.

كما أنّ مفهوم المؤسسات في قانون المنافسة مُختلف عما يُشار إليه في قوانين أخرى، مما يستدعي توضيح هذا المفهوم. وباعتبار أنّ السوق هو العنصر الأهم في المنافسة وفي تحديد الممارسات، فذلك يستدعي تحديد مفهوم السوق، كما لا بُدّ من التعرّف على مفاهيم جديدة كإساءة استغلال الوضع المُهيمن والتبعية الاقتصادية، وسنعمل على توضيح كلّ هذه المفاهيم من خلال دراستنا هذه.

أضف إلى ذلك، لا بُدّ من تقييم الممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة التي أوردها القانون السوري، ومعرفة فيما إذا كانت كافية لضبط كلّ الممارسات التي تُرتكب في السوق، أم أنّ ذلك يستدعي التدخل لإضافة ممارسات أخرى. ولا شك بأنّ تلك الممارسات من شأنها أن تُلحق ضرراً بالمنافسة وبالمتنافسين، فضلاً عن الضرر الذي يُصيب المُستهلك من تلك الممارسات، كلّ ذلك يستدعي البحث في مدى كفاية الآليات المنصوص عليها في قانون المنافسة في سبيل توفير الحماية للأطراف المُتضررة.

وتستدعي الدراسة أيضاً التعرّف على مجلس المنافسة صاحب الاختصاص الأصيل في ضبط المنافسة ونزاهتها في السوق، وبيان دوره في ضبط السوق للحدّ قدر الإمكان من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وتوضيح الجزاءات التي يستطيع ذلك المجلس فرضها على المؤسسات المُخلّة، ومدى كفاية الجزاءات لردع المؤسسات عن ممارساتها غير النزيهة، وقُدّرتها في تأمين حماية مُناسبة للمُستهلك.

ولابدّ لنا من البحث في دور القضاء في توفير الحماية للأطراف المتضرّرة، ومدى فاعلية دوره في الرقابة على قرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، ودوره في تعويض المؤسسات المتضرّرة من تلك الممارسات. وبما أنّ هذه الممارسات من شأنها التأثير على المستهلك بشكل أو بآخر، فلا بدّ لنا من البحث عن الحماية المقرّرة للمستهلك والتي تُمارسها الجهات الرسميّة أو غير الرسميّة، ما يستدعي تقييم عمل هذه الجهات ومعرفة مدى قدرتها على ضبط السوق. كلّ هذه التساؤلات وغيرها، سنحاول الإجابة عليها من خلال بحثنا.

## أهمية الدراسة

تبرز الأهميّة العمليّة لموضوع الرسالة من خلال إلقاء الضوء على الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، وذلك من أجل محاربة هذه الممارسات للوصول إلى بيئة تجارية نزيهة وحرّة، من شأنها أن تدفع بعجلة التطور الاقتصادي إلى الأمام، وتُشجّع على الاستثمار وتحمي مصالح المستهلكين، من خلال المنافسة الخلاقة التي تنوّع العرض وتحسّن الجودة. وتأتي الأهمية العلمية من قلّة الدراسات التي تبحث في الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، والممارسات المخلة بالمنافسة التجاريّة عموماً، فنأمل بأن توفر هذه الدراسة شيئاً من الفائدة للباحثين في هذا المجال.

## أهداف الدراسة

- ١- توضيح الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، من أجل توقيها وتجنبها.
- ٢- تبيان الوسائل والأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات لبيط سيطرتها على السوق، والوصول إلى وضعيّة الهيمنة عليه.
- ٣- تقييم قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري، ومدى فاعليته في حماية أطراف العمليّة التجاريّة.
- ٤- نشر الثقافة والوعي التنافسي، والعمل على توفير بيئة مُشجّعة للاستثمار، ذلك أنّ وجود قوانين حديثة تحمي المنافسة يُعدّ عاملاً هاماً في جذب الاستثمارات.
- ٥- الوقوف على فاعلية الجهات التي تتولى مراقبة الأسواق، والعمل على تطويرها لزيادة كفاءتها وقدرتها على ضبط السوق.
- ٦- إبراز دور مجلس المنافسة السوري في ضبط السوق، والعمل لرفع كفاءته على أرض الواقع.
- ٧- إبراز دور القضاء في توفير الحماية للجهات المتضرّرة من الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة.
- ٨- العمل على رسم ملامح البيئة التجاريّة النزيهة والمثالية التي تكفل الحقوق لكل أطراف السوق.

## أسباب اختيار موضوع البحث

إنَّ من أهم أسباب اختيار موضع الدراسة:

- حداثة هذا الموضوع والضرورة العمليَّة المُلحَّة لهذه الدراسة.
- قلة الدراسات القانونيَّة التي تبحث في الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، وغياب الدراسات التي تتناول قانون المُنافسة السوري من قريب أو بعيد.
- التشجيع على إجراء دراسات مُشابهة اقتصاديَّة وقانونيَّة للتأكيد على أهميَّة المُنافسة ونزاهتها، في دعم ورفع المستوى الاقتصادي.
- العمل على نشر الوعي والفكر والثقافة التنافسيَّة النزيهة.

## طرائق البحث:

سنعمل على إغناء البحث ما أمكن بالقضايا والأمثلة العمليَّة المعروضة أمام مجلس المُنافسة السوري -إن وجدت-، بهدف الاستفادة من تلك القرارات. وسندعم البحث بالدراسة الميدانية التي أجريناها والتي تتضمن الرسوم التوضيحيَّة لعرض الإحصائيَّات والمخططات البيانيَّة التي تبيِّن الواقع العملي للمنافسة في سورية.

## منهج البحث:

- **المنهج التحليلي النقدي:** حيثُ سنقوم بتحليل الصور والأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات في الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، من أجل إيجاد سبل فاعلة وناجعة في الحدِّ قدر الإمكان من تلك الممارسات.
- **المنهج المقارن:** وذلك من خلال الاطِّلاع على بعض القوانين لا سيَّما الفرنسي والجزائري والتونسي في المواضيع التي تخدم البحث، ودور كلِّ من مجلس المُنافسة الفرنسي والجزائري والتونسي، وأهم الاجتهادات بهذا الصدد، بهدف العمل على تطوير دوري مجلس المنافسة وقانون المُنافسة السوريين في تعزيز نزاهة المُنافسة في السوق.
- **المنهج التأسيلي الاستقرائي:** حيثُ سنقوم بدراسة الوسائل العمليَّة لتفادي الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، من أجل الوصول إلى بيئة تجاريَّة نزيهة وشريفة.



## مخطط الرسالة

**الفصل الأول: أساليب الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية**

**المبحث الأول: الأسباب التي تؤدي إلى الإخلال بتوازن السوق**

**المطلب الأول: استغلال المؤسسات لمركزها القوي اقتصادياً**

**الفرع الأول: استغلال الوضع المهيمن**

**الفرع الثاني: استغلال التبعية الاقتصادية**

**المطلب الثاني: آلية الإخلال بتوازن السوق**

**الفرع الأول: منح ميزات تنافسية غير مبررة**

**الفرع الثاني: التوقف عن التوريد**

**المبحث الثاني: التلاعب بالأسعار**

**المطلب الأول: فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع**

**الفرع الأول: مفهوم فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع**

**الفرع الثاني: شروط منع فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع**

**المطلب الثاني: البيوع المخلة بأسعار السوق**

**الفرع الأول: إعادة البيع بخسارة**

**الفرع الثاني: البيع المقترن بمكافأة**

**الفرع الثالث: البيع المتلازم**

**الفصل الثاني: حماية الأطراف المتضررة من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية**

**المبحث الأول: الحماية المقررة للمنافسة والمتنافسين**

**المطلب الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المنافسة والمتنافسين**

**الفرع الأول: التدابير المتخذة لمنع الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية**

**الفرع الثاني: عقوبة الغرامة: جزاء للإخلال بالنزاهة التجارية**

**المطلب الثاني: دور القضاء في حماية المنافسة والمتنافسين**

الفرع الأول: النظر في الطعون ضد قرارات مجلس المنافسة

الفرع الثاني: الحكم بتعويض المؤسسات المتنافسة

**المبحث الثاني: الحماية المقررة للمستهلك**

المطلب الأول: الجهات التي تتولى حماية المستهلك

الفرع الأول: دور الجهات الرسمية المعنية بحماية المستهلك

الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك

المطلب الثاني: معوقات حماية المستهلك

الفرع الأول: انخفاض وعي المستهلك

الفرع الثاني: التقاعس عن تطبيق قانون المنافسة

## الفصل الأول

### أساليب الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة

تُعتبر التجارة عصب الحياة الاقتصاديّة قديماً وحديثاً، والإقبال عليها كبير منذ الأزل نظراً لحجم الأرزاق التي يُمكن جنيها منها حيثُ قال الرسول الكريم محمد صلى الله عليه وسلم: "تسعة أعشار الرزق في التجارة"<sup>(١٥)</sup>. هذا الإقبال أدى إلى اشتداد المنافسة بين التُّجار، تنافساً فتح الباب على مصراعيه لاستخدام كافة الوسائل التي من شأنها أن تُحقق النجاح للتاجر من جهة، والزواج لمنتجاته من جهة أخرى.

تلك الوسائل التي يستخدمها التُّجار في المنافسة منها ما هو سليم ومشروع، ومنها ما هو غير مشروع. فالمنافسة السليمة القائمة على الأخلاق والأعراف التجاريّة النظيفة لها القدرة على أن تدفع إلى الابتكار، وتعمل كحافز فعّال على الإبداع في الحياة التجاريّة والصناعيّة والخدميّة، مُحققة أفضل النتائج والأرباح<sup>(١٦)</sup>. وعلى العكس فإنّ "المؤسسة التي تسلك سلوكاً لا أخلاقياً لن تعيش طويلاً في السوق"<sup>(١٧)</sup>.

وعلى ذلك فإنّ صور الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة قد تعددت، فمنها ما يكون له تأثير عام من شأنه أن يخلق الاضطراب بكل السوق فيُخلّ بالتوازن بكامل السوق، ومنها ما يهدف إلى التلاعب بالأسعار من خلال خفضها حيناً، وتحديد حدٍّ أدنى لسعر إعادة البيع حيناً آخر.

سنقوم بتبيان هذه الصور والعمل على إيجاد التّدخل المناسب الذي لا يهدف إلى غلق باب المنافسة، ولا تركه مفتوحاً على مصراعيه بدون قيود، بل العمل على إيجاد وسائل المنافسة الشريفة وصولاً إلى البيئّة التجاريّة المثلى التي تُحقق التوازن بين تلبية حاجات الأفراد من جهة، وتشجيع المنافسة الحرّة وجذب الاستثمارات من جهة أُخرى.

ومما سبق سندرس في هذا الفصل الأسباب التي تؤدي إلى الإخلال بتوازن السوق (المبحث الأول)، قبل أن نعرض طرق التلاعب بالأسعار (المبحث الثاني).

<sup>(١٥)</sup> - قيل بأنّه حديث موقوف، وضعيف، راجع في ذلك، إتحاف الخيرة المهرة بزوائد المسانيد العشرة كتابُ البُيوع، رقم الحديث، ١٨٦٩.

<sup>(١٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، زينة غانم عبد الجبار، المنافسة الغير مشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧، ص ١٦. وانظر، فهد بن إبراهيم بن علي الحوشاني، الغش في المعاملات التجاريّة الإلكترونيّة بين الفقه والنظام السعودي، مذكرة قُدمت لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنيّة، الأردن، كانون الأول، ٢٠٠٦، ص ١٢٢.

<sup>(١٧)</sup> - محمد الزعبي، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسة الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانيّة في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والماليّة، جامعة إربد الأهليّة، بدون تاريخ، ص ٩.

## المبحث الأول

### الأسباب التي تؤدي إلى الإخلال بتوازن السوق

ذكرنا أن التُّجار في سعيهم لتحقيق الرّواج لمُنتجاتهم لا يدّخرون جهداً في استخدام شتى الوسائل التي من شأنها أن تُحقّق هذه الغاية، وهذا الأمر لا يُشكّل خطورة على السوق طالما أن هذه الوسائل نزيهة وجائزة، فالخطر لا يأتي من شدة وكثرة ممارسة المنافسة لكنّه يأتي من الممارسات التي تقضي عليها<sup>(١٨)</sup>.

إذ ينبغي على التُّجار المنافسة في السوق التجارية، والابتعاد عن كل ما من شأنه الإخلال بتوازن السوق، ويُقصد بتوازن السوق قدرة جميع المؤسسات على المنافسة في هذا السوق، وإمكانية الدخول إلى هذا السوق من أي مؤسسة ترغب بذلك دون وجود عقبات أمام هذه المؤسسة.

ومن الممارسات التي تقضي على المنافسة في السوق ومن شأنها الإخلال بتوازنه، منح المؤسسة المهيمنة على السوق ميزات تنافسية لبعض المؤسسات دون البعض الآخر. كما قد يتم الإخلال بتوازن السوق من خلال قطع العلاقات مع بعض المؤسسات والتوقف عن التوريد إلى السوق بشكل يُلحق الضرر بالسوق وبالمستهلكين وبباقي المؤسسات المتنافسة.

ولكي تتم هذه الممارسات تكون - في الغالب - المؤسسة المُخلّة بتوازن السوق قادرة على إحداث مثل هذا التأثير وهو ما يُعرف بالهيمنة على السوق، ولكن هذا لا يمنع أن تُمارس هذه الممارسات من قبل بعض المؤسسات غير المهيمنة، إذ تهدف هذه الأخيرة من لجوئها إلى تلك الممارسات الوصول إلى وضعيّة الهيمنة والسيطرة على السوق.

وبناءً على ما تقدّم، سنبحث في استغلال المؤسسات لمركزها القوي اقتصادياً (المطلب الأول)، قبل أن نُبيّن آلية الإخلال بتوازن السوق (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### استغلال المؤسسات لمركزها القوي اقتصادياً

إنّ قدرة إحدى المؤسسات على إحداث الخلل بتوازن السوق مُرتبط بمدى هيمنتها فيه، وقدرتها على التأثير في سلوك باقي المؤسسات المتنافسة في السوق. وتظهر هذه الهيمنة من خلال حصول مؤسسة أو عدّة مؤسسات على حق امتيازي يمنحها قدرة الهيمنة على السوق، ويتيح لها فرض استراتيجيتها فيه، وتُصبح بموجب هذا الحق

(18)- DELEYSSAC Claude Lucas, PARLEANI Gilbert, Droit du marché, Scolaire/Universitaire (broché). PUF, Vendome, 2002, p128.

الامتيازي صاحبة الصدارة في السوق، وتغدو بمنأى عن التعرّض لمنافسة باقي المؤسسات<sup>(١٩)</sup>. وتُعتبر المؤسسة ذات تأثير كبير على أسعار المنتجات أو حجم المعروض منها بالسوق المعنية، متى كانت لديها القدرة على ذلك من خلال ممارساتها المنفردة بهذه السوق، دون أن تكون لمنافسيها القدرة على منع هذه الممارسات<sup>(٢٠)</sup>.

وعلى ذلك تظهر الهيمنة على السوق بمثابة الهدف البعيد الذي تسعى جميع المؤسسات إلى الوصول إليه. وتتجلى الهيمنة على السوق من خلال تمتع المؤسسة بوضعية هيمنة في السوق، أو من خلال تمتع المؤسسة بوضعية التبعية الاقتصادية، فتتعامل باقي المؤسسات معها دون أن يكون لديهم الخيار في التعامل مع سواها.

ولتوضيح موضوع المؤسسات المستغلة لمركزها القوي اقتصادياً لا بُدَّ من شرح استغلال الوضع المهيمن (الفرع الأول)، قبل أن نبيّن استغلال وضعية التبعية الاقتصادية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### استغلال الوضع المهيمن

إنّ إساءة استغلال الوضع المهيمن يتسبب بأشدّ الآثار خطورة على السوق، تتجلى هذه الآثار من خلال شعور المؤسسة الزبونة بأنّها في حالة شراكة إجباريّة مع المؤسسة المهيمنة، في ظل غياب المنافسة في السوق، وتجد نفسها مضطّرة إلى التعامل مع المؤسسة المهيمنة<sup>(٢١)</sup>.

كما أنّ المؤسسة المهيمنة لن تُلقى بالألّا لباقي الشركاء في السوق، حيث تُمارس هذه المؤسسة استراتيجيتها دون أن تأخذ بالاعتبار ردّة فعل باقي الشركاء<sup>(٢٢)</sup>. وإنّ الوضع المهيمن سيؤثر سلباً على حريّة الاختيار لدى المستهلكين والمورّعين، إذ إنّ هذا الوضع من شأنه أن يلغي حريّة الاختيار<sup>(٢٣)</sup>. فالعلاقة عكسيّة تماماً بين حريّة الاختيار والوضع المهيمن<sup>(٢٤)</sup>.

(١٩) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد زوجة محتوت، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، ولاية تيزي وزو، الجزائر، كلية الحقوق، فرع إدارة الأعمال، ٢٠١٢، ص ٢٣.

(٢٠) - انظر المادة ٣/ اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية القطري.

(٢١) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٢٦ وما بعدها.

(٢٢) - يعتقد البعض أنّ الشراكة بين مؤسستين متنافستين في السوق من شأنه أن يُخفّض حدّة التنافس بينهما، ويستبدل العلاقة التنافسية إلى علاقة تعاونيّة، لكننا نعتقد بأنّ مثل هذه التكتلات من شأنها أن تزيد الهيمنة في السوق، وستؤثر على توازنه ومن شأنها أن تضع عوائق لدخول مؤسسات وليدة إليه. للتوسع، ليلي أوشن، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١، ص ١٨.

(٢٣) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٢٤) - اهتمت معظم التشريعات بموضوع وضعية الهيمنة، فالمشرع الأردني مثلاً نصّ عليها منذ عام ١٩٩٧ في قانون المنافسة ومنع الاحتكار. محمد عبيدات، التجربة الأردنية في تشريعات حماية المستهلك، بحث مقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، الإمارات العربية المتّحدة، ٦-٧ كانون الأول، ١٩٩٨.

وقد عرّف المُشرّع السوري الوضع المُهيمن في المادة /٢/ من قانون المنافسة بأنّه: "الوضع الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على التأثير على نشاط السوق سواء لنفسها أو بالعمل مع مؤسسات أخرى". وفي الواقع يبدو تعريف المُشرّع السوري مُقتضياً، إذ لم يوضّح الآلية التي يُمكن من خلالها اعتبار المؤسسة قادرة على التأثير في نشاط السوق، كما يكاد يكون المُشرّع الوحيد الذي قام بتعريف الوضع المُهيمن، فالمُشرعان الفرنسي والجزائري مثلاً لم يوردا مثل هذا التعريف<sup>(٢٥)</sup>.

وعرّفت الهيمنة في القواعد العربيّة الموحّدة للمنافسة ومراقبة الاحتكارات على أنّها: "الوضع الذي يكون فيه شخص أو مجموعة من الأشخاص يعملون معاً قادرين على التحكم والتأثير على نشاط السوق"<sup>(٢٦)</sup>.

كما عرّفت السُلطات القضائيّة للاتحاد الأوروبي الهيمنة بأنّها: "القوّة الاقتصاديّة التي تحوزها مؤسسة ما، وتمنحها القدرة على وضع العوائق أمام المنافسة الفعلية في السوق المعني، وتُمكنها من اتّخاذ القرارات من جانب واحد في مواجهة المنافسين والعُملاء والمُستهلكين"<sup>(٢٧)</sup>. ونعتقد بأنّ التعريف السابق يجعل من الهيمنة بحدّ ذاتها وضعية محظورة، إذ عبّر عن ذلك من خلال جعله وضعية الهيمنة الوسيلة إلى وضع العوائق في السوق، في حين أنّ المحظور ليست الهيمنة بحدّ ذاتها وإنّما اقترانها بالتعسف<sup>(٢٨)</sup>.

وعرّف مجلس المنافسة التونسي المركز المُهيمن بقوله: "إنّ تواجد مؤسسة اقتصاديّة في مركز مُهيمن لا يتحقق إلا متى كانت تملك قدرًا من القوّة الاقتصاديّة الذي يمنحها استقلاليّة التصرف والتعامل مع الحرفاء والمنافسين والمُستهلكين وفقاً لإرادتها المنفردة، ودون الخضوع إلى ضغوطات السوق. وذلك بحكم أهمية نصيبها من السوق، أو تفوّقها التكنولوجي، أو أسلوبها التجاري المُتّبع في السوق، أو مواردها الماليّة، أو تمركزها الجغرافي"<sup>(٢٩)</sup>.

(٢٥) - راجع بهذا الصدد، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ١٢٦.

(٢٦) - مُحسن أحمد هلال، التجارة والمنافسة، اللجنة الاقتصاديّة والاجتماعيّة لغربي آسيا، المؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالميّة، كانكون - المكسيك، ١٠ - ١٤ أيلول، ٢٠٠٣، ص ١٥.

(٢٧) - مُشازّ إليه لُدّي، لحراري (شالغ) ويزّة، حماية المُستهلك في إطار قانوني المنافسة وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، الجزائر، جامعة مولود معمري، ولاية تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٦٦.

(٢٨) - راجع بنفس الاتجاه، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، بحث مُقدّم لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون الأعمال، الجزائر، جامعة قسنطينة، منتوري، الجزائر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥، ص ١٧.

(٢٩) - انظر، محمد بن فرج، لطفي بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، بيروت، المركز العربي لتطوير حُكم القانون والنزاهة، كانون الثاني، ٢٠١١، ص ٣٦. بين مجلس المنافسة التونسي مقاييس تحديد وضعية الهيمنة من خلال حصّة المؤسسة في السوق فامتلاك المؤسسة لحصّة مُهمّة دليل على أنّها في وضعية سيطرة في السوق، كما قد تتحدّد هذه الوضعيّة من خلال القوّة الاقتصاديّة والماليّة للمؤسسة. للتوسع انظر، لحراري (شالغ) ويزّة، حماية المُستهلك في إطار قانون المنافسة وقمع الغش وقانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٦٨ وما بعدها.

ومن التعريفات السابقة نستنتج أنّ وضعيّة الهيمنة المحظورة تفترض وجود مؤسسة أو أكثر مُهيمنة على السوق، كما يتطلب أن تتعسف هذه المؤسسة في الهيمنة على السوق، الأمر الذي يترتب عليه الإخلال بقواعد المنافسة النزيهة.

ومما تقدّم سنبيّن حالة وجود مؤسسة مُهيمنة في السوق (أولاً)، على أن نشرح بعد ذلك التعسف المؤدي إلى عرقلة المنافسة (ثانياً).

### أولاً: وجود مؤسسة مُهيمنة في السوق

يُستلزم لتحقيق وضعيّة الهيمنة في السوق ضرورة وجود مؤسسة أو عدّة مؤسسات مُسيطرّة في السوق، ولتوضيح ذلك لأبّد من تبيان مفهوم المؤسسة ومفهوم السوق وفقاً لقانون المنافسة.

#### ١ - مفهوم المؤسسة

عرّف المُشرّع السوري في المادة /٢/ من قانون المنافسة المؤسسة بأنها: "الأشخاص الطبيعيون والاعتباريون والرابطات التي ليس لها شخصيّة اعتباريّة والتي تُمارس أنشطة تجاريّة بصرف النظر عمّا إذا كان قد أنشأها أو تُسيطر عليها جهات خاصّة أو عامّة، ويشمل ذلك فروعها أو شركاتها التابعة أو شركاتها المرتبطة بها أو الكيانات الأخرى التي تُسيطر عليها بصورة مباشرة أو غير مباشرة".

ويتضح من تعريف المُشرّع السوري أنّ المؤسسة قد تكون شخصاً طبيعياً، وقد تكون شخصاً معنوياً أو شركة تجاريّة أو غير تجاريّة، كما يُمكن أن تكون جمعيّة طالما أنّها تُمارس نشاطات الإنتاج والتوزيع والخدمات بصفة دائمة.

هذا ما أكّده أيضاً مجلس المنافسة التّونسي في دعوى أُثيرت أمامه ضد نادٍ كان يُقدّم خدماته مجاناً، إلّا أنّه تجاوز في ذلك وأصبح يُنافس المؤسسات الناشطة في قطاع تقديم خدمات الغوص والسباحة بمُقابل من خلال عرض خدمات مُشابهة للسياح والمواطنين، وكان يُطبّق أسعاراً مُفرطة الانخفاض وبشكل لا يُقبل لمُنافسيه في مُجاراته، الأمر الذي هدّد بإزاحتهم من السوق. ولذلك قرّر مجلس المنافسة التّونسي أنّ مفهوم المؤسسة مُتوفر في هذا النادي، لأنّ هذا المفهوم لا يتحدّد وفقاً لقانون المنافسة بالاقتصار على المعايير القانونيّة البحتة دائماً.

وتبعاً للمعيار الاقتصادي يتسع مفهوم المؤسسة الاقتصاديّة ليشمل كُُل الشركات والتنظيمات والتجمّعات وسائر الهيئات الطبيعيّة والاعتباريّة التي تُمارس نشاطاً اقتصادياً، وذلك بصرف النظر عن طبيعتها وشكلها سواء

أكان وجودها قانونياً أو فعلياً، وسواء كان يُسيطر عليها شخص من الأشخاص العامّة أو الخاصّة، وبالتالي جميع هذه الهيئات تخضع وجوباً لقانون المنافسة<sup>(٣٠)</sup>.

كما أكّد مجلس المنافسة التّونسي على أنّ الجهات العامّة تتصرف إمّا بوصفها سلطة إداريّة، بحيث تكون أعمالها في هذه الحالة إداريّة بحتة لا سلطان لمجلس المنافسة عليها، أو أنّها تُباشر الأنشطة الاقتصاديّة في قطاع تنافسي كباقي المؤسسات في السوق، وإنّ اختارت ذلك فإنّها تفقد كلّ مُوجب لاستبعاد الرّقابة على أعمالها من قبل مجلس المنافسة<sup>(٣١)</sup>. فيجب أنّ تُمارس هذه المؤسسة أيّاً كان شكلها أنشطة اقتصاديّة بصورة مُستقلّة، لكي تتصرف بحريّة واستقلاليّة دون الأخذ بالحُساب ردود فعل غيرها من المنافسين أو العملاء، ولا بدّ أنّ تُمارس هذه المؤسسة إحدى الممارسات التي من شأنها تقييد المنافسة أو تعطيلها.

وبذلك نجد أنّ مفهوم المؤسسة في قانون المنافسة يبدو واسعاً، فيشمل أي جهة تعمل في السوق بدءاً من التاجر الشخص الطبيعي وصولاً إلى الشركات التجاريّة وغيرها من الأشخاص الاعتباريّة، كما يشمل الدولة عندما تمارس النشاط الاقتصادي كباقي المؤسسات.

## ٢ - مفهوم السوق

إنّ تحديد السوق الذي تُمارس فيه المؤسسة هيمنتها أمر ضروري جداً في تحديد فكرة الوضع المُهيمن، وذلك للتحقق من توقّر الهيمنة على السوق من عدمها. إذ يُشترط لوصف المؤسسة بالهيمنة من عدمه، النظر إلى وضعيّة هذه المؤسسة في السوق المعني والنظر إلى ممارساتها فيه.

وقد عرّف المُشرّع السوري السوق في المادة /٢/ من قانون المنافسة بأنّها: "السلعة أو الخدمة أو مجموع السلع أو الخدمات التي تكون على أساس سعرها وخاصيّتها وأوجه استعمالها، قابلة فيما بينها للاستعاضة عن أي منها بغيرها تلبية لحاجة ماليّة للمُستهلك في منطقة جُغرافيّة مُعيّنة تكون فيها ظروف المنافسة مُتجانسة".

نعتقد أنّ تعريف المُشرّع السوري غامض وغير واضح، مما يستدعي ضرورة توضيحه من خلال عرض بعض التعريفات، حيث عرّفت اللجنة الأوروبيّة السوق الجُغرافيّة بأنّها: "السوق المعني وهي المنطقة التي تعرض فيها المؤسسات المعنيّة مُنتجاتها أو خدماتها المعنيّة، وتكون فيها ظروف المنافسة مُتجانسة بشكل كاف، وهي السوق التي يُمكن تمييزها عن المناطق الجُغرافيّة المُجاورة بسبب اختلاف ظروف المنافسة فيها اختلافاً

(٣٠) - انظر، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٢٩.

(٣١) - راجع بهذا المعنى، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٣٠.



ملحوظاً<sup>(٣٢)</sup>. وبذلك يكون تحديد السوق المرجعي ضروري للغاية لمعرفة حجم الحصّة السوقية للمؤسسة ومقدار المنافسة التي تتعرّض لها.

وفي هذا الصدد حاول مجلس المنافسة التونسي تحديد مفهوم السوق المرجعية من خلال ربطه بمفهوم الاستبدال والذي عرّفه: "بقابلية المواد لإرضاء رغبة أو إشباع حاجة لدى المستهلك، تكون مضاهية لما تُحقّقه مواد أخرى بحيث يملك المفاضلة بينها". واستناداً لذلك قرّر هذا المجلس في قضية سوق العطور الرفيعة، أنه لا يُمكن استبدالها بسوق العطور العادية والتي على الرغم من اشتراكها معها بالاستعمال، إلا أنها تنتمي إلى سوق أخرى، وذلك لاختلاف المستهلكين والسعر والجودة وشهرة العلامة<sup>(٣٣)</sup>.

وبذلك يتحدّد السوق المعني بأنه يشمل جميع السلع والخدمات المعروضة المتماثلة وكذلك البديلة إذا كانت بمواصفات السلع والخدمات الأصلية نفسها. هذا ما أكّده القضاء الأمريكي بقوله: "عندما يكون هناك خيار آخر في السوق، يلجأ إليه المشترون مباشرة لاستيفاء أغراضهم فلا يكون ثمة احتكار"<sup>(٣٤)</sup>.

وبعد أن تمّ تحديد مفهوم السوق، نجد أنّ المشرّع السوري نصّ على أنه: "يُحظر على أية مؤسسة لها وضع مُهيمن في السوق أو جزء هام منه، القيام لوحدها أو بالاشتراك مع مؤسسات أخرى..". فما هو قصد المشرّع السوري من الجزء الهام من السوق؟

نعتقد أنّ قصد المشرّع من الجزء الهام من السوق هو الجزء الجوهرية الذي من شأنه التأثير على التوازن العام في هذا السوق، وليس أي جزء بسيط منه. هذا ما يؤكده المشرّع الفرنسي إذ اشترط في المادة L.420-2 من قانون التجارة الفرنسي الجديد أن يمسّ التعسّف في وضعيّة الهيمنة بالتجارة في السوق أو في جزء جوهرية منه<sup>(٣٥)</sup>. وبالتالي للقول بهيمنة مؤسسة ما، يُشترط سيطرتها على السوق، ويُمكن أن نستشف ذلك من خلال نسبة مبيعاتها المُتحقّقة في السوق مقارنة بباقي المؤسسات نُظرائها في السوق نفسه<sup>(٣٦)</sup>. كما أنّ نفوق مؤسسة على

(٣٢) - مُشارٌ إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٣٣.

(٣٣) - ذكر مجلس المنافسة التونسي في قضية أخرى في تحديده للسوق المرجعية بالنسبة لسوق الدعاية والإشهار عبر سيارات الأجرة من نوع التاكسي الفردي، وذكر بأنها تتميز عن بقية أسواق الدعاية والإشهار بتنوع وسائل البث الإشهاري ويمدى نفاذها إلى الشريحة المُستهدفة، كما أضاف أنّ وسائل الإشهار تنقسم بين وسائل ثابتة كالأعمدة واللوحات، ووسائل الإشهار المتحركة مثل السيارات والشاحنات، فضلاً عن وجود وسائل إشهار تعتمد الموجات الهرتزية أو الأقمار الصناعية، وبذلك حصر السوق المرجعية في هذه القضية بالتقنيات من الفئة الثانية. راجع، محمد بن فرج، لطفى بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٣٩.

(٣٤) - أحمد عبد الرحمن الملحم، الاحتكار والأفعال الاحتكارية، دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأمريكي والأوروبي والكويتي، جامعة الكويت، الطبعة الأولى، ١٩٩٧، ص ٣١. وانظر، القانون النموذجي بشأن المنافسة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، سلسلة دراسات الأونكتاد بشأن قضايا قانون وسياسة المنافسة، جنيف، ٢٠٠٠، ص ٣.

(٣٥) - مُشارٌ إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ١٢٨.

(٣٦) - راجع بهذا المعنى، لحراري شالح ويزة، حماية المُستهلك في قانون حماية المُستهلك والمنافسة ومنع الغش، مرجع سابق، ص ٦٩.

مُنَافِسِيهَا مِنَ النَّاحِيَتَيْنِ الْاِقْتِصَادِيَّةِ وَالْمَالِيَّةِ، بِالْإِضَافَةِ إِلَى اسْتِخْدَامِهَا وَسَائِلِ التَّقْنِيَّةِ الْحَدِيثَةِ فِي عَمَلِهَا، كُلُّ تِلْكَ الْأُمُورِ يُمَكِّنُ أَنْ تُعْطِيَهَا وَضْعِيَّةَ الْهَيْمَنَةِ فِي السُّوقِ<sup>(٣٧)</sup>.

وَمَا سَبَقَ نَجِدُ أَنَّ مَفْهُومَ السُّوقِ يَتَحَدَّدُ بِمَنْطِقَةِ جُغْرَافِيَّةٍ مُعَيَّنَةٍ وَمَحَدَّدَةٍ، بِحَيْثُ تَشْمَلُ جَمِيعَ الْمُنْتَجَاتِ أَوْ الْخِدْمَاتِ الَّتِي يُمْكِنُ الْحَصُولُ عَلَيْهَا، كَمَا يَشْمَلُ جَمِيعَ الْمُنْتَجَاتِ أَوْ الْخِدْمَاتِ الْمُتَشَابِهَةِ الَّتِي تُقَدِّمُهَا الْمَوْسَسَاتُ، وَيَشْمَلُ الْبَدَائِلَ الَّتِي تَكُونُ مُتَاحَةً بِشَرَطِ أَنْ تَكُونَ مُكَافِئَةً لِلْمُنْتَجَاتِ أَوْ الْخِدْمَاتِ الْأَصْلِيَّةِ أَوْ قَرِيبَةٍ مِنْهَا، وَيَتَحَدَّدُ أَيْضاً مِنْ خِلَالِ مَعْرِفَةِ مَدَى إِمْكَانِيَّةِ تَحَوُّلِ الزِّيَانِ مِنْ مَبْنُوعٍ إِلَى آخَرَ، نَتِيجَةً لِلتَّغْيِيرِ النَّسْبِيِّ فِي السَّعْرِ أَوْ فِي أَيَّةِ عَوَامِلٍ تَنَافُسِيَّةٍ أُخْرَى، وَمَا إِذَا كَانَ الْبَائِعُونَ يَتَّخِذُونَ قَرَارَاتِهِمُ التَّجَارِيَّةَ عَلَى أَسَاسِ هَذَا التَّحَوُّلِ. وَيُمْكِنُ أَنْ يَتَحَدَّدَ هَذِهِ السُّوقُ مِنْ خِلَالِ النَّظَرِ إِلَى قُدْرَةِ الزِّيَانِ عَلَى التَّنْقَلِ مِنَ السُّوقِ الْمَعْنِيِّ إِلَى السُّوقِ الْبَدِيلِ<sup>(٣٨)</sup>. وَفِي الْوَاقِعِ إِنَّ تَحْدِيدَ مَفْهُومِ السُّوقِ بِدَقَّةٍ لَهُ أَبْلَغُ الْأَثَرِ فِي الْكَشْفِ عَنِ الْمُمَارَسَاتِ الْمُخَلَّةِ بِالنِّزَاهَةِ التَّجَارِيَّةِ، لِأَنَّ مُمَارَسَةَ الْمَوْسَسَاتِ تَتَحَدَّدُ مِنْ خِلَالِ عَمَلِهَا فِي السُّوقِ الْمَعْنِيِّ<sup>(٣٩)</sup>.

#### ثَانِيًا: التَّعَسُّفُ الْمَوْدِي إِلَى عِرْقَلَةِ الْمُنَافَسَةِ فِي السُّوقِ

فِي وَاقِعِ الْحَالِ إِنَّ وَضْعِيَّةَ الْهَيْمَنَةِ فِي حَدِّ ذَاتِهَا غَيْرِ مُخَالَفَةٍ لِلْقَانُونِ، فَلَا يُمَكِّنُ مُعَاقِبَةَ مَوْسَسَةٍ لِمُجَرَّدِ كَوْنِهَا تَمَلُّكُ قُوَّةٍ اِقْتِصَادِيَّةٍ أَوْ كِفَاءَةٍ تُمَكِّنُهَا مِنَ التَّفَوُّقِ عَلَى مُنَافِسِيهَا، وَإِنَّمَا الَّذِي يَدْخُلُ فِي إِطَارِ الْحُظْرِ هُوَ الْاِسْتِغْلَالُ التَّعَسُّفِيُّ لِهَذِهِ الْوَضْعِيَّةِ. وَبِالتَّالِي تَوْدِي السُّلُوكِيَّاتِ السَّلْبِيَّةِ لِلْمَوْسَسَةِ الْمُهَيْمَنَةِ فِي السُّوقِ إِلَى إِحْدَاثِ خَلَلٍ فِي السُّوقِ، مِنْ خِلَالِ مَنَعِ أَوْ تَقْيِيدِ الْمُنَافَسَةِ بِمَعْنَى الْخُرُوجِ عَنِ قَوَاعِدِ النَّزَاهَةِ الْمَطْلُوبَةِ، وَلَكِنْ هَلْ يُشْتَرَطُ وَقُوعُ الْخَلَلِ فِي السُّوقِ فَعَلًا أَمْ تَكْفِي إِمْكَانِيَّةُ وَقُوعِهِ لِتَقْرِيرِ الْمُخَالَفَةِ؟

إِذَا عُدْنَا إِلَى تَارِيخِ مَنَعِ التَّعَسُّفِ فِي اسْتِخْدَامِ الْهَيْمَنَةِ فِي السُّوقِ، نَجِدُ أَنَّ قَانُونَ شَرْمَانَ لِعَامِ ١٨٩٠ سَبَقَ أَنْ نَصَّ فِي الْمَادَّةِ الثَّانِيَةِ مِنْهُ عَلَى أَنَّ: "كُلَّ شَخْصٍ يَحْتَكِرُ أَوْ يَحَاوُلُ أَنْ يَحْتَكِرَ أَوْ يُشَارِكُ فِي تَجَمُّعٍ أَوْ اِتِّفَاقٍ مَعَ شَخْصٍ وَاحِدٍ أَوْ عِدَّةِ أَشْخَاصٍ، وَذَلِكَ مِنْ أَجْلِ احْتِكَارِ جُزْءٍ مِنَ الْمُبَادَلَاتِ أَوْ التَّجَارَةِ بَيْنَ الْوَلَايَاتِ...، يُعَدُّ مَتَّهِمًا وَيُعَاقَبُ بِالْحَبْسِ أَوْ بِالْغَرَامَةِ.."<sup>(٤٠)</sup>.

(٣٧) - راجع بهذا المعنى، لحراري ويزة، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٣٨) - راجع بهذا المعنى، اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في قطر.

(٣٩) - Laurence Boy, Le droit de la concurrence: Régulation et/ou contrôle des restrictions à la concurrence, European university institute Florence, department of law, Badia fiolana, San domenico, Italy, 2004, p6.

(٤٠) - Every person who shall monopolize, or attempt to monopolize, or combine or conspire with any other person or persons, to monopolize any part of the trade or commerce among the several states..., shall be punished.."

إذاً وفقاً لقانون شرمان تُحظر حتى محاولة الاحتكار، وهذا ما أكدّه المُشرّع السوري بقوله: "قُيِّرتب أو يحتمل أن يترتب على ذلك آثار ضارة على السوق أو التنمية الاقتصادية". ولذلك نعتقد بأنّ المُشرّع السوري حالفه التوفيق في هذه الصياغة، لأنّه يمنع تهريب المؤسسات من العقاب إذا ما كانت مُمارستها تؤدي بصورة مُحتملة إلى الإضرار بالسوق<sup>(٤١)</sup>.

ويؤكّد القضاء الأوروبي أنّه يجب ألاّ ننتظر حتى تترتب الآثار على المُمارسة الاحتكاريّة، إذ إنّ الأخذ بعين الاعتبار الآثار الملموسة لا يُعدّ شرطاً ضرورياً طالما أنّ موضوع المُمارسة من شأنه تقييد أو منع المُنافسة. وتؤكّد المحكمة العليا في الولايات المُتحدة الأمريكيّة بأنّ المُعول عليه في تحديد المركز المُهيمن هو القدرة على رفع الأسعار، أو تفادي المُنافسة عند الرغبة في ذلك، وليس انتظار الإقصاء الفعلي للمنافسين<sup>(٤٢)</sup>.

في حين ذهب مجلس الدولة الفرنسي إلى القول بضرورة أن تكون المُمارسة الاحتكاريّة ذات أثر ملموس لا يُمكن إهماله في السوق، إذ يجب أن تتّصف المُحاولة "بخطر احتمال النجاح"<sup>(٤٣)</sup>. وبذلك نعتقد بأنّ مُجرد احتمال أن تؤدي المُمارسات إلى إحداث خلل في المُنافسة يوجب تقرير حظرها، بشرط أن تكون هذه المُمارسات على قدر من الأهمية يجعلها ترقى إلى درجة الحظر.

## الفرع الثاني

### استغلال وضعيّة التبعية الاقتصادية

إنّ حالة التبعية الاقتصادية لا تنشأ في العلاقات الاقتصادية الأفقيّة، أي التي تنشأ بين مُتنافسين على المُستوى نفسه من العمليّة التسويقية أو الإنتاجية، وإنّما تنشأ في العلاقات الاقتصادية الرأسيّة. وبالتالي فإنّ إثبات إساءة استخدام وضعيّة الهيمنة يتم بالنظر إلى السوق ككل، فهي سيطرة كاملة وشاملة في السوق، أمّا في حالة التبعية الاقتصادية فيتم إثباتها بين طرفين، أي بشكل نسبي<sup>(٤٤)</sup>، وبذلك تكون وضعيّة التبعية الاقتصادية عبارة عن مرحلة أولى يُمكن أن تتطور إلى وضعيّة الهيمنة الكاملة على السوق ككل.

(٤١) - خالف المُشرّع الجزائري نظيره السوري وحتى الفرنسي إذ لم ينص على الخطر المُحتمل، وإنّما جاءت صياغة المادة ٧ من القانون ٠٣ - ٠٣ المُتعلّق بالمُنافسة على الشكل التالي: "منع كلّ تعسّف ناتج عن وضعيّة هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها..".

للتوسع راجع، جلال مسعد، أثر المُمارسات التجارية على المُنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٢٤.

(٤٢) - راجع، أحمد عبد الرحمن الملحم، الاحتكار والأفعال الاحتكاريّة، دراسة تحليليّة مقارنة في القانون الأمريكي والأوروبي والكويتي، مرجع سابق، ص ١٨.

(٤٣) - "Une dangereuse probabilité de succès" COMBE, Economie et politique de la concurrence, op.cit., p225

(٤٤) - راجع بهذا المعنى، لينا حسن ذكي، المُمارسات المُقيّدة للمنافسة والوسائل القانونيّة اللازمة لمواجهتها، رسالة لنيل الدكتوراه، كليّة الحقوق، جامعة حلوان، مصر، ٢٠٠٤، ص ٢٢٤. مُشارّاً إليه لدى، لحراري (شالغ) وبيزة، حماية المُستهلك في إطار قانوني المُنافسة وقمع الغش وقانون المُنافسة، مرجع سابق، ص ٧٣.

والمُشرع السوري أغفل ذكر حالة التبعية الاقتصادية وإساءة استغلالها، ألا أننا نعتقد بضرورة تبني المُشرع السوري للاتجاه الحديث بهذا الصدد. فالمُشرع الفرنسي أغفل ذكرها بدايةً إلا أنه ما لبث أن قام بإضافتها في المادة ٦/٨ من الأمر المؤرخ في ١ كانون الثاني ١٩٨٦، وحالياً في المادة L-420-2/2 من التقنين التجاري الفرنسي، إذ جاء النص كالتالي: "يُعد محظوراً وفقاً لذات الشروط، الاستغلال التعسفي الذي تُمارسه مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات 4- حالة التبعية الاقتصادية التي توجد فيها مؤسسة زبونة أو مُؤونة في مواجهة مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، ولا تتمتع بحل بديل"<sup>(٤٥)</sup>.

وبالتالي تنشأ التبعية الاقتصادية في حال وجود مؤسسة في مركز قوة يسمح لها بفرض شروطها على الآخرين الذين لا يملكون حلاً بديلاً، فالتمرد والخروج عن هذه الشروط سيُخرجها من لعبة المنافسة في السوق<sup>(٤٦)</sup>. ويمكن أن تُعرّف التبعية الاقتصادية بأنها: "العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حلّ بديل مُقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء أكانت زبوناً أو مؤوناً"<sup>(٤٧)</sup>.

وفي هذا الصدد قام مجلس المنافسة الفرنسي بإيجاد معايير كمية تعتمد على مقدار حصة المؤسسة في السوق ومعايير نوعية تعتمد على إمكانات المؤسسة، وقُرّر بأنه لا يُشترط أن تجتمع جميع هذه المعايير للقول بتوقّر حالة التبعية الاقتصادية، وإنما هذه المعايير تراكمية بمعنى يجب توفر عدد منها للقول بوجود حالة التبعية الاقتصادية<sup>(٤٨)</sup>، على عكس وضعية الهيمنة التي يُمكن إثباتها من توقّر معيار واحد كحصة المؤسسة في

---

(45)- 1, L'Article, L.420-2 alinéa 2 du code de commerce français dépose "Est prohibée, dans les ,même conditions 1 exploitation abusive par une entreprise ou un groupe d'entreprises ..2. De létat de dépendance économique dans lequel se trouve à son égard, une entreprise cliente ou fournisseur qui ne dispose pas de solution équivalente"

كذلك أضاف المُشرع الجزائري هذه الممارسة في عام ٢٠٠٣، حيث كان ينظر إليها سابقاً على أنها صورة من صور التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق، والمُشرع التونسي أدرجها في تعديل عام ١٩٩٩. راجع في ذلك، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١، ص ١٠٤. وانظر، محمد بن فرج، لطفى بوزيان، أحمد الورقلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٤١.

(٤٦) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كُلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥، ص ١٤.

(٤٧) - المادة ٣/د من الأمر ٠٣/٠٣، من قانون المنافسة الجزائري، مُشار إليه لدى، محمد حريبي بو شعور، خيرة ميمون، "المنافسة وآلية حمايتها من الأعمال المُنافية لها"، دراسة قانونية، المُلتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، بالشلف، ص ٣.

(٤٨) - أورد مجلس المنافسة التونسي المعايير نفسها التي أوجدها مجلس المنافسة الفرنسي. للتوسع راجع، لطفى بوزيان، محمد بن فرج، أحمد الورقلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٤٠ وما بعدها.

السوق<sup>(٤٩)</sup>، فالحصة المرتفعة في السوق تكفي لتقرير وضعية الهيمنة، بخلاف التبعية الاقتصادية التي تتطلب توفر أكثر من معيار.

هذه المعايير التي أوردها مجلس المنافسة الفرنسي، منها معايير تُحدّد تبعية الموزّع تجاه المورد (أولاً)، ومنها معايير تُحدّد تبعية المورد لموزعيه أو عملائه (ثانياً).

#### أولاً: معايير تبعية الموزّع في مواجهة المورد

يتم تقدير حالة تبعية الموزّع للمورد على ضوء حصة المورد في رقم أعمال الموزّع<sup>(٥٠)</sup>، وشهرة العلامة التجارية للمورد، وحجم نصيب المؤسسة الموردة في السوق، ومدى إمكانية حصول الموزّع على منتجات مُعادلة وبديلة في السوق ذاته من موردين آخرين<sup>(٥١)</sup>.

واستناداً لتلك المعايير قرر مجلس المنافسة الفرنسي أن حالة التبعية الاقتصادية غير مُتوقّرة في الدعوى المُقامة من شركة "مرسيدس بنز"، لأنّ الحاصل على الامتياز التجاري وإن كان يُحقّق كل رقم أعماله من التعامل مع شركة "مرسيدس بنز"، إلّا أنّ نصيب هذه الشركة في السوق محدود، وحجم شهرة هذه الشركة يُماثل شهرة الشركات الأخرى، وبالتالي بإمكان الموزّع أن يخلق شبكة توزيعية لمنتجات مُماثلة لتلك التي تُقدّمها شركة مرسيدس عن طريق التعامل مع شركات أخرى بدون صعوبات<sup>(٥٢)</sup>. فتحقيق أحد الموزّعين لحصة هامة من السوق لتزوّد من مورد وحيد، لا يكفي للقول بوجود التبعية الاقتصادية، لأنّ ارتفاع حصة مُشترياته من المورد نفسه ليس لعدم وجود مُنتجات بديلة، ولكن لرغبة واختيار الموزّع التعامل مع المورد نفسه<sup>(٥٣)</sup>. وذهب القضاء الفرنسي إلى القول بأنّ الموزّع لا يُمكن له الادّعاء بوجود حالة التبعية الاقتصادية، طالما أنّه لم يدخل بعد بعلاقات تجارية فعلية مع المؤسسة الموردة<sup>(٥٤)</sup>، إذ لا يُمكن أن يدّعي بوجود تلك العلاقة إلا بعد بدء التعامل بين المؤسستين.

وفي الواقع نعتقد بأنّ المعايير التي أوردها مجلس المنافسة الفرنسي لتحديد تبعية الموزّع في مواجهة المورد تبدو منطقية، ذلك لأنّه لا يُمكن القول بوجود حالة التبعية من مؤسسة لأخرى بدون أن تكون المؤسسة الأولى

---

(٤٩) - يرى البعض أنّ معيار التبعية التجارية يكمن في المعيار الجغرافي، والذي يُركّز بدوره على عنصر الاتصال بالزبائن، والثاني معيار التبعية العضوية والذي يأخذ بالاعتبار الامتثال للنظام الجماعي العام للمؤسسة المهيمنة. للتوسع راجع، حمادوش أنيسة، المركز القانوني للاتصال بالغلاء كعنصر جوهري في القاعدة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم القانون، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٧٢.

(٥٠) - راجع بهذا الصدد، لحراري ويزة، حماية المُستهلك في قانون المُستهلك وقمع الغش والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٧٤.

(٥١) - راجع، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٥٢) - مُشار إليه لدى، لينا حسن ذكي، حماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦، ص ٢٣٣.

(٥٣) - أكد مجلس المنافسة التونسي على أنّ التبعية تُعبّر عن حالة خضوع مفروضة وليست وليدة اختيار إرادي من قبل المؤسسة. راجع بهذا الصدد، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورقلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، ص ٤٢.

(٥٤) - مُشار إليه لدى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٦٤.

على قدر من الأهمية ولها حجم وشهرة في السوق المعني. كما أنّ عدم وجود حلول بديلة أمام المؤسسة الموزعة شرط هام وضروري للقول بالتبعية<sup>(٥٥)</sup>، لأنّه في حال وجود بديل أمام هذه المؤسسة لن تكون مضطرة للخضوع للشروط التي تفرضها هذه المؤسسة، وإنّما يُمكن لها أن تتعامل بسهولة ويُسر مع سواها. ففي حال تعرّضت مؤسسة ما للتوقّف عن التوريد إلى المؤسسة الموزعة، ورغم ذلك استطاعت هذه المؤسسة الاستمرار في نشاطها فهذا يعني أنّها وجدت الحل البديل، وبذلك تنتفي حالة التبعية الاقتصادية.

وعلى ذلك نقترح على المُشرع السوري النصّ على حالة التبعية الاقتصادية، وتبني المعايير التي أوردها مجلس المنافسة الفرنسي لتحديد تبعية الموزع للمورد، ويُمكن أن تأتي الصياغة على الشكل الآتي: "التبعية الاقتصادية هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى. وتتحدّد حالة التبعية الاقتصادية للموزع في مواجهة المورد من خلال شهرة العلامة التجارية للمورد، وحجم المؤسسة الموردة وشهرتها في السوق، ورقم الأعمال الذي تُحقّقه المؤسسة الزبونة من المؤسسة الموردة، ومدى إمكانية الحصول على مُنتجات بديلة من مورد آخر...".

#### ثانياً: معايير تبعية المورد لعملائه

تتجلى هذه الصورة من خلال اعتبار المورد تابعاً للموزع، وتبدو هنا الصورة عكسية، وغالباً ما تظهر من خلال ما يُسمّى مراكز الشراء العملاقة، والتي تتعامل معها أعداد كبيرة من المُستهلكين، وبالتالي يرغب المورد باستمرارية التعامل مع الموزعين أنفسهم للاستفادة من تلك الأعداد الهائلة من المُستهلكين الذين يرتادون مراكز الشراء<sup>(٥٦)</sup>.

وبذلك قد تفرض مراكز الشراء هذه شروطاً جائزة على عملائها من المُنتجين<sup>(٥٧)</sup>. ولتوفر حالة التبعية الاقتصادية أورد مجلس المنافسة الفرنسي عدّة معايير، تتجلى في رقم أعمال المورد والذي يُشترط أن يكون كبيراً بالنسبة إلى مجموع أعماله، كما يُمكن استنباطها من خلال قِدَم العلاقات التجارية التي تجمع الطرفين، وحالة المنافسة في السوق، وكذلك نفقات النقل<sup>(٥٨)</sup>.

واستناداً إلى تلك المعايير قرّر مجلس المنافسة الفرنسي توفّر هذه المعايير في مجموعة التوزيع كورا (CORA)، حيثُ جاء القرار بأنّ الشركات الموردة تتّسم بأنّها مؤسسات ذات حجم صغير أو متوسط، وبأنّ مُنتجاتها لا تتميز بكونها ذات علامة تجارية مشهورة، وتلك الشركات تتعرّض لمنافسة شديدة في السوق من

(٥٥) - راجع بهذا المعنى، لحراري ويزة، حماية المُستهلك في قانون المُستهلك وقمع الغش والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٧٨.

(٥٦) - للتوسع راجع، لحراري ويزة، مرجع سابق، ص ٧٠.

(٥٧) - راجع بهذا المعنى، لينا حسن ذكي، الممارسات المقيدة للمنافسة والوسائل القانونية اللازمة لمواجهتها، مرجع سابق، ص ٢٣٣. مُشار

إليه لدى، لحراري ويزة، مرجع سابق، ص ٧١.

(٥٨) - مُشار إليها لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ١٦٨.

شركات مشهورة. كذلك فإنَّ نفقات النقل لمسافات بعيدة تُعدّ شديدة التكلفة إذا ما رغبت تلك الشركات الموردة التعامل مع مراكز شراء أخرى تبعد عن الإقليم الذي تعمل فيه. أضف إلى ذلك أنَّ العلاقات بين الشركات الموردة ومجموعة كورا تتسم بالقدم، كذلك فإنَّ نصيب مجموعة كورا من رقم أعمال الشركات الصغيرة يتراوح بين ٢٢% و ٦٧.٥% وهي نسب ذات أهمية<sup>(٥٩)</sup>.

ويؤكّد مجلس المنافسة الفرنسي أنَّه بالإضافة إلى المعايير السابقة التي أوردها، يُشترط للقول بوجود حالة التبعية الاقتصادية انعدام الحل البديل أمام المؤسسة، إذ يُشترط عدم وجود بدائل للمنتجات التي تُهيمن عليها المؤسسة التي تتمتع بالثقل في السوق<sup>(٦٠)</sup>.

وتجدر الإشارة أنَّ المُشرّع الفرنسي ألغى شرط امكانية توفر الحل البديل أمام المؤسسة في ١٥ أيار ٢٠٠١<sup>(٦١)</sup>، لكنَّ القضاء الفرنسي استمرَّ في التأكيد على ضرورة انعدام الحل البديل للقول بتوفر حالة التبعية الاقتصادية<sup>(٦٢)</sup>. ونعتقد بأنَّه لا مبرر لإلغاء هذا الشرط، فمن المنطقي للقول بوجود التبعية توفر حالة الاضطرار بالتعامل مع هذه المؤسسة على الرغم من تصرفاتها وشروطها المُحففة.

وبذلك نجد أنَّ المعايير التي أوردها مجلس المنافسة الفرنسي لتحديد معايير تبعية المورد لعملائه تبدو منطقية وجديرة بالتأييد أيضاً. وكما ذكرنا بأنَّ القانون السوري أغفل النصَّ على حالة التبعية الاقتصادية ولم يتعرّض لها، وعلى ذلك نقترح النصَّ على هذه المعايير، ويمكن أن تكون الصياغة على الشكل الآتي: "...كما تتحدّد معايير تبعية المورد لعملائه من خلال رقم أعمال المورد، وقدم العلاقات التي تجمع المورد والعملاء، وعدم توفر حل بديل أمام المؤسسة الموردة. ويمكن لمجلس المنافسة إضافة أي معايير أخرى من شأنها الكشف عن حالة التبعية الاقتصادية طالما أنَّ ذلك يؤثر على سير المنافسة في السوق".

وفي حقيقة الأمر تتأتى أهمية تحديد وجود التبعية الاقتصادية لتقرير مسؤولية المؤسسة عن ممارساتها المُخلّة بالنزاهة التجارية، ففي حال توفّرت حالة التبعية الاقتصادية تكون المؤسسة مسؤولة عن إساءة استغلالها، باعتبار أنَّ عملها هذا يؤثر على سير المنافسة في السوق.

(٥٩) - مُشار إليه لدى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٦٨.

(٦٠) - راجع بهذا المعنى، عبد المنعم مبارك، احمد رمضان نعمة الله، النظرية الاقتصادية الجزئية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ١٩٩٥، ص ٢٩٦.

(٦١) - راجع بهذا الصدد، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ١٧٠.

(٦٢) - راجع بهذا الصدد، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٤١. وانظر، لحراري ويزة، حماية المستهلك في ظل قانون قمع الغش وحماية المستهلك وقانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٧٢.

نُشير أخيراً إلى أنّ حالة التبعية الاقتصادية بحدّ ذاتها غير مُخالفة للقانون، وإنّما يتجلى الاستغلال التعسّفي لوضعية التبعية الاقتصادية في فرض شروط غير عادلة على المؤسسات الزبونة، وهذه الشروط لم تكن المؤسسة الزبونة لتقبلها لو كانت مُتمتعة باستقلاليتها. وفي هذا الصدد يشترط قانون المنافسة الفرنسي من أجل حظر الاستغلال التعسّفي لحالة التبعية الاقتصادية، شرط المساس ببُنية وسير المنافسة في السوق. ويؤكد الفقه الفرنسي أنّ حظر هذه الممارسة لا يأتي من أجل حماية جميع المؤسسات الموجودة في حالة ضعف، وإنّما من أجل المحافظة على السير الحسن في السوق. فإيجاد التوازن للعلاقات الاقتصادية غير المُتوازنة من مهام القانون المدني<sup>(٦٣)</sup>.

وبذلك نجد أنّ وجود المؤسسة في مركز مُتميّز عن باقي المؤسسات في السوق لا يُعتبر بحدّ ذاته عملاً مُخالفًا للقانون، لكنّها في حال أساءت استغلال تبعية باقي المؤسسات لها فإنّ عملها هذا يُصبح غير مشروع ويستوجب المنع. فالمؤسسة التي تتمتع بحالة تبعية باقي المؤسسات إليها لا يجوز لها أن تُسيء استغلال هذه الوضعية وترتكب ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية، فلا يجوز لها أن تفرض البيع بحدّ أدنى للأسعار على المؤسسات المُتعاقدة معها، ولا يحقّ لها أن تتوقّف عن التوريد إلى إحدى المؤسسات بقصد الإخلال بتوازن السوق أو الإضرار بتلك المؤسسات.

## المطلب الثاني

### آلية الإخلال بتوازن السوق

لكي تتمكّن المؤسسات من التأثير في السوق والإخلال بتوازنه، لا بدّ لها من استخدام ممارسات تُحقّق لها تلك الغاية، ويظهر ذلك من خلال ممارسات غير قانونية. فالمنافسة النزيهة وسلامة المُعاملات التجارية تقتضيان عدم التمييز في المُعاملة بين المؤسسات الزبونة، وتتطلبان أيضاً استمرار المؤسسات سواء أكانت مُنتجة أو مستوردة أو مورّعة بالتوريد إلى السوق. فالتوقّف عن التوريد أو قطع التعامل مع بعض المؤسسات من شأنه الإخلال بتوازن السوق، وهذا الأمر من أكثر الممارسات خطورة وأشدّها تأثيراً على السوق.

هذا يتطلّب توضيح الممارسات المُخلّة بتوازن السوق، والتي قد تأخذ صورة منح ميزات تنافسية غير مُبررة (الفرع الأول)، كما يُمكن أن تأخذ صورة التوقف عن التوريد (الفرع الثاني).

(٦٣) - مُشار إليه لدى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٧٤.



## الفرع الأول

### منح ميزات تنافسية غير مبررة

إنَّ المُنافسة الحرّة والنزِيهة تتطلّب المُساواة بين المُتنافسين في السوق، وأيّة مُعاملة تمييزيّة من شأنها أن تُخلّ بهذه المُنافسة ونزاهتها. ولكن لا يُشترط في هذا المجال أن تكون المُساواة مُطلقة وإنما يُمكن أن تكون نسبيّة، بشرط أن تكون موضوعيّة.

ففي البيوع التمييزيّة تقوم المؤسسة البائعة بمنح أحد زبائنها سواء أكان موزعاً أو تاجر جُملة أو تجزئة بعض الامتيازات دون أن تُقدّم مثيلاً لها إلى باقي المؤسسات، ويظهر التمييز من خلال جُملة مُمارسات (أولاً)، كما قد يكون هذا التمييز مُبرراً في بعض الحالات (ثانياً).

#### أولاً: صور التمييز في المُعاملة

عبّر المُشرّع السوري عن هذه الصور في المادة ٨/ب بقوله: "يُحظر على كُل مُنتج أو مستورد أو موزع أو تاجر جُملة أو مُقدّم خدمة... أن يفرض على طرف آخر أو يحصل منه على أسعار أو شروط بيع أو شراء خاصّة غير مُبررة بشكل يُؤدي إلى إعطائه ميزة في المُنافسة أو إلى إلحاق الضرر به".

وبذلك يُمكن أن نُعرّف التمييز في المُعاملة بأنّه: الأسلوب الذي تلجأ إليه إحدى المؤسسات البائعة، إلى منح زبائنها سواء أكانوا موزعين أو تُجار جُملة أو تجزئة، جُملة من الامتيازات والتسهيلات، دون أن تُعطي مثل هذه الامتيازات لباقي المؤسسات التي تنطبق عليها الوضعيّة والشروط نفسها.

وفي الأصل أن للمؤسسات حرّيّة التفاوض مع باقي المؤسسات إلّا أنّ هذه الحرّيّة ليست مُطلقة<sup>(٦٤)</sup>، إذ يحدّ من هذه الحرّيّة المُمارسات التمييزيّة في السوق، والتي من شأنها أن تضع المؤسسة المُستفيدة من تلك المزايا في وضعيّة أفضل من نظرائها في السوق، وتظهر هذه المُمارسات التمييزيّة من خلال عدّة صور، من بينها تخفيض السعر وأجل التسديد، بالإضافة إلى شروط البيع والشراء<sup>(٦٥)</sup>.

(64)- Emmanuel DIENY, La prohibition des discriminations après l'abrogation de l'article L. 442-6-I, 1° du Code de commerce, Doctrines ! Concurrences N° 2-2009, p. 89-97.

(٦٥)- نص المُشرّع الجزائري على هذه الممارسة في المادة ١٨ من قانون ٠٤/٠٢ "يُمنع على أي عون اقتصادي أن يُمارس نفوذاً على أي عون اقتصادي آخر، أو يحصل منه على أسعار أو آجال دفع أو شروط بيع أو كميّات بيع أو على شراء تمييزي لا يُبرره مُقابل حقيقي يتلاءم مع مُقتضيات المُعاملات التجاريّة النزِيهة والشريفة".

كما نصّ المُشرّع المصري في المادة ٨/هـ على أنّه يُحظر على المؤسسة المُهيمنة أن تقوم بالتمييز بين بائعين أو مُشترين تتشابه مراكزهم التجاريّة في أسعار البيع أو الشراء، أو في شروط التعامل. مُشار إليه لدى، عبد الفتاح مُراد، شرح قانون المُنافسة ومنع الاحتكارات، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية، بدون سنة نشر، ص ٧٢.

## ١ - تخفيض السعر

نصّ قانون المنافسة السوري على هذه الصورة من التمييز في المعاملة بقوله: "أن يفرض على طرف آخر أو يحصل منه على أسعار... غير مُبرّرة". في الواقع يُعتبر الثمن الركن الأساسي في عقد البيع<sup>(٦٦)</sup>، والقانون يتطلب أن يكون هذا الثمن مُتماثلاً إلى حدّ ما بين المؤسسات المتعاقدة في العقود المُتشابهة، لكنّ بعض المؤسسات قد تشدّد عن هذه القاعدة وتقوم بتخفيض الأسعار لبعض المؤسسات، وهذا من شأنه أن يخلق المعاملة التمييزيّة والتي تُحلّ بالمنافسة النزيهة والشريفة<sup>(٦٧)</sup>. ويبقى الأمر معاملة تمييزية سواء مُنحت تلك المزايا بطلب من المؤسسة الزبونة، أو أنّ المؤسسة البائعة منحت هذه الامتيازات من تلقاء نفسها.

وكمثال على ذلك قرّر مجلس المنافسة التونسي توفّر الأسعار التمييزية، في قضية حافظات الرّضع الحاملة لعلامة (ليلاس)، إذ تبين لمجلس المنافسة أنّ "مؤسسة المُنصف بوقشة" مارست ببيعاً تمييزية من خلال اعتماد أسعار بيع تفضليّة من مؤسسة لأخرى في التاريخ نفسه. وتبين لمجلس المنافسة أنّ هناك اتفاقاً ضمناً بين "مؤسسة المُنصف بوقشة"، و"شركة الزهور" والتي كانت تُطبّق أسعاراً تمييزية هي الأخرى، إذ إنّ هاتين المؤسستين كانتا تتمتعان بوضعيّة هيمنة بالنسبة لبيع حافظات الرّضع الحاملة لعلامة (ليلاس)، وتقرر أخيراً إدانة كلتا المؤسستين لارتكابهما أعمالاً مُخلّة بالمنافسة، ووجّه مجلس المنافسة التونسي أمراً إلى تلك المؤسسات للكف عن ممارساتها<sup>(٦٨)</sup>.

وفي هذا الصدد، يعتبر البعض أنّ التسعير التمييزي من شأنه أن يلحق الضرر بمُناسفي المُشتري المُفضّل، وعلى ذلك يجب على سلطات المنافسة ألاّ يُقلقها ذلك، لأنّ قوانين المنافسة تحمي المنافسة لا المُتنافسين<sup>(٦٩)</sup>. ونعتقد أنّ هذا الرأي يُجافيه الصواب، فطالما أنّ العملاء في وضعيّة مُتكافئة فإنّ ذلك يتطلب أن تقدّم لهم الأسعار ذاتها، فيجب على قوانين المنافسة أن توفّر الظروف المناسبة للمنافسة بين المُتنافسين. وليس بصحيح أنّ قانون المنافسة لا يهتم بالمُتنافسين، فما تنظيم تلك المنافسة إلاّ بهدف توفير أفضل الظروف للمنافسة النزيهة لتشجيع دخول المؤسسات إلى السوق. وعلى ذلك فإنّ أي سلوك تقوم به المؤسسة يتضمن التمييز

(٦٦) - للتوسع راجع، أحمد عيسى، القانون المدني (العقود المُسمّاة)، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٧، ص ٤٨ وما بعدها.

(٦٧) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٢٣. وانظر، إسراء خضر العبيدي، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠، كلية القانون، الجامعة الإسلامية، ص ٢٨.

(٦٨) - منشور في قرارات مجلس المنافسة، الجمهوريّة التّونسيّة، وزارة التجارة والصناعات التقليديّة، ملحق التقرير السنوي الثالث عشر، الكتاب الثاني، قرارات ٢٠٠٩، ص ٥٢٦.

(٦٩) - راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٤٦.

بالأسعار مع المؤسسات المتعاقدة معها من شأنه الإخلال بنزاهة المعاملات التجارية، إذ من الضروري لكي تبقى المنافسة نزيهة بين المؤسسات، عدم التمييز في المعاملة بدون مُبرّر وبشكل خاص بالأسعار<sup>(٧٠)</sup>.

ونعتقد بأنّ التمييز في السعر بين المؤسسات لا يكون محظوراً في حال اختلاف الأسواق، كأنّ تبّيع المؤسسة بسعر للسوق القريبة وبسعر آخر للسوق البعيدة، بشرط ألا يكون مُمكناً الوصول إلى السلع المُباعة في السوق البعيدة بسهولة.

## ٢ - أجل التسديد

أغفل القانون السوري ذكر هذه الصورة والتي يُمكن أن نُعرّفها أجل بأنّها: الفترة التي تسمح بها المؤسسة البائعة للمؤسسة الزبونة بسداد باقي الثمن والذي لم تستطع دفعه عند تسلّم المُنتج محل عقد البيع، ويُشترط في المُهلة ألا تفوق ما استقرّ عليه العُرف.

وفي الحقيقة إنّ هذه المُهلة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالإمكانيات المالية للمؤسسة الزبونة ومدى قُدرتها على الوفاء، وإنّ منح مُهلة للتسديد إمّا أن يتم من قبل المؤسسة البائعة مع مُراعاة ظروف المؤسسة الزبونة، وإمّا أن تطلب المؤسسة الأخيرة هذا الأجل<sup>(٧١)</sup>. وبالتالي فإنّ منح إحدى المؤسسات المورّعة مُهلة للتسديد تفوق المُهلة الممنوحة لبقية المؤسسات والتي لها الوضعية ذاتها، يُعتبر مُمارسة تفضيلية يجب على المؤسسات تجنّبها<sup>(٧٢)</sup>، وإلا تكون قد ارتكبت مُخالفة مُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية.

كأن تقوم شركة للمنظّفات مثلاً بإبرام عقود مع مورّعين، لكنّها تشترط على بعض المورّعين دفع كامل ثمن البضاعة عند التعاقد، في حين تُعطي لمورّع آخر أجلاً للسداد لمُدّة شهر، وتُعطي مورّعاً ثالثاً أجلاً للسداد ثلاثة أشهر، إذ يُعتبر ذلك مُمارسات تمييزيّة من شأنها الإخلال بنزاهة المعاملات التجارية.

## ٣ - شروط البيع أو الشراء

عبّر القانون السوري عن هذه صورة التمييز في المعاملة من خلال شروط البيع أو الشراء بالقول: "أنّ يفرض على طرف آخر أو يحصل منه على شروط بيع أو شراء خاصّة غير مُبرّرة". إنّ وجود المؤسسات بوضعية مُتماثلة في السوق يستدعي خضوعها للشروط عينها في البيع والشراء، والتي تُستخلص من العُرف

(٧٠) - انظر بهذا الصدد، دونالدس . واتس، ماري أ. هولمان، ترجمة ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ج ٣، بدون تاريخ، ص ١١٧.

(٧١) - راجع، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٧٢) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٧٥.

التجاري المعمول به في السوق، وبالتالي فإنَّ استفاضة إحدى المؤسسات من شروط بيع أو شراء تمييزية يُعدّ خرقاً للأعراف التجارية، كما يُعدّ ممارسة مُخلّة بالنزاهة في السوق التجارية ما يستدعي الحدّ منها<sup>(٧٣)</sup>.

وفي هذا الصدد قرّر مجلس المنافسة التونسي أنّ "شركة ستار أويل" قامت بممارسات تمييزية بين مُختلف وكلاء محطّات الخدمات، حيثُ أنّ بعض العقود كانت مُحدّدة المُدّة، في حين أنّ البعض الآخر غير مُحدّد المُدّة، وهو ما يمنح بعض الوكلاء امتيازاً غير مُبرّر. كذلك كانت الشركة تُميّز بالضمان المالي، إذ إنّ بعض العقود كانت قد اشترطت ضماناً مالياً دون تحديد قيمته، بينما البعض الآخر بضمان مالي مُحدّد القيمة والبعض بدون ضمان أساساً، استناداً لذلك انتهى مجلس المنافسة التونسي إلى القول بمسؤولية الشركة عن تلك الممارسات وقرّر إدانتها<sup>(٧٤)</sup>.

الحُكم نفسه كرّره مجلس المنافسة التونسي في قضية أخرى عُرضت عليه، حيثُ قرّر أنّ شركة "ليبيبا أويل" كانت تُميّز بالمُعاملة بين شركات توزيع النفط، وتبيّن لمجلس المنافسة غياب الضوابط الموضوعية في تحديد هذه الكميات فهي تختلف من مُتعامل إلى آخر، كما أنّ تحديد مُدّة العقد كانت مُتباينة من شركة توزيع لأخرى<sup>(٧٥)</sup>. وبذلك نجد أنّ كلّ شروط البيع أو الشراء سواء أكانت مُتعلّقة بالضمان المالي، أو من خلال تحديد أو عدم تحديد مُدّة العقد أو من خلال الكمية التي يُمكن أن تحصل عليها المؤسسة الزبونة من المؤسسة البائعة<sup>(٧٦)</sup>، وغيرها من الشروط التي من شأنها التمييز في المُعاملة بين المؤسسات<sup>(٧٧)</sup>، تُعتبر محظورة وتستوجب الحدّ منها.

وفي الواقع إنّ هذه الممارسة تكون مشروعة في حال لم يترتّب عليها أي نفع أو لم تُلحق ضرراً للمؤسسة التي طُبقت عليها شروط تمييزية، هذا ما استنتجناه بمفهوم المُخالفة من نص /المادة ٨/ من قانون المنافسة السوري إذ جاءت كالتالي: "بشكل يؤدي إلى إعطائه ميزة في المنافسة أو إلى إلحاق الضرر به".

وبالتالي فإنّ المنافع الإيجابية التي يُمكن أن تحصل عليها المؤسسة من تلك المزايا تتجلى في جعل هذه المؤسسة في مركز مُتميّز عن باقي المؤسسات في السوق، وبذلك تُصبح هذه المؤسسة في مركز قوّة أمام باقي المؤسسات، الأمر الذي يُخلّ بتوازن السوق ويؤثر سلباً على المنافسة فيه. كما أنّ هذه الشروط التي تضعها المؤسسة المُهيمنة قد تُلحق الضرر بالمؤسسة الزبونة، إذ تعني خضوعها لشروط غير مألوفة.

(٧٣) - للتوسع راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٥.

(٧٤) - انظر، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ٤١١.

(٧٥) - راجع، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ٤٢٢.

(٧٦) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٧٥.

(٧٧) - للتوسع راجع، عيد الملك فهد التوجيهي، تجريم المنافسة التجارية غير المشروعة، دراسة تأصيلية مقارنة، جامعة نايف للعلوم الأمنية،

كلية الدراسات العليا، رسالة لنيل درجة الماجستير، الرياض، ٢٠٠٧، ص ٧٩.

كما تتجلى الآثار السلبية لهذه الممارسة بالأضرار التي يُمكن أن تُصيب باقي المؤسسات في السوق، من خلال عدم قدرة هذه المؤسسات على مُنافسة المؤسسة المُتمتعة بالمزايا، ولا يبقى أمام المؤسسات الأخيرة سوى الخضوع لرغبة المؤسسة المهيمنة أو البقاء بعيداً عن المُنافسة في السوق، الأمر الذي يُحدث إخلالاً كبيراً في توازن السوق.

### ثانياً: مبررات التمييز في المعاملة

إنَّ المساواة في المعاملة بين المؤسسات تتطلب أن تكون هذه المؤسسات في وضعيات مُتماثلة، وبالتالي فإنَّ عدم وجود هذه المؤسسات في وضعيات مُتماثلة يُمكن أن يُبرر هذه المعاملة التمييزية. وقد عبّر المُشرع السوري عن إمكانية أن تكون تلك المزايا أو الشروط مُبررة بقوله "غير مُبررة" وبالتالي واستناداً إلى مفهوم المُخالفة يُمكن أن تكون تلك المزايا والشروط مُبررة، وبذلك تزول مسؤولية المؤسسة في هذه الحالة، ولا يُعتبر عملها مُخلاً بالنزاهة التجارية. هذا التبرير في المعاملة يكون نتيجة مُقابل مُعيّن ويُسمى "بالمُقابل الحقيقي"<sup>(٧٨)</sup>، والذي يُعرّف بأنّه العامل أو السبب الذي دفع بالمؤسسة البائعة إلى تمييز المؤسسة الزبونة بالمعاملة، والذي في حال توفره تزول مسؤوليتها عن المعاملة التمييزية ولا يُعدّ عملها مُخالفًا للقانون<sup>(٧٩)</sup>.

ويعتقد البعض أنَّ التمييز في المعاملة بين المؤسسات يكون مقبولاً إذا لم يكن يؤدي إلى القضاء على المُنافسة في السوق المُستهدف<sup>(٨٠)</sup>، بمعنى أن يكون لهذا التمييز أثر محدّد على هذه المُنافسة. ونعنقد أنَّ هذا الرأي يُجافيه الصواب، فما هو المعيار الذي يُمكن الاعتماد عليه لمعرفة مدى تأثير التمييز في المعاملة على السوق؟! أضف إلى ذلك أنّه قد يصبح ذلك مُبرراً للتمييز في المعاملة أكثر من اللازم، ممّا يجعل المعيار فضفاضاً نوعاً ما.

وفي حقيقة الأمر يُشترط للقول بوجود المُقابل الحقيقي أن يكون هذا المُقابل مُتناسباً مع مقدار المنفعة العائدة للمؤسسة، بحيث لا تكون الامتيازات الممنوحة أكبر أو أقل من المُقابل الحقيقي، كما يُشترط أن يخصّ هذا المُقابل ذات العملية التي تمت فيها الاستفادة من الامتيازات، ولا يُمكن التدرّج بمعاملة تجارية سابقة أو لاحقة لتبرير التمييز في المعاملة<sup>(٨١)</sup>.

<sup>(٧٨)</sup> - عبّر المُشرع الجزائري عن المُقابل الحقيقي صراحةً بقوله "لا يُبرره مُقابل حقيقي يتلاءم مع مُقتضيات المعاملات التجارية النزيهة والشريفة". المادة ١٨/ من القانون رقم ٠٢-٠٤ لعام ٢٣/ كانون الأول لعام ٢٠٠٤، المُتعلّق بالممارسات التجارية.

<sup>(٨١)</sup> - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٣١.

<sup>(٨٠)</sup> - راجع بهذا المعنى، محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار المُستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ، ص ١٩٣.

<sup>(٨١)</sup> - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٣١-٣٢.

ويُمكن أن نعرض جُملة من الحالات التي يُستنتج منها وجود المُقابل الحقيقي والذي يُبرّر المُعاملة التمييزية، من هذه الحالات ملاءة الذمة المالية للمؤسسة، وأهمية الكمية، وكذلك التعاون التجاري بين المؤسسات، بالإضافة إلى الماضي القضائي للمؤسسة، وشروط البيع الإضافية.

### ١ - ملاءة الذمة المالية

إنّ ملاءة الذمة المالية من شأنها أن تقوّي مركز أي مؤسسة، وتجعل باقي المؤسسات تزيد من الثقة بهذه المؤسسة، وبالتالي فإنّ منح هذه المؤسسة مهلة أطول للسداد من مؤسسة أخرى لا تتمتع بالملاءة المالية نفسها يُعدّ مُبرراً ولا يستدعي المساءلة<sup>(٨٢)</sup>. كذلك فإنّ طلب المؤسسة البائعة ضماناً مالياً من بعض زبائنها الذين لا يتمتعون بملاءة مالية، وعدم طلب مثل هذا الضمان من البعض الآخر، لا يُعدّ مُعاملة تمييزية تستوجب المُحاسبة، إذ من المنطقي التشديد في شروط التعاقد في حال ضعف الملاءة المالية.

### ٢ - أهمية الكمية

في الواقع إنّ كمية المنتجات المُباعة تلعب دوراً هاماً في تبرير التمييز في المُعاملة التي يُمكن أن تستفيد منها مؤسسة دون أخرى، حيث أنّ سعر السلع المُباعة يتناسب عكساً مع مقدار الطلبية<sup>(٨٣)</sup>. وبالتالي من الطبيعي التمييز في السعر تبعاً لاختلاف الكميات المطلوبة<sup>(٨٤)</sup>. ومثال ذلك: أن تُعلن المؤسسة عن إجراء حسومات في السعر كلّما زادت الكمية المُباعة، وبذلك التمييز في المُعاملة الناتج عن مقدار الطلبية يُعدّ مُبرراً، ويُعتبر بمثابة المُقابل الحقيقي الذي ينفي التمييز غير المقبول، بشرط أن تُعلن المؤسسة البائعة عن ذلك، وأن يكون مُتاحاً أمام جميع المؤسسات الزبونة.

### ٣ - التعاون التجاري

يُعتبر التعاون التجاري السابق بين المؤسسات ولفترة طويلة مُبرراً حقيقياً للتمييز في المُعاملة<sup>(٨٥)</sup>. إذ من المنطقي جداً أن تُمنح المؤسسة بعض الامتيازات لزبائنها القدامى ولا تُمنح مثل هذه الامتيازات للمتعاملين الجدد. بشرط أن تُمنح مثل هذه الامتيازات للمتعاملين الجدد بعد فترة من الزمن، أي بعد أن يُصبحوا زبائن قدامى وذلك حتى يكون التبرير بشروط موضوعية. ومثال على ذلك: أن تقوم مؤسسة ما بمنح تخفيضات في السعر بنسبة ٥% لزبائنها ممن تعاملوا معها لمُدّة سنة، وتخفيضاً قدره ١٠% لمن تعامل معها لمُدّة سنتين، على أن يصل التخفيض إلى ٢٠% للزبائن الذين تعاملوا لمُدّة خمس سنوات وهكذا.

(٨٢) - راجع بهذا المعنى، عبد الملك فهد التويجري، مرجع سابق، ص ٨٠.

(٨٣) - راجع بهذا المعنى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٤٥.

(٨٤) - راجع بهذا المعنى، زينب حسين عوض الله، مبادئ علم الاقتصاد، الدار الجامعية، مصر، ١٩٩٥، ص ٤٣٦.

(٨٥) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٣٤.

#### ٤ - الأخلاق والسمعة التجاريّة الحسنة

إنّ المعاملات التجاريّة تقوم أساساً على الثقة والائتمان<sup>(٨٦)</sup>، وبالتالي كلّما كانت الأخلاق التجاريّة للمؤسسة الزبونة حسنة وماضيها القضائي نظيفاً، تمتّعت بامتيازات أكبر من تلك التي قد تستفيد منها باقي المؤسسات التي سبق أن أشهر إفلاسها مثلاً.

#### ٥ - شروط البيع الإضافيّة

يتجلى ذلك من خلال الشروط التي يُمكن إدراجها في العقد المُبرم بين المؤسسة البائعة والمؤسسة الزبونة<sup>(٨٧)</sup>، والذي تأخذ بموجبه المؤسسة البائعة جملة من الأعباء كالتغليف والنقل وغيرها من خدمات ما بعد البيع، إذ إنّ مثل هذه الخدمات والشروط الإضافية غالباً ما تكون مأجورة ومستقلة عن العقد الأصلي، بمعنى أنّ السعر يُمكن أن يرتفع في حال طلب هذه الخدمات، ولكنّه يكون متاحاً أمام جميع المؤسسات الزبونة.

مما سبق نعتقد أنّ بإمكان القانون السوري الإشارة إلى بعض الصور التي من شأنها تبرير هذه الممارسة على سبيل المثال لا الحصر، ويُمكن لمجلس المنافسة أن يُقدّر بسُلطته التقديرية فيما إذا كان هناك مُقابل حقيقي يستدعي تبرير التمييز في المعاملة أم لا وفقاً لكلّ حالة على حدة. فتوفّر المُقابل الحقيقي الذي يُبرّر المعاملة التمييزيّة من شأنه أن ينفي عدم الشرعيّة عن تلك الممارسة، أما في حال كانت تلك المزايا بدون مُبرّر، تكون الممارسة غير مشروعة وتستوجب الحدّ منها، لتأثيرها على التوازن في السوق والمنافسة فيه.

### الفرع الثاني

#### التوقّف عن التوريد

إنّ الحفاظ على توازن السوق يستدعي استمرار المؤسسات المُوردة بتوريد مُنتجاتها إلى السوق، لكي تبقى المنافسة في السوق نزيهة وقائمة، لكنّ إجماع المؤسسات عن التوريد إلى السوق من شأنه الإخلال بتوازن السوق. والتوقّف عن التوريد قد يكون جزئياً يستهدف بعض المُنافسين في السوق بقصد إقصائهم منه، وقد يكون كلياً بهدف زيادة وضعيّة الهيمنة للمؤسسة، وبذلك تنتج عن التوقّف عن التوريد آثاراً سلبية، فهو يلحق الضرر بالمُستهلكين وبالمُتنافسين.

واستناداً إلى ما سبق سنوضح مفهوم التوقّف عن التوريد (أولاً)، على أنّ نشرح بعد ذلك آثار التوقّف عن التوريد (ثانياً).

<sup>(٨٦)</sup> - عبد الرزاق جاجان، عبد القادر بُرغل، عُمر فارس، المدخل إلى القانون التجاري (الأعمال التجاريّة والتاجر والمتجر)، منشورات جامعة

حلب، كليّة الحقوق، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

<sup>(٨٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٤٦.

## أولاً: مفهوم التوقف عن التوريد

نصّ قانون المنافسة السوري على هذه الممارسة في المادة /٨/ منه بقوله: "يُحظر على كلّ مُنتج أو مستورد أو موزّع أو تاجر جُملة أو مُقدّم خدمة ما يلي: "أن يتوقّف عن التوريد إلى السوق بشكل يُلحق الضرر بالسوق أو بالمستهلك".

ويُمكن أن تُعرّف التوقف عن التوريد بأنّه: تلك الممارسة التي ترتكبها المؤسسات، وذلك بقصد السيطرة على السوق، وزيادة وضعيّة الهيمنة فيه، ويُمكن أن يكون التوقف عن التوريد كلياً أيّ موجّهاً إلى كامل السوق، ويُمكن أن يكون جزئياً من خلال التوقف عن التوريد لبعض المؤسسات في السوق.

وعلى ذلك فإنّ التوقف عن التوريد قد يكون كلياً، كأن تقوم المؤسسة بإعلان منعها توريد مُنتجاتها إلى السوق بشكل نهائي، ومثال ذلك إعلان "شركة نيدو للحليب المُعلّب" أنّها توقفت عن التوريد إلى كلّ الموزعين أو تجّار الجملة في السوق. وفي الواقع تُعتبر هذه الممارسة من أخطر الممارسات التي قد تلجأ إليها المؤسسات، لاسيّما في حال كون المُنتج الذي أعلنت المؤسسة إيقاف توريده من المُنتجات الضروريّة، وخصوصاً في حال عدم وجود بديل مُقارن له في السوق. كما أنّ هذا الأسلوب يُعتبر من أكثر الأساليب شيوعاً لإجبار المؤسسات على اتباع نهج وسلوك مُعيّن في السوق<sup>(٨٨)</sup>.

ويُمكن أن يكون التوقف عن التوريد جزئياً، وذلك من خلال إعلان المؤسسة توقفها عن التوريد لبعض المؤسسات في السوق دون البعض الآخر، بسبب عدم استجابتهم لشروطها غير المُبررة<sup>(٨٩)</sup>، ومثل هذا الأسلوب من شأنه الإخلال بتوازن السوق وبالمنافسة فيه. كأن تقوم "شركة نيدو" بالتوقف عن التوريد لبعض الموزعين دون البعض الآخر بسبب عدم استجابتهم لشروطها في تحديد سعر إعادة البيع.

وعلى الرغم من أنّ مبدأ حُرّيّة التّجارة يقتضي أن يكون للمؤسسة حُرّيّة التعاقد مع من ترغب من المُتعاقدين، لكنّ الأمر مُختلف في قانون المنافسة، فيجب على المؤسسة ألاّ تُعادي إحدى المؤسسات وألاّ تعمل على إقصائها من السوق، لضمان الحفاظ على نزاهة السوق وتوازنه. فرفض التوريد إلى بعض المؤسسات دون البعض الآخر بقصد إبعاد هذه المؤسسات من السوق لا يكون مقبولاً، ويُعتبر مخالفاً للقانون، إذ لا يجوز على المؤسسة أن تتعسّف في استغلال تبعيّة باقي المؤسسات لها.

ويمكن أن يتم ذلك الإبعاد عن طريق إيجاد تكتلات تجمع المؤسسات والتي تسعى إلى تقييد المنافسة في السوق، وتعمل من خلال هذه التكتلات والتجمعات على إخراج المشروعات المنافسة من ذلك السوق، وهو ما

(٨٨) - راجع بهذا المعنى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٣١.

(٨٩) - راجع بهذا المعنى، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٦-٢٧.



يُعرف بالمقاطعة الجماعية التي تتخذ عادةً شكل رفض التوريد الجماعي لمنتجات أو مواد أولية تكون لازمة لمؤسسة في مركز يسمح لها بممارسة أنشطة منافسة، مما يترتب عليه إبعادها من السوق<sup>(٩٠)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن مجلس المنافسة الفرنسي قد اعتبر أن التوقف عن التوريد من أشد الممارسات تقييداً للمنافسة في السوق. وعرفت الغرفة التجارية لمحكمة النقض الفرنسية المقاطعة بأنها: "ممارسة عمدية لإبعاد مُعامل من السوق"<sup>(٩١)</sup>. كما أكدت محكمة النقض الفرنسية أن سياسة المقاطعة ونظراً لخطورتها، تتطلب معاقبة المؤسسة المرتكبة لهذه الممارسة حتى ولو كان لها تأثير محدود على السوق<sup>(٩٢)</sup>.

ونعتقد أنه في حال وجود مُبرر للتوقف عن التوريد إلى بعض المؤسسات فلا يُعتبر عمل المؤسسة في هذه الحالة محظوراً، ويُستنتج ذلك من نص القانون السوري الذي حظر هذه الممارسة في حال ألحقت ضرراً بالسوق أو بالمستهلكين<sup>(٩٣)</sup>. أما في حال كان لهذه الممارسة ما يبررها فلا تكون هذه الممارسة محظورة، كما لو دفعت المؤسسة المُوردة لنفي مسؤوليتها عن التوقف عن التوريد بأن المؤسسة الزبونة امتنعت عن سداد الثمن في الوقت المُتفق عليه.

ويؤكد مجلس المنافسة التونسي بأنه يُشترط عدم وجود مُبررات من هذا التوقف سوى الإضرار بالمؤسسات. أما في حال قدمت المؤسسة المدعى عليها مُبررات لهذا التوقف، كإخلال الطرف الآخر بالتزاماته لعدم تحقيقه رقم الأعمال المُشترط تحقيقه لاستمرار التعامل بينهما، أو تأخره في الدفع، فمثل هذه المُبررات اعتبرها مجلس المنافسة التونسي مقبولة. وبالمقابل في حال أثبت الطرف المُتضرر أنه لم يُقصر في الوفاء بالتزاماته تجاه المؤسسة المُوردة، وإنما الهدف من قرار المؤسسة المُوردة هو إقصاؤه من السوق، أو التأثير على مركزه فيه، ففي هذه الحالة يُقرّر مجلس المنافسة قبول الادعاء ويُصدر أمراً بالكفّ عن هذه الممارسات<sup>(٩٤)</sup>.

ويؤكد مجلس المنافسة التونسي أيضاً على ضرورة عدم وجود حل بديل أمام المؤسسات في السوق للقول بمسؤولية المؤسسة التي تُعلن توقفها عن التوريد. حيث قرّر ذلك في قضية رفعتها مؤسسة وطنية مُتخصصة في توزيع الآلات الكهربائية المنزلية ضد مزود أجنبي، إذ أعلنت المدعية أن المزود الأجنبي أعلن التوقف عن تزويدها بتلك الآلات وقطع الغيار، فذهب مجلس المنافسة التونسي إلى التحقق من إمكانية تزود المدعية من

(٩٠) - راجع بهذا المعنى، اسراء خضر العبيدي، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لعام ٢٠١٠، مرجع سابق، ص ٣٠.

(91)- "Une action dé libérée en une d'évincer un opérateur du marché"

مُشار إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٨٢.

(٩٢) - مُشار إليه لدى، جلال مسعد، المرجع السابق.

(٩٣) - المادة ٣/٨ من قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري.

(٩٤) - راجع، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٣٧.

مُزَوَّد آخر. إلاَّ أنَّه وبعد التحليل تبين أنَّ المؤسسة المُزَوَّدة تتمتع بشهرة عالية في مجال قطع الغيار هذه، وأنَّ المؤسسة المُزَوَّدة في حالة هيمنة بالنسبة لقطع الغيار هذه، طالما أنَّها لم تمنح ترخيصاً لغيرها في صنع مثل هذه المُعدَّات. فقرَّر أخيراً أنَّ قطع الغيار هذه غير قابلة للاستبدال بغيرها، ووجَّه أمراً للمُزَوَّد بالكفِّ عن تلك المُمارسة<sup>(٩٥)</sup>.

وبذلك يكون لمجلس المنافسة سلطنة تقديرية في تحديد ما إذا كان التوقُّف عن التوريد مُبرراً أم أنَّه مُمارسة مُخلَّة بنزاهة المُعاملات التجارية، فيتحقق بدايةً من عدم وجود مُبرر مقبول لهذا التوقُّف، كما يتحقق من مدى قدرة المؤسسة في الحصول على المُنتجات أو الخدمات من باقي المؤسسات في السوق، وبعد ذلك يتوصَّل إلى قراره. وبذلك يجب أن تُثبت المؤسسة المُتضررة أنَّها في حالة تبعية للمؤسسة التي أعلنت التوقُّف عن التوريد من أجل تقرير إدانتها<sup>(٩٦)</sup>.

### ثانياً: آثار التوقُّف عن التوريد

تترتب على التوقُّف عن التوريد آثار ضارة على السوق وعلى نزاهة المنافسة فيه، كما أنَّ توقُّف مؤسسة ما عن التوريد من شأنه أن يُلحق ضرراً كبيراً بالمستهلكين.

#### ١ - الإضرار بالسوق

عبَّر القانون السوري صراحةً عن هذا الأثر، إذ من شأن التوقُّف عن التوريد أن يُلحق الضرر بالسوق، ويتجلى ذلك في ما يترتب على التوقُّف عن التوريد من أثر في الإخلال بتوازن السوق، إذ تهدف المؤسسة من وراء التوقُّف عن التوريد إلى إغلاق السوق وإخراج المؤسسات منه، وذلك بهدف زيادة هيمنتها على هذا السوق، أو رغبةً منها في الوصول إلى تلك الوضعية. فالمؤسسة التي تتمتع بمركز مُهم في السوق، تلجأ إلى التوقُّف عن التوريد إلى الأطراف التي تتعامل معها، بُغية فرض شروطها على تلك المؤسسات، وتلك المؤسسات لا تملك حلاً بديلاً سوى إرضاء المؤسسة المُورِّدة من أجل استمرار التوريد، وإلاَّ فهي مُضطرَّة إلى الخروج من السوق<sup>(٩٧)</sup>.

والمؤسسة المهيمنة قد تعتمد هذا الأسلوب كجزء في حال رفضت إحدى المؤسسات الرضوخ لشروطها التعسفية<sup>(٩٨)</sup>، كأن تفرض هذه المؤسسة حداً أدنى لسعر إعادة البيع وتلجأ إلى التوقُّف عن التوريد ضدَّ كُـلِّ

<sup>(٩٥)</sup> - راجع، التقرير الوطني حول المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٣٨.

<sup>(٩٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥، ص ١٧٩.

<sup>(٩٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٤١.

<sup>(٩٨)</sup> - المملكة المتحدة تحظر عمليات المقاطعة أو قوائم الحظر لأغراض الإنفاذ الجماعي للشروط المتصلة بفرض أسعار إعادة البيع. راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٣٢.

مؤسسة لا تخضع لتلك الشروط. كل ذلك يترتب عليه إخلالاً بالمنافسة في السوق وبنزاهتها، ويؤثر سلباً على كمية المنتجات المعروضة في السوق<sup>(٩٩)</sup>.

## ٢ - الإضرار بالمستهلكين

أشار القانون السوري إلى أنّ التوقف عن التوريد من شأنه إلحاق الضرر بالمستهلك ويمكن أن يكون لهذا التوقف بالغ التأثير على المستهلك، إذ أنّه سيفقد تلك المنتجات التي توقفت المؤسسات أو المؤسسة المهيمنة عن توريدها إلى السوق، وذلك في حال التوقف عن التوريد الكلي، خاصة إذا كانت تلك المنتجات ذات أهمية بالغة للمستهلكين، ولا يتوفّر بديل آخر أمامهم يمكن استبداله بتلك المنتجات.

أمّا في حال التوقف عن التوريد الجزئي لبعض المؤسسات دون البعض الآخر، فإنّ ذلك سيُلحق الضرر بالمستهلك أيضاً<sup>(١٠٠)</sup>، إذ سيؤدي ذلك إلى انخفاض عرض تلك المنتجات في السوق، مما سيؤدي إلى ارتفاع سعرها، وبالتالي التأثير سلباً على قدرة المستهلكين الشرائية<sup>(١٠١)</sup>.

## المبحث الثاني

### التلاعب بالأسعار

لا تقتصر الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية على منح ميزات تنافسية لبعض المؤسسات دون البعض الآخر، ولا على التوقف عن التوريد إلى السوق، وإنما تشمل جملة من الممارسات التي تؤدي إلى التلاعب بالأسعار، وتُخلّ بتشكّل الأسعار وفقاً لآلية العرض والطلب. إذ إنّ المؤسسات تلجأ إلى جملة من البيوع التي تُشكّل إخلالاً بنزاهة المعاملات التجارية، ومن شأن تلك البيوع التأثير سلباً على آلية تشكّل الأسعار في السوق. كما يمكن أن تفرض المؤسسة المهيمنة أو المتمتعة بقدرة من السيطرة في السوق إلى فرض حدّ معين لسعر إعادة البيع.

وفي الحقيقة إنّ لممارسات التلاعب بالأسعار أثراً كبيراً على السوق وعلى المتنافسين والمستهلكين، فضلاً عن الآثار الاقتصادية الضارة الناجمة عنها. إذ إنّ رفع مستوى الأسعار دون مُبرّر سوى الحصول على مزيد من

(٩٩) - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، أطروحة لنيل درجة الماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، ٢٠١٢، ص ١٣٠.

(١٠٠) - راجع بهذا المعنى، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٧٤.

(١٠١) - راجع بهذا المعنى، محمد محمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، ط ١، ٢٠٠٤، ص ١٣٥.

الأرباح، يترتب عليه ارتفاع في حجم الإنفاق الاستهلاكي، وانخفاض في حجم الادّخار، الأمر الذي سيؤثر سلباً على حجم الاستثمارات، وبالتالي فإنّ معدلات النمو الاقتصادي ستتجه نحو الانخفاض<sup>(١٠٢)</sup>.

وعلى ذلك سنقوم بشرح فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع (المطلب الأول)، على أن نوضّح البيوع المُخلّعة بأسعار السوق (المطلب الثاني)

## المطلب الأول

### فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع

إنّ المساس بآلية تشكّل الأسعار في السوق قد يحدث من خلال العمل على تثبيتها، عن طريق فرض حدّ مُعيّن لها، فلا يجوز البيع بسعر أقلّ من ذلك المُحدّد<sup>(١٠٣)</sup>. وتُعتبر هذه الممارسة من الممارسات التي تؤثر بشكل مباشر على الأسعار في السوق، ولكي تستطيع المؤسسة فرض سعر إعادة البيع لأبدياً من أن تتمتع بقدرة على فرض الجزاءات على المؤسسات التي لا تستجيب للسعر المُحدّد من قبلها.

ولتبيان هذه الممارسة لا بُدّ من عرض مفهوم الإلزام بإعادة البيع بحدّ أدنى للأسعار (الفرع الأول)، على أن نوضّح بعد ذلك شروط منع فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مفهوم الإلزام بإعادة البيع بحدّ أدنى للأسعار

سبق أن ذكرنا بأنّ حرّية الأسعار من أهم المبادئ التي يقوم عليها قانون المنافسة<sup>(١٠٤)</sup>، وليس هناك أي مُبرر للخروج على هذا المبدأ سوى ما تُعطيه الدولة لنفسها من إمكانيّة التسعير في بعض الحالات لمواجهة بعض الظروف والحالات الاستثنائية<sup>(١٠٥)</sup>. وتُحدّد الأسعار إمّا من خلال وضع حدّ أعلى أو حدّ أدنى لسعر السلعة، وبهذا يُصبح سعراً حكومياً وليس سعراً حرّاً<sup>(١٠٦)</sup>.

<sup>(١٠٢)</sup> - راجع بهذا المعنى، عبد الله عبد العزيز الصعدي، حماية المُستهلك في اقتصاد السوق، بحث مُقدّم في ندوة حماية المُستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، الإمارات العربية المُتّحدة، ٦-٧ كانون الثاني، ١٩٩٨، ص ١٩.

<sup>(١٠٣)</sup> - يُمكن التلاعب بالأسعار أيضاً من خلال الاتفاقات التي تهدف إلى تحديد الأسعار في السوق. لسنا بصدد بحثها الآن، للتوسع راجع، جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرّة بالممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٧٩. وانظر، عبد الناصر فتحي الجلوي محمد، الاحتكار المحظور وتأثيره على حرّية التجارة، دراسة مقارنة، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٦٦.

<sup>(١٠٤)</sup> - تجدر الإشارة إلى أنّ الشريعة الإسلامية عرفت مبدأ حرّية الأسعار، ومنعت أي ممارسة تؤدي إلى تحديد هذه الأسعار في السوق، إذ يجب أن تتحدّد هذه الأسعار وفقاً لتلاقي الإيرادات. للتوسع راجع، عبد الحليم الجندي، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف، القاهرة، بدون تاريخ، ص ١٥٧ وما بعدها.

<sup>(١٠٥)</sup> - قرر قانون المنافسة السوري هذا المبدأ في المادة ٤ منه حيث نصّت على أن تُحدّد أسعار السلع والخدمات وفقاً لقواعد السوق والمنافسة الحرّة، باستثناء ما يلي:

وللحفاظ على هذا المبدأ منع قانون المنافسة كل الممارسات التي من شأنها الإخلال بمبدأ حرية الأسعار، ومن بين هذه الممارسات فرض حد أدنى لأسعار إعادة البيع، إذ نصت المادة ٨/ من قانون المنافسة على حظر هذه الممارسة وجاء النص كالتالي: "يُحظر على كل مُنتج أو مُستورد أو مُوزع أو تاجر جُملة أو مُقدم خدمة... أن يفرض بصورة مُباشرة أو غير مُباشرة حدًا أدنى لأسعار بيع سلعة أو خدمة".

ويُقصد بالحد الأدنى لسعر إعادة البيع الحالة التي تفرض فيها المؤسسة سعراً مُعيّناً للمنتج ما، وتطلب من الموزع أن يلتزم بهذا السعر المُحدّد فلا يجوز له البيع بسعر أدنى<sup>(١٠٧)</sup>. وفي الواقع تظهر هذه الممارسة في العلاقة التي تربط بين المؤسسات ولا يُمكن تصوّرها خارج هذا الإطار، على الرّغم من أنّ الآثار السلبية لهذه الممارسة تمسّ بشكل مُباشر المُستهلك، إذ تحرمه من الشراء بأسعار أخفض من الحد الأدنى المفروض على المؤسسة.

وبالتالي فإنّ هذه الممارسة تجعل المؤسسة المسيطرة تتحكم بأسعار المُنتجات أو الخدمات وبسيرها في السوق، من خلال قيام هذه المؤسسة بالمراقبة المُستمرة على عمل المؤسسات المُتعاقد معها. فلنفترض أنّ هناك مؤسسة مُسيطرّة في سوق الألبسة القطنية، وإذ بها تفرض على المؤسسات الصغيرة الموزعة البيع بسعر مُعيّن، فصحيح أنّ كل مؤسسة صغيرة تستطيع التصرف في هذه الحالة بحرية بكمية الألبسة المُباعة وبشروط البيع، إلّا أنّه لا يجوز لها الخروج عن الحد الأدنى للأسعار المفروضة من المؤسسة المسيطرة.

وقد أثّرت بهذا الصدد دعوى أمام المحكمة العليا الأمريكية، حيثُ كان المدعى عليه مُنتجاً للأدوية وفرض حدًا أدنى لسعر إعادة البيع على الموزعين، فقررت المحكمة أنّ هذه الممارسة مُخلّة بالمنافسة، وعلّلت المحكمة قرارها بأنّه بمجرّد قيام (Dr miles) ببيع منتجها يكون قد تخلى عن أي حق له في هذا المنتج، ولا يستطيع أن يمنع أي فائدة للمُشتريين تنتج من المنافسة نتيجة دوران السلعة اللاحق. وأضافت المحكمة أنّ تحديد سعر إعادة البيع قيّد حرية التصرف لدى التّجار الذين يملكون ما يبيعون، ورفضت المحكمة الدفع الذي تقدّم به (Dr miles) من أنّ الحد الأدنى لسعر إعادة البيع كان ضرورياً للحماية من تنظيمات عملائه لخفض الأسعار<sup>(١٠٨)</sup>.

---

أ. أسعار المواد الأساسية والخدمات التي يتم تحديدها بمرسوم.

ب. أسعار المواد والخدمات المتعلقة بالقطاعات أو المناطق التي تكون فيها المنافسة بوساطة الأسعار محدودة إما بسبب حالة احتكار للسوق أو صعوبات متواصلة في عملية التوريد أو بسبب أحكام تشريعية أو تنظيمية وتنظم بقرار من رئاسة مجلس الوزراء بناء على اقتراح الوزير بعد استشارة هيئة المنافسة، ويحدد هذا القرار المواد والخدمات المعنية به وشروط تحديد أسعار كلفتها وبيعها.

ج. الأسعار التي تحدّد بقرار من مجلس الوزراء وبمقتضى إجراءات مؤقتة لمواجهة ظروف استثنائية أو حالة طارئة أو كارثة طبيعية على أن يعاد النظر في هذه الإجراءات خلال مدة لا تزيد على ستة أشهر من بدء تطبيقها.

<sup>(١٠٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، سعد زاهر حمزة، علم الاقتصاد، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ، ص ٣٩٦.

<sup>(١٠٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٩٥.

<sup>(١٠٨)</sup> - مشار إليه لدى، عبد الناصر فتحي الجولي محمد، مرجع سابق، ص ٧٩-٨٠.

وتجدر الإشادة بموقف القانون السوري الذي جعل المنع لا يقتصر على عقود البيع، وإنما يشمل عقود تقديم الخدمات لتأثير ذلك على المنافسة ونزاهتها، فمبدأ حرية الأسعار يشمل كل النشاطات الاقتصادية التي تحدث في السوق، ومن واجب قانون المنافسة منع كل وسيلة من شأنها التلاعب بأسعار المنتجات أو الخدمات<sup>(١٠٩)</sup>.

كما أنّ القانون السوري نصّ على أنّ فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع، يُمكن أن يكون بصورة "مباشرة أو غير مباشرة"، الأمر الذي يدفعنا إلى التساؤل عن الطريقة غير المباشرة التي يُمكن من خلالها فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع؟

نعتمد بأنّ الطريقة غير المباشرة لفرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع تكون من خلال تحديد نسبة ربح مُعيّنة على المؤسسة الموزعة من قبل المؤسسة البائعة، وبذلك لا يجوز للمؤسسة البائعة أن تتجاوز ذلك الحدّ وتتحصّل على ربح أكثر، كأن تُحدّد المؤسسة البائعة على المؤسسات المتعاقدة معها الحصول على نسبة أرباح مقدارها ٤% ولا يجوز تحقيق ربح أقل من ذلك من المؤسسات الموزعة.

هذا ما ذهب إليه مجلس المنافسة التونسي في القضية التي رفعت من إحدى شركات توزيع مُستحضرات الوقاية من الشمس وتجميل البشرة، والتي رفعتها على شركة (S.F.R) الموردّة، وكانت الشركة الأخيرة مُتخصّصة في هذا المجال. فبعد أن تحقّق مجلس المنافسة التونسي من أنّ الشركة الموردّة مُهيمنة في سوق مُستحضرات التجميل، وتبيّن له من رقم أعمال المؤسسة المدّعية مع المؤسسة الموردّة أنّها في حالة تبعية اقتصادية لتلك المؤسسة، خصوصاً أنّه لم يبرز في ملف القضية أي حل بديل مُتاح أمام تلك المؤسسة، وبعد مُراجعة بنود عقد الامتياز الذي أبرم بين الشركتين، تبيّن لمجلس المنافسة التونسي أنّ هناك فرضاً لحدّ أدنى لسعر إعادة البيع، عن طريق تحديد نسبة مئوية للأرباح بنسبة ١٥%. وبناءً على ما سبق اعتبر أنّ ذلك مخالف لقانون المنافسة، وفرض عليها غرامة ماليّة، ووجّه لها أمراً بالكفّ عن تلك الممارسات<sup>(١١٠)</sup>.

وبالتالي فإنّ فرض حدّ أدنى للأسعار من شأنه أن يسمح لمؤسسة ما بالتحكّم بأسعار المُنتجات أو الخدمات في السوق، مما يؤدي إلى الحدّ من المنافسة بين الموزعين<sup>(١١١)</sup>، ويُخلّ بنزاهة المُعاملات التجارية، كما

---

<sup>(١٠٩)</sup> - راجع بهذا المعنى، علي محيي الدين القره داغي، المنافسة التجارية بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي وأثر ذلك على صناعة التأمين التكافلي (الإسلامي)، دراسة فقهية اقتصادية، جامعة قطر، بدون تاريخ، ص ٩، وانظر، بو شعور محمد حريري، ميمون خيرة، "المنافسة وآلية حمايتها من الأعمال المنافية لها"، مرجع سابق، ص ٧.

<sup>(١١٠)</sup> - راجع بهذا المعنى، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ١٠٤ وما بعدها.

<sup>(١١١)</sup> - راجع بهذا الصدد، القانون النموذجي للمنافسة، ص ٣٣.

ويجعل انخفاض الأسعار ضرباً من ضروب الاستحالة<sup>(١١٢)</sup>. إذ إنها تُعيق تحديد الأسعار وفقاً لقواعد العرض والطلب.

ونعتقد بأنَّ فرض حدٍّ أدنى لسعر إعادة البيع يبقى محظوراً حتى ولو كان السعر المُحدّد مُناسباً ومعقولاً<sup>(١١٣)</sup>، لأنَّ ذلك من شأنه أن يجعل المُستهلك مُضطراً إلى القبول بهذه الأسعار التي تسمح بها ظروف السوق<sup>(١١٤)</sup>. أمّا في حال وجود المُنافسة النزيهة فسيُسهل المُستهلك إلى تحليل الأسعار، وسيبحث عن السعر المُناسب الذي يتجلى من خلال مُقارنة مدى تناسُب السعر والتكاليف مع مقدار المنفعة العائدة له<sup>(١١٥)</sup>.

## الفرع الثاني

### شروط منع فرض حدٍّ أدنى لسعر إعادة البيع

لكي تتمكن مؤسسة ما من إلزام باقي المؤسسات بالبيع بحدٍّ مُعيّن من الأسعار، يُشترط أن تكون المؤسسة لديها القدرة على التأثير في سلوك باقي المؤسسات في السوق، ويجب أن يتصف تحديد سعر إعادة البيع بالإلزام. ويتجلى ذلك من خلال فرض الجزاءات على المؤسسات التي ترفض الاستجابة للأسعار المُحددة من تلك المؤسسة.

وسنوضّح ذلك من خلال تبيان تمتّع المؤسسة بمركز هيمنة في السوق (أولاً)، وعرض صور فرض المؤسسة حدّاً مُعيّناً لسعر إعادة البيع (ثانياً).

### أولاً: تمتّع المؤسسة بمركز هيمنة في السوق

إنَّ قدرة المؤسسة على فرض حدٍّ أدنى لسعر إعادة البيع يرتبط بقوة هذه المؤسسة في السوق، إذ يتطلب أن تكون هذه المؤسسة مُهيمنة على جزء كبير من السوق أو على السوق بكامله<sup>(١١٦)</sup>. ويُمكن أن تكون هذه المؤسسة مُتمتّعة بوضعيّة التبعية الاقتصادية، وذلك أنَّ القول بضعف هذه المؤسسة في السوق، وبوجود مُنافسين لها لن يسمح لها بفرض تلك المُمارسة، بل على العكس فإنَّ ذلك يعني أنها تضع العوائق أمام بيع مُنتجاتها، باعتبار أنَّ مُنافسيها لا يفرضون مثل تلك المُمارسة.

(١١٢) - راجع بهذا المعنى، لحراري ويزرة، حماية المُستهلك في قانون حماية المُستهلك وقمع الغش وقانون المُنافسة، مرجع سابق، ص ٧٧.

وانظر، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المُنافسة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(١١٣) - يُعرّف السعر المُناسب بأنه: السعر الذي تستطيع المنشأة المُشترية دفعه بحيث تكون المنفعة المرجوة منه أو المُرتبة على شراء المواد أو السلع أفضل أو أكثر من التكلفة. أحمد راشد الغدير، إدارة المُشتريات والتخزين، دار زهران للنشر، عمان، ص ١٦٦.

(١١٤) - راجع بهذا المعنى، محمد محمد أبو سيد أحمد، حماية المُستهلك في الفقه الإسلامي، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(١١٥) - راجع بهذا المعنى، محمد الصيرفي، الشراء الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨، ص ١٦٣.

(١١٦) - راجع بهذا الصدد، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المُنافسة، مرجع سابق، ص ٢٧.

وفي الواقع منع المُشرّع السوري هذه الممارسة بغض النظر عن المُستوى الاقتصادي للمؤسسة، سواء أكانت مُنتجة أو مُستوردة أو موزعاً أو تاجر جُملة أو مُقدّم خدمة، وذلك حرصاً منه على منع تلك الممارسة مُطلقاً من جميع الأطراف الناشطة في السوق. نظراً لخطورة هذه الممارسة وتأثيرها على الأسعار، وإخلالها بنزاهة المُعاملات التجاريّة، فضلاً عن إضرارها بالمُستهلك.

وقد أكدّ مجلس المنافسة التونسي ضرورة توفّر وضعيّة التبعية الاقتصاديّة بقوله: "يُمنع الاستغلال المُفرط لوضعيّة تبعية اقتصاديّة، يوجد فيها أحد الحُرّاق أو المُزودين ممن لا تتوفّر لهم حُلُولٌ بديلة للتسويق أو التزوّد أو إسداء الخدمات. ويُمكن أن تتمثل حالات الاستغلال المُفرط لوضعيّة الهيمنة، أو حالة التبعية الاقتصاديّة خاصّة في الامتناع عن البيع أو تعاطي بيوع أو شراءات مشروطة، أو فرض أسعار دُنيا لإعادة البيع، أو قطع العلاقات دون مُبرر موضوعي". وبذلك يعمل مجلس المنافسة التونسي على التنبّت من وجود حالة التبعية، والإفراط في استغلالها. وتتشكّل حالة التبعية من تحالف عدّة عناصر، يؤدي اجتماعها إلى وضع المؤسسة في حالة يصعب فيها التخلّص من تأثير المُزوّد على نشاطها<sup>(١١٧)</sup>.

وعلى ذلك يجب ألا تكون المؤسسة الموزعة في حالة تنافس مع المؤسسة المهيمنة التي تفرض حدّاً أدنى للأسعار، لأنّه في حال كانت مُنافسة لها لن تستجيب لشروطها، ولن تخشى إخراجها من شبكة التوزيع، بخلاف المؤسسات الضعيفة التي ترضخ لتلك الأسعار حفاظاً على وضعيتها في السوق<sup>(١١٨)</sup>. فالمؤسسة المسيطرة في السوق لها القدرة على فرض الأسعار التي ترغب بها بما ينسجم مع سياستها التسعيريّة، كل ذلك اعتماداً منها على قدرتها على فرض الجزاءات على المؤسسات الضعيفة<sup>(١١٩)</sup>.

ونعتقد أنّ فرض حدّ مُعيّن لسعر إعادة البيع يُمكن أن يظهر بشكل كبير في عقود الامتياز، على اعتبار أنّ التبعية الاقتصاديّة تظهر بشكل واضح في تلك العقود. فالمؤسسة مانحة الامتياز تقوم بالإشراف الاقتصادي على مُتلقي الامتياز، من خلال فرض الشروط التي تُحقّق النتائج الاقتصاديّة التي تتسجم مع سياسة المؤسسة مانحة الامتياز<sup>(١٢٠)</sup>، وقد تفرض بهذه الشروط تحديد الكميّة المُباعة أو فرض سعر مُعيّن لإعادة البيع.

### ثانياً: فرض المؤسسة لسعر مُعيّن

للقول بوجود هذه الممارسة المحظورة والمُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة، يُشترط أن يتوفّر طابع الإلزام في هذه الممارسة، وهو ما استخلصناه من نص المادة ٨/، إذ عبّر قانون المنافسة السوري عنها بقوله: "أنّ تفرض"

(١١٧) - راجع، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ١٠٢.

(١١٨) - راجع بهذا المعنى، سميحة علاّل، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ٤٠.

(١١٩) - راجع بهذا المعنى، مصطفى رشدي شبيحة، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، الدار الجامعيّة للطباعة والنشر، بيروت، ط ١، ١٩٨٥، ص ٥٧٠.

(١٢٠) - للتوسع بهذا الصدد راجع، عُمر فارس، قانون التجارة الدوليّة، منشورات جامعة حلب، كليّة الحقوق، ٢٠١٣، ص ٢١٥.



المؤسسة البيع بحدّ أدنى للأسعار، وبالتالي فإنّ الطابع الإلزامي لهذه الممارسة هو الذي يُقيّد حُرّيّة اختيار المؤسسات الموزّعة للأسعار التي ستبيع بها تلك المنتجات، وفقاً لمُتطلبات السوق والمنافسة فيه.

ويتجلى الطابع الإلزامي في الجزاءات التي يُمكن أن تفرضها المؤسسة على من يرفض الرضوخ لتلك الأسعار، إذ يُمكن أن تلجأ المؤسسة المهيمنة إلى وضع شروط جزائية في العقد المُبرم بينها وبين المؤسسة الموزّعة لضمان احترام الأخيرة لشرط فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع<sup>(١٢١)</sup>، وذلك من أجل إلزامهم بتطبيق سياسة التسعير المفروضة عليهم، كأن تشترط المؤسسة البائعة على المؤسسة الموزّعة البيع بسعر مُحدّد، وتُدرج في العقد المُبرم بينهم شرطاً جزائياً بدفع مبلغ مُعيّن عند عدم الاستجابة لهذا السعر المُحدّد.

ويُمكن أن يظهر الجزاء المفروض من المؤسسة المهيمنة بصورة حرمان من الامتيازات الممنوحة من قبل هذه المؤسسة أو تخفيضات بالأسعار، كُله ذلك ليُشكّل وسيلة ضغط على المؤسسة الموزّعة لإلزامها بالتقيّد بذلك الشرط. وقد يصل الجزاء إلى درجة قطع العلاقات التجارية مع المؤسسة الموزّعة التي ترفض احترام سياسة الأسعار المُحدّدة من قبل المؤسسة المهيمنة<sup>(١٢٢)</sup>، ويُعتبر التوقّف عن التوريد من أشدّ الجزاءات التي تفرضها المؤسسة الموزّدة لأنّها ستؤدي إلى إخراج المؤسسة الموزّعة من السوق.

وعلى ذلك فإنّ الأساس في هذه الممارسة هو عنصر الإلزام، والذي تُحاول المؤسسة البائعة تدعيمه بعدّة جزاءات تتدرج بين الشرط الجزائي إلى قطع العلاقات التجارية. ولذلك نعتقد بأنّه في حال بقي الأمر في إطار اقتراح البيع بسعر مُعيّن، دون أن يؤيّد ذلك بطابع الإلزام فلا يؤدي ذلك إلى مُساءلة تلك المؤسسة، طالما بقي ذلك في إطار الاقتراح أو تقديم المشورة، وبقي الموزّعين مُتمتعين بحُرّيّة الالتزام أو عدم الالتزام بهذا السعر.

ومما سبق نجد أنّ لهذه الممارسة آثاراً ضارّة على المنافسة في السوق، إذ إنّها تحدّ من المنافسة، وتُخلّ بنزاهة المُعاملات التجارية، كما تُسهم في التلاعب بالأسعار، مما يؤثر سلباً على المُستهلك الذي يجد نفسه مُضطراً إلى القبول بالأسعار الموحّدة التي تعرضها المؤسسات الموزّعة، الأمر الذي يؤدي إلى عدم استفادته من مبدأ حُرّيّة الأسعار<sup>(١٢٣)</sup>، ويُلحق ضرراً كبيراً به سيّما إذا كانت أسعار إعادة البيع مُرتفعة، وتُفوق الإمكانيات الماليّة للمُستهلكين<sup>(١٢٤)</sup>.

(١٢١) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٩٦.

(١٢٢) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، مرجع السابق، ص ٤٠.

(١٢٣) - تجدر الإشارة بأنّ المُشرّع الفرنسي أورد استثناءً وحيداً على تلك الممارسة إذ أجاز في المادة ١/١ من قانون ١٠ أوت لعام ١٩٨١ حيثُ سمح لكل ناشر أو مُستورد للكتب أن يوحّد سعر بيعها و يُلزم به المكتبات التي عليها أن تحترم هذا السعر ولا تحيد عنه. مُشار إليه لدى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٤٢.

(١٢٤) - راجع بهذا المعنى، الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المُستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، كليّة العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، بدون تاريخ، ص ٨.

## المطلب الثاني

### البيع المُخَلَّة بأسعار السوق

إنَّ المساس بآلية تشكّل الأسعار في السوق لا يقتصر على فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع، وإنّما قد يحدث التلاعب بالأسعار من خلال جُملة من البيوع، والتي تخلّ بنزاهة المُعاملات التجاريّة، هذه البيوع من شأنها أن تُلحق الضرر بالمتنافسين، ومن شأنها الإخلال بتركيبة الأسعار في السوق، فضلاً عن تأثيرها سلباً على المُستهلك وخياره في التسوّق<sup>(١٢٥)</sup>. وتندرج هذه البيوع بين إعادة البيع بخسارة إلى البيع المُقترن بمُكافأة، ويُمكن أن تظهر بصورة تخفيض أو رفع كميّة المُنتجات المُباعة مما يؤثر على الأسعار.

وعلى ذلك سنبحث في مُمارسة نصّ عليها المُشرّع السوري وهي إعادة البيع بخسارة (الفرع الأول)، وأخرى أغفل ذكرها وهي البيع المُقترن بمُكافأة (الفرع الثاني)، على أن نعرض بعد ذلك البيع المُتلازم (الفرع الثالث).

---

(١٢٥) - في الواقع هناك اتجاهان في تعريف المُستهلك أحدهما يُضيق من مفهومه، والآخر يُوسّع من هذا المفهوم. الاتجاه المُضيق عرّف المُستهلك بأنّه: "الشخص الذي يتعاقد بهدف إشباع حاجياته الشخصية أو العائليّة، وبالتالي لا يكتسب صفة المُستهلك من يتعاقد لأغراض مهنته أو مشروعه"، وفقاً للاتجاه المُضيق يقتصر مفهوم المُستهلك على من يتصرف لأغراضه الشخصية أو العائليّة ولا ينطبق هذا المفهوم على غيره. أمّا الاتجاه المُوسّع للمُستهلك فيهدف إلى توسيع الاستفادة من القواعد الحمائيّة التي يفرضها قانون حماية المُستهلك ليشمل أشخاصاً ليسوا مُستهلكين بالمعنى الضيق، ويُعرّف المُستهلك وفقاً لهذا الاتجاه: "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يُبرم تصرفاً قانونياً للحصول على منتج بقصد أن يكون هو وذويه المُستعمل النهائي له، وتمتد نفس الصفة إلى المهني الذي يتعاقد خارج مجال اختصاصه". وبذلك فإنّ الاتجاه المُوسّع اعتمد على معيار الصفة ولم يعتمد على معيار الاستعمال الشخصي للفرقة بين المُستهلك والمهني. أمّا المُشرّع السوري فقد عرّف المُستهلك: "كُل شخص طبيعي أو اعتباري يشتري سلعاً استهلاكيّة بأنواعها المُختلفة الزراعيّة والصناعيّة بهدف التغذية أو لاستخدامها للأغراض الشخصية أو المنزليّة أو الذي يستفيد من أية خدمة سواء المُقدّمة من فرد أو مجموعة أفراد أو من شخص اعتباري وفي مُختلف المجالات المنصوص عليها في هذا القانون"، وبذلك نعتقد أنّ المُشرّع السوري وسّع من مفهوم المُستهلك من ناحية أنّه يشمل الشخص الطبيعي والاعتباري، لكنّه عاد واستخدم عبارات كالأغراض الشخصية أو المنزليّة، فكأنّه عاد لتبني الاتجاه الضيق، وعلى الرغم من توسيعه للسلع التي تُعد من نطاق الاستهلاك، إلّا أنّه أغفل ذكر بعض السلع كالسلع الفكريّة، فكان من الأفضل ألا يقوم بتعدادها. للتوسع، انظر، سامي بلعابد، ضمان المُحترف لعيوب مُنتجاته في القانون المدني والقواعد العامّة لحماية المُستهلك في الجزائر، مُذكرة لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة منتوري، الجزائر، كلية الحقوق والعلوم السياسيّة، ٢٠٠٥، ص ٩. أخيراً يُمكن أن نُعرّف المُستهلك بأنّه الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتعاقد لإشباع حاجاته الشخصية بشرط ألا تكون مُتصلةً بنشاطه المهني. انظر بنفس الاتجاه، محمد سعيد أحمد اسماعيل، أساليب الحماية القانونيّة لمُعاملات التجارة الإلكترونيّة، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠٠٩. وانظر، عمر محمد عبد الباقي، الحماية العقديّة للمُستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٤١. وراجع أيضاً، شعبان (حنين) نوال، التزام المُتدخل بضمان سلامة المُستهلك في ضوء قانون حماية المُستهلك وقمع الغش، مُذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم القانونيّة فرع المسؤوليّة المهنيّة، الجزائر، ولاية تيزي وزو، جامعة مولود معمري، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٢٦. وانظر، يوسف الزوجال، مفهوم المُستهلك في التشريع والفقّه والقضاء المغربي والمُقارن، مجلة الفقّه والقانون، ص ١-٢٤، متوفرة على الرابط [www.majalah.new.ma](http://www.majalah.new.ma) بتاريخ ٢٠١٣/٣/١، الساعة ١٥:٣٠م.

## الفرع الأول

### إعادة البيع بخسارة

في الواقع تُعد إعادة البيع بخسارة من الممارسات الخطيرة على السوق، لأنها تؤدي إلى التلاعب بالأسعار فيه، كما أنها تُلحق الضرر بالمتنافسين، إذ أنها تؤدي إلى سيطرة إحدى المؤسسات على السوق، إضافةً إلى إلحاقها ضرراً على المدى البعيد للمستهلك، على اعتبار أن البيع بهذا السعر المُخفّض لا يدوم إلى ما لا نهاية. فالمؤسسة التي تبيع بهذه الأسعار ستعتمد إلى رفعها بعد إزاحة المنافسين والسيطرة على السوق<sup>(١٢٦)</sup>، فهي تهدف من وراء عملها هذا إلى الهيمنة على السوق أو دعم هذه الهيمنة، فكلما زادت قدرة المؤسسة من حيث المنتجات والأسواق ومن حيث مواردها الماليّة، زادت قدرتها على البيع بأسعار مُخفّضة<sup>(١٢٧)</sup>. وعلى الرغم من خطورة هذه الممارسة إلا أنها قد تُصبح مُبرّرة في بعض الحالات الاستثنائية.

ولتوضيح هذه الممارسة لا بدّ من عرض مفهومها (أولاً)، قبل عرض الاستثناءات الواردة عليها (ثانياً).

#### أولاً: مفهوم إعادة البيع بخسارة

أورد المُشرّع السوري هذه الممارسة في المادة ٨/ب من قانون المنافسة بقوله: "يُحظر على أي مؤسسة إعادة بيع سلعة أو خدمة على حالتها بسعر أقلّ من التكلفة الإجمالية بهدف الإخلال بالمنافسة أو السيطرة على السوق". كما نصّ في المادة ٦/ب على ما سمّاه "البيع بأقل من التكلفة"، واعتبر هذه الممارسة إحدى أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسات وتهدف من ورائها إلى إقصاء باقي المؤسسات أو منعها من الدخول إلى السوق.

وبالنظر إلى النصين السابقين نعتقد أنّ المُشرّع السوري لم يُفرّق بين البيع بخسارة وبين إعادة البيع بخسارة<sup>(١٢٨)</sup>، سوى أنّ البيع بخسارة التي أوردها المُشرّع في المادة ٦/ب تُمارس من قبل مؤسسة مُهيمنة في السوق. أما في إعادة البيع بخسارة فلا يُشترط أن تكون هذه المؤسسة مُتمتعة بوضعيّة الهيمنة، لكنّها في الواقع

<sup>(١٢٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، نبيل نصري، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم ٠٦/٦٥ والأمر رقم ٠٣/٠٣، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص ٩٧.

<sup>(١٢٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٤٣.

<sup>(١٢٨)</sup> - فرّق المُشرّع الجزائري بين "البيع بأسعار مُخفّضة تعسّفاً وبين إعادة البيع بخسارة، حيث اعتبر أنّ البيع بأسعار مُخفّضة تعسّفاً يكون البيع موجّهاً إلى المستهلك، أما إعادة البيع بخسارة فيمكن أن يكون البيع للمستهلك أو لغيره. في إعادة البيع بخسارة يُشترط الشراء أولاً ثمّ إعادة البيع بخسارة، أما البيع بأسعار مُخفّضة قد يكون من قبل المنتج أو تاجر الجملة، وإعادة البيع بخسارة ينصبّ على المنتجات دون الخدمات، لكنّ البيع بأسعار مُخفّضة قد ينصبّ على السلع أو الخدمات. للتوسع، لحراري (شالغ) ويزة، حماية المستهلك في ظل قانوني حماية المستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٧٨.

تلجأ إلى هذه الممارسة هادفةً الوصول إلى تلك الوضعية. وفي الحقيقة إن البيع بخسارة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمركز المؤسسة وهيمنتها في السوق<sup>(١٢٩)</sup>.

ويتجلى الهدف من إعادة البيع بخسارة إلى إبعاد المؤسسات المنافسة وإخراجها من السوق، وذلك لأنّ الزبائن سيتجهون إلى المؤسسة التي تبيع بأسعار منخفضة، كما أنّها ستؤدي مع مرور الوقت إلى اختفاء بعض المؤسسات من السوق<sup>(١٣٠)</sup>، والتي تعجز عن البيع بالسعر الذي تبيع به تلك المؤسسة، وبالتالي ستضطر إلى البيع بخسارة - هي الأخرى - من أجل الحفاظ على وجودها في السوق، لكن استمرار مثل هذه الممارسة لفترة طويلة ستؤدي إلى إخراجها من السوق.

فالمؤسسة الأخيرة لا يبقى أمامها سوى خيارين، إمّا البيع بخسارة وبالتالي إبقاء العملاء، أو تثبيت السعر وبالتالي انصراف العملاء وخروجها من السوق<sup>(١٣١)</sup>، لعدم قدرتها على الصمود أمام تلك الممارسات. فتتحقق بذلك المؤسسة التي تمارس البيع بالخسارة هدفها والمتمثل في إبعاد كل منافس لها والسيطرة بذلك على أكبر حصة في السوق، وبالتالي الهيمنة عليه بعد أن تستحوذ على حصة المؤسسة المستبعدة<sup>(١٣٢)</sup>، وهذا ما يُعتبر إخلالاً بعنصر النزاهة في السوق التجارية<sup>(١٣٣)</sup>.

وفي الواقع إنّ المُشرّع السوري جعل الحظر يشمل الخدمات والمنتجات، وهو أمر مُستحسن من قبل النص السوري. مع التنويه إلى أنّ النص السوري جاء مُطلقاً، وبذلك فإنّ الحظر يشمل كلّ البيوع التي تتم بخسارة بغض النظر عن الجهة المتعاقدة سواء أكان المُستهلك أو مؤسسة أخرى أو تاجر تجزئة أو مورّع.

وللقول بوجود هذه الممارسة يُشترط أن يتم البيع بسعر يقلّ عن التكلفة الإجمالية، وقد حدّد المُشرّع السوري المقصود بسعر الشراء الحقيقي في المادة ٨/ب بقوله: "السعر المُثبت في الفاتورة بعد تنزيل الخصومات المنصوص عليها فيها".

ونعتقد أنّ نص المُشرّع السوري جاء غامضاً بعض الشيء، وهنا نتساءل: ما المقصود بالخصومات المنصوص عليها في الفاتورة؟ سنحاول الإجابة على هذا التساؤل من خلال عرض رأي بعض المُشرعين. فالمُشرّع الجزائري على سبيل المثال جاء أكثر توضيحاً المقصود بسعر التكلفة الحقيقي، إذ عبّر عنه بالقول في

(١٢٩) - راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٥١.

(١٣٠) - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مرجع سابق، ص ١٢٦.

(١٣١) - راجع بهذا المعنى، عبد الملك بن فهد التوجري، تجريم المنافسة التجارية غير المشروعة، مرجع سابق، ص ٧٧.

(١٣٢) - راجع بهذا المعنى، أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بدون ناشر، ٢٠٠٧، ص ٢٠-٢١.

(١٣٣) - راجع بهذا المعنى، قويدر مغربي، أساليب تفعيل الرقابة على الممارسات التجارية غير الشرعية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد ٨/ ٢٠١٢، ص ٨٩-٩٤.

المادة ١٩ من قانون ٠٤/٠٢: "يقصد بسعر التكلفة الحقيقي، سعر الشراء بالوحدة المكتوبة على الفاتورة، يُضاف إليه الحقوق والرسوم وعند الاقتضاء أعباء النقل". أمّا المُشرّع العراقي فقد حدّد سعر التكلفة في المادة ١١/أولاً بأنّه: "السعر الذي يقل عن سعر شرائه الحقيقي مضافاً إليه الضرائب والرسوم المفروضة ومصاريف النقل"<sup>(١٣٤)</sup>.

وبالتالي فإنّ سعر التكلفة الحقيقي هو الذي يُعتمد عليه لمعرفة فيما إذا كانت المؤسسة تبيع بسعر أقل من سعر التكلفة أم لا، وإنّ ضبط ما يدخل في سعر التكلفة الحقيقي أمر في غاية الأهميّة. ولذلك نعتقد أنّه كان على المُشرّع السوري أن يوضّح المقصود بالخصومات التي يُمكن أن تدخل في سعر التكلفة، من الخصومات التي لا يُمكن احتسابها منها.

وتثور في هذا الصدد أيضاً، مسألة التخفيضات في السعر التي يُمكن أن تحصل عليها المؤسسة نتيجة التعامل المُتكرر بين المؤسسة الزبونة والمؤسسة البائعة، فهل تُخصم هذه التخفيضات من سعر التكلفة الحقيقي أم لا؟

في الواقع إذا كان هذا السعر الذي حصلت عليه المؤسسة هو المُثبت في الفاتورة فلا مشكلة بهذا الصدد، على اعتبار أنّ هذا السعر هو الذي يُعتمد عليه في حساب سعر التكلفة الحقيقي. أما إذا كان هذا السعر غير مُثبت في الفاتورة، وكانت هذه المؤسسة قد حصلت على بعض التخفيضات بعد تحرير الفاتورة، ولكن لم يتم إضافة السعر الجديد إلى تلك الفاتورة. ففي هذه الحالة ذهب بعض الفقه الجزائري إلى القول بوجود قرينة قانونيّة على إعادة البيع بخسارة، إلّا أنّ هذه القرينة بسيطة تستطيع المؤسسة إثبات عكسها، بأنّ تُثبت أنّ السعر الذي اشترت به هو في الحقيقة أقلّ من السعر المُثبت بالفاتورة، وأنّها لم تستطع تضمينها في تلك الفاتورة<sup>(١٣٥)</sup>.

أمّا إذا كانت هذه التخفيضات مُستقبلية، بمعنى أنّ تُعلن المؤسسة البائعة عن منحها المؤسسة الزبونة لتخفيضات في حال تعاملت مرة أخرى معها، فنعتقد أنّ مثل هذه التخفيضات لا تُؤخذ بالحسبان طالما أنّها غير مُرتبطة بعملية البيع وقت التعاقد، وإنّما هي عبارة عن تحفيزات مُستقبلية من أجل تكرار التعامل لاحقاً مع المؤسسة نفسها.

كما تُثار مُشكلة مدى قُدرة مؤسسة ما على التأكيد من أنّ باقي المُنافسين في السوق والذين يبيعون بأسعار مُخفضة نسبياً يلتزمون بالخطر المفروض، ولا يقومون بإعادة البيع بخسارة؟

في الحقيقة لا تسعفنا نصوص القانون السوري في الإجابة عن هذا التساؤل، إذ لم يورد قانون المُنافسة أي نص حول ذلك، في حين أنّ المُشرّع الجزائري يوجب على كُل مؤسسة أن توافي المؤسسات المُتعاقد معها، وبناءً

(١٣٤) - مشار إليه لدى، إسرائ خضر العبيدي، مرجع سابق، ص ٢٩.

(١٣٥) - راجع بهذا المعنى، سميحة علاّل، مرجع سابق، ص ٧٩، وانظر، عمار خبابي، قانون المُنافسة والأسعار، مجلة القضاء والتشريع، العدد /٨٥/، السنة ٣٨، مركز الدراسات القانونيّة والقضائيّة، وزارة العدل، تونس، ١٩٩٦، ص ٦٨.

على طلبها بجدول الأسعار وبشروط البيع التي تتضمن كميّات الدفع، وعند الاقتضاء الحسومات والتخفيضات والمُسترجعات<sup>(١٣٦)</sup>.

ويؤكد القضاء الفرنسي بوجود تزويد المؤسسة بجدول الأسعار وشروط البيع حتى وإن لم تتوفر في المؤسسة الطالبة الشروط الضروريّة للتعاقد مع المؤسسة المنتجة، لأنّ أساس هذا الالتزام هو تمكين هذه المؤسسة من التأكد بأنّ منافسيها لا يقومون بإعادة البيع بخسارة<sup>(١٣٧)</sup>. وبذلك نعتقد أنّ على المُشرّع السوري النص على واجب المؤسسة بإعلام المؤسسات الزبونة بالأسعار والشروط التي أبرمتها مع باقي المؤسسات، ضماناً للحفاظ على الشفافيّة ونزاهة المعاملات التجاريّة. ويُمكن أن يُصاغ النص وفقاً للتالي: "تلتزم المؤسسة بإعلام المؤسسات الزبونة بالأسعار، ويُمكن أن يتم ذلك عن طريق جداول الأسعار أو لائحة الأسعار المُعدّة والمُعلن عنها، أو بأية وسيلة أُخرى تُحقّق هذه الغاية".

#### ثانياً: الاستثناءات الواردة على إعادة البيع بخسارة

استثنى المُشرّع السوري من إعادة البيع بخسارة المُنتجات سريعة التلف، والتنزيلات المُرخّص بها، وأي بيع لتصفية الأعمال، كذلك لتجديد المخزون بأسعار أقل.

#### ١ - المُنتجات سريعة التلف

سمح المُشرّع السوري للمؤسسة بإعادة بيع سلعها بسعر يقلّ عن التكلفة الحقيقيّة في حال كانت هذه المُنتجات سهلة التلف، كاللحم والخُضار والفاكهة والمُنتجات المُعلّبة التي تنتهي صلاحيتها في أجل مُعيّن<sup>(١٣٨)</sup>. ونعتقد أنّه من المنطقي النص على هذا الاستثناء، على اعتبار أنّ مثل هذه المُنتجات ستلتف، وبالتالي ومنعاً للضرر الذي يُمكن أن يلحق بالمؤسسة في حال عدم السماح لها بمثل هذا الاستثناء. وتجدر الإشارة إلى أنّ مُعظم التشريعات تنص على هذا الاستثناء<sup>(١٣٩)</sup>.

---

(١٣٦) - جاء نص المُشرّع الجزائري كالتالي: يُلزم البائع في العلاقات بين الأعوان الاقتصاديّين بإعلام الزبون بالأسعار والتعريفات عند طلبها، ويكون الإعلام بواسطة جداول الأسعار أو النشرات البيانيّة أو دليل الأسعار أو بأية وسيلة أُخرى مُلائمة مقبولة بصفة عامّة في المهنة". انظر، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٨٠.

(١٣٧) - راجع بهذا المعنى، عمار خبابي، مرجع سابق، ص ٦٥.

(١٣٨) - راجع بهذا المعنى، جوزف نخلة سماحة، المُزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عز الدين للطباعة والنشر، ١٩٩١، ص ٢٠٦.

(١٣٩) - أورد القانون الجزائري والقانون العراقي والقانون الأردني هذا الاستثناء، انظر، إسراء خضر العبيدي، مرجع سابق، ص ٢٩. وراجع سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٨٠. وانظر، يونس عرب، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بدون ناشر، بدون تاريخ، ص ٤٣.

## ٢- تصفية الأعمال

أجاز قانون المنافسة السوري للمؤسسة البيع بسعر أقل من التكلفة في حال بيع السلع بصورة إرادية، بسبب تغيير المخزون أو تجديده، ونعتقد بضرورة تحديد هذه الحالة بدقة حتى لا تُصبح وسيلة للتلاعب بالأسعار، إذ يجب أن يُشترط في هذه الحالة أن يكون هدف المؤسسة من هذه التصفية إما الخروج نهائياً من السوق، أو الانتقال إلى نشاط تجاري آخر مُختلف عن النشاط والمنتجات التي تَمَّت تصفيتها. ويُمكن أن تتم تصفية الأعمال تنفيذاً لحكم قضائي كالحكم الصادر بالإفلاس، الأمر الذي يُجيز البيع بخسارة<sup>(١٤٠)</sup>.

## ٣- بيع المنتجات الموسميّة

عبّر المُشرّع السوري عن هذا الاستثناء بقوله: "التنزيلات المُرخّص بها"، وفي الواقع يلجأ مُعظم المؤسسات والباعة إلى هذا الاستثناء لتبرير البيع بسعر يقلّ عن التكلفة طوال السنة. وتظهر هذه الممارسة من خلال قيام المؤسسة بإعادة بيع مُنتجاتها عند نهاية الموسم<sup>(١٤١)</sup>، كحالة بيع الألبسة الشتويّة مع اقتراب موسم الصيف، وهو ما يُسمى (sold) حيث تعتمد المؤسسات إلى البيع بسعر مُخفّف قد يصل إلى سعر أقل من التكلفة.

وفي الحقيقة لم يوضّح المُشرّع السوري المقصود بالتنزيلات المُرخّص بها، فما هو قصد المُشرّع من هذه التنزيلات المُرخّص بها؟

نعتقد أنّ هذه التنزيلات تتعلّق بالبيع الذي يتم في فترة مُحدّدة وهي بين فصلين، ولا يجوز للباعة رفع هذا الشعار طيلة أيام السنة. ونرى أنّه كان على القانون السوري أن يُحدّد مُدّة مُعيّنة لهذه التخفيضات فلا يجوز تجاوزها، وبرأينا أنّ مُدّة الثلاثين يوماً معقولة<sup>(١٤٢)</sup>، فهذا الاستثناء يخصّ فقط السلع التي انتهى موسمها دون غيرها<sup>(١٤٣)</sup>، كما يرى البعض بأنّه من الضروري الحصول على ترخيص من مجلس المنافسة قبل البدء بالبيع بخسارة من أجل تحديد تاريخ بدء وانتهاء فترة التنزيلات<sup>(١٤٤)</sup>. ونعتقد أنّه بإمكان المؤسسات في حال رغبتها في جذب الزبائن استخدام شعار البيع بأسعار الجملة أو مُناسبة أو مقبولة، بدلاً من أسعار مُخفّضة (sold)، حتى يأتي استخدامها مُنسجماً مع النص القانوني.

<sup>(١٤٠)</sup> - راجع بهذا المعنى، أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنيّة، مرجع سابق، ص ٢٢.

<sup>(١٤١)</sup> - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجاريّة في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مرجع سابق، ص ١١٤.

<sup>(١٤٢)</sup> - يعتقد البعض أنّه لا يجوز أن تزيد مُدّة التخفيضات عن الشهر.

**Pratiques commerciales déloyales, « Espace Entreprises » Chambre de commerce Luxembourg 7, rue Alcide de Gasperi L-2981 Luxembourg Date de la dernière mise à jour : BJO\_LLA\_EGE\_11.04.2011, p6.**

<sup>(١٤٣)</sup> - راجع بهذا المعنى، جوزف نخلة سماحة، المُزاحمة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ٢٠٦.

<sup>(١٤٤)</sup> - راجع بهذا المعنى، قويدر مغربي، أساليب تفعيل الرقابة على الممارسات التجاريّة غير الشرعيّة، مرجع سابق، ص ٩١.

كما يُشترط في هذه الحالة أن تكون الأسعار مُحَقَّضة فعلاً، بمعنى أن يكون السعر الجديد أقل من السعر القديم، لأنَّ بعض المؤسسات قد تلجأ إلى هذا الأسلوب لكنَّها تعتمد قبل فترة إلى رفع أسعارها ومن ثمَّ تقوم بإجراء التخفيض، ولكنَّ السعر يبقى السعر السابق نفسه، أو أعلى منه في بعض الأحيان<sup>(١٤٥)</sup>.

#### ٤ - ارتفاع التكلفة على المؤسسة المنتجة

يعتقد البعض أنه يُمكن البيع بخسارة في حال كانت المؤسسة المنتجة تُنتج سلعة بتكلفة مرتفعة نوعاً ما مقارنةً بباقي المؤسسات المنافسة في السوق<sup>(١٤٦)</sup>، فيُمكن لهذه المؤسسة أن تبيع بسعر أقل من سعر التكلفة بشرط ألا يقلَّ عن السعر الذي تبيع به باقي المؤسسات المنافسة. كما لو كان هناك مؤسسة مُنتجة للحليب المُعلَّب وكانت كُلفة العُلبَة الواحدة ٥٠٠ ل.س، في حين أنَّ باقي المؤسسات المنافسة تبيع العُلبَة بـ ٤٥٠ ل.س، فمن أجل تمكين هذه المؤسسة من المنافسة في السوق يجوز لها البيع بسعر أقل من سعر التكلفة الحقيقي.

في حين يذهب البعض الآخر إلى أنَّ الحالة الأخيرة لا يُمكن أن تكون ضمن الاستثناءات<sup>(١٤٧)</sup>، لأنَّ ارتفاع سعر التكلفة كان بخطأ مُرتكب من قبل المؤسسة، ما أدى إلى ارتفاع التكلفة عليها فقط دون غيرها من المؤسسات، وبذلك لا يُمكن لهذه المؤسسة البيع بخسارة من أجل إعادة وضعيتها إلى السوق، لأنَّ المعيار هو التكلفة الحقيقية في الظروف العادية. ونحن نؤيِّد الرأي الأول ونعتقد بإمكانية إضافة هذا الاستثناء إلى الاستثناءات التي أوردها القانون السوري، وذلك تخفيفاً على تلك المؤسسة، طالما أنَّ عملها هذا لن يُلحق ضرراً بباقي المؤسسات، وإنَّما سيساعد المؤسسة في العودة إلى المنافسة في السوق.

ويُمكن أن تظهر الصورة بالشكل المُعاكس، فقد يكون سبب تخفيض المُنافس لأسعاره عائداً لحصوله على المواد الأولية اللازمة للإنتاج بأسعار منخفضة، أو لاستخدامه تكنولوجيا مُتطوِّرة من شأنها أن تخفض كُلفة الإنتاج، أو قد يستخدم طرق تسويق أقل كُلفة، وفي هذه الحالة لا يُشكِّل بيعه بسعر أقل من أسعار مُنافسيه مُخالفة للقانون طالما أنَّ السعر الذي يبيع فيه لا يقل عن سعر التكلفة<sup>(١٤٨)</sup>.

ويعتقد البعض أنَّ إعادة البيع بخسارة لا يكون دائماً بهدف التأثير على المنافسة والهيمنة على السوق، وخاصةً في حال كان التخفيض معقولاً ويهدف أن تُحسِّن المؤسسة الضعيفة من وضعيتها في مواجهة المُنافسين المُهيمنين، ففي مثل هذه الحالة يكون هذا التخفيض مُباحاً وفي جميع الأحوال يعود تقدير ذلك إلى مجلس

(145) - *Pratiques commerciales déloyales, op.cit, p7.*

(١٤٦) - راجع، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٨٩.

(١٤٧) - راجع، عبد الملك فهد التويجري، تجريم المنافسة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ٧٨.

(١٤٨) - راجع بهذا المعنى، أحمد سالم سليم البياضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، مرجع سابق، ص ٢١، وانظر، عبد الملك فهد التويجري، تجريم المنافسة التجارية غير المشروعة، مرجع سابق، ص ٧٧-٧٨.



المنافسة<sup>(١٤٩)</sup>. ويرأينا ليكون التخفيض في هذه الحالة مُباحاً يجب ألا يصل إلى حدّ البيع بخسارة، إلّا في حال كانت الأسعار العامّة في السوق مُنخفضة، وكانت تكاليف حصوله على هذا المُنتج مُرتفعة، فيمكن أن يتمّ البيع بهذا السعر المُنخفض وهذا يدخل ضمن الحالة السابقة التي أوردناها.

مما سبق نجد أنّ المؤسسات تلجأ إلى هذه المُمارسة والتي لا تُحقق لها الفائدة بصورة مُباشرة. فهي بدايةً تبيع بسعر لا يُغطي التكلفة، وبذلك لا تحظى بأي هامش من الربح، لكنّها بعملها هذا تستبعد أو تُضعف من قدرة المنافسين في السوق. ويكون الهدف من هذه المُمارسة إمّا السّيطرة على السوق من قبل المؤسسة المُهيمنة، أو رغبة المؤسسة غير المُهيمنة في الوصول إلى الهيمنة، وبعد الوصول إلى الهدف تبدأ المؤسسة بتعويض الخسارة وهُنا ترتفع الأسعار مرّة أخرى<sup>(١٥٠)</sup>.

وعلى ذلك يمكن القول إنّ الأضرار الناجمة عن إعادة البيع بالخسارة تتجلى في التلاعب بالأسعار السائدة في السوق، وهذا من شأنه أن يؤثر بشكل أو بآخر على التوازن فيه نظراً لاختفاء بعض المؤسسات وظهور مؤسسات مُهيمنة. وقد تُلحق تلك المُمارسة ضرراً بالمستهلك، وذلك بعد أن تُتهيء المؤسسة هدفها من تلك المُمارسة وتعود إلى الأسعار المُرتفعة. كُّل ذلك يجعلنا نُثني على موقف القانون السوري بالنص على تلك المُمارسة ضمن المُمارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة، مع ضرورة التأكيد على إجراء بعض التعديلات التي أوردناها سابقاً.

## الفرع الثاني

### البيع المُقترن بمُكافأة

يُعتبر البيع بمُكافأة من أقدم الوسائل التي كانت تلجأ إليها المؤسسات من أجل تحقيق الرّواج لمُنتجاتها، ومن شأن هذا البيع أن يؤثر على الأسعار في السوق، إذ إنّ المؤسسة التي تقوم بتقديم هذه المُكافأة تعمل على رفع أسعار مُنتجاتها أو خدماتها المُقدّمة.

وعلى الرغم من قِدَم هذه المُمارسة وخطورتها لم ينص المُشرّع السوري عليها، وذلك بخلاف المُشرّعين الفرنسي والجزائري<sup>(١٥١)</sup>. حيث جاء نص المُشرّع الجزائري كالتالي: "يُمنع كُّل بيع أو عرض بيع لسلع وكذلك كُّل أداء لخدمة أو عرضها عاجلاً أو آجلاً مشروطاً بمُكافأة مجانيّة، من سلع أو خدمات. إلّا إذا كانت من نفس

<sup>(١٤٩)</sup> - راجع بهذا المعنى، ميلود سلامي، دعوى المنافسة غير المشروعة (موجه من أوجه الحماية المدنيّة للعلامة التجاريّة في القانون الجزائري)، مجلّة الدفاتر والقانون، جامعة بانّنة، الجزائر، العدد / ٦ / جانفي، ٢٠١٢، ص ١٧٩. وانظر بنفس الاتجاه، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٨.

<sup>(١٥٠)</sup> - للتوسع راجع، جلال مسعد، أثر المُمارسات التجاريّة على المنافسة الحرّة، مرجع سابق، ص ١٥٩.

<sup>(١٥١)</sup> - نصّ المُشرّع الجزائري على هذه المُمارسة لأول مرة في الأمر ٠٦/٩٥ المتعلّق بالمنافسة، ونصّ عليها أيضاً في قانون ٠٢/٠٤ المُحدّد للقواعد المُطبّقة على المُمارسات التجاريّة. للتوسع راجع، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٥٦-٥٧.

السلع أو الخدمات موضوع البيع أو تأدية الخدمة، وكانت قيمتها لا تتجاوز ١٠% من المبلغ الإجمالي للسلع أو الخدمات المعنية، ولا يُطبّق هذا الحُكم على الأشياء الزهيدة أو الخدمات ضئيلة القيمة، وكذا العينات<sup>(١٥٢)</sup>.

وعلى ذلك، ونظراً لفاعليّة هذه الممارسة في جلب المُستهلكين، ولتأثيرها على نزاهة المُعاملات التجاريّة، ولدورها في الإخلال بأسعار السوق، نعتقد بضرورة دراستها والعمل على حثّ المُشرّع السوري لإجراء التعديل اللازم لتقنينها.

وعلى ذلك سنعمل على دراسة مفهوم هذه الممارسة (أولاً)، ومن ثمّ سنبيّن الاستثناءات التي يمكن الأخذ بها والنص عليها من قبل المُشرّع السوري (ثانياً).

### أولاً: مفهوم البيع المُقترن بمُكافأة

كما ذكرنا إنّ المؤسسات تلجأ إلى هذا الأسلوب بغية تحقيق الرّواج لمُنتجاتها، لكنّها قد تؤثر على الأسعار في السوق كما أنّها تُخلّ بنزاهة الأنشطة التجاريّة<sup>(١٥٣)</sup>، ولتبيان مفهوم هذه الممارسة، سنقوم بتعريفها ومن ثمّ تبيان شروط القول بوجود البيع المُقترن بمُكافأة المحظور.

#### ١- تعريف البيع المُقترن بمُكافأة

يُعتبر البيع المُقترن بمُكافأة أسلوباً أو ممارسة تقوم من خلاله المؤسسة البائعة بمنح زبونها مُكافأة أو هديّة مجانيّة مع كل مُنتج يشتريه من عندها، أو مع كل خدمة تُقدمها هذه المؤسسة. فمن شأن هذا الأسلوب أن يدفع الزبائن إلى المؤسسة مانحة الهدية، والمؤسسة أو المُستهلكون سيقومون بالشراء من تلك المؤسسة استناداً إلى المُكافأة المُقدّمة. كما أنّ هذه المُكافأة قد تدفع إلى أخذ ما يزيد عن حاجة المؤسسة الزبونة من المُنتجات، لأنّ هذه الممارسة قد تأخذ صورة الحثّ على شراء كمّيّة أكبر من المُنتجات<sup>(١٥٤)</sup>، وكمثال على ذلك أن تُعلن مؤسسة عن مُكافأة لكل من يشتري ما يزيد عن ٢٥ طرداً من المناديل الورقيّة، الأمر الذي يحثّ المؤسسة على الشراء بما يزيد عن حاجتها.

ونعتقد بأنّ حظر هذه الممارسة يجب أن يشمل جميع البيوع المُقترنة بمُكافأة، سواء أكانت موجّهة إلى المؤسسات الزبونة أو إلى المُستهلك<sup>(١٥٥)</sup>، إذ لا يكون مقبولاً حظر هذه الممارسة في العلاقة مع المؤسسات وإجازتها عندما تكون موجّهة إلى المُستهلك، إذ في الحالتين من شأنها الإخلال بنزاهة المُعاملات التجاريّة. على

(١٥٢) - المادة ١٦ من القانون ٠٢/٠٤ لعام ٢٠٠٤ المتعلق بالممارسات التجاريّة الجزائري.

(١٥٣) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرّة، مرجع سابق، ص ٧٤.

(١٥٤) - راجع بهذا المعنى، السيد محمد عمران السيد، حماية المُستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٥، ص ٦٦.

(١٥٥) - راجع بنفس الاتجاه، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ٥٧.

الرغم من أنّ خطورة هذه الممارسة على السوق تبدو أكثر وضوحاً عندما تكون هذه المكافأة مقدّمة إلى المؤسسات، وذلك على فرض كانت قيمة هذه المكافأة مرتفعة فإنّ المؤسسة الحاصلة على المكافأة قد تستغلها كوسيلة لإخراج منافسيها من السوق. ولتوضيح ذلك نسوق المثال التالي: لو أعلنت إحدى شركات المنظفات عن منح مكافأة قطعة ذهبية مرتفعة الثمن لكل من يشتري طليبة كبيرة من المنظفات، فمن المؤكد أنّ حصول تاجر الجملة على تلك المكافأة سيُتيح له تخفيض سعر المنظفات بأقل من سعر السوق، مُعتمداً على الربح الذي سيحصل عليه من المكافأة، الأمر الذي يُشكّل خطراً على منافسيه ويهدد بإزاحتهم من السوق.

وتجدر الإشارة إلى أنّه لا عبرة لمستوى النشاط التجاري لمقدّم الهدية، ويستوي في ذلك أن يكون منتجاً أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة، ويُمكن أن تكون مؤسسة مهيمنة في السوق أو غير مهيمنة. وعلى الرغم من أنّ القدرة على القيام بهذه الممارسة يتطلب في الغالب تمتّع المؤسسة بمركز اقتصادي قوي، فضعف إمكانية بعض المؤسسات لا يسمح لها بالقيام بهذه الممارسة<sup>(١٥٦)</sup>.

كما أنّ الحظر لا يقتصر على عقد البيع، فيستوي أن يكون العقد المُقترن بمكافأة عقد بيع أو تقديم خدمة، على اعتبار أنّ السبب الذي يدفع المتعاقد للتعاقد هو هذه المكافأة المُقدّمة. وهو ما يُخل بنزاهة المعاملات التجارية و يؤثر سلباً على السوق<sup>(١٥٧)</sup>، وهذا الأمر ينطبق على عقود البيع أو تقديم الخدمات. كما أنّ البيع المُقترن بمكافأة قد يؤدي إلى رفع سعر المنتجات المُباعة أو الخدمات المُقدّمة، لأنّ المؤسسات في الغالب تعمل على رفع سعر المنتج الأصلي ليتضمّن ثمن المكافأة و ثمن المبيع<sup>(١٥٨)</sup>.

كذلك فإنّ البيع المُقترن بمكافأة إما أن يأخذ صورة العقد التام، وبهذه الصورة تقوم المؤسسة مانحة الهدية بمنح هدية لكل من يتعاقد معها سواء أكان هذا العقد عقد بيع أو تقديم خدمة، وإما أن يأخذ صورة مشروع تعاقد، وذلك من خلال عرض البيع أو تقديم الخدمة مُرفقاً بمكافأة<sup>(١٥٩)</sup>. وفي الصورة الأخيرة يُحظر ليس العقد التام فقط وإمّا يدخل في دائرة الحظر العرض البسيط والدعوة إلى التعاقد، والذي من خلاله يتم الإعلان مُسبقاً بوجود هدية مجانية لكل من يطلب الخدمة أو يشتري المنتج<sup>(١٦٠)</sup>، وبذلك تُصبح هذه المكافأة هي الوسيلة في جذب المتعاقدين

(١٥٦) - راجع بهذا المعنى، السيد محمد عمران السيد، حماية المُستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ٦٧.

(١٥٧) - راجع بهذا الصدد، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيّدة للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٤.

(١٥٨) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٧٤، وانظر، عادل بوجميل، مرجع سابق، ص ٧٤.

(١٥٩) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٧٤.

(١٦٠) - انظر، السيد محمد عمران السيد، حماية المُستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ٦٨.

لإبرام العقد النهائي<sup>(١٦١)</sup>. وكما يمكن أن يأخذ البيع بمكافأة صورة إيهام المؤسسة البائعة الزبون بأنه سيجد هدية في إحدى العبوات، فيعمد لشراء أكبر عدد من السلع على أمل العثور على المكافأة المقررة على أنها هدية<sup>(١٦٢)</sup>.

ومما سبق وبعد تبيان مفهوم البيع المقترن بمكافأة، نقترح على المشرع السوري أن ينص على هذه الممارسة ضمن الممارسات المحلّة بنزاهة المعاملات التجارية. ويمكن أن يُصاغ النص بالشكل التالي: "يُمنع كل بيع أو عرض بيع لسلعة أو أداء خدمة أو عرضها، سواء أكان موجّهاً إلى المستهلك أو إلى مؤسسة منافسة، متى كان مقترناً بمكافأة مجانية من سلع أو خدمات، بهدف الإخلال بالمنافسة".

## ٢- شروط حظر البيع المقترن بمكافأة

في الواقع يُشترط للقول بحظر البيع المقترن بمكافأة توفّر عدّة شروط، إذ يجب ألا تكون المكافأة من نوع السلعة نفسها أو الخدمة موضوع العقد الأصلي، وأن تكون المكافأة مجانية، بالإضافة إلى وجود عقد بين المؤسسة البائعة والزبون، وأن تُمنح المكافأة في زمن مُحدّد.

### أ- عدم تجانس المكافأة مع السلعة أو الخدمة موضوع العقد الأصلي

يُشترط للقول بحظر البيع بمكافأة أن تكون الهدية المقدّمة من قبل المؤسسة البائعة إلى المؤسسة الزبونة أو إلى المستهلك مُختلفة عن محل العقد الأصلي، كأن تقوم المؤسسة البائعة بمنح قميص لكل من يشتري زُجاجة عطر، أو تقوم بتقديم زُجاجة عطر لكل من يطلب خدمة، أو أن تُقدّم شركة المنظفات قطعة ذهبية لكل من يشتري كمية من المنظفات. وقد قررت بهذا الصدد محكمة النقض الفرنسية إدانة شركة أوبل للسيارات (OPEL) لتقديمها دراجة بخارية لكل من يشتري سيارة أوبل، وعالّت حكمها بأن السيارة بأربع عجلات أمّا الدراجة بعجلتين، فالمكافأة مُختلفة عن محل العقد الأصلي<sup>(١٦٣)</sup>.

### ب- مجانية المكافأة

يُشترط للقول بعدم شرعية الممارسة، أن تكون المكافأة المُسلمة للزبون مجانية<sup>(١٦٤)</sup>، بمعنى أن الزبون يقوم بدفع ثمن المنتج أو الخدمة الأصلية فقط ويحصل على الهدية التي تكون مجانية<sup>(١٦٥)</sup>. وفي الواقع غالباً ما يُصبح

(١٦١) - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مرجع سابق، ص ٧٥.

(١٦٢) - راجع بهذا المعنى، خالد محمد البساتين، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية الوطنية المستقلة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (١٥)، رام الله، حزيران، ٢٠٠٢، ص ٣٤.

(١٦٣) - مُشار إليه لدى، السيد محمد عمران السيد، مرجع سابق، ص ٧٠.

(١٦٤) - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مرجع سابق، ص ٧٥.

(١٦٥) - اشترطت المادة ١٢١-٣٥ من قانون الاستهلاك الفرنسي أن تكون المكافأة مجانية. راجع بهذا الصدد، نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠١٠-٢٠١١، ص ٣٣.

ثمن المنتج أو الخدمة الأصلية مرتفعاً نوعاً ما، لأنه يشمل ثمنها و ثمن المكافأة والتي يُفترض أن تكون مجانية. ولذلك يجب التأكيد على عدم رفع سعر المنتج الأصلي حفاظاً على مجانية المكافأة<sup>(١٦٦)</sup>، ونعتقد أن مجانية المكافأة شرط بديهي للقول بوجود هذه الممارسة، لأنه في حال دفعت المؤسسة ثمن المكافأة ستصبح هذه المكافأة عقداً مستقلاً عن العقد الأصلي.

#### ج- وجود عقد بين المؤسسة والزبون

يُشترط وجود عقد بين المؤسسة البائعة والزبون، على الرغم من أن الاتجاه السائد كما ذكرنا يحظر أيضاً مجرد عرض البيع أو تقديم الخدمة المرفقة بمكافأة، طالما أن الهدف من هذا العرض الوصول إلى إنشاء علاقة تعاقدية تامة.

وعلى ذلك فإذا كان المستفيد من المكافأة شخصاً وسيطاً بين البائع والمشتري ففي هذه الحالة لا يُقرر الحظر<sup>(١٦٧)</sup>. واستناداً إلى ما سبق نعتقد بمشروعية قيام المؤسسة بمنح هدية لكل شخص حتى ولو لم يشتر شيئاً من باب التعريف عن المنتج وبغية تجريبه، كأن تقوم شركة مُنظفات بإجراء حملة إعلانية من أجل التعريف بمنتج جديد لها، ومن خلال هذه الحملة تقوم بتوزيع عبوات صغيرة مجانية من أجل تجربة هذا المنتج الجديد، بشرط أن تؤكد المؤسسة على مجانية هذه العينة من خلال الكتابة عليها مثلاً.

#### د- زمن منح المكافأة

يعتقد البعض أن بيع المنتجات أو أداء الخدمات المُقترن بمكافأة يكون ممنوعاً سواء أكان تسليم المكافأة مُعاصراً للعقد الأصلي أو مُتأخراً عليه، ويستوي أن يتم هذا التسليم عند البائع أو عند شخص ثالث<sup>(١٦٨)</sup>. ونرى بأنه يجب على القانون السوري - في حال نصّه على هذه الممارسة - أن يُشير إلى عدم اشتراط التزامن بين العقد الأصلي وتسليم المكافأة المُقدّمة من قبل المؤسسة ، وإنما يُمكن تسليم المكافأة مع العقد الأصلي أو لاحقاً، طالما أن هناك ارتباطاً بين المكافأة الممنوحة وذلك العقد<sup>(١٦٩)</sup>.

(١٦٦) - راجع بهذا المعنى، أمل أحمد محمود الحاج حسن، مرجع سابق، ص ٧٧.

(١٦٧) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٦٠.

(١٦٨) - راجع، السيد محمد عمران السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ٧١.

(١٦٩) - القانون الجزائري لم يأخذ بعين الاعتبار الزمن الذي تمنح فيه المؤسسة البائعة المكافأة، سواء أكان تسليمها عاجلاً أم آجلاً. راجع،

سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٦١.

## ثانياً: الاستثناءات الواردة على البيع المقترن بمكافأة

قد يرد على هذه الممارسة جُملة من الاستثناءات والتي تجعل منح المكافأة مُباحاً، وتتجلى هذه الاستثناءات في حال تجانس المكافأة مع السلعة أو الخدمة موضوع العقد الأصلي، وفي حال كانت هذه المكافأة ضئيلة القيمة، ويمكن استثناء المنتجات أو الخدمات الضرورية لاستعمال المنتج موضوع العقد الأصلي.

### ١- تجانس المكافأة مع السلعة أو الخدمة موضوع العقد الأصلي

في الواقع إنَّ هذه الممارسة لا تكون مُتوقّرة في حال كانت المنتجات أو الخدمات المُقدّمة كمكافأة مُماثلة لمحل العقد الأصلي<sup>(١٧٠)</sup>، ولكننا نعتقد أنّه لا يجوز التستر وراء هذا الاستثناء لإحداث خلل في سعر المنتج أو الخدمة الأصليّة، فارتفاع قيمة المكافأة حتى لو كانت من نفس السلعة محل العقد الأصلي من شأنه أن يؤثر سلباً على الأسعار في السوق. فلنفترض أنّ شركة تتمتع بشهرة ومركز مهيمن في سوق السكر، قدّمت ١٠ أكياس من السكر كمكافأة لكل من يشتري ٩٠ كيساً، فهذا من شأنه أن يؤثر على آليّة تشكّل الأسعار في السوق بشكل لا قبل لباقي المؤسسات بمجاراته، إذ إنّ باقي المؤسسات ليس لديها القدرة على تقديم مثل هذه المكافأة.

وقد أورد المُشرّع الجزائري هذا الاستثناء، وقرر بأنّ الحظر لا يكون مُتوقّراً في الحالة التي تكون فيها الهدية مُتجانسة مع السلعة أو الخدمة الأصليّة<sup>(١٧١)</sup>، ونعتقد أنّه بإمكان القانون السوري تلافي التلاعب على هذا الاستثناء عند نصّه على هذه الممارسة وذلك بتحديد مقدار مُعيّن لهذه المكافأة، وبالتالي يُغلق الباب أمام المؤسسات ويمنعها من تقديم مكافأة ذات قيمة مُرتفعة من خلال تحديد قيمة مُعيّنة لها تُطبّق في جميع الحالات.

### ٢- عدم تجاوز المكافأة لقيمة مُعيّنة

يُشترط ألاّ تزيد قيمة المكافأة عن نسبة مُعيّنة من قيمة السلعة محل العقد الأصلي<sup>(١٧٢)</sup>، حتى لا تُصبح هذه المكافأة وسيلة للتمييز في المعاملة بين المؤسسات بما يؤثر على نزاهة الممارسات التجاريّة، ويؤثر سلباً على المنافسة في السوق. ففي حال كانت قيمة المكافأة مُرتفعة ستؤدي إلى التأثير على الأسعار كما ذكرنا، فالمؤسسة التي حصلت على المكافأة لن تهتم بالبيع بسعر مُرتفع، وقد تبيع بسعر أقل من التكلفة مُعتمدة على الربح الذي حصلت عليه من المكافأة.

(١٧٠) - راجع بهذا المعنى، السيد محمد عمران السيد، مرجع سابق، ص ٧٢.

(١٧١) - راجع بهذا الصدد، نوال كيموش، حماية المُستهلك في إطار قانون الممارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ٣٣.

(١٧٢) - راجع بهذا المعنى، السيد محمد عمران السيد، مرجع سابق، ص ٧٢.

وبالتالي نعتقد بأنه على المُشرِّع السوري عند النص على هذه الممارسة في حال سمح بهذه المكافأة في بعض الحالات الاستثنائية، أن يُحدِّد قيمة هذه المكافأة بـ ٧% من قيمة السلعة الأصلية مثلاً<sup>(١٧٣)</sup>، وذلك حتى تبقى هذه الإجازة في إطار التشجيع والمنافسة النزيهة، ولا تخرج عن إطارها لتُصبح وسيلة للإخلال بنزاهة المعاملات التجارية. ويجب أن تُطبَّق هذه النسبة في جميع الحالات حتى لو كانت المكافأة من جنس السلعة أو الخدمة الأصلية<sup>(١٧٤)</sup>.

### ٣- المنتجات أو الخدمات الضرورية لاستعمال المنتج

يرى البعض أنه لا تُعتبر الخدمات أو المنتجات اللازمة لاستعمال المنتج من قبيل المكافأة المجانية<sup>(١٧٥)</sup>، كضرورة وجود حدٍّ أدنى من البنزين في السيارة المُباعة. ويتم تحديد الطابع الضروري لاستعمال المنتج بالنظر إلى الطابع التقني للمنتج أو الخدمة<sup>(١٧٦)</sup>، وبالتالي فإنَّ إثبات المؤسسة أنَّ هذه الخدمة أو المنتج الإضافي ضروريٌّ لاستعمال العادي، يؤدي ذلك إلى جعل الممارسة مُباحة.

كذلك لا تُعتبر تعبئة المنتج وتغليفه من قبيل المكافأة المجانية، طالما أنَّ هذا التغليف من قبيل التغليف العادي والتعبئة العادية. ونعتقد بأنَّ عملية تغليف المنتج وتعبأته لا تُعتبر بمثابة الاستثناء، وإنَّما هي جزء من العقد الأساسي.

مما سبق ويعد أن بيَّنا هذه الممارسة، نعتقد بأنه على المُشرِّع السوري النص على هذه الممارسة، ويُمكن أن يُصاغ النص كالتالي: "يُمنع كلُّ بيع أو عرض يبيع لسلع وكذلك كلُّ أداء لخدمة أو عرضها، بغض النظر عن

---

<sup>(١٧٣)</sup> - أورد المُشرِّع الفرنسي هذا الاستثناء، حيث اعتبر أنَّ الأشياء الزهيدة والخدمات الضئيلة القيمة لا يشملها الحظر كذلك العينات، ويجب أن لا تتجاوز قيمة المكافأة ٧% من قيمة السلعة محل العقد، وذلك إذا كانت قيمة السلعة أقل أو تساوي ٥٠٠ فرنك فرنسي، و ١% إذا كانت قيمة السلعة أكثر من ٥٠٠ فرنك، على ألا تتعدَّى المكافأة بأي حال ٣٥٠ فرنك. تنص المادة ٢٣ من المرسوم ١٣٠٩/٨٦ الصادر في كانون الثاني ١٩٨٦ والمُحدِّد لشروط تطبيق الأمر ١٢٤٣/٨٦ الصادر في كانون الثاني ١٩٨٦ المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة على أنه:

"La valeur maximale des échantillons, objets et service vise au deuxième alinéa de 1, article 29 1, ordonnance est déterminé en fonction du prix de vente net, toutes taxes comprise, des produits des biens ou des service faisant 1, objet de la vente dans les conditions suivantes: 7% du prix net défini ci-dessus si celui-ci est inférieur ou égale à 500f ; 1% du prix net définis ci-dessus si celui-ci est supérieur à 500f.

Cette valeur ne doit en aucun cas dépasser 350f et s'entend, toute taxes comprises, départ production pour des objets produits en France, et Franco et de douanes à la frontière Française pour les objets importés"

مُشار إليه لدى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٦٤.

<sup>(١٧٤)</sup> - حدّد القانون الجزائري قيمة المكافأة بـ ١٠% من قيمة السلعة أو الخدمة المُباعة، ولم يُحدِّد قيمة للمكافأة في حال كانت من نفس السلعة أو الخدمة محل العقد الأصلي، الأمر الذي انتقدناه وبيَّنا أنه قد يُصبح وسيلة للتلاعب من المؤسسات من خلال رفع قيمة المكافأة حتى لو كانت من جنس السلعة نفسها. راجع، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيّدة للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٤.

<sup>(١٧٥)</sup> - راجع، السيد عُمران محمد السيد، مرجع سابق، ص ٧٢-٧٣.

<sup>(١٧٦)</sup> - راجع، السيد عُمران محمد السيد، المرجع السابق، وانظر، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٦٧.

وقت تسليم المكافأة طالما كانت المكافأة مرتبطة بالعقد الأصلي. ويُستثنى من ذلك: السلع أو الخدمات المتجانسة مع موضوع البيع أو تأدية الخدمة والأشياء الزهيدة القيمة أو الخدمات ضئيلة القيمة والعينات على ألا تتجاوز قيمة المكافأة في كل الحالات ٧% من المبلغ الإجمالي من قيمة السلعة أو الخدمة المُعتبرة".

ونعتقد بأنَّ على المُشرع السوري أن يعمل على النص على البيع المُقترن بمُكافأة، لأنه يُعتبر وسيلة ضغط على المُستهلك، والذي قد ينساق بسهولة وبسرعة إلى شراء السلعة أو الخدمة المُقترنة بمُكافأة، وذلك حرصاً منه على المُكافأة المُقدّمة، وبالتالي يقوم بشراء المُنتجات ليس على أساس الجودة أو النوعية ولا وفقاً لاحتياجاته، وإنما وفقاً للمُكافأة المُقدّمة<sup>(١٧٧)</sup>.

فضلاً عن تأثير هذه الممارسة على الأسعار في السوق، إذ أنَّ مُقدّم المُكافأة غالباً ما يرفع سعر السلعة الأصلية، الأمر الذي يوقع المُستهلك في الفخ ويجعله يدفع ثمناً مُرتفعاً للسلعة، فهو يدفع سعر السلعة الأصلية وثمان المُكافأة، وعلى ذلك يحصل على سلعة ليس بحاجة إليها بثمن مُرتفع مُعتقداً أنه الربح من هذه العملية.

كما أنَّ هذه الممارسة من شأنها أن تُخل بالنزاهة التجارية المُفترضة، ومن شأنها إلحاق الضرر بالمؤسسات الصغيرة غير القادرة على اتّباع الأسلوب نفسه، الأمر الذي يُشكّل إخلالاً بتوازن السوق وبالمنافسة فيه. أضف إلى ذلك إمكانية أن تُهدد هذه الممارسة بإزاحة بعض المؤسسات من السوق، في حال ارتفاع قيمة المُكافأة إذا اعتمدت عليها المؤسسة كربح لها وبدأت بالبيع بسعر التكلفة كما ذكرنا سابقاً.

### الفرع الثالث

#### البيع المُتلازم

تقوم هذه الممارسة على فكرة الربط بين بيع مُنتج مرغوب، أو تقديم خدمة مُتميّزة ومطلوبة من باقي المؤسسات مع مُنتج آخر أو خدمة غير مطلوبة. وتلجأ المؤسسات إلى هذا الأسلوب رغبةً منها في التخلّص من المُنتجات الكاسدة، والتي لا تلقى رواجاً وطلباً عليها من قبل الموزعين، بتعليق السلع الرائجة بشراء سلع أخرى لا تلقى طلباً عليها. كما أنَّ هذه الممارسة في بعض صورها من شأنها التأثير على الأسعار في السوق، بشكل يؤدي إلى ارتفاع في هذه الأسعار.

وقد أورد القانون السوري هذه الممارسة في إطار إساءة استغلال وضعية الهيمنة في السوق، حيث نصّت المادة ٦/ ز على منع البيع المُتلازم بقولها: "يُحظر...تعليق بيع السلعة أو تقديم خدمة بشراء سلعة أو سلع أخرى أو بشراء كمية مُحدّدة أو بطلب تقديم خدمة". لكنَّ القانون السوري لم يورد هذه الممارسة ضمن الممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجارية، ونعتقد بضرورة إعادة النص على هذه الممارسة ضمن الممارسات المُخلّة بنزاهة

(١٧٧) - انظر بهذا المعنى، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيّدة للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٤.



المعاملات التجارية، لأنّ هذه الممارسة قد تُرتكب من بعض المؤسسات التي لا تتمتع بوضعية الهيمنة، وإنّما قد تكون مُتمتعة بوضعية التبعية الاقتصادية من باقي المؤسسات لها.

وقد اعتبر مجلس المنافسة التونسي أنّ ارتكاب هذه الممارسة من قبل مؤسسة مهيمنة في السوق، يُعتبر محظوراً على أساس الإفراط في استغلال هذه الوضعية، أمّا إذا ارتكبت هذه الممارسة من مؤسسة غير مُتمتعة بوضعية الهيمنة فنُحظر الممارسة على أساس ارتكاب ممارسة مُضيقّة للمنافسة<sup>(١٧٨)</sup>. كما ويعتقد البعض أنّ البيع المُتلازم عندما يكون صورة من صور الممارسات المُخلّة بالمنافسة يعتبر من قبيل الأعمال الجماعية المُقيّدة للمنافسة، أمّا إذا كانت ضمن الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات، فقد اعتبرها الفقه من قبيل الممارسات الفردية التي من شأنها المساس بنظام الأسعار<sup>(١٧٩)</sup>.

ولذلك سنعمل على دراسة هذه الممارسة في ضوء نص القانون السوري الذي أورده في المادة السادسة، من أجل توضيح هذه الممارسة. وكما ذكرنا نعتقد بضرورة النص عليها ضمن الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية، لحظر هذه الممارسة في حال تمّ ارتكابها من مؤسسة غير مُهيمنة على مستوى السوق، وإنّما من مؤسسة تتمتع بحالة تبعية اقتصادية.

وبالتالي سنوضح هذه الممارسة من خلال استعراض مفهوم البيع المُتلازم (أولاً)، على أن نشرح بعد ذلك صور البيع المُتلازم (ثانياً).

#### أولاً: مفهوم البيع المُتلازم

يُعتبر البيع المُتلازم أسلوباً تجارياً تلجأ إليه المؤسسة البائعة والتي تكون في مركز قوّة، من أجل إلزام المؤسسات التابعة لها اقتصادياً بقبول شروطها التعسّفية<sup>(١٨٠)</sup>، والتي تتجلى في بيع أحد المُنتجات مُرفقاً بمنتج آخر، والذي يكون من نوع مُخالف ولا تكون المؤسسة الزبونة بحاجة إليه.

وبالتالي فإنّ المؤسسة في هذه الممارسة تشترط لإبرام العقد مع المؤسسة الزبونة، الالتزام بشراء مُنتجات أو طلب خدمات لا تربط بينها وبين موضوع العقد الأصلي أيّة رابطة<sup>(١٨١)</sup>. وهذا من شأنه أن يُحقق فائدة كبيرة

---

(١٧٨) - يعود تفريق مجلس المنافسة التونسي بين الحالتين لاختلاف الجهة النازرة في المخالفة، كما أنّ حجم العقوبة تختلف من حالة إلى أخرى. راجع بهذا الصدد، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٤٧-٤٨.

(١٧٩) - راجع بهذا المعنى، عمار خبابي، قانون المنافسة والأسعار، مرجع سابق، ص ٦٢.

(١٨٠) - راجع بهذا المعنى، لحراري ويزة، حماية المُستهلك في قانون حماية المُستهلك وقمع الغش والمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٧.

(١٨١) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٥٩.

للمؤسسة البائعة، إذ يُتيح لها التخلّص من منتجاتها الكاسدة من خلال ربط بيعها بمُنتجات أخرى يكون الطلب عليها كبيراً<sup>(١٨٢)</sup>.

ونعقد أنّ ما يُساعد المؤسسة على القيام بهذه الممارسة هو الزواج والإقبال الكبير على بعض مُنتجات هذه المؤسسة دون البعض الآخر، وبالتالي فإنّ تمتّع المؤسسة بحالة التبعية الاقتصادية من باقي المؤسسات لها يُتيح لها أن تفرض عليهم ربط شراء سلعة أو تقديم خدمة بشراء سلعة أخرى. هذه السلعة إمّا أنّها كاسدة أو أنّها جديدة ولم تصل بعد إلى شهرة مُنتجاتها الأساسية، كأن تقوم شركة مشهورة في مجال المنظفات وتتمتّع بمركز ثقل في سوق مساحيق الغسيل بإنتاج صنف جديد من الشامبو على سبيل المثال، فإنّها تشترط على المؤسسات الزبونة لاستمرار التعاقد معها وبيعها مُنتج مسحوق الغسيل شراء كمّيّة مُعيّنة من المُنتج الجديد.

ويعتقد البعض أنّه ليس هناك ما يمنع من أن توجّه هذه الممارسة إلى المُستهلك<sup>(١٨٣)</sup>. ونحن نؤيّد هذا الرأي خاصّة إذا كانت السلع المرتبطة بسلعة أخرى على قدر كبير من الأهميّة بالنسبة للمُستهلك، ولا يستطيع الحصول على بديل لتلك المُنتجات من مؤسسة أخرى، كأن يفرض تاجر الجُملة على المُستهلك لبيعه عشر علب من حليب الأطفال شراء كمّيّة من الصابون.

ويتطلب القول بوجود البيع المُتلازم توفّر شرطين، حيثُ يُشترط بدايةً ضرورة أن يتم بيع المنتج الأصلي والمنتج الإضافي بإيجاب وقبول واحد وللمُشتري نفسه<sup>(١٨٤)</sup>، وبالتالي فإنّ وجود فارق زمني بين العقدين ينفي وجود البيع المُتلازم، لأنّنا في هذه الحالة نكون أمام عقدين مُختلفين<sup>(١٨٥)</sup>، ويستوي بعد ذلك أن يكون العقد الأصلي عقد بيع أو تقديم خدمة، هذا ما عبّر عنه المُشرّع السوري صراحةً في المادة ٦/. وفي الواقع نُنتي على موقف المُشرّع السوري بهذا الصدد من أجل منع هذه الممارسة بشكل مطلق وأيّاً كان موضوع العقد الأصلي.

كما ويُشترط أن يكون المُنتج محل التعاقد من طبيعة مُختلفة للمُنتج المُتلازم له، حيثُ يتم بيع المُنتجين بعقد واحد، وبذلك البيع تكون المؤسسة مُجبّرة على اقتناء مُنتج ليست بحاجة إليه<sup>(١٨٦)</sup>، وهو شرط بديهي لأنّه في حال كانت المُنتجات من طبيعة واحدة فلا يُمكن القول بوجود الإلزام من قبل المؤسسة البائعة.

(١٨٢) - راجع بهذا المعنى، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ١٢.

(١٨٣) - حضر المُشرّع الجزائري هذه الممارسة بدايةً في ظل الأمر ٠٦/٩٥ المتعلّق بالمنافسة، في إطار العلاقة التعاقدية بين المؤسسة والمُستهلك، وأضاف المؤسسات في المادة ١٧/ من القانون رقم ٠٤-٠٢ للتوسع راجع، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٧٤. وانظر سميحة علّال، مرجع سابق، ص ٦٩.

(١٨٤) - راجع بهذا المعنى، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(١٨٥) - انظر بهذا الصدد، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ١٧.

(١٨٦) - راجع بهذا المعنى، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيّدة للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٤.

## ثانياً: صور البيع المتلازم

منع القانون السوري البيع المتلازم في المادة ٦/ من قانون المنافسة وجاء النص كالتالي: "تعليق بيع السلعة أو تقديم خدمة بشراء سلعة أو سلع أخرى أو بشراء كمية محدّدة أو بطلب تقديم خدمة"، وعلى ذلك فإنّ البيع المتلازم، إمّا أن يأخذ صورة ربط شراء منتج بشراء منتج آخر أو تقديم خدمة، أو يأخذ صورة ربط تقديم خدمة بشراء منتج أو بطلب خدمة أخرى، كما يُمكن أن يأخذ صورة ربط البيع بشراء كمية مُعيّنة من المنتج.

### ١- بيع منتج مُلازم لمُنتج آخر أو تقديم خدمة أخرى

تعمل المؤسسة البائعة في هذه الصورة على بيع مُنتج من مُنتجاتها مُرتبطاً بشراء منتج آخر أو طلب خدمة أخرى، ويكون المُنتج الذي ترغب المؤسسة بربطه بعيداً عن المُنتج الأصلي، وذلك رغبةً منها في تصريف مُنتجاتها الكاسدة، أو رغبةً من تلك المؤسسة بنشر وتحقيق الرّواج لمُنتجاتها الجديدة كما أسلفنا. في الواقع إنّ هذا العمل من شأنه أن يُحقق الفائدة للمؤسسة البائعة، إلّا أنّه يُلحق الضرر بالمؤسسة الزبونة والتي تجد نفسها مُضطرّة إلى القبول، وبالتالي ستحصل على مُنتجات ليست بحاجة إليها وسيصعب عليها ترويجها.

وقد تتخذ الممارسة صورة الربط بين بيع السلعة مُرتبطة بخدمة أخرى، بمعنى أنّ المؤسسة البائعة لن توافق على طلب المؤسسة الزبونة بالشراء إلّا إذا قبلت بالخدمة المُقدّمة<sup>(١٨٧)</sup>. إلّا أنّنا نعتقد بأنّه يُفترض في هذه الحالة ألا تكون هذه الخدمة من قبيل الخدمات المجانيّة، وألا تكون من خدمات ما بعد البيع، لأنّ مثل هذه الخدمات تستطيع المؤسسة الزبونة رفضها، في حين أنّ المؤسسة هنا مُلزّمة بالمُوافقة وإلّا توقّفت عمليّة البيع.

### ٢- أداء خدمة مُلازمة لخدمة أخرى أو لشراء مُنتج

في هذه الصورة تطلب المؤسسة الزبونة تقديم خدمة مُعيّنة، إلّا أنّ المؤسسة المُؤمّنة تربط أداء الخدمة بتقديم خدمة أخرى لم تطلبها المؤسسة الزبونة، أو يتم الربط بين تقديم الخدمة وشراء مُنتج آخر، وبذلك تجد هذه المؤسسة نفسها مُضطرّة للقبول، لأنّ رفضها سيفقدها الاستفادة من الخدمات المُقدّمة ووضعيتها الاقتصادية لا تسمح لها بذلك<sup>(١٨٨)</sup>. كأن تقوم شركة مُتخصّصة في صيانة الحواسيب العادية بربط تقديم خدماتها في صيانة حواسيب المؤسسة الزبونة، بصيانة أجهزة الحواسيب المحمولة الموجودة لدى الشركة طالبة الخدمة، أو أنّ تربط بين هذه الصيانة وشراء قطع الغيار من الشركة نفسها.

(١٨٧) - راجع بهذا المعنى، عادل بوجميل، مرجع سابق، ص ٧٤.

(١٨٨) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ١٠٦.

### ٣- ربط البيع بشراء كمية مُحدّدة

إنّ مبدأ حُرّيّة التجارة يتطلّب أن يكون لكل مؤسسة الحُرّيّة في شراء الكميّة التي ترغب بها من السلع<sup>(١٨٩)</sup>، ولكن في هذه الصورة إمّا أن تفرض المؤسسة البائعة على المؤسسة الزبونة كميّة أقل من الكميّة التي ترغب بها، أو أن يحدث العكس بأن تفرض عليها كميّة تفوق الكميّة التي ترغب بها الأخيرة.

**الحالة الأولى:** تكون كميّة المنتجات التي تُريدها المؤسسة الزبونة أقلّ من الكميّة التي تفرضها المؤسسة البائعة، الأمر الذي يدفع المؤسسة الزبونة إلى دفع مبالغ طائلة ترهق ذمّتها الماليّة، بالإضافة إلى أنّ الكميّة الكبيرة ستبقى مُكدّسة في المُستودعات، الأمر الذي قد يدفعها إلى البيع بخسارة، ما يؤدي إلى انخفاض الأسعار في السوق ويؤثر سلباً على المُنافسة فيه<sup>(١٩٠)</sup>. كما أنّ ذلك سيؤثر على تحديد الأسعار وفقاً لقواعد العرض والطلب.

**الحالة الثانية:** أنّ تكون كميّة المنتجات التي تُريدها المؤسسة الزبونة أكثر من الكميّة التي تفرضها المؤسسة البائعة، وفي الواقع إنّ هذه الصورة من شأنها أن تزيد من هيمنة هذه المؤسسة وسيطرتها على السوق، من خلال تحكّم هذه المؤسسة بالكميات المُباعَة. فتمتّع المؤسسة المهيمنة بقوة في السوق أو المؤسسة صاحبة القوة الاقتصاديّة يُتيح لها تحديد الكميّة التي تبيعها إلى باقي المؤسسات<sup>(١٩١)</sup>، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار لقلّة المنتجات، وبالتالي عرقلة السير الطبيعي للمنافسة في السوق وبتشكل الأسعار فيه. وعلى ذلك فإنّ التحكّم بالكميّة المُباعَة من خلال خفض أو زيادة هذه الكميّة، من شأنه أن يؤثر على المعروض في السوق، وبالتالي خفض أو رفع تلك الأسعار<sup>(١٩٢)</sup>.

وبذلك يُمكن أن نُعرّف البيع بشراء كميّة مُحدّدة بأنّه: البيع الذي لا تستجيب فيه المؤسسة البائعة لطلبات المؤسسة الزبونة من حيث كميّة المنتجات التي تُريد الأخيرة أن تشتريها. وبالتالي فإنّ هذا المنع يهدف إلى الحفاظ على حُرّيّة التجارة من جهة، ويمنع المؤسسات من اتّخاذ هذه الممارسة كطريق غير مُباشر لرفض البيع من جهة أخرى، حيثُ اعتبر جانب من الفقه أنّ البيع المُتلازم ما هو إلّا تكريس لمبدأ رفض البيع، والذي يُشكّل صورة من صور التوقّف عن التوريد<sup>(١٩٣)</sup>.

(١٨٩) - راجع بهذا المعنى، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المُنافسة، مرجع سابق، ص ٢٧.

(١٩٠) - راجع بهذا المعنى، سميحة علاّل، مرجع سابق، ص ٢١.

(١٩١) - راجع بهذا المعنى، عبد المنعم مبارك، أحمد رمضان نعمة الله، النظرية الاقتصاديّة الجزئية، مرجع سابق، ص ٢٩٧.

(١٩٢) - راجع بهذا المعنى، محمد مبارك البصمان الرشيدي، المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي، معهد الكويت للدراسات القانونيّة والقضائيّة، ٢٠٠٨، ص ٥٢.

(١٩٣) - راجع بهذا المعنى، قابة صوريّة، مجلس المُنافسة، رسالة لنيل درجة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال معهد الحقوق، جامعة الجزائر، ٢٠٠٠-٢٠٠١، ص ١٤٢.

## خاتمة الفصل الأول

حاولنا في هذا الفصل عرض أبرز الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، والتي أوردها قانون المنافسة السوري. وبيننا ضرورة تمتع المؤسسة بوضعية تسمح لها بفرض تلك الممارسات، على الرغم من تأكيدنا بأنها قد تُرتكب من مؤسسات غير مهيمنة، ولكن يبقى هدفها الأساسي من تلك الممارسات الوصول إلى الهيمنة والسيطرة على السوق.

وقد بينا وضعية التبعية الاقتصادية والمعايير التي أوردها مجلس المنافسة الفرنسي، ونعتقد أنّ الضرورة ملحة للنص على هذه الوضعية وتلك المعايير، وذلك لضبط الممارسات المرتكبة من بعض المؤسسات التي لم تصل بعض إلى وضعية الهيمنة والسيطرة الكاملة على السوق.

تبين لنا خطورة الممارسات المخلة بتوازن السوق، وكان أبرزها المعاملة التمييزية والتوقف عن التوريد، حيث تعتبران من أخطر الممارسات وأكثرها ضرراً على المستهلكين والسوق، ووجدنا ضرورة النص على بعض الصور التي تُعتبر بمثابة المقابل الحقيقي، والذي يُبرر المعاملة التمييزية لبعض المؤسسات دون البعض الآخر وينفي عن تلك الممارسة صفة المنع.

واتضح لنا في هذا الفصل تنوع الممارسات المؤدية إلى التلاعب بالأسعار، والتي تشمل ممارسة فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع، والتي تعتبر من أخطر الممارسات على آلية تشكّل الأسعار في السوق، كما تُعد خروجاً عن مبدأ حرية الأسعار.

وبيننا جملة من البيوع المخلة بنزاهة المعاملات التجارية، والتي نصّ عليها القانون السوري، ورأينا خطورة إعادة البيع بخسارة، لكنّ القانون السوري لم يوضّح الخصومات التي يُمكن خصمها وصولاً إلى سعر التكلفة الحقيقي، ولذلك أكدنا على أهمية النص على ذلك. كما أنّ القانون السوري لم يوضّح الطريقة التي يُمكن لباقي أطراف السوق من خلالها معرفة أنّ مؤسسة ما تبيع بخسارة أم لا، فاقترحنا تبني موقف القانون الجزائري بهذا الصدد، وأكدنا على ضرورة توضيح بعض الاستثناءات وإضافة استثناءات أخرى.

وإلى جانب البيع بخسارة أوضحنا البيع المُقترن بمكافأة، واقترحنا ضرورة النص على هذه الممارسة، والتي أغفل ذكرها القانون السوري، على الرغم من خطورتها وتأثيرها على الأسعار في السوق. كما اقترحنا ضرورة إعادة النص على البيع المُتلازم في إطار الممارسات المخلة بنزاهة المعاملات التجارية من أجل منع هذه الممارسة بشكل مُطلق، وأياً كانت المؤسسة التي ارتكبتها، على اعتبار أنّ القانون السوري اكتفى بإيرادها ضمن الممارسات المخلة بالمنافسة.

ومن كل ما سبق، نعتقد بأن الممارسات السابقة تُخلّ بصورة بالغة بالنزاهة التجاريّة في السوق، وتُلحق أضراراً بالمنافسة والمُتنافسين، فضلاً عن إلحاقها الضرر بالمُستهلك، الأمر الذي يدفعنا إلى البحث عن آليات توفير الحماية لكافة أطراف السوق في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني

### حماية الأطراف المتضررة من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية

إن تنظيم المنافسة في السوق لا يعتمد على سن القوانين النازمة للمنافسة فحسب، كما لا تكفي دراسة هذه القوانين لتوفير النزاهة للسوق التجارية، بل لا بُدَّ من إخضاع السوق لتحليل اقتصادي، والعمل على إيجاد رقابة مناسبة، تعمل على حماية المنافسة في السوق، وتوفّر الحماية المطلوبة لأطراف السوق من مُستهلك ومؤسسات مُتنافسة. "تطبيق قانون المنافسة لا يكون عفويًا ولا حدسيًا"<sup>(١٩٤)</sup>. كما أنّ وجود حدّ أدنى من التدخل في السوق يُعدُّ مطلباً جوهرياً وأساسياً لضمان استمرارية المنافسة<sup>(١٩٥)</sup>.

وبما أنّ الهدف من ضبط الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية هو حماية المنافسة في السوق، وضبط العلاقة بين المتنافسين فيه، لذلك كان من الضروري وجود هيئة مُتخصصة في موضوع المنافسة<sup>(١٩٦)</sup>. تجسّدت هذه الهيئة في مجلس المنافسة الذي يُفترض أن يكون له الدور الكبير في ضبط المنافسة في السوق ونزاهتها، وفي حل النزاعات التي يُمكن أن تنشأ بين المتنافسين فيه. إضافةً للدور الموكل للقضاء في حماية الأطراف المتضررة من تلك الممارسات. كما أنّ حماية المنافسة والمؤسسات المتنافسة في السوق يستتبع بالضرورة حماية المُستهلك، إذ إنّ معظم الممارسات التي تحدث في السوق تؤثر سلباً بشكل أو بآخر على المُستهلك<sup>(١٩٧)</sup>.

ومما سبق، سنبحث في هذا الفصل حماية الأطراف المتضررة من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، من خلال عرض سبل الحماية المقررة للمنافسة والمتنافسين (المبحث الأول)، قبل شرح وتوضيح وسائل الحماية المقررة للمستهلك (المبحث الثاني).

(١٩٤) - جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٢٣٩.

(١٩٥) - راجع بهذا المعنى، كسال سامية زوجة زايدي، "مبدأ حرية التجارة والصناعة أساس قانوني للمنافسة الحرة"، المُلتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، جامعة باجي مختار، عنابة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، ٣-٤ نيسان، ٢٠١٣.

(١٩٦) - تمّ إنشاء مجلس المنافسة في فرنسا عام ١٩٨٦، ويعتقد البعض أنّ تاريخ إنشاء مجلس المنافسة هو بمثابة الولادة الحقيقية للمنافسة في فرنسا.

Laurence Boy, Le nouveau contrôle français des opérations de concentration, Une originalité regrettable?, Université Nice Sophia, 2012, p4.

(١٩٧) - في عدد من البلدان تكون التشريعات المتعلقة بحماية المُستهلك مُستقلة عن تشريعات المنافسة، وفي بعضها الآخر تورد في قانون المنافسة فصلاً مكرساً لحماية المُستهلك، على اعتبار أنّ قضايا المنافسة وثيقة الصلة بحماية المصالح الاقتصادية للمستهلك، كما أنّ الارتباط بين القانونين يستدعي أن تكون السلطة المسؤولة عن إنفاذهما واحدة. راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٥٩.

## المبحث الأول

### الحماية المقررة للمنافسة والمتنافسين

كما ذكرنا إنَّ ضرورة السير الحسن للمنافسة في السوق، وضرورة التقليل من الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجارية، تستدعي وجود هيئة مُتخصصة في مُتابعة وضبط الخروقات الحاصلة في السوق. ويعتقد البعض أنَّ وجود مجلس مُختص بالنظر في الممارسات التي من شأنها الإخلال بنزاهة السوق والحدّ من المنافسة فيه، يتنافى مع مبدأ الحُرِّية التي تقوم عليها المنافسة والفلسفة التحرُّرية<sup>(١٩٨)</sup>. في حين يعتقد البعض الآخر - ونؤيِّد هذا الرأي - أنَّ تنظيم السوق يحتاج إلى أجهزة قادرة على تنفيذ قانون المنافسة بالفاعلية المطلوبة، فقانون المنافسة يتدخل لإرساء قواعد المنافسة النزيهة في السوق، وهذا يتطلب أدوات دقيقة وواضحة وأجهزة فاعلة<sup>(١٩٩)</sup>.

والى جانب مجلس المنافسة يلعب القضاء دوراً تكملياً ومُساعداً لمجلس المنافسة في ضبط وتنظيم المنافسة في السوق، وفي توفير الحماية للمؤسسات المُتضررة من تلك الممارسات التي تُخل بالنزاهة التجارية، كما أنَّ له دوراً أساسياً في الطعن بقرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات المُخالفة لقواعد النزاهة التجارية.

وعلى ذلك، سُبِّين في هذا المبحث دور مجلس المنافسة في حماية المنافسة والمتنافسين (المطلب الأول)، قبل عرض دور القضاء في حماية المنافسة والمتنافسين (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### دور مجلس المنافسة في حماية المنافسة والمتنافسين

بدأ مجلس المنافسة دوره في تولي حماية المنافسة والمتنافسين في السوق مع صدور قانون المنافسة، وقد أوجد قانون المنافسة السوري هذا المجلس ومنحه سُلطة ضبط الممارسات التي تحدث في السوق، ومن بينها الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجارية. ويتنوع تشكيل هذا المجلس فيتألف من ثلاثة عشر عضواً<sup>(٢٠٠)</sup>، إذ يضم

---

(١٩٨) - للتوسع راجع، مكرم القابسي، مجلس المنافسة، الهيئة الوطنية للمُحامين، تونس، صفاقص، ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨، ص ٢٠.

(١٩٩) - راجع، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مُذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، الجزائر، ولاية تيزي وزو، ٢٠١١، ص ٣٢.

(٢٠٠) - كان عدد أعضاء مجلس المنافسة الجزائري ٩ أعضاء ثم تم رفع عددهم إلى ١٣ عضواً كالمُشرع السوري، إلا أنه صُنِّفه إلى ثلاثة أصناف، ولم يضم في تشكيله أية فُضاة وإنما فقط خبراء في الشؤون الاقتصادية والقانونية. للتوسع راجع، عمار سلطان، الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة، مُذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع إدارة الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠ - ٢٠١١، ص ٩٦. وانظر، عبد الرحمن بريك، "سُلطة القضاء في وقف تنفيذ قرارات مجلس المنافسة"، المُلتقى الوطني حول حُرِّية المنافسة في التشريع الجزائري، جامعة بجاية، عنابة، ٢٠١٣.



ثلاثة أعضاء من القضاة<sup>(٢٠١)</sup>، وعضوين من الجهاز المركزي للرقابة المالية، إضافة إلى ثلاثة أعضاء من ذوي الخبرة في الشؤون الاقتصادية وقضايا المنافسة وحماية المستهلك<sup>(٢٠٢)</sup>، كما يضم ثلاثة أعضاء لتمثيل الفعاليات الصناعية والتجارية، وعضوين عن الاتحاد العام لنقابات العمال والاتحاد العام للفلاحين. وتلاحظ كثرة الأعضاء التي يتألف منها مجلس المنافسة السوري، ونعتقد بأن ذلك جاء رغبة من المشرع في تدعيم المجلس بالطاقت البشرية الكافي الذي يُمكنه من أداء المهام المُلقاة على عاتقه. كما أنّ وجود عدد من القضاة يهدف إلى إيجاد نوع من التوازن في تشكيلة المجلس، فوجود مُختصين بمسائل القانون وآخرون مُختصين في الشؤون الاقتصادية وقضايا المنافسة وممثلين عن المستهلك، من شأنه أن يُمكن المجلس من أداء المطلوب منه بمرونة وفاعلية<sup>(٢٠٣)</sup>.

كما وتتوّع اختصاصات مجلس المنافسة، إذ يتمتع بوظيفة المُراقبة المُستمرة على السوق من أجل ضبط الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية وغيرها من الممارسات التي تؤثر سلباً على المنافسة، فبعد أن يتم إخطار مجلس المنافسة بوقوع مُمارسة ما يقوم بتقصي وقوع تلك الممارسات، وبموجب هذه الصلاحيات يستطيع أن يستمع إلى إفادة أي شخص بحوزته أية معلومات عن ممارسات مُخلّة بتوازن السوق<sup>(٢٠٤)</sup>.

ويتوجب على مجلس المنافسة بعد كشفه هذه الممارسات العمل على إنهائها، والحث على عدم تكرارها، من خلال اتخاذ تدابير وفرض عقوبات مُعيّنة على كل من يخرق قواعد قانون المنافسة، ويرتكب ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية. لأنّ ترك المؤسسات بدون عقاب من شأنه أن يجعلها تتماهى بتلك الممارسات، وسيجعل السوق فوضوية وبدون أدنى انتظام.

<sup>(٢٠١)</sup> - خالف المشرع التونسي حيث جعل ٧ أعضاء من القضاة في مجلس المنافسة. محمد بن فرج، لطفي بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي

المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٥٠.

<sup>(٢٠٢)</sup> - نؤيد موقف المشرع السوري في تمثيل المستهلك في مجلس المنافسة، لكننا نأخذ عليه قلة التمثيل مقارنةً بالفعاليات الاقتصادية والتجارية.

<sup>(٢٠٣)</sup> - نأخذ على القانون السوري عدم تحديده شروطاً دقيقة لاكتساب العضوية في مجلس المنافسة، وبالتالي فإنّ ترك الأمور بهذه الصورة قد تؤدي إلى عضوية أعضاء ليسوا بالكفاءة المطلوبة وغير قادرين على أداء المهام التي من شأنها الحفاظ على نزاهة السوق. بخلاف المشرع الجزائري حدّد الخبرة المطلوبة للعاملين في المجال القانوني والاقتصادي وقضايا المنافسة وحماية المستهلك بثماني سنوات على الأقل، كما اشترط أن يكونوا حاصلين على شهادة جامعية على الأقل، كما أنّ القانون البلجيكي نصّ على معايير تعيين أعضاء مجلس المنافسة، بل اشترط أيضاً إخضاع المترشحين للعضوية في مجلس المنافسة لاختبار يثبتون فيه أنهم حائزين على تجربة مُفيدة.

ZOUAIMIA Rashid, le conseil de la concurrence et la régulation des marches en droit Algérien, Revue Idara, n2, 2008, p19.

<sup>(٢٠٤)</sup> - يعتقد البعض أنّ مجلس المنافسة يكون هو المسؤول عن إثبات وقوع الممارسات المُخلّة بنزاهة السوق، وهو مبدأ تقليدي تمّ نقله من قانون العقوبات إلى قانون المنافسة. راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ٣٦٤.

وبالتالي لتوضيح دور مجلس المنافسة في ضبط الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية لأبداً لنا من عرض التدابير التي يُمكن اتخاذها لمنع الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية (الفرع الأول)، وكما يستدعي توضيح عقوبة الغرامة كجزء للإخلال بالنزاهة التجارية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### التدابير المتخذة لمنع الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية

لكي يتمكن مجلس المنافسة من القيام بمهمته في ضبط الممارسات المخلة بنزاهة السوق والمنافسة فيه، لأبداً من تمتعه باختصاص فرض تدابير بحق كل من يخرق قواعد قانون المنافسة، ويرتكب ممارسات مخلة بالنزاهة التجارية. ولذلك منح المشرع السوري مجلس المنافسة سلطة فرض جُملة من التدابير، تهدف إلى حماية المنافسة في السوق من الإخلال بنزاهتها، كما ترمي إلى حماية المنافسين المتضررين من تلك الممارسات.

وتأخذ بعض التدابير المتخذة من مجلس المنافسة الطبيعية الإدارية، كتوجيه الأوامر إلى المؤسسات لإنهاء ممارساتها المخلة بالنزاهة التجارية، وقد تأخذ بعض التدابير الطبيعية المدنية، كإعلان فسخ وبطلان العقود القائمة على أساس ممارسات مخلة بنزاهة المعاملات التجارية.

وعلى ذلك سنحاول توضيح التدابير ذات الطبيعة الإدارية (أولاً)، ومن ثمّ سنبيّن التدابير ذات الطبيعة المدنية (ثانياً).

#### أولاً: التدابير ذات الطبيعة الإدارية

أورد المشرع السوري في قانون المنافسة عدّة تدابير ذات طابع إداري، وتتراوح هذه التدابير بين توجيه الأوامر للمؤسسات المعنية لإنهاء الممارسات المحظورة، وبين إعلان الإغلاق المؤقت، لكنّ قانون المنافسة السوري قد أغفل النص على نشر قرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات<sup>(٢٠٥)</sup>.

#### ١- توجيه الأوامر إلى المؤسسات

أجاز القانون السوري لمجلس المنافسة في المادة /٢١/ من قانون المنافسة توجيه الأوامر إلى المؤسسات، إذ جاء النص كالتالي: "يُمكن لمجلس المنافسة عند الاقتضاء: ١- توجيه أوامر خطية للمتعاملين المعنيين لإنهاء الممارسات المخالفة لحرية المنافسة وذلك في أجل مُعيّن، أو فرض شروط خاصة عليهم في ممارسة نشاطهم".

<sup>(٢٠٥)</sup> - إضافة إلى تلك التدابير التي أوردها قانون المنافسة السوري أجاز لمجلس المنافسة في حال إدانة إحدى المؤسسات بالتواطؤ في المناقصات وتقديم عطاءات وهمية، بمنعها من التعامل مع الجهات العامة مطلقاً، سواء أكان التعامل بمناقصات أو مزايدات أو عقود أو أي شكل من أشكال التعامل. وقد حدّد المشرع المنع في المادة ٢٥ من قانون المنافسة، لمدة لا تقل عن سنة ولا تزيد عن ثلاث سنوات، إلا أنه لم يُخصص هذا التدبير للممارسات المخلة بالنزاهة التجارية.

وبذلك يتمتع مجلس المنافسة السوري بسُلطة واسعة في اتخاذ الأوامر من أجل إعادة المنافسة في السوق إلى الوضع السليم، ويكون ذلك من خلال توجيه الأوامر إلى المؤسسات من أجل وضع حدٍّ لممارساتها المحظورة خلال مُدَّة مُعيَّنة، تحت طائلة فرض العقوبات عليها في حال عدم استجابتها<sup>(٢٠٦)</sup>. وإنَّ الهدف من هذه الأوامر وقف تمادي المؤسسات في أعمالها، ومنع تفاقم الضرر الحاصل من تلك الممارسات<sup>(٢٠٧)</sup>. وتُعَدُّ الأوامر المذكورة أولى وسائل التدخل التي أوجدها مجلس المنافسة الفرنسي<sup>(٢٠٨)</sup>، وعلى ذلك يجب أن يبقى مجلس المنافسة يقظاً مُراقباً لعمل المؤسسات في السوق<sup>(٢٠٩)</sup>.

ونعتقد أنَّ هذا التدبير من التدابير الهامَّة والضروريَّة من أجل ضبط وإنهاء الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة بالسرعة المطلوبة، إذ على مجلس المنافسة أن يُسارع في حال وقعت مُمارسة مُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة إلى إصدار الأوامر لتلك المؤسسات المُخالفة، من أجل الحدِّ قدر الإمكان من الآثار السلبية الناجمة عن تلك الممارسات والعمل على إيقافها مُباشرة<sup>(٢١٠)</sup>. ففي حال كانت مؤسسة مُهيمنة على السوق وبدأت تفرض على باقي المؤسسات البيع بسعر مُحدَّد، فإنَّ مجلس المنافسة يوجه أمراً إلى تلك المؤسسة للكفِّ عن تلك الممارسة خلال مُدَّة أسبوع مثلاً، ويُمكن تذكيرها أنَّ بإمكانها اقتراح سعر إعادة البيع، وفي حال لم تستجب سيفرض تدابيراً وعقوبات أشد. وكذلك الأمر بالنسبة إلى المؤسسة التي أعلنت التوقُّف عن التوريد إلى السوق حيث يوجَّه لها مجلس المنافسة أمراً بالكفِّ عن هذه الممارسة.

وكمثال على ذلك نعرض ما قرره مكتب التجارة المشروعة في كوريا الجنوبيَّة، وتتلخَّص وقائع القضية أنَّ شركة "سامسونج" قامت بتحديد أسعار مُخفَّضة لبيع مُنتجاتها محلياً من قبل الموزعين، فأصدر مكتب التجارة المشروعة في كوريا الجنوبيَّة أمراً لشركة "سامسونج" من أجل إنهاء تحديد الأسعار، وطلب منها نشر اعتذار في صحيفة محلية عن مُمارستها هذه<sup>(٢١١)</sup>.

ويُثار التساؤل عن الجزاء الذي يُفرض في حال أحجمت المؤسسة المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة عن الاستجابة لأوامر مجلس المنافسة بإنهاء تلك الممارسات واستمرت بتلك الممارسة؟

(٢٠٦) - انظر، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيَّدة للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ١٢٠.

(٢٠٧) - راجع بهذا المعنى، جوزف نخلة سماحة، المُزاحمة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ١٢٦.

(٢٠٨) - راجع، جلال مسعد، أثر الممارسات التجاريَّة على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٣٧٨.

(٢٠٩) - راجع بهذا المعنى، عمار سلطان، الطبيعة القانونيَّة لمجلس المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٥.

(210) - Philippe Choné, Droit de la concurrence et régulation sectorielle Entre ex ante et ex post, CREST, Laboratoire d'économie industrielle et CNRS UMR 2773, p48.

(٢١١) - اللجنة الكوريَّة للممارسات التجاريَّة المشروعة (KFTC)، المُجلَّد (٤)، ٢٦ كانون الأول، ١٩٨٤. ص ٥٨، مُشار إليه لدى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٤.

في الحقيقة لا نجد إجابة عن هذا التساؤل لدى القانون السوري، إذ جاء نصّه مقتصرًا على إصدار أوامر بإنهاء الممارسات ووقف الأنشطة المحظورة، ويُمكن أن يفرض شروطاً خاصة لأسلوب ممارسة المؤسسة لنشاطها، دون التأثير على بُنية المؤسسة وهيكلها. في حين أنّ القانون الجزائري أعطى مجلس المنافسة سلطة فرض غرامة تهديديّة قدرها مائة ألف دينار جزائري عن كل يوم تأخير في حال لم تستجب المؤسسة لأوامر مجلس المنافسة بالكفّ عن ممارساتها غير القانونية<sup>(٢١٢)</sup>.

وبذلك نعتقد بضرورة أن ينهج المشرّع السوري نهج نظيره الجزائري في فرض غرامة تهديديّة عن كل يوم تأخير في الاستجابة لأوامر المجلس، وعدم الاكتفاء بفرض الغرامة المنصوص عليها كعقوبة في المادة /٢٣/ من قانون المنافسة<sup>(٢١٣)</sup>، لاختلاف طبيعة الغرامة التهديديّة عن الغرامة المفروضة كعقوبة، فالأولى من أجل الحثّ على القيام بعمل، أمّا الثانية فهي من أجل عدم تكرار هذا العمل لاحقاً<sup>(٢١٤)</sup>.

وبالتالي يُمكن أن يُصاغ نصّ المادة /٢١/ من قانون المنافسة على الشكل التالي: "يُمكن لمجلس المنافسة عند الاقتضاء: ١- توجيه أوامر خطيّة للمتعاملين المعنيين لإنهاء الممارسات المخالفة لحريّة المنافسة وذلك في أجل مُعيّن، أو فرض شروط خاصة عليهم في ممارسة نشاطهم، ويُمكن أن يُقرر مجلس المنافسة غرامة تهديديّة يعود تقديرها له على ألاّ تقلّ عن عشرة آلاف ليرة سوريّة عن كل يوم تأخير". وبذلك نعتقد أنّ منح مجلس المنافسة سلطة تقديرية لتحديد مقدار الغرامة التهديديّة أكثر تحقيقاً للغرض منها في حال كانت المؤسسة ذات ملاءة ماليّة كبيرة، كما أنّ وضع حدّ أدنى لها ضروري لمنع انخفاض الغرامة التهديديّة عن حدّ مُعيّن.

وتجدر الإشارة بأنّ مجلس المنافسة الفرنسي يؤكّد على ضرورة أن تُصاغ الأوامر صياغة دقيقة، وذلك باستعمال عبارات ومُصطلحات واضحة ومُحدّدة، ويُمكن للمؤسسة في حال عدم وضوح الأمر أن تستوضح من مجلس المنافسة. إلّا أنّه لا يجوز لمجلس المنافسة أن يأخذ مكان المؤسسة المعنيّة في اختيار الأساليب التي تسمح لها بتنفيذ أوامر مجلس المنافسة، إذ يبقى ذلك من حق المؤسسة المعنيّة لاختيار الحلّ الأنسب للكفّ عن السلوك المحظور بدون أن تُلحق ضرراً كبيراً بمصالحها<sup>(٢١٥)</sup>.

<sup>(٢١٢)</sup> - راجع، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ١٣٩.

<sup>(٢١٣)</sup> - سنوضح الغرامة كعقوبة مفروضة من مجلس المنافسة لاحقاً.

<sup>(٢١٤)</sup> - تُعرّف الغرامة التهديديّة بأنها وسيلة للضغط على المُكلّف بالقيام بعمل من أجل حثّه على إنجازه. للتوسّع، أحمد عبد الدائم، النظرية العامة للالتزام، الجزء الثاني (أحكام الالتزام)، مشورات جامعة حلب، مركز التعليم المفتوح للدراسات القانونية العملية، ٢٠٠٦، ص ٦٧ وما بعدها.

<sup>(215)</sup> - BOUTARD LABARDE M C, CANIVET G, CLAUDEL E, MICHEL-AMSALEM V, VIALENS J, L'application en France du droit des pratiques anticoncurrentielles, LGDI, paris, 2008, p485.

مُشار إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٣٨٢.

ويعتقد البعض أنّ هذه الأوامر لا تُجدي مع المؤسسات ذات الموارد الضخمة، وإنّما تقتصر فاعليتها عندما تكون المؤسسة المرتكبة للممارسة المحظورة ذات إمكانيات محدودة<sup>(٢١٦)</sup>. ونحن لا نؤيّد هذا الرأي، ففاعلية هذه الأوامر في وقف الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية لا يرتبط بوضعية المؤسسة في السوق، وإنّما في الجزء المُسلّط على المؤسسة عند عدم استجابتها لتلك الأوامر. وعلى أية حال يبقى الهدف من الأوامر التي يُصدرها مجلس المنافسة لإنهاء الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية منع استمرار السلوك غير القانوني<sup>(٢١٧)</sup>، وإزالة الوضع القائم بإجراءات سريعة من أجل حماية المصالح الاقتصادية لباقي المؤسسات الناشطة في السوق، باعتبار أنّ تلك الممارسات من شأنها تهديد وجود المنافسة النزيهة<sup>(٢١٨)</sup>.

## ٢ - الإغلاق المؤقت

أجاز المُشرّع السوري لمجلس المنافسة أن يفرض الإغلاق المؤقت على المؤسسات المُدانة بإحدى الممارسات المحظورة في القانون، ومن بينها الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، حيث نصّت المادة /٢١/ من قانون المنافسة على التالي: "يُمكن لمجلس المنافسة عند الاقتضاء: ٣- إعلان الإغلاق المؤقت للمؤسسة أو المؤسسات المُدانة لمُدّة لا تزيد عن ثلاثة أشهر. على أنّه لا يُمكن إعادة فتح هذه المؤسسة إلّا بعد أن تُضع حدّاً للممارسات موضوع إدانتها".

وبناءً على ما تقدم، يُمكن لمجلس المنافسة أن يُقرّر الإغلاق المؤقت للمؤسسة لارتكابها إحدى الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، ولا يُمكن عودة هذه المؤسسة إلى العمل إلّا بعد الامتناع عن تلك الممارسة، فلا يجوز للمؤسسة التي كانت تتبّع بخسارة أن تعود إلى العمل إلّا بعد أن تُنتهي هذه الممارسة.

ونحن نُنتهي على موقف القانون السوري بالنص على هذا التدبير، علّه يكون وسيلة إضافية في ردع تلك المؤسسات من أجل الامتناع عن الإخلال بالنزاهة التجارية. ويُعتبر الإغلاق وسيلة لإعادة التوازن بين المراكز الاقتصادية للمؤسسات التي تُمارس نشاطاً مُتشابهاً<sup>(٢١٩)</sup>، ولكننا نأخذ على القانون السوري عدم تحديده الحد الأدنى للإغلاق، وترك ذلك لسُلطة مجلس المنافسة التقديرية المطلقة، كما نأخذ عليه سوء الصياغة، فما المقصود "بإعلان الإغلاق"؟!، إذ يُمكن استبدالها بعبارة الإغلاق المؤقت.

وعلى ذلك نقترح إعادة صياغة نص المادة /٢١/ من قانون المنافسة السوري والذي يُمكن أن يُصاغ كالتالي: "يُمكن لمجلس المنافسة عند الاقتضاء: ٣- الإغلاق المؤقت للمؤسسة أو المؤسسات المُدانة لمُدّة لا تقلّ

<sup>(٢١٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٣٧٨.

<sup>(٢١٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، فهد عبد الملك التويجري، تجريم المنافسة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ١٧٨.

<sup>(٢١٨)</sup> - راجع بهذا المعنى، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٤٤.

<sup>(٢١٩)</sup> - راجع بهذا المعنى، محمود محمود مُصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المُقارن، الجزء الأول، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب

عن عشرة أيام ولا تزيد عن ثلاثة أشهر. على أنه لا يُمكن إعادة فتح هذه المؤسسة إلا بعد أن تضع حدًا للممارسات موضوع إدانتها".

### ٣- نشر قرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات

لم ينص المُشرّع السوري على نشر قرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات بإحدى الممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة<sup>(٢٢٠)</sup>، ونعتمد بضرورة النص على هذا التدبير، إذ يبدو مهمًّا أن يقوم مجلس المنافسة بنشر القرارات الصادرة عنه، ليعلم الغير بها. ويؤدي نشر هذه القرارات إلى لفت انتباه المؤسسات والمستهلكين إلى حقيقة الممارسات المُرتكبة من المؤسسات المُخالفة<sup>(٢٢١)</sup>، كما يؤدي أيضاً إلى منع المؤسسات من تكرار هذه الممارسات، وقد يُساعد ذلك في تغيير المؤسسة لسلوكها مُستقبلاً، حيثُ يكون لنشر القرار الصادر بالعقوبة أبلغ الأثر في تجنّب ارتكاب الممارسة مُجدداً<sup>(٢٢٢)</sup>. ذلك أن علم المُستهلكين وزبائنهم ومُنافسيها بمُخالفتها من شأنه أن يدفعها إلى تجنّب الخروج مُجدداً عن قواعد النزاهة في المُنافسة<sup>(٢٢٣)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنّ القانون الجزائري نصّ على ضرورة نشر القرارات الصادرة بإدانة المؤسسات<sup>(٢٢٤)</sup>، وقد أوجد نشرة رسمية مُتخصّصة بذلك، بالإضافة إلى النشر في صحيفة يومية أو أسبوعية أو أية وسيلة إعلام أخرى<sup>(٢٢٥)</sup>. وأجاز قانون المنافسة التونسي أيضاً لمجلس المنافسة نشر قراراته الصادرة بالإدانة على المؤسسات<sup>(٢٢٦)</sup>. ولذلك نقترح على المُشرّع السوري ضرورة النص على نشر القرارات الصادرة بإدانة المؤسسات بارتكابها ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجاريّة في صحيفة يومية أو أية وسيلة إعلام أخرى، كما نعتقد بضرورة إيجاد جريدة أو نشرة رسمية مُتخصّصة لنشر تلك القرارات فيها.

### ثانياً: التدابير ذات الطابع المدني

أعطى المُشرّع السوري لمجلس المنافسة إمكانيّة اتّخاذ بعض التدابير والجزاءات ذات الطابع المدني، ويتجلى ذلك من خلال إمكانيّة إلزام المؤسسة أو المؤسسات المُخالفة لأحكام قانون المنافسة والتي ارتكبت ممارسات مُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة، بفسخ أو تعديل العقود التي تُبنى على تلك الممارسات المحظورة، كما

(٢٢٠) - لم ينصّ القانون السوري على هذا التدبير مُطلقاً في قانون المنافسة، خلافاً لما أورده في قانون قمع الغش والتدليس رقم ٤٧/ لعام

٢٠٠١، إذ نصّ على إمكانيّة نشر مُلخص عن الحُكم في جريدة أو جريدتين ويجب على المحكمة أن تقضي بالنشر في حال التكرار.

(٢٢١) - راجع بهذا المعنى، جوزف نخلة سماحة، مرجع سابق، ص ١١٩.

(٢٢٢) - راجع بهذا المعنى، محمود محمود مُصطفى، الجرائم الاقتصادية في القانون المُقارن، ص ١٦٧.

(٢٢٣) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، أثر الممارسات التجاريّة على المنافسة الحرّة، مرجع سابق، ص ٣٨١.

(٢٢٤) - راجع، عادل بوجميل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات المُقيدة للمنافسة، مرجع سابق، ص ١٤١.

(٢٢٥) - راجع، المادة ٣/٣٥ من الأمر ٠٣/٠٣ المتعلّق بالمنافسة، مُشار إليه لدى، سميحة علّال، مرجع سابق، ص ١٣٩ - ١٤٣.

(٢٢٦) - راجع، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ١٠٧.

يتمتع مجلس المنافسة بصلاحيّة إعلان بطلان كافة الممارسات المخالفة للقانون والنشاطات المحظورة ومن بينها الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة وتقرير عدم نفاذ أي أثر لها.

وبالتالي فإنّ المُشرّع السوري قد منح مجلس المنافسة سلطة واسعة في مجال إبطال الممارسات غير المشروعة، وبموجب هذه السلطة يتمتع عن تطبيق أو تنفيذ الشروط والعقود والاتفاقات التي تؤثر سلباً على سير المنافسة في السوق، ما يعني بطلان كل هذه التصرفات<sup>(٢٢٧)</sup>. فالقاعدة بطلان كافة العقود التي من شأنها الحد من المنافسة في السوق، أو الإخلال بنزاهة المعاملات فيه<sup>(٢٢٨)</sup>. لنفرض أنّ مؤسسة قامت بإبرام عقود مع المؤسسات الزبونة، وفرضت في هذه العقود شرطاً يتعلّق بسعر إعادة بيع تلك المنتجات، ونصّت على فرض شروط وجزاءات عند مخالفة المؤسسة الزبونة لشروط العقد ومن بينها سعر إعادة البيع، فإنّ بإمكان مجلس المنافسة أن يُقرّر بطلان هذه الشروط وتمتّع الأطراف عن تطبيقها وتنفيذها.

ونتساءل هنا: لقد استخدم المُشرّع السوري في المادة ٢١/٢ من قانون المنافسة عبارة "إعلان بطلان"، فما قصده من هذه العبارة؟

نعتقد أنّ ذلك لنفي السلطة التقديرية لمجلس المنافسة في إبطال هذه الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، وبذلك يكون لزاماً عليه إعلان بطلان جميع تلك الممارسات متى تبين له أنّ الممارسة محظورة وتستوجب الإبطال<sup>(٢٢٩)</sup>. ونرى أنّ بمقدور مجلس المنافسة أن يبطل جزءاً من شروط العقد، ففي حال كانت الممارسة المحظورة بيعاً تمييزياً مثلاً، يُمكن لمجلس المنافسة أن يبطل الشرط الذي يتضمن المعاملة التمييزيّة، كاشتراط المؤسسة للتعاقد معها تقديم ضمان إضافي دون أن تطلب ذلك من باقي المؤسسات، ويُمكن لمجلس المنافسة أن يبطل هذا الشرط المتعلّق بالضمان، وبذلك يكون الإبطال جزئياً<sup>(٢٣٠)</sup>.

ومن الجدير بالذكر أنّ المُشرّع السوري خالف المُشرّع الجزائري في منحه سلطة الإبطال والتعديل والفسخ لمجلس المنافسة، إذ إنّ الأخير أبقى ذلك للقاضي المدني صاحب الاختصاص الأصيل في ذلك<sup>(٢٣١)</sup>. وعلى ذلك يكون المُشرّع السوري قد وسّع اختصاصات مجلس المنافسة، مُعتقداً أنّ مجلس المنافسة يبقى الأقرب إلى أمور

---

(٢٢٧) - راجع بهذا المعنى، نائل عبد الرحمن صالح، الجرائم الاقتصادية في التشريع الأردني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٩٠، ص ١٧٩.

(٢٢٨) - راجع، محمد الشريف كتبو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ٣٥٧. وانظر، نبيل نصري، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم ٠٦/٩٥ والأمر رقم ٠٣/٠٣، مرجع سابق، ص ٤٨.

(229) - MARIE MALAURIE – VIGNAL, Droit interne de la concurrence, Armand Colin, paris, p162.

مُشار إليه لدى، موساوي ظريفة، مرجع سابق، ص ١١.

(٢٣٠) - للتوسع راجع، عبد الرزاق أحمد السنهوري، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، دار النهضة العربيّة، القاهرة، ١٩٦٤م، ط ٢، ص ٥٤٥ وما بعدها.

(٢٣١) - للتوسع، راجع، عادل بوجميل، مرجع سابق، ص ١٣٩. وانظر، فرحات زموش، "المتابعة القضائية للعبء الاقتصادي المخالف لقواعد قانون المنافسة"، المُلتقى الوطني حول حُرّيّة المنافسة في التشريع الجزائري، ٢٠١٣.

السوق وذلك يستدعي منحه هذا الاختصاص، لكننا نرى أنّ موقف المُشرّع السوري فيه خرق لقواعد توزيع الاختصاصات، كما أنّه لا مُبرر لمنح مجلس المُنافسة هذا الاختصاص، وبذلك نوّيد موقف القانون الجزائري الذي أبقى الاختصاص للقضاء العادي ونرى أنّ ذلك الموقف أكثر اتزاناً وانسجاماً مع القواعد العامة. ونأمل من المُشرّع السوري العودة بهذا الاختصاص للقضاء العادي.

وتُشير أخيراً إلى أنّه بإمكان كُل ذي مصلحة المُطالبة بإعلان بطلان المُمارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة<sup>(٢٣٢)</sup>، إذ يُمكن لأحد أطراف العقد أن يطلب إبطال الشروط التي تفرضها مؤسسة ما، وتكون مُخلّة بنزاهة المُعاملات التجاريّة. ويُمكن لباقي المؤسسات في السوق أن تُطالب بإبطال تلك العقود والمُمارسات، وقد يُثير مجلس المُنافسة ذلك من تلقاء نفسه استناداً لدوره في حماية المُنافسة في السوق والحفاظ على نزاهتها.

بعد أن بيّنا التدابير التي أوردها قانون المُنافسة لضبط المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة في المادة /٢١/ منه، يدفعنا ذلك إلى التساؤل عن التدرّج الذي يُمكن أن يفرض به مجلس المُنافسة تلك التدابير. بمعنى أنّه لو ارتكبت مؤسسة ما إحدى المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، فهل يُلزم المجلس بتوجيه أمر بوقف المُمارسة إلى تلك المؤسسة أولاً، ومن ثمّ يلجأ إلى إغلاق المؤسسة وهكذا...، أم أنّه يتمتع بسلطة تقديرية في تقرير الإجراء المُناسب؟

وفي الواقع واستناداً إلى صياغة المُشرّع السوري الذي استخدم عبارة "يُمكن لمجلس المُنافسة عند الاقتضاء"، مما يدفعنا إلى القول بأنّ الأمر متروك لسلطة مجلس المُنافسة التقديرية، إذ يُمكن أن يُقدّر في حالة إغلاق المؤسسة مُباشرةً لارتكابها البيع بخسارة مثلاً، دون أن يوجّه إليها بدايةً أمراً بالكفّ عن تلك المُمارسة، وذلك بسبب تكرارها هذه المُمارسة، ويُمكن في حالة أخرى أن يُقدّر مجلس المُنافسة توجيه أمر إلى المؤسسة بدايةً، ومن ثمّ يُقرر الإغلاق المؤقت للمؤسسة في حال عدم الاستجابة لأمره.

## الفرع الثاني

### عقوبة الغرامة: جزاء للإخلال بالنزاهة التجاريّة

لقد نصّ قانون المُنافسة السوري على اختصاص مجلس المُنافسة بفرض غرامة ماليّة<sup>(٢٣٣)</sup>، وهذه الغرامة هي بمثابة عقوبة لمن يُخالف أحكام قانون المُنافسة، وقد نصّ القانون على حالات فرض هذه العقوبة على المؤسسات المُخالفة لقواعد المُنافسة في السوق، والتي ترتكب مُمارسات مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، كما حدّد قانون المُنافسة مقداراً لهذه الغرامة وآليّة مُعيّنة في فرضها.

<sup>(٢٣٢)</sup> - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المُنافسة، مرجع سابق، ص ١٧.

<sup>(٢٣٣)</sup> - سماها المُشرّع الفرنسي بالعقوبة الماليّة، أمّا الجزائري فأطلق عليها الغرامة الماليّة. راجع بهذا الصدد، جلال مسعد، أثر المُمارسات التجاريّة على المُنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٣٨٥.



ولتوضيح عقوبة الغرامة سنبحث في حالات فرض الغرامة (أولاً)، قبل أن نُبين مقدار وآلية حساب الغرامة (ثانياً).

### أولاً: حالات فرض الغرامة

أتاح قانون المنافسة في المادة /٢٣/ منه لمجلس المنافسة فرض عقوبة الغرامة<sup>(٢٣٤)</sup>، وذلك في عدّة حالات<sup>(٢٣٥)</sup>، سنعمل على توضيحها بالتالي:

#### ١ - ارتكاب ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية

عبّر عن ذلك المُشرّع السوري في المادة /٢٣/ بقوله: "إضافة إلى العقوبات الأخرى المنصوص عنها في القوانين النافذة يعاقب مجلس المنافسة كل من: ١- يباشر الأنشطة المحظورة بهذا القانون".

بمعنى تُفرض عقوبة الغرامة على كُل مؤسسة تُباشر أي مُمارسة محظورة وفقاً لأحكام قانون المنافسة، فارتكاب مؤسسة لممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية يُتيح للمجلس فرض الغرامة كجزاء لارتكاب تلك المُمارسة. ويُعتبر فرض العقوبات الماليّة من أهم الاختصاصات والجزاءات الممنوحة لمجلس المنافسة<sup>(٢٣٦)</sup>، وبالتالي يستطيع مجلس المنافسة فرض هذه العقوبة على المؤسسات التي تبيع بخسارة أو التي تُعلن التوقّف عن التوريد، وغير ذلك من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية.

#### ٢ - مُخالفة قرارات مجلس المنافسة بوقف الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية

نصّ قانون المنافسة السوري في المادة /٢٣/ بفرض عقوبة الغرامة على "كُل من يُخالف قرارات المجلس بوقف النشاط المحظور".

وذكرنا سابقاً أنّ مجلس المنافسة يقوم بإصدار الأوامر للمؤسسات من أجل الكفّ عن ممارساتها غير النزيهة وذلك وفقاً للمادة /٢١/ من قانون المنافسة، وفي حال لم تستجب لتلك الأوامر يُمكن للمجلس أن يفرض غرامات على تلك المؤسسات لإحجامها عن التوقّف عن الإخلال بنزاهة السوق. وبذلك تكون الغرامة في هذه الحالة بمثابة عقوبة أشدّ من توجيه أمر إلى المؤسسات من أجل الكفّ عن هذه الممارسات.

<sup>(٢٣٤)</sup>- بعض الدُول كاستراليا والولايات المتحدة الأمريكيّة، تُعطي اختصاص فرض الغرامة للمحاكم القضائية. راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٣.

<sup>(٢٣٥)</sup>- لن نتعرض لباقي الحالات التي أوردها قانون المنافسة لفرض الغرامة باعتبار أنّها لا تمس الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، وإنّما تتعلّق بكل من قام أو شارك بعملية تركّز اقتصادي مُخالف للأحكام قانون المنافسة، كما وتُفرض على كُل من قدّم معلومات كاذبة إلى المجلس، أو رفض تقديم معلومات إليه، أو قام عمداً بإعاقة عمل المجلس.

<sup>(٢٣٦)</sup>- محمد الشريف كتو، الممارسات المُنافية للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ٣٥٨.

في الواقع يُثار هنا التساؤل التالي: هل يُشترط لفرض مجلس المنافسة لعقوبة الغرامة أن تكون مسبقة بإصدار أمر إلى المؤسسة للكفّ عن ممارساتها المُخلّة بالنزاهة التجارية؟

في الحقيقة نعتقد أنّ صياغة المادة /٢٣/ لا توجي بضرورة أن يسبق فرض الغرامة على مؤسسة ما توجيه أمر إلى تلك المؤسسة للكفّ عن ممارساتها غير القانونية، وأنّما يُمكن أن تُفرض الغرامة مباشرة وبدون أن يسبقها أمر الكفّ عن الممارسة، وبذلك يكون لمجلس المنافسة سلطة تقديرية مُطلقة في ذلك. ويدعم هذا الرأي ما ذهب إليه مجلس المنافسة التونسي، إذ من خلال استقراء قراراته نجد أنّه لم يشترط توجيه أمر إلى المؤسسة بدايةً لفرض الغرامة، وأنّما قد يوجّه أمراً إلى المؤسسة للكفّ عن الممارسة غير المشروعة، ويفرض عليها غرامة بمنطوق الحكم نفسه<sup>(٢٣٧)</sup>. وهذا ما كرره مجلس المنافسة الجزائري في قضية "الشركة الوطنية للتبغ والكبريت"، حيث لم يكتفِ بإصدار أمر إلى المؤسسة بالكفّ عن الممارسات وأنّما فرض عليها أيضاً غرامة مالية<sup>(٢٣٨)</sup>.

ومما سبق نقترح ضرورة الإشارة إلى الحالات التي يُمكن أن يكتفي فيها مجلس المنافسة بتوجيه أمر إلى المؤسسات للكفّ عن ممارساتها غير النزيهة، وإلى الحالات التي يُمكن أن يذهب فيها أبعد من ذلك من خلال فرض الغرامة مباشرة دون الحاجة إلى توجيه أمر سابق، إذ يُمكن النصّ بإمكانية فرض الغرامة مباشرة بدون حاجة إلى أمر سابق في حال تكرار ارتكاب المؤسسة للممارسات غير النزيهة، حتى لا يُترك ذلك للسلطة التقديرية المُطلقة لمجلس المنافسة.

#### ثانياً: مقدار وآلية حساب الغرامة

يؤكد الفقه على ضرورة أن تكون الغرامة المفروضة رديّة، بمعنى أن يتجاوز مبلغها مبلغ الأرباح الذي تُحصّله المؤسسة من ممارساتها غير القانونية<sup>(٢٣٩)</sup>. وبهذا الصدد حدّد قانون المنافسة أساساً لحساب الغرامات، ويتمثل هذا الأساس في الإجمالي السنوي لرقم أعمال المؤسسة المُرتكبة لإحدى الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية<sup>(٢٤٠)</sup>، ولمعرفة مقدار الغرامة ميّز المُشرّع السوري بين حالة ما إذا كان رقم أعمال المؤسسة مُحدّداً وكونه غير مُحدّد.

(٢٣٧) - راجع، قرارات مجلس المنافسة التونسي، مرجع سابق، ص ٥٩٥.

(٢٣٨) - انظر في ذلك، التقرير السنوي لمجلس المنافسة الجزائري، ١٩٩٨. ص ٣١، مُشار إليه لدى، سميحة علاّ، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ١٤٠.

(٢٣٩) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، مرجع سابق، ص ٣٨٥.

(٢٤٠) - حدّد المُشرّع الجزائري أيضاً الأساس لفرض الغرامة بالإجمالي السنوي لرقم أعمال المؤسسة. راجع، محمد الشريف كتو، الممارسات المنافسة للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ٧٣.

## ١- في حال تحديد رقم أعمال المؤسسة المخالفة

في حال تحديد رقم أعمال المؤسسة المخالفة، تُحتسب الغرامة بنسبة لا تقل عن ١% ولا تزيد عن ١٠% من الإجمالي السنوي لمبيعات السلع أو إيرادات الخدمات لمُرتكب المخالفة<sup>(٢٤١)</sup>. ولحسابها يجب التمييز بين الوضعية التي تكون فيها المؤسسة قد ارتكبت ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية في كُل أعمالها، وبين أن تكون المؤسسة قد ارتكبت ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية في بعض أعمالها دون البعض الآخر.

### أ- المؤسسة ارتكبت ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية في كُل أعمالها

تُحسب الغرامة على أساس الإجمالي السنوي لمبيعات السلع أو إجمالي إيرادات الخدمات في السوق، وذلك حسب ما هو مُبين في البيانات المالية للسنة المالية السابقة لارتكاب المخالفة<sup>(٢٤٢)</sup>. كأن يكون هناك مؤسسة تعمل في مجال الألبسة الجاهزة، وقامت بالتمييز بالأسعار بين المؤسسات الزبونة بالنسبة لجميع مُنتجاتها من الألبسة الجاهزة، وحققت من هذا التمييز في المُعاملة مبلغاً وقدره مليون ليرة سورية، فتُحسب الغرامة على أساس هذا المبلغ الذي حققته المؤسسة.

### ب- المؤسسة ارتكبت ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية في بعض أعمالها دون البعض الآخر

هنا المؤسسة المخالفة تُمارس عدّة نشاطات، ولكنها ترتكب المخالفة في بعض أعمالها دون البعض الآخر، ففي حال إمكانية تحديد رقم أعمال المُنتجات أو الخدمات التي تُشكّل موضوع المخالفة، فتُحتسب الغرامة على أساس رقم الأعمال المُحدّد. فلو فرضنا أن شركة مُنظفات تُنتج عدّة أصناف من مسحوق الغسيل، إلا أن هذه المؤسسة مارست البيع بخسارة بالنسبة لمساحيق الغسيل من الصنف الثاني لدى تلك الشركة، ولم ترتكب أية مُمارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية بالنسبة لمساحيق الصنف الأول. ففي هذه الحالة تُحتسب الغرامة على أساس رقم الأعمال الذي حققته من مبيعات الصنف الثاني فقط وليكن مليوني ليرة سورية مثلاً.

أما في حال عدم تحديد إجمالي المبيعات موضوع المخالفة، بمعنى أن إجمالي المبيعات المُحقّق من المؤسسة معلوم ولكن لا يُمكن فصل رقم الأعمال الذي يُشكّل موضوع المخالفة عن رقم الأعمال الإجمالي

<sup>(٢٤١)</sup> - المُشرع الجزائري حدّد الغرامة المالية بأن لا تزيد عن ١٢% من رقم الأعمال، أو بغرامة تساوي على الأقل ضعف الربح المُحقق بواسطة هذه الممارسات، على ألا تتجاوز أربعة أضعاف هذا الربح، والمُشرع الفرنسي حدّدها بـ ١٠%، أما التونسي فحدّد الغرامة بـ ٥%، أما المُشرع الأردني فحدّدها بما لا يقل عن ١% ولا يزيد عن ٥%، المادة ٢٠ من قانون المنافسة الأردني، مُشار إليه لدى، عبد الملك فهد التويجري، تجريم المنافسة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ١٨٧. وراجع، المادة L.464 من قانون التجارة الفرنسي. وانظر، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٣٨٨، وانظر، محمد بن فرج، لطفي بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٥١.

<sup>(٢٤٢)</sup> - نصّ قانون المنافسة المنغولي الصادر عام ٢٠١٠ في المادة ١٣ منه على فرض غرامة تصل إلى ٦% من عائد المبيعات في السنة السابقة، فضلاً عن مُصادرة المكاسب غير القانونية. راجع، مؤتمر الأمم المتحدة الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المنافسة، منغوليا، نيويورك وجنيف، ٢٠١٢، ص ٧.

المُحقق من المؤسسة، فقد أعطى المُشرّع في هذه الحالة مجلس المنافسة سُلطة تقديرية لاتخاذ أي أساس لفرض الغرامة. فلو فرضنا في المثال السابق، أنّ المؤسسة حققت إجمالي مبيعات من بيعها لمساحيق الغسيل من الصنف الأول والثاني قدره أربعة ملايين ليرة سورية، وتعدّر تحديد رقم أعمال مبيعات الصنف الثاني من مساحيق الغسيل والتي بُنيت على ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية. ففي هذه الحالة أعطى قانون المنافسة المجلس سُلطة في تحديد أي أساس يراه مناسباً لفرض الغرامة، كأن يُقدر أنّ المبيعات كانت مُنصفَةً بين الصنف الأول والثاني، ويفرض الغرامة على مبلغ مليوني ليرة سورية.

## ٢- في حال تعدّر تحديد رقم أعمال المؤسسة

في حال ارتكبت مؤسسة مُمارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية، وتعدّر معرفة رقم أعمال هذه المؤسسة فإنّ المُشرّع فرض الغرامة في هذه الحالة بمبلغ لا يقل عن مئة ألف ولا يزيد عن مليون ليرة سورية<sup>(٢٤٣)</sup>. ونعتقد بضرورة تعديل المبلغ الوارد كغرامة في حال كان رقم أعمال المؤسسة غير مُحدّد، وذلك ليُصبح أكثر صرامة، نظراً للتضخم الكبير الحاصل في الوقت الحالي، فمبلغ مئة ألف يبدو قليلاً في حال خفّض المجلس العقوبة إلى الحد الأدنى، خصوصاً أنّه يملك سُلطة تقديرية مُطلقة في ذلك.

كما نرى أنّ هذه السياسة الجزائية غير ناجعة، ومن الأفضل الإبقاء على الغرامة النسبية، أو إعطاء المجلس سلطة تقديرية في تقدير رقم مبيعات المؤسسة جزأفاً في حال تعدّر تحديد رقم الأعمال، لأنّ فرض الغرامة بالصورة الحالية سيفتح باباً للرشوة فتساعد المؤسسات على إخفاء دفاترها وحساباتها حتى يتم فرض الغرامة بين المئة ألف والمليون بشكل روتيني. أما إذا تبيننا السياسة المُقترحة في كل الحالات فإنّ المؤسسة عندما ستشعر بأنّ التقدير الجُزافي أعلى من رقم مبيعاتها الحقيقي فسوف تُبرز حساباتها، وبذلك يتحقق الردع والعدل.

وقد حدد المُشرّع السوري الغرامة بين حدّين أعلى وأدنى، ومنح المجلس سُلطة تقديرية في تحديد الحدّ الذي سيفرضه على المؤسسة المُخالفة لأحكام قانون المنافسة. إلّا أنّ هذه السلطة التقديرية يجب ألا تكون اعتباطية، فعلى أي أساس يفرض مجلس المنافسة مُعدل الغرامة بـ ١%، وعلى أي أساس يفرضها ٥%، ومتى يفرض الغرامة بـ ١٠%؟

لا تُفيدنا نصوص القانون السوري في الإجابة عن هذا التساؤل، إذ إنّ نصوصه تخلو من الإشارة إلى ضوابط أو معايير يُعتمد عليها في تقدير وفرض مبلغ الغرامة، في حين أنّ القانونين الفرنسي والجزائري قد حدّدا

<sup>(٢٤٣)</sup> - القانون القطري للمنافسة فرض الغرامة بمقدار ثابت في جميع الحالات بما لا يقل عن مائة ألف ريال قطري ولا يتجاوز خمسة ملايين ريال قطري، لكنّه أضاف إلى هذا المقدار مُصادرة الأرباح المُتحصّلة من تلك الممارسات. راجع، القانون الأميري رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. والقانون اليمني رقم (١٩) لعام ١٩٩٩ المتعلّق بالمنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري، فرض الغرامة بمقدار ثابت في جميع الحالات، أو بمصادرة الأرباح المُتحققة من جزاء تلك الممارسات.

معايير لتقدير مبلغ العقوبة المالية. إذ نصّ القانون الجزائري على ما يلي: "تُقرر العقوبات المنصوص عليها في أحكام المواد من ٥٦ إلى ٦٢ من هذا الأمر، من قبل مجلس المنافسة على أساس معايير مُتعلّقة لا سيّما بخطورة الممارسة المُرتكبة، والضرر الذي لحق بالاقتصاد، والفوائد المُجمّعة من طرف مُرتكبي المُخالفة، ومدى تعاون المؤسسات المُتّهمة مع مجلس المنافسة، من خلال التحقيق في القضية وأهميّة وضعيّة المؤسسة المعنيّة في السوق" (٢٤٤).

ففي حال كانت الممارسة المُرتكبة تؤدي إلى عرقلة محدودة لسير المنافسة في السوق، يُمكن أن يكون مُعدل الغرامة مُنخفضاً، أما إذا كانت تؤدي إلى المساس بالمنافسة في السوق بشكل بالغ، فيُمكن أن يكون مُعدل الغرامة أكبر (٢٤٥). كما أن إلحاق المُمارسات بضرر كبير على الاقتصاد الوطني من شأنه أن يجعل مُعدل الغرامة مُرتفعاً. وإنّ وضعيّة المؤسسة الماليّة ومقدار الأرباح والفوائد التي حققتها المؤسسة من مُمارساتها تؤثر في مقدار هذه الغرامة (٢٤٦)، فتكون مُرتفعة مع ارتفاع الأرباح التي حققتها المؤسسة من تلك المُمارسات. كما أنّ مساهمتها في الكشف عن المُمارسات المُخلّة بالنزاهة، من شأنه أن يزيد أو يُخفّض من مُعدل الغرامة. ويعتقد البعض بأنّه يُشترط أن تتوفر هذه المعايير مُتجمعة للقول بتخفيض أو رفع الغرامة، لاستخدام المُشرّع الجزائري حرف العطف "و" (٢٤٧).

ومما سبق نعتقد أنّه على المُشرّع السوري - أسوةً بالقانونين الفرنسي والجزائري - النص على تلك المعايير، وذلك لإيجاد نوع من الضوابط الموضوعيّة التي من شأنها أن تحكّم عمل مجلس المنافسة في فرض الغرامة. وبإمكان القانون السوري أن يُضيف للمعايير ما ذهب إليه مجلس المنافسة الفرنسي، باعتبار السوابق القضائية للمؤسسة سبباً للتخفيف من الغرامة (٢٤٨)، إذ من المنطقي تخفيض الغرامة في حال لم ترتكب المؤسسة مُمارسة سابقة، أو توقّفت مُباشرةً عن مُمارستها. كما اعتبر المُشرّع الفرنسي أنّ "العود" أي التكرار سبباً لرفع الغرامة (٢٤٩)، ونعتقد بأنّه لا يُشترط أن تتوفر جميع هذه المعايير، لذلك يُمكن للقانون السوري أن يستخدم حرف العطف "أو".

(٢٤٤) - المادة ٦٢ مكرر الواردة في قانون ٢٠٠٨ المعدل والمُتمم لأمر ٠٣-٠٣ المُتعلّق بالمنافسة من القانون الجزائري، انظر أيضاً، المادة L.464/2 من التقنين التجاري الفرنسي المعدل والمُتمم. مُشار إليه لدى، جلال مسعد، أثر المُمارسات التجاريّة على المنافسة الحرّة، مرجع سابق، ص ٣٩٢.

(٢٤٥) - راجع بهذا المعنى، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٦٨.

(٢٤٦) - راجع بهذا الصدد، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٣.

(٢٤٧) - راجع، لحراري شالح ويزة، مرجع سابق، ص ١٥٧.

(248) - BOUTARD LABARDE M C, CANIVET G, CLAUDEL E, MICHEL-AMSALLEM V, VIALENS J, L'application en France du droit des pratiques anticoncurrentielles, op, cit, p513.

مُشار إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٣٩٦.

(٢٤٩) - انظر المادة L.464-2-فقرة ١٣ من قانون التجارة الفرنسي المعدل ومُتمم. مُشار إليه لدى، جلال مسعد، مرجع سابق، ص ٣٩٣.

ويُمكن أن تأتي صياغة النص على الشكل التالي: "ويتم تحديد الغرامة من مجلس المنافسة استناداً إلى معايير تتعلّق بخطورة الممارسة المُرتكبة، أو الضرر الذي لحق بالاقتصاد، أو الوضعية الماليّة للمؤسسة المُخلّة والفوائد التي جنتها من تلك الممارسات. ويُمكن لمجلس المنافسة أن يتخذ من تعاون المؤسسة المُتهمة مع مجلس المنافسة أو سوابقها القضائيّة أو أي معيار آخر يُحدده مجلس المنافسة، مُبرراً لتخفيف أو زيادة مقدار الغرامة".

وبذلك تلعب الغرامات وباقي الجزاءات التي يفرضها مجلس المنافسة دوراً هاماً في ضبط الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، كُّل ذلك في سبيل توفير الحماية المطلوبة لسير المنافسة في السوق، ومن أجل تشجيع المؤسسات في الدخول إلى السوق والمنافسة فيه بنزاهة وفاعليّة، وذلك للحدّ قدر الإمكان من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة<sup>(٢٥٠)</sup>.

## المطلب الثاني

### دور القضاء في حماية المنافسة والمتنافسين

في الواقع يلعب القضاء دوراً هاماً في حماية المنافسة والمتنافسين في السوق، وذلك من خلال إمكانيّة الطعن بقرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات، إذ لا يُمكن إبقاء تلك القرارات الصادرة بفرض جزاءات على المؤسسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة بدون رقابة قضائيّة. ويمكن للقضاء الحكم بتعويض المؤسسات المُتضرّرة من الممارسات غير النزيهة في السوق التجاريّة، وبذلك يكون دور القضاء مُكمّلاً لدور مجلس المنافسة.

وعلى ذلك سنعمل على توضيح النظر في الطعون ضد قرارات مجلس المنافسة (الفرع الأول)، ومن ثمّ سنُبيّن دور القضاء في تعويض المؤسسات المُتضرّرة (الفرع الثاني).

---

(٢٥٠) - تجدر الإشارة إلى أنّ المُشرّع السوري لم ينص على عقوبة الحبس كجزاء للإخلال بنزاهة المعاملات التجاريّة، وإنّما اكتفى بالإشارة إلى دور مجلس المنافسة بإجراء التحقيقات وبالإحالة إلى النيابة العامّة في تبيّن أنّ الفعل يستوجب عقوبة جنائيّة. وأجاز لمجلس المنافسة أن يفرض عقوبة الحبس في حالة واحدة، وهي إفشاء الأسرار. أمّا القانون العراقي فقد نصّ على عقوبة الحبس كجزاء للإخلال بالمنافسة في السوق وبالممارسات الواردة فيه، حيث نصت المادة ١٣ من قانون المنافسة على أنّه أولاً: يعاقب بالحبس مدة لا تقل على سنة ولا تزيد على ٣ سنوات... كل من خالف أحكام هذا القانون، والقانون الجزائري كان يُجيز فرض عقوبات جنائيّة كجزاء للممارسات التي تُشكل خرقاً لقانون المنافسة. إذ كان من المُمكن أن يحكم بعقوبة الحبس لمدة تصل إلى السنة ضد الأشخاص الطبيعيين في حال ساهموا بالهيمنة على السوق أو ارتكبوا ممارسات مُخلّة بنزاهة السوق، إلّا أنّ الأمر ما لبث أن تغير إذ بالأمر ٠٣ - ٠٣ المتعلّق بالمنافسة، قرر إزالة العقاب الجنائي عن تلك الممارسات. المُشرّع التونسي أجاز لمجلس المنافسة أن يُحيل الملف للنزاهة العامّة من أجل المتابعة الجزائيّة ضد الأشخاص الطبيعيين الذين يخرقون أحكام قانون المنافسة، ويُمكن فرض عقوبة الحبس من ١٦ يوم إلى سنة بحقهم. راجع بهذا الصدد، ظريفة موساوي، مرجع سابق، ص ٣٥، وانظر، إسراء خضر العبيدي، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠، مرجع سابق، ص ٣٢.

## الفرع الأول

### النظر في الطعون ضد قرارات مجلس المنافسة

إنّ منح مجلس المنافسة سلطة ضبط السوق وفرض العقوبات على المؤسسات المُخلة بالنزاهة التجارية يجب ألا يكون بدون رقابة. فمبدأ المشروعية يقتضي إيجاد ضمانات قانونية للأطراف المعنية بالقرار الصادر من مجلس المنافسة بإدانة المؤسسات، ويتمثل هذا الضمان من خلال منح تلك الأطراف الحق في اللجوء إلى القضاء للطعن بتلك القرارات.

ولا خلاف بين الأنظمة القانونية على ضرورة هذا الطعن، لكنّ الخلاف حدث في الجهة التي ستتولى النظر بتلك الطعون، فبعض القوانين كالقانونين الفرنسي والجزائري نقلوا الاختصاص بنظر هذه الطعون من القضاء الإداري إلى القضاء العادي<sup>(٢٥١)</sup>. أمّا القانون السوري فقد أعطى المؤسسات حق رفع الطعون بالعقوبات الصادرة من مجلس المنافسة أمام القضاء الإداري. وبالتالي سنعمل على عرض النموذج الفرنسي في منح الاختصاص بنظر الطعون للقضاء العادي، وسنوضّح موقف القانون السوري بمنح الاختصاص للقضاء الإداري، ومن ثمّ سنعرض رأينا بالموضوع.

وعلى ذلك سنبيّن سلطة القضاء العادي في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات (أولاً)، قبل أن نعرض سلطة القضاء الإداري في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات (ثانياً).

#### أولاً: سلطة القضاء العادي في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات (النموذج الفرنسي)

إنّ القانون الفرنسي أعطى القضاء العادي صلاحية النظر في الطعون المُقدّمة من المؤسسات ضدّ القرارات التي يُصدرها مجلس المنافسة، وتتضمن فرض جزاءات عليها، لارتكابها ممارسات غير قانونية وتُخلّ بنزاهة السوق<sup>(٢٥٢)</sup>، وقد استحدث القانون الفرنسي هذا الموقف بعد أن نقل اختصاص النظر في الطعون من القضاء الإداري إلى القضاء العادي<sup>(٢٥٣)</sup>. ففي حال صدر قرار من مجلس المنافسة بفرض العقوبة على المؤسسة

<sup>(٢٥١)</sup> - القانون الإيطالي والسويسري أعطوا أيضاً القضاء العادي سلطة البت بالطعون المُقدّمة من المؤسسات. راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٦.

<sup>(٢٥٢)</sup> - أخذ المُشرّع الجزائري بالتجربة الفرنسية، إلا أنه أبقى الصفقات العمومية التي يُطبّق عليها قانون المنافسة خاضعة للقضاء الإداري. راجع، سهيلة ديباش، إشكالية تطبيق قانون المنافسة على الصفقات العمومية، جامعة بو مرداس، بدون تاريخ، ص ١٠. وانظر ليلي بو كحيل، "دور القضاء الإداري في حماية مبدأ حرية المنافسة"، المُلتقى الوطني حول حرية المنافسة في التشريع الجزائري، جامعة باجي مختار، عنابة، ٢٠١٣.

<sup>(٢٥٣)</sup> - بموجب الأمر رقم ٨٦ - ١٢٤٣ الصادر في ١ كانون الثاني ١٩٨٦ المُتعلّق بحرية الأسعار والمنافسة الفرنسي، كانت تخضع القرارات الصادرة من مجلس المنافسة الفرنسي للطعن أمام مجلس الدولة بموجب المواد ١٢/، ١٥/، إلا أنّ المُشرّع الفرنسي عدل هذا الاختصاص في ٢٠ تشرين الثاني لعام ١٩٨٦، وذهب بهذا الاختصاص إلى محكمة استئناف باريس. للتوسّع راجع، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٤٠٢-٤٠٣.

لارتكابها ممارسة البيع المُقتَرَن بِمُكَافَأةٍ مِثْلًا، فَإِنَّهَا تَسْتَطِيعُ الطَّعْنَ بِذَلِكَ الْقَرَارِ أَمَامَ الْقَضَاءِ الْعَادِيِّ<sup>(٢٥٤)</sup>. وَقَدْ بَرَّرَ الْمُشْرَعُ وَالْفَقْهُ الْفَرَنْسِيُّ نَقْلَ اخْتِصَاصِ النَّظَرِ فِي الطَّعُونِ مِنَ الْقَضَاءِ الْإِدَارِيِّ إِلَى الْقَضَاءِ الْعَادِيِّ بَعْدَ مُبَرَّرَاتٍ أَمَّهَا: حُسْنُ سِيرِ الْعَدَالَةِ، وَكَوْنُ الْقَاضِيِ الْعَادِيِّ هُوَ الْقَاضِيِ الطَّبِيعِيِّ لِقَضَايَا الْمُنَافَسَةِ، أَضْفَ إِلَى ذَلِكَ قَلَّةَ خَبْرَةِ الْقَاضِيِ الْإِدَارِيِّ بِالشُّوْنِ التِّجَارِيَّةِ وَبِالْمُمَارَسَاتِ الْمُرْتَكِبَةِ مِنَ الْمَوْسَسَاتِ.

## ١ - حُسْنُ سِيرِ الْعَدَالَةِ

قَرَّرَ الْمُشْرَعُ الْفَرَنْسِيُّ أَنَّ مَبْدَأَ حُسْنِ سِيرِ الْعَدَالَةِ يَقْتَضِي تَوْحِيدَ قَوَاعِدِ الْاِخْتِصَاصِ الْقَضَائِيِّ، إِذْ يُوْدِي ذَلِكَ إِلَى تَوْحِيدِ تَفْسِيرِ وَتَطْبِيقِ قَوَاعِدِ الْقَانُونِ، وَيَقْضِي عَلَى مَا قَدْ يُحْدِثُهُ تَوْزِيعُ الْاِخْتِصَاصِ مِنْ تَضَارِبٍ فِي الْأَحْكَامِ<sup>(٢٥٥)</sup>، عَلَى اعْتِبَارِ أَنَّ الْقَانُونَ الْفَرَنْسِيَّ قَدْ أَعْطَى الْقَضَاءَ الْعَادِيَّ سُلْطَةَ الْبَيْتِ فِي دَعَاوِي الْبُطْلَانِ وَدَعَاوِي فسخِ الْعُقُودِ الْمُتَضَمِّنَةِ لِمُمَارَسَاتٍ مَحْظُورَةٍ، كَمَا أَنَّ دَعَاوِي التَّعْوِيزِ يَنْظُرُ فِيهَا الْقَضَاءُ الْعَادِيَّ<sup>(٢٥٦)</sup>. وَبِذَلِكَ أَرَادَ الْمُشْرَعُ الْفَرَنْسِيُّ ضَمَّ جَمِيعِ الْمُنَازَعَاتِ الْمُتَعَلِّقَةِ بِالْأَنْشِطَةِ وَالْمُمَارَسَاتِ الْمَحْظُورَةِ الْوَارِدَةِ فِي قَانُونِ الْمُنَافَسَةِ، وَجَعَلَهَا مِنْ اِخْتِصَاصِ الْقَضَاءِ الْعَادِيِّ لِتَقَادِي التَّشْتِتِ فِي مُنَازَعَاتِ الْمُنَافَسَةِ، وَمَنْعاً مِنْ تَعَارُضِ الْأَحْكَامِ الَّتِي يُمَكِّنُ أَنْ يَظْهَرَ فِي حَالِ التَّشْتِتِ فِي تَوْزِيعِ الْاِخْتِصَاصِ<sup>(٢٥٧)</sup>.

بِمَعْنَى أَنَّ الْقَانُونَ الْفَرَنْسِيَّ أَرَادَ تَوْحِيدَ الْجِهَةِ الْمُخَوَّلَةَ بِالنَّظَرِ فِي كُلِّ الْمَسَائِلِ الْمُتَعَلِّقَةِ بِالْمُمَارَسَاتِ التِّجَارِيَّةِ، وَأَرَادَ أَنْ يَجْعَلَ الطَّعْنَ بِقَرَارَاتِ الْعُقُوبَاتِ الصَّادِرَةِ مِنْ مَجْلِسِ الْمُنَافَسَةِ مِنْ اِخْتِصَاصِ الْقَضَاءِ الْعَادِيِّ، اسْتِنَاداً إِلَى أَنَّ هَذَا الْقَضَاءَ هُوَ الْمُخْتَصَّ فِي دَعَاوِي فسخِ الْعُقُودِ الْقَائِمَةِ عَلَى مُمَارَسَاتٍ غَيْرِ قَانُونِيَّةٍ، كَمَا أَنَّ الْقَضَاءَ الْعَادِيَّ هُوَ الْمُخْتَصَّ بِالنَّظَرِ فِي قَضَايَا التَّعْوِيزِ عَنِ الْأَضْرَارِ الَّتِي تُصِيبُ الْمَوْسَسَاتِ جِزَاءَ تِلْكَ الْمُمَارَسَاتِ.

وَفِي الْوَاقِعِ إِذَا مَا قَارَنَّا ذَلِكَ بِمَا هُوَ وَارِدٌ فِي الْقَانُونِ السُّورِيِّ، نَجِدُ أَنَّ الْقَانُونَ السُّورِيَّ قَدْ شَتَّتَ الْاِخْتِصَاصَ، فَالنَّظَرُ فِي فسخِ وَتَعْدِيلِ وَبُطْلَانِ الْعُقُودِ الْقَائِمَةِ عَلَى مُمَارَسَاتٍ مُخَلَّةٍ بِالنِّزَاهَةِ التِّجَارِيَّةِ مِنْ

<sup>(٢٥٤)</sup> - أَصْبَحَ الْقَاضِيِ الْعَادِيَّ مُخْتَصَّاً بِالنَّظَرِ فِي جَمِيعِ الطَّعُونِ الَّتِي تُرْفَعُ ضِدَّ قَرَارَاتِ مَجْلِسِ الْمُنَافَسَةِ، سِوَا مَا كَانَ بَعْدَ قَبُولِ الشُّكَاوِيِّ أَوْ أَنَّ الْوَقَائِعَ لَا تَدْخُلُ فِي اِخْتِصَاصِهِ. رَاجِعْ بِهَذَا الْمَعْنَى، ظَرِيفَةُ مَوْسَاوِيِّ، دَوْرُ الْهَيْئَاتِ الْقَضَائِيَّةِ فِي تَطْبِيقِ قَانُونِ الْمُنَافَسَةِ، مَرْجِعٌ سَابِقٌ، ص ١٧٢.

<sup>(٢٥٥)</sup> - رَاجِعْ بِهَذَا الْمَعْنَى، جَلَالُ مَسْعَدٍ، مَرْجِعٌ سَابِقٌ، ص ٤٠٤.

<sup>(٢٥٦)</sup> - رَاجِعْ بِهَذَا الْمَعْنَى، مُحَمَّدُ الشَّرِيفُ كَتُو، الْمُمَارَسَاتُ الْمُنَافِيَّةُ لِلْمُنَافَسَةِ فِي الْقَانُونِ الْجَزَائِرِيِّ (دَرَسَةُ مَقَارَنَةِ الْقَانُونِ الْفَرَنْسِيِّ)، مَرْجِعٌ سَابِقٌ، ص ٣٣٦.

<sup>(٢٥٧)</sup> - يَعْتَقِدُ الْبَعْضُ أَنَّهُ لَا يَجُوزُ فِي قَضَاءِ الْمَجْلِسِ الدِّسْتُورِيِّ أَنْ يُنْزَعُ اِخْتِصَاصُ مِنْ مَجْلِسِ الدَّوْلَةِ لِيَتِمَّ مَنَحُهُ إِلَى الْقَضَاءِ الْعَادِيِّ، إِلَّا أَنَّ الْمَجْلِسَ الدِّسْتُورِيِّ الْفَرَنْسِيَّ أَوْرَدَ اسْتِثْنَاءً عَلَى هَذَا الْأَصْلِ، وَأَجَازَ لِلْمُشْرَعِ أَنْ يَعْهَدَ بِالْفَصْلِ فِي مُنَازَعَةٍ إِدَارِيَّةٍ إِلَى جِهَةٍ قَضَائِيَّةٍ أُخْرَى، إِذَا كَانَ ذَلِكَ ضَرُورِيّاً لِسِيرِ الْعَدَالَةِ، وَقَدْ وَسَّعَ الْفَقْهُ مَفْهُومَ حُسْنِ سِيرِ الْعَدَالَةِ، فَلَمْ يَعْزَمْ مُقْتَصِراً عَلَى السَّرْعَةِ فِي التَّقَاضِي، وَتَكْوِينِ الْقَضَاةِ وَحَسْنِ تَنْظِيمِ الْأَجْهَزَةِ الْقَضَائِيَّةِ، بَلْ تَطَوَّرَ لِيَشْمَلَ الْبَحْثَ عَنِ الْهَيْئَاتِ الْقَضَائِيَّةِ الْأَكْثَرِ مِلَانِمَةً لِلنَّظَرِ فِي مِثْلِ هَذِهِ الْقَضَايَا، وَانْطِلَاقاً مِنْ ذَلِكَ أَقَرَّ الْمَجْلِسُ الدِّسْتُورِيُّ عَامَ ١٩٨٧ تَحْوِيلَ الرِّقَابَةِ إِلَى مَحْكَمَةِ اسْتِثْنَائِ بَارِيْسِ. رَاجِعْ بِهَذَا الْمَعْنَى، مُحَمَّدُ بَاهِي أَبُو يُونُسَ، الرِّقَابَةُ الْقَضَائِيَّةُ عَلَى شَرْعِيَّةِ الْجَزَائِرَاتِ الْإِدَارِيَّةِ الْعَامَّةِ، دَارُ الْجَامِعَةِ الْجَدِيدَةِ لِلنَّشْرِ، الْإِسْكَانْدَرِيَّةِ، ٢٠٠٠، ص ٢٢٧.



اختصاص مجلس المنافسة، ودعاوى التعويض من اختصاص القضاء العادي<sup>(٢٥٨)</sup>، أمّا الطعن بقرارات فرض العقوبات على المؤسسات لارتكابها للممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية فهو من اختصاص القضاء الإداري، فتشنت الاختصاص هذا يخلق مشاكل أراد المُشرع الفرنسي تفاديها في موقفه الجديد.

## ٢ - القاضي العادي هو القاضي الطبيعي لقضايا المنافسة

برّر الفقه الفرنسي إعطاء القاضي العادي صلاحية النظر في الطعون المُقدّمة من المؤسسات، باعتبار أنّ هذه القضايا تكون بين مؤسسات وتجار وأفراد عاديين، والطعون ستقدّم إمّا من المؤسسات المُدانة بإحدى الممارسات وترغب بالطعن بتلك العقوبة، أو من قبل مؤسسة مُنافسة لها في حال رفض مجلس المنافسة الحكم على المؤسسة المُخلّة بالعقوبة. وكلّ هؤلاء من أشخاص القانون الخاص، وبالتالي فالقضاء العادي هو المُختصّ بالنظر في مثل هذه القضايا<sup>(٢٥٩)</sup>، وبذلك يتحقّق الانسجام بين الطبيعة الحقيقيّة لقضايا المنافسة والقاضي الطبيعي المُلائم لها<sup>(٢٦٠)</sup>.

بالمقابل يعتقد البعض أنّ هذا الرأي لا يُجافيه الصواب، فقانون المنافسة لا يهدف للحفاظ على مصالح المؤسسات في السوق فحسب، فتدخّل القانون ومجلس المنافسة يأتي من أجل توفير الحماية للصالح العام من مُستهلكين ومؤسسات مُتضرّرة، ومن أجل الضبط والحفاظ على نزاهة المنافسة في السوق<sup>(٢٦١)</sup>. فالعبرة بموضوع النزاع والذي يتضمن ممارسات غير نزيهة وليس بأطراف النزاع<sup>(٢٦٢)</sup>، إذ لا يُتصوّر أنّ ينحصر دور مجلس المنافسة في حماية المصالح الفردية فقط دون الجماعية، فكلّ واحدة تؤثر بالأخرى سلباً أو إيجاباً، والإخلال بالمصالح الجماعية سيؤدي إلى المساس بالمصالح الفردية والعكس صحيح<sup>(٢٦٣)</sup>. يُضيف المُعترضون على هذا الرأي بالقول: لا يُمكن الحديث بأنّ القاضي الطبيعي للمنافسة هو القضاء العادي، طالما أنّ الأمر يرتبط بمفهوم المنافسة وبالمفهوم الذي بيّناه، فالمنافسة تهتم بتحقيق المصلحة العامّة، وبذلك يكون الاختصاص للقاضي الإداري<sup>(٢٦٤)</sup>.

بالرغم من منطقية وجهة الرأي الأخير لناحية أنّ قانون المنافسة لا يهدف فقط إلى حماية المُتنافسين في السوق، وإنّما يسعى إلى حماية المنافسة في السوق أيضاً وهي مصلحة عامّة، إلّا أنّنا نرى أنّه لا يجوز القول بأنّ القرارات الصادرة بإدانة المؤسسات لارتكابها ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية، تأتي لحماية المنافسة في السوق،

(٢٥٨) - سنوضح ذلك لاحقاً.

(٢٥٩) - راجع بهذا الصدد، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٦٨.

(٢٦٠) - راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ٣٣٥.

(٢٦١) - راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

(٢٦٢) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٨٩.

(٢٦٣) - راجع بهذا المعنى، إلهام بوحلايس، الاختصاص في مجال المنافسة، مرجع سابق، ص ٨٥.

(٢٦٤) - راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص ٣٣٧.

وبالتالي فالقضاء الإداري هو القضاء المُختص. فالقانون التجاري على سبيل المثال، يهدف إلى استقرار المعاملات التجارية وهي مصلحة عامّة، ومع ذلك يبقى الاختصاص في نظر المنازعات التجارية للقاضي العادي.

### ٣- قلة خبرة القاضي الإداري بالشؤون التجارية وبالممارسات المرتكبة من المؤسسات

يعتقد البعض أنّ القضاء الإداري قضاء طويل ومُعقّد، وبالتالي لا يتلاءم ذلك مع منح القضاء الإداري صلاحية النظر في الطعون، لأنّ السرعة في قضايا المنافسة مطلوبة وضرورية. كذلك فإنّ القاضي الإداري بعيد عن السوق، ولا يملك القدرة على اتّخاذ القرارات بالفاعلية اللازمة<sup>(٢٦٥)</sup>، فلا يستطيع مثلاً أن يُحلّل فيما إذا كانت المؤسسة المُدانة بإحدى الممارسات تتمتع بوضعيّة تبعيّة بالنسبة إلى مؤسسة أخرى، وسيصعب عليه التأكيد من توفّر الحلّ البديل أمام المؤسسة المُتضرّرة، وغير ذلك من الأمور التي تحتاج خبرة خاصّة لدى القاضي العادي، وخاصّة إذا ما تمّ إحداث غرفة خاصّة للنظر في قضايا المنافسة<sup>(٢٦٦)</sup>.

ونعتقد بأنّه مع وجاهة هذا التبرير إلّا أنّه قد تواجه القاضي العادي عدّة مشاكل عند نظره بتلك الدعاوى، فمضمون الطعون يتطلب التعرّض إلى مسائل السوق وتقدير وجود ممارسات مُخلّة بنزاهته، وقياس مدى هيمنة المؤسسات وتعسّفها فيه وفرضها للممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية، وتقدير فيما إذا كانت المؤسسة قد باعت بخسارة أم لا وغير ذلك. كلّ ما سبق يتطلب من القضاة خبرة عالية في تلك المسائل، والتي عادةً ما تتقصم لبعدهم نوعاً ما عن الممارسات التي تحدث في السوق التجارية. ولذلك قد يكون الطعن أمامهم بدون فائدة، لأنّه قد يلجأ القضاة إلى تأييد قرارات مجلس المنافسة كونه الأكثر خبرة في هذا المجال، ولتفادي ذلك لا بدّ من العمل على زيادة تخصص وخبرة القضاة العاديين، إضافةً إلى بذلهم المزيد من الجهد.

### ثانياً: سلطنة القضاء الإداري في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات

نصّ القانون السوري في المادة /١٣/ من قانون المنافسة على أنّه: "تقبل القرارات الصادرة عن مجلس المنافسة الطعن أمام المحكمة الإدارية العليا في مجلس الدولة خلال مدة سنتين يوماً من تاريخ تبليغ القرار وتتنظر المحكمة بالطعن على وجه السرعة".

(٢٦٥) - راجع بهذا المعنى، محمد الشريف كتو، مرجع سابق، ص ٣٣٦.

(٢٦٦) - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٦٩.

وبذلك يكون القانون السوري قد أعطى القضاء الإداري صلاحية النظر في الطعون المُقدّمة من المؤسسات ضدّ القرارات التي تصدر باتخاذ تدابير بحقها أو فرض عقوبات عليها<sup>(٢٦٧)</sup>، ويُمكن لكل شخص له مصلحة أن يُخاصم القرار الصادر من مجلس المنافسة، ويُقدّم الطعن خلال مُدّة ٦٠ يوماً من تاريخ تبليغ القرارات<sup>(٢٦٨)</sup>. وبالتالي يكون للمؤسسة المُدانة الحق بالطعن بقرارات مجلس المنافسة الصادرة بفرض عقوبات عليها لارتكابها مُمارسات مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، ويُمكن للمؤسسات المُتضرّرة تقديم هذا الطعن في حال رفض مجلس المنافسة إصدار قرار بإدانة المؤسسة، ولم يوقع عليها التدابير والعقوبات المُقرّرة.

وبعد تقديم الطعن من صاحب المصلحة يتولّى القاضي الإداري النظر في هذا القرار كما يفعل بالنسبة لسائر القرارات الإداريّة، فيراقب مدى شرعيّة القرار ومدى مُلائمته، ويتبيّن سلامة القرار وخلوه من عيوب المشروعيّة<sup>(٢٦٩)</sup>. كما يُراقب المشروعيّة الداخليّة، فيتأكد القاضي الإداري أنّ مجلس المنافسة قد تبين من أنّ المؤسسة قد ارتكبت إحدى المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة المنصوص عليها في قانون المنافسة، ويتأكد من أنّ الغرامة المفروضة على تلك المؤسسة مُنسجمة مع المقدار الذي حدّده المُشرّع في القانون<sup>(٢٧٠)</sup>.

وبهذا الصدد يُثار التساؤل عن صلاحية القاضي الإداري في تعديل قرارات اتّخاذ التدابير وفرض العقوبات الصادرة عن مجلس المنافسة، فهل بإمكان القاضي الإداري صاحب الاختصاص بالنظر في تلك الطعون، وتعديل مقدار العقوبة زيادةً أو نقصاناً، بمعنى أن يُخفّض مقدار الغرامة المفروضة على المؤسسة، أو أن يُعدّل القرار من فرض الغرامة إلى الاكتفاء باتّخاذ تدبير مُعيّن؟

نعنقد أنّ بإمكان القاضي الإداري أن يُعدّل في تلك العقوبات والتدابير المفروضة من المجلس، وبإمكانه أن يُعدّل الأوامر التي أصدرها المجلس للمؤسسات استناداً إلى صلاحياته بسلطة القضاء الكامل<sup>(٢٧١)</sup>. إذ يُمكن

---

(٢٦٧) - المُشرّع التونسي أيضاً أعطى القضاء الإداري صلاحية البت بتلك الطعون. راجع، لطفي بو زيان، محمد بن فرح، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، المركز العربي لتطوير حُكم القانون والنزاهة، التقرير الوطني حول سياسة المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٥٤.

(٢٦٨) - المُشرّع الجزائري حدّد مُدّة الطعن بما لا يتجاوز الشهر، تبدأ من تاريخ استلامهم تلك القرارات. راجع، لحراري ويزة، حماية المُستهلك في قانون حماية المُستهلك وقمع الغش وقانون المنافسة، مرجع سابق، ص ١٧٣. وانظر، سميحة علّال، جرائم البيع في قانوني المنافسة والمُمارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ١٤٣.

(٢٦٩) - تتجلى عيوب المشروعيّة بغيب عدم الاختصاص، وغيب الشكل والإجراءات، وانعدام سبب القرار، وانعدام محل القرار، بالإضافة إلى عيب الانحراف بالسلطة. للتوسّع، عثمان ياسين علي، إجراءات إقامة الدعوى الإداريّة في دعوتي الإلغاء والتعويض، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١، ص ٦٥. وانظر، ماجد راغب الحلو، القضاء الإداري، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٤، ص ٣٥٦ وما بعدها.

(٢٧٠) - راجع بهذا المعنى، أمير لخضاري، "إجراءات الطعن بقرارات مجلس المنافسة"، المُلتقى الوطني حول سلطات الضبط المستقلة في المجال الاقتصادي والمالي، جامعة بجاية، عناية، ٢٣ - ٢٤ أيار، ٢٠٠٧.

(٢٧١) - راجع بهذا المعنى، إعاد علي حمود القيسي، القضاء الإداري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمّان، ط ١، ١٩٩٩، ص ١٥٠ وما بعدها.

للقاضي أن يُقدّر أن المخالفة المُخلّة بالنزاهة التجاريّة والتي ارتكبتها المؤسسة لا تستدعي فرض عقوبة الغرامة، وأنّ يمكن الاكتفاء بالإغلاق المؤقت للمؤسسة مثلاً، أو أنّ الغرامة المفروضة مُبالغ فيها مما يستدعي تخفيضها.

وتجدر الإشارة إلى أنّ القانون الفرنسي أجاز للقاضي العادي تعديل العقوبات والأوامر التي تصدر من مجلس المنافسة، وبهذا الصدد يتمتع بسلطة واسعة، إذ يستطيع أن يُخفّض العقوبة أو يُشدّها وذلك وفقاً لما يراه مُناسباً. لكن يُشترط في حال تشديد العقوبة أن يكون الطاعن المُدعي أو الوزير المُكلّف بالتجارة<sup>(٢٧٢)</sup>، أمّا إذا كانت المؤسسة المُدانة هي الطاعنة فنعتقد بأنّه لا يجوز للقاضي التشديد في العقوبة استناداً إلى مبدأ عدم جواز إضرار الطاعن بطعنه<sup>(٢٧٣)</sup>.

ومما سبق وبعد أن عرضنا الموقف الفرنسي وبيّنا ما أخذ به القانون السوري، نرى أن منح النظر في الطعون للقضاء الإداري يبدو مُنسجماً أكثر مع القواعد القانونيّة المُتعلّقة بتوزيع الاختصاص، إلّا أن تحديد مُدّة الطعن بـ ٦٠ يوماً مُبالغ فيها بعض الشيء، ولا تتسجم مع السرعة المطلوبة في المسائل التجاريّة وقضايا المنافسة. إذ يُمكن تقصير هذه المُدّة إلى ثلاثين يوماً لتُصبح أكثر انسجاماً مع السرعة التي تطلبها تلك المُعاملات، ومع موقف المُشرّع الذي حتّ المحكمة الإدارية على أن تنتظر بالطعن على وجه السرعة.

كما أننا نعتقد أنّ النظر في الطعون الخاصّة في قضايا التعويض من قبل القضاء العادي - باعتبار أنّ القانون السوري جعل النظر في قضايا التعويض من اختصاص القاضي العادي<sup>(٢٧٤)</sup> - والنظر في باقي الطعون من قبل القضاء الإداري قد يؤدي إلى صدور أحكام مُتناقضة في بعض الأحيان، وهو ما حاول المُشرّع الفرنسي تلافيه من خلال نقل الاختصاص بكُل قضايا المنافسة إلى القاضي العادي كما بيّنا. والنظر بالطعون أمام القضاء العادي سيتم على درجة إضافيّة من درجات التقاضي، ففي فرنسا تُنظر قضايا المنافسة عموماً من مجلس المنافسة، وتُقدّم الطعون أمام محكمة استئناف باريس، لتُصار أخيراً إلى محكمة النقض، الأمر الذي يوفّر ضمانات أكبر للمتقاضين. وأخيراً نرى بأنّ على المُشرّع السوري مواكبة التجربة الفرنسيّة بهذا المجال، إذ يبدو موقف المُشرّع الفرنسي أكثر اتزاناً، وبذلك يجب نقل اختصاص النظر في تلك الطعون إلى القضاء العادي بعُرفه استثنائية خاصّة للنظر في قضايا المنافسة عموماً ومن بينها الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة<sup>(٢٧٥)</sup>.

<sup>(٢٧٢)</sup> - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ٤٤٤، وانظر، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ١١٠ - ١١١.

<sup>(٢٧٣)</sup> - يعتبر هذا المبدأ من المبادئ الأساسيّة في الطعن، للتوسع، حسن جوخدار، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائيّة، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط ١، ١٩٩٢، ص ٥٢١ وما بعدها.

<sup>(٢٧٤)</sup> - سنوضح ذلك لاحقاً.

<sup>(٢٧٥)</sup> - نعتقد أنّه في حال لم يستجيب المُشرّع السوري لنقل الاختصاص إلى القضاء العادي فإنّ عليه -بالحد الأدنى- تشكيل غرفة خاصّة للنظر في تلك القضايا لدى مجلس الدولة، لأنّ التخصص من شأنه أن يمنح تلك العُرفه الخبرة اللازمة في قضايا المنافسة ومُتطلبات السوق.

## الفرع الثاني

### الحكم بتعويض المؤسسات المتنافسة

إنَّ إعادة التوازن وجبر الضرر الذي لحق بالمؤسسات المتنافسة في السوق، من جزاء ارتكاب مؤسسة ما للممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، يقتضي إعطاء هذه المؤسسات المتضرَّرة الحق برفع دعوى التعويض، لأنَّ فرض عقوبة على المؤسسة المُخالفة يُساعد في الضبط والحفاظ على المتنافسة في السوق، لكنَّه لا يُعوِّض المؤسسات المتضرَّرة. ولتحقيق ذلك قرَّر القانون السوري منح القضاء سلطة تعويض المؤسسات، لكنَّ منح التعويض لا يكون جُزافاً وبدون شروط.

ولتوضيح ذلك لا بُدَّ من تبيان حق المؤسسات المتضرَّرة في طلب التعويض (أولاً)، قبل عرض شروط منح التعويض وتقديره (ثانياً).

#### أولاً: حق المؤسسات المتضرَّرة في طلب التعويض

نصَّ قانون المتنافسة السوري في المادة ٢٦ منه على أنه: "لكل من تضرَّر بسبب الأنشطة المحظورة بهذا القانون أن يطالب المؤسسات التي تمارسها بالتعويض أمام محكمة البداية المدنية المختصة، ويسقط حق المتضرَّر في رفع دعوى التعويض بمرور ثلاث سنوات من تاريخ وقوع الأنشطة المحظورة"<sup>(٢٧٦)</sup>.

وعلى ذلك فإنَّ المُشرِّع السوري قد منح كلَّ من تضرَّر من الممارسات الواردة في قانون المتنافسة ومن بينها الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، الحق بطلب التعويض من القضاء. وبذلك فإنَّ المؤسسات المتضرَّرة تتمتع بهذا الحق، من أجل إعادة التوازن إلى السوق وجبر الضرر الذي لحق بهذه المؤسسات من تلك الممارسات<sup>(٢٧٧)</sup>. إذ يجب أن تبقى هذه الممارسات في حدود النزاهة التجاريَّة، أمَّا في حال حادت عن ذلك وأصابت الغير بالضرر، أصبحت أعمالاً غير مشروعة تستوجب الحكم بالتعويض<sup>(٢٧٨)</sup>.

وقد عرَّف القانون النموذجي للمتنافسة دعاوى التعويض بأنَّها: "إعطاء الشخص أو الدولة نيابةً عن الشخص الذي تُصيبه أو مؤسسة الأعمال التي تُصيبها خسارة أو ضرر أو تقصير من جانب أيَّة مؤسسة أعمال

---

<sup>(٢٧٦)</sup> - تجدر الإشارة إلى أنَّ قوانين بعض الدول كقانون دولة نيكاراكو الخاص بالمنافسة رقم ٦٠١ قد حددت مدة رفع دعوى التعويض بعام واحد وترفع تلك الدعاوى أمام القضاء المدني. راجع بهذا الصدد، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المتنافسة: نيكاراكو، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠١٣، ص ١١.

<sup>(٢٧٧)</sup> - بدايةً كان القضاء الفرنسي يمتنع عن قبول دعوى التعويض عن الممارسات المترتبة من المؤسسات في السوق، إذ رفض في بادئ الأمر جميع دعاوى التعويض، لكنَّه ما لبث في بداية السبعينيات بقبول دعاوى التعويض والتي كانت تنظر أمام القاضي الجنائي في المخالفات الاقتصادية. راجع، نائل عبد الرحمن، الجرائم الاقتصادية في التشريع الأردني، مرجع سابق، ص ١٨٠.

<sup>(٢٧٨)</sup> - راجع بهذا المعنى، مُحسن شفيق، القانون التجاري المصري، دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، ج ١، ط ١، ١٩٤٩، ص ٤٠٩.

أو فرد، بما يخالف أحكام القانون الحق في التعويض بمبلغ يُعادل الخسارة أو الضرر، عن طريق دعوى قانونية أمام القضاء المختص<sup>(٢٧٩)</sup>.

وفي الواقع إنَّ منح التعويض للمؤسسة التي شاركت في ارتكاب ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية يُثير إشكالية، فكيف يُمكن لهذه المؤسسة الاستفادة من فعل غير مشروع شاركت فيه بصورة مباشرة أو غير مباشرة للمطالبة بالتعويض على أساسه، كأن تقوم مؤسسة بالاشتراك في الممارسة المُخلّة بالنزاهة التجارية، فلو فرضنا أنَّ مؤسسة قامت بفرض سعر مُعيّن لإعادة البيع، والتزمت بهذا السعر المؤسسة الزبونة، فهل يحق لها المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي أصابها من تلك الممارسة على الرغم من مشاركتها بها؟

نعقد أنَّه في حال كانت المؤسسة المتضررة مؤسسة ضعيفة في السوق، ففي هذه الحالة تكون استجابات لشروط المؤسسة المهيمنة في السوق أو المؤسسة المتمتعة بوضعية التبعية الاقتصادية دون أن تجد بديلاً آخر وبالتالي فمن المنطقي جداً منحها الحق في طلب التعويض. أمّا في حال كانت المؤسسة التي شاركت في الممارسة التي تؤثر سلباً على نزاهة المنافسة في السوق في حالة تكافؤ مع المؤسسة الأخرى التي ستطلب منها التعويض، كما لو كانت كلتا المؤسستين على مستوى واحد في السوق، وقامت بفرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع، فلا يُمكن لهذه المؤسسة أن تُطالب المؤسسة الأخرى التي شاركتها في الممارسة المُخلّة بآلية تشكّل الأسعار في السوق بالتعويض لنقص في أرباحها مثلاً، على اعتبار أنَّها شاركت في ارتكاب الفعل غير المشروع، وهذه المشاركة من شأنها أن تحرمها من صفة الضحية ويحرمها ذلك من التعويض<sup>(٢٨٠)</sup>.

ويعتقد البعض - ونؤيد هذا الرأي - أنه من الأفضل في جميع حالات طلب التعويض، ترك مسألة الفصل فيها لسلطة القاضي التقديرية<sup>(٢٨١)</sup>، فقد تُثبت المؤسسة أنَّها كانت ضحية، وشاركت في الممارسة تحت ضغط من المؤسسة المُخالفة. هذا ما ذهبت إليه المحاكم الفرنسية حين قررت جواز الحكم لمن ساهم في عمل غير مشروع، وقد تمَّ تأسيس هذا الحكم على ضغط الظروف الاقتصادية التي تدفع المتضرر إلى التعاقد<sup>(٢٨٢)</sup>.

وإلى جانب المؤسسات التي شاركت في الممارسات المُخلّة بالنزاهة، يُمكن لباقي المؤسسات المتنافسة في السوق والتي لم تكن طرفاً في تلك الممارسات، لكنّها تضررت من أفعال المؤسسات وممارساتها غير المشروعة في السوق، المطالبة بالتعويض عن الضرر الذي لحق بها. فالمؤسسة التي تُمارس البيع بخسارة تُلحق الضرر بباقي المؤسسات في السوق، الأمر الذي يسمح لتلك المؤسسات المطالبة بالتعويض، بل إنَّ إعطاءها هذا الحق

(٢٧٩) - راجع، القانون النموذجي للمنافسة، مرجع سابق، ص ٧٦.

(٢٨٠) - راجع بهذا الاتجاه، سامية أيت مولود، خصوصية الجريمة الاقتصادية في ضوء قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٦، ص ١٩٧.

(٢٨١) - راجع بهذا الصدد، أمل أحمد محمود الحاج حسن، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، مرجع سابق، ص ١٧٨.

(٢٨٢) - مُشار إليه لدى، سامية أيت مولود، مرجع سابق، ص ١٩٧.

ضروري كونه يُساعد سُلطات ضبط السوق من أجل إعادة التوازن إليه<sup>(٢٨٣)</sup>. إلا أنّ البعض يعتقد أنّ هذه المؤسسات قليلاً ما تتحرك وترفع دعوى تُطالب فيها بالتعويض، وذلك لصعوبة الإثبات، وقلة قيمة التعويض، بالإضافة إلى طول الإجراءات<sup>(٢٨٤)</sup>.

وفي الواقع هناك مُشكلة أخرى فيما يتعلّق بطلب التعويض، فالمُشرّع السوري اكتفى بالنص على دعاوى التعويض ضدّ المؤسسات المسؤولة عن ارتكاب مُمارسات مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وذلك أمام القضاء العادي كما أسلفنا. ويُثار التساؤل بهذا الصّدّد عن حقّ المؤسسات التي أصدر مجلس المنافسة بحقّها عقوبة أو تدبيراً ما، وتبيّن من خلال الطعن المُقدّم أمام القضاء الإداري أنّ هذه العقوبة غير مُحقّقة وتمّ إلغاؤها أو تعديلها، فهل يحقّ للمؤسسة في هذه الحالة أن تُطالب بالتعويض؟ وهل تُطالب بهذا التعويض أمام القاضي العادي باعتبار أنّ المُشرّع منحه صلاحية النظر بدعاوى التعويض، أم أنّها تُرفع أمام القضاء الإداري مع الطعن المُقدّم ضدّ القرار الصادر بالعقوبة؟

في الحقيقة إنّ القول بحقّ المؤسسة في هذه الحالة برفع دعوى التعويض أمام القضاء العادي من شأنه أن يوحد قواعد الاختصاص بكلّ ما يتعلّق بدعاوى التعويض أمام مرجع واحد وهو القضاء العادي، لكنّ هذا القول من شأنه أن يزيد الصعوبة أمام المؤسسة، إذ ستضطر في هذه الحالة إلى رفع دعوتين، الأولى دعوى الطعن بقرار الإدانة أمام القاضي الإداري، والثانية تتعلّق بالمسؤوليّة في حال تمّ إلغاء قرار الإدانة وتُرفع أمام القضاء العادي، وهذا قد يؤدي إلى صدور أحكام مُتناقضة<sup>(٢٨٥)</sup>. كما أنّ نص القانون السوري لا يسمح بهذا الافتراض، فالقانون السوري يُعطي الحق برفع دعوى التعويض أمام القضاء العادي لكُل من تضرّر من الأنشطة المحظورة في قانون المنافسة، ومن بينها المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، ويتم رفع هذه الدّعوى ضدّ المؤسسات التي ترتكب تلك المُمارسات، ولم ينص على حقّ المؤسسات برفع دعوى التعويض على مجلس المنافسة.

وبذلك نرى أنّ المؤسسات في هذه الحالة تستطيع أن ترفع دعوى التعويض في حال تمّ إلغاء أو تعديل القرار الصادر بإدانة المؤسسة لارتكابها مُمارسة مُخلّة بالنزاهة التجاريّة أمام القضاء الإداري، بالاستناد إلى القواعد العامّة في دعوى القضاء الكامل<sup>(٢٨٦)</sup>. وأخيراً نأمل من المُشرّع السوري أن ينهج نهج المُشرّع الفرنسي، إذ أجاز الأخير للمؤسسات أن ترفع دعاوى التعويض المرفوعة على مجلس المنافسة أمام القضاء العادي، انسجاماً

(٢٨٣) - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، مرجع سابق، ص ٢٤.

(284) - MARIE-ANNE FRISON-ROCHE, MARIE-Stéphane PAYET, Droit de la concurrence Dalloz, Paris, 2006, p277-279.

مُشار إليه لدى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٤.

(٢٨٥) - راجع بهذا المعنى، جلال مسعد، أثر المُمارسات التجاريّة على المنافسة الحرّة، مرجع سابق، ص ١٤٤.

(٢٨٦) - للتوسّع بهذا الصّدّد، عبدالله طلبية، الرقابة القضائية على أعمال الإدارة (القضاء الإداري)، منشورات جامعة حلب، كلية الحقوق،

مع مبدأ حُسن سير العدالة الذي سار عليه في نقل الاختصاص من القضاء الإداري إلى القضاء العادي<sup>(٢٨٧)</sup>، بتوحيد الاختصاص فيما يتعلّق بدعاوى التعويض بجعلها أمام القضاء العادي بغُرفة مُختصة بمسائل المُنافسة والممارسات التجارية المُخلّة بالنزاهة.

### ثانياً: شروط منح التعويض وتقديره

يتطلّب منح التعويض للمؤسسة طالبة التعويض توفّر عدّة شروط، كما أن تقدير التعويض يجب أن يأتي مُتلائماً مع مقدار الضرر الحاصل للمؤسسة المُتضرّرة من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية.

#### ١ - شروط منح التعويض

في الواقع لا تختلف شروط المسؤولية في دعوى التعويض عن الشروط المطلوبة في القواعد العامّة في القانون المدني، فلا بُدّ للمُتضرر من الممارسات غير النزيهة من إثبات وجود خطأ وأنّ يثبت الضرر الذي قد لحق به، كما يتطلّب أخيراً وجود علاقة سببية بين الخطأ والضرر<sup>(٢٨٨)</sup>. وعلى ذلك يجب على المؤسسة المُتضرّرة أن تُثبت بأنّ المؤسسة المُخالفة قد ارتكبت مُمارسة مُخلّة بنزاهة المُعاملات التجارية، ويُشترط أن تكون هذه المُمارسة غير قانونية<sup>(٢٨٩)</sup>، كالبيع بخسارة مثلاً.

ويُشترط أن تُلحق هذه المُمارسة الضرر بالمؤسسات المُتنافسة في السوق، ويُعرّف الضّرر التنافسي بأنّه: "يتمثل في إعاقة حركة السوق، وعرقلة آلياته الطبيعية بصفة لا تؤدي إلى تحديد الأثمان وفقاً لقواعد المُنافسة الحرّة، أي وفقاً للعرض والطلب الطبيعيين، وإنّما تتحدّد بشكل مُفتعل بدون العودة إلى تلك القواعد"<sup>(٢٩٠)</sup>. وبالتالي يُشترط أن تكون المؤسسة طالبة التعويض مُتضرّرة فعلاً من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، وأن يكون هناك تقارب في النشاط الذي تُمارسه المؤسسة طالبة التعويض والمؤسسة مُرتكبة المُمارسة، فلا يُمكن لمؤسسة تعمل في الألبسة الجاهزة مثلاً أن تدّعي أنّها تضرّرت من البيع بخسارة الصادر من مؤسسة تعمل في مجال الأحذية<sup>(٢٩١)</sup>.

(287) - David KATZ, Juge administratif et droit de la concurrence, presses universitaires D'AIX- Marseille-PUAM Paris, 2004, p143-144.

مُشار إليه لدى، ظريفة موساوي، مرجع سابق، ص ٦٤.

(٢٨٨) - راجع، أحمد عبد الدائم، شرح القانون المدني، النظرية العامّة للالتزام، مصادر الالتزام، منشورات جامعة حلب، كلية الحقوق، ٢٠٠٧، ص ٢٦٥ وما بعدها.

(٢٨٩) - راجع بهذا المعنى، محمد حُسني عباس، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٧١، ص ٥٢٩.

(٢٩٠) - انظر، لنا حسن ذكي، قانون حماية المُنافسة ومنع الاحتكار، مرجع سابق، ص ٣٧١.

(٢٩١) - راجع بهذا المعنى، محمود أحمد عبد الحميد مبارك، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٦، ص ٥٤.



يُمكن أن تثير مسألة إثبات الضرر إشكالية، فهل يُشترط أن تثبت المؤسسة طالبة التعويض الضرر الذي لحق بها، أم أنه يُكتفى منها إثبات ارتكاب المؤسسة للمنافسة للخطأ والذي يتجلى بالممارسة المُخلّة بالنزاهة التجاريّة وبذلك تفترض المحكمة وقوع الضرر؟

يذهب البعض إلى القول بأنّ على المؤسسة المتضرّرة أن تثبت الضرر الذي لحق بها من تلك الممارسات استناداً للقواعد العامة في المسؤولية<sup>(٢٩٢)</sup>، فعلى المؤسسة أن تثبت مثلاً أنّ البيع بخسارة قد أدى إلى التحوّل في الزبائن لصالح المؤسسة مرتكبة تلك الممارسة. في حين يرى البعض الآخر أنّ إثبات وجود الضرر قد يُثير صعوبة أمام المؤسسة المتضرّرة، لذلك من الضروري التساهل في قواعد الإثبات. وعلى ذلك يمكن للمؤسسة المتضرّرة إثبات ارتكاب المؤسسة للمنافسة للممارسة المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، مما يُتيح للمحكمة استخلاص وقوع الضرر للمؤسسة طالبة التعويض<sup>(٢٩٣)</sup>، إذ إنّ مجرد إثبات وقوع الخطأ من شأنه أن يكون القناعة للقاضي من حصول الضرر<sup>(٢٩٤)</sup>، ويمكن للمؤسسة المتضرّرة الاعتماد على حكم الإدانة الصادر من مجلس المنافسة لتقديمه أمام القاضي المدني، ليكون قرينة على ارتكاب تلك الممارسات<sup>(٢٩٥)</sup>.

نعتمد بأنّه يُمكن التساهل في الإثبات أمام المؤسسة المتضرّرة بشرط ألا يصل ذلك إلى درجة جعل الضرر مُفترضاً<sup>(٢٩٦)</sup>، ولا بأس من الاستفادة من الحلول التي أوجدتها اللجنة الأوروبيّة بتاريخ ١٩ أيلول لعام ٢٠٠٥ للتخفيف من عبء الإثبات أمام المضرور، ومن هذه الحلول إمكانيّة إلزام المُدعى عليه بتسليم مُستندات بحوزته إلى المُدعي، وإمكانيّة استفادة أطراف النزاع من المُستندات الموجودة لدى مجلس المنافسة، كما يُمكن استشارة مجلس المنافسة والاستئناس بأحكامه<sup>(٢٩٧)</sup>. ونرى أنّه يُمكن إلزام المؤسسة المُدانة بتسليم بعض البيانات التي بحوزة تلك المؤسسة إلى المؤسسة طالبة التعويض في حال كانت تلك البيانات مُفيدة بإثبات الضرر، كسجلات المؤسسة المُدانة بالبيع بخسارة، من أجل تسهيل الإثبات أمام تلك المؤسسة، وذلك استناداً إلى المادّة ٢٠/ من قانون

(٢٩٢) - راجع بهذا المعنى، عدنان غسان برانبو، التنظيم القانوني للعلامة التجاريّة (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١٢، ص ٨٠٩.

(٢٩٣) - راجع بهذا المعنى، ميلودي سلامة، دعوى المنافسة غير المشروعة كوجه من أوجه الحماية المدنيّة للعلامة التجاريّة في القانون الجزائري، مرجع سابق، ص ١٨٣.

(٢٩٤) - راجع بهذا المعنى، حلو عبد الرحمن أبو حلو، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني رقم ١٥ لعام ٢٠٠٠ (دراسة مقارنة)، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة القاهرة، العدد الرابع والسبعون، ٢٠٠٤، ص ٦٢٤ - ٦٢٥.

(٢٩٥) - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائيّة العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٤٥ - ٤٦.

(٢٩٦) - يكون الضرر مُفترضاً عندما يُكتفى من المضرور إثبات ارتكاب الخطأ من قبل المُدعى عليه، ويُعفى من إثبات الضرر، بحيث يُفترض القانون بهذه الحالة وقوع الضرر بمجرد ارتكاب الخطأ، وهنا قد يكون الضرر المُفترض قابلاً لإثبات العكس، أو غير قابل لإثبات العكس.

للتوسع راجع، أحمد عبد الدائم، مصادر الالتزام، مرجع سابق، ص ٣٣٧ - ٣٣٨.

(297) - Livre vert, du 19 Décembre 2005, intitulé actions en dommages et intérêts pour infraction aux règles communautaires sur les ententes et les abus de position dominant, voir sur [http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/site/fr/.com2005\\_0672\\_fr01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/site/fr/.com2005_0672_fr01.pdf), du 20/11/2012.

البيّنات السوري، إذ أجاز المُشرّع للخصم أن يطلب إلزام خصمه بإبراز الأسناد المُنتجة في الدعوى والتي بحوزته<sup>(٢٩٨)</sup>.

ومما سبق نرى بضرورة التساهل بقواعد الإثبات من جانب القضاء وفقاً لما بيناه، والإسراع في إجراءات الحُكم بالتعويض، وضرورة جعله مُتناسباً مع الضرر الحاصل حقيقةً للمؤسسات في السوق لكي يُصبح التعويض أكثر فاعلية وقدرة على المساعدة في ضبط السوق من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وأكثر تشجيعاً للمؤسسات للمُطالبة بالتعويض بشكل أكبر.

## ٢- تقدير التعويض

لكي يكون التعويض مُفيداً ومُحقّقاً الغايّة المرجوّة منه لا بُدّ أن يكون كافياً لجبر الضرر الذي لحق بالمؤسسة المُتضرّرة. وبهذا الصدد تُثار إشكاليّة تقدير قيمة التعويض، فما هي الآليّة التي يُمكن أن يتّبعها القاضي في تقديره لهذا التعويض؟

يعتقد البعض أنّه يُمكن أن يُترك أمر التعويض للقاضي والذي يتمنّع في تقديره بسُلطة مُطلقة<sup>(٢٩٩)</sup>، ويعتقد البعض الآخر أنّ هذا التقدير الجُزافي من شأنه أن يجعل التعويض أقرب إلى العقوبة المدنيّة<sup>(٣٠٠)</sup>. ويرأينا أنّ القاضي سيواجه صعوبة في تقدير مقدار التعويض عن الضرر اللاحق بالمؤسسات من ارتكاب مؤسسة ما لممارسات مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، لأنّ الأمر يتعلّق بتحديد مقدار تأثير هذه الممارسات على وضعيّة المؤسسة، في السوق وبالمستوى الاقتصادي لهذه المؤسسة. فالضرر الذي يُصيب مؤسسة صغيرة من البيع بخسارة المُرتكب من مؤسسة أخرى أكبر من الضرر الذي يُصيب المؤسسات الأكثر قوّة من تلك المؤسسة، إذ يُمكن أن يؤدي الضرر للمؤسسة الأولى إلى إخراجها من السوق، بينما يتمثّل بالنسبة للمؤسسة الثانية بانخفاض أرباحها مثلاً.

ولتقدير التعويض بصورة أقرب إلى الواقع، اعتمد القضاء الفرنسي على تعيين خبير بدلاً من ترك تلك السُلطة للقاضي الذي يقوم بالتقدير جُزافاً. ففي قضيّة (Société concurrence) ضد (Sony) حدّد القاضي التعويض بشكل جُزافي بقيمة ٤٢,٧٣٤,٧١ أورو، إلّا أنّ محكمة الاستئناف انتقدت قُضاة الموضوع لتقديرهم مبلغ التعويض جُزافاً وقررت تعيين خبير<sup>(٣٠١)</sup>.

ومما سبق نعتقد بضرورة تخصيص عُرفة في محكمة البداية المدنيّة تكون مُتخصّصة في قضايا التعويض عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، الأمر الذي يتيح لها تقدير التعويض بشكل أكثر تناسباً مع الضرر

<sup>(٢٩٨)</sup> - للتوسّع راجع، محمد حاج طالب، أصول المحاكمات المدنيّة، منشورات جامعة حلب، كليّة الحقوق، ج ١، ٢٠٠٦، ص ٢٥٩.

<sup>(٢٩٩)</sup> - راجع بهذا المعنى، أحمد سالم سليم البيابضة، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونيّة للمتضرر منها في التشريعات الأردنيّة، مرجع سابق، ص ٧٣. وانظر، عدنان غسان برانبو، مرجع سابق، ص ٨١٥ - ٨١٦.

<sup>(٣٠٠)</sup> - راجع بهذا الصدد، محمد محبوبي، حماية حقوق المُلكيّة الصناعيّة من المنافسة غير المشروعة، بدون ناشر، وبدون تاريخ، ص ٦.

<sup>(٣٠١)</sup> - مُشار إليه لدى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائيّة العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٥٣.

اللاحق بالمؤسسات، وذلك اقتداءً بالمشرع الفرنسي الذي حوّل بالقانون الصادر في ١٥ أيار لعام ٢٠٠١ اختصاص الفصل في منازعات المنافسة لهيئات قضائية مختصة لها خبرة في الميدان الاقتصادي<sup>(٣٠٢)</sup>. ونظراً للخبرة التي اكتسبتها تلك الجهات نتيجة التخصص في عملها، تراجعت استشارة تلك الجهات لمجلس المنافسة، حيث أكد تقرير نشاط مجلس المنافسة الفرنسي عام ٢٠٠٥ أنّ هذه الاستشارة لم تحدث سوى مرتين<sup>(٣٠٣)</sup>.

## المبحث الثاني

### الحماية المقررة للمستهلك

إنّ المستهلك هو المعني بالدرجة الأولى من العملية التنافسية، فسير هذه العملية بالصورة السليمة من شأنه أن يوفر له حاجاته من السلع والخدمات بأنسب الأسعار، الأمر الذي يزيد من قدرته الشرائية.

وإنّ أي ممارسة مخرّعة بنزاهة المنافسة في السوق وبالمعاملات فيه من شأنها أن تؤثر سلباً على المستهلك وعلى حقوقه في السوق<sup>(٣٠٤)</sup>، وعلى ذلك فلا بدّ من إيجاد الحماية المطلوبة للمستهلك من أجل إعادة التوازن إلى السوق<sup>(٣٠٥)</sup>. ويجب فرض هذه الحماية بحذر، فالمبالغة في حماية المستهلك قد تؤدي إلى إلحاق الضرر به، لأنّ التضييق على التاجر قد يؤدي إلى عزوفه عن التجارة والخروج من السوق<sup>(٣٠٦)</sup>. وبذلك يجب العمل على توفير جو من المنافسة الشريفة بما يحقق التوافق بين مصالح المتنافسين ومصالح المستهلكين<sup>(٣٠٧)</sup>.

وتظهر هذه الحماية من خلال تضافر جهود عدّة أطراف، بدايةً من الدور الذي يلعبه مجلس المنافسة صاحب الاختصاص في ضبط وتنظيم السوق من الممارسات المخرّعة بالنزاهة فيه، مروراً بالدور الموكل إلى القضاء، انتهاءً بالمهام المعطاة لجمعيات حماية المستهلك لتوفير الحماية<sup>(٣٠٨)</sup>.

(٣٠٢) - مُشار إليه لدى، ظريفة موساوي، مرجع سابق، ص ٥٧.

(٣٠٣) - Jean Cyril BERMOND, "L'introduction en droit français de la concurrence des actions de group: le débat est-il franco- français ou franco- européen?" R.D.A.I, 2007, p55-56.

(٣٠٤) - راجع بهذا المعنى، جوزف نخلة سماحة، المزاخمة غير المشروعة، مرجع سابق، ص ١٤٩.

(٣٠٥) - راجع بهذا المعنى، أنور أحمد رسلان، "الحماية التشريعية للمستهلك"، بحث مقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الثاني، ١٩٩٨، ص ٣.

(٣٠٦) - راجع بهذا المعنى، شريف لظفي، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، بيروت، ١٩٩٣، ص ٩. وانظر، محمد محمود الكمالي، "دور العلامات التجارية في حماية المستهلك"، بحث مقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الثاني، ١٩٩٨، ص ١٦.

(٣٠٧) - راجع بهذا المعنى، عمر فارس، من القانون التجاري إلى قانون الأعمال، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٤٩/٤، ٢٠٠٧، ص ٢٣.

(٣٠٨) - حماية المستهلك التقليدي تحكمه القوانين الداخلية كقانون المنافسة وقانون حماية المستهلك، أما المستهلك الإلكتروني فتحكمه القواعد القانونية الخاصة بحماية المتعامل بالوسائل الإلكترونية، والقواعد العامة في حماية المستهلك العادي عند عدم وجود بعض الوقائع نص خاص، والقواعد الدولية المنظمة للمعاملات الإلكترونية. راجع، نعيمة غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، ٢٠١٢، ص ٨.

ومع ذلك تبرز العديد من المعوقات التي تؤثر سلباً على حماية المستهلك، وتظهر هذه المعوقات من خلال انخفاض وعي المستهلك بحقوقه في السوق، كما أنّ قلة معرفته بالإجراءات التي المتاحة أمامه ليتمسك بالحماية يتطلب توعيته بتلك الإجراءات، أضف إلى ذلك قلة النزاهة في الممارسات التجارية تستدعي البحث عن السبل التي تؤدي إلى زيادة وعي المستهلك.

ومما سبق، سنعمل على دراسة الجهات التي تتولى حماية المستهلك (المطلب الأول)، قبل تبيان معوقات حماية المستهلك (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### الجهات التي تتولى حماية المستهلك

ذكرنا بأن الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية تؤثر سلباً على المستهلك وتحدّ من حرّيته وحقوقه في السوق، الأمر الذي يتطلب توفير الحماية الكافية له.

وتتنوّع الجهات التي أوكل لها المشرّع هذه الحماية، حيث أوكلت هذه الحماية لبعض الأجهزة الرسمية، كما مُنحت جمعيات حماية المستهلك وظيفية هامة في تمثيل المستهلكين والدفاع عن مصالحهم لدى الجهات الرسمية<sup>(٣٠٩)</sup>. وبالتالي يتطلب ذلك تبيان الأجهزة المؤكدة للدفاع عن المستهلك وعن حقوقه من أجل تقييم مدى فاعلية عملها، وقدرتها على توفير هذه الحماية.

ومما سبق، سنبيّن دور الجهات الرسمية في الحماية (الفرع الأول)، على أن نوضّح بعد ذلك دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### دور الجهات الرسمية المعنية بحماية المستهلك

تتجلى هذه الحماية من خلال الدور الذي يلعبه القضاء في تعويض المستهلك نتيجة الأضرار التي تلحق به جزاء الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، إذ إنّ معظم تلك الممارسات من شأنها الإضرار والتأثير على المستهلك، كما ويلعب مجلس المنافسة دوراً مهماً في ضبط وتنظيم السوق بما يعود بالفائدة على المستهلك.

---

(٣٠٩) - تجدر الإشارة إلى أن القانون السوري اهتم بموضوع المستهلك منذ عام ١٩٣٢ حيث صدر حينها قرار حكومي رقم ٩٢ بشأن قمع الغش، صدر بعده المرسوم التشريعي رقم ١٣٨ لسنة ١٩٥٣ كما صدر قانون خاص بالتموين رقم ١٥٨ لعام ١٩٦٠، وصدر أخيراً القانون رقم ٢/ لعام ٢٠٠٨ المتعلّق بحماية المستهلك، راجع، عابد فضلية، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق، مجلد ١٧، العدد الأول، ٢٠٠١، ص ١٢٥-١٥٨.

وهذا يستدعي منا البحث في دور القضاء في تعويض المُستهلك (أولاً)، قبل عرض دور مجلس المنافسة في الحماية (ثانياً).

### أولاً: دور القضاء في تعويض المُستهلك

كما ذكرنا بأن قانون المنافسة السوري أجاز في المادة /٢٦/ منه "لكل مُتضرر من الأنشطة المحظورة بهذا القانون أن يُطالب بالتعويض عن الضرر الذي لحق به، وذلك عن طريق دعوى يتم رفعها أمام القضاء المدني". وعلى ذلك يكون بإمكان المُستهلكين أن يرفعوا دعوى للمطالبة بالتعويض أمام القضاء المدني لجبر الضرر الذي يلحق بهم جزاء الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية<sup>(٣١٠)</sup>. فالمؤسسة التي تتوقف عن التوريد إلى السوق تُلحق ضرراً بالمُستهلك، وفي حال قامت مؤسسة في السوق بفرض سعر مُعيّن لإعادة البيع، بحيث لا يجوز للمؤسسات في السوق البيع بسعر أقل من ذلك المُحدّد، فالمُستهلك في كل هذه الحالات يلحقه ضرر جزاء تثبيت الأسعار من تلك المؤسسة أو من خلال التوقف عن التوريد. إذ إنّ هذه الممارسات تحرم المُستهلك من الاستفادة من تحدّد السعر وفقاً لمبادئ المنافسة النزيهة، وبهذا يكون له الحق برفع دعوى على تلك المؤسسة للمطالبة بالتعويض.

ولكن يُثار التساؤل بهذا الصدد حول مدى فاعلية هذه الدّعى وممارستها على أرض الواقع من قبل المُستهلكين، وهل تكفي هذه الدّعى لتوفير الحماية للمُستهلك؟

حقيقةً تُنتي على موقف المُشرّع السوري الإتاحة للمُستهلك بالحق في المطالبة بالتعويض، وذلك لأنّ قانون المنافسة يهدف إلى الوقاية من كل الأضرار التي يُمكن أن تلحق بأطراف السوق من مُستهلكين ومُنافسين، فضلاً عن دوره في حماية المنافسة بحدّ ذاتها. وبالتالي فإنّ من أسباب حظر الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية هو تأثيرها السلبي على المُستهلك، ولكن في الواقع يبدو جلياً ضعف دور دعوى التعويض وقلة ممارستها على أرض الواقع. ويعتقد البعض أنّ السبب في ذلك هو شعور المُستهلك بأنه وحيد في مواجهة مؤسسات مُتمرسّة في السوق، مما يجعله يعزف عن رفع هذه الدّعى<sup>(٣١١)</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أنّ المُشرّع الفرنسي اعترف للمُستهلكين بحق اللجوء إلى القضاء للمطالبة بالتعويض<sup>(٣١٢)</sup>، إلاّ أنّه لم تتم ممارسة هذا الحق من قبل المُستهلكين بشكل كبير، وذلك لأنّ مبلغ التعويض في

(٣١٠) - اعترف المُشرّع الجزائري للمُستهلك بحق رفع دعوى التعويض، ويعتقد الفقه الجزائري بأنّ الدعاوى المرفوعة من المُستهلك قليلة، على الرغم من أنّ السوق مضطربة وتؤدي إلى المساس بمصالح المُستهلكين. للتوسع راجع، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ١٩١.

(٣١١) - راجع بهذا المعنى، خالد مصطفى الخطيب، الحماية القانونية للمُستهلك، مرجع سابق، ص ١٤٧.

(٣١٢) - راجع، فاتن حوى، الوجيز في قانون حماية المُستهلك، (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المُستهلك المتعاقد عن الكترونياً)، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١٢، ص ١١٧.

الغالب متواضع، كما أنّ هناك صعوبة في إثبات الممارسات المخلة بنزاهة السوق والمنافسة فيه، وفي إثبات الضرر الذي لحق بكل مُستهلك على حدة<sup>(٣١٣)</sup>.

ورغبةً من المُشرّع الفرنسي بتجاوز هذه الصعوبات أمام المُستهلكين في رفع دعوى التعويض، أوجد نوعاً من الدعاوى الجماعية "L'action en représentation conjointe" ومن خلال هذه الدعاوى منح المُشرّع جمعيات حماية المُستهلك الحق برفع دعاوى التعويض نيابةً عن المُستهلك<sup>(٣١٤)</sup>. لكنّ هذه الدعاوى الجماعية لم تُحقق المطلوب منها بشكل كاف، لأنّ المُشرّع الفرنسي حصر حق رفع تلك الدعاوى بالجمعيات المُعترف بها من قبل المُشرّع. واعتبر أنّ هذه الأخيرة هي وحدها المؤهلة والمُعتمدة لتلقي الوكالات من المُستهلكين، ويجب تقديم الوكالة من كل مُستهلك معني بالممارسة غير النزيهة، الأمر الذي أدى إلى التضيق على المُستهلكين مرّة أخرى<sup>(٣١٥)</sup>.

كما يُثار التساؤل عن قدرة المُستهلك برفع دعوى التعويض مُنفرداً بدون العودة إلى جمعيات حماية المُستهلك؟

في الواقع لا نجد الإجابة في قانون المنافسة السوري، ولكن بالعودة إلى قانون حماية المُستهلك السوري رقم ٢/ لعام ٢٠٠٨. نجد أنّ المادة ٢٦/ منه قد أجازت للجمعيات الانضمام إلى الدعاوى الفردية التي يرفعها المُستهلك أمام المحاكم المدنية، عندما يكون موضوع الطلب الأصلي المطالبة بالتعويض عن الضرر اللاحق بمُستهلك أو أكثر، وبذلك يكون لتلك الجمعية تأييد ادعاءات المُستهلك أو إضافة طلبات جديدة<sup>(٣١٦)</sup>، مما يدفعنا للاعتقاد أنّه بإمكان المُستهلك أن يُباشر هذا الحق إمّا بنفسه، أو عن طريق جمعيات حمايته التي تقوم بتمثيله أمام القضاء.

وسواء أكان مُقدّم الدعوى المُستهلك أو الجمعية فإنّ شروط المسؤولية لا تختلف عن القواعد العامة من خطأ وضرر وعلاقة سببية بينهما<sup>(٣١٧)</sup>. والخطأ يتجلى في ارتكاب المؤسسة لإحدى الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، ويجب إثبات الضرر الشخصي أو الجماعي الذي لحق بالمُستهلك أو بالمُستهلكين، ويتمثل ذلك بالضرر الشخصي الذي يُصيب المُستهلك، أو جمهور المُستهلكين من تلك الممارسات<sup>(٣١٨)</sup>.

(٣١٣) - راجع بهذا الصدد، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٦.

(٣١٤) - راجع بهذا الصدد، ظريفة موساوي، المرجع سابق.

(٣١٥) - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، مرجع سابق، ص ٢٧.

(٣١٦) - راجع، خالد مُصطفى الخطيب، مرجع سابق، ص ١٥٨.

(٣١٧) - راجع، لحراري (شالج) ويزة، مرجع سابق، ص ١٣٤ وما بعدها.

(٣١٨) - راجع بهذا المعنى، لينا حسن ذكي، قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، مرجع سابق، ص ٣٧٢ - ٣٧٥.

## ثانياً: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك

يلعب مجلس المنافسة دوراً كبيراً في حماية المستهلك، لأنَّ كلَّ الإجراءات التي يقوم بها لضبط السوق إنّما تؤثر إيجاباً على النزاهة فيه، كما تؤدي إلى تراجع الخروقات التي تحدث في هذا السوق<sup>(٣١٩)</sup>. وتُعتبر وظيفة ضبط السوق من أهم الوظائف المُوكلة إلى مجلس المنافسة، ويقوم بموجبها بدور وقائي، وذلك من خلال مراقبة سير المنافسة في السوق، ويعمل بموجب ذلك على منع أي ممارسة من شأنها أن تؤثر سلباً على السوق، وعلى مبدأ حُرِّية المنافسة فيه<sup>(٣٢٠)</sup>. وبذلك يجب أن يبقى مجلس المنافسة يقظاً يُراقب المؤسسات وعملها في السوق<sup>(٣٢١)</sup>، فيمنع المؤسسات من القيام بأي ممارسة من شأنها الإخلال بنزاهة المعاملات التجارية كالتمييز بالمعاملة بين المؤسسات، ويُمكن أن يُجيز بعض الممارسات التي يُقدَّر عدم خطورتها وتأثيرها الكبير على السوق. كل ذلك يؤدي إلى رفع مستوى السوق، ويُقلِّل من الممارسات غير الشرعيَّة، الأمر الذي يزيد من رفاه المستهلك ويُوفِّر له الراحة اللازمة في السوق.

بالإضافة إلى الوظيفة العامَّة لمجلس المنافسة في ضبط السوق والحدِّ من الممارسات المُخلَّة بالنزاهة التجاريَّة، أعطى قانون المنافسة لهيئات المستهلكين الحق بالإبلاغ عن تلك الممارسات من أجل الوقوف على تلك الممارسات والعمل على إنهائها. فوفقاً للمادة ١٧/ من قانون المنافسة السوري "ينظر المجلس بالمخالفات لأحكام هذا القانون من تلقاء نفسه، أو عندما تُعرض عليه من قبل الوزير، أو بطلب من الحكومة، أو من المؤسسات الاقتصاديَّة، أو المنظمات المهنيَّة، أو النقابات، أو هيئات المستهلكين، أو عُرف التجارة، أو الصناعة، أو الزراعة".

وبذلك سمح المُشرِّع لهيئات المستهلك بالإخطار عن الممارسات المحظورة لكنَّه لم يورد المستهلك مُنفرداً، وهذا يدفعنا إلى التساؤل عن مدى أحقيَّة المستهلك في إخطار مجلس المنافسة عن تلك الممارسات؟

نعتقد بأنَّ المادة ١٧/ بصيغتها الحاليَّة لا تمنح المستهلك الحق بإخطار مجلس المنافسة عن الممارسات التي تُشكِّل خرقاً للقانون دون العودة إلى جمعيات حماية المستهلك<sup>(٣٢٢)</sup>. ويؤيِّد الفقه الفرنسي هذا الرأي، إذ لا يُمكن إخطار المجلس من طرف أشخاص أو هيئات لا تنتمي إلى القائمة التي حدَّدها القانون<sup>(٣٢٣)</sup>. ويُشترط أن

(٣١٩) - أعطى القانون الجزائري لمجلس المنافسة سلطة واسعة من أجل ضبط السوق للتوسع انظر، جلال مسعد، أثر الممارسات التجارية على

المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٢٤٣.

(٣٢٠) - راجع بهذا المعنى، مكرم القابسي، مجلس المنافسة، مرجع سابق، ص ١٠.

(٣٢١) - راجع بهذا المعنى، سلطان عمار، الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٥.

(٣٢٢) - لم يختلف المُشرِّع الجزائري عن نظيره السوري إذ لم يمنح الحق للمستهلك مُنفرداً بالإبلاغ عن تلك الممارسات. للتوسع راجع، عبد

الله لعوجي، اختصاصات مجلس المنافسة الجزائري. وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، كلية

الحقوق والعلوم السياسية، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، يومي ٣-٤ نيسان، ٢٠١٣.

(٣٢٣) - Louis VOGEL, procédure de la concurrence, collection JURIBASES Law lex, paris, 2009, p335.

تكون الجمعية مُعتمدة من المُشرّع الفرنسي، ومُكلفة فعلاً بالدفاع عن المصالح التي تدّعي بأنّها مُهدّدة من تلك الممارسات<sup>(٣٢٤)</sup>.

وعلى ذلك نقترح تعديل المادة /١٧/ لإضافة المُستهلك كفرد إلى القائمة المُحوّلة بالإخطار عن الممارسات المحظورة في قانون المُنافسة تيسيراً على المُستهلك، ومنعاً من التراخي من تلك الجمعيات، حيث يكون من الأفضل إعطاء المُستهلك هذا الحق كونه المُتضرر المُباشر وصاحب المصلحة في ذلك<sup>(٣٢٥)</sup>. ويُمكن أن تُصبح صياغة المادة /١٧/ كالتالي: "ينظر المجلس بالمُخالفات لأحكام هذا القانون من تلقاء نفسه، أو عندما تُعرض عليه من قبل الوزير، أو بطلب من الحكومة، أو من المؤسسات الاقتصادية، أو المنظمات المهنية، أو النقابات، أو هيئات المُستهلكين، أو من المُستهلك مُباشرةً، أو عُرف التجارة، أو الصناعة، أو الزراعة".

وذكرنا بأنّ القانون السوري أعطى مجلس المُنافسة اختصاص النظر بالدعاوى المُتعلّقة ببطلان الممارسات، والعقود القائمة على أساس ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية، ما يدفعنا إلى التساؤل عن حق المُستهلك بالمُطالبة بإبطال تلك الممارسات؟

نعتقد أنّه بالنسبة للقانون السوري، يُمكن للمستهلك -عن طريق جمعيّاته- أن يُطالب بإبطال مثل هذه الشروط والالتزامات التعسّفية التي تفرضها مؤسسة على أخرى، وذلك أمام مجلس المُنافسة الذي مُنح صلاحية البتّ بمثل هذه الشروط، كما يُمكن لمجلس المُنافسة أن يتصدّى لهذه الممارسات من تلقاء نفسه، كل ذلك رفعاً للضرر الذي يُمكن أن يلحق بالمستهلك. ففرض شروط تعسّفية من قبل المؤسسة المهيمنة بتثبيت الأسعار مثلاً يُلحق ضرراً بالغاً بالمستهلك، ويجب منحه إمكانية المُطالبة بإبطال مثل هذه الشروط.

وتجدر الإشارة إلى أنّ القانونين الفرنسي والجزائري قد أجازا للمستهلك رفع دعوى أمام القضاء العادي للمُطالبة بإبطال أي التزام أو اتفاق أو شرط تعاقدي بين المؤسسات إذا كان يؤثر على سير المُنافسة في السوق، فحماية المنافسة ستؤدي إلى حماية السوق التي يدخلها المُستهلك، وبالتالي تكون له مصلحة في رفع الدعوى لوضع حدّ لتلك الممارسات<sup>(٣٢٦)</sup>.

نُشير أخيراً إلى أنّ المُشرّع السوري قرّر في المادة /٢٨/ من قانون حماية المُستهلك تشكيل مجلس استشاري ومكاتب مُرتبطة به في الوزارات المُختصة، بحيث يُمارس هذا المجلس دوره في حماية المُستهلك إلى

<sup>(324)</sup>-Louis VOGEL, *procédure de la concurrence*, op.cit, p341.

<sup>(325)</sup>- راجع بهذا الاتجاه، محمد بن فرج، لطفى بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي التقرير الوطني حول سياسة المُنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٩٤.

<sup>(326)</sup>- راجع بهذا الصدد، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المُنافسة، مرجع سابق، ص ١٨-١٩.



جانب مجلس المنافسة. وقد منح المشرع هذا المجلس القدرة على اتخاذ التدابير والإجراءات اللازمة لحماية المستهلك، والدفاع عن مصالحه خاصة ضد الاحتكار والسيطرة على السوق<sup>(٣٢٧)</sup>.

## الفرع الثاني

### دور جمعيات حماية المستهلك

بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه مجلس المنافسة في حماية المستهلك، وكذلك الجهد الذي يبذله الجهاز القضائي في العمل على توفير الحماية اللازمة للمستهلك، تمّ إيجاد جهاز يتولى الدفاع عن حقوق المستهلك أمام تلك الهيئات، ويساعد المستهلك في إثبات حقوقه. أضف إلى ذلك الدور الذي تلعبه تلك الهيئات في توعية المستهلك، كما أنّ الجمعيات تلعب دوراً مساعداً في حماية وضبط المنافسة في السوق، من خلال مراقبة السوق للإبلاغ عن الممارسات المخلة بالنزاهة فيه.

وعلى ذلك، سنحاول عرض دور جمعيات حماية المستهلك في توفير الحماية له من خلال تبيان دور الجمعيات الوقائي (أولاً)، قبل أن نوضّح دور الجمعيات العلاجي (ثانياً).

### أولاً: دور الجمعيات الوقائي

يتجلى الدور الوقائي من خلال الدور الذي تلعبه الجمعيات في توعية المستهلك، ودورها في مراقبة الأسواق من أجل الوقوف على أي ممارسة مخلة بالنزاهة التجارية للإبلاغ عنها.

### ١- توعية المستهلك

إنّ التنظيم القانوني لقواعد المنافسة يتطلب ألا يقتصر دوره على مواجهة الممارسات والتصرفات المخلة بنزاهة السوق والمنافسة فيه، بل يجب السعي إلى منع وقوع هذه التصرفات والممارسات في المستقبل<sup>(٣٢٨)</sup>. ولتحقيق ذلك لا بدّ من توعية المستهلك بتلك الممارسات، فازدياد وعيه قد يمنع المؤسسات من ارتكاب هذه الممارسات، على اعتبار أنّه سيكون قادراً على التمييز بين الوسائل المشروعة في جذبّه إلى منتجات المؤسسات، وبين الممارسات غير المشروعة والتي قد تُوقعه فريسة لتلك الممارسات.

وقد نصّ المشرع السوري في قانون حماية المستهلك على إمكانية إيجاد جمعيات لحماية المستهلك، ويكون لها الدور في تثقيف وإرشاد المستهلك، من خلال إصدار المجلات والندوات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتوعية

<sup>(٣٢٧)</sup> - انظر بهذا الصدد، مصطفى أبو عمرو، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١١، ص ٢٣ وما بعدها، ص ٢٠٧ - ٢٠٨. وراجع، فريد منعم جبور، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١٠، ص ١٣٢.

<sup>(٣٢٨)</sup> - راجع بهذا المعنى، ظريفة موساوي، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مرجع سابق، ص ٢٣.

المُستهلك، ويُمكن لها أن تُقدّم الاستشارات للمستهلكين في كل ما فيه ضرورة لحماية المُستهلك<sup>(٣٢٩)</sup>، ويُمكن لهذه الجمعيات مباشرة دورها الوقائي من خلال تثقيف المُستهلك بالممارسات المُخلّة بحقوقه في السوق، وقد تُمارس هذه التوعية من خلال دعايات التوعية<sup>(٣٣٠)</sup>، ولهذه الجمعيات أن تُقدّم المُقترحات التي تراها مناسبة من أجل حماية المُستهلك، والحدّ من الآثار السلبية للمنافسة غير النزيهة<sup>(٣٣١)</sup>.

## ٢ - مراقبة السوق

تلعب الجمعيات دوراً هاماً في متابعة ومراقبة السوق، حيثُ تنقسم هذه المسؤولية مع الأجهزة الرسمية، وذلك من أجل الوقوف على أي ممارسة من شأنها الإضرار بالمُستهلك<sup>(٣٣٢)</sup>. وبعد أن تتلقى تلك الجمعيات الشكاوي تعمل على إبلاغ مجلس المنافسة بها، انطلاقاً من مهمتها في متابعة الأسواق والعمل على إزالة الأسباب التي تؤثر على المستهلك في السوق<sup>(٣٣٣)</sup>، فتراقب هذه الجمعيات مثلاً التنزيلات التي تُجريها المؤسسات وتتحقق من أنّ هناك تخفيضاً فعلياً للأسعار<sup>(٣٣٤)</sup>، ويجب على هذه الجمعيات أن تسعى جاهدةً من أجل لفت نظر كل من له سلطة على السوق من أجل ضبط نزاهة المنافسة فيه<sup>(٣٣٥)</sup>.

## ثانياً: دور الجمعيات العلاجية

يتجلى الدور العلاجي لجمعيات حماية المُستهلك من خلال دورها في التدخل أمام الجهات الرسمية، ومن خلال إجراءات تتخذها لحماية المُستهلك، وتُسمى هذه الطرق "بالطرق الواقعية"<sup>(٣٣٦)</sup>، كالدعوة إلى مقاطعة المؤسسات التي ترتكب ممارسات مُخلّة بنزاهة السوق.

---

(٣٢٩) - راجع بهذا المعنى، فاتن حوى، الوجيز في قانون حماية المُستهلك، مرجع سابق، ص ١٠٩.

(٣٣٠) - للتوسع راجع، خالد مصطفى الخطيب، الحماية القانونية للمُستهلك، مرجع سابق، ص ١٦٤.

(٣٣١) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، حماية المُستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٢٠٨.

(٣٣٢) - أحدثت في مصر جمعيات حماية المُستهلك واقتصر عملها بدايةً على مراقبة الأسعار في السوق. للتوسع راجع، شريف لطفي، حماية المُستهلك في اقتصاد السوق، مرجع سابق، ص ٢١.

(٣٣٣) - راجع بهذا المعنى، عبدالله ذيب عبدالله محمود، حماية المُستهلك في التعاقد الالكتروني، (دراسة مقارنة)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، ٢٠٠٩، ص ١٣١ وما بعدها. وراجع، لحراري (شالج) ويزة، مرجع سابق، ص ١٢٠.

(٣٣٤) - راجع بهذا المعنى، عبد المنعم موسى ابراهيم، حماية المُستهلك، (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص ٣٢٩.

(٣٣٥) - راجع بهذا المعنى، حمادي زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، ط ١، ٢٠١٢، ص ١٦٧.

(٣٣٦) - راجع بهذا الصدد، خالد مصطفى الخطيب، الحماية القانونية للمُستهلك، مرجع سابق، ص ١٦٣.

## ١- التّدخل أمام الجهات الرسميّة

يتجلى الدور العلاجي لحماية المستهلك من خلال تمثيل المستهلكين أمام الجهات الرسميّة، والدفاع عن مصالحهم أمام تلك الجهات. إذ كما ذكرنا أجاز القانون السوري لتلك الجمعيات المطالبة بالتعويض أمام الجهات القضائيّة<sup>(٣٣٧)</sup>.

كما يظهر الدور العلاجي من خلال وجود عضوين يُمثّلان جمعيات حماية المستهلك في تشكيلة مجلس المنافسة، ويقومان بممارسة دورهما في الدفاع عن مصالح المستهلكين، وفي تقديم الآراء عن كلّ ما من شأنه أن يوفّر الحماية لهؤلاء المستهلكين. ويساهم هذان العضوان بالتحقيقات التي يُجريها المجلس في حال تمّ إخطاره بوجود ممارسات غير نزيهة تؤثر سلباً على السوق وبالتالي على المستهلكين<sup>(٣٣٨)</sup>، وبذلك يتم تمثيل المستهلكين أمام مجلس المنافسة، على أن يكونا على اطلاع بالممارسات التي تحدث في السوق وتلحق الضرر بالمستهلك. وفي الواقع نؤيّد موقف المُشرّع بتمثيل المستهلك في مجلس المنافسة، لكننا نأخذ عليه قلة التمثيل مقارنةً بالفعاليات الاقتصاديّة والتجاريّة<sup>(٣٣٩)</sup>.

## ٢- الدعوة إلى مقاطعة المؤسسات المخلّة بنزاهة السوق

إنّ علاج الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، والتي تؤثر على المستهلك قد لا يتم عن طريق اللجوء إلى القضاء أو مجلس المنافسة، فقد تُحجم تلك الجمعيات عن ذلك إمّا لبطء الإجراءات، أو لعدم توفّر السيولة اللازمة، كما أنّ ضعف التعويضات ورمزيتها قد لا يكون مُشجعاً على السير بالطريق القضائي<sup>(٣٤٠)</sup>. وكبديل عن تلك الطرق قد تلجأ الجمعيات إلى الدّعوة إلى مقاطعة المؤسسات المخلّة بنزاهة السوق<sup>(٣٤١)</sup>. ويُمكن أن تُمارس الجمعيات هذا الأسلوب مع الطرق الأخرى المُتاحة لحماية المستهلك، ويتجلى هذا الأسلوب من خلال الدعوة التي توجّهها جمعية حماية المستهلك للمستهلكين من أجل حثّهم على الامتناع عن التعامل مع مؤسسة ما<sup>(٣٤٢)</sup>، وذلك لخرقها قواعد النزاهة في السوق، كفرضها حدّاً لتثبيت الأسعار في السوق، أو لتوقّفها عن التوريد إلى السوق، أو غير ذلك من الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة.

<sup>(٣٣٧)</sup>- تجدر الإشارة إلى أنّ الاتجاه السائد في فرنسا هو التخصص في تأسيس هذه الجمعيات، إذ أصبح هناك جمعيات مُتخصصة في ميدان

الألعاب، وتمّ إيجاد جمعية لحماية المستهلك في مجال البنوك والبورصة. راجع بهذا الصدد، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٢١١.

<sup>(٣٣٨)</sup>- راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٢١٣.

<sup>(٣٣٩)</sup>- إذ إنّ قانون المنافسة السوري جعل التمثيل للفعاليات الاقتصاديّة والتجاريّة بثلاثة أعضاء.

<sup>(٣٤٠)</sup>- راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، مرجع سابق، ص ٢١٦.

<sup>(٣٤١)</sup>- عُرف هذا الأسلوب بدايةً في الولايات المتّحدة الأمريكيّة وما زال مطبقاً منذ وقت طويل. راجع بهذا الصدد، خالد مصطفى الخطيب،

الحماية القانونيّة للمستهلك، مرجع سابق، ص ١٦٦.

<sup>(٣٤٢)</sup>- راجع بهذا المعنى، نوال كيموش، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجاريّة، مرجع سابق، ص ١١٥.

وقد اختلف الفقه حول شرعية هذا الأسلوب، فذهب البعض إلى القول بأنه يكفي وضعه كأسلوب تهديدي، فالخشية من هذا الأسلوب كافي للردع ولجعل المنتجين يلتزمون بالرغبات المشروعة للمستهلكين<sup>(٣٤٣)</sup>. في حين ذهب آخرون إلى تشبيه المقاطعة بالإضرار عن العمل، ولا يمكن معاقبة المستهلكين الذين يرفضون الشراء<sup>(٣٤٤)</sup>. وذهب فريق ثالث إلى أن هذا الأسلوب نوع من التوعية للامتناع عن الشراء من المؤسسات التي لا تلتزم بالأخلاق التجارية النزيهة<sup>(٣٤٥)</sup>.

ونحن لا نؤيد الرأي الأخير، فالأمر لا يقتصر هنا على توعية المستهلك فقط من أجل الامتناع عن التعامل مع المؤسسات التي لا تلتزم بالأخلاق التجارية، فالمقاطعة قد تذهب إلى أبعد من ذلك، وتأخذ شكل الطلب أو الأمر بالتوقف عن الشراء من تلك المؤسسات. ونعتقد أن المقاطعة الموجهة ضد المؤسسات في السوق تعتبر أسلوباً مشروعاً للتعبير عن الاحتجاج على سلوك هذه المؤسسة في السوق، وقد تكون وسيلة ناجعة لتغيير سلوكها في السوق والعودة إلى النزاهة في ممارستها لسياستها التنافسية، فالقانون يعاقب من يمتنع عن البيع، لا من يمتنع عن الشراء.

ولكننا نرى أن هذه الوسيلة قد تكون بدون فائدة، وذلك عندما تكون المنتجات التي تبيعها هذه المؤسسة ضرورية، والمؤسسة المقاطعة تتمتع بهيمنة في السوق ولا يكون أمام المستهلكين أي بديل سوى التعامل معها. فلو فرضنا أن المؤسسة المخلة بالنزاهة التجارية مهيمنة في سوق حليب الأطفال المعلب، ودعت جمعيات حماية المستهلك إلى مقاطعة هذه المؤسسة بسبب تحديدها سعراً مرتفعاً لإعادة البيع. فقد لا تحصل استجابة كبيرة لدعوة المقاطعة طالما أنه لا بديل أمام المستهلكين، والمنتج ضروري لهؤلاء ولا يمكن الاستغناء عنه، كما أن مدى نجاح هذا الأسلوب مرتبط بالاستجابة للمقاطعة من قبل المستهلكين، فكلما كانت الاستجابة أكبر كانت النتائج أفضل، وكانت نسبة الأضرار التي تلحق بالمؤسسات أكبر<sup>(٣٤٦)</sup>.

ولكن في هذه الحالة يثار التساؤل عن حق المؤسسات المتضررة من المقاطعة في المطالبة بالتعويض عن الأضرار التي لحقت بها من تلك المقاطعة، فهل يحق لهذه المؤسسة المطالبة بالتعويض؟

نعتقد أنه في حال كانت المؤسسة هي من بدأت بالخروج عن قواعد النزاهة في المنافسة، وقامت بارتكاب ممارسات من شأنها الإخلال بتوازن السوق، وإلحاق الضرر بالمستهلكين، فلا يجوز لتلك المؤسسات أن تطالب بالتعويض. أما في حال لم ترتكب تلك المؤسسة أي خطأ في أسلوبها التنافسي، ولم ترتكب أي ممارسة من شأنها

(٣٤٣) - انظر بهذا المعنى، عمران السيد محمد السيد، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ١٦٠.

(٣٤٤) - راجع بهذا الصدد، خالد مصطفى الخطيب، الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص ١٦٦.

(٣٤٥) - راجع بهذا المعنى، خديجة قندوزي، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر، ٢٠٠٠-٢٠٠١، ص ١٦٣.

(٣٤٦) - راجع بهذا المعنى، زبير أزروقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مرجع سابق، ص ٢١٨.

الإضرار بالمستهلكين، ففي هذه الحالة يُمكن تقرير مسؤولية الجمعية التي دعت إلى تلك المقاطعة. وتجدر الإشارة إلى أنّ القضاء الفرنسي قد اتخذ موقفاً وسطاً بهذا الخصوص، إذ لم يعتبر المقاطعة بحدّ ذاتها خطأ إلا إذا كان مسلك جمعية حماية المستهلك تعسفياً<sup>(٣٤٧)</sup>.

وفي الحقيقة يبدو أسلوب المقاطعة ذا أثر كبير على المؤسسات في حال الاستجابة الفُصوى للمستهلكين، كما أنّ لجوء جمعية ما إلى هذا الأسلوب بدون مُبرر من شأنه أن يُلحق ضرراً كبيراً بتلك المؤسسات. لذلك يعتقد بعض الفقهاء بضرورة أن يتم اتخاذ المقاطعة كأسلوب أخير ونهائي وبعد استنفاد جميع الطُرق، ويجب أن تؤسس هذه المقاطعة على سبب مُبرر وحقيقي<sup>(٣٤٨)</sup>.

وعلى ذلك نعتقد بأنّ على المُشرّع السوري النص على هذا الأسلوب، والإشارة إليه في قانون المنافسة لتقنين حق الجمعيات بالدعوة إلى المقاطعة، فمن الأفضل تنظيم هذا الحق، كضرورة إخطار مجلس المنافسة والحصول على ترخيص منه قبل اللجوء إلى المقاطعة، وضرورة وضع ضوابط لإثبات حصول الممارسات المُخلّة بنزاهة المنافسة في السوق، حتى لا تُصبح وسيلة تعسُفية تلجأ إليها بعض الجمعيات.

ومن الغرابة أنّنا لم نسمع حتى الآن باتّباع مثل هذا الأسلوب أو غيره من قبل جمعيات حماية المستهلك في سورية، ويبدو كأنّها غير موجودة أو أنّها لم تُشكّل بعد، كما أنّ المستهلك يبدو الأضعف في السوق، وكأنّه لا يوجد من يتولّى الدفاع عنه، ولا نكاد نسمع صوتاً لجمعية أو لغيرها في الدفاع عن المستهلك. كلّ ما سبق يدفعنا إلى القول بضرورة إعادة النظر بكلّ الإجراءات المُتخذة وتفعيلها بشكل أكبر على أرض الواقع.

## المطلب الثاني

### معوقات حماية المستهلك

في حقيقة الأمر لا تكفي دراسة قوانين المنافسة لضمان حسن سير المنافسة في السوق والحدّ من الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية فيه، وإنّما لا بُدّ من النظر إلى السوق ومعرفة ما يحدث فيه على أرض الواقع. فالناظر إلى السوق السورية يتيقّن ضرورة حماية المستهلك الذي غالباً ما يقع ضحية جُراء التنافس المُستمر بين المؤسسات، إذ إنّ هذه المؤسسات كما أسلفنا لا تدّخر وسيلة من أجل جذب المستهلكين إليها، كما أنّ ضعف تطبيق قانون المنافسة قد يُساعد تلك المؤسسات في الإيقاع بالمستهلك في فخ ممارساتها. وبذلك تظهر جملة من المعوقات التي تقف حائلاً دون توفير الحماية الكافية للمستهلك، وتبقى أهم هذه المعوقات انخفاض وعي المستهلك، والتقاعد عن تطبيق قانون المنافسة بالشكل المُناسب.

<sup>(٣٤٧)</sup> - راجع بهذا الصدد، خالد مصطفى الخطيب، الحماية القانونية للمستهلك، مرجع سابق، ص ١٦٦.

<sup>(٣٤٨)</sup> - راجع بهذا المعنى، عمران محمد السيد عمران، حماية المستهلك أثناء تكوين العقد، مرجع سابق، ص ١٦١.

ولذلك سنحاول توضيح قلة وعي المُستهلك (الفرع الأول)، قبل عرض التقاعس عن تطبيق قانون المنافسة (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### قلة وعي المُستهلك

إنَّ انخفاض الوعي لدى المُستهلك يبدو من خلال ضعف معرفته بالقوانين التي توفر له الحماية، وبالجهات التي تتولَّى تنظيم السوق من أجل الحفاظ على حُرِيته في الاختيار والتسوّق، كما يظهر أيضاً من خلال جهله بالممارسات التي يُمكن أن تُرتكب من قبل المؤسسات، إذ إنَّ الواقع يُظهر تزايد هذه الممارسات وخطورتها على السوق وعلى المعنيين به.

وعلى ذلك سندرس بدايةً أسباب ضعف وعي المُستهلك بالقوانين التي توفر له الحماية (أولاً)، ومن ثمَّ سنوضّح الأسباب وراء جهل المُستهلك بالممارسات التي تُرتكب من قبل المؤسسات (ثانياً).

### أولاً: ضعف وعي المُستهلك بالأحكام التي توفر له الحماية

في الحقيقة إنَّ معرفة المُستهلك لحقوقه في السوق تؤثر إيجاباً في الحفاظ على تلك الحقوق، وبالعكس فإنَّ قلة وعي المُستهلك وعدم معرفته بالقوانين التي توفر له الحماية تؤثر سلباً في الحفاظ على حقوقه. ويبرز الضعف الكبير في وعي المُستهلك للقوانين التي توفر له الحماية في السوق وبذلك لا بُدَّ من السعي إلى زيادة هذا الوعي لدى المُستهلك.

### ١ - درجة ضعف وعي المستهلك بقانون المنافسة

يتجلّى ضعف وعي المستهلك في عدّة نواح، إذ يبدو هذا الوعي مُنخفضاً من حيث معرفته بالجهة التي يحق له اللجوء إليها للإبلاغ عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة، وجهله بالإجراءات القانونية التي يجب أن يتبعها للحفاظ على حقوقه، ويعتبر ذلك من أهم الأسباب الدّاعية إلى ضرورة حمايته، إذ إنَّ هذا الجهل يُعطيه انطباعاً بأنّه الأضعف في السوق، وليس بإمكانه التقدّم بشكاوي على تلك المؤسسات المُخلّة بالنزاهة التجارية.

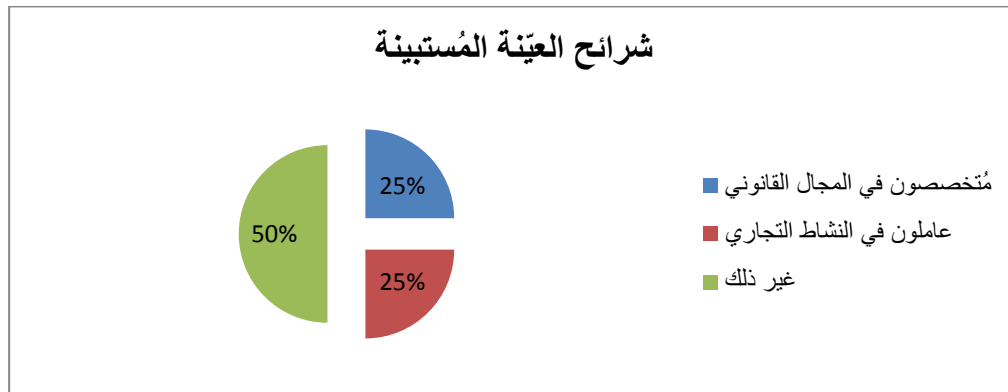
كما أنّ عدم معرفته بحقّه في اللجوء إلى القضاء يدفعه إلى الاعتقاد أنّ الطريق أمامه مُغلق والأجدى به عدم خوض هذه المُغامرة<sup>(٣٤٩)</sup>، إضافةً إلى ذلك قد يخشى المُستهلك من مواجهة المؤسسات المُرتكبة لممارسات

(٣٤٩) - راجع بهذا المعنى، مرفت عبد المنعم صادق، الحماية الجنائيّة للمُستهلك، بدون ناشر، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٣٩٩.

مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، لما تتمتّع به هذه المؤسسات من مركز اقتصادي قوي مُقارنة بوضع المُستهلك، وبالتالي تستطيع أن تواجه بسهولة تلك الدعاوى التي يُمكن أن تُرفع عليها<sup>(٣٥٠)</sup>.

ويعتقد البعض أنه حتى في الحالة التي يعلم فيها المُستهلك بتلك القوانين والإجراءات التي من شأنها أن تُوفّر له الحماية، إلا أنه لا يلجأ إليها. فلو فرضنا أن المُستهلك الذي فُرض عليه من تاجر لبيعه كمية من الحليب شراء كمية من الصابون مثلاً، وأراد أن يشتكي ويسلك الطرق المُتاحة له من أجل المُطالبة بوضع حدّ للممارسات المُخلّة بنزاهة السوق قد لا يجد من يُساعده، وذلك لقلّة المحاميين المُتمرسين في قضايا المنافسة<sup>(٣٥١)</sup>، كما أنه قد يُواجه صعوبة أخرى، فتكاليف الدعوى وقلّة مبلغ التعويض الذي يُمكن أن يحصل عليه، قد تدفعانه إلى الإحجام عن سلوك الطرق المُتاحة أمامه<sup>(٣٥٢)</sup>.

وقد حاولنا إجراء دراسة ميدانيّة لمعرفة مدى اطلاع الأفراد في سورية على الممارسات المحظورة في قانون المنافسة ومن بينها الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وغير ذلك من الأمور ذات الصلة بالموضوع<sup>(٣٥٣)</sup>. وقد حاولنا تنويع عينة الدراسة لتشمل عدداً من المُستهلكين العاديين وبعض الشركات التجاريّة، إضافةً إلى عدد من تجار الجملة وصغار التجار. وعلى ذلك فإنّ نتائج الدراسة ترتبط بالعينة المُختارة والتي شملت حوالي مئة مُستطلع، ضمّت بعض المُتخصّصين في المجال القانوني، وآخرين يعملون في النشاط التجاري، إضافةً إلى بعض العاملين في نشاطات أخرى.



الشكل (١) شرائح العينة المُستبينة.

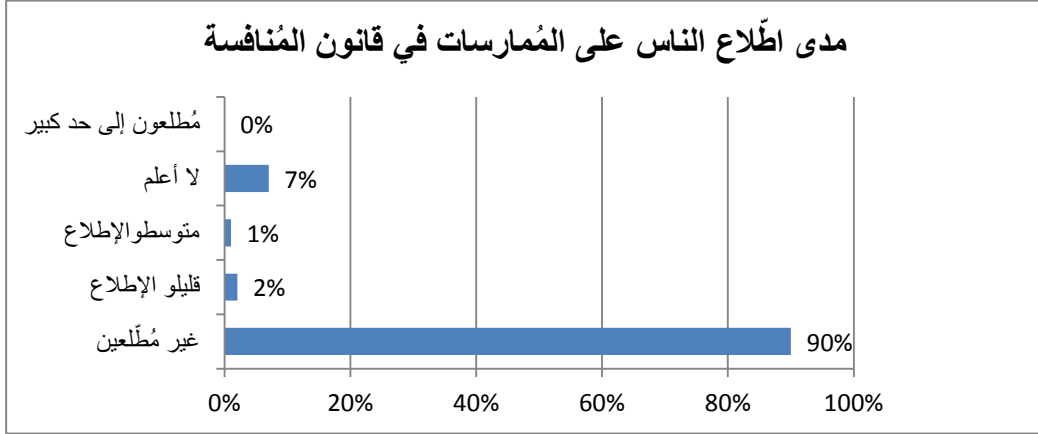
<sup>(٣٥٠)</sup> - راجع بهذا المعنى، خالد مُصطفى الخطيب، الحماية القانونيّة للمستهلك، بدون ناشر، وبدون تاريخ، ص ٣.

<sup>(٣٥١)</sup> - راجع بهذا المعنى، محمد بن فرج، لطفي بوزيان، أحمد الورفلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٨٧.

<sup>(٣٥٢)</sup> - عامر قاسم القيسي، الحماية القانونيّة للمستهلك: دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة، عمان، ط ١، ٢٠٠٢، ص ٢١٦.

<sup>(٣٥٣)</sup> - اهدينا بإجراء الدراسة الميدانيّة وبعض الأسئلة التي طرحناها في الاستبيان من مشروع تعزيز القوانين التجاريّة في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، إعداد مؤسسة البحوث والاستشارات، بيروت، لبنان، تشرين الأول، ٢٠٠٩.

وعند سؤال المُستطلعين عن مدى اطلاع الأفراد في سورية على قانون المنافسة والممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة فيه، تبين أنّ نسبة ٩٠% غير مُطلّعين على قانون المنافسة ولا يعلمون بوجود قانون يُنظّم تلك الممارسات، بينما رأى ٢% أنّ الناس قليلو الاطلاع، و ١% متوسطو الاطلاع، في حين أجاب ٧% بعدم علمهم بوجود قانون يتولّى تنظيم تلك الممارسات<sup>(٣٥٤)</sup>.



الشكل (٢) مدى اطلاع الناس على الممارسات في قانون المنافسة.

## ٢- سبل زيادة وعي المستهلك بقانون المنافسة

تبين من الدراسة الميدانيّة ومن خلال الشريحة المُستهدفة أنّ هناك انخفاضاً في درجة الوعي لدى المُستهلكين، وعدم معرفتهم بقانون المنافسة وبدوره في توفير الحماية لمصالحهم في السوق. ولتفادي ذلك لا بدّ من العمل على تعزيز نشر ثقافة المنافسة النزيهة واستخدام كلّ الوسائل المُتاحة في سبيل ذلك، من خلال الإعلانات وندوات التوعية، والعمل على تدريس قانون المنافسة في الجامعات من أجل زيادة وعي المستهلك، ويجب العمل على تشجيع المنافسة النزيهة والتي تُوفّر الحماية لكل أطراف السوق وبشكل خاص المُستهلك.

## ثانياً: جهل المُستهلك بالممارسات المُخلّة المُرتكبة من المؤسسات

في الواقع إنّ تزايد الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجاريّة تؤثر على المُستهلك في السوق وتستدعي حمايته، لأنّ الأخير قد يقع فريسة سهلة لتلك الممارسات، كما أنّ معظم الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة تؤثر مباشرةً على المُستهلك، وهذا يتطلب معرفة درجة وعي المُستهلك بخطورة الممارسات، والبحث عن سبل رفع وعي المُستهلك بتلك الخطورة.

<sup>(٣٥٤)</sup> - جاءت نسبة الاستطلاع في تونس أنّ ٨٢.٢ إما متوسطو الاطلاع أو قليلو الاطلاع، راجع بهذا الصدد، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، مرجع سابق، ص ١٢.



## ١ - درجة وعي المستهلك بخطورة الممارسات

إنَّ جهل المستهلك وقلة الخبرة والمعرفة لديه بالممارسات المرتكبة من المؤسسات يجعلونه غير قادر على التمييز بين ما يعود عليه بالفائدة، وما يلحق الضرر به. إذ يعتقد المستهلك بأنه المستفيد من كل ما تقدّمه المؤسسات ظناً منه أنّها تسعى إلى إرضائه دوماً، وأنها حريصة على العمل من أجل اجتذابه إليها، في حين أنّ الواقع يُشير إلى خلاف ذلك. إذ تسعى المؤسسات من تلك الممارسات إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، إضافةً إلى رغبتها في تحسين وضعيتها التنافسية في السوق<sup>(٣٥٥)</sup>.

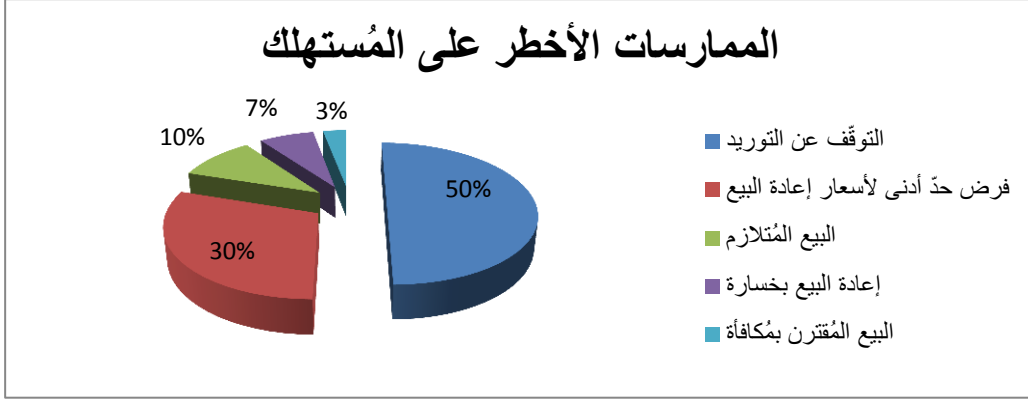
فالبائع المُقترن بمكافأة يجعل المستهلك يشتري السلع لا لحاجته لها، وإنما على أساس الهدية المُقدّمة، والسعر الذي يدفعه غالباً ما يكون مُرتفعاً لأنّه يتضمن سعر المكافأة. وفي البيع بخسارة مثلاً، يعتقد المستهلك بأنه المستفيد من الحصول على أسعار مُخفّضة، إلاّ أنّه يجهل أنّ المؤسسة البائعة بتلك الأسعار لا تلبث أن تقوم برفعها بعد السيطرة على السوق. كما أنّ فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع من شأنه أن يُبقي الأسعار مُرتفعة في السوق، ويحول دون تحديدها وفقاً لمبدأ العرض والطلب وحُرّية الأسعار، مما يُضّرّ بالمستهلك ويفوق إمكاناته الماليّة في بعض الحالات<sup>(٣٥٦)</sup>.

والتوقّف عن التوريد يلحق الضرر بالمستهلك، إذ من شأنه أن يؤدي إلى احتكار المؤسسة للمنتج التي أعلنت التوقّف عن توريده، فضلاً عن تأثيره على عدد المؤسسات المُنافسة في السوق، إذ يؤدي إلى إخراج بعض المؤسسات من السوق، كلّ ذلك له أبلغ التأثير على المستهلك. وفي البيع المُتلازم يضطر المستهلك إلى الخضوع لشروط المؤسسة البائعة، والتي تفرض عليه مُنتجات ليس بحاجة إليها، وتكون كاسدة لدى تلك المؤسسة مما يلحق الضرر به.

وقد حاولنا قياس درجة وعي المستهلك بخطورة الممارسات المُرتكبة من قبل المؤسسات، وذلك من خلال السؤال عن الممارسة الأخطر بنظر المستهلك، والتي تُلحق ضرراً بالغاّ به. فتبيّن أنّ ٥٠% ممن أجري عليهم الاستبيان يعتبرون أنّ التوقّف عن التوريد من أخطر الممارسات، يليها فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع إذ إنّ ٣٠% من المُستطلعين اعتبروها كذلك، ومن ثمّ البيع المُتلازم ١٠%، يليها البيع بخسارة ٧%، وأخيراً البيع المُقترن بمكافأة ٣%، وذلك وفقاً لما يلي:

<sup>(٣٥٥)</sup> - راجع بهذا المعنى، الداوي الشيخ، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، مرجع سابق، ص ١.

<sup>(٣٥٦)</sup> - راجع بهذا المعنى، الداوي الشيخ، مرجع سابق، ص ٨.



الشكل (٣) الممارسات الأخطر على المستهلك.

## ٢- سبل تعريف المستهلك بتلك الممارسات

أثبتت لنا الدراسة الميدانية ضعف الوعي بالممارسات، وعلى ذلك يجب العمل على زيادة ثقافة المستهلكين، وتشجيع ما يمكن تسميته بتأهيل المستهلك للشراء والتزود من السوق بدون أن يكون عرضة للوقوع كفريسة لتلك الممارسات، ويمكن العمل على تثقيف المؤسسات والتجار وحثهم على اتباع الوسائل النزيهة في ممارساتهم، وكذلك تشجيع زيادة الأبحاث حول الممارسات المُخلة بنزاهة المنافسة، سواء الأبحاث التي تُغطي الجانب القانوني أو الجانب الاقتصادي لبيان أثر المنافسة النزيهة في تنمية الاقتصاد الوطني، وجلب الاستثمارات. فتوفر البيئة النزيهة في السوق يُشجع على ذلك. كما يُمكن تنظيم لقاءات دورية مع كافة الأطراف المعنية بالمنافسة من مُتنافسين وجمعيات لحماية المستهلك من أجل العمل على زيادة توعيتها.

## الفرع الثاني

### التعاس عن تطبيق قانون المنافسة

إن وجود قوانين لضبط نزاهة السوق وتوفير الحماية للمستهلكين له أبلغ الأثر في سلوكيات وتصرفات المستهلكين، فكلما كانت السوق التجارية نزيهة، وانخفضت حدة الممارسات المُخلة بنزاهة هذه السوق، كان ذلك أكثر تشجيعاً للمستهلك وأكثر تحفيزاً له إلى التسوق<sup>(٣٥٧)</sup>. وعلى الرغم من وجود قانون للمنافسة، ووجود الجهات التي يُفترض أنها تتولى تطبيق أحكام هذا القانون، لكن الناظر إلى السوق التجارية يشعر بغياب الرقابة والضوابط التي تحكم سير العملية التنافسية في السوق.

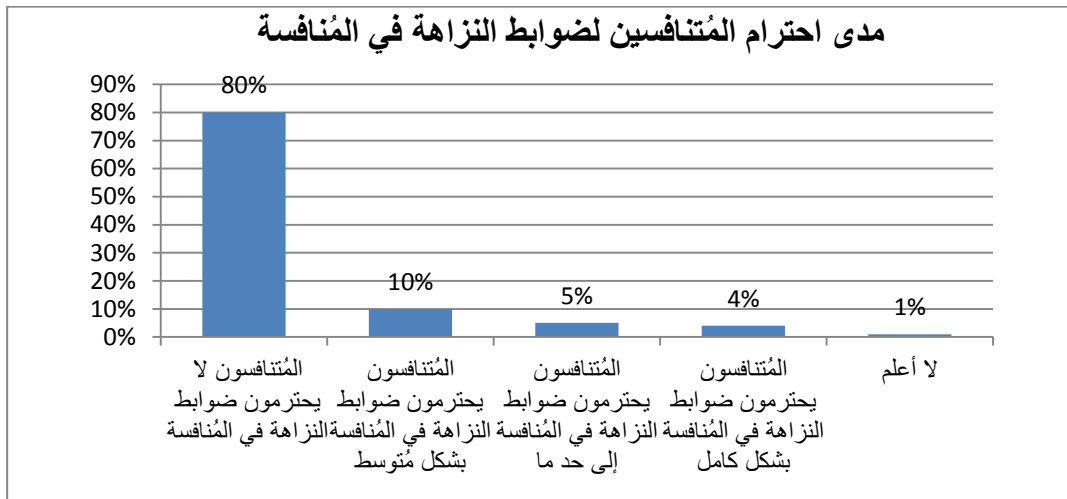
وانطلاقاً من ذلك حاولنا في الاستطلاع والدراسة الميدانية معرفة مدى تطبيق وتنفيذ قانون المنافسة (أولاً)، كما حاولنا معرفة رأي المُستطلعين في مدى فاعلية الأجهزة التي تتولى تطبيق قانون المنافسة (ثانياً).

<sup>(٣٥٧)</sup> - راجع بهذا المعنى، محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧، ص ٤٦. وانظر بهذا المعنى، أماني محمد عامر، إدارة نظم الشراء والتخزين، مصر، بدون ناشر، ١٩٨٥، ص ٣٥.

## أولاً: ضعف تطبيق أحكام قانون المنافسة

في الواقع وبعد إجراء الدراسة الميدانية تبين لنا ضعف تطبيق قانون المنافسة في السوق، وذلك بحسب رأي المُستطلعين، إذ تبين لنا النتائج التالية:

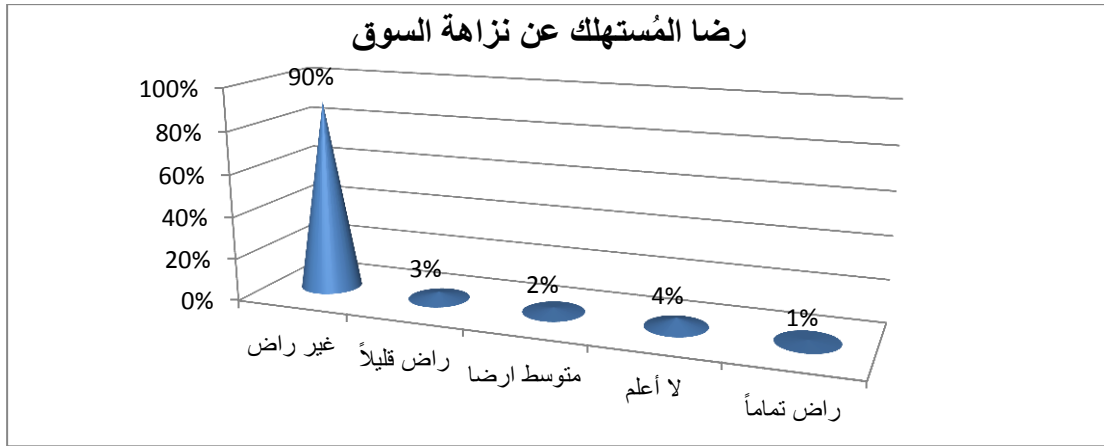
- ضعف احترام المُتنافسين لضوابط النزاهة في المنافسة، فصحیح أنّ المنافسة من شأنها أن تُحقق فوائد كبيرة للمُستهلك، ولكن بشرط أن تبقى حدود النزاهة التجارية. وإذا حادت المنافسة عن ذلك زادت الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، وقد تبين من الاستطلاع أنّ المنافسة السائدة في السوق السورية تنفق كثيراً إلى النزاهة. إذ أجاب ٨٠% من المُستطلعين بأنّ المُتنافسين في السوق لا يحترمون قانون المنافسة ويرتكبون ممارسات مُخلّة بنزاهة السوق، في حين رأى ١٠% بأنّ سير المنافسة يتم وفقاً لضوابط قانون المنافسة، والمُتنافسون لا يخرقون ضوابط النزاهة في المنافسة. ورأى ٥% أنّ المُتنافسين يحترمون قواعد قانون المنافسة إلى حدّ ما، و٤% أجابوا بلا أعلم، بينما رأى ١% أنّ المُتنافسين يحترمون النزاهة في المنافسة بشكل كامل ولا يرتكبون ممارسات مُخلّة بالنزاهة التجارية<sup>(٣٥٨)</sup>، وفقاً لما يلي:



الشكل (٥) مدى احترام المُتنافسين لقواعد قانون المنافسة

- انخفاض رضا المُستهلك عن نزاهة المنافسة في السوق بنسبة ٩٠% من المُستطلعين، في حين تفاوتت إجابة ١٠% من المُستطلعين بين راض قليلاً عن مستوى نزاهة السوق بنسبة ٣%، ومتوسط الرضا بنسبة ٢%، وعبر ١% من المُستطلعين عن رضاهم الكامل عن نزاهة السوق، بينما أجاب ٤% بلا أعلم، وفقاً لما سيأتي:

<sup>(٣٥٨)</sup> - جاءت النسبة مرتفعة في الدراسة المُجرّاة في تونس، إذ تبين أنّ ٨٦.٤% من المُستطلعين يرون أنّ المُتنافسين يحترمون قانون المنافسة في أكثر الأحيان أو دائماً. راجع، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، مرجع سابق،



الشكل (٦) رضا المستهلك عن نزاهة السوق

### ثانياً: مدى فاعلية الأجهزة التي تتولى تطبيق قانون المنافسة

إنّ ازدياد الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة يتطلب ازدياد فاعلية الجهات المُخوّلة بضبط السوق والمنافسة فيه لكي تتمكن من الوقوف على كُّل الخروقات الحاصلة في السوق، وهذا يستدعي الوقوف على درجة فاعلية الأجهزة التي تتولّى تطبيق قانون المنافسة، ويتطلب ذلك البحث في سبل زيادة فاعلية تلك الأجهزة.

#### ١ - درجة فاعلية مجلس المنافسة

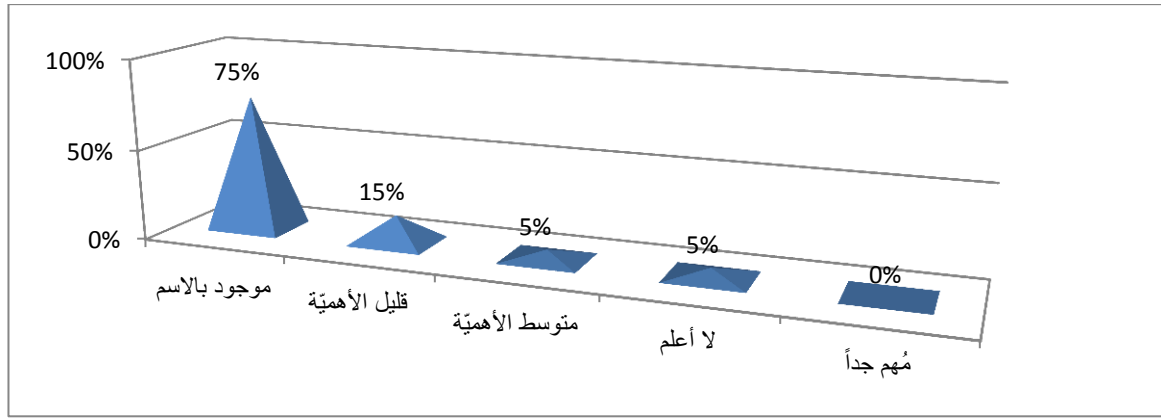
بيّنت الدراسة الميدانيّة أنّ هناك ضعفاً كبيراً في المعرفة بوجود جهات تتولّى الرّقابة على السوق<sup>(٣٥٩)</sup>. كما تبين أنّ هناك ضعفاً كبيراً في أداء تلك الجهات<sup>(٣٦٠)</sup>، ويعود ذلك إلى حداثة تشكيل مجلس المنافسة ومنحه الاختصاصات في ضبط نزاهة المنافسة في السوق وفقاً لما يلي:

- عند السؤال عن مجلس المنافسة ووجود هذا المجلس في سورية ومدى فاعليته، كانت الإجابات مُتفاوتة، حيثُ اعتقد ٧٥% من المُستطلعين أنّ مجلس المنافسة موجود بالاسم، في حين اعتقد ١٥% أنّ دور مجلس المنافسة قليل الأهميّة، و ٥% عبّروا عن رأيهم بأنّ دور مجلس المنافسة مُتوسط الأهميّة، وأجاب ٥% بلا أعلم<sup>(٣٦١)</sup>.

<sup>(٣٥٩)</sup> - شهدت بداية تشكيل مجلس المنافسة التونسي الضعف الكبير في معرفة الأطراف بوجود المجلس وبطبيعة عمله، ثمّ ما لبث أنّ شهد تطوّراً كبيراً نتيجة للتطوّر الاقتصادي والقانوني، إضافةً إلى نشر ثقافة المنافسة، والإصلاحات التي دُعمت تركيبته. للتوسّع، راجع، محمد بن فرج، لطفي بوزيان، أحمد الورقلي، رشدي المحمدي، خليفة التونكتي، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس، مرجع سابق، ص ٦٣.

<sup>(٣٦٠)</sup> - لم يتلقَ مجلس المنافسة الجزائري منذ إيجاده في عام ١٩٩٥ وحتى عام ٢٠٠٠ سوى ١٩ إخطاراً لشكاوى بارتكاب ممارسات مُخلّة بالسوق الجزائريّة، وكانت الإخطارات موجّهة إلى مؤسسات القانون الخاص. وبذلك نتبيّن ضعف دور مجلس المنافسة الجزائري في بداية تشكيله. راجع بهذا الصدد، مالك عليان، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة، (دراسة تطبيقية)، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كليّة الحقوق، فرع إدارة وماليّة، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٣، ص ١٣.

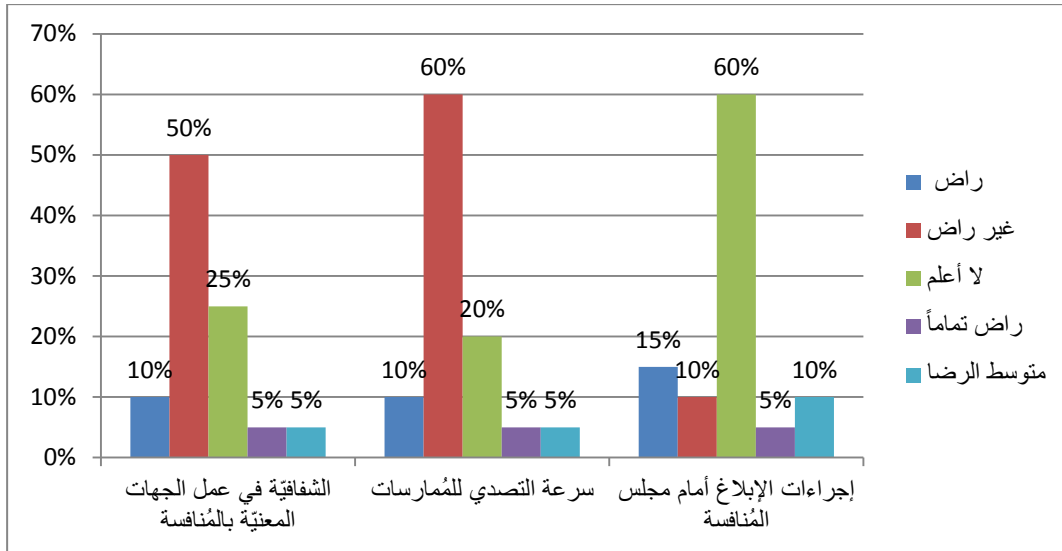
<sup>(٣٦١)</sup> - عبّر المُستطلعون في تونس عن رضاهم وسطيّاً عن مجلس المنافسة. راجع، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، مرجع سابق، ص ٢٤.



الشكل (٧) مدى دور مجلس المنافسة

- عند سؤال المستهلكين عن شعورهم بوجود الحماية في السوق، أجاب ٩٠% منهم بعدم وجود الحماية مطلقاً.
- كما تبين من الدراسة أنّ ٩٠% من المستطلعين لا يعرفون بإجراءات مجلس المنافسة لمطالبة المؤسسات بالكفّ عن الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية.
- ويعتقد ٩٥% من المستطلعين أنّ على الحكومة أن تعمل على تطبيق أوسع لقانون المنافسة لمنع الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، وضرورة الحزم في هذا التطبيق خصوصاً في فترات التراجع الاقتصادي، ومن بينها الفترة الحالية<sup>(٣٦٢)</sup>.
- حاولنا معرفة مدى رضا المستهلكين والتجار عن سياسات المنافسة للحدّ من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، وعن سهولة الإجراءات عند الإبلاغ عن تلك الممارسات، ودرجة الشفافية في عمل الجهات المعنية بالمنافسة، ومدى قدرتها على توفير الحماية لكلّ من المستهلكين والمتنافسين، كما حاولنا قياس درجة الرضا عن سرعة اتخاذ القرارات من جانب السلطات المعنية بالمنافسة.
- فكانت الإجابات متفاوتة عن درجة الرضا، إذ عبّر ٧٥% عن عدم رضاهم عن درجة الشفافية في عمل الجهات المعنية بالمنافسة، وعبّر ٧٠% عن عدم رضاهم بسرعة اتّخاذ القرارات من جانب تلك الجهات بما يتناسب مع ضرورة التدخل للحدّ من الممارسات المحظورة، وأجاب ٦٠% من المستطلعين عن عدم علمهم بإجراءات الإبلاغ عن الممارسات لدى مجلس المنافسة.

<sup>(٣٦٢)</sup> - عبّر المستطلعون في تونس بالإجماع عن اعتقادهم بأنّه لا يجوز للحكومة التراخي في تطبيق قانون المنافسة خلال فترة التراجع الاقتصادي. راجع، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، مرجع سابق، ص ٢٦.



الشكل (٨) مدى الرضا عن إجراءات مجلس المنافسة

وعلى ذلك تبين لنا ضعف أداء الجهات التي تتولى الرقابة على السوق، بل إنَّ معظم الناس من مُستهلكين ومُتنافسين يجهلون وجود وتطبيق قانون المنافسة، كما يجهلون حقوقهم باللجوء إلى تلك الجهات من أجل طلب الحماية، كل هذا يُفسّر لنا ضرورة حماية المُستهلك.

## ٢- سبل زيادة فاعلية عمل مجلس المنافسة

تبين من الدراسة الميدانية أنَّ هناك ضعفاً في دور الجهات التي تتولى ضبط نزاهة المنافسة في السوق، وأهم هذه الجهات مجلس المنافسة. ويعود ذلك لسببين: يتجلى السبب الأول في قلة معرفة الناس من مُستهلكين ومُتنافسين بوجود المجلس وبدوره في السوق، والثاني في انخفاض نشاط هذا المجلس. فضلاً عن انخفاض درجة الشفافية في عمل مجلس المنافسة، وعدم معرفة المُستهلكين والمؤسسات بالإجراءات التي يُمكن من خلالها الإبلاغ عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة أمام مجلس المنافسة، كل هذا أدى إلى انخفاض دور مجلس المنافسة على أرض الواقع.

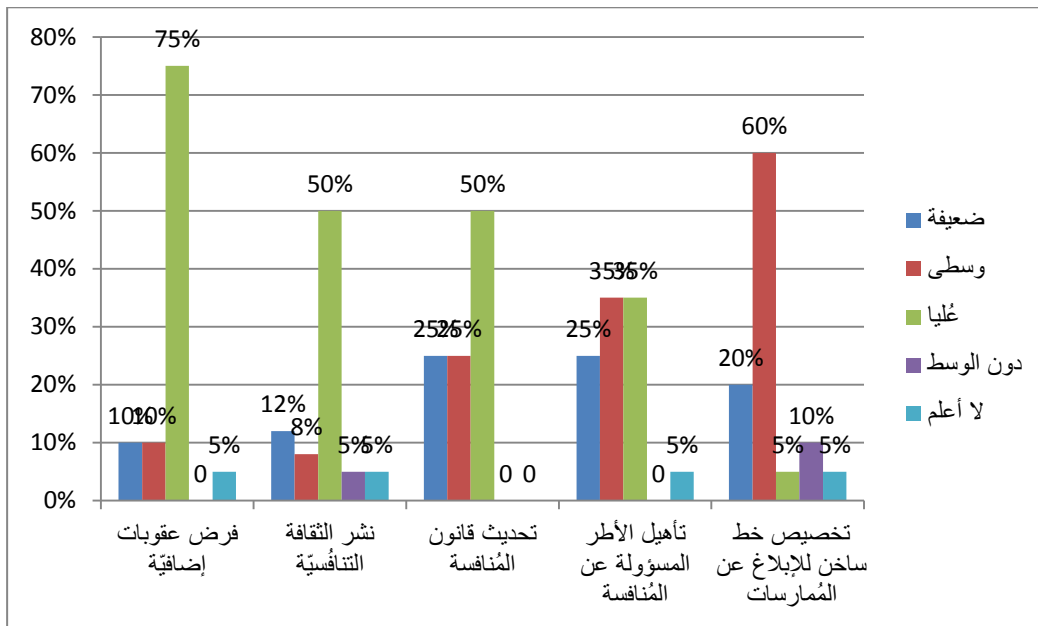
لمواجهة ذلك لا بُدَّ من العمل على توضيح دور مجلس المنافسة، ووظيفته في حماية نزاهة المنافسة في السوق، وتوضيح عمله في ضبط الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة. ويُمكن أيضاً زيادة كفاءة أعضاء مجلس المنافسة وتأهيلهم بشكل أفضل لينالوا ثقة أكبر من المُتنافسين والمُستهلكين<sup>(٣٦٣)</sup>، والعمل على تسهيل الإجراءات قدر الإمكان أمام المُستهلك للإبلاغ عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، من أجل الحدّ منها واتخاذ ما يلزم

<sup>(٣٦٣)</sup> - تجدر الإشارة إلى أنَّ بعض الدول تعطي تأهيل الكوادر المعنية بالمنافسة أهمية قصوى سواء أكانت هذه الكوادر قضاة، أو جمعيات حماية المُستهلك، أو محامين. للتوسع راجع، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي، نيكاراغوا، مرجع سابق، ص ١٨.

لإيقافها. ويجب العمل على زيادة الشفافية في عمل مجلس المنافسة، وذلك من خلال نشر التقارير عن سير المنافسة في السوق بصورة دورية، ومن الضروري نشر صورة عن القرارات المتخذة منه بشكل دوري.

كما يُمكن العمل على زيادة العقوبات المفروضة على المؤسسات المخلة بالنزاهة التجارية من خلال زيادة مقدار الغرامات، أو زيادة مدة الإغلاق المؤقت، واتخاذ كل الإجراءات اللازمة من أجل الحفاظ على نزاهة المنافسة في السوق، وتوفير الحماية اللازمة للمستهلك. ويُمكن تخصيص "خط ساخن" للإبلاغ مباشرة عن الممارسات التي تُخل بنزاهة السوق.

وقد جاءت الأولوية بحسب الاستطلاع إلى فرض عقوبات إضافية على المؤسسات المرتكبة لممارسات مخلة بالنزاهة التجارية<sup>(٣٦٤)</sup>، في حين حصل اقتراح تخصيص "خط ساخن" للإبلاغ عن تلك الممارسات على أدنى المعدلات، بينما توسّطت الإجراءات المتعلقة بنشر الثقافة التنافسية، وتحديث قانون المنافسة، وتأهيل الأطر المسؤولة عن حماية المنافسة والمتنافسين والمستهلكين في السوق بنسب مختلفة وفقاً لما يلي:



الشكل (٩) الحلول اللازمة لتعزيز نزاهة المنافسة في السوق

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرّف إلى رأي المستهلكين وبعض الفعاليات المعنية بالممارسات المخلة بالنزاهة التجارية الواردة في قانون المنافسة، وذلك من أجل التوصل إلى نقاط الرضا والقوة في قانون المنافسة للعمل على تعزيزها، ولإلقاء الضوء على نقاط الضعف بغيّة الإشارة إليها من أجل العمل على تلافيتها.

<sup>(٣٦٤)</sup> - جاء إجراء فرض غرامات مالية إضافية على المخلين بالمرتبة الأولى في الاستطلاع الذي تمّ في تونس. راجع، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، مرجع سابق، ص ٣٤.

## خاتمة الفصل الثاني

تعرضنا في الفصل الثاني إلى حماية الأطراف المتضررة من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، وتعرفنا من خلاله إلى الجهات التي تتولى هذه الحماية. ووجدنا أنّ مجلس المنافسة يبقى صاحب الدور الأهم في حماية وضبط المنافسة والحفاظ على نزاهتها في السوق، وأوضحنا التدابير والعقوبات التي يمكن اتخاذها بحق المؤسسات المرتكبة لممارسات مخلة بالنزاهة التجارية، كما تعرضنا إلى دور القضاء في حماية الأطراف المتضررة من مستهلك ومؤسسات متنافسة. وتوصلنا من دراسة هذا الفصل إلى النتائج التالية:

### ١ - ضرورة إدخال بعض التعديلات على العقوبات والتدابير المفروضة من مجلس المنافسة

على الرغم من كثرة التدابير والعقوبات التي نصّ عليها قانون المنافسة السوري، إلّا أنّنا وجدنا ضرورة رفع مقدار الغرامة في بعض الحالات لتصبح أكثر ردياً. وانتقدنا بشدّة فرض الغرامة بمبلغ ثابت في حال كان رقم أعمال المؤسسة غير محدد، لأنّ ذلك يفتح الباب واسعاً لإخفاء المؤسسات لبياناتها المالية، وعلى ذلك أكّدتنا على ضرورة الإبقاء على الغرامة النسبية في جميع الحالات. كما اقترحنا ضرورة النص على الضوابط اللازمة لتقدير تلك الغرامة، لأنّ تركها بين حدّين بدون ضوابط من شأنه أن يمنح المجلس سلطة تقديرية واسعة بهذا الصدد، ويجب الحدّ منها نوعاً ما. إضافةً إلى ذلك لاحظنا أنّ القانون السوري أغفل ذكر نشر الحكم كتدبير ضروري لإعلام المتنافسين والمستهلكين بإخلال مؤسسة ما بالنزاهة التجارية علّها تمتنع عن تكرار ذلك مستقبلاً.

### ٢ - أهمية إعادة بعض الصلاحيات لاختصاص القضاء المدني

أعطى قانون المنافسة السوري مجلس المنافسة صلاحية إعلان بطلان العقود والشروط القائمة على أساس ممارسات مخلة بالنزاهة التجارية، مخالفاً بذلك القانونيين الفرنسي والجزائري ومخالفاً القواعد العامة في توزيع الاختصاص، إذ يبقى القضاء صاحب السلطة في النظر بتلك المسائل، وإنّ إعطاء مجلس المنافسة هذا الاختصاص غير مبرر، مما يدفعنا إلى التأكيد على ضرورة إعادة الاختصاص إلى القضاء المدني.

### ٣ - ضرورة نقل الاختصاص في نظر الطعون إلى القضاء العادي

بيّنا دور القضاء في تلقي الطعون المُقدّمة من المؤسسات المدّانة بارتكابها ممارسات مخلة بالنزاهة التجارية. وتبيّن لنا أنّ القانون الفرنسي قد أعطى النظر بهذه الطعون للقاضي العادي لعدّة مبررات بيّناها. واقترحنا ضرورة السير على نهج القانون الفرنسي إذ إنّ موقفه أكثر اتزاناً من القانون السوري.

### ٤ - تخصيص غرفة لدى القضاء المدني مُختصة بالتعويض عن قضايا المنافسة عموماً

أوضحنا دور القضاء في حماية المنافسة والمتنافسين، إذ يبرز هذا الدور من خلال التعويض للمتضررين من الممارسات غير النزيهة. وبيّنا بعض الإشكاليات المتعلّقة بمنح التعويض، واقترحنا ترك ذلك للسلطة التقديرية



للقاضي وفقاً لكل حالة على حده، ورأينا ضرورة التخصص من خلال إيجاد غرفة خاصّة لتكون على دراية أكبر بقضايا المنافسة والممارسات التي يُمكن أن تحدث في السوق.

#### ٥- العمل على زيادة التطبيق العملي لقانون المنافسة

تبين لنا من الدراسة الميدانية التي أجريناها الضعف الكبير في اطلاع العامة من مُستهلكين وتجار على الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية وآلية ضبط تلك الممارسات، ولاحظنا انخفاض الرضا عن الوضع السائد في السوق. إذ اتضح لنا الضعف الكبير في وعي الجمهور حول قضايا المنافسة عموماً، وحول الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية خصوصاً، وتبيّن انخفاض مستوى الدراية بإجراءات الحماية، ولاحظنا أنّ تجربة قانون المنافسة السوري لا تزال في بدايتها وبحاجة إلى المزيد من الاهتمام. ولا شك أنّ ضرورة الاستفادة من تجارب بعض الدول الأكثر تطوراً في هذا المجال كفرنسا وتونس والجزائر من شأنها أن تُحسّن مستوى تطبيق قانون المنافسة في سورية والحدّ قدر الإمكان من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية.

#### ٦- توفير حماية أكبر للمستهلك

نعتقد بضرورة زيادة الحماية للمستهلك، إذ وجدنا أنّ الغالبية العظمى من المُستهلكين بحاجة إلى حماية، بسبب انخفاض وعيهم بحقوقهم، وبالممارسات المُرتكبة من المؤسسات. ولاحظنا المعوقات التي تقف عائقاً دون توفير الحماية الكاملة للمستهلك، ونقترح تبني المقترحات التي أوردناها من أجل زيادة هذه الحماية.

#### ٧- الضعف الكبير في الإحصائيات والتقارير الدورية

إنّ قضايا الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية تتطلب إيجاد إحصائيات وتقارير دورية، إذ إنّ مُعظم الدول كفرنسا وتونس والجزائر تُجري تقارير دورية أو حتى سنوية عن وضع المنافسة، وحجم الممارسات التي تخرق نزاهة السوق، ولتعويض ذلك حاولنا إجراء الدراسة الميدانية. وعلى الرغم من أنّ نتائج هذه الدراسة ترتبط بالعينة التي أُجري عليها الاستبيان، إلّا أنّها قد تعطي صورة مُصغرة عن وضع السوق، وبذلك نعتقد بضرورة تعميم مثل هذه الدراسات من قِبَل مجلس المنافسة المعني أساساً بتطوير المنافسة في السوق.

## الخاتمة النهائية

درسنا في هذا البحث الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وبيّنا أبرز صور تلك الممارسات، واقترحنا ضرورة النص على بعض الممارسات التي أغفلها القانون السوري. كما عرضنا الجهات التي تتولّى ضبط وتنظيم المنافسة في السوق، وتسعى للحفاظ على نزاهة هذه المنافسة. وتبيّن لنا أنّ مجلس المنافسة هو صاحب اليد العليا في تلك الحماية. وأوضحنا أنّ القضاء يلعب دوراً مزدوجاً، فهو يُساعد مجلس المنافسة في ضبط السوق من ناحية، ويبسط رقابته على القرارات الصادرة من المجلس بإدانة المؤسسات من ناحية أخرى. وبيّنا رأينا بضرورة تخصيص غرفة خاصّة تتولى النظر في قضايا المنافسة وذلك لدى القضاء العادي، وأوضحنا ضرورة نقل اختصاص الطعن إلى القضاء العادي.

وبالرغم من حداثة القانون السوري، ومنحه اختصاصات كبيرة لتلك الجهات التي تتولّى الرقابة على السوق، إلّا أنّنا وجدنا بأنّ الحماية تكاد تكون معدومة، وكُل من التاجر والمستهلك يستجرون دون جدوى بطلب الحماية. فالسوق السوريّة تبدو فوضويّة غير مُنظمة لا تعرف مُنافسة نزيهة ولا أخلاقاً تجاريّة، وتبدو أبعد ما يُمكن عن تلك البيئة التجاريّة المثلى التي نطمح بالوصول إليها. كما أنّ الفجوة تبدو عميقة جداً، فالنصوص القانونيّة - على الرغم من بعض النواقص - تبدو حديثة، في حين أنّ السوق تبدو بدائيّة. كما أنّ الواقع يُثبت غياب أي فكر أو وعي أو ثقافة تنافسيّة لدى جميع الأطراف في السوق.

كُل ما سبق يؤكّد على ضرورة إعادة النظر بالوضع السائد في السوق التجارية السورية، فنقترح النزاهة في السوق التجاريّة يحتاج إلى رسم صورة واضحة المعالم لتلك السوق، ولابدّ من نشر ثقافة قانونيّة تنافسيّة - إن جاز التعبير - من أجل رفع مستوى الوعي لدى المُنافسين، ولدى المُستهلكين المعنيين من تلك المنافسة. كما أنّنا نُناشد كُل الجهات التي تتولّى الرقابة على السوق ببذل كُل طاقاتها، من أجل الوقوف على الخروقات الحاصلة في السوق، علّنا نصل يوماً ما إلى بيئة تجاريّة سليمة تسودها الأخلاق التجاريّة الحسنة، والقائمة على النزاهة التجاريّة.

## أ- نتائج البحث

### ١- اتساع مفهوم المؤسسة في قانون المنافسة

يبدو أنّ مفهوم المؤسسة في قانون المنافسة واسع، فهو يشمل أية جهة تعمل في السوق بدءاً من التاجر الشخص الطبيعي، وصولاً إلى الشركات التجاريّة وغيرها من الأشخاص الاعتباريّة، كما يشمل الدولة عندما تدخل في النشاط الاقتصادي كباقي المؤسسات، ولذلك فإنّ أي شخص يدخل السوق ويرتكب مُمارسة مُخلّة بالنزاهة التجاريّة، تطبّق عليه قواعد قانون المنافسة.

## ٢- الفوضوية وعدم الانتظام في السوق السورية

لقد تبين لنا أنّ السوق يتحدّد بمنطقة جغرافية معينة ومحددة، بحيث تشمل جميع المنتجات أو الخدمات التي يمكن الحصول عليها، ويشمل أيضاً جميع المنتجات أو الخدمات المُتَشابهة التي تُقدّمها المؤسسات، ويحتوي البدائل التي تكون مُتاحة بشرط أن تكون مُكافئة للمنتجات أو الخدمات الأصلية أو قريبة منها، وظهر لنا أنّ هذا السوق يتحدّد من خلال معرفة مدى إمكانية تحوّل الزبائن عن المنتج إلى منتج آخر نتيجة للتغير النسبي في السعر، أو في أية عوامل تنافسية أخرى، وما إذا كان البائعون يتخذون قراراتهم التجارية على أساس هذا التحوّل. ويُمكن أن تتحدّد هذه السوق من خلال النظر إلى قدرة الزبائن على التنقل من السوق المعني إلى السوق البديل. وتبين لنا أنّ السوق السوريّة من حيث الواقع غير مُنظمة، بل تسودها الفوضوية وعدم الانتظام.

## ٣- إغفال قانون المنافسة السوري النص على بعض الممارسات

أغفل القانون السوري النص على التبعية الاقتصادية، واستغلالها من قبل المؤسسات، على الرغم من الأهمية العملية لذلك. إذ إنّ الإخلال بالنزاهة التجارية قد لا يتم من قبل المؤسسة المهيمنة في كامل السوق، وإنّما قد تُمارس من قبل بعض المؤسسات التي تتمتع بوضعية التبعية الاقتصادية. كما أغفل القانون السوري النص على بعض الممارسات المُخلّة بنزاهة المعاملات التجارية، كالبيع المُقترن بمكافأة، والبيع المُتلازم الذي اكتفى بإيراده ضمن الممارسات التي يُمكن ارتكابها من مؤسسة تتمتع بوضعية الهيمنة على السوق.

## ٤- عدم الوضوح في تحديد بعض الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية

فقد لاحظنا عدم الدقة في تحديد القانون السوري لممارسة إعادة البيع بخسارة، إذ لم يوضّح الخصومات التي لا تُنزل من الفاتورة من أجل الوصول إلى عتبة إعادة البيع بخسارة، كما لم يُحدّد القانون السوري آلية واضحة تُتيح لباقي المؤسسات في السوق معرفة فيما إذا كانت المؤسسة تبيع بخسارة أم لا، كما أنّ قانون المنافسة اشترط بالتمييز في المعاملة بين المؤسسات أن تكون غير مُبرّرة، إلّا أنّه لم يُشر إلى الحالات التي يُمكن أن يكون فيها التمييز مُبرراً.

## ٥- الصعوبة العملية في تطبيق قواعد قانون المنافسة المُتعلّقة بالممارسات

من خلال الدراسة والبحث تبين لنا أنّ قواعد قانون المنافسة المُتعلّقة بالممارسات تبدو - من الناحية النظرية - مُتطورة، ولكنها بعيدة تماماً عن البيئة السائدة في السوق السوريّة. ومن هنا تأتي الصعوبة العملية في تطبيق قواعد قانون المنافسة، إذ تبدو السوق السوريّة غير واضحة المعالم، ويبدو أنّ قانون المنافسة تمّ استيراده ولم يأت وليداً للتطور الاقتصادي والقانوني للسوق السورية. إذ إنّ هذه السوق تسودها الفوضى وعدم الانتظام، مع العلم أنّ تقدير الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية يتطلب تحديد السوق بصورة دقيقة مُحدّدة المعالم.

## ٦- خطورة الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية

لاحظنا خطورة الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية بمختلف صورها على وضعيّة المنافسة في السوق، وتأثيرها على كُـل أطراف السوق لا سيما التجار والمستهلكين، كما أنّ التأثير السلبي للبيوع المخلة بنزاهة المعاملات التجارية يظهر بشكل واضح في آليّة تشكّل الأسعار في السوق وخلافاً لمبدأ حُرّيّة الأسعار. ونظراً لخطورة هذه الممارسات فقد أكدّ القانون السوري على حظرها في حال أدت إلى احتمال الإخلال بالمنافسة في السوق.

## ٧- منح اختصاصات واسعة لمجلس المنافسة

أعطى القانون السوري صلاحيّات واسعة لمجلس المنافسة فيما يتعلّق بالممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، حتى أنّه أعطى صلاحيّة إبطال الممارسات والعقود القائمة على أساس الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، مخالفاً بذلك القانونين الفرنسي والجزائري اللذين أبقيا الاختصاص في ذلك للقضاء.

## ٨- النقص في الجزاءات والتدابير المفروضة من مجلس المنافسة

أورد قانون المنافسة السوري جملة من التدابير والعقوبات كجزاء لارتكاب المؤسسة ممارسات مخلة بالنزاهة التجارية، إلاّ أنّه لم ينص على نشر القرارات الصادرة عن مجلس المنافسة كتدبير إضافي يُمكن أن يُشكّل وسيلة ناجعة لردع المؤسسات عن تكرار الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، كما أورد قواعد لفرض الغرامات، لكنّه أعطى مجلس المنافسة سلطة تقديرية مطلقة في فرض الغرامة بالمعدّل الذي يراه مناسباً. ونصّ القانون السوري أيضاً على إمكانية توجيه الأوامر للمؤسسات من أجل الحدّ من الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، إلاّ أنّه لم يوضّح الحالات التي يُمكن الاكتفاء فيها بتوجيه الأوامر، أو فرض عقوبات إضافية في الحالات الأخرى.

## ٩- تشتيت اختصاص القضاء

منح قانون المنافسة السوري القضاء العادي صلاحيّة تعويض المؤسسات والمستهلكين عن الأضرار التي لحقتهم جزاء الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية. وفي الوقت ذاته أعطى هذا القانون القضاء الإداري سلطة الرقابة على قرارات مجلس المنافسة المتعلّقة بإدانة المؤسسات، خلافاً للقانونين الفرنسي والجزائري اللذين حولّا الاختصاص إلى القضاء العادي حصراً.

## ١٢- صعوبة الإثبات وانخفاض قيمة التعويض

من خلال البحث تبيننا صعوبة إثبات الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، كما أنّ قيمة التعويض تبدو مُتواضعة، فعالباً ما يلجأ القضاء إلى تقدير التعويض بشكل جُزافي، وهذا قد يُشكّل عائقاً أمام تشجيع المؤسسات المُتضررة وكذلك المُستهلكين في رفع الدعاوى للمطالبة بالتعويض.

### ١٣- انخفاض الوعي بالممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة

تبين لنا من خلال البحث أنّ هناك انخفاضاً شديداً في درجة الوعي لدى المعنيين بالممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وعدم معرفتهم أصلاً بوجود قانون المنافسة، وبدوره في توفير الحماية لمصالحهم في السوق. والمُتنافسون في السوق يجهلون وجود قانون يُنظم المنافسة النزيهة في السوق، ويضع ضوابط لتلك المنافسة، والذين يعلمون بوجود تلك الضوابط يتجاهلون الالتزام بها، ويُمارسون المنافسة بشكل فوضوي، بعيداً عن النزاهة والأخلاق التجاريّة.

### ١٤- ضعف دور الجهات التي تتولّى ضبط النزاهة في السوق

تبين من الدراسة أنّ هناك ضعفاً في دور الجهات التي تتولّى ضبط نزاهة المنافسة في السوق لاسيما مجلس المنافسة، على الرغم من إعطاء القانون السوري هذا المجلس سلطة واسعة في ضبط وتطبيق قواعد قانون المنافسة للحفاظ على نزاهة السوق وحماية الأطراف المتضررة من تلك الممارسات. ويعود السبب في ضعف دور مجلس المنافسة في حماية المنافسة والمُتنافسين والمُستهلكين، إلى الصعوبات والفوضى السائدة في السوق. إذ تبين لنا انخفاض نشاط مجلس المنافسة السوري على أرض الواقع، وتدني درجة الشفافية في أعماله، إذ حاولنا عبثاً العثور على قرار واحد من مجلس المنافسة لكننا لم نُفلح في ذلك.

### ١٥- ضعف دور جمعيات حماية المُستهلك

بالرغم من إعطاء جمعيات حماية المُستهلك دوراً كبيراً في حماية المُستهلك، وفي المساعدة في الحفاظ على نزاهة السوق، سواء من خلال تمثيله في مجلس المنافسة، أو من خلال دورها بالتدخل في الدعاوى المرفوعة من المُستهلك.

### ب- توصيات البحث

#### ١- تنظيم السوق السورية

نعتقد بضرورة تنظيم وتحديد مفهوم السوق بدقّة. إذ إنّ هذا التحديد له أبلغ الأثر في الكشف عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، لأنّ طبيعة ممارسات المؤسسات ومدى مخالفتها لأحكام قانون المنافسة تتحدّد من خلال عملها في السوق المعني. ونرى ضرورة العمل على تنظيم السوق التجاريّة، تسهيلاً لسير عمل الجهات المُحوّلة بالرقابة على السوق من أجل ضبط الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة، وكذلك العمل على تطوير السوق التجاريّة لتواكب التطوّر في نصوص قانون المنافسة، إذ تبدو الفجوة كبيرة بين الجانب النظري والجانب العملي.

## ٢- تحديث قانون المنافسة ليشمل المفاهيم والممارسات غير المنصوص عليها

ضرورة تحديث قانون المنافسة، والاستفادة من المفاهيم التي طوّرها الفقه أو مجلس المنافسة في قوانين الدول الأكثر تطوراً كفرنسا وتونس والجزائر، من خلال النص على التبعية الاقتصادية ومعايير تحديدها. ونقترح ضرورة النص على البيع المُقترن بمُكافأة، نظراً لخطورة هذه الممارسة وفقاً لما أشرنا إليه سابقاً، ويُمكن الاسترشاد بالقانونين الفرنسي والجزائري عند النص عليها، وكما نعتقد بضرورة النص على البيع المُتلازم ضمن الممارسات المُخلّة بنزاهة المُعاملات التجارية من أجل ضبطها في حال تمت ممارستها من قبل مؤسسات غير مُهيمنة في السوق.

## ٣- توضيح بعض الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية

نقترح إدخال التعديلات اللازمة لتُصبح بعض الممارسات أكثر تبيّناً، ففي إعادة البيع بخسارة يُمكن توضيح الخصومات التي يُمكن تنزيلها من الفاتورة، ويُمكن الاستفادة من نص القانون الجزائري الذي أوردناه بهذا الصدد، ونرى إمكانية النص على واجب المؤسسة بإعلام المؤسسات الزبونة بالأسعار والشروط التي أبرمتها مع باقي المؤسسات كضمان للحفاظ على الشفافية ونزاهة المُعاملات التجارية.

وبالنسبة للتمييز بالمعاملة بين المؤسسات نعتقد بضرورة إيراد بعض الصور التي من شأنها تبرير هذه الممارسة على سبيل المثال لا الحصر، ويُمكن لمجلس المنافسة أن يُقرر بموجب سلطته التقديرية فيما إذا كان هناك مُقابل حقيقي يستدعي تبرير التمييز في المعاملة أم لا وفقاً لكل حالة على حده. فتوفّر المُقابل الحقيقي الذي يُبرر المعاملة التمييزية من شأنه أن ينفي عدم الشرعية عن تلك الممارسة، وفي حال كانت تلك المزايا بدون مُبرر، تكون الممارسة غير مشروعة وتستوجب الحدّ منها لتأثيرها على التوازن في السوق وعلى المنافسة فيه.

## ٤- إعادة بعض الصلاحيات لاختصاص القضاء المدني

أوضحنا أنّ قانون المنافسة السوري قد أعطى مجلس المنافسة اختصاص إعلان بطلان الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، ونستغرب هذا الموقف من المُشرع السوري. فإبقاء الاختصاص للقضاء المدني يبدو منطقياً أكثر، ومنسجماً مع القواعد القانونية، فالقاضي المدني هو صاحب الاختصاص الأصيل في هذا المجال. وبذلك نرى إمكانية إعادة هذا الاختصاص إلى القاضي المدني.

## ٥- إدخال بعض التعديلات على الجزاءات المُقرّرة للإخلال بالنزاهة التجارية

نقترح ضرورة زيادة الغرامات المفروضة من قبل مجلس المنافسة لتصبح رادعة أكثر، ويُمكن النص على نشر القرارات والعقوبات الصادرة عن المجلس. كما نرى ضرورة النص على الغرامة التهديدية كوسيلة فاعلة في

دفع المؤسسات لتنفيذ الأوامر الصادرة من مجلس المنافسة أسوة بالقانون الجزائري. ونوصي بالنص على المعايير اللازمة لفرض الغرامات بدلاً من ترك ذلك للسلطة المطلقة لمجلس المنافسة.

ونقترح ضرورة الإشارة إلى الحالات التي يُمكن أن يكفي فيها مجلس المنافسة بتوجيه أمر إلى المؤسسات للكفّ عن ممارساتها غير النزيهة، وإلى الحالات التي يُمكن أن يذهب فيها أبعد من ذلك، من خلال فرض الغرامة مباشرة دون الحاجة إلى توجيه أمر سابق، إذ يُمكن النص على إمكانية فرض الغرامة مباشرة دون حاجة إلى أمر سابق في حال تكرار ارتكاب المؤسسة للممارسات، وحتى لا يُترك ذلك للسلطة التقديرية المطلقة لمجلس المنافسة.

#### ٦- توحيد الجهة المختصة في النظر بطعون قضايا الممارسات التجارية

القانون قد شتت اختصاص النظر في الطعون بين القضاء العادي والقضاء الإداري، ونقترح بهذا الصدد السير على نهج القانون الفرنسي بجعل النظر في الطعون المُقدّمة من المؤسسات من اختصاص القضاء العادي. كما نرى ضرورة تخصيص عُرفة لدى القضاء العادي تكون مُتخصّصة في مسائل التعويض عن قضايا المنافسة، أسوةً بالقانون الفرنسي، وذلك لتفادي التشتت والتناقض في الأحكام التي تصدر من تلك المحاكم.

#### ٧- الإسراع في النظر بالطعون

حدّد قانون المنافسة المُدّة لتقديم الطعن بـ ٦٠ يوماً، ونعتقد بأنّ هذه المُدّة طويلة بعض الشيء، ونقترح تقصير مُدّة الطعن بقرارات مجلس المنافسة المُتعلّقة بالممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية إلى ٣٠ يوماً لتصبح أكثر انسجاماً مع السرعة المطلوبة في قانون المنافسة والمعاملات التجارية، ومع موقف المُشرّع الذي يحثّ المحكمة على الإسراع بالنظر في تلك الطعون.

#### ٨- التساهل في إجراءات الإبلاغ عن الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية

إنّ ضرورة الحدّ من الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية، تستدعي تسهيل الإجراءات قدر الإمكان أمام الجميع للإبلاغ عن تلك الممارسات من أجل الحدّ منها واتّخاذ ما يلزم لإيقافها. ولم يمنح القانون السوري المُستهلك الحق بإخطار مجلس المنافسة عن الممارسات دون الرجوع إلى جمعيات حماية المُستهلك. ولذلك نقترح منح المُستهلك الحق في الإبلاغ مباشرة أمام مجلس المنافسة، بدلاً من انتظار جمعيات حماية المُستهلك لتفعل ذلك.

#### ٩- التساهل في إثبات الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية ورفع قيمة التعويض عنها

ضرورة التساهل في قواعد الإثبات أمام المُستهلك والمؤسسات لتشجيعهم على مُساعدة مجلس المنافسة في ضبط النزاهة في السوق. وإنّ رفع مبلغ التعويض الممنوح للمؤسسات والمُستهلك يُعدّ وسيلة إضافية في ردع المؤسسات عن تكرار ارتكاب تلك الممارسات مرّة جديدة.

## ١٠- زيادة فاعلية دور جمعيات حماية المستهلك

نوصي بزيادة فاعلية ودور جمعيات حماية المستهلك في توفير الحماية له، وفي تعزيز دور تلك الجمعيات في المساهمة بضبط الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية. كما نقترح ضرورة تقنين الدعوة إلى مقاطعة المؤسسات المخلة بالنزاهة التجارية، نظراً لخطورة هذا الأسلوب وفاعليته في التعبير عن امتعاض المستهلك من تلك الممارسات وضرورة الحد منها.

## ١١- العمل على رفع الوعي بالممارسات المخلة بالنزاهة التجارية

نرى ضرورة العمل على تعزيز نشر ثقافة المنافسة النزيهة، من خلال الإعلانات والندوات، والعمل على تدريس قانون المنافسة كمقرر مستقل في كليات الحقوق من أجل زيادة الوعي بتلك الممارسات المرتكبة من المؤسسات. كما يجب العمل على تشجيع المنافسة النزيهة والتي توفر الحماية لكل أطراف السوق، وبشكل خاص المستهلك. ويمكن تشجيع زيادة الأبحاث حول المنافسة النزيهة والشريفة، سواء التي تغطي الجانب القانوني أو الجانب الاقتصادي، بتبيان أثر المنافسة النزيهة في رفع مستوى الاقتصاد الوطني، وفي جلب الاستثمارات، ذلك لأن توفير البيئة النزيهة في السوق يُشجع على ذلك. كما يمكن تنظيم لقاءات دورية مع كافة الأطراف المعنية بالمنافسة من مُتنافسين، وجمعيات لحماية المستهلك من أجل العمل على زيادة توعيتها.

## ١٢- تعزيز دور مجلس المنافسة

نوصي بالعمل على تعزيز دور مجلس المنافسة ونشاطه في السوق، وذلك من خلال رفع مستوى المعرفة لدى المُتتافسين والمستهلكين بمجلس المنافسة، وبدوره في ضبط الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية، ونؤكد ضرورة زيادة الشفافية في عمل المجلس، من خلال النشر الدوري لقراراته - إن وجدت - والقضايا التي تُعرض عليه سواء أكان ذلك بالطريقة الإلكترونية أو من خلال الكتب والمجلات.

## ١٣- العمل على تحقيق التوازن بين حق التُّجَّار بالمنافسة النزيهة وبين حماية المستهلك

على الرغم من محاولة القانون السوري إيجاد نوع من التوازن بين الرغبة المشروعة للمؤسسات في المنافسة في السوق، وبين حماية المستهلك، إلا أنَّ الواقع يُشير إلى ازدياد اتباع المؤسسات للممارسات المخلة بالنزاهة التجارية في المنافسة مما يُشكّل خطراً حقيقياً على المستهلك. ولتحقيق التوازن المنشود نوصي بالعمل على تشجيع المنافسة النزيهة القائمة على الأخلاق التجارية الحميدة، والتي توفر الحماية لكل أطراف السوق من مُنافسين ومستهلكين.



#### ١٤- إجراء إحصاءات وتقارير دورية حول الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة

نعتمد بضرورة حتّ مجلس المنافسة على إجراء إحصائيات وتقارير دورية عن وضع المنافسة والممارسات المخلّة، إذ يُمكن توضيح عدد القضايا المعروضة أمام مجلس المنافسة، وحجم الخروقات التي تحدث سنوياً في السوق، حيث أنّ مثل هذه الإحصائيات يكون لها أبلغ الأثر في معرفة مستوى تطوّر سير المنافسة في السوق، وانخفاض أو ازدياد الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة، كما توضّح مقدار نشاط مجلس المنافسة وضبطه لتلك الممارسات.

## قائمة المراجع والمصادر

### أولاً: المراجع العربيّة

#### (أ). الكتب

١. (أبو عمرو) مصطفى، موجز أحكام قانون حماية المستهلك، منشورات الحلبي الحقوقية، ط١، ٢٠١١.
٢. (أبو يونس) محمد باهي أبو يونس، الرقابة القضائية على شرعية الجزاءات الإدارية العامة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، بدون تاريخ.
٣. (أحمد) محمد أبو سيد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي، منشورات محمد علي بيضون، دار الكتب العلمية، بيروت، ط١، ٢٠٠٤.
٤. (اسماعيل) محمد سعيد أحمد، أساليب الحماية القانونية لمعاملات التجارة الالكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت - لبنان، ط١، ٢٠٠٩.
٥. (الأشقر) أحمد، (الحامض) خالد، الاقتصاد السياسي، الفعاليات الاقتصادية، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٦.
٦. (برانبو) عدنان غسان، التنظيم القانوني للعلامة التجارية (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط١، ٢٠١٢.
٧. (حمادي) زبير، الحماية القانونية للعلامات التجارية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط١، ٢٠١٢.
٨. (جاجان) عبد الرزاق، (برغل) عبد القادر، (فارس) عمر، المدخل إلى القانون التجاري (الأعمال التجارية والتاجر والمتجر)، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٨.
٩. (جيبور) فريد منعم، حماية المستهلك عبر الانترنت ومكافحة الجرائم الالكترونية، (دراسة مقارنة)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط١، ٢٠١٠.
١٠. (الجلوي محمد) عبد الناصر فتحي، الاحتكار المحظور وتأثيره على حرية التجارة (دراسة مقارنة)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٨.
١١. (الجندي) عبد الحلیم، الأخلاق في الاقتصاد الإسلامي، دار المعارف للنشر، القاهرة، بدون تاريخ.
١٢. (جوخدار) حسن، شرح قانون أصول المحاكمات الجزائية، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط١، ١٩٩٢.
١٣. (حاج طالب) محمد، أصول المحاكمات المدنية، ج١، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٦.
١٤. (الحلو) ماجد راغب، القضاء الإداري، منشأة المعارف بالإسكندرية، ٢٠٠٤.
١٥. (حمزة) سعد زاهر، علم الاقتصاد، دار المعارف بمصر، بدون تاريخ.

١٦. (حوى) فاتن، الوجيز في قانون حماية المُستهلك، (دراسة في أحكام القانون اللبناني مع الإشارة إلى حماية المُستهلك المُتعاقد عن بُعد الكترونياً)، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، ط١، ٢٠١٢.
١٧. (الخطيب) خالد مصطفى، الحماية القانونية للمُستهلك، بدون ناشر، وبدون تاريخ.
١٨. (دونالس) . واتس، ماري أ. هولمان، ترجمة ضياء مجيد، نظرية السعر واستخداماتها، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، ج٣، بدون تاريخ.
١٩. (ذكي) لينا حسن ذكي، حماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
٢٠. (سامي) فوزي محمد، الشركات التجارية (الأحكام العامة والخاصة)، دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمّان، ١٩٩٩.
٢١. (السباعي) شكري أحمد، الوسيط في القانون التجاري المغربي والمقارن، ج٣، مكتبة المعارف، الرباط، ١٩٨٦.
٢٢. (سماحة) جوزف نخلة، المُزاحمة غير المشروعة، مؤسسة عزّ الدين للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٩١.
٢٣. (السنهوري) عبد الرزاق أحمد، الوسيط في شرح القانون المدني، نظرية الالتزام، مصادر الالتزام، دار النهضة العربية، القاهرة، ط٢، ١٩٦٤.
٢٤. (السيّد) سيد محمد عمران، حماية المُستهلك أثناء تكوين العقد، دراسة مقارنة، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، ١٩٨٥.
٢٥. (شفيق) مُحسن، القانون التجاري المصري، دار الثقافة للنشر، الإسكندرية، ج١، ط١، ١٩٤٩.
٢٦. (شيحة) مصطفى رشدي، علم الاقتصاد من خلال التحليل الجزئي، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، ط١، ١٩٨٥.
٢٧. (صادق) مرفت عبد المنعم، الحماية الجنائية للمُستهلك، بدون ناشر، القاهرة، ١٩٩٩.
٢٨. (صالح) نائل عبد الرحمن، الجرائم الاقتصادية في التشريع الأردني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمّان، ١٩٩٠.
٢٩. (الصيرفي) محمد، الشراء الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
٣٠. (طلبة) عبدالله، الرقابة القضائية على أعمال الإدارة (القضاء الإداري)، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٩.
٣١. (عامر) أماني محمد، إدارة نظم الشراء والتخزين، مصر، بدون ناشر، ١٩٨٥.
٣٢. (عبّاس) محمد حُسن، الملكية الصناعية والمحل التجاري، دار النهضة العربية، مصر، ١٩٧١.

٣٣. (عبد الباقي) عمر محمد، الحماية العقدية للمستهلك، دراسة مقارنة بين الشريعة والقانون، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٤.
٣٤. (عبد الدائم) أحمد، النظرية العامة للالتزام، الجزء الثاني (أحكام الالتزام)، منشورات جامعة حلب، مركز التعليم المفتوح للدراسات القانونية العملية، ٢٠٠٦.
٣٥. (عبد الدائم) أحمد، شرح القانون المدني، النظرية العامة للالتزام، مصادر الالتزام، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٧.
٣٦. (عبد الجبار) زينة غانم عبد الجبار، المنافسة الغير مشروعة للملكية الصناعية، دراسة مقارنة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧.
٣٧. (علي) عثمان ياسين، إجراءات إقامة الدعوى الإدارية في دعوتي الإلغاء والتعويض، منشورات الحلبي الحقوقية، ط١، ٢٠١١.
٣٨. (عبيدات) محمد، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، بدون تاريخ.
٣٩. (العكيلي) عزيز، شرح القانون التجاري، ج١، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.
٤٠. (عوض الله) زينب حسين، مبادئ علم الاقتصاد، الدار الجامعية، مصر، ١٩٩٥.
٤١. (عيسى) أحمد، القانون المدني (العقود المسماة)، منشورات جامعة حلب، ٢٠٠٧.
٤٢. (الغدير) أحمد راشد، إدارة المشتريات والتخزين، دار زهران للنشر، عمان.
٤٣. (فارس) عمر، قانون التجارة الدولية، منشورات جامعة حلب، ٢٠١٣.
٤٤. (القيسي) إعاد علي حمّود، القضاء الإداري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط١، ١٩٩٩.
٤٥. (القيسي) عامر قاسم، الحماية القانونية للمستهلك: دراسة في القانون المدني والمقارن، دار الثقافة، عمان، ط١، ٢٠٠٢.
٤٦. (لطفي) شريف، حماية المستهلكين في اقتصاد السوق، دار الشروق، بيروت، ١٩٩٣.
٤٧. (مراد) عبد الفتاح، شرح قانون المنافسة ومنع الاحتكارات، دار الهناء للتجليد الفني، الإسكندرية، بدون سنة نشر.
٤٨. (الملحم) أحمد عبد الرحمن، الاحتكار والأفعال الاحتكارية، دراسة تحليلية مقارنة في القانون الأمريكي والأوروبي والكويتي، جامعة الكويت، الطبعة الأولى، ١٩٩٧.
٤٩. (مبارك) عبد المنعم، (نعمة الله) أحمد رمضان، النظرية الاقتصادية الجزئية، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ١٩٩٥.
٥٠. (مصطفى) محمود محمود، الجرائم الاقتصادية في القانون المقارن، الجزء الأول، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، ١٩٧٩.

٥١. (المؤذن) حمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٧.
٥٢. (محرز) أحمد محمد محرز، الحق في المنافسة في مجالات النشاط الاقتصادي والقانون التجاري، بدون ناشر، بدون تاريخ.
٥٣. (هاشم) اسماعيل محمد، مبادئ التحليل، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٩٨.

(ب). الرسائل العلمية

١. (أزروقي) زبير، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١.
٢. (إسماعيل) عماد أحمد، خصائص نظم المعلومات وأثرها في تحديد خيار المنافسة الاستراتيجي في الإدارتين العليا والوسطى "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة"، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١١.
٣. (أنيسة) حمادوش، المركز القانوني للاتصال بالعملاء كعنصر جوهري في القاعدة التجارية (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في علوم القانون، جامعة مولود معمري، الجزائر، تيزي وزو، ٢٠١٢.
٤. (أوشن) ليلي، الشراكة الأجنبية والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون التعاون الدولي، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١.
٥. (أيت مولود) سامية، خصوصية الجريمة الاقتصادية في ضوء قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير، فرع قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٦.
٦. (بو جميل) عادل، مسؤولية العون الاقتصادي عن الممارسات التجارية في القانون الجزائري، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.
٧. (بوحلايس) إلهام، الاختصاص في مجال المنافسة، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، فرع قانون الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥.
٨. (بلعايد) سامي، ضمان المحترف لعيوب منتجاته في القانون المدني والقواعد العامة لحماية المستهلك في الجزائر، مذكرة لنيل درجة الماجستير في قانون الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٥.
٩. (التويجري) عبد الملك فهد، تجريم المنافسة التجارية غير المشروعة، دراسة تأصيلية مقارنة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، رسالة لنيل درجة الماجستير، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٠٧.

١٠. (الحاج حسن) أمل أحمد محمود، المنافسة التجارية في الفقه الإسلامي وأثرها على السوق، أطروحة لنيل درجة الماجستير في الفقه والتشريع، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، ٢٠١٢.
١١. (الحوشاني) فهد بن ابراهيم بن علي، الغش في المعاملات التجارية الالكترونية بين الفقه والنظام السعودي، مذكرة قدمت لنيل درجة الماجستير في الفقه وأصوله، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، ٢٠٠٦.
١٢. (سلطان) عمّار، الطبيعة القانونية لمجلس المنافسة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع إدارة الأعمال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠١٠-٢٠١١.
١٣. (صوريّة) قابة، مجلس المنافسة، رسالة لنيل درجة الماجستير في الحقوق، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٠-٢٠٠١.
١٤. (عبدالله محمود) عبدالله ذيب، حماية المستهلك في التعاقد الالكتروني، (دراسة مقارنة)، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس، ٢٠٠٩.
١٥. (علّال) سميحة، جرائم البيع في قانوني المنافسة والممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥.
١٦. (عليان) مالك، الدور الاستشاري لمجلس المنافسة (دراسة تطبيقية)، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، كلية الحقوق، فرع إدارة ومالية، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٣.
١٧. (قندوزي) خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠٠٠-٢٠٠١.
١٨. (كتو) محمد الشريف، الممارسات المنافية للمنافسة في القانون الجزائري (دراسة مقارنة بالقانون الفرنسي)، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في القانون، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٤-٢٠٠٥.
١٩. (كيموش) نوال، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، جامعة الجزائر، الجزائر، ٢٠١٠-٢٠١١.
٢٠. (مبارك) محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في القانون الخاص، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، ٢٠٠٦.
٢١. (محتوت) جلال مسعد زوجة، أثر الممارسات التجارية على المنافسة الحرة، مذكرة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة مولود معمري، كلية الحقوق، فرع إدارة الأعمال، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.

٢٢. (موساوي) ظريفة، دور الهيئات القضائية العادية في تطبيق قانون المنافسة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١.

٢٣. (لحراري صالح) ويزة، حماية المستهلك في إطار قانوني المنافسة وقمع الغش وقانون المنافسة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.

٢٤. (ناصرى) نبيل، المركز القانوني لمجلس المنافسة بين الأمر رقم ٠٦/٦٥ والأمر رقم ٠٣/٠٣، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع قانون الأعمال، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠٠٣-٢٠٠٤.

٢٥. (نعيمة) غدوشي، حماية المستهلك الإلكتروني، مذكرة لنيل درجة الماجستير في القانون، فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.

٢٦. (شعبان حنين) نوال، التزام المتدخل بضمان سلامة المستهلك في ضوء قانون حماية المستهلك وقمع الغش، مذكرة لنيل درجة الماجستير في العلوم القانونية فرع المسؤولية المهنية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١٢.

### (ج) الأبحاث والمجلات

١. (أبو حلو) حلو عبد الرحمن، دعوى المنافسة غير المشروعة في القانون الأردني رقم ١٥ لعام ٢٠٠٠ (دراسة مقارنة)، مجلة القانون والاقتصاد، جامعة القاهرة، العدد الرابع والسبعون، ٢٠٠٤.

٢. (البساتين) خالد محمد، تقرير حول الحماية القانونية للمستهلك، الهيئة الفلسطينية الوطنية المستقلة لحقوق المواطن، سلسلة مشروع تطوير القوانين (١٥)، رام الله، حزيران، ٢٠٠٢.

٣. (بن جليلي) رياض، من التنافسية على الصعيد الدولي إلى المنافسة على الصعيد الوطني، المعهد العربي للخطيب، الكويت، ٢٠١١.

٤. (بن فرج) محمد، لطفي بوزيان، (الورفلي) أحمد، (المحمدي) رشدي، (التونكتي) خليفة، التقرير الوطني حول سياسة وقانون المنافسة في تونس ببيروت، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، كانون الثاني، ٢٠١١.

٥. (البياضة) أحمد سالم سليم، المنافسة غير المشروعة والحماية القانونية للمتضرر منها في التشريعات الأردنية، بدون ناشر، ٢٠٠٧.

٦. (حريري) بو شعور محمد، (خيرة) ميمون، "المنافسة وآلية حمايتها من الأعمال المنافية لها"، دراسة قانونية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، بالشلف.

٧. (خبابي) عمار، قانون المنافسة والأسعار، مجلة القضاء والتشريع، العدد ٨٥، السنة ٣٨، مركز الدراسات القانونية والقضائية، وزارة العدل، تونس، ١٩٩٦.
٨. (ديباش) سهيلة، إشكالية تطبيق قانون المنافسة على الصفقات العمومية، جامعة بو مرداس، الجزائر، بدون تاريخ.
٩. (الزعيبي) محمد، عاكف زيادات، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسة الخداع التسويقي في جانب الإعلان، دراسة ميدانية في مدينة إربد، قسم التسويق، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، بدون تاريخ.
١٠. (الرشيدي) محمد مبارك البصمان، المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي، معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، ٢٠٠٨.
١١. (سلامي) ميلود، دعوى المنافسة غير المشروعة (كوجه من أوجه الحماية المدنية للعلامة التجارية في القانون الجزائري)، مجلة الدفاتر والقانون، جامعة باننة، الجزائر، العدد ٦ / جانفي، ٢٠١٢.
١٢. (الشيخ) الداوي، تحليل آليات حماية المستهلك في ظل الخداع والغش التسويقي، حالة الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، بدون تاريخ.
١٣. (العبيدي) إسرائ خضر، المنافسة والممارسات المقيدة لها في ضوء أحكام قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠، كلية القانون، الجامعة الإسلامية، العراق.
١٤. (فارس) عمر، من القانون التجاري إلى قانون الأعمال، مجلة بحوث جامعة حلب، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ٤٩ /، ٢٠٠٧.
١٥. (فضلية) عابد، حماية المستهلك في الجمهورية العربية السورية، مجلة جامعة دمشق، مجلد ١٧، العدد الأول، ٢٠٠١.
١٦. (عرب) يونس، النظام القانوني للمنافسة غير المشروعة في القانون الأردني، بدون ناشر، بدون تاريخ.
١٧. (القره داغي) علي محيي الدين، المنافسة التجارية بين شركات التأمين التكافلي والتأمين التقليدي وأثر ذلك على صناعة التأمين التكافلي (الإسلامي)، دراسة فقهية اقتصادية، جامعة قطر، بدون تاريخ.
١٨. (القابسي) مكرم، مجلس المنافسة، الهيئة الوطنية للمحامين، تونس، صفاقص، ٢٠٠٧ - ٢٠٠٨.
١٩. (محبوبي) محمد، حماية حقوق الملكية الصناعية من المنافسة غير المشروعة، بدون ناشر، وبدون تاريخ.
٢٠. (مغربي) قويدر، أساليب تفعيل الرقابة على الممارسات التجارية غير الشرعية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الجزائر، العدد ٨ /، ٢٠١٢.



٢١. مشروع تعزيز القوانين التجارية في دول الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، قانون المنافسة في تونس، المركز العربي لتطوير حكم القانون والنزاهة، إعداد مؤسسة البحوث والاستشارات، بيروت، لبنان، تشرين الأول، ٢٠٠٩.

(د). المؤتمرات والندوات

١. (بريك) عبد الرحمن، "سلطة القضاء في وقف تنفيذ قرارات مجلس المنافسة"، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في التشريع الجزائري، جامعة بجاية، عنابة، الجزائر، ٢٠١٣.
٢. (رسلان) أنور أحمد، "الحماية التشريعية للمستهلك"، بحث مُقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الأول، ١٩٩٨.
٣. (زايد) كسال سامية زوجة، "مبدأ حرية التجارة والصناعة أساس قانوني للمنافسة الحرة"، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، ٢٠١٣.
٤. (زموش) فرحات، "المتابعة القضائية للعبء الاقتصادي المخالف لقواعد قانون المنافسة"، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في التشريع الجزائري، جامعة بجاية، عنابة، الجزائر، ٢٠١٣.
٥. (الصعيدي) عبد الله عبد العزيز، "حماية المستهلك في اقتصاد السوق"، بحث مُقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الأول، ١٩٩٨.
٦. (عبيدات) محمد، التجربة الأردنية في تشريعات حماية المستهلك، بحث مُقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الأول، ١٩٩٨.
٧. (الكمالي) محمد محمود، "دور العلامات التجارية في حماية المستهلك"، بحث مُقدّم في ندوة حماية المستهلك في الشريعة والقانون، كلية الشريعة والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، ٦-٧ كانون الأول، ١٩٩٨.
٨. (لعوجي) عبد الله، اختصاصات مجلس المنافسة الجزائري، الملتقى الوطني حول حرية المنافسة في القانون الجزائري، جامعة بجاية، عنابة، الجزائر، ٢٠١٣.
٩. (لخضاري) أعمار، "إجراءات الطعن بقرارات مجلس المنافسة"، الملتقى الوطني حول سلطات الضبط المستقلة في المجال الاقتصادي والمالي، جامعة بجاية، عنابة، الجزائر، ٢٠٠٧.
١٠. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المنافسة، جمهورية تنزانيا المتحدة، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠١٢.

١١. مؤتمر الأمم المتحدة الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المنافسة، منغوليا، نيويورك وجنيف، ٢٠١٢.

١٢. مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الأونكتاد، استعراض النظراء الطوعي لقوانين وسياسات المنافسة: نيكاراغوا، الأمم المتحدة، نيويورك وجنيف، ٢٠١٣.

١٣. (هلال) مُحسن أحمد، التجارة والمنافسة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، المؤتمر الوزاري الخامس لمنظمة التجارة العالمية، كانكون - المكسيك، ١٠ - ١٤ أيلول، ٢٠٠٣.

### ثالثاً: المراجع الأجنبية

#### (a). English reference

1. McEwin, R Ian "Competition Law in a Small Open Economy", 2003 UNSW Law 15; (2003) 26(1) University of New South Wales Law Journal 246.
2. Nicholas Economides, "Competition and Vertical Integration in the Computing Industry" Stern School of Business, New York, NY 10012.
3. Papadopoulos, the international dimension of EU competition law and policy, Cambridge university press, 2010.
4. Tylor, Marteyn D. international competition law and dimension for the WTO, Cambridge university press.

#### (b). Français référence

5. Christophe, NEVEU Benoit, Droit de la concurrence dans les contrats publics Edition LE MONITEUR, collection Analyse juridique. Paris, 2008.
6. DELEYSSAC Claude Lucas, PARLEANI Gilbert, Droit du marché, Scolaire/Universitaire (broché). PUF, Vendôme, 2002.
7. Emmanuel DIENY, La prohibition des discriminations après l'abrogation de l'article L. 442-6-I, 1° du Code de commerce, Doctrines ! Concurrences N° 2-2009.
8. Jean Cyril BERMOND, "L'introduction en droit français de la concurrence des actions de group:le débat est-il franco- français ou franco- européen?" R.D.A.I, 2007.
9. Laurence Boy, Le nouveau contrôle français des opérations de concentration, Une originalité regrettable ?, Université Nice Sophia, 2012.
10. Laurence Boy, Le droit de la concurrence: Régulation et/ou contrôle des restrictions à la concurrence, EUROPEAN UNIVERSITY INSTITUTE, FLORENCE, DEPARTMENT OF LAW, BADIA FIESOLANA, SAN DOMENICO, Italy, 2004.
11. Philippe Choné, Droit de la concurrence et régulation sectorielle Entre ex ante et ex post, CREST, Laboratoire d'économie industrielle et CNRS UMR 2773.

12. Pr ZOUAIMIA Rashid, le conseil de la concurrence et la régulation des marchés en droit Algérien, Revue Id ara, n2, 2008.
13. Pratiques commerciales déloyales, « Espace Entreprises » Chambre de commerce Luxembourg 7, rue Alcide de Gasperi L-2981 Luxembourg Date de la dernière mise à jour : BJO\_LLA\_EGE\_11.04.2011.
14. VOGEL Louis, procédure de la concurrence, collection JURIBASES Law lex, paris, 2009.

#### رابعاً: المراجع الإلكترونيّة

1. [http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/site/fr/.com2005\\_0672\\_fr01.pdf](http://eur-lex.europa.eu/lexuriserv/site/fr/.com2005_0672_fr01.pdf). du 20/11/2012
  - 2- competition law from Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/competition.law>.
- ٣- يوسف الزوجال، مفهوم المُستهلك في التشريع والفقهاء والقضاء المغربي والمُقارن، مجلة الفقه والقانون، ص ١-٢٤، متوفرة على الرابط [www.majalah.new.ma](http://www.majalah.new.ma)

#### ثانياً: المصادر

##### أ- القوانين

١. القانون العراقي للمنافسة رقم ١٤ لعام ٢٠١٠.
٢. القانون رقم ٢/ لعام ٢٠٠٨ المتعلق بحماية المُستهلك.
٣. قانون المنافسة ومنع الاحتكار السوري رقم ٧/ لعام ٢٠٠٨.
٤. القانون الأميري القطري رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية.
٥. القانون رقم ٠٢-٠٤ لعام ٢٣/ يونيو لعام ٢٠٠٤، المتعلق بالممارسات التجارية الجزائرية.
٦. الأمر ٠٣/٠٣، من قانون المنافسة الجزائري لعام ٢٠٠٣.
٧. قانون قمع الغش والتدليس السوري رقم ٤٧/ لعام ٢٠٠١.
٨. القانون النموذجي بشأن المنافسة، مؤتمر الأمم المُتحدّة للتجارة والتنمية، سلسلة دراسات الأونكتاد بشأن قضايا قانون وسياسة المنافسة، جنيف، ٢٠٠٠.
٩. القانون اليمني رقم (١٩) لعام ١٩٩٩ المتعلق بالمنافسة ومنع الاحتكار والغش التجاري.

##### ب- القرارات

١. قرارات مجلس المنافسة، الجمهورية التونسية، وزارة التجارة والصناعات التقليدية، ملحق التقرير السنوي الثالث عشر، الكتاب الثاني، قرارات ٢٠٠٩.
٢. اللائحة التنفيذية للقانون رقم (١٩) لسنة ٢٠٠٦ بشأن حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية في قطر.

### ملحق استمارة الاستبيان

الجنس: ١. ذكر. ٢. أنثى.

العمر: ١. (دون ٢٤). ٢. (٢٥-٣٥). ٣. (٣٥-٤٤). ٤. أكثر من ذلك.

العمل: ١. في المجال القانوني. ٢. في المجال التجاري. ٣. غير ذلك.

١. برأيك هل الناس في سورية مُطلعون على قانون المنافسة والممارسات المُخلة بالنزاهة التجارية الواردة فيه؟.

١. غير مُطلعين.

٢. قليلو الاطلاع.

٣. متوسطو الاطلاع.

٤. مطلعون إلى حدّ كبير.

٥. لا أعلم.

٢. هل المُتنافسون في السوق يحترمون قواعد المنافسة النزيهة؟.

١. المُتنافسون لا يحترمون ضوابط النزاهة في المنافسة.

٢. المُتنافسون يحترمون ضوابط النزاهة في المنافسة بشكل كامل.

٣. المُتنافسون يحترمون ضوابط النزاهة في المنافسة بشكل مُتوسّط.

٤. المُتنافسون يحترمون ضوابط النزاهة في المنافسة إلى حدّ ما.

٥. لا أعلم.

٣. هل مجلس المنافسة السوري موجود ومفعّل؟.

١. موجود بالاسم.

٢. قليل الأهميّة.

٣. متوسط الأهميّة.

٤. مهم جداً.

٥. لا أعلم.

٤. هل أنت راض عن نزاهة السوق؟.

١. غير راض.

٢. راض قليلاً.

٣. متوسط الرضا.

٤. راض تماماً.

٥. لا أعلم.

٥. هل تشعر كمستهلك بوجود حماية من قبل الجهات التي تتولّى الرقابة على السوق؟.

١. لا أشعر بوجودها مُطلقاً.
  ٢. دورها مُمتاز وأشعر بوجود الحماية.
  ٣. دورها متوسط الأهمية.
  ٤. دورها قليل الأهمية في توفير الحماية.
  ٥. لا أعلم.
٦. هل أنت راض عن إجراءات الإبلاغ وعن الشفافية في عمل مجلس المنافسة؟.
١. غير راض.
  ٢. راض قليلاً.
  ٣. متوسط الرضا.
  ٤. راض تماماً.
  ٥. لا أعلم.
٧. أيّ من الممارسات التالية هي الأخطر برأيك؟.
١. البيع بخسارة.
  ٢. فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع.
  ٣. البيع المُقترن بمُكافأة.
  ٤. التوقّف عن التوريد إلى السوق.
  ٥. البيع المتلازم.
٨. هل تعتقد أنّ الحكومة السوريّة يجب أن تتراخى في تطبيق قواعد قانون المنافسة خلال فترة التراجع الاقتصادي؟.
١. لا أوافق على التراخي مُطلقاً.
  ٢. أوافق على التراخي.
  ٣. لا أعلم.
٩. كيف تقيمون درجة الأولوية لإجراءات تحسين قواعد قوانين المنافسة للحدّ من الممارسات المخلّة بالنزاهة التجاريّة؟.
١. نشر الوعي والثقافة التنافسية.
  - أ. أولوية دنيا.
  - ب. دون الوسط.
  - ت. توسط.
  - ث. عالية.
  - ج. لا أعلم.
  ٢. تحدّيّ قوانين المنافسة.
  - أ. أولوية دنيا.

ب. دون الوسط.

ت. وسط.

ث. عالية.

ج. لا أعلم.

٣. تأهيل الأطر المسؤولة عن المنافسة.

أ. أولوية دنيا.

ب. دون الوسط.

ت. وسط.

ث. عالية.

ج. لا أعلم.

٤. تخصيص خط ساخن للإبلاغ عن الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية.

أ. أولوية دنيا.

ب. دون الوسط.

ت. وسط.

ث. عالية.

ج. لا أعلم.

٥. فرض عقوبات إضافية على المخلين بقوانين المنافسة.

أ. أولوية دنيا.

ب. دون الوسط.

ت. وسط.

ث. عالية.

ج. لا أعلم.

### الفهرس

رقم الصفحة	المحتويات
١	المقدمة
١٠	الفصل الأول: أساليب الممارسات المخلة بالنزاهة التجارية
١١	المبحث الأول: الأسباب التي تؤدي إلى الإخلال بتوازن السوق

١١	المطلب الأول: استغلال المؤسسات لمركزها القوي اقتصادياً
١٢	الفرع الأول: استغلال الوضع المهيمن
١٤	أولاً: وجود مؤسسة مهيمنة في السوق
١٤	١- مفهوم المؤسسة
١٥	٢- مفهوم السوق
١٧	ثانياً: التعسف المؤدي إلى عرقلة المنافسة في السوق
١٨	الفرع الثاني: استغلال وضعيّة التبعية الاقتصادية
٢٠	أولاً: معايير تبعية المورد في مواجهة المورد
٢١	ثانياً: معايير تبعية المورد لعملائه
٢٣	المطلب الثاني: آلية الاخلال بتوازن السوق
٢٤	الفرع الأول: منح ميزات تنافسية غير مبررة
٢٤	أولاً: صور التمييز في المعاملة
٢٥	١- تخفيض السعر
٢٦	٢- أجل التسديد
٢٦	٣- شروط البيع أو الشراء
٢٨	ثانياً: مبررات التمييز في المعاملة
٢٨	١- ملاءة الذمة المالية
٢٩	٢- أهمية الكمية
٢٩	٣- التعاون التجاري
٢٩	٤- الأخلاق والسمعة التجارية الحسنة
٣٠	٥- شروط البيع الإضافية
٣٠	الفرع الثاني: التوقف عن التوريد
٣٠	أولاً: مفهوم التوقف عن التوريد
٣٣	ثانياً: آثار التوقف عن التوريد
٣٣	١- الإضرار بالسوق
٣٤	٢- الإضرار بالمستهلكين
٣٤	المبحث الثاني: التلاعب بالأسعار
٣٥	المطلب الأول: فرض حدّ أدنى لأسعار إعادة البيع
٣٥	الفرع الأول: مفهوم الإلزام بإعادة البيع بحدّ أدنى للأسعار
٣٨	الفرع الثاني: شروط منع فرض حدّ أدنى لسعر إعادة البيع
٣٨	أولاً: تمتّع المؤسسة بمركز هيمنة في السوق



٣٩	ثانياً: فرض المؤسسة لسعر مُعيّن
٤١	المطلب الثاني: البيوع المُخلّة بأسعار السوق
٤٢	الفرع الأول: إعادة البيع بخسارة
٤٢	أولاً: مفهوم إعادة البيع بخسارة
٤٥	ثانياً: الاستثناءات الواردة على إعادة البيع بخسارة
٤٥	١- المُنتجات سريعة التلف
٤٦	٢- تصفية الأعمال
٤٦	٣- بيع المُنتجات الموسميّة
٤٧	٤- ارتفاع التكلفة على المؤسسة المُنتجة
٤٨	الفرع الثاني: البيع المُقترن بمُكافأة
٤٩	أولاً: مفهوم البيع بالمُقترن بمُكافأة
٤٩	١- تعريف البيع المُقترن بمُكافأة
٥١	٢- شروط حظر البيع المُقترن بمُكافأة
٥٢	ثانياً: الاستثناءات الواردة على البيع المُقترن بمُكافأة
٥٣	١- تجانس المُكافأة مع السلعة أو الخدمة موضوع العقد الأصلي
٥٣	٢- عدم تجاوز المُكافأة لقيمة مُعيّنة
٥٤	٣- المُنتجات أو الخدمات الضرورية لاستعمال المُنتج
٥٥	الفرع الثالث: البيع المُتلازم
٥٦	أولاً: مفهوم البيع المُتلازم
٥٧	ثانياً: صور البيع المُتلازم
٥٨	١- بيع مُنتج مُلازم لمُنتج آخر أو تقديم خدمة أخرى
٥٨	٢- أداء خدمة مُلازمة لخدمة أخرى أو لشراء مُنتج
٥٨	٣- ربط البيع بشراء كمية مُحدّدة
٦٠	خاتمة الفصل الأول
٦٢	الفصل الثاني: حماية الأطراف المُتضرّرة من المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة
٦٣	المبحث الأول: الحماية المُقرّرة للمنافسة والمُتنافسين
٦٣	المطلب الأول: دور مجلس المنافسة في حماية المنافسة والمُتنافسين
٦٥	الفرع الأول: التدابير المُتخذة لمنع المُمارسات المُخلّة بالنزاهة التجاريّة
٦٥	أولاً: التدابير ذات الطبيعة الإداريّة
٦٥	١- توجيه الأوامر إلى المؤسسات
٦٨	٢- الإغلاق المؤقت

٦٩	٣- نشر قرارات مجلس المنافسة الصادرة بإدانة المؤسسات
٦٩	ثانياً: التدابير ذات الطابع المدني
٧١	الفرع الثاني: عقوبة الغرامة كجزاء للإخلال بالنزاهة التجارية
٧٢	أولاً: حالات فرض الغرامة
٧٢	١- ارتكاب ممارسة مُخلّة بالنزاهة التجارية
٧٢	٢- مخالفة قرارات مجلس المنافسة بوقف الممارسات المُخلّة بالنزاهة التجارية
٧٣	ثانياً: مقدار وآلية حساب الغرامة
٧٤	١- في حال تحديد رقم أعمال المؤسسة المُخالفة
٧٥	٢- في حال تعذر تحديد رقم أعمال المؤسسة
٧٧	المطلب الثاني: دور القضاء في حماية المنافسة والمتنافسين
٧٨	الفرع الأول: النظر في الطعون ضد قرارات مجلس المنافسة
٧٨	أولاً: سلطة القضاء العادي في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات
٧٩	١- حُسن سير العدالة
٨٠	٢- القاضي العادي هو القاضي الطبيعي لقضايا المنافسة
٨١	٣- قلة خبرة القاضي الإداري بالشؤون التجارية وبالممارسات المرتكبة من المؤسسات
٨١	ثانياً: سلطة القضاء الإداري في النظر بالطعون المُقدّمة من المؤسسات
٨٤	الفرع الثاني: الحكم بتعويض المؤسسات المتنافسة
٨٤	أولاً: حق المؤسسات المتضررة في طلب التعويض
٨٧	ثانياً: شروط منح التعويض وتقديره
٨٧	١- شروط منح التعويض
٨٩	٢- تقدير التعويض
٩٠	المبحث الثاني: الحماية المُقررة للمستهلك
٩١	المطلب الأول: الجهات التي تتولّى حماية المستهلك
٩١	الفرع الأول: دور الجهات الرسمية المعنية بحماية المستهلك
٩٢	أولاً: دور القضاء في تعويض المستهلك
٩٤	ثانياً: دور مجلس المنافسة في حماية المستهلك
٩٦	الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك
٩٦	أولاً: دور الجمعيات الوقائي
٩٦	١- توعية المستهلك
٩٧	٢- مراقبة السوق
٩٧	ثانياً: دور الجمعيات العلاجية

٩٧	١- التدخّل أمام الجهات الرسميّة
٩٨	٢- الدعوة إلى مقاطعة المؤسسات المُخلّة بنزاهة السوق
١٠٠	المطلب الثاني: معوقات حماية المُستهلك
١٠١	الفرع الأول: قلة وعي المُستهلك
١٠١	أولاً: ضعف وعي المُستهلك بالأحكام التي توفر له الحماية
١٠١	١- درجة ضعف وعي المستهلك بقانون المنافسة
١٠٣	٢- سبل زيادة وعي المستهلك بقانون المنافسة
١٠٣	ثانياً: جهل المُستهلك بالممارسات المُخلّة المُرتكبة من المؤسسات
١٠٤	١- درجة وعي المُستهلك بخطورة الممارسات
١٠٥	٢- سبل تعريف المُستهلك بتلك الممارسات
١٠٥	الفرع الثاني: التقاعس عن تطبيق قانون المنافسة
١٠٦	أولاً: ضعف تطبيق أحكام قانون المنافسة
١٠٧	ثانياً: مدى فاعلية الأجهزة التي تتولّى تطبيق قانون المنافسة
١٠٧	١- درجة فاعلية مجلس المنافسة
١٠٩	٢- سبل زيادة فاعلية عمل مجلس المنافسة
١١١	خاتمة الفصل الثاني
١١٣	الخاتمة النهائية
١٢١	قائمة المراجع والمصادر
١٣٢	مُلحق استمارة الاستبيان
١٣٥	الفهرس



**University of Aleppo**

**Faculty of law**

**Commercial law Department**



## **Practices violating commercial unbiasedness**

**The thesis was prepared to obtain the master degree in commercial law**

**Prepared by**

**Ammar Al-beak**

**Supervised by**

**Dr. Omar Fares**

**Assistant professor in commercial law**

**X-Dean of the Faculty of law – university of Aleppo**

**1434–2014**

## **Declaration**

I hereby certify that this work hasn't been accepted for any degree or it isn't submitted to any other degree.

**Candidate**

**Ammar Al-beak**

## **Testimony**

We witness that the described work in this treatise is the result of scientific search conducted by the candidate Ammar Al-beak, under the supervision of doctor Omar Fares, Assistant professor in commercial law, Faculty of law at University of Aleppo. And any other reference mentioned in this work are documented in the text of the treatise.

**Candidate**

**Ammar Al-beak**

**supervision**

**Dr. Omar Fares**

## Summary

There should be unbiasedness and good commercial morals for competition in commercial market. Competition should go away as possible from practices that affect negatively commercial market unbiasedness. We have tried to research on practices violating commercial unbiasedness.

In chapter one, we have displayed the important of example of practices violating commercial unbiasedness that have been found in Syrian commercial law. As appeared, some practices affect the imbalance of the market entirely. And other practices affect the way of forming prices in the market which leads to play with these prices. We have shown the important of giving the institution the freedom to allow these practices.

Chapter two includes the research in the way how to protect the damaged sides of practices violating commercial unbiasedness. We have known the sides which undertake this protection. The most important side is competition assembly.

In addition to the role that law plays for ensuring protection to the damaged sides of these practices. We have researched the decided protection for the consumer. It has appeared for us, the existence of many obstacles to ensure enough protection for the consumer because of the ignorance of the consumer, and as a result of laziness in applying competition law.

This study has summarized many results and recommendations, it has shown that the most important ones to clarify the conception of Syrian market accurately and to work on organizing market. It has appeared to us that some practices violating commercial unbiasedness are important but the Syrian competition law has ignored them. It has become cleared to us the importance of entering some modifications on practices that have been mentioned.

There is an urgent need to display competition education, awareness, and thinking. It is important to enter some modifications on punishments that appeared in Syrian law and to work on relooking in specializations given to judiciary.



## التدقيق اللغوي

تمّ تدقيق الرسالة إملائياً وقواعدياً من قِبَل الأستاذ عبّدة طرّاب رفاعي المُجاز باللّغة العربيّة والمُدقق اللغوي في جريدة الجماهير.

عبّدة طرّاب رفاعي