



السوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي "الكوميسا"



الخطوط التوجيهية للكوميسا بشأن تعريف السوق

الثاني من أبريل 2019

تم الإعداد وفقاً للوائح تنظيم المنافسة الخاصة بالكوميسا

لعام 2004

جدول المحتويات

3.....	إخلاء المسؤولية
3.....	التفسير
3.....	الاقتباس
4.....	تعريفات
6.....	القسم الأول - تمهيد
7.....	القسم الثاني - تعريف السوق ذات الصلة
8.....	القسم الثالث - المبادئ الأساسية لتعريف السوق
12.....	القسم الرابع - الأدلة المعتمدة في تحديد الأسواق ذات الصلة
18.....	القسم الخامس - حساب الحصة السوقية

إخلاء المسؤولية

المعلومات الواردة في هذه الخطوط التوجيهية هي للإرشاد العام فقط؛ وتجدر الإشارة إلى أنها لا تشكل مشورة قانونية، ولا ينبغي الاعتماد عليها كبيان قانوني متعلق باللوائح. وكافة الأطراف صاحبة المصلحة مدعوة إلى طلب المشورة القانونية إذا كان لديها أي شك حول ما إذا كان تصرف ما مؤهلاً للإحالة بموجب هذه اللوائح.

التفسير

في هذه الخطوط التوجيهية، يحمل أي لفظ أو تعبير تم إسناد معنى له في اللوائح، نفس المعنى الوارد في اللوائح المذكورة، ما لم يشير السياق إلى خلاف ذلك.

الاقتباس

يمكن الاقتباس من هذه الإرشادات على أنها: "الخطوط التوجيهية للكوميسا بشأن تعريف السوق لعام 2019"

تعريفات

ما لم يذكر خلاف ذلك هنا، فإن المصطلحات المستخدمة في هذه الإرشادات سيكون لها التعريفات المنصوص عليها في المادة 1 من لوائح المنافسة الخاصة بالكوميسا ("اللوائح").

"اللجنة": تعني لجنة المنافسة في الكوميسا المنشأة بموجب المادة (6) من هذه اللوائح.

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

"منافسة": تعني سعياً، أو سعياً محتملاً، لشخصين أو هيئتين أو أكثر تعمل في إنتاج أو توزيع أو توريد أو شراء أو استهلاك سلع وخدمات في سوق معين ضد بعضها البعض، مما يؤدي إلى كفاءة أكبر ونمو اقتصادي مرتفع، وزيادة فرص العمل، وإلى أسعار أقل وفرص اختيار أفضل أمام المستهلكين؛

"مستهلك": مصطلح يتضمن أي شخص-

(أ) يشتري أو يعرض شراء سلع لأي غرض غير إعادة البيع، ولكنه لا يشمل الشخص الذي يشتري أي سلع لغرض استخدامها في إنتاج وتصنيع أي سلع أخرى للبيع؛ و
(ب) تُقدم إليه الخدمة؛

"مركز مهيمن": يعني مركز مهيمن على النحو المنصوص عليه في المادة (17) من اللوائح.

"سلع": عند استخدامها هذا المصطلح فيما يتعلق بسلع معينة، فإنه يعني أي سلع أخرى يمكن بشكل معقول أن تحل محلها، مع مراعاة الممارسات التجارية العادية والقيود الجغرافية والتقنية والزمنية.

"سوق": يُقصد بها سوقاً في السوق المشتركة، وعند استخدام اللفظ فيما يتعلق بأي سلع أو خدمات، فإنه يتضمن سوقاً لتلك السلع أو الخدمات وغيرها من السلع أو الخدمات التي يمكن أن تحل محل السلع والخدمات الأصلية أو تتنافس معها؛

"اندماج": يعني الاندماج على النحو المحدد في المادة (23) من هذه اللائحة.

"دولة عضو": تعني دولة عضو في السوق المشتركة.

"شخص": يعني شخصاً طبيعياً أو اعتبارياً.

"المنافسة المحتملة" : تشير إلى احتمال حدوث المنافسة نتيجة لدخول لاعبين جدد في السوق؛

"خدمات" : تشمل بيع سلع، حيثما تُباع تلك السلع بالتزامن مع تقديم الخدمة؛

"تجارة" : تشمل أي عمل تجاري أو صناعة أو مهنة أو وظيفة تتعلق بتوريد "سلع" أو "خدمات أو الحصول عليها"؛

"معاهدة" : يُقصد بها المعاهدة المؤسسة للسوق المشتركة للشرق والجنوب الأفريقي (الكوميسا)؛

"تعهد" : يشمل أي "شخص"، عام أو خاص، يشارك في إنتاج سلع أو التجارة فيها أو تقديم الخدمات.

القسم الأول – تمهيد

1. تعريف السوق هو أداة لتحديد وتعريف حدود المنافسة بين المشاريع. وهو يعمل على إنشاء الإطار الذي يتم من خلاله تطبيق اللوائح من قبل اللجنة. والغرض الرئيسي من تعريف السوق هو تحديد القيود التنافسية التي تواجه المشاريع المعنية بطريقة منهجية.
2. من المفهوم عموماً أن السوق يتكون من كل من المشتريين والبائعين لمنتج ما في منطقة جغرافية معينة. ومع ذلك، فإن مصطلح "السوق ذات الصلة" له معنى محدد لأغراض قانون المنافسة. فالسوق ذات الصلة لها بعدين، وهما سوق المنتجات ذات الصلة والسوق الجغرافي ذي الصلة. والهدف من تحديد السوق في كل من بعديه المنتج والجغرافي هو تحديد المنافسين الفعليين للتعهدات المعنية والقادرين على تقييد سلوك تلك التعهدات ومنعها من التصرف بشكل مستقل عن أي ضغط تنافسي فعال.
3. ومن هذا المنظور، فإن جهود تحديد السوق (الأسواق) ذات الصلة تجعل من الممكن، من بين أمور أخرى، حساب حصص السوق التي من شأنها أن تنقل مؤشرات أولية حول قدرة تعهد ما على التصرف بشكل مستقل في السوق.
4. غالباً ما يكون لتعريف "السوق ذات الصلة" في كل من منتجها وأبعادها الجغرافية تأثير حاسم على نتيجة حالة المنافسة. وتهدف اللجنة، من خلال نشر الإجراءات التي ستتبعها للتوصل إلى نتيجة بشأن السوق ذات الصلة، إلى زيادة شفافية سياساتها وصنع قراراتها في مجال سياسة المنافسة. واعتماداً على خصائص وظروف كل حالة، ستعتمد اللجنة بشكل عام على المعايير والأدلة المناسبة على النحو المنصوص عليه في هذه الخطوط الإرشادية لتقييم السوق (الأسواق) ذات الصلة.
5. وستؤدي زيادة الشفافية أيضاً إلى تمكين التعهدات ومستشاريها من توقع احتمال أن تثير اللجنة مخاوف تتعلق بالمنافسة في حالة منفردة بعينها. لذلك، يمكن للتعهدات أن تأخذ هذه الإمكانية في حسابها عند اتخاذ قراراتها الداخلية وهي تفكر، على سبيل المثال، في عمليات استحواذ أو إنشاء مشاريع مشتركة أو إبرام اتفاقيات معينة. ومن المقصود أيضاً أن تكون التعهدات في وضع أفضل لفهم نوعية المعلومات التي تعتبرها اللجنة مناسبة لأغراض تعريف السوق.
6. إن تفسير اللجنة "للسوق ذي الصلة" لا يخل بالتفسير الذي قد تقدمه محكمة عدل الكوميسا.

القسم الثاني - تعريف السوق ذات الصلة

تعريف سوق المنتجات ذات الصلة والسوق الجغرافي ذي الصلة

7. لأغراض هذه الإرشادات، يتم تعريف "سوق المنتجات ذات الصلة" على النحو التالي:

"يشمل سوق المنتجات ذات الصلة جميع تلك المنتجات و / أو الخدمات التي تعتبر قابلة للتبادل أو الاستبدال من قبل المستهلك / العميل، لأسباب من بينها خصائص المنتجات وأسعارها والاستخدام المقصود منها".

8. لأغراض هذه الإرشادات، يتم تعريف "السوق الجغرافي ذي الصلة" على النحو التالي:

"يشمل السوق الجغرافي ذي الصلة المنطقة التي تشارك فيها المؤسسات المعنية في العرض والطلب على المنتجات أو الخدمات، والتي تكون فيها شروط المنافسة متجانسة بما فيه الكفاية والتي يمكن تمييزها عن المناطق المجاورة لأن ظروف المنافسة مختلفة بشكل ملحوظ في تلك المناطق".

9. وبالتالي، يتم إنشاء "السوق ذات الصلة" التي يتم من خلالها تقييم قضية منافسة معينة، من خلال الجمع بين أسواق المنتجات والأسواق الجغرافية.

القسم 3 - المبادئ الأساسية لتعريف السوق القيود التنافسية

10. تخضع التعهدات لثلاثة مصادر رئيسية للقيود التنافسية: (1) استبدال الطلب؛ (2) استبدال العرض؛ و (3) المنافسة المحتملة. من وجهة نظر اقتصادية، لتعريف السوق ذات الصلة، يشكل تصور المستهلكين لمدى قابلية استبدال المنتجات القوة التأديبية الأكثر فورية وفعالية على موردي منتج معين. ولا يمكن أن يكون لتعهد أو مجموعة من التعهدات تأثير كبير على ظروف البيع السائدة، مثل الأسعار، إذا كان عملاؤها في وضع يمكنهم من التحول بسهولة إلى منتجات بديلة متاحة أو إلى موردين موجودين في مكان آخر.

11. القيود التنافسية الناشئة عن قابلية الاستبدال في جانب العرض بخلاف تلك الموصوفة في الفقرات من 19 إلى 21 أدناه، وعن المنافسة المحتملة، هي بشكل عام أقل إلحاحاً وتتطلب، في أي حال، تحليلاً لعوامل إضافية. ونتيجة لذلك، عادة ما تؤخذ هذه القيود في الاعتبار في مرحلة لاحقة أثناء تحليل المنافسة.

استبدال الطلب

12. نقطة البداية لاستبدال الطلب هي تحديد نطاق المنتجات التي ينظر إليها المستهلك على أنها قابلة للتبديل أو الاستبدال¹ من خلال مراعاة، من بين أمور أخرى، أسعار المنتج وخصائصه واستخدامه المقصود. وتستخدم اللجنة اختبار (الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر)² كأسلوب لتقييم الطلب البديل. يتم استخدام اختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر لفحص الدرجة التي قد يتحول بها المستهلك إلى شراء المنتجات استجابةً للزيادة الافتراضية الصغيرة ولكن الدائمة في الأسعار.

13. من الناحية المفاهيمية، يعني هذا النهج أنه بدءاً من نوع المنتجات التي تبيعها التعهدات المعنية ("المنتج البوري") والمنطقة التي تبيعها فيها ("المنطقة البورية")، سيتم تضمين المنتجات والمناطق الإضافية في أو استبعادها من، السوق ذات الصلة اعتماداً على ما إذا كانت المنافسة من هذه المنتجات والمناطق الأخرى تؤثر بشكل كافٍ أو تقيد تسعير منتجات التعهدات على المدى القصير.

14. السؤال الذي يجب الإجابة عليه هو ما إذا كان عدد كبير من عملاء التعهدات سيتحولون إلى بدائل متاحة بالفعل أو إلى موردين موجودين في مكان آخر استجابةً لنموذج افتراضي صغير (في نطاق 5% إلى 10%) ولكن زيادة دائمة في المنتجات البورية (أو المناطق البورية في حالة السوق الجغرافي)، بينما تظل أسعار المنتجات الأخرى (أو في مناطق أخرى) دون تغيير. إذا كان الاستبدال كافياً لجعل زيادة السعر غير مربحة بسبب الخسارة الناتجة في المبيعات، يتم تضمين بدائل ومناطق إضافية في "السوق ذات الصلة". ويمكن القيام بذلك إلى الحد الذي تبقى فيه مجموعة المنتجات والمناطق الجغرافية مربحة رغم الزيادات الصغيرة والدائمة في الأسعار النسبية، أي أن المشترين لن يستجيبوا للزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة بتحولهم إلى منتجات (أو مناطق) أخرى.

15. يمكن تطبيق تحليل مكافئ في الحالات المتعلقة بأسواق المشترين، أي عندما تعمل التعهدات المعنية كمشتري في السوق من خلال الحصول على سلع و / أو خدمات من مورديها لبيعها أو استخدامها في تصنيع منتجات أخرى للبيع (على الأرجح) للمستهلكين النهائيين.

16. في هذه الحالة، يعمل اختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر على تحديد قنوات التوزيع البديلة أو المنافذ التي يمكن للمورد من خلالها بيع منتجاته، استجابةً لانخفاض طفيف في السعر الذي تقدمه الشركات المعنية.

17. يمكن تقديم مثال عملي لاختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر في سوق البائع التقليدي من خلال تطبيقه على عملية دمج، على سبيل المثال، مصنعي المشروبات الغازية. من القضايا التي يجب فحصها في مثل هذه الحالة تحديد ما إذا كانت النكهات المختلفة من المشروبات الغازية تنتمي إلى نفس السوق. ففي الواقع العملي، سيكون السؤال الذي يجب معالجته هو ما إذا كان مستهلكو النكهة (أ) سيتحولون إلى نكهات أخرى عند مواجهة زيادة دائمة في السعر

¹ تستخدم الخطوط الإرشادية باللغة الإنجليزية لفظي ('interchangeable' و 'substitutable') بمعنى "قابل للتبديل أو الاستبدال"
² يشار إلى اختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر أيضاً باسم اختبار الاحتكار الافتراضي.

من 5% إلى 10% لهذه النكهة (أ). إذا كان عدد كافٍ من العملاء سيتحول إلى النكهة (ب) على سبيل المثال، إلى حد أن الزيادة في سعر النكهة (أ) لن تكون مربحة بسبب الخسارة الناتجة في حجم المبيعات، فإن السوق سيشمل على الأقل النكهتين (أ) و (ب). ويجب تمديد العملية بالإضافة إلى النكهات الأخرى المتاحة حتى يتم تحديد مجموعة من المنتجات التي لا يؤدي ارتفاع الأسعار إلى استبدالها بشكل كافٍ في الطلب.

18. بشكل عام، يكون السعر الذي يجب أخذه في الاعتبار هو سعر السوق السائد. إلا أن ذلك، قد لا يكون هو الحال عندما يتم تحديد السعر السائد في غياب المنافسة الفعالة. وستنظر اللجنة أيضاً، خاصة من أجل التحقيق في تجاوزات المراكز المهيمنة، فيما إذا كان التعهد المهيمن يفرض بالفعل سعراً أعلى من السعر المحدد في السوق، بحيث أن زيادة بنسبة 5 إلى 10% في السعر السائد يمكن أن تدفع المستهلكين إلى التحول إلى سلع أو خدمات أخرى لا تعتبر بدائل في ظل ظروف السوق العادية.

19. وبالرغم مما سبق ذكره، قد لا يكون الاختبار التقليدي للزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر، هو الأداة الأنسب دائماً لتحديد الأسواق ذات الصلة، لا سيما في حالة عدم وجود دليل على استبدال العملاء، والأسواق التي تتميز بالعوامل الخارجية للشبكة أو تمايز المنتجات. وفي مثل هذه الحالات، ستسترشد اللجنة بأفضل الممارسات الدولية وسوابق الحالة في الأسواق ذات الصلة لتحديد التعديلات المطلوبة لاختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر و / أو الأدوات المناسبة الأخرى. ومن المهم إدراك أن الأدوات التي تستخدمها سلطات المنافسة ويستخدمها الممارسون في تقييمهم الموضوعي تتطور مع ديناميكيات السوق المتغيرة، وأن الأدوات التي تستخدمها اللجنة ستتطور هي الأخرى بالمثل.

استبدال العرض

20. يمكن أيضاً أخذ إحلال جانب العرض في الاعتبار عند تحديد الأسواق في تلك الحالات التي تكون فيها أثارها معادلة لتأثيرات استبدال الطلب من حيث الفعالية ووشاكة الحدوث. وتتعلق قابلية الاستبدال من جانب العرض بمدى استعداد المنتجين لتحويل الطاقة الإنتاجية من تصنيع منتج إلى آخر استجابة للتغير النسبي في السعر، دون تكبد تكاليف أو مخاطر إضافية كبيرة استجابة للتغيرات الصغيرة والدائمة في الأسعار النسبية. وعندما يتم استيفاء هذه الشروط، سيكون للإنتاج الإضافي الذي يتم طرحه في السوق تأثير انضباطي على السلوك التنافسي للتعهدات المعنية. ومثل هذا التأثير من حيث الفعالية ووشاكة الحدوث يعادل تأثير إحلال الطلب.

21. تنشأ هذه المواقف عادة عندما تقوم التعهدات بتسويق مدى واسع من النوعيات أو الدرجات لمنتج واحد؛ حتى إذا كان غير ممكن، من منظور الطلب، استبدال تلك النوعيات المختلفة لأي استخدام معين، وكان الموردون قادرين على تصنيع وبيع النوعيات المختلفة، ويمكنهم تعديل الإنتاج بتكاليف هامشية وفي إطار زمني قصير، سيتم اعتبار النوعيات المختلفة سوقاً لمنتج واحد. وقد يؤدي نفس هذا المنطق إلى تجميع مناطق جغرافية مختلفة.

22. يمكن تقديم مثال عملي لاختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر لتحديد قابلية الاستبدال من جانب العرض ضمن مثال الدمج بين الشركات المصنعة للمشروبات الغازية السابق ذكرها. من منظور التوريد، فإن السؤال الذي ستسعى اللجنة لمعالجته هو ما إذا كان مصنعو النكهات الأخرى، أو أنواع المشروبات الأخرى، سوف يتحولون إلى إنتاج النكهة (أ) استجابةً للزيادة الدائمة في الأسعار بنسبة 5% إلى 10% لهذه النكهة، ومدى سرعة قيامهم بذلك. فإذا كان بإمكان هذه الشركات المصنعة الأخرى التحول بسهولة إلى إنتاج نكهات أخرى من المشروبات الغازية دون تكبد تكاليف ومخاطر كبيرة، فإن هذه النكهات الأخرى و / أو أنواع أخرى من المشروبات تعتبر جزءاً من نفس سوق المنتج.

23. قد لا تشير نتائج اختبار الزيادة الصغيرة ولكن المؤثرة وغير المؤقتة في السعر من جانب الطلب ومن جانب العرض دائماً إلى نفس الاتجاه. وفي مثل هذه الحالات، ستركز اللجنة، عموماً، بشكل أكبر على قابلية الاستبدال من جانب الطلب في تحديد السوق ذات الصلة.

24. وتجدر الإشارة إلى أنه عندما تستلزم قابلية الاستبدال من جانب العرض الحاجة إلى تعديل الأصول الملموسة وغير الملموسة القائمة بشكل كبير، أو استثمارات إضافية، أو قرارات استراتيجية، أو تأخيرات زمنية، فإن يتم النظر فيها في مرحلة تحديد السوق ولكن سيتم اعتبارها مانعاً محتملاً للدخول في السوق.

المنافسة المحتملة

25. المصدر الثالث للقيود التنافسية، وهو المنافسة المحتملة، لا يؤخذ في الاعتبار عند تحديد الأسواق، لأن الظروف التي بموجبها ستمثل المنافسة المحتملة بالفعل قيوداً تنافسياً فعلاً تعتمد على تحليل العوامل والظروف المحددة المتعلقة بشروط الدخول. وهذا التحليل يتم إجراؤه في مرحلة لاحقة، بشكل عام بمجرد التأكد بالفعل من موقع التعهدات المشاركة في السوق ذات الصلة، وعندما يثير هذا الموقف مخاوف من منظور المنافسة.

القسم الرابع - الأدلة المعتمدة في تحديد الأسواق ذات الصلة

عملية تحديد السوق ذات الصلة في الواقع

بُعد المنتج

26. هناك مجموعة من الأدلة التي تسمح بتقييم إلى أي مدى يمكن حدوث الاستبدال. في حالات منفردة، ستكون أنواع معينة من الأدلة حاسمة، اعتماداً إلى حد كبير على خصائص وخصوصية الصناعة والمنتجات أو الخدمات قيد الفحص والدراسة. وقد لا يكون لنفس النوع من الأدلة أهمية في حالات أخرى. وفي معظم الحالات، يجب أن يستند أي قرار إلى النظر في عدد من المعايير وبنود مختلفة من الأدلة. وتتبع اللجنة مقاربة مفتوحة للأدلة التجريبية، تهدف إلى الاستخدام الفعال لجميع المعلومات المتاحة التي قد تكون ذات صلة في حالات منفردة. واللجنة لا تتبع تسلسلاً هرمياً صارماً لمختلف مصادر المعلومات أو أنواع الأدلة.

27. يمكن تلخيص عملية تحديد الأسواق ذات الصلة على النحو التالي: على أساس المعلومات الأولية المتاحة أو المعلومات المقدمة من التعهدات المعنية، ستكون اللجنة عادة في وضع يمكنها، على نطاق واسع، من تحديد الأسواق ذات الصلة والتي يجب، على سبيل المثال، تقييم تركيز أو تقييد المنافسة بها. وبشكل عام ولكافة الأغراض العملية عند تناول كل حالة على حده، سيكون السؤال عادة هو اتخاذ قرار بشأن عدد قليل من الأسواق البديلة الممكنة ذات الصلة.

28. على سبيل المثال، فيما يتعلق بسوق المنتجات، غالباً ما تكون المشكلة هي تحديد ما إذا كان المنتج (أ) والمنتج (ب) ينتميان أو لا ينتميان إلى نفس سوق المنتج. وغالباً ما يكون إدراج المنتج "ب" كافياً لإزالة أي مخاوف تتعلق بالمنافسة. وفي مثل هذه الحالات، ليس من الضروري التفكير فيما إذا كان السوق يتضمن منتجات إضافية، أو الوصول إلى نتيجة نهائية بشأن سوق المنتج المحدد. إذا لم تثر العملية المعنية، بموجب تعريف السوق البديلة التي يمكن تصورها، مخاوف تتعلق بالمنافسة، فستترك مسألة تعريف السوق مفتوحة، مما يقلل بالتالي من العبء الواقع على التعهدات بتوفير معلومات.

البعد الجغرافي

29. يمكن تلخيص نهج اللجنة في تعريف السوق الجغرافي على النحو التالي: سوف تأخذ نظرة أولية لنطاق السوق الجغرافي على أساس مؤشرات عامة لتوزيع حصص السوق بين الأطراف ومنافسيهم، وكذلك التحليل الأولي للتسعير واختلافات الأسعار على مستوى الدول الأعضاء ومستوى الكوميسا. ويتم استخدام هذه الرؤية الأولية بشكل أساسي كفرضية عمل لتركيز استفسارات اللجنة لأغراض الوصول إلى تعريف دقيق للسوق الجغرافي.

30. يجب استكشاف الأسباب الكامنة وراء أي تكوين معين للأسعار وحصص السوق. فقد تتمتع التعهدات بحصص عالية من السوق في أسواقها الوطنية فقط بسبب ثقلها التاريخي، وعلى العكس من ذلك، قد يكون الوجود المتجانس للتعهدات في جميع أنحاء السوق المشتركة متسقاً مع الأسواق

الجغرافية الوطنية أو الإقليمية. وبالتالي، سيتم التحقق من فرضية العمل الأولية مقابل تحليل خصائص الطلب (أهمية التفضيلات الوطنية أو المحلية، والأنماط الحالية لمشتريات العملاء، وتمايز المنتجات / العلامات التجارية، وما إلى ذلك) من أجل تحديد ما إذا كانت التعهدات في المناطق المختلفة تشكل بالفعل مصدراً بديلاً حقيقياً للتوريد بالنسبة للمستهلكين. وللحصول على مثل هذه المعلومات، قد تتواصل اللجنة مع أصحاب المصلحة مثل المستهلكين والموردين والمنظمين القطاعيين والمنافسين، وما إلى ذلك. وتستند التجربة النظرية مرة أخرى إلى الاستبدال الناجم عن التغيرات في الأسعار النسبية، والسؤال الذي يجب الإجابة عليه مرة أخرى هو ما إذا كان عملاء الأطراف سيحولون أوامر شرائهم إلى تعهدات موجودة في مكان آخر على المدى القصير وبتكلفة ضئيلة.

31. إذا لزم الأمر، سيتم إجراء فحص إضافي لعوامل العرض للتأكد من أن تلك التعهدات الموجودة في مناطق مختلفة لا تواجه عوائق في تطوير مبيعاتها بشروط تنافسية في جميع أنحاء السوق الجغرافي بأكمله. وسيضمن هذا التحليل فحصاً لمتطلبات الوجود المحلي من أجل البيع في تلك المنطقة، وشروط الوصول إلى قنوات التوزيع، والتكاليف المرتبطة بإنشاء شبكة توزيع، ووجود أو عدم وجود حواجز تنظيمية ناشئة عن المشتريات العامة، ونظم التسعير، والحصص والتعريفات التي تحد من التجارة أو الإنتاج، والمعايير الفنية، والاحتكارات، وحرية التأسيس، ومتطلبات التراخيص الإدارية، ولوائح التعبئة والتغليف، وما إلى ذلك. باختصار، ستحدد اللجنة العقبات والحواجز المحتملة التي تعزل التعهدات الواقعة في منطقة معينة عن ضغوط منافسة التعهدات الواقعة خارج تلك المنطقة، وذلك لتحديد الدرجة الدقيقة للتغلغل داخل السوق على مستوى الدول الأعضاء، أو مستوى الكوميسا، أو المستوى العالمي.

32. يقدم النمط والتطور الفعليان للتدفقات التجارية مؤشرات تكميلية مفيدة فيما يتعلق بالأهمية الاقتصادية لكل عامل من عوامل العرض أو الطلب المذكورة أعلاه، وإلى أي مدى قد تشكل أو لا تشكل حواجز فعلية تخلق أسواقاً جغرافية مختلفة. وسيتناول تحليل التدفقات التجارية بشكل عام مسألة تكاليف النقل ومدى إعاقة التجارة بين المناطق المختلفة، مع مراعاة موقع المصنع وتكاليف الإنتاج ومستويات الأسعار النسبية.

تكامل السوق في المجتمع

33. أخيراً، تأخذ اللجنة أيضاً في الاعتبار العملية المستمرة لتكامل السوق، ولا سيما في الكوميسا، عند تحديد الأسواق الجغرافية، وخاصة في مجال الاندماج والمشاريع المشتركة. ولا يمكن تجاهل التدابير المعتمدة والمنفذة في برنامج السوق الداخلية لإزالة الحواجز أمام التجارة وزيادة تكامل السوق المشتركة عند تقييم الآثار على المنافسة من اندماج أو مشروع مشترك. إن الوضع الذي تكون فيه الأسواق الوطنية معزولة بشكل مصطنع عن بعضها البعض بسبب وجود حواجز تشريعية سابقة وتم إزالتها الآن سيؤدي بشكل عام إلى تقييم حذر للأدلة السابقة فيما يتعلق بالأسعار أو حصص السوق أو الأنماط التجارية. وبالتالي، فإن عملية تكامل السوق التي من شأنها أن تؤدي، على المدى القصير، إلى أسواق جغرافية أوسع يمكن أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد السوق الجغرافي لأغراض تقييم الاندماجات والمشاريع المشتركة.

عملية جمع الأدلة

34. عندما يكون من الضروري وضع تعريف دقيق للسوق، ستتصل اللجنة في كثير من الأحيان بالعملاء الرئيسيين والتعهدات الرئيسية في الصناعة للاستفسار عن آرائهم حول حدود المنتجات والأسواق الجغرافية وللحصول على الأدلة الواقعية اللازمة للتوصل إلى نتيجة. وقد تتصل اللجنة أيضاً بالاتحادات المهنية ذات الصلة، والمؤسسات النشطة في أسواق التوريد، حتى تتمكن من تحديد أسواق المنتجات والأسواق الجغرافية المنفصلة، حسب الضرورة، لمستويات مختلفة من الإنتاج أو التوزيع للمنتجات / الخدمات المعنية. وقد يطلب أيضاً معلومات إضافية للمؤسسات المعنية.

35. عند الاقتضاء، ستوجه اللجنة طلبات مكتوبة للحصول على معلومات إلى لاعبي السوق المذكورين أعلاه. وستتضمن هذه الطلبات عادةً أسئلة تتعلق بتصورات التعهدات حول ردود الفعل على الزيادات الافتراضية في الأسعار وآرائهم حول حدود السوق ذات الصلة. كما ستطلب توفير المعلومات الواقعية التي تراها اللجنة ضرورية للتوصل إلى نتيجة حول مدى السوق ذات الصلة. كما قد تناقش اللجنة أيضاً مع مديري التسويق أو غيرهم من المسؤولين في تلك التعهدات للحصول على فهم أفضل لكيفية إجراء المفاوضات بين الموردين والعملاء وفهم القضايا المتعلقة بتعريف السوق ذات الصلة بشكل أفضل. وعند الاقتضاء، يمكن للجنة أيضاً إجراء زيارات أو عمليات تفتيش لمباني الأطراف و / أو عملائهم و / أو منافسيهم، من أجل فهم أفضل لكيفية تصنيع المنتجات وبيعها.

36. ويمكن تصنيف أنواع الأدلة ذات الصلة للوصول إلى استنتاج يتعلق بسوق المنتج على النحو التالي:

دليل لتحديد الأسواق - أبعاد المنتج

37. يسمح تحليل خصائص المنتج واستخدامه المقصود للجنة، كخطوة أولى، بتحديد مجال التحقيق في البدائل المحتملة. ومع ذلك، فإن خصائص المنتج والاستخدام المقصود غير كافيين لإظهار ما إذا كان منتجان ما يمثلان بدائل للطلب. إذ أن قابلية التبادل الوظيفي أو التشابه في الخصائص ليسا في حد ذاتهما معايير كافية، لأن استجابة العملاء للتغيرات النسبية في الأسعار يمكن تحديدها من خلال اعتبارات أخرى أيضاً. على سبيل المثال، قد تكون هناك قيود تنافسية مختلفة في سوق المعدات الأصلية لمكونات السيارات وفي قطع الغيار، مما يؤدي إلى تحديد منفصل لسوقين ذات صلة. وعلى العكس من ذلك، فإن الاختلافات في خصائص المنتج ليست كافية في حد ذاتها لاستبعاد استبدال الطلب، لأن هذا سيعتمد إلى حد كبير على كيفية تقييم العملاء لتلك الخصائص المختلفة.

38. يمكن تصنيف نوع الدليل الذي تعتبره اللجنة مناسباً لتقييم ما إذا كان منتجان يمثلان بدائل للطلب على النحو التالي:

الف: دليل على الاستبدال في الماضي القريب

39. في بعض الحالات، يمكن تحليل الأدلة المتعلقة بالأحداث الماضية أو الصدمات الأخيرة في السوق والتي تقدم أمثلة فعلية للاستبدال بين منتجين. عندما يكون هذا النوع من المعلومات متاحاً، سيكون عادةً أساسياً لتعريف السوق. إذا كانت هناك تغييرات في الأسعار النسبية في الماضي (كل شيء آخر متساوٍ)، فإن ردود الفعل من حيث الكميات المطلوبة ستكون حاسمة في إنشاء قابلية الاستبدال. ويمكن أن يوفر إطلاق منتجات جديدة في الماضي أيضاً معلومات مفيدة، عندما يكون من الممكن إجراء تحليل دقيق للمنتجات التي فقدت مبيعاتها لحساب المنتج الجديد.

40. هناك عدد من الاختبارات الكمية التي تم تصميمها خصيصاً لغرض تحديد الأسواق. تتكون هذه الاختبارات من تقديرات منهجيات اقتصادية وإحصائية مختلفة للمرونة ومرونة الأسعار المتقاطعة للطلب على المنتج، والاختبارات القائمة على تشابه تحركات الأسعار بمرور الوقت، وتحليل العلاقة السببية بين سلسلة الأسعار والتشابه في مستويات الأسعار و / أو تقاربها. وتأخذ اللجنة في الاعتبار الأدلة الكمية المتاحة القادرة على تحمل التدقيق الصارم لأغراض إنشاء أنماط الاستبدال في الماضي.

باء: آراء العملاء والمنافسين

41. غالباً ما تتصل اللجنة بالعملاء والمنافسين الرئيسيين للتعهدات المشاركة في استفساراتها، لجمع وجهات نظرهم حول حدود سوق المنتجات بالإضافة إلى معظم المعلومات الواقعية التي تتطلبها للوصول إلى نتيجة حول نطاق السوق. ويتم أخذ الإجابات المعقولة للعملاء والمنافسين حول ما يمكن أن يحدث إذا زادت الأسعار النسبية للمنتجات المرشحة في المنطقة الجغرافية المرشحة بمقدار صغير (على سبيل المثال من 5% إلى 10%) عندما يتم دعمها بشكل كافٍ من قبل دليل واقعي.

جيم: تفضيلات المستهلك

42. في حالة السلع الاستهلاكية، قد يكون من الصعب على اللجنة جمع آراء مباشرة من المستهلكين النهائيين حول المنتجات البديلة. قد توفر الدراسات التسويقية التي تم التكاليف بها من قبل التعهدات في الماضي والتي تستخدمها التعهدات في صنع القرار الخاص بها فيما يتعلق بتسعير منتجاتها و / أو إجراءات التسويق، معلومات مفيدة لتحديد اللجنة للسوق ذي الصلة. يتم أخذ استبيانات المستهلكين حول أنماط الاستخدام والمواقف، وبيانات من أنماط شراء المستهلك، ووجهات النظر التي أعرب عنها تجار التجزئة وبشكل أعم، ودراسات أبحاث السوق المقدمة من الأطراف ومنافسيهم، في الاعتبار لتحديد ما إذا كانت نسبة كبيرة اقتصادياً من المستهلكين تعتبر منتجاً ما قابلاً للاستبدال، مع الأخذ في الاعتبار أيضاً أهمية العلامات التجارية للمنتجات المعنية.

دال : العوائق والتكاليف المرتبطة بتحويل طلب إلى بدائل محتملة

43. هناك عدد من العوائق أمام الاستبدال، والتكاليف المرتبطة بالتحويل إلى منتجات بديلة؛ وذلك يمكن أن يقيد من قدرة المستهلكين / العملاء على التحول إلى منتج يبدو بديلاً للوهلة الأولى . وفي مثل هذه الحالات، لا يمكن اعتبار هذه المنتجات قابلة للاستبدال بشكل معقول في نظر العملاء / المستهلكين، وبالتالي فهي لا تقع ضمن نفس سوق المنتج. وفي حين أنه من غير الممكن تقديم قائمة شاملة بجميع العوائق الممكنة أمام الاستبدال وبتكاليف التحول، فإن هذه العوائق أو التكاليف تتضمن عادة: حواجز تنظيمية أو أشكال أخرى لتدخلات الدولة، والحاجة إلى تكبد استثمار رأسمالي محدد أو تحمل خسارة في الإنتاج الحالي من أجل التحول إلى مُدخلات / منتجات بديلة؛ والتعرف على موقع العملاء، واستثمار محدد في عمليات الإنتاج، وتعلم واستثمار في رأس المال البشري، وتكاليف إعادة تجهيز أو استثمارات الأخرى، وعدم اليقين بشأن جودة وسمعة الموردين غير المعروفين.

هاء : الفئات المختلفة للعملاء والتميز سعري

44. قد يتم تضيق نطاق سوق المنتجات في وجود مجموعات متميزة من العملاء. فقد تشكل مجموعة متميزة من العملاء للمنتج ذي الصلة سوقاً ابتر ضيقاً وتميزاً عندما تكون هذه المجموعة عرضة لتمييز سعري. وعادة ما يكون هذا هو الحال عندما يتم استيفاء شرطين: (أ) هل يمكن تحديد المجموعة التي ينتمي إليها العميل المنفرد بوضوح في لحظة بيع المنتجات ذات الصلة إليه، و (ب) أن يكون كل من التجارة بين العملاء أو التحكيم من قبل الغير غير ذي جدوى.

دليل على تحديد الأسواق - البعد الجغرافي

45. يمكن لنوع الأدلة التي تعتبرها اللجنة ذات صلة من أجل الوصول إلى نتيجة تتعلق بالسوق الجغرافي أن يُصنف على النحو التالي:

ألف : دليل سابق على تحويل أوامر إلى مناطق أخرى

46. في بعض الحالات، قد تتوفر أدلة على التغيرات في الأسعار بين المناطق المختلفة وردود الفعل اللاحقة من قبل العملاء. بشكل عام، ويمكن أيضاً استخدام نفس الاختبارات الكمية المستخدمة لتعريف سوق المنتجات في تعريف السوق الجغرافية، مع الأخذ في الاعتبار أن المقارنات الدولية للأسعار قد تكون أكثر تعقيداً بسبب عدد من العوامل مثل تحركات أسعار الصرف والضرائب وتمايز المنتجات.

باء : خصائص الطلب الأساسية

47. قد تحدد طبيعة الطلب على المنتج ذي الصلة، في حد ذاتها، نطاق السوق الجغرافية. فالتفضيلات الوطنية أو تفضيل العلامات التجارية الوطنية، واللغة، والثقافة، وأسلوب الحياة، والحاجة إلى حضور محلي؛ كلها عوامل لديها إمكانات قوية للحد من النطاق الجغرافي للمنافسة.

جيم : آراء العملاء والمنافسين

48. عند الاقتضاء، ستتواصل اللجنة في استفساراتها مع العملاء والمنافسين الرئيسيين للأطراف، لجمع وجهات نظرهم حول حدود السوق الجغرافية وكذلك معظم المعلومات الواقعية التي تحتاج إليها للوصول إلى استنتاج حول نطاق السوق عندما تكون مدعومة بأدلة واقعية بشكل كافٍ.

دال : النمط الجغرافي الحالي للمشتريات

49. يوفر فحص النمط الجغرافي الحالي للعملاء للمشتريات دليلاً مفيداً على النطاق المحتمل للسوق الجغرافي. فعندما يشتري العملاء من تعهدات موجودة في أي مكان في الكوميسا بشروط مماثلة، أو يشترون إمداداتهم من خلال إجراءات المناقصات الفعالة التي تقدم فيها تعهدات من أي مكان في الكوميسا عطاءات، سيُنظر إلى السوق الجغرافية عندئذ على أنها سوق مشتركة على نطاق واسع.

هـ : التدفقات التجارية / نمط الشحنات

50. عندما يكون عدد العملاء كبيراً جداً بحيث لا يمكن الحصول من خلالهم على صورة واضحة لأنماط الشراء الجغرافي، يمكن استخدام المعلومات المتعلقة بالتدفقات التجارية بدلاً من ذلك، بشرط أن تتوفر إحصاءات التجارة بدرجة كافية من التفاصيل بالنسبة للمنتجات ذات الصلة. وتوفر التدفقات التجارية، وقبل كل شيء، الأساس المنطقي وراء هذه التدفقات رؤىً ومعلومات مفيدة لغرض تحديد نطاق السوق الجغرافية، ولكنها ليست حاسمة في حد ذاتها.

واو : الحواجز وتكاليف التحويل المرتبطة بتحويل الطلبات إلى تعهدات موجودة في مناطق أخرى

51. إن عدم وجود مشتريات عبر الحدود أو تدفقات تجارية، لا يعني بالضرورة أن غالبية السوق وطنية النطاق. ومع ذلك، يجب تحديد الحواجز التي تعزل السوق الوطنية قبل أن يتم التوصل إلى أن السوق الجغرافية ذات الصلة في مثل هذه الحالة هي سوق وطنية. وربما تكون أوضح عقبة أمام العميل لتحويل طلباته إلى مناطق أخرى هي تأثير تكاليف النقل وقيوده الناشئة عن تشريعات أو من طبيعة المنتجات ذات الصلة. وعادة ما يحد تأثير تكاليف النقل من نطاق السوق الجغرافية للمنتجات كبيرة الحجم / منخفضة القيمة، مع الأخذ في الاعتبار أنه يمكن أيضاً تعويض عيوب النقل بميزة نسبية في التكاليف الأخرى (تكاليف العمالة أو المواد الخام). وقد يشكل أيضاً الوصول إلى التوزيع في منطقة معينة، والحواجز التنظيمية التي لا تزال قائمة في قطاعات معينة، والحصص والتعريفات الجمركية، حواجز عازلة لمنطقة جغرافية عن الضغط التنافسي للتعهدات الواقعة خارج تلك المنطقة. كما تشكل التكاليف الكبيرة للتحويل فيما يتعلق بشراء الإمدادات من تعهدات موجودة في بلدان أخرى مصادر إضافية لهذه الحواجز.

52. على أساس الأدلة التي تم جمعها، ستقوم اللجنة بعد ذلك بتحديد سوق جغرافية يمكن أن تتراوح من بعد محلي إلى آخر عالمي، وهناك أمثلة على كل من الأسواق المحلية والعالمية في قرارات سابقة للجنة.

53. تصف الفقرات أعلاه العوامل المختلفة التي قد تكون ذات صلة بتحديد الأسواق. وهذا لا يعني أنه في كل حالة على حدة سيكون من الضروري الحصول على أدلة، وتقييم كل من هذه العوامل. وغالباً ما تكون الأدلة المقدمة من مجموعة فرعية من هذه العوامل كافية من الناحية العملية للوصول إلى نتيجة.

القسم الخامس - حساب الحصة السوقية

54. يسمح تعريف السوق ذات الصلة من حيث المنتج والأبعاد الجغرافية بتحديد الموردين والعملاء / المستهلكين النشطين في هذه السوق. وعلى هذا الأساس، يمكن حساب إجمالي حجم السوق وحصص السوق لكل مورد على أساس مبيعاته من المنتجات ذات الصلة في المنطقة ذات الصلة. وعادةً ما يكون الحجم الإجمالي للسوق وحصص السوق متاحين في الغالب من مصادر السوق، أي تقديرات التعهدات، والدراسات التي يتم إجراؤها بتكليف من مستشاري الصناعة و / أو الجمعيات التجارية. وعندما لا يكون هذا هو الحال، أو عندما تكون التقديرات المتاحة غير موثوقة، عادة ما تطلب اللجنة من كل مورد في السوق ذات الصلة تقديم مبيعاته الخاصة من أجل حساب إجمالي حجم وحصص السوق.

55. إذا كانت المبيعات عادةً هي المرجع لحساب حصص السوق، فهناك مع ذلك مؤشرات أخرى تشير إلى أنه، اعتماداً على المنتجات أو الصناعة المعنية، يمكن أن تقدم معلومات مفيدة مثل، على وجه الخصوص، السعة، وعدد اللاعبين في أسواق العطاءات، ووحدات الأسطول كما هو الحال في مجال الطيران ، أو الاحتياطات الموجودة في حالة قطاعات مثل التعدين.

56. كقاعدة عامة، يوفر كل من حجم المبيعات وقيمة المبيعات معلومات مفيدة. في حالات المنتجات المتميزة، عادةً ما يُنظر إلى المبيعات بالقيمة وحصتها المرتبطة بها في السوق لتعكس بشكل أفضل الوضع النسبي لكل مورد ومدى قوته.

مراجعة هذه الخطوط الإرشادية

57. يمكن مراجعة هذه الإرشادات من وقت لآخر لتعكس ظروف السوق المتغيرة والقانون الذي يحكم تنفيذها.