



**إساءة استغلال المركز المهيمن في تسعيرة خدمات الإتصالات-دراسة
مقارنة (مستل)**

أ.م.د. عدنان باقي لطيف

adnan.latif@univsul.edu.iq

جامعة السليمانية / كلية القانون

م . م . لارا عادل جبار

lara.adil@sadiq.edu.iq

ماجستير في القانون الخاص / جامعة الامام جعفر الصادق (ع) / فرع كركوك

– قسم القانون

**The Abuse of Dominant Position in the Pricing of
-Telecommunication Services (Quoted) -A Comparative Study
Assist. Prof. Adnan Baqi Latif
University of Sulaimani College of Law
Assist. Lecturer. Lara Adel Jabbar
Master in the Private Law
Imam ja”afar Al – Sadiq University -kirkuk –Department of
Law**

المستخلص

يسعى التاجر أو المشروع الإقتصادي الى تحقيق الأرباح، ولأجل ذلك فهو يدخل في المنافسة مع نظرائه للحصول على القدرة الإقتصادية والإرتقاء الى مركز المهيمن على السوق، على أن تبوء هذا المركز هو غير محظور في حد ذاته، لأن المنافسة تقتضى بذل أقصى جهد من أجل الوصول الى الهدف المنشود، ولكن المحظور هو إساءة إستغلال القدرة الاقتصادية والمركز المهيمن لتقييد ومنع المنافسة الحرة عن طريق اقصاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الاقتصادي في السوق، والتشريع هو الذي يمثل الحد الفاصل بين الأمرين. ومنذ أن تحرر قطاع الإتصالات وتحول من نظام إحتكاري مركزي مخطط الى نظام يعتمد على اقتصاد السوق الحر والمنافسة،

دخل مزودو هذه الخدمة في صراع تنافسي للظفر بأكبر عدد ممكن من الزبائن وأعلى الأرباح حتى أنهم لجأوا في أحيان عدة الى بعض الممارسات المخلة بالمنافسة لعل أكثرها شيوعاً تلك التي تنصب على تسعيرة الخدمات ليس فقط من خلال التسعير المفرط أو الجائر الذي يتحقق بالبيع بسعر عال من قبل مزود الخدمة المهيمن، بل أيضاً ببيع الخدمة بسعر أقل من تكلفتها لكي يطرد منافسيه ويستحوذ على حصصهم السوقية وهذا ما يسمى في فقه وتشريع المنافسة بالتسعير الإفتراضي، أو بالبيع بأسعار متفاوتة لمشتريين مختلفين على الرغم من تشابه مراكزهما التعاقدية وهذا ما يسمى بالتسعير التمييزي. ولما لهذه التصرفات والممارسات من آثار سلبية تنعكس على المستهلك بما تحدثه من اضطرابات في الأسعار وبالمنافسين من خلال إقصائهم من السوق ومحاباة بعضهم على البعض الآخر وبالنظام العام الإقتصادي باختلال توازن السوق، تولت قوانين المنافسة والإتصالات المقارنة وأجهزتها الإدارية المعنية التصدي لها بأحكام ما بين مضيق وموسع حسب فلسفة أو أساس كل قانون وتطبيقات متفاوتة، لذا نحاول في هذه الدراسة المقارنة تقديم نظام تنافسي متين للمشرع العراقي - والكوردستاني تبعاً له - يتمكن من خلاله من مواجهة "إساءة إستغلال المركز المهيمن في تسعيرة خدمات الإتصالات" بما يضمن التوازن بين حرية المنافسة في قطاع الإتصالات من جهة، والمحافظة على المنافسة فيه من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية/ قانون المنافسة، المركز المهيمن، السوق، المنافسة، الإتصالات، التسعير.

Abstract

The merchants or the economic enterprises seek to achieve profits. For that, they enter into competition with its counterparts to obtain economic power and rise to the dominant position over the market, provided that assuming this position is not prohibited in itself. This is so because the competition requires maximum efforts in order to reach the desired goal. However, there are several resiresrtion rules. One of these rules is the consderartion to abuse the economic capacity and the dominant position to restrict and prevent free competition by excluding other competitors from



practicing economic activity in the market. And it is through the legislation boundary between the two matters should be skched. Since the telecommunications sector was liberalized and transformed from a planned central monopolistic system to one based on a free market economy and competition, this service providers must be entered into a competitive struggle to gain the largest possible number of customers and the highest profits. This way of entry sometimes resorted to some anti-competitive practices. Perhaps the most common ones which focuses on pricing services not only through excessive or unfair pricing that is achieved by selling at a high price by the dominant service provider, but also by selling the service at a price lower than its cost in order to expel its competitors and acquire their market shares. This is what is called in the legal doctrine and legislation of competition by predatory pricing. Or it is selling at different prices to different buyers despite the similarity of their contractual positions, and this is called discriminatory pricing. In one way or other, these behaviors and practices have negative effects that are reflected on the consumers with the price disturbances, for example by excluding of competitors from the market and favoritism towards each other and in the general economic system with market imbalance. As a result, both the competitions and communications comparative laws and their concerned administrative bodies have taken over to address the above issues. This is by providing rules and provsions that balance between narrow and expanded rules in the light of reasons of each law with a variety of applications. In doing so, we attempt to present a coherent competitive system for the Iraqi legislator, as well the Kurduish legislator, in this comparative study. This is through, one the one hand, how they can confront “abuse of the dominant position in the pricing of telecommunications services” in a way that ensures a balance between freedom of competition in the telecommunications sector, and to maintain competition in it, on the other hand.

Key words: competition law, dominant position, market, competition, telecommunications, pricing.

المقدمة

أولاً/ التعريف بموضوع الدراسة : على الرغم من أن المشروعات التجارية والصناعية تشكل إحدى مرتكزات بنيان اقتصاد السوق، تدفع بالدولة الى التأطير القانوني الذي يضمن حمايتها والعمل على توفير بيئة تنافسية حرة لتفعيلها وذلك من خلال التشريعات الخاصة بالمنافسة، إلا أن الواقع أبان كثيراً عن سعي هذه المشروعات بكل قوتها إلى بسط سيطرتها ونفوذها على السوق بجميع السبل الممكنة المشروعة وغير المشروعة وتحاول أن تزيل من طريقها كل منافس لها، وذلك إما بحمله على الانضمام إليها أو بإعاقته وجعله عاجزاً عن مجاراتها، ومن ثم تمتعها بقوة إحتكارية تمنحها القدرة على التحكم في أسعار المنتجات وحجم المعروض منها في السوق، وتمكنها من إتخاذ قراراتها الإقتصادية من جانب واحد دون الأخذ بنظر الإعتبار ردود أفعال المنافسين والموردين والمستهلكين، ولا تخرج المشروعات العاملة في مجال الإتصالات عن هذا الواقع من خلال الممارسات الإحتكارية التي تؤدي أو من المحتمل أن تؤدي إلى تقييد المنافسة الحرة في هذا المجال، خصوصاً بعد تحرير قطاع الإتصالات بوجه المشاريع والمبادرات الخاصة، وتحوله من نظام مركزي مخطط إلى نظام يعتمد على اقتصاد السوق الحر، وإنتتاح أسواقه أمام الاستثمار، ولعل أكثر الممارسات الإحتكارية شيوعاً في هذا الميدان تلك المتعلقة بإساءة التاجر أو المشروع إستغلال المركز المهيمن عن طريق رفع أسعار خدمات الإتصالات على نحو مفرط أو خفضها على المدى القصير بتسعيرها بأقل من تكلفتها خاصة إذا كان يواجه منافسة قوية أو يرغب في زيادة التدفقات النقدية أو زيادة الحصة السوقية أو منع دخول منافسين جدد للسوق والعمل على زيادة مستوى الأسعار على المدى الطويل لتفرد به بالسوق، أو عن طريق ممارسة التمييز في السعر بين مشتريين مختلفين بالنسبة للخدمة التي تكون من نفس الصنف والنوع، وما ينجم عن ذلك من محاباة لبعض المنافسين عن بعضهم ومن ثم الحد بشكل واضح من المنافسة. ولما لهذه الممارسات الإحتكارية من أضرار بمصالح المنافسين والموردين والمستهلكين، فضلاً عن الاقتصاد الوطني ككل، فقد ضمنّ المشرع قوانين المنافسة والإتصالات أحكاماً يتم بموجبها إستحداث أجهزة ومجالس إدارية تمنح

صلاحيات لمواجهة هذه الممارسات، مع إختلاف الدول في منح هذه الصلاحيات بين مضيق وموسع لها حسب فلسفة القانون في كل دولة.

ثانياً/ أهمية موضوع الدراسة وأسباب إختياره: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من حيث أنها تصب في إطار ترسيخ قواعد المنافسة وتعضيد الجهود التشريعية والتنفيذية في منع الممارسات الإحتكارية، وما يستتبع ذلك من ضمان المنافسة العادلة والشفافة بين جميع مقدمي الخدمات في قطاع الاتصالات، بما تعكسه المنافسة من منافع لكل أطراف السوق، سواء بالنسبة للمستهلكين في الحصول على الخدمة بالثمن المناسب و الجودة المطلوبة، أو بالنسبة لمقدمي الخدمة من خلال ما تدعمه المنافسة من الحصول على نصيب أكبر من السوق، كما توفر المنافسة حافزاً لإدخال التحسينات على الخدمة وإستمرارية الإبتكار، أو بالنسبة للمجتمع بما توفره المنافسة من استخدام أمثل للموارد المتاحة. كما وتبرز أهمية هذه الدراسة من حيث أنها تتناول إساءة إستغلال التاجر أو المشروع لمركزه المهيمن في أحد أهم القطاعات الخدمية في العالم ألا وهو قطاع الاتصالات وفي إحدى أكثر الممارسات صلة بالمبيعات والتكاليف والأرباح في هذا القطاع وأبلغها أثراً على المنافسين والمستهلكين و الإقتصاد الوطني ونقصد بذلك تسعيرة الخدمات.

لما تقدم من أهمية، والجدة في موضوع الدراسة، وإثراء المكتبة القانونية ببحث متخصص في موضوع المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية التعسفية الذي لم تطأه أقدام الباحثين كثيراً وبالأخص عندما يتعلق الأمر بتسعيرة خدمات الإتصالات فقد إرتأينا إختيار موضوع " إساءة استغلال المركز المهيمن في تسعيرة خدمات الإتصالات"

ثالثاً/ مشكلة الدراسة: على الرغم من دخول المنافسة في سوق الإتصالات العراقي، ومنح رخص لتقديم خدمات الاتصالات، لم تحظ المنافسة في هذا القطاع بالإهتمام المرجو من قبل المشرع والجهات المعنية، لعدم وجود تشريع أو إطار شامل لحماية المنافسة في قطاع الإتصالات يحدد بشكل صريح التزامات أصحاب التراخيص فيما يخص الإمتناع عن الممارسات غير التنافسية، ومنها التسعير الإفتراضي والتمييزي

للخدمات، إذ أنه وبسبب الطبيعة الاحتكارية للشركات صاحبة الترخيص فإن لها قدرة كبيرة على التحكم بالأسعار، وما يستتبع ذلك من آثار ضارة تتمثل في زيادة الأسعار وتدني الخدمة وتقييد المنافسة، وكل ما يمكن الإستناد عليه في معالجة هذا النقص التنظيمي هو قانون المنافسة ومنع الإحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ و قانون المنافسة ومنع الإحتكار في إقليم كردستان العراق رقم (٣) لسنة ٢٠١٣ ومن المؤكد أنهما يتضمنان الأحكام العامة بشأن الممارسات الإحتكارية في الأنشطة الإقتصادية المختلفة وبالتالي عدم مراعاة خصوصية المنافسة والإحتكار في قطاع الاتصالات بخلاف ما يقرره بعض القوانين والأنظمة المقارنة من نهج سليم بتفريد هذا القطاع بقوانين وتعليمات خاصة تنظم المنافسة فيه

رابعاً / أهداف الدراسة: إن الهدف الرئيسي للدراسة هو التطرق الى المواضيع التالية وبيان موقف التشريعات المقارنة منها :

١- تعريف المركز المهيمن في قطاع الاتصالات، إذ لا يمكن الحديث عن قيام مقدم خدمات الاتصالات بالإخلال بقواعد وأحكام المنافسة دون التعرف على المركز المهيمن.

٢- تعيين السوق المعني الذي يمارس فيه صاحب المركز المهيمن سيطرته .

٣- التعرف على المؤشرات التي يمكن من خلالها الحكم بتواجد مقدم خدمات الاتصالات في مركز مهيم من عدمه.

٤- التعرف على أهم الممارسات الإحتكارية التي تلجأ اليها المشروعات الإقتصادية للإخلال بقواعد وأحكام المنافسة، وبالأخص ما يتعلق منها بإساءة المركز المهيمن في تسعيرة خدمات قطاع الاتصالات، مع دراسة تجارب القوانين المقارنة في هذا السياق.

٥- الخروج بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن الإفادة منها من قبل السلطة التشريعية والأجهزة القائمة على حماية المنافسة فضلاً عن مشروعات القطاع الخاص العاملة في هذا المجال، إضافة الى تنوير إرادة المستهلكين.

خامساً/ فرضية الدراسة: تنطلق الدراسة من فرضية مفادها أن الشركات الحائزة على رخصة تقديم خدمات الاتصالات في العراق تتمتع بقوة احتكارية تمنحها القدرة على

التحكم في الأسعار إرتفاعاً وإنخفاضاً بحسب الأحوال مستغلة عدم وجود تشريعات رادعة خاصة وكذلك عدم تفعيل قوانين المنافسة ومنع الإحتكار لحد الآن بالرغم من مضي سنوات على صدورها.

سادساً/ نطاق الدراسة: تركز هذه الدراسة على الممارسات الإحتكارية الضارة ذات الصلة بالتسعير في قطاع الإتصالات من جانب الشركات العاملة في هذا المجال، وبالتالي تستبعد من نطاقها الممارسات غير السعرية الضارة بهذا القطاع والقائمة على أساس التعامل من قبيل " الإمتناع عن التعامل وتدني الخدمات والتقصير في الربط البيني وتضمين العقود شروطاً تعسفية...الخ"، كما وتأتي هذه الدراسة في إطار القواعد الخاصة بالمنافسة ومنع الإحتكار وقوانين الإتصالات ومن ثم فهي لاتتطرق الى القواعد العامة في القانون المدني إلا عندما تكون ضرورية لإستجلاء بعض المواقف التي يتطلبها إغناء الدراسة.

سابعاً/ منهج الدراسة: إرتأينا ان نستخدم في ثنايا هذه الدراسة المنهج المقارن في عرض وبيان النصوص والمنهجيات المعتمدة في مختلف التشريعات المقارنة ذات الصلة بموضوع الدراسة، يأتي في مقدمتها قانون تنظيم الإتصالات المصري رقم (١٠) لسنة ٢٠٠٣، وقانون الاتصالات الاردني وتعديلاته رقم (١٣) لسنة ١٩٩٥، و القانون الإتحادي في شأن تنظيم قطاع الاتصالات الاماراتي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣، وحيث ان هذه القوانين لم تنظم المنافسة في قطاع الاتصالات بشكل دقيق في ذاتها، بل منحت الصلاحية لهيئة تنظيم الاتصالات لإصدار مايتعلق بهذا الشأن من تعليمات او سياسات تنظيمية، لذلك سنستعين بالإطار العام المقترح لسياسات المنافسة في قطاع الإتصالات المصري، وبتعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية و السياسات التنظيمية للمنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتي، وسنتناول تشريع الاتصالات النافذ في العراق والمتمثل بالأمر رقم (٦٥) لسنة ٢٠٠٤ الخاص بهيئة الاعلام والاتصالات العراقية الصادرة عن سلطة الائتلاف المؤقتة، و نظرا لغياب تنظيم المنافسة بقطاع الاتصالات بكل جوانبه، في التشريع السابق، آثرنا الاستعانة بقانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠، و قانون المنافسة ومنع

الاحتكار في اقليم كوردستان العراق رقم (٣) لسنة ٢٠١٣، وكذلك الإشارة الى قوانين المنافسة للدول التي أخذنا بقوانين اتصالاتها للمقارنة و هي قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥، وقانون المنافسة الاردني رقم (٣٣) لسنة ٢٠٠٤، و قانون المنافسة الاماراتي رقم (٤) لسنة ٢٠١٢، بالإضافة الى الإستعانة بعقود تراخيص لشركات الإتصالات، لبيان مواقف تناولتها نصوصها بشأن المنافسة في قطاع الإتصالات.

ثامناً/ هيكلية الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضيتها نتولى تقسيمها الى مبحثين رئيسيين، نخصص المبحث الأول لبيان ماهية المركز المهيمن وذلك من خلال مطلبين، نتناول في المطلب الأول تعريف المركز المهيمن، وفي المطلب الثاني محددات المركز المهيمن في قطاع الإتصالات. بينما نخصص المبحث الثاني لدراسة ممارسات سعرية مخلة بالمنافسة في قطاع الاتصالات ومن خلال مطلبين أيضاً، يتضمن المطلب الأول التسعير الإفتراضي فيما يتضمن المطلب الثاني التسعير التمييزي، و نختم الدراسة بأهم ما نتوصل اليه من استنتاجات وتوصيات.

المبحث الأول

ماهية المركز المهيمن في قطاع الاتصالات

لا يمكن الحديث عن قيام مؤسسة أو شركة تجارية بالإخلال بقواعد وأحكام المنافسة دون التعرف على المركز المهيمن الذي تحتله في السوق المعني وما إذا كانت قد أساءت إستغلال هذا المركز من خلال السيطرة على السوق والتحكم فيه على نحو يؤدي الى تقييد المنافسة أو منعها من عدمه، إذ يتمتع المشروع التجاري بالهيمنة على السوق المعني عندما لا يتمكن أي مشروع منافس الدخول الى السوق كما لا يكون بمقدوره تقديم خيارات أو حلول بديلة للمنتج او الخدمة التي يقدمها المشروع المهيمن في السوق الأمر الذي يكون معه الأخير في منأى عن المنافسة من غيره من المشروعات، وقد يصل الى تلك القدرة بإستخدام التكنولوجيا الحديثة والتقنية العالية التي لم يسبقه اليها أحد. وحيث تكثر هذه القدرات في قطاع الاتصالات، فالأمر يقتضي

التطرق إلى تعريف المركز المهيمن في سوق الاتصالات في المطلب الأول، ومحددات المركز المهيمن في قطاع الإتصالات في المطلب الثاني.

المطلب الأول

تعريف المركز المهيمن

يرتبط المركز المهيمن في السوق عادة بحجم القدرة الاقتصادية التي يمتلكها مشروع اقتصادي معين بحيث تمكنه تلك القدرة من التأثير وعلى نحو فعال على حجم او كمية المعروض من السلع والخدمات او على اسعارها، وهذا ما يجعل المشروع متحكما في حركة السوق، وبما يؤدي الى إعاقة وتعطيل أية منافسة محتملة من قبل المشروعات الأخرى⁽¹⁾، وتبعا لهذا التأثير الفعال فقد حاز المركز المهيمن على إهتمام الفقه فعرفوه فضلاً عن التعريف التشريعي له، وفيما يلي بيانها في فرعين.

الفرع الأول/ التعريف الفقهي

تباينت تعريفات الفقه بين من يضيق ومن يتسع في بيان مفهوم المركز المهيمن، حيث يعرفه البعض⁽²⁾ بأنه: "سلطة أو مقدرة اقتصادية يحوزها مشروع معين يتمكن بها من تحديد الاسعار والانتاج والتوزيع والتحكم في الكميات المنتجة واعاقة المنافسة الفعلية في السوق المعنية"، في حين عرفه آخر⁽³⁾ بأنه: "سلطة او مقدرة اقتصادية تؤهل من يحوزها ان يتحكم في الاسعار ويعيق ويمنع المنافسة وان يتصرف بطريقة مستقلة تجاه منافسيه وعملائه ودون النظر الى ردود افعالهم، وذلك لعدم وجود أي منافس لديه القدرة على الدخول الى السوق وتقديم سلعة او خدمة فعالة وبديلة للعملاء او الموردين ". وبالمقارنة بين هذين التعريفين يتبين أن التعريف الأول أقرب الى

(1) د. صفاء تقي عبد العيساوي، المفهوم القانوني للاستعمال غير المشروع للمركز المتحكم في السوق، بحث منشور في مجلة واسط للعلوم الإنسانية - المجلد 9، العدد 23، 2014، ص 57.

(2) نقلا عن: د. خليل فكتور تادرس، المركز المسيطر للمشروع في السوق المعنية على ضوء احكام قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بلا سنة طبع، ص 22. و قريب من هذا التعريف الواسع يلاحظ: د. أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الإحتكار، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2008، ص 46.

(3) نقلا عن: د. محمد سلمان الغريب، الإحتكار و المنافسة غير المشروعة، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004، ص 180.

الصواب من التعريف الثاني من حيث السوق الإحتكاري الذي يمكن أن يظهر فيه المركز المهيمن، حيث يقتصر المركز المهيمن في التعريف الأخير على سوق الإحتكار المطلق بحيث لا يوجد منافس آخر يمكن أن ينافس صاحب المركز المهيمن في السوق، وهذا غير صحيح إذ أن المراكز المهيمنة يمكن أن تظهر في الأسواق الأخرى كسوق إحتكار القلة^(١) مثلاً ولا يقتصر على سوق الإحتكار المطلق، وهذه الحقيقة نستشفها من التعريف الأول .

ويرى البعض الآخر^(٢) بأن مركز المشروع يكون مهيمناً أو مسيطراً إذا كان المشروع هو الذي يتحكم في الانتاج وفي السوق الجغرافية المعنية"، ونرى دقة التعريف الأخير لأنه أورد مفهوماً واسعاً للمركز المهيمن من حيث القدرة على تحديد الإنتاج في السوق الجغرافي المعني، أي يشمل على العناصر التي هي من محددات المركز المهيمن، كما سنرى لاحقاً .

الفرع الثاني/ التعريف التشريعي

أورد قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية المصري الصادر بالقانون رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥^(٣) تعريفاً للمركز المهيمن في السوق - بوجه عام- وذلك في المادة (٤) منه، حيث عرفته بأنه: "قدرة الشخص الذي تزيد حصته على ٢٥ % من السوق على إحداث تأثير فعال على الأسعار أو حجم المعروض منها دون أن تكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك. ويحدد الجهاز حالات السيطرة وفقاً للإجراءات التي تبينها اللائحة التنفيذية لهذا القانون".

(١) ويقصد به قيام حالة الإحتكار بوجود عدد قليل من الباعين للسلعة أو للخدمة بحيث يكون لهم تأثير في تحديد الكمية المعروضة والمطلوبة لهذه السلعة أو الخدمة ومن ثم التأثير في تحديد ثمنها سواء بالزيادة أو النقصان. يراجع بشأن تفاصيله: د. محمود حسين الوادي ود. احمد عارف العساف، الاقتصاد الجزئي، ط ١، دار المسيرة، عمان - الاردن، ٢٠٠٩، ص ٢٣٤.

(٢) Barry Ehawk ila revolution antitrust americaine :une lecon pour - Jan v - la commun ant e economique europeenne? Rtd . Europ 1982 pi 37-39، mars نقلاً عن د. صفاء تقي عبد العيساوي، مصدر سابق، هامش رقم(٥)، ص ٥٩. وبهذا المعنى تم تعريفه أيضاً لدى: د. إينا حسن ذكي، قانون حماية المنافسة ومنع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي و الأوروبي)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥-٢٠٠٦، ص ص ١٨٢-١٨٣.

(٣) نشر هذا القانون في الجريدة الرسمية بالعدد (٦ مكرر) في ١٥/ فبراير - شباط/ ٢٠٠٥ .

وهكذا يتحقق مفهوم المركز المسيطر (أو المهيمن) في القانون المصري من خلال توافق المعايير الثلاثة التالية مجتمعة:

- ١- أن تزيد حصة الشخص على نسبة ٢٥% من السوق المعنى.
- ٢- أن يتوافر للشخص القدرة على إحداث تأثير فعال على أسعار المنتجات أو حجم المعروض منها.
- ٣- أن لا يكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك^(١).

وفي الإطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري تم التطرق الى قوة السوق بانها: " قدرة شركة أو مؤسسة على رفع الأسعار بصورة مستقلة فوق مستويات السوق لفترة غير مؤقتة دون أى فقدان فى المقابل لأى من العملاء أو من المبيعات"^(٢)، ويؤخذ على هذا التعريف انه ربط قوة السوق بالتحكم برفع الأسعار فقط رغم انها يمكن أن تنشأ بطرق اخرى غير رفع السعر، كتخفيض الأسعار أو برفض التوريد بالتسهيلات الأساسية مثلاً. ولكنه عاد في الإطار نفسه ليعين مفهوم الهيمنة على السوق بأنه الوضع الذي تصل فيه القوة المؤثرة في السوق إلى الحد الذي يمنع تواجد منافسة فعالة في السوق المعنى.

أما قانون المنافسة الاردني رقم (٣٣) لسنة ٢٠٠٤^(٣)، فقد أورد تعريفاً للمركز المهيمن والتي أطلق عليه "الوضع المهيمن" وذلك في المادة (٢) منه بأنه: "الوضع الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على التحكم والتأثير في نشاط السوق". بينما ربطت تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية^(٤)، المركز المهيمن للمرخص

(١) يلاحظ: المادة(٧) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية المصري الصادرة بموجب القرار الجمهوري ذي رقم (١٣١٦) لسنة ٢٠٠٥ المنشورة في الجريدة الرسمية المصرية بالعدد (٣٢مكرر) في ١٧/٨/٢٠٠٥.

(٢) لمزيد من الإطلاع على الإطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري، يراجع موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات الألكتروني الآتي:

(٣) Last visited <<http://www.tra.gov.eg/ar/regulation/Pages>> ١٥ / ٩ / ٢٠١٦.

(٤) المنشور في الجريدة الرسمية الأردنية العدد (٤٦٧٣) في ١/٩/٢٠٠٤، ص٤١٥٧.

(٤) الصادرة بقرار مجلس مفوضي هيئة تنظيم قطاع الإتصالات الاردنية رقم (١ - ٣ - ٢٠٠٦) بتاريخ (١٤ - ٢ - ٢٠٠٦).

له^(١) في السوق المعني بالتأثير الكاف على السوق الذي بإمكانه السيطرة عليه والتأثير على النشاطات في السوق المعني^(٢).

وفيما يخص موقف المشرع الإماراتي، فإنه في الوقت الذي جاء فيه مرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣ في شأن تنظيم قطاع الاتصالات الإماراتي^(٣) خالياً من تعريف للمركز المهيمن، أوردت السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في الاتصالات لسنة ٢٠١٠ تعريفاً للقوة السوقية (ويمكن إستنتاج المركز المهيمن منها) إذ عرفت القوة السوقية في البند (٣/١/٢) منها بأنها: "القوة الاقتصادية التي تتمتع بها جهة ما سواء بشكل مستقل او مرتبط مع الآخرين وتمكنها من التصرف بشكل مستقل عن منافسيها وعملائها والمشاركين في النهاية"^(٤)، ويلاحظ من هذا التعريف أن القوة السوقية لمشروع ما لاتتأتى فقط بالمركز المهيمن والذي عبر عنه التعريف بعبارة (بشكل مستقل) بل بالإتفاقات مع مشاريع أخرى أيضاً وقد عبر عنها التعريف بعبارة (مرتبط مع الآخرين)، أما وجه الهيمنة للمشروع فيظهر بإقدامه على التصرفات على نحو لا يأخذ بنظر الإعتبار ردود أفعال المنافسين والعملاء والمشاركين.

هذا ويخلو قانون الاتصالات اللاسلكية العراقي رقم (١٥٩) لسنة ١٩٨٠^(٥) والأمر رقم(٦٥) لسنة ٢٠٠٤ الخاص بهيئة الاعلام والاتصالات العراقية الصادر عن سلطة

(١) عرفت المادة الأولى من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات المرخص له بأنه: "يعني شركة أردنية مؤسسة بموجب قانون الشركات وحائزة على رخصة".

(٢) حيث نصت الفقرة (أ) من المادة (٨) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات على أنه: " يعتبر المرخص له مهيمنا في السوق المعني عندما يكون له تأثير كاف على السوق الذي بإمكانه السيطرة عليه والتأثير على النشاطات في السوق المعني".

(٣) وقد تم تعديل هذ القانون مرتين، بالمرسومين بقانون اتحادي (١) لسنة ٢٠٠٥ و(٥) لسنة ٢٠٠٨، بالإضافة الى قرار اللجنة العليا (المنشأ بالمرسوم الاتحادي رقم (٢٢) لسنة ٢٠٠٤ المنشور في الجريدة الرسمية بالعدد (٤٢١) لسنة ٢٠٠٤ بتاريخ اكتوبر-تشرين الأول (٢٠٠٤)، يلاحظ الباب الرابع المواد من (٢٤ - ٣١) .

(٤) هيئة تنظيم الاتصالات، السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية، نسخة رقم (١، ١)، الصادرة بتاريخ ٣٠، سبتمبر- أيلول ٢٠١٠، ص ٦، متاح على العنوان الالكتروني لهيئة الاتصالات الاماراتية الآتي:

http <last visited(27-09-2016).> www.tra.gov.ae

(٥) المنشور في جريدة الوقائع العراقية بالعدد(٢٧٩٧) في ١٠/٠٦/١٩٨٠.

الائتلاف المؤقتة^(١)، من تعريف للمركز المهيمن على السوق، إلا أن قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠^(٢) أورد في المادة (١/ثانياً) تعريفاً للإحتكار، حيث عرفته بأنه: " كل فعل أو اتفاق أو تفاهم صدر من شخص أو أكثر طبيعي أو معنوي أو ممن يتوسط بينهم للتحكم بالسعر أو نوعية السلع و الخدمات بما يؤدي الى إلحاق الضرر بالمجتمع" . وبنفس الصياغة -تقريباً- جاء تعريف الإحتكار في (المادة الأولى/سادساً) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار في إقليم كوردستان العراق رقم (٣) لسنة ٢٠١٣^(٣)، ويمكن أن يستشف من ذلك أن المشرع العراقي - والكوردستاني تبعاً له- يربط بين المركز المهيمن والقدرة على الإحتكار، وبذلك فإن المحكمة المختصة بالنظر في النزاع تركز عند بحثها على المحصلة النهائية للمركز الذي رقى اليه التاجر أي المقدرة التي تحصلت عليه نتيجة لهذا المركز المتمثلة في القدرة على التحكم بالسعر أو نوعية السلع والخدمات، دون ان يعلق المشرع تحقيق هذه القدرة على بلوغ حصة سوقية معينة، بخلاف موقف القوانين المقارنة. وإنما في الوقت الذي لاننكر فيه أهمية الحصة السوقية كمعيار في تحديد المركز المهيمن إلا أنها يجب أن لاتكون عامل حسم وحيد بل ينبغي أن تكون الى جانبها عوامل أخرى - تطرقت اليها بعض القوانين المقارنة كما سنرى لاحقاً - يستدل منها على المركز المهيمن، فالحصة السوقية ليست مهمة في ذاتها بل المهم هو قوة صاحب المركز المهيمن السوقية، من غير أن يكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك.

المطلب الثاني

محددات المركز المهيمن في قطاع الإتصالات

لا يمكن تحديد المركز المهيمن إلا بعد تعيين السوق المعني الذي تمارس فيه الهيمنة أولاً، فضلاً عن دراسة المؤشرات التي يمكن من خلالها بيان مدى تواجد تاجر او مؤسسة ما في مركز مهيم من عدمه ثانياً.

(١) المنشور في الوقائع العراقية بالعدد (٣٩٨٢) في حزيران ٢٠٠٤ .

(٢) المنشور في الوقائع العراقية بالعدد(٤١٤٧) في ٩/٣/٢٠١٠ .

(٣) المنشور في الوقائع الكوردستانية بالعدد(١٦٢) في ٩/آيار/٢٠١٣ .

الفرع الأول / السوق المعني

يكتسب تحديد السوق المعني في اطار بيان المركز المهيمن أهمية بالغة، لأنه في ضوء ذلك التعيين يتم الحكم على الممارسات التي تقوم بها الشركات في ذلك السوق، كونها صادرة من مشروع يحوز مركزاً مهيماً من عدمه. ان تعريف السوق ليس هدفاً بحد ذاته ولكنه مطلب اساسي مسبق لتحديد المستوى التنافسي في سوق معين^(١)، فمثلاً لمعرفة وتحليل ما اذا كانت ممارسة مقيدة تقوم بها شركة اتصالات معينة لها تأثير فعال في سوق الاتصالات لابد من تحديد السوق المعني ومن ثم تقييم تأثير تلك الممارسة على السوق^(٢). وتعرف أسواق الاتصالات من خلال مجموعة من الخدمات او المنتجات ذات الصلة (المنتجات البديلة) والمنطقة الجغرافية حيث تحدث المنافسة^(٣). إذ ان للسوق المعني حدين، الحد الأول يتعلق بنوع المنتج أو السلع والخدمات محل المنافسة وهذا ما يسمى بالتحديد المادي للسوق، والحد الثاني يتعلق بالنطاق الجغرافي الذي يمارس فيه النشاط التجاري المتعلق بالمنتج أو السلعة محل المنافسة وهذا ما يسمى بالتحديد الجغرافي^(٤)، ولتحديد السوق التنافسي بحديه اهمية كبيرة للسلطات المنظمة والمشرفة على السوق لمراقبة حسن اداء المؤسسات فيها واتخاذ الاجراءات تجاه الممارسات المخلة بالمنافسة فيها^(٥). حيث ان البحث عن وجود مركز مهيمن من عدمه لا يقتصر على البحث في المنتجات محل السيطرة بل في

(١) البند (٨-١) من ارشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الاصدار ١-٠ الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتي بتاريخ: ٣٠ سبتمبر، ٢٠١٠، متاح على العنوان الالكتروني للهيئة، مصدر سابق، ص ١٠، تأريخ آخر زيارة (٤ / ٦ / ٢٠١٦).

(٢) هناك انتقنين و مكارثي تيترو، دليل تنظيم الاتصالات، برنامج افودف التابع للبنك الدولي، واشنطن، ٢٠١٠، ص ٥ - ١٢.

(٣) البند (٨-٢) من ارشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، مصدر سابق، ص ١٠.
(٤) منصور داود، الآليات القانونية لضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق، ٢٠١٥-٢٠١٦، ص ٣٤. وكذلك: د. حسين الماحي، حماية المنافسة، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧-٢٠١٨، ص ٦٧ وما بعدها. ويلاحظ ايضا: د. احمد عبد الرحمن الملحم، الاحتكار و الأفعال الاحتكارية، الطبعة الأولى، مجلس النشر العلمي، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٧، ص ٣١-٣٢.

(٥) د. حسين الماحي، حماية المنافسة، الطبعة الاولى، المكتبة العصرية، مصر، ٢٠٠٧، ص ١٨.

المنتجات البديلة ايضا وذلك لان كليهما يشملهما سوق واحد، فاذا ما تغيبت المنتجات البديلة فهذه دلالة على اقتصار السوق على المنتجات الخاضعة للسيطرة وبالتالي وجود مركز مهيم، اما في حال وجود منتجات بديلة في نفس سوق المنتجات محل الهيمنة، فلا مجال للقول بوجود مركز مهيم⁽¹⁾.

هذا ويعد السوق الجغرافي الشق الآخر لمعرفة سوق المنتجات البديلة، حيث لا بد من معرفة حدود الرقعة الجغرافية التي تمارس المؤسسة فيها اعمالها، إذ أن سعة السوق تختلف باختلاف النشاط الاقتصادي الذي تزاوله المؤسسة، بحيث كلما كان النشاط واسع المدى كلما كان السوق أوسع⁽²⁾، ولا بد أن تسود في هذا السوق ظروف اقتصادية متشابهة أو متماثلة. وتظهر أهمية هذا الموضوع في الدول ذات المساحات الكبيرة، والدول التي تأخذ بأنظمة اتحادية، أو يربطها سوق اقتصادي واحد⁽³⁾. فالسوق الجغرافي يعد من المحددات المهمة لاعتبار السوق مناسب لوجود المركز المهيم وبالتالي للإحتكار من عدمه⁽⁴⁾، ففي حالة قيام شركة اتصالات مقدمة لخدمة الانترنت، بتقليص خدماتها وفرض اسعارها في سوق جغرافي معين دون ان يقابله رغبة سريعة للمستهلكين في تغيير وجهتهم نحو العروض المقدمة من الشركات الواقعة خارج نطاق السوق الجغرافي لاشباع حاجاتهم، فهذه الحالة تدل على وجود حالة احتكار، وتقدير

(1) دياسر سيد الحديدي، عقد الفرانشايز في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص235، وكذلك: د. سامي عبد الباقي ابو صالح، اساءة استغلال المركز المسيطر، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص70، ويلاحظ أيضاً: د. عدنان باقي لطيف، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية، دار الكتب القانونية، مصر- الإمارات، 2012، ص149.

(2) د. أحمد عبد الرحمن الملحم، مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، العدد 3، السنة 19، سبتمبر-أيلول 1995، ص51.

(3) محمد مبارك فضيل البصمان الرشيد، المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي، بحث قانوني مقدم الى معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، الدفعة التاسعة، 2008 - 2006 ص31.

(4) د. حسين محمد فتحي، الممارسات الاحتكارية والتحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة والمنافسة، دار النهضة العربية القاهرة، 1998، صص 42 - 43.

السوق الجغرافي يتم غالبا عن طريق البحث في خصائص السلع والخدمات المعنية فضلا عن موانع وعقبات الدخول في السوق مقارنة باختيار المستهلكين^(١).

ولبيان موقف التشريعات المقارنة، نشير الى أن الاطار العام لسياسة المنافسة في الاتصالات في مصر بيّن بأن السوق المعني يتشكل من عنصرين هما الخدمات والنطاق الجغرافي، وأن المقصود بالخدمات تلك التي يعد كل منها بديلا عن الآخر أو يمكن أن يحل محله من وجهة نظر متلقي الخدمة، وأما النطاق الجغرافي لذلك السوق فهو الذي يشمل المنطقة الجغرافية التي تتجانس فيها ظروف المنافسة والتي يمارس فيها الأشخاص النشاط الاقتصادي متى أمكن تمييزه عن أي سوق بمنطقة أخرى قريبة أو مجاورة له استنادا إلى الاختلاف البيّن في ظروف المنافسة السائدة في كل منها على حدة^(٢).

وفي هذا السياق أيضاً عرفت تعليمات حماية المنافسة في قطاع الإتصالات الأردنية سوق المنتج بأنه : "الخدمات او المنتجات التي يعتبرها المستهلك قابلة للتبادل او الاحلال"^(٣)، أي ان سوق المنتجات تضم جميع المنتجات و/أو الخدمات التي يعدها المستهلك قابلة للتبادل أو التداول بسبب خصائصها وأسعارها والاستخدام المقصود منها^(٤)، ونشير إلى أن الطلب البديل (مرونة العرض)^(٥)، لا ينحصر على

^(١) Lozan: no pub 3. Droit Suisse de SA, Montavon pascalal, - pp 465-466.

مشار اليه لدى: منصور داود، مصدر سابق، الهامش رقم (١)، ص ٦٨.
^(٢) يلاحظ التعريفات الأساسية الواردة في الإطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري، المتاح على موقع الألكتروني للجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، سابق الإشارة اليه .
^(٣) يلاحظ: المادة الثانية و المادة السادسة من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، تقابلها المادة الاولى من الاطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري و في معرض تعريفها للسوق المعني.

^(٤) ويلاحظ المادة الثانية من قانون المنافسة الاردني، و المادة الثانية أيضاً من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الإتصالات الأردنية.

^(٥) و يقصد بمرونة الطلب درجة تآثر الطلب بتغيير الثمن، فان تآثر مقدار الطلب بتغيير السعر فهذا يعني وجود مرونة الطلب على المنتج، اما اذا لم يتأثر مقدار الطلب بتغيير الثمن فلا يوجد مرونة طلب، د محمد سليمان الغريب، مصدر سابق، ص ١٩٠، و :أحمد عبد الرحمن الملحم، مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية، مصدر سابق، ص ٣٣-٣٤، وبهذا المعنى: د. محمد انور حامد علي، حماية المنافسة المشروعة في ضوء منع الاحتكار و الاغراق، دار النهضة العربية،

السلع البديلة فحسب، وإنما يمتد أيضا إلى الخدمات التي تقدم من طرف المؤسسات⁽¹⁾، وبالنسبة للعرض البديل يتعلق الأمر في هذه الحالة بالبحث عن مدى توفر عروض بديلة لتلك المقدمة من طرف المؤسسة المعنية⁽²⁾. وقد حددت هذه التعليمات أيضاً في المادة السادسة منها السوق المعني من حيث الخدمات او المنتجات ذات الصلة بأنه يشمل أسواق المنتجات الأربعة "شبكات وخدمات الاتصالات العامة الثابتة، شبكات وخدمات الاتصالات العامة المتنقلة، الخطوط المؤجرة، الربط البيئي"، مع الاخذ بالاعتبار مرونة العرض والطلب في تلك الاسواق، بينما حددت الأردن كناطق جغرافي للسوق المعني بجميع خدمات الاتصالات، مع امكانية شمول اسواق خارج الاردن اذا وجدت الهيئة انها تؤثر على سوق الإتصالات الاردني⁽³⁾.

يتبين مما سبق بأن المسلكين المصري والأردني متفقان مع بعضيهما البعض من حيث ان السوق الجغرافي يشمل المناطق التي تكون فيها مجموع السلع والخدمات قابلة للإستعاضة بغيرها لتلبية حاجات المستهلكين، وتكون ظروف المنافسة فيها متجانسة، آخذين أيضاً بنظر الإعتبار مرونة العرض والطلب وهذا مسلك حسن، لدورهما في تحديد المركز المهيمن .

وفيما يتعلق بالسياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية فإنها تولت تعريف السوق المعني بانه: "سوق لمجموعة من خدمات الاتصالات او المنتجات ذات الصلة، و التي هي، من وجهة نظر المشتركين في خدمات الاتصالات او تلك المنتجات ذات الصلة، و مزودي خدمات الاتصالات او تلك المنتجات ذات

القاهرة، 2006، ص 70، وكذلك أحمد عبدالرحمن الملحم، مصدر سابق، ص 48، ويلاحظ: المادة (6) من اللائحة التنفيذية لقانون المنافسة المصري، والمادة الثانية من قانون المنافسة الاردني .
(1) بن براهيم مليكة، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، 2013، ص 21.
(2) المصدر السابق، الصفحة نفسها.

(3) يلاحظ بهذا الصدد الفقرات (أ، ب، د) من المادة (6) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، وفي هذا الصدد يلاحظ أيضاً: د. ميلود أمزيان وكريستيان كاربيه، الاتحاد الدولي للاتصالات، تنسيق السياسات والإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، نماذج قوانين تتعلق بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بدون مكان و تاريخ اصدار، وبالاخص المادة 22 من الفصل (4 - 4) المعنون (المشغلون ذوي النفوذ السوقي الكبير في الاسواق ذات الصلة)، ص 109.

الصلة، التي يمكن استبدالها نظراً لخدمات الاتصالات او المواصفات و السعر و الاستخدام المقصود للمنتجات ذات الصلة"^(١). ويتبين للقارئ ومنذ الوهلة الأولى الصياغة الركيكة لهذا التعريف، كما ويؤخذ عليه انه تجاهل السوق الجغرافي وهو امر ضروري لمعرفة المراكز المهيمنة في النطاق الجغرافي المحدد، وكذلك اورد الخدمات الى جانب المنتجات وكان الاولى الإكتفاء بالأخيرة فقط لأنها تشمل الخدمات والسلع معاً^(٢)، لكن الحسن فيه أنه جعل من معيار المبادلة أمراً ضرورياً وذلك لمعرفة البدائل المتاحة للمستهلكين. هذا وقد تطرقت السياسة التنظيمية للحماية الإستباقية للمنافسة في الامارات^(٣) الى الاسواق المعنية الخاضعة لتقييم المنافسة بأن الهيئة ستقوم حسب تقديرها من حين لآخر بتعريف الأسواق المعنية تماشياً مع الأسس المحددة في تلك السياسة^(٤).

وإذا كانت السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية تجاهلت السوق الجغرافي في تعريفها السابق، فإن ارشادات تقييم السوق الاماراتي تطرقت الى التعريف الجغرافي للسوق، ودوره في تحديد القوة السوقية في منطقة جغرافية معينة وذلك عندما تحوز جهة معينة على قوة سوقية في منطقة جغرافية معينة ولكنها لاتحظى بهذه القوة اذا نظرنا الى منطقة جغرافية اكبر مثلاً الامارات ككل، وفيما يتعلق

(١) البند (٥) من الفقرة (١) من المادة (٣) من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية.

(٢) يشمل مفهوم المنتجات ما يأتي: - السلع وهي منتجات مادية يدركها العملاء ومثاله: الملابس الماكولات،... الخ، - اما الخدمات منتجات غير مادية تقدم منافع مادية أو قانونية أو ترفيهية أو تعليمية ومثاله: الاستشارات القانونية، خدمات الاتصالات... الخ، - الافكار: مفاهيم أو تصورات معين يمكن تبادلها في الاسواق مثل تخطيط الاسرة، لمزيد من التفاصيل حول المنتجات يراجع: د. زكريا أحمد عزام وعبدالباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط٥، دار المسيرة ،عمان، الاردن، ٢٠١٢، ص٣٥، وكذلك: شيروان هادي اسماعيل، الحماية القانونية للمنتجات الوطنية، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية القانون و السياسة بجامعة صلاح الدين، اربيل، ٢٠١٢، ص ٢٢ و مابعدھا.

(٣) هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية، السياسة التنظيمية للحماية الاستباقية للمنافسة، النسخة (١-١) الصادرة بتاريخ: ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠، متاح على العنوان الالكتروني لهيئة الاتصالات الاماراتية، مصدر سابق، تاريخ آخر زيارة (٤ / ٦ / ٢٠١٦).

(٤) الفقرتان (١ و ٢) من المادة (٤) من السياسة التنظيمية للحماية الاستباقية للمنافسة في الاتصالات، المصدر السابق، ص ص ٦ - ٧ ، ويلاحظ في هذا المقام: د. ميلود أمزيان وكريستيان كاربيه، مصدر سابق، ص ١٠٩.

بتحديد السوق الجغرافي بنطاق اضيق من السوق الوطني تنظر هيئة تنظيم الإتصالات الإماراتية حينها في مدى اختلاف العرض البديل والطلب البديل حسب المنطقة الجغرافية وبناء على مجموعة عوامل⁽¹⁾، ومنها "اختلاف السعر بين المناطق الجغرافية، توافر خدمات الاتصالات ومنتجاتها ذات الصلة، عدد الجهات المقدمة لخدمات الاتصالات ذات الصلة في المناطق المختلفة، حواجز الدخول للسوق"⁽²⁾. ونرى بأن لهذه العوامل دوراً كبيراً في امكانية التوسع او التقليل من السوق الجغرافي للمركز المهيمن في سوق الاتصالات، اذ ان لإختلاف السعر بين المناطق الجغرافية دور في امكانية انتقال المتعاملين الى الاسواق الأقل سعراً وبالتالي اعتبار المنطقة الجغرافية التي توجد فيها الشركة المهيمنة والشركات المتنافسة (التي تقدم اسعار اقل) منطقة جغرافية واحدة، فاذا ما قامت احدى شركات الإتصال برفع اسعار المكالمات او اسعار الرسائل القصيرة في منطقة معينة وكانت احدى الشركات المتنافسة تقدم عروضاً اقل سعراً وكان بالامكان الانتقال الى تلك العروض فان المنطقة الجغرافية الثانية والاولى تعد سوقاً جغرافياً واحداً وبالتالي عدم وجود حالة احتكار او مركز مهيمن⁽³⁾.

وفي هذا المقام يخلو الامر (٦٥) لسنة ٢٠٠٤ المنظم للاتصالات في العراق من تعريف للسوق، في حين انه تم تعريف السوق بشكل عام في المادة (١/ ثالثاً) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي بأنه: " المنطقة التي يتصل بها المنتجون والمستهلكون مع بعضهم لعقد الصفقات التجارية بشأن سلعة معينة، ولا تتحصر السوق بالضرورة بحدود جغرافية معينة، لأغراض هذا القانون يقتصر مفهوم السوق على الاقتصاد العراقي". ونعتقد أن هذا التعريف منتقد من عدة أوجه، فهو قد اقتصر على السلع دون الخدمات، و أنه توسع في نطاق السوق اذ حدد السوق بالعراق ككل مع أن

(1) نصت عليه الاقسام (٨-١٠ _ ٨-١٤) من ارشادات تقييم السوق الاماراتي، تقابلها المادة (٦) من تعليمات حماية المنافسة الاردنية.

(2) القسم (٨-١٥-٣) من ارشادات تعريف السوق الاماراتي، مصدر سابق، ص ١٥، وتقابله المادة (٦) من تعليمات حماية المنافسة الاردنية.

(3) د.عمر محمد حماد، الاحتكار و المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٦٣.

العراق دولة إتحادية (فدرالية) ^(١)، و بالتالي تتألف من مناطق تختلف فيها ظروف المنافسة، ومن ثم يمكن أن تعد كلاً منها منطقة جغرافية وليس العراق ككل، وأخيراً فإن المشرع العراقي لم يبين المعايير المتخذة لتحديد السوق، وكان الأولى بيان تلك المعايير وربما قصد من ذلك اعطاء سلطة تقديرية واسعة امام القضاء لتقدير كل حالة على حدة.

كما وعرف قانون المنافسة في إقليم كردستان السوق بوجه عام أيضاً وذلك من خلال (المادة الأولى / سابعاً) بأنه: " المنطقة التي يتصل بها المنتجون والمستهلكون مع بعضهم لعقد الصفقات التجارية بشأن سلعة معينة ولا تتحصر السوق بالضرورة بحدود جغرافية معينة لاغراض هذا القانون". ونرى بأن هذا التعريف افضل من تعريف المشرع العراقي لكونه لم يحدد المنطقة الجغرافية بحدود الإقليم ولكن يؤخذ عليه انه وقع فيما وقع به المشرع العراقي في اقتصاره على السلع دون الخدمات، وانه لم يتطرق الى بيان التجانس في الظروف التنافسية ولم يبين ايضاً المعايير الواجب اتباعها لتحديد السوق، وهذا نقص لا بد من تلافيه.

و نرى ان مسلك تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية أفضل من المسالك الأخرى، لانه تجنب تعريف الاسواق من جهة و من جهة اخرى حدد معايير ذلك السوق، باشماله على النطاق المادي المتمثل بالمنتجات والجغرافي ايضاً من تحديد الاردن كسوق لجميع خدمات الاتصالات مع امكانية شمول اسواق خارج الاردن اذا وجدت الهيئة انها تؤثر على سوق الاتصالات الاردني.

أخيراً فان تعريف سوق المنتجات والسوق الجغرافي يظل وثيق الصلة بالخدمات التي تظل الاكثر تعرضاً لهيمنة السوق وخصوصاً الخدمات المحلية وخدمات المكالمات الخارجية^(٢)، باعتبارها خدمات ضرورية ومعرضة للاحتكار اكثر من غيرها من الخدمات الاقل استعمالاً، و تكون المناطق الجغرافية أكثر أهمية بالنسبة لتحديد

(١) حيث نصت المادة (١) من الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥ على أن: "جمهورية العراق دولة اتحادية واحدة مستقلة ذات سيادة كاملة.."

(٢) د. عمر محمد حماد، مصدر سابق، ص ٥ و ١٣.

بعض اسواق الإتصالات عن بعضها الآخر، فسوق الاتصالات المحلية في العراق لا يتأثر بدرجة المنافسة في سوق الاتصالات المحلية في الاردن، اذ السوقان منفصلان، غير أن الجغرافيا تصبح أقل أهمية في تحديد مستوى المنافسة في أسواق المزودين بخدمة البريد الإلكتروني، حيث إرتقت هذه الاسواق بسرعة الى العالمية، فإذا أخذنا إختيار البدائل، فإنه يكون صعبا إن لم يكن مستحيلا لمزود خدمة البريد الإلكتروني⁽¹⁾ في العراق أن يرفع اسعار خدمة البريد الإلكتروني الخاصة به إذا اتيح للعملاء في العراق محليا مزودين بدلاء بخدمة البريد الإلكتروني، متواجدين في مناطق جغرافية أخرى⁽²⁾.

الفرع الثاني / مؤشرات المركز المهيمن

عندما يتم تحديد السوق المعني في قطاع الاتصالات، فان تقييم ما إذا كانت شركة ما تحتل وضعا مهيما سوف يعتمد بصفة نموذجية على مؤشر اساسي، وهو حصة السوق للشركة المعنية، ومؤشر آخر يتم اللجوء اليه وهو عبارة عن مجموعة عوامل مجتمعة كسيطرته على المرافق الاساسية، والمنافسة المحتملة، وعوائق الدخول للسوق.. الخ، فحصة السوق العالية جدا قد لا تؤدي إلى المركز المهيمن في السوق، بصفة خاصة حينما تكون الحواجز لدخول السوق منخفضة بدرجة كبيرة بحيث تجعل الزيادة في الأسعار أو خفض الناتج لشركة ذات حصة سوقية كبيرة حافزة لدخول قادمين جدد وللمزيد من المنافسة⁽³⁾.

وفيما يتعلق بموقف التشريعات المقارنة، وبعدما ربط الاطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري مفهوم الهيمنة على السوق (بالقوة المؤثرة) التي تمنع تواجد منافسة فعالة في السوق المعني، حدد الإطار المذكور مقاييس هذه القوة المؤثرة بطرق

(1) للمزيد حول مزود الخدمة والتزاماته، يراجع: نافعان عبد العزيز رضا، عقود الاشتراك في منظومة الاتصالات، اطروحة دكتوراه، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013، ص 283 وما بعدها

(2) هناك انتقنين و مكارثي تيترو، مصدر سابق، ص 12، وسريست قادر، الممارسات المخلة بالمنافسة في الاتصالات، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، اربيل، 2013، ص 62.

(3) هناك انتقنين ومكارثي تيترو، المصدر السابق، ص 18.

متعددة منها: "النسبة من حصة السوق ويتم تحديدها بعد استكمال دراسة الوضع الحالي لسوق الاتصالات في مصر، حجم الاستثمار والأرباح بالمقارنة بحجم السوق، مدى تحقيق التكامل الرأسي للخدمات،... الخ"^(١). وهذا يعني أن المشروع يكون ذا مركز مهيمن بتملكه للعوامل المذكورة انفا الى حد يعيق او يمنع المنافسة في السوق المعني، وحسنا فعل في انه انتهج لتحديد المركز المهيمن منهجاً مزيجاً بين المعيار الكمي(الحصة السوقية) والمعايير الموضوعية الأخرى، ولكن يؤخذ عليه انه لم يحدد هذه الحصة بنسبة معينة بل احوال الامر الى الوضع السائد في سوق الاتصالات وقت تحليل وضعية الهيمنة، ونرى بانه الافضل وضع معيار كمي محدد مسبقاً برقم محدد للحصة السوقية، لكي تستهدي به الجهات القائمة بالدراسة وعدم ترك الامر لاوزاع السوق، ولكن نرى في هذا المقام انه يمكن اللجوء الى المعيار الكمي (للمركز المهيمن) الوارد في المادة (٤) من قانون المنافسة المصري^(٢)، بما ان قانون المنافسة قانون عام ويسري على قطاع الاتصالات ايضا، وخصوصا فيما لم يرد بشأنه نص وهو الحصة السوقية .

وأخذت تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية بالمعيارين الكمي والموضوعي أيضاً كما فعل المشرع المصري، في تحديد المركز المهيمن، حيث تقوم الهيئة بتحديد كيفية قياس حصة المرخص له في السوق المعني من خلال دراسة حصة ذلك المرخص له من ايرادات في السوق المعرف و ذلك كأجراء اولي، و يجوز للهيئة ايضا ان تأخذ بالإعتبار معايير اخرى مناسبة لقياس الحصة في السوق مدعومة بدلائل مسجلة من قبل الاطراف المشاركين في اجراء معين^(٣)، كما تعد هذه التعليمات المرخص له مهيمناً في السوق المعني عندما يكون له تأثير كاف على السوق المعني

(١) يلاحظ:الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات، الاطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الاتصالات المصري، متاح على العنوان الالكتروني للجهاز، مصدر سابق، تأريخ آخر زيارة (١٢ / ٥ / ٢٠١٦).

(٢) والتي تنص على أن:"السيطرة على سوق معينة في تطبيق أحكام هذا القانون هي قدرة الشخص الذي تزيد حصته على ٢٥ % من السوق على إحداث تأثير فعال على الأسعار أو حجم المعروض منها دون أن تكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك..."

(٣) المادة (٧) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية.

الذي بإمكانه السيطرة عليه، و لمعرفة ما إذا كان المرخص له، له تأثير كاف على سوق معني بصورة يجعله مصنفا كمهيمن في ذلك السوق، فإن هيئة تنظيم قطاع الاتصالات ستقوم بتطبيق اختبار مبني على حدود من نسب مئوية معينة من الحصة السوقية، و تأخذ بعين الاعتبار عوامل تأثير اخرى بالنسبة للمرخص له في السوق المعني لمعرفة ما إذا كان المرخص له يتمتع بمركز مهيم ام لا، وهذه العوامل وردت على سبيل المثال لا الحصر⁽¹⁾، و قد وضعت التعليمات ثلاث قرائن على وجود المركز المهين أو عدمه وفق الآتي: وجود المركز المهين في حال تملك المرخص له حصة سوقية تبلغ 50% ولكنه قرينة قابلة لاثبات العكس باثبات عدم قدرة المرخص له بالتأثير على السوق⁽²⁾، المرخص له الذي يملك حصة سوقية لا تقل عن 25% من السوق و تزيد عن 50% من ذلك السوق سيكون عرضة لتصنيفه كمهيمن في ذلك السوق اذا اثبتت البيانات انه يملك القدرة للسيطرة والتأثير على نشاط ذلك السوق⁽³⁾، اما اذا كانت الحصة السوقية للمرخص له اقل من 25% من السوق المعني، فإنه سيتم افتراضه على انه غير مهيم في ذلك السوق، وهذا الافتراض قابل لاثبات العكس، حيث يمكن ان يُنقض اذا اثبتت بيانات انه يملك القدرة على السيطرة والتأثير على نشاط السوق⁽⁴⁾.

وفي هذا السياق أيضاً تطرقت المادة الثالثة من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة الاماراتي للحصة السوقية وبموجبه تحتسب الحصة السوقية في القانون الاماراتي بناء على قياس الحجم او القيمة⁽⁵⁾. وتستخدم الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات لقياس

(1) الفقرتان (أ) و(ب) من المادة (8) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، وقد نصت الفقرة (ج) من المادة (8) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، على ان عوامل التأثير لها المعاني التالية:

(حجمه مقاساً بالايرادات وعدد المشتركين وسعة الشبكة بالمقارنة مع حجم المنافسين الاخرين في السوق، سيطرته على المرافق الاساسية، سلوكه في السوق ازاء المنافسين و الزبائن بما في ذلك المستخدمين النهائيين، عوائق الدخول الى السوق...الخ).

(2) البند (1) من الفقرة (ب) من المادة (8) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية.

(3) البند (2) من الفقرة (ب) من المادة (8) من التعليمات المذكورة.

(4) الفقرة (ب) من المادة (8) من التعليمات ذاتها.

(5) وذلك في البند (3) من الفقرة (1) من المادة (3) من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية.

الحصة عدة معايير منها (حصة الجهة من المشتركين، الخطوط، البيانات، الدقائق، المبيعات، ... الخ)^(١) ووضعت السياسة السابقة، قرينة قانونية (قابلة للدحض) على عدم توافر القوة السوقية للجهة في السوق المعني، اذا كانت حصتها السوقية لا تتجاوز (٤٠%)^(٢)، اذ ان حصة السوق العالية نسبيا لا تدل بالضرورة على ان تلك الجهة تمتلك قوة السوق في السوق المعني، اذ قد تكون الحواجز امام الدخول الى السوق عالية، وكذلك المنافسة المحتملة قد تحد من قوة السوق^(٣). ووضعت آلية يجب اتباعها لتقييم القوة السوقية بالنظر الى الحصة السوقية مع بيان ان حصة السوق لا تدل بالضرورة على وجود قوة سوقية^(٤) اذ ان الهيئة ستدرس تحليل حصة السوق فضلا عن عوامل اخرى منها(عدد والحجم النسبي للمنافسين في السوق، ايرادات وموجودات الجهة المعنية وقيود القدرات، المزايا التكنولوجية)، أي اتخذت سياسة المنافسة الاماراتي فضلا عن معيار الحصة السوقية عوامل اخرى لقياس القوة السوقية، مع منح الاولوية للحصة السوقية، في تحديد المركز المهيمن، وهذا اتجاه حسن برائنا لعدم كفاية معيار الحصة السوقية كمحدد للمركز المهيمن .

ومما سبق نرى اتفاق المسلك المصري والاردني والاماراتي - باستثناء كون المصري لم يحدد مسبقاً الحصة السوقية بنسبة كمية معينة كما فعلت القوانين الاخرى - في اتخاذهم معيار مزدوج يتمثل بالمعيار الأساسي ونقصد به بالحصة السوقية، فضلا عن معايير تكميلية أخرى، مع بيان ان النصوص الواردة في التعليمات الاردنية افضل وادق من النصوص الواردة في نظيراتها، من حيث بيانها وبشكل واضح للنسب ووضع قرائن قانونية على وجود المركز المهيمن من عدمه وامكانية دحض هذه القرائن حسب النصوص الواردة سابقا.

(١) البند(١) من الفقرة (٥) من المادة (٩) من ارشادات تعريف السوق الاماراتية.
(٢) الفقرة (٣) من المادة (٦) من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية .
(٣) البند(٤) من الفقرة (٥) من المادة (٩) والقسم (٩ - ٧) و (٩٠٩) من ارشادات تعريف السوق الاماراتية والتي تبين كيف ان المنافسة المحتملة تحد من قوة السوق .
(٤) البند(٤) من الفقرة (٥) من المادة (٩) من ارشادات تعريف السوق الاماراتية.

وبالنسبة لموقف المشرع العراقي، فهو كما تقدم لم يبين أية معايير لتحديد المركز المهيمن سواء في قانون المنافسة ومنع الاحتكار أو في القوانين الأخرى ذات الصلة بالاتصالات، والسبيل الوحيد هنا هو الاسترشاد باتفاقية الترخيص المنعقدة بين هيئة تنظيم الاتصالات وشركة اسيا سيل للهاتف النقال حيث تضمنت نصاً على امكانية قيام الهيئة باصدار القواعد والانظمة او الاوامر الواجبة التطبيق على المرخص له اذا تبين بعد التحريات ان الاخير له وضع مهيم في العراق⁽¹⁾، وكذلك حظر على المرخص له اساءة استخدام اي وضع مهيم له في السوق تبعاً لمراجعات دورية ودراسات لظروف السوق⁽²⁾، ولكن السؤال الذي يثور هنا يتعلق بالعوامل التي يمكن ان تستهدف بها الجهات التي تقوم بالتحريات عن وجود المركز المهيمن، إذ ليس من المعقول ترك الأمر لتحريات دون وجود قواعد تنظمها، فعلى اي اساس يتم الحكم بالهيمنة؟ وفي هذا الإطار نقترح على المشرع العراقي أن يضمن قانون الاتصالات نصاً يؤكد تبني المعيار المزدوج في تحديد المركز المهيمن، المعيار الكمي الرقمي بإفترض المرخص له الذي يملك حصة سوقية تبلغ 50% او اكثر من حجم المبيعات مسيطراً في السوق المعني، والمعيار الموضوعي الذي يسمح للجهة الفنية المختصة باختبار هذا الافتراض بالتأكد من قدرة مالك هذه الحصة على إحداث تأثير فعال في السوق المعني بناء على عوامل مكملتها: (العرض، الطلب، الأسعار، عدم قدرة المنافسين والموردين والمستهلكين على الحد من تلك السيطرة)، كما فعلت التعليمات الأردنية والإماراتية.

وفي اعتقادنا فإن هذا الاتجاه التفصيلي الذي يستعين بأكثر من معيار لتحديد المقصود بالمركز المهيمن إتجاه حسن ومطلوب في قطاع الإتصالات لما يحتله من حيز من بين القطاعات التي شملتها الخصخصة في السنوات الأخيرة ولما يدره من مردودات مقارنة بالقطاعات الأخرى العاملة في السوق، الأمر الذي يتطلب من الجهة المعنية أو

(1) يلاحظ في هذا المقام: القسم (١٦ - الف - اولا) من إتفاقية ترخيص خدمات اتصالات الهاتف الخليوي، بين هيئة الاعلام والاتصالات العراقية وشركة آسياسيل، بغداد- العراق، آب/ 2007.

(2) القسم (١٧ - ب) من إتفاقية الترخيص السابقة.

القضائية التعامل بحذر عند الحكم على وجود المركز المهيمن من عدمه لما يترتب على ذلك من أثر بإجازة الممارسات والتصرفات من عدم إجازتها، كما أن وجود معايير تفصيلية يوفر الجهد على الجهة المعنية أو القضائية عند تعاطيها مع هذه الحالة، خصوصاً وأن التنظيم الذاتي لهذا القطاع- في بلداننا على الأقل- لم يتبلور على النحو الذي يفتح آفاقاً رحبة لهذه الجهات للإلتكاء على نفسها والإستغناء عن تلك المعايير.

وأخيراً لا بد من أن نشير الى أن الحجم الكبير للمؤسسة والذي يسمح لها بالحصول على مركز مهيمن قوي في السوق غير ممنوع في حد ذاته، لأن كل متعامل إقتصادي يسعى دائماً وراء تحقيق موقع هيمنة وسيطرة في السوق، ولا شك أن السعي لتحقيق ذلك يساعد كثيراً على تفعيل المنافسة، وإنما يمنع القانون الاساءة في إستغلال هذه القوة الاقتصادية خصوصاً عندما يكون الهدف منها تقييد وإخلال بحرية المنافسة الحرة عن طريق اقضاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الاقتصادي في السوق^(١). فإذا ثبت قيام المركز المهيمن في جانب مشروع أو أكثر في سوق ما، فإن البحث يتركز على فحص الأعمال و التصرفات التي يقوم بها المشروع مالك المركز المهيمن، فإن إنعدمت عنها الإساءة فإنها تكون مشروعة، أما إذا إنطوت على إساءة، تكون غير مشروعة وإنطبقت عليها النصوص القانونية التي تجرم و تمنع مثل هذا الإستغلال^(٢).

المبحث الثاني

ممارسات سعرية مخلة بالمنافسة في قطاع الاتصالات

يعد السعر جوهر العملية التجارية، فقد يكون حافظاً لإتمام الصفقة أو حائلاً دون ذلك، وهو أقوى سلاح في المنافسة لذا قد تستخدمه بعض المشروعات الإقتصادية

(١) فقد حظر مشرعو القوانين المقارنة على المنشأة ذات الوضع المهيمن إساءة استغلال الهيمنة للإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها، ولهذا الغرض يلاحظ: المادة(٨) من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية المصري، والمادة(٦) من قانون المنافسة الأردني، و المادة(٦) من القانون الإتحادي الإماراتي بشأن المنافسة، والفقرات (٤- ٦ -٨- ١٠) من المادة(١٠) من قانون المنافسة ومنع الإحتكار العراقي، و الفقرات (٣- ١٢- ١٤- ١٩- ٢٢- ٢٣) من المادة الثامنة من قانون المنافسة ومنع الإحتكار في إقليم كردستان العراق.

(٢) يلاحظ: د. سامي عبد الباقي أبو صالح، مصدر سابق، ص ١٠٥.

بغرض تغيير هيكل السوق من خلال طرد منافسيها، ومن ثم تثير قضايا إساءة إستغلال المركز المهيمن في تسعيرة خدمات الإتصالات شواغل كبيرة للسلطات التنظيمية لأنها تؤثر سلباً على المنافسة بين المشغلين المزودين لهذه الخدمة من جانب، وعلى المستهلكين من جانب آخر، وفي الحالات التي يعمل فيها مشغل ما بطريقة مخلة بالمنافسة عن طريق التسعير، يصبح التدخل التنظيمي ضرورياً وذلك لضمان المنافسة العادلة في السوق، ولعل أهم الممارسات السعرية التي تلجأ إليها المشروعات الإقتصادية للإخلال بقواعد وأحكام المنافسة في قطاع الاتصالات تتمثل في التسعير الإفتراضي و التسعير التمييزي، لذا سنتناول دراسة هذا المبحث في مطلبين، نخصص المطلب الأول للتسعير الإفتراضي، والمطلب الثاني للتسعير التمييزي.

المطلب الأول

التسعير الإفتراضي Predatory PRICE

ويقصد بالتسعير الإفتراضي، لجوء المؤسسات المهيمنة الى تخفيض اسعار منتجاتها الى دون مستوى التكلفة وزيادة انتاجها بهدف خلق احتكار لهذا السوق او اقضاء المنافسين منه ومحاولة هذه المؤسسات الى رفع اسعار منتجاتها لتغطية الخسائر التي تحملتها في فترات هذا التسعير⁽¹⁾، أما التخفيض الى سعر التكلفة او اعلى منه بقليل فلا يعد ممارسة مخلة بالمنافسة بل هو من قبيل المنافسة المشروعة وخصوصا اذا كان بقصد المنافسة والتفوق وكان يهدف الى تحقيق مصالح المستهلكين⁽²⁾.

(1) دامل محمد شلبي، مصدر سابق، ص 18 . ويطلق على التسعير الإفتراضي تسميات عدة منها(المجحف، التعسفي، المفرط)، يلاحظ مؤتمر الأمم المتحدة، فائدة سياسات المنافسة للمستهلكين، مذكرة مقدمة من أمانة أونكتاد، فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة، الدورة الرابعة عشرة، البند(3/أ) من جدول الأعمال المؤقت، جنيف 8-10 يولييه-تموز، دون سنة إصدار، ص 6.

(2) محمد انور حامد، مصدر سابق، ص 173.

وتتبع الشركات هذه الممارسة في حال تعرضها لخطر دخول منافسين جدد الى السوق وتستمر عملية تخفيض الاسعار حتى يزول ذلك الخطر. أن اتباع هذه السياسة سيجعل من دخول المؤسسات المنافسة امرا محفوفاً بالمخاطر وبهذا ستحقق المؤسسة المهيمنة غايتها باقصاء المنافسين من السوق، والرجوع بعد ذلك إلى السعر العادي او يرفع الأسعار بحسب رغباته لتغطية ما قد تكبده من خسائر^(١)، في حين ان احد الاهداف الاساسية لسياسة الاتصالات السلوكية و اللاسلكية، هو توفير خدمات الاتصالات العصرية للمشاركين كافة بأسعار معقولة^(٢). ويعد التسعير الإفتراضي ظاهرة خطيرة جداً، وذلك لما تحدثه من آثار سلبية على السوق وعلى مبدأ حرية المنافسة^(٣). على أنه كلما زاد تنوع أنشطة المؤسسة من حيث المنتجات والأسواق، اوكلما زادت مواردها المالية، زادت قدرتها على ممارسة هذا النوع من التسعير. ومن الوسائل التي تلجأ إليها هذه المؤسسات هي قيامها بإشغال حرب أسعار محلية يعجز مقدم الخدمة المنافس المستقل عن مجاراتها حتى تقضي هذه المؤسسات عليه ثم تنفرد هي بالسوق فتفرض السعر الذي تريده و الذي يحقق غرضها^(٤)، وقد عرفت تعليمات حماية

(١) محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المناهضة للمنافسة، بحث منشور في مجلة الادارة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للإدارة، المجلد ١، العدد ٢٣، لسنة ٢٠٠٢، ص ٦٥.

(٢) ديباجة الأمر رقم (٦٥) لسنة ٢٠٠٤ الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة.

(٣) د. عدنان باقي لطيف، مصدر سابق، ص ١٨٣.

(٤) د. محمد احمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الاسلامي، الطبعة الاولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ١٢٤. وهذا ما حدث فعلاً في العراق بعد قرار تحول الدولار الى الدينار ومن الدقائق الى الثواني، إذ دخلت الشركتان (اسيا سيل و زين) في مرحلة ما يعرف بالحرب السعرية حيث بدأت بتقديم أسعار جديدة وتقديم عروض مختلفة وذلك على أمل جذب مشتركين جدد أو عدم فقد مشتركها الحاليين، كذلك يلاحظ ان أي من الشركتين تبتعد عن سياسة رفع سعر خدماتها وذلك لما يؤديه الأمر من فقدان زبائنها، وهذا هو السبب الرئيس الذي أدى لشركة زين إلى التراجع عن عرضها الذي أعلنتها في بداية قرار التحول من الدولار إلى الدينار حيث أرسلت رسالة إلى مشتركها تخبرهم بان سعر أول عشر ثواني سيكون 60 دينار فيما سيكون ما تبقى من ثواني للدقيقة الواحدة بسعر 2 دينار، وهو سعر أعلى مما كان قبل التحول، كذلك فان الأمر جاء كرد فعل عن تصرف آسيا سيل القاضي بتسعير الدقيقة بسعر 95 دينار للدقيقة، مما أدى بزین إلى التراجع عن هذا العرض وتقديم عرض آخر يقضي بان سعر الثانية بعد العشر ثواني الأول هو دينار واحد فقط، يلاحظ لتفاصيل اكثر: د.سعد عباس حمزة الخفاجي و ميثم لعبيبي إسماعيل، احتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية، العدد الرابع والثمانون، 2010، ص ٣٠ و ص ٣٥.

المنافسة الاردني التسعير الإفتراضي في المادة (١١) منها بانه: " هو الممارسة التي تحدث عندما يقوم مرخص له مهيمن بتسعير منتج او خدمة باقل من الكلفة بمعيار مناسب و ذلك بهدف أو بأثر إزالة المنافسين على المدى القصير أو تخفيض المنافسة على المدى الطويل، متوقفاً تعويض هذه الخسائر من خلال أسعار أعلى في وقت لاحق".

اما عن الموقف الاماراتي، فقد تطرقت اليه السياسة التنظيمية لحماية المنافسة لسنة ٢٠١٠ بعد ان حظرت على الجهة صاحبة القوة السوقية اساءة استغلال تلك القوة وجعلت التسعير الإفتراضي احدى صور تلك الاساءة حيث عرفته بأنه: "تخفيض سعر المنتج او الخدمة في السوق المعني باقل من تكاليفه المعنية عندما يكون للجهة المعنية امكانية تعويض الخسائر التي تكبدتها من تخفيض الاسعار، وعندما لا يستطيع المنافس التسعير بمثله من دون ان يتكبد خسائر" (١) .

ومن هذين الموقفين نستنتج انهما قد إتجها الى حظر التسعير الإفتراضي حتى وان لم يتم البيع فعلا، بل انهما حظرا مجرد عرض المنتجات و الخدمات او تسعيرها بأقل من التكلفة، حيث وردت في النصين عبارة (يقوم مرخص له بتسعير، تخفيض سعر) أي ان البيع لم يتم بعد، وهو مسلك سليم برأينا لقطع الطريق منذ اللحظات الأولى على ممارسة خطيرة من قبيل التسعير الإفتراضي.

ولم يتطرق الأمر (٦٥) لسنة ٢٠٠٤ العراقي والاطار العام لسياسات المنافسة المصري وكذلك قانون المنافسة العراقي والكوستاني والمصري الى تعريف التسعير الإفتراضي وحسناً فعلوا، إذ بذلك نتجنب تعريف المصطلحات لخروجه من اختصاص التشريع ولكي لا نحدد هذه الممارسة بتعريف قد لا يستجيب للتطورات التي يشهدها سوق الاتصالات، وهذا الموقف من شأنه إتباع معيار موضوعي يفسح المجال امام القضاء لمواجهة كل حالة على حدة تبعا لظروف السوق والايضاح السائدة من قوى الطلب والعرض.

(١) البند ١ من الفقرة ٢ من المادة ٦ من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاماراتية.

أما عن حظر التشريعات المقارنة للتسعير الإفتراضي أو بيع السلعة أو الخدمة بسعر أقل من التكلفة، بهدف إخراج منافسين من السوق^(١)، نشير الى أن الاطار العام لسياسة المنافسة المصري حظر التسعير الإفتراضي^(٢)، وكذلك حظره تعليمات حماية المنافسة الاردني باعتباره من صور إساءة استغلال الوضع المهيمن^(٣)، وفي الامارات حظرت السياسة التنظيمية الصادرة عن هيئة الاتصالات الاماراتية على الجهة صاحبة القوة السوقية اساءة استغلال تلك القوة بممارسة التسعير غير العادل او المفرط^(٤)، كما وتم منع مشغلي الخدمات المهيمنين تقديم خدمات بأسعار أقل من الأسعار التي يتم تحديدها وفقا للتكلفة بصورة تضر المنافسين من خلال احتكار السوق، على أن الأسعار تعد إفتراضية او مجحفة وغير قانونية عندما تكون هناك إمكانية أن يقوم مشغل الخدمة المهيمن بتعويض خسائره التي تحملها من خفض الأسعار وحيث تكون الأسعار التي يطرحها لا يستطيع منافسيه مجاراتها بدون تحمل خسائر^(٥). وشددت هيئة تنظيم

(١) فقد حظر المشرع العراقي في قانون المنافسة العراقي في الفقرة (١) من المادة (١١) منه وكذلك قانون المنافسة في اقليم كردستان في الفقرة (٢) من م ٨ منه التسعير الإفتراضي دون تسميته، تقابلها: المادة ٨- ح من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، و المادة ٦-١- ب من القانون الإماراتي للمنافسة .

(٢) بنصها: " لا يحق للمرخص له تقديم الخدمات بأسعار منخفضة و تحت مستوى التكلفة بدرجة تؤدي إلى إخراج المنافسين من السوق و ذلك بهدف احتكار السوق"، الاطار العام لسياسة المنافسة المصري، متاح على العنوان الالكتروني للجهاز القومي لتنظيم المنافسة المصري، مصدر سابق، تأريخ آخر زيارة (٢٠١٦/٦/١٢).

(٣) يلاحظ في هذا المقام البند(١) من الفقرة(أ) من المادة (٩) والمادة (١١) من تعليمات حماية المنافسة الاردني في قطاع الاتصالات. ويلاحظ: القرار الصادر عن هيئة تنظيم الاتصالات الاردنية، بتاريخ ٣١ / ١ / ٢٠١٠: منشور على العنوان الالكتروني لهيئة الاتصالات الاردنية التالي :

Last visited <http://www.trc.gov.jo> (٢٠١٦ / ٦ / ٢٢)

(٤) حيث نصت في الفقرة (١) من المادة (٣) المعنون ب(المحظورات) من السياسة التنظيمية لضبط الاسعار على أن: "على المرخص له الا يطبق أي سعر احتكاري والذي يمكن ان يقيد ويخل او يمنع المنافسة على المدى القصير او الطويل". وجاءت في الفقرة(٢) من نفس المادة: "وعلى المرخص له ألا يطبق أي سعر يمكن ان يقيد ويخل او يمنع نمو وتطور قطاع الاتصالات في دولة الامارات". يلاحظ لهذه النصوص: (السياسة لتنظيمية لضبط الاسعار)، النسخة رقم (٢-١)، الصادرة عن الهيئة العامة لتنظيم الاتصالات في الامارات العربية المتحدة، تاريخ الاصدار ٢٣ سبتمبر ٢٠٠٨، ص ٣، متاح على العنوان الالكتروني لهيئة تنظيم الاتصالات الاماراتي، مصدر سابق، تأريخ آخر زيارة (٢٠١٦ / ٦ / ٢٢).

(٥) د. ميلود أمزيان وكريستيان كارييه، مصدر سابق، المادة(٣٠ تسعير مجحف)، ص ١١٢.

الاتصالات الإماراتية على أنها تحظر على مشغلي شبكات الهاتف المحمول في الدولة تقديم أي باقات قد تضر بالمنافسة في قطاع الاتصالات⁽¹⁾.

وقد نصت تعليمات حماية المنافسة الاردنية، على المعيار المناسب لقياس سعر التكلفة الذي يعتمد عليه للتأكد من وجود التعسف من عدمه، حيث تقوم هيئة الإتصالات بتحديد القياس المناسب لمثل هذه التكلفة على أساس كل حالة على حده وبالاعتماد على بيانات واقعية تقدم في سجل أي مجريات محددة، وللهيئة أن تطلب من المرخص له الذي يدعى عليه بممارسة التسعير الإفتراضي أن يقدم للهيئة معلومات داخلية عن التكلفة وبحيث تحمي سرية المعلومات وفقاً لتعليمات الهيئة، ويمكن أن يؤدي إمتناع المرخص له عن تقديم مثل هذه المعلومات عن التكلفة الى إعتباره مسيئاً لإستغلال وضعه المهيمن⁽²⁾. وحسنا فعلت في ايرادها لهذا المعيار الذي لم نجد له مثل في القوانين المقارنة .

وهكذا فإن الأضرار الناجمة عن التسعير الإفتراضي بشقيها، سواء تلك التي تلحق بالمستهلك باعتباره الطرف الأول الذي سيدفع ضريبة ارتكاب المؤسسة لمثل هذه المخالفة وهذا بمجرد رفع المؤسسة المخالفة من قيمة هذه السلعة أو تلك، أو بالنسبة للسوق حيث يفقد توازنه نتيجة لإختفاء بعض المؤسسات وظهور مؤسسات مهيمنة، تستوجب إدراج هذه الممارسة ضمن قائمة المحظورات وهي تعد خطوة إيجابية لتقوية الترسانة القانونية خاصة وأن من شأنه أن يخدم أكثر الحياة الاقتصادية والمشاكل

(1) حيث كشفت هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية عن منعها مشغلاً قدم خدمات الهاتف المحمول بسعر يقل عن سعر التكلفة، في محاولة لإلحاق الضرر بقدرة المنافسين على البقاء في السوق، وأوضحت أنها تطلب من مشغلي شبكات الهاتف المحمول تقديم أدلة على أن الأسعار غير مخلة بالمنافسة، قبل أن يتم إطلاق أي خدمات، أو أسعار أو عروض جديدة، حرصاً منها على معالجة أي أوضاع تضر بالمنافسة، وبالتالي تلحق الضرر بالمشاركين على المدينين المتوسط والطويل وأضافت أنها تدعم قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق حماية المنافسة، ومصالح المشتركين، لتعزيز جاهزية الخدمات الإلكترونية، وتشجيع الاستثمار والابتكار، والتطوير، والعمل على توسيع نطاق تنمية رأس المال البشري. يلاحظ: عبير عبد الحليم، تنظيم الاتصالات، الباقات الحصرية لا تضر بالمنافسة، أبوظبي، التاريخ: 4 نوفمبر 2013، مقالة متاحة على العنوان الإلكتروني الآتي: <http://www.emaratalyoum.com/> Last visited (2016/05/08).

(2) الفقرة (ب) من المادة (11) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية.

التي تطرحها، أما ترك هذه الممارسة دون حظرها من شأنها رفع الأسعار بشكل كبير^(١).

أما في العراق، فقد ألزمت هيئة الاعلام والاتصالات المرخص له ذو قوة سوقية كبيرة فيما يتعلق بسوق محطات الاتصالات الساتلية (vsat) ان يخضع اسعاره لموافقة الهيئة قبل البدء بالعمل بها،^(٢) فلا يمكن والحالة هذه للهيئة ان تسمح بان تكون اسعار الجهة المهيمنة إفتراضية، اما المرخص له الذي لا يتمتع بالقوة السوقية الكبيرة، فان اسعاره في هكذا اسواق سوف يحددها بنفسه بحسب ما يترأيه من دون الرجوع الى الهيئة^(٣)، ونرى عدم صحة هذا الاتجاه اذ ليس من العدل ان يتحكم المرخص له بالاسعار بحسب هواه حتى وان لم يكن ذو قوة سوقية كبيرة، اذ ان هذا لا يعد مبررا للتملص من سياسة الموافقة على التسعير .

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو عن مدى جواز قيام شركات الاتصالات بتغيير التسعيرة؟ للإجابة على هذا السؤال نقول، أن تحديد السعر او رزمة التسعيرات من المسائل المهمة في ابرام عقود اشترك الاتصالات(التعريفية)، والأصل ان مقدم الخدمة لا يملك سوى ان ينفذ العقد وفق الاتفاق دون ان يكون له الحق في تعديل او تغيير احكام وشروط العقد او من قيمة الاشتراك وذلك تطبيقاً للقواعد العامة، حيث

(١) محمد مبارك فضيل البصمان الرشيدى، مصدر سابق، ص ٣٣، ومؤتمر الامم المتحدة، فائدة سياسات المنافسة للمستهلكين، مصدر سابق، ص ٥.

(٢) " VSAT " وتعني الهوائي المزود بالمعدات اللازمة لتجهيز خدمات الاتجاهين (two way services). يلاحظ في هذا المقام: الفقرة (٣) من المادة (١) من الملحق (الف) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق الصادرة عن هيئة الاعلام والاتصال، ٢٠١٠، ص ١٢ . وتقابلها: الفقرة ٥ من المادة ١ من الملحق (الف) من اللائحة التنظيمية الخاصة بمنح تراخيص تجهيز خدمات الانترنت (isp) في جمهورية العراق الصادرة من هيئة الاعلام والاتصال العراقي، ٢٠١٢، ص ١٣، ونصت الفقرات (٤-٣-٢-١) على التزامات المرخص له فيما يتعلق باسعار الخدمات سواء وفق طريقة الدفع المسبق او اتباعه وسيلة الكترونية، و يلاحظ ايضا: ف ٣ من م ١ من الملحق (الف) من البنود والشروط الخاصة بمنح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية، مصدر سابق، ص ١٢.

(٣) الفقرة (٤) من المادة ١ من الملحق (الف) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في العراق، مصدر سابق، ص ١٢، ويلاحظ ايضا: ف ٦ من م ١ من الملحق (أ) من اللائحة التنظيمية الخاصة بمنح تراخيص تجهيز خدمات الانترنت (ISP)، مصدر سابق، ص ١٢.

تنص الفقرة (1) من المادة (146) من القانون المدني العراقي رقم (40) لسنة 1951⁽¹⁾ على أنه: " اذا نفذ العقد كان لازماً ولا يجوز لأحد العاقدين الرجوع عنه ولا تعديله الا بمقتضى نص في القانون او بالتراضي"⁽²⁾، كما وتنص الفقرة (1) من المادة (895) منه على أن: " يكون لتعريفات الاسعار بالنسبة للعقود التي يبرمها الملتزم مع عملائه قوة القانون الذي لا يجوز للمتعاقدين ان يتفقا على خلاف ما يقضي به". وتطبيقاً لهذه القواعد جاءت قوانين الاتصالات المقارنة لتنص على عدم جواز قيام شركات الاتصالات بتغيير التسعيرة بما يخالف عقد الترخيص الا بقيود محددة تنصب معضماً في مصلحة المستهلك⁽³⁾، ويجدر التنويه الى أنه في بعض الدول، تتولى الجهة المختصة بتنظيم قطاع الاتصالات تحديد الاسعار فضلاً عن قبول او رفض التغيير في التسعيرة، لابل حتى تغريم الشركة المخالفة لهذا السبب⁽⁴⁾. وعطفاً على القواعد العامة في القانون المدني العراقي ومن خلال ملاحظة عقود اشتراك لعدد من الشركات المقدمة لخدمات الاتصالات في العراق واقليم كوردستان تبين لنا تناولها لبنود

(1) نشر هذا القانون في الوقائع العراقية بالعدد (3015) في 1951/8/9 .
(2) وتقابلها في القوانين المقارنة المادة (147) من القانون المدني المصري رقم (131) لسنة 1948، والمادة (241) من القانون المدني الاردني رقم (43) لسنة 1976.
(3) يلاحظ: الفقرة (6) من المادة (26) من قانون تنظيم الاتصالات المصري رقم (10) لسنة 2003 المنشور في الجريدة الرسمية العدد (5 مكرراً " أ " ب) بتاريخ 2 / 2 / 2003، والمادتان (29 و 53) من قانون الاتصالات الاردني، والفقرة (6) من المادة (26) من قانون تنظيم الاتصالات المصري .
(4) فقد اناطت المادة (26) من قانون تنظيم الاتصالات المصري مهمة تحديد الاسعار بالجهاز القومي للاتصالات والذي يسترشد بالمقترحات والدراسات المقدمة له من المرخص له، واعطى صلاحية تحديد الاسعار لمجلس الوزراء ايضاً، و في الاردن فإنه وإستناداً الى البندين 7 و 8 من الفقرة (أ) من المادة 12 من قانون الاتصالات الاردني فإن مجلس المفوضين هو الذي يتولى إدارة الهيئة وهو الذي له صلاحية تحديد أسعار و أجور خدمات الإتصالات المقدمة للمستفيدين في حال إنعدام المنافسة أو ضعفها بسبب الهيمنة، ويلاحظ في هذا السياق: المادة (4 ف 1) من السياسة التنظيمية الاماراتية لضبط السعر، النسخة (1-2)، مصدر سابق، ص 2، وقد قررت الهيئة تغريم احدى شركات الاتصالات (مؤسسة الامارات للاتصالات) بمبلغ (100,000) درهم لتطبيقها تعرفه بما يخالف الاطار التنظيمي لهيئة تنظيم الاتصالات حول ضبط الاسعار، حيث ان الشركة المذكورة لم تقدم طلب الى الهيئة بتطبيق تعرفه (30) فلس للرسائل النصية القصيرة، المرسله الى شبكة الهاتف المتحرك التابعة لشركة الاتصالات المتكاملة، لاحظ قرار المخالفة رقم (1) لسنة 2007، اسعار التجزئة للرسائل النصية القصيرة، صدرت عن هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتية بتاريخ 20 فبراير 2007، وكذلك يلاحظ قرار المخالفة رقم (1) لسنة 2008، تغيير الاسعار، الصادرة من هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتية، بتاريخ: 14 اغسطس 2008.

تخالف هذه القواعد، ومنها ما ورد في البند (٤) من عقد اشتراك اسيا سيل، حيث جاء فيه (لآسيا سيل الحق في اجراء اية تغييرات في الاسعار ولا تكون هذه حجة للمشارك في انهاء الاشتراك)، والبند (٩) الذي نص على انه: (لا تتم اية تغييرات في بنود العقد الا بموافقة اسيا سيل)، وكذلك البند (١٠) الذي ينص على أن: (لآسيا سيل الحق في اجراء اية تغييرات او تعديلات في هذه الشروط ويجب على المشتركين الالتزام به)، أي ان للشركة تعديل بنود العقد بالارادة المنفردة، ودون ان يكون للمشارك اي دور في ذلك .

وقد يدافع البعض عن هذه الشروط بأنها تأتي موافقة مع اتفاقية الترخيص المبرمة بين هيئة الاتصالات العراقية وشركة آسيا سيل التي أجازت أن تكون اعلى الاجور التي يتقاضاها المرخص لها لقاء الخدمة المقدمة وفق الهيكليات التي تحددها الاخيرة طالما كانت تحاكي افهام المشتركين^(١). غير أن الإجابة على مثل هذا القول ورفع المخالفات المنوه عنها تستوجب من هيئة الاتصالات أن تقوم بتنفيذ البنود الأخرى لهذه الإتفاقية التي أشارت الى أنه لا يوجد ما يحول دون قيام المرخص بتنظيم التعريفات او هيكليات التسعير او شروط الخدمة ذات العلاقة بتوفير خدمات الهاتف الخليوي، او باصدار القواعد او الانظمة او الاوامر الواجبة التطبيق على المرخص له فيما يختص بالتعريفات او الهيكليات او الشروط اذا تبين للمرخص بعد اجراء تحريات معقولة ان المرخص له وضع مهيمن في العراق او في اية محافظة^(٢).

من هنا نلاحظ أن هيئة تنظيم الاتصالات العراقية اعتمد نظامين للتسعير في مسألة تنظيم منح التراخيص :

-نظام التسعير الحر: يمنح هذا النظام الحرية للمرخص لهم في تحديد التعريفات الخاصة بالاتصال لمشاركيهم دون الرجوع الى الهيئة شريطة ان تكون التعريفات

(١) يلاحظ:نص الفقرة (أ) من المادة (١٦) من إتفاقية ترخيص خدمات اتصالات الهاتف الخليوي، بين هيئة الاعلام و الاتصالات العراقية وشركة آسيا سيل، بغداد- العراق، أب/ ٢٠٠٧.

(٢) البند الاول من الفقرة (أ) من المادة (١٦) من إتفاقية ترخيص خدمات شركة آسيا سيل.

المطبقة دون التمييز بينهم⁽¹⁾، أي تطبيق نفس العرض التعريفي العمومي على كل المستهلكين، كما يتعين على المرخص له في هذا الإطار ان تكون التعريفات عن الخدمات المقدمة ضمن الرخصة التي حصل عليها⁽²⁾، وتهدف كل هذه الإجراءات إلى التأكد من عدم القيام بممارسات تعريفية مخالفة للمنافسة .

نظام التسعير المؤطر: يقصد بنظام التسعير المؤطر تدخل الهيئة لتحديد الأسعار لخدمة الاتصالات و يهدف تأطير التعريفات إلى توجيه تعريفات الخدمات نحو قيمة تكلفتها، ويلجأ الى هذا النوع من التسعير في حالات منها، استغلال المرخص له وضعيته المهيمنة في السوق للمساس بالمنافسة الحرة، كاستغلال المتعامل وضعيته في كونه المقدم الوحيد لخدمات معينة على جزء من الإقليم دون وجود خدمات بديلة يسهل الحصول عليها، أو بيان السلطة التنظيمية أن التعريفات المطبقة للخدمة غير ناتجة عن الممارسات الحرة للمنافسة، فإذا توفرت حالة من هذه الحالات، يتم تدخل سلطة الضبط بتحديد الأسعار⁽³⁾.

ورغم وجود مثل هذه النصوص في تعليمات صادرة من هيئة الاعلام والاتصالات العراقية ولكن الواقع يشير الى غير ذلك، ففي سوق النقل يلاحظ أن شركات الاتصالات العاملة في العراق لها قدرة كبيرة على التحكم بالاسعار، وإتباع نظام استيفاء للأجور يناسب سعيها لتحقيق الأرباح، ولا تفرض عليها الأسعار من قبل الحكومة بشكل

(1) الفقرة (3) من المادة(6) من الملحق (أ) تحت عنوان الشروط التنظيمية من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق، مصدر سابق، ص ١٤، وكذلك ورد نفس هذا النص في الفقرة (3) من المادة(6) المعنون ب(السلوك الضار بالمنافسة) من الملحق (أ) من اللائحة التنظيمية الخاصة بمنح تراخيص تجهزي خدمات الانترنت (isp) في جمهورية العراق الصادرة من هيئة الاعلام والاتصال العراقي، ٢٠١٢، مصدر سابق، ص١٦، ويلاحظ: الفقرتان (3) و(4) من المادة (1) من الملحق (أ) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق، مصدر سابق، ص١٢ .

(2) المادة (1) من الملحق (أ) المعنون ب(الشروط التنظيمية) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق، مصدر سابق، ص ١٤ .

(3) للمزيد حول هذا الموضوع يلاحظ: عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦-٢٠٠٧، ص ص ١٢٨- ١٢٩.

مباشر بل تخضع للسياسة التي تحدد من قبلها لنفسها، مما يسهل معها لجوء تلك الشركات الى ممارسة التسعير الإفتراسي^(١)، وذلك بسبب غياب الرقابة الفاعلة على عمل الشركات، وعجز الجهات التنظيمية عن ضمان حق المستهلك العراقي، وعدم وجود شركة وطنية للاتصالات يمكن ان تنافس شركات الاتصالات من خلال تقديم أسعار أرخص، فضلا عن توقف خدمة الهاتف الارضي منذ عام ٢٠٠٣. على أن فرض الحكومة العراقية ضريبة المبيعات على أسعار بطاقات تعبئة رصيد الهاتف النقال(الموبايل) تطبيقاً للمادة (٣٣) من قانون الموازنة العامة لسنة ٢٠١٥ أسهم في ارتفاع اسعار الاتصالات، لأن الضريبة البالغة ٢٠% ستذهب الى خزينة الدولة مباشرة وليس الى الشركات، وقامت الشركات بتعويض خسائرها الناتجة عن تراجع إيراداتها، بزيادة اسعار البطاقات من(٥ الاف الى ٦ الاف) دينار أو حتى أكثر. ونرى انه من الضروري أن تخضع مسألة تحديد الاسعار الى شروط موضوعية واضحة يتم النص عليها في متن عقود الاشتراك بين المشترك والمرخص له، ونطالب بفتح الأسواق أمام المنافسة بإقامة شبكات موازية لمواجهة زيادة الطلب على خدمات الاتصالات، أما التسعير الحكومي لهذا القطاع فلا نعتقد أنه ينسجم مع سياسة الخصخصة وتشجيع المنافسة.

المطلب الثاني

التسعير التمييزي (Price Discrimination)

^(١) وفي تحقيق قامت به الصحافة الاستقصائية العراقية (تقصي) في عمل مشترك مع النقابة الوطنية للصحفيين العراقيين، ذكر فيه ان المواطن الاردني يدفع أقل من ٢٩ الف دينار عراقي (١٧ دينار أردني ٢٤ دولارا) للحصول على ٤٧ الف دقيقة اتصال، موزعة بواقع (٣٠ الف دقيقة) من شركة أورانج بسعر 8.4 دولار، و(١٢ الف دقيقة) بسعر ٨.٤ دولار من شركة زين الاردن، و(٥ الاف دقيقة) بسعر (٧) دولارات من شركة أمنية، فيما يدفع المواطن العراقي ٥.٠٢ مليون دينار عراقي (٤٢٣٠ دولارا) لشركات آسيا سيل، زين العراق وكورك تليكوم، للحصول على نفس العدد من الدقائق، وفقا لنظام التعريفية مقابل الدقيقة، و تثبت عروض شركات الاتصالات العاملة في كل من العراق والأردن، أن (٢٤ دولارا) فقط تتقاضاها شركات الاتصالات في الاردن، تعادل (٤٢٣٠ دولارا) تتقاضاها شركات الاتصالات في العراق مقابل نفس العدد من دقائق الاتصال، فيما يعادل كل ٧٠ سنتا يدفعها الاردني ثمنا لـ (١) غيغا بايت من الانترنت، ٧ دولارات يدفعها العراقي للحصول على السعة نفسها، هذا التحقيق تم بإشراف محمد الربيعي، متاح على العنوان الالكتروني الاتي :

<http://www.nuijiraq.org/index.php?option=com> Last visited > (١/٨/٢٠١٦)

يشكل التمييز في الأسعار أداة لا غنى عنها في يد الشركات لزيادة أرباحها من أي مركز سوقي تحتله إلى أقصى حد ممكن ولتعزيز هذا المركز أو الدفاع عنه إزاء الشركات الأخرى، بيد أن التمييز يمكن أن يستخدمه أيضاً الحائزون على القوة السوقية لتفادي المنافسة بزيادة حصصهم من السوق ووضع الحواجز أمام الدخول إلى الأسواق، بأن يبيع المنتج السلعة أو الخدمة في سوق مليء بالمنافسة بربحية منخفضة، ويبيع المنتج نفسه في سوق آخر بعيد عن المنافسة بربحية أعلى وهو بمفهوم علماء الاقتصاد، بمعنى فرض أسعار مختلفة على المبيعات المختلفة للمنتج نفسه على الرغم من تماثل النفقات⁽¹⁾. وقد تطرقت تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، في المادة (13) منها، الى التمييز السعري المضاد للمنافسة، و عرفته بأنه: "هو الممارسة التي تحدث عندما يقوم المرخص له مهيمن بتقاضي اسعارا مختلفة من زبائن في ظروف متشابهة لنفس المنتج بشكل يخفض المنافسة بشكل كبير او يلحق الضرر بزبائن الجملة او التجزئة".

ويمكن ان نجد وضع مثل هذه الأسعار التمييزية للمنتجات لدى شركات الهاتف النقال، و ان أهم الأساليب التي تستخدمها شركات الهاتف النقال لهذا الغرض في العراق هي (2) :

1- تمييز سعري على اساس الوقت (أسعار للمكالمات النهارية تختلف عن أسعار المكالمات الليلية).

2 - وضع أسعار لخدمة الدفع المسبق تختلف عن خدمة الفواتير: وتخدم هذه السياسة تقسيم السوق من حيث مستوى الدخول إلى دخول منخفضة واعتيادية وتستفيد من خدمة الدفع المسبق، وخدمة الفواتير والتي يلجا اليها عادة رجال الأعمال وبعض أصحاب الدخول المرتفعة وأيضاً ذوي السلطة وبعض

(1) د.إمل شلبي، مصدر سابق، ص 128. وللمزيد حول التمييز التسعيري يلاحظ: د.عدنان باقي لطيف، مصدر سابق، ص 187 - 188.

(2) د. سعد عباس حمزة الخفاجي و د. ميثم لعبيبي إسماعيل، مصدر سابق، ص 32.

مؤسسات الدولة^(١) وهنا يتم وضع سعرين هما سعر منخفض لخدمة الفواتير وسعر أعلى للدفع المسبق وتبعاً لذلك تضمن الشركة تنوع فئات المستخدمين اذ يوفر ذلك لها الحصول على الارباح من طبقات مختلفة وعدم اعتماد الشركة على نوع واحد من شرائح المجتمع^(٢).

3- أسعار بيع بعض شرائح الاتصال بأسعار اقل من الأسعار الاعتيادية (شرائح التوأم مثلاً)، حيث يتم من خلال هذه الوسيلة بيع شريحتي التوأم بأسعار اقل من أسعار الشرائح الاعتيادية، كذلك يمنح هؤلاء أسعار مكالمات للدقائق بين شريحتي التوأم اقل من أسعار المكالمات الأخرى، ويمكن ملاحظة مثل هذه الشرائح لدى شركة آسيا سيل عندما قامت بتوزيعها على أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات لغرض استخدامها في المكالمات البينية.

4- تمييز سعري على اساس المناطق^(٣):

يجري في بعض الأحيان طرح عرض معين لمنطقة لا يوجد لمثل هذا العرض مثيل في مناطق اخرى مثال ذلك عرض اسيا سيل في كركوك و طوز خورماتو المتضمن الاشتراك ب ٧٠٠ د ليوم (وليس ٢٤ س بل حتى وان كانت لدقائق معدودة مادام انه وقع قبل ١٢ منتصف الليل) والحصول على خمس ساعات ومجموعة رسائل نصية، حيث لم يكن لهذا العرض مثيل في المحافظات الاخرى، وكذلك خط

(١) وتقدم آسياسيل خدمات الاتصالات النقالة المدفوعة مسبقاً والتي شكلت ٩٩% (حسب تقرير في ١٤ تشرين الثاني ٢٠١٤) من مجموع قاعدة مشتركها. تتضمن عروض الخطوط مسبقاً الدفع عدداً من حزم العروض المعدلة لتناسب قطاعات مختلفة من السوق بما في ذلك الشباب والنساء وخدمة مبتكرة تستهدف آلاف الزوار الذين يزورون العراق سنوياً. كما تقدم آسياسيل خدمات خط الفاتورة للشركات والأفراد، مقالة بعنوان آسياسيل تحصد فوائد برنامج تطوير البنية التحتية للشبكات من إريكسون في العراق، على العنوان الإلكتروني لشركة اسيا سيل التالي : Last <www.asiacell.com> visited (٢٠١٦ / ٥ / ٣١).

(٢) الفقرة (د) من القسم ١٦ المعنون (التعريفات وشروط الخدمة) من اتفاقية الترخيص خدمات اتصالات الهاتف الخليوي المنعقدة بين هيئة الاعلام والاتصالات العراقية وبين شركة اسيا سيل، مصدر سابق .

(٣) البند(سادساً) من المادة(١٠) من قانون المنافسة العراقي، والفقرة الثانية عشرة من المادة الثامنة من قانون المنافسة الكوردستاني .

كوردستان لآسيا وخط دياري لكورك والذي طرح في السليمانية واربيل ودهوك وشمل كركوك ايضا بعد فترة من الزمن دون المحافظات الاخرى⁽¹⁾.

وكل هذه الممارسات تلجا اليها الشركات في حال الرغبة بكسب زبائن محتملين في تلك المناطق او في حال رغبة الشركة التوسع في مناطق اخرى على حساب الشركات المنافسة، مثل قيام شركة زين في 2010، وتحديدًا بعد قرار التحول من الدقائق الى الثواني، بعرض خاص في مدينة الموصل تتيح من خلاله بيع خطين توأم بسعر خط واحد وبسعر دينار واحد للثانية للتوأم طوال اليوم ويتم تعبئة رصيد مضاعف ومرتين خلال الشهر من تاريخ تفعيل الخط. وهذا العرض غير متوفر في باقي أنحاء العراق. ومن المعروف ان محافظة الموصل تقع في شمال العراق مما يجعلها اقرب لنفوذ شركة آسيا، لكن زين تقدم بعض العروض التفضيلية لكسب زبائن جدد في تلك المحافظة⁽²⁾.

وقد حظرت معظم قوانين المنافسة التمييز في أسعار البيع أو الشراء أو في شروط التعامل بين بائعين أو مشتريين تتشابه مراكزهم التعاقدية⁽³⁾، والحكمة من حظر هذه

(1) وهناك نوع من التمييز على اساس نوعية الخط كما في حال الذين يسمون ب(ذوي الأربع سنتات) ويدفعون ديناراً واحداً للثانية بدلاً من دينارين وكذلك يمكن ملاحظة التمييز السعري من خلال هذه الخطوط لدى اسيا سيل (خط الماس، خط الشباب، الخط الذهبي) وهذا العرض كان قبل تحول الدقيقة الى دينار اذ كان بالإمكان لكل مشترك من مشتركى آسياسيل أن يحول خطه الى خط الشباب على أن يدفع (1200) دينار شهرياً كبديل لإشتراك ليتمتع بالخدمات التالية:- (100) رسالة قصيرة مجانية، إشتراك مجاني في خدمات الأصدقاء التي تؤهله إختيار خمسة أرقام لمشتركين قريبين منه ويتحدث إليهم باستمرار مقابل الدينار الواحد للثانية ورغم تحول النظام من الدقيقة الى الثانية مايزال الاستقطاع مستمر للذين اشتركوا بخط الشباب، وكان هناك عرض من اسيا سيل والذي يمثل التمييز على اساس المناطق إذ بإمكان المشترك الإتصال من ال(12) ليلاً وحتى التاسعة صباحاً مقابل ال(250) فلساً للثانية والتحدث بدينار واحد للثانية عن طريق هذا الخط ومن ال(12) ليلاً وحتى التاسعة صباحاً مقابل ال(250) فلساً للثانية، وهذا الخط يغطي (12) محافظة فقط في العراق: أربيل، دهوك، ديالى، الأنبار، واسط، صلاح الدين، بابل، كربلاء، النجف، ميسان، ذي قار، المثنى، للمزيد يلاحظ: العنوان الالكتروني لشركة اسيا سيل سابق الاشارة اليه.

(2) د. سعد عباس حمزة الخفاجي ود. ميثم لعبيبي إسماعيل، مصدر سابق، ص ص 32-33.
(3) يلاحظ: الفقرة (5) من المادة (8) من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، والفقرة (ج) من المادة (6) من قانون المنافسة الأردني، والبند (ج) من الفقرة (1) من المادة (6) من القانون الإماراتي الاتحادي للمنافسة، والمادة البند (سادساً) من المادة (10) من قانون المنافسة العراقي، والفقرة الثانية عشر من المادة الثامنة من قانون المنافسة الكوردستاني. ويختلف هذا النوع عن التسعير التفضيلي فالاول: يعنى حصول المنتج على عائدتين مختلفين من بيعتين مختلفتين اما

الممارسات تتمثل في انها تقوم على سياسة تفضيل عميل عن عميل اخر وان لها آثار سلبية تنعكس على المستهلك بما تحدثه من اضطرابات في الاسعار^(١) حيث يدفع العميل المميز سعرا اقل لبائع المنتج عن غيره، و من ثم تتعاظم الميزة التنافسية للمشتري المميز والمتمثلة في اعادة بيع المنتج بسعر اقل من غيره^(٢).

فقد حظرت تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية التمييز السعري المضاد للمنافسة، و اعتبرتها اساءة لاستعمال الوضع المهيمن^(٣)، كما وحظرت السياسة التنظيمية لحماية المنافسة الاماراتية تحديد جداول الحسومات او التخفيضات للعملاء بطريقة تعزز الولاء للجهة، و التي من خلال القيام بذلك، قد تحد أو تمنع او تخل بالمنافسة في السوق المعني^(٤)، اما في العراق فقد تطرقت اللائحة الخاصة بتراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الاقمار الصناعية (GMPCS)^(٥) لسياسة التمييز السعري بنصها على أنه: " يلتزم المرخص له بعدم التمييز غير المبرر لشروط الخدمة او الاسعار المحددة للخدمة بين المشتركين او مجموعة مشتركين متشابهين في الوضع فيما بينهم او منح ميزة تفضيلية لأي منهم ..."^(٦)، وجاء فيها أيضاً: " سيقدم المرخص له خدماته على اساس غير تمييزي الى

الثاني: فيعنى بيع المنتج نفسه لمشتريين مختلفين باسعار مختلفة، والعبرة في حظر او عدم مشروعية التمييز التسعيري يكمن في وجود محاباة لمشتريين على حساب مشتريين آخرين يراد تقييد منافستهم في تلك الاسواق رغم تشابه مراكزهم القانونية، يلاحظ: د عدنان باقي لطيف، مصدر سابق، ص ١٨٧. ^(١) بهذا المعنى يلاحظ: قوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة على السوق في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الحقوق بودواو، جامعة امجد بوقرة بومرداس، ٢٠٠٦ - ٢٠٠٧، ص ٥٩.

^(٢) د.حسين الماحي، الطبعة الأولى، مصدر سابق، ص ٦٣. ^(٣) وتقوم الهيئة بتطبيق تحليل مكون من خطوتين لتحديد ما إذا كانت حالة معينة من التمييز السعري مضادة للمنافسة أم لا، للتفصيل يراجع الفقرة(ب) من المادة(١٣) من تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية.

^(٤) البند (١٠) من الفقرة (٢) من المادة (٦) من السياسة التنظيمية لحماية المنافسة الاماراتية. ^(٥) (GMPCS) تعني:خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الاقمار الصناعية Global

Mobile Personal Communications by Satellite. ^(٦) الفقرة ٤ من المادة (١) من الملحق (أ)بعنوان الشروط التنظيمية للرخصة، اللائحة الخاصة بتراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الاقمار الصناعية (GMPCS)، ص ٤، الصادرة عن هيئة الاعلام والاتصالات العراقية، بدون تاريخ اصدار، ص ١١، متاح على العنوان الالكتروني لهيئة الاعلام والاتصالات العراقية، مصدر سابق، تأريخ آخر زيارة (٢٠١٦ / ٦ / ٩).

أي شخص يسعى للحصول على هذه الخدمات ويدفع الثمن المحدد ما لم يوضح المرخص له اسبابا مقبولة الى الهيئة (تجارية او فنية) حول سبب عدم وجود حاجة لتوفير هذه الخدمة على مثل هذا الاساس " (1)، في حين نصت المادة (15) من اتفاقية ترخيص اسيا سيل على عدم التمييز بنصه على أنه : " يلتزم المرخص له بعدم التمييز على اساس العنصر او العمر او العرق او الدين او الجنس في تقديم خدمات الهاتف الخليوي ...". من تلك النصوص السابقة يتضح لنا انها اجمعت على حظرها للتمييز في السعر وذلك باختلاف المنهج المتبع في ايراد هذا الحظر، فالاردن والامارات تناولتا هذه السياسة في التعليمات الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات لكل منهما وهو المسلك الذي نؤيده، أما في العراق فقد نصت عليه تراخيص خدمات الاتصالات الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات العراقية، أما في العراق فقد نصت عليه تراخيص خدمات الاتصالات الصادرة عن هيئة الاتصالات العراقية، وكان الأولى ادراج مثل هذه النصوص او غيرها بحظر مثل هذا السلوك بشكل واضح في تعليمات او قواعد عامة تخص المنافسة في الاتصالات، تصدر من الهيئة وعدم الاقتصار على تراخيص خدمات الاتصالات، وندعو المشرع العراقي الى النص على حظر التمييز التسعيري في قانون الإتصالات لما يسببه من تقييد و اخلال بالمنافسة.

وهناك نوع اخر يمكن ادراجها ضمن هذه الممارسة وهو البيع او اداء الخدمة المشروط بمكافاة مجانية وهي ممارسة لم تتولاها القوانين المقارنة بالنص، اذ ان

تقابلها الفقرة (2) من المادة (6) من الملحق (أ) تحت عنوان (الشروط التنظيمية) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق، مصدر سابق، ص 14، والفقرة (2) من المادة (6) المعنون بـ(السلوك الضار بالمنافسة) من الملحق (أ) من اللائحة التنظيمية الخاصة بمنح تراخيص مجهزي خدمات الانترنت (isp) في جمهورية العراق الصادرة من هيئة الاعلام والاتصال العراقي، 2012، مصدر سابق، ص 16.

(1) الفقرة (3) من المادة (6) من الملحق (أ) من البنود والشروط الخاصة بتنظيم منح تراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق، مصدر سابق، ص 14، وكذلك ورد نفس هذا النص في الفقرة (3) من المادة (6) المعنون بـ(السلوك الضار بالمنافسة) من الملحق (أ) من اللائحة التنظيمية الخاصة بمنح تراخيص مجهزي خدمات الانترنت (isp) في جمهورية العراق الصادرة من هيئة الاعلام والاتصال العراقي، 2012، مصدر سابق، ص 16.

الظاهر يبدو ان الهدية قدمت دون مقابل ولكن الحقيقة ان الهدية ادرجت ضمن ثمن المبيع الذي قيم به ^(١)، و في هذا السياق، تطرقت لائحة تراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الاقمار الصناعية (GMPCS) بنصها على أنه: "يلتزم المرخص له بعدم التمييز غير المبرر لشروط الخدمة او الاسعار المحددة للخدمة بين المشتركين او مجموعة مشتركين متشابهين في الوضع فيما بينهم او منح ميزة تفضيلية لاي منهم، الا انه لا شيء يمنع المرخص له من الدخول في ممارسات السوق، مثل تقديم اجهزة هاتف مجانية او عروض تخفيض الى المدى الذي لا تكون معه مثل هذه الممارسات تفضيل او تمييز غير مبرر" ^(٢)، ونرى من النص السابق انه جعل من الهدية المجانية من قبل ممارسات السوق المشروعة اذا قدمت دون تمييز بين عميل و اخر، والعكس صحيح اي انه غير مشروع اذا كان فيه تمييز، وكان الاولى ان يربط مشروعية وحظر هذه الممارسة بالاخلال بالمنافسة بصورة عامة، فمتى كان تقديم الهدية المجانية مخلا بالمنافسة يحظر و يكون مشروعاً، متى كان بدافع التفوق والمنافسة الشريفة .

الخاتمة

في ضوء ما تقدم، توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن تلخيص أهمها فيما يأتي:

أولاً/ الإستنتاجات:

١. بالإرتباط بين المركز المهيمن والقدرة على التحكم بالأسعار أو نوعية السلع والخدمات، يكون المشرع العراقي - والكوردستاني تبعاً له- قد علق تحقيق المركز المهيمن على

^(١) وقد نصت عليه المادة (١٦) من القانون الجزائري رقم (٠٤ - ٠٢) مؤرخ في ٢٣ يونيو- حزيران سنة ٢٠٠٤، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بالعدد (٤١) بتاريخ: ٢٧ يوليو-تموز ٢٠٠٤، ويلاحظ لتفاصيل اكثر: زوبير ازرق، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١، ص ٧٥.

^(٢) الفقرة (٤) من المادة (١) من الملحق (أ) بعنوان الشروط التنظيمية للرخصة، اللائحة الخاصة بتراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الاقمار الصناعية (GMPCS)، مصدر سابق، ص ١١.

المحصلة النهائية للمركز الذي رقى اليه التاجر أي المقدرة التي تحصلت عليه نتيجة لهذا المركز دون أن تكون بالضرورة هذه المقدرة بلوغ حصة سوقية معينة، بخلاف موقف القوانين المقارنة، فالحصة السوقية ليست مهمة في ذاتها بل المهم هو القدرة السوقية للمشروع، من غير أن تكون لمنافسيه إمكانية الحد من ذلك.

٢. أن توصل سلطات حماية المنافسة وتعرفها على القدرة السوقية للمشروع محل الهيمنة لا يتم إلا بإختبار هذه القدرة في ظل السوق المعني بحديه: الجغرافي أي النطاق الإقليمي الذي يمارس المشروع نشاطه التجاري المتعلق بالمنتج محل السيطرة، والمادي أي سوق المنتجات البديلة وفيه تبحث السلطات عن مدى إمكانية قيام العميل بالإستغناء عن المنتج المزعم إحتكاره وإستبداله بأخر له نفس المميزات النوعية والقيمية، وبالتالي فإن الإرتقاء الى المركز المهيمن يتطلب من صاحبه تقديم منتجات لا بديل لها في السوق المعني.

٣. في الوقت الذي إستبعد فيه المشرعان العراقي والكوردستاني معيار الحصة السوقية كأساس لتحديد المركز المهيمن في قطاع الاتصالات، جعلت القوانين المقارنة، المصرية، والاردنية و الاماراتية، هذا المعيار عامل حسم ومؤثر في هذا التحديد الى جانب تبني معايير تكميلية أخرى، على ان النصوص الواردة في تعليمات حماية المنافسة في قطاع الإتصالات الاردنية أفضل وأدق من النصوص الأخرى، من حيث بيانها وبشكل واضح للنسب ووضع قرينة قانونية على ظهور المركز المهيمن من خلاله وامكانية دحض هذه القرينة.

٤. إن الاتجاه التفصيلي الذي يستعين بأكثر من معيار لتحديد المقصود بالمركز المهيمن إتجاه حسن ومطلوب في قطاع الإتصالات لقصور معيار الحصة السوقية لوحده عن بيان وجود المركز المهيمن على سبيل الجزم ما لم يعزز بمعايير اخرى تسنده، ولما يحتله قطاع الإتصالات من حيز من بين القطاعات التي شملتها الخصخصة في السنوات الأخيرة ولما يدرّه من مردودات مقارنة بالقطاعات الأخرى العاملة في السوق، الأمر الذي يتطلب من الجهة المعنية أو القضائية التعامل بحذر عند الحكم على وجود المركز المهيمن من عدمه لما يترتب على ذلك من أثر بإجازة الممارسات والتصرفات

من عدم إجازتها، كما أن وجود معايير تفصيلية يوفر الجهد على الجهة المعنية أو القضائية عند تعاطيها مع هذه الحالة.

٥. أن الحصول على مركز مهيمن قوي في السوق المعني غير ممنوع في حد ذاته، لأن كل متعامل إقتصادي يسعى دائماً وراء تحقيق موقع هيمنة وسيطرة في السوق، وبما أن هذا السعي هو من مقتضيات تفعيل المنافسة، وإنما يمنع القانون الاساءة في إستغلال هذه القدرة الاقتصادية خصوصاً عندما يكون الهدف منها تقييد وإخلال بحرية المنافسة الحرة عن طريق اقصاء المتنافسين الآخرين من ممارسة النشاط الاقتصادي في السوق.

٦. إن الآلية الفنية التي إعتمدها شركات الإتصال النقالة في العراق في تحديد أساس إحتساب التسعيرة لخدمة الإتصال إبتداءً من عام (٢٠١١) والمتمثلة بالإحتساب بنظام الثواني بدلاً من الدقائق تسببت بأعباء مالية يتحملها المستهلك وقد تمّ ذلك تحت إشراف وموافقة هيئة الإعلام والاتصالات وبدلاً من أن يكون التحول في طريقة الإحتساب بالثواني لمصلحة المستهلك فإنه على العكس من ذلك أدى الى تحميله مبالغ تفوق ما كان يتحملة وفق نظام الدقائق نتيجة لخطأ في تطبيق النظام.

٧. تعد تسعيرة خدمات الاتصالات إفتراضية، عندما تتحقق لدى مشغل الخدمة المهيمن إمكانية تعويض خسائره التي تحملها من خفض الأسعار وحيث تكون الأسعار التي يطرحها لا يستطيع منافسيه مجاراتها بدون تحمل خسائر، ولعل إجماع القوانين المقارنة على حظر هذا النوع من التسعير نابع ممّا يسببه من أضرار بالمستهلك باعتباره الطرف الأول الذي سيدفع ضريبة ارتكاب المشروع لمثل هذه المخالفة بمجرد رفع قيمة الخدمة، وبالسوق حيث يفقد توازنه نتيجة لإختفاء بعض المشروعات وظهور مشروعات مهيمنة.

٨. إذا كان إخضاع تسعيرة خدمات محطات الاتصالات الساتلية (vsat) من جانب المرخص له ذو قوة سوقية كبيرة لموافقة هيئة الاعلام والاتصالات العراقية من شأنه الحيلولة دون تمكنه من فرض تسعيرة إفتراضية، لكن ذلك قد يكون أيضاً مبعث إستغلال من طرف المرخص له الذي لا يتمتع بالقوة السوقية الكبيرة، لأن اسعاره في هكذا اسواق

- لاتخضع لموافقة الهيئة، الأمر الذي سوف يعد مبرراً للتملص من أي إلتزام بهذا الشأن ويجعل تسعيرته للخدمة التي يقدمها بعيدة عن أية مراقبة أو مسائلة.
9. أسهم فرض الحكومة العراقية ضريبة المبيعات على أسعار بطاقات تعبئة رصيد الهاتف النقال (الموبايل) تطبيقاً للمادة (33) من قانون الموازنة العامة لسنة 2015 في ارتفاع اسعار الاتصالات، لأن الضريبة البالغة 20% ستذهب الى خزينة الدولة مباشرة وليس الى الشركات، في الوقت الذي قامت فيه الشركات بتعويض خسائرها الناتجة عن تراجع إيراداتها، بزيادة أسعار البطاقات من (5 الاف الى 6 الاف) دينار أو حتى أكثر.
10. إذا كانت القوانين المقارنة قد أجمعت على سياسة حظر التمييز في السعر إلا أنها اختلفت في المنهج المتبع في ايراد هذا الحظر، ففي الوقت الذي اُكتفى فيه المشرع المصري بالحظر العام الوارد في قانون حماية المنافسة، تم حظر هذه الممارسة أيضاً في الاردن والامارات بموجب تعليمات صادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات، أما في العراق فقد ورد هذا الحظر في بنود تراخيص خدمات الاتصالات الصادرة عن هيئة الإعلام والاتصالات العراقية فضلاً عن الحظر العام في قانون المنافسة، في حين كان الأولى ادراج مثل هذه البنود أيضاً كنصوص بشكل واضح في قانون الإتصالات أو تعليمات لحماية المنافسة في الاتصالات تصدر من الهيئة.
11. أبانت الممارسات التي أقدمت عليها شركات الإتصالات المرخصة بتقديم الخدمة في العراق عن مخالفات واضحة وصريحة تدخل في نطاق التمييز السعري ودون أي رادع، كإختلاف سعر المكالمات الليلية عن النهار وخدمة الدفع المسبق عن خدمة الفواتير وبيع بعض شرائح الاتصال بأسعار اقل من الأسعار الاعتيادية، فضلاً عن التمييز السعري على اساس المناطق الجغرافية.
12. لم تتول القوانين المقارنة بالنص على ممارسة البيع او اداء الخدمة المشروط بمكافأة مجانية وهي ممارسة مطلوبة حظرها لحماية المنافسة في الاتصالات، لما قد تسببه من إختلال التوازن في السوق بين المشروعات التي تقدمها وتلك التي لاتستطيع ذلك وبالتالي إنحسار نطاق المنافسة فيما بينها لصالح الأولى، في حين وردت اشارة إلى هذه الممارسة في لائحة تراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة

عبر الأرقام الصناعية (GMPCS) في العراق وهي غير كافية لحماية المنافسة في قطاع الإتصالات.

ثانيا : التوصيات: بناء على الاستنتاجات التي توصلنا اليها خلال هذه الدراسة نقدم التوصيات التالية :

١. نقترح على المشرع العراقي اتباع مسلك القانون الاماراتي في استثناء قطاع الاتصالات من نطاق تطبيق قانون المنافسة ومنع الإحتكار ذي الرقم(١٤) لسنة ٢٠١٠، بشرط ان يتم اصدار تشريع شامل للاتصالات بشكل تنظم فيه المنافسة، من حيث بيان الممارسات المخلة بالمنافسة في هذا القطاع وتحديد جهة فض النزاعات بين مقدمي الخدمات، و الجزاءات ،..الخ، و لايتترك امر هذه المسألة لقانون المنافسة و منع الاحتكار لما للمنافسة في هذا القطاع من خصوصية و لتجنب الازدواجية في الاختصاص، ومنح هيئة الاعلام والاتصالات العراقية فيه صلاحية اصدار تعليمات دورية، متعلقة بالمنافسة من حيث بيان المراكز المهيمنة، وتقييم اسواق الاتصالات،...الخ، لمواكبة التطور الذي يشهده ميدان المنافسة في قطاع الاتصالات.

٢. ندعو المشرع العراقي في قانون الاتصالات المقترح، إلى تبني المعيار المزدوج في تحديد المركز المهيمن، المعيار الكمي الرقمي بإفتراض المرخص له الذي يملك حصة سوقية تبلغ ٥٠% او اكثر من حجم المبيعات مسيطراً في السوق المعني، والمعيار الموضوعي الذي يسمح للجهة الفنية المختصة بإختبار هذا الإفتراض بالتأكد من قدرة مالك هذه الحصة على إحداث تأثير فعال في السوق المعني بناء على عوامل مكملة منها: (العرض، الطلب، الأسعار، عدم قدرة المنافسين والموردين والمستهلكين على الحد من تلك السيطرة...الخ)، كما فعلت تعليمات المنافسة الأردنية والإماراتية، مع اعطاء صلاحية للهيئة باصدار تعليمات تحدد عوامل التأثير الاخرى التي قد يكون لها دور في تحديد المركز المهيمن كما في تعليمات المنافسة الاردنية .

٣. ندعو المشرع العراقي في قانون الاتصالات المقترح، إلى النص على حظر التسعير الإفتراضي والتسعير التمييزي لما له من أثر سلبي بالغ في تقييد المنافسة وتعطيلها،

- على أن بإمكان المشرع أن يستفيد من نصوص وبنود اللوائح والترخيص الصادرة من هيئة الاعلام والاتصالات العراقية.
٤. على جهاز الإداء العام القيام بدوره في حماية المستهلك والمجتمع بالتحرك بإتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة من أجل إبطال البنود والشروط التعسفية التي تتضمنها عقود خدمة الإتصالات التي تمنح إمكانية تغيير تسعيرة الخدمات بالإرادة المنفردة للشركات مزودي خدمة الاتصالات بغض النظر عن موافقة المشترك .
٥. نقترح على الجهات المعنية بإصدار الرخص في العراق وإقليم كردستان بالإسراع في منح تراخيص جديدة، حيث أثبتت التجارب ان ظهور شركة جديدة في سوق الاتصالات من شأنه أن يدفع بالشركات الموجودة إلى تحسين نوعية الخدمات المقدمة وتقديم عروض مناسبة أكثر وتخفيض أسعارها، وذلك للمحافظة على حجم المشتركين من جهة وزيادة حصتها السوقية من جهة أخرى.
٦. نقترح على هيئة الاعلام والاتصالات العراقية إصدار تعليمات من شأنها إخضاع تسعيرة خدمات الإتصالات لموافقتها دون تمييز بين المشروع الذي يملك قوة سوقية كبيرة وذلك الذي لا يملك هذه القوة.
٧. نرى أنه بات لزاماً على الجهات المعنية إرغام شركات الإتصالات المرخصة بتقديم الخدمة في العراق على إعادة تسعيرة بطاقات تعبئة الرصيد الى أسعارها الرسمية السابقة قبل عام ٢٠١٥ وتعويض المشتركين عن الزيادة غير المبررة في هذه الأسعار منذ ٢٠١٦ لعدم وجود أي سند قانوني لهذه الزيادة.
٨. تفعيل كل من مجلس شؤون وحماية المنافسة في العراق وفي إقليم كورستان العراق للحد من الممارسات السعيرية وغير السعيرية المخالفة لأحكام المنافسة التي ترتكبها شركات الإتصالات المرخصة.
٩. من أجل التطبيق السليم لتحول نظام الدقائق الى الثواني في احتساب وقت وقيمة المكالمات على هيئة الاعلام والاتصالات العراقية إرغام شركات الإتصالات المرخصة بتقديم الخدمة في العراق أن يتم تقسيم سعر الدقيقة القديم (٩٠) تسعين دينار على أجزاء الدقيقة الواحدة.

قائمة المراجع والمصادر

أولا / الكتب

١. د. أحمد عبدالرحمن الملحم، الإحتكار والأفعال الإحتكارية (دراسة تحليلية مقارنة في القانون الامريكى و الاوروبى و الكويتي)، الطبعة الأولى، مجلة النشر العلمي، مطبوعات جامعة الكويت، الكويت، ١٩٩٧.
٢. د. أمل محمد شلبي، التنظيم القانوني للمنافسة ومنع الإحتكار، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ٢٠٠٨.
٣. د. حسين الماحي، حماية المنافسة، الطبعة الاولى، المكتبة العصرية، مصر، ٢٠٠٧.
٤. د. حسين الماحي، حماية المنافسة، الطبعة الثانية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٧-٢٠١٨.
٥. د. حسين محمد فتحي، الممارسات الإحتكارية و التحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة و المنافسة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٨.
٦. د. خليل فكتور تادرس، المركز المسيطر للمشروع في السوق المعنية على ضوء احكام قوانين حماية المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية، دار النهضة العربية، القاهرة، بلا سنة طبع .
٧. د. زكريا أحمد عزام و عبدالباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط٥، دار المسيرة، عمان، الاردن، ٢٠١٢.
٨. د. سامي عبدالباقي ابو صالح، إساءة استغلال المركز المسيطر في العلاقات التجارية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٥.
٩. د. عدنان باقي لطيف، التنظيم القانوني للمنافسة و منع الممارسات الإحتكارية (دراسة مقارنة)، ط ١، دار الكتب القانونية، مصر- الإمارات، ٢٠١٢.
١٠. د. عمر محمد حماد، الإحتكار و المنافسة غير المشروعة، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩.
١١. د. لينا حسن ذكي، قانون حماية المنافسة و منع الإحتكار (دراسة مقارنة في القانون المصري و الفرنسي و الأوروبي)، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
١٢. د. محمد احمد أبو سيد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الاسلامي، الطبعة الاولى، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠٤.
١٣. د. محمد انور حامد علي، حماية المنافسة المشروعة في ضوء منع الإحتكار و الاغراق، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٦.
١٤. د. محمد سلمان الغريب، الإحتكار و المنافسة غير المشروعة، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٤.
١٥. د. محمود حسين الوادي و د احمد عارف العساف، الاقتصاد الجزئي، ط ١، دار المسيرة ، عمان، الاردن، ٢٠٠٩.
١٦. هانك انتفين و مكارثي تيترو، دليل تنظيم الاتصالات، برنامج افودف التابع للبنك الدولي، واشنطن، ٢٠١٠.
١٧. د. ياسر سيد الحديدي، عقد الفرانشايز في ضوء تشريعات المنافسة ومنع الممارسات الإحتكارية، ط ١، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠١٢.
١٨. ثانياً الرسائل و الاطاريح
١٨. نافعان عبد العزيز رضا، عقود الاشتراك في منظومة الاتصالات، اطروحة دكتوراه، جامعة الدول العربية، القاهرة، ٢٠١٣.

١٩. بن براهيم مليكة، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، الجزائر، ٢٠١٣ .
٢٠. زوبير أرزقي، حماية المستهلك في ظل المنافسة الحرة، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري- تيزي وزو، الجزائر، ٢٠١١ .
٢١. سريست قادر حسين، الممارسات المخلة بالمنافسة في الاتصالات، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية القانون والسياسة، جامعة صلاح الدين، اربيل، ٢٠١٣ .
٢٢. شيروان هادي اسماعيل، الحماية القانونية للمنتجات الوطنية، اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية القانون و السياسة بجامعة صلاح الدين، اربيل، ٢٠١٢ .
٢٣. عامر لمياء، اثر السعر على قرار الشراء، مذكرة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، قسم العلوم التجارية، ٢٠٠٦-٢٠٠٧ .
٢٤. قوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة على السوق في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، مذكرة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الحقوق بودواو ، جامعة محمد بوفرة بومرداس، ٢٠٠٦ – ٢٠٠٧ .

٢٥. منصور داود، الآليات القانونية لضبط النشاط الاقتصادي في الجزائر، أطروحة دكتوراه مقدمة الى جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، الجزائر، ٢٠١٥-٢٠١٦ .

ثالثاً - البحوث والدراسات

٢٦. د. احمد عبدالرحمن الملحم، مدى مخالفة الاندماج و السيطرة لأحكام المنافسة التجارية، بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية، السنة التاسعة عشرة، العدد الثالث، سبتمبر، ١٩٩٥ .
٢٧. د. سعد عباس حمزة الخفاجي و ميثم لعبيبي إسماعيل، احتكار القلة ومدى انطباقه على سوق الهاتف النقال في العراق، مجلة الإدارة والاقتصاد ، العدد الرابع والثمانون، 2010 .
٢٨. د. صفاء تقي عبد العيساوي، المفهوم القانوني للاستعمال غير المشروع للمركز المتحكم في السوق، بحث منشور في مجلة واسط للعلوم الإنسانية – المجلد ٩، العدد ٢٣، ٢٠١٤ .
٢٩. محمد الشريف كتو، حماية المستهلك من الممارسات المنافية للمنافسة، بحث منشور في مجلة الادارة الجزائرية، المؤسسة الوطنية للإدارة، المجلد ١، العدد ٢٣، لسنة ٢٠٠٢ .
٣٠. محمد مبارك فضيل البصمان الرشدي، المنافسة غير المشروعة والاحتكار في القانون الكويتي، بحث قانوني مقدم الى معهد الكويت للدراسات القانونية والقضائية، الدفعة التاسعة، 2008 – 2006 .

٣١. د. ميلود أمزيان وكريستيان كارييه، الاتحاد الدولي للاتصالات، تنسيق السياسات والإطار القانوني لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المنطقة العربية، نماذج قوانين تتعلق بقطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، بدون تاريخ، ومكان .

رابعاً - التشريعات

أ - العراقية

٣٢. الدستور العراقي لسنة ٢٠٠٥ .
٣٣. القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ .
٣٤. قانون الاتصالات اللاسلكية العراقي رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨٠ .
٣٥. الامر الصادر عن سلطة الائتلاف المؤقتة ذي الرقم (٦٥) لسنة ٢٠٠٤، بشأن هيئة الاعلام و الاتصالات العراقية .
٣٦. قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ .
٣٧. قانون المنافسة و منع الاحتكار في اقليم كردستان رقم ٤ لسنة ٢٠١٣ .

ب- العربية

٣٨. القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ .
٣٩. قانون تنظيم الاتصالات المصري رقم ١٠ لسنة ٢٠٠٣ .
٤٠. قانون حماية المنافسة و منع الممارسات الاحتكارية المصري رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ .
٤١. القانون المدني الأردني رقم ٤٣ لسنة ١٩٧٦ .
٤٢. قانون الاتصالات الاردني، رقم ١٣ لسنة ١٩٩٥ .
٤٣. قانون المنافسة الاردني رقم ٣٣ لسنة ٢٠٠٤ .
٤٤. مرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣م وتعديلاته بشأن تنظيم قطاع الاتصالات الإماراتي.
٤٥. قانون اتحادي رقم (٤) لسنة ٢٠١٢م في شأن تنظيم المنافسة .
- خامساً- اللوائح والتعليمات والضوابط الأخرى**
٤٦. اللائحة الخاصة بتراخيص محطات الاتصالات الساتلية (vsat) لتقديم خدمات الاتصالات في جمهورية العراق الصادرة عن هيئة الاعلام والاتصالات العراقية، ٢٠١٠ .
٤٧. اللائحة الخاصة بتراخيص مقدمي خدمات الاتصالات الشخصية المتنقلة عبر الأقمار الصناعية (GMPCS) الصادرة عن هيئة الاعلام والاتصالات العراقية، بدون سنة إصدار.
٤٨. اللائحة التنظيمية الخاصة بتراخيص مجهزي خدمات الانترنت (isp) ، في جمهورية العراق، الصادرة عن هيئة الاعلام والاتصالات العراقية، ٢٠١٢ .
٤٩. اللائحة التنفيذية لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري الصادرة بقرار رئيس مجلس الوزراء رقم (١٣١٦) لسنة ٢٠٠٥ .
٥٠. الإطار العام لسياسة المنافسة في قطاع الإتصالات المصري.
٥١. تعليمات حماية المنافسة في قطاع الاتصالات الاردنية، صادرة بقرار مفوضي هيئة تنظيم الإتصالات الاردنية، لسنة ٢٠٠٦ .
٥٢. السياسة التنظيمية لضبط الأسعار الاماراتية، الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات، النسخة (١-٠) في ١ مارس ٢٠٠٥، والنسخة (٢-٠) في ١ اغسطس- آب ٢٠٠٥ والنسخة (٢-١) في ٢٣ سبتمبر ٢٠٠٨ .
٥٣. السياسة التنظيمية لحماية المنافسة في قطاع الاتصالات ،الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات الاماراتية، السياسة الاستباقية للمنافسة، النسخة ١،١ بتاريخ ٣٠ سبتمبر-أيلول ٢٠١٠ .
٥٤. إرشادات تعريف السوق و تقييم المنافسة، الأصدار (١-٠) لسنة ٢٠١٠، الصادرة عن هيئة تنظيم الاتصالات الإماراتية.
- سادساً- الوثائق والمذكرات**
٥٥. إتفاقية ترخيص خدمات اتصالات الهاتف الخليوي، بين هيئة الاعلام والاتصالات العراقية وشركة آسيا سيل، بغداد- العراق، آب/ ٢٠٠٧ .
٥٦. مؤتمر الامم المتحدة، فائدة سياسات المنافسة للمستهلكين،مذكرة مقدمة من أمانة الأونكتاد، فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة،الدورة الرابعة عشرة ،البند ٣(أ)من جدول الأعمال المؤقت) ،جنيف، ٨- ١٠ تموز، يولييه، ٢٠١٤ .
- سابعاً - المقالات والتحقيقات الإلكترونية**
٥٧. عبير عبد الحليم، تنظيم الاتصالات، الباقات الحصرية لا تضرّ بالمنافسة، أبوظبي التاريخ: ٤ نوفمبر ٢٠١٣، مقالة متاحة على العنوان الالكتروني التالي:
- <www.emaratalyout.com/ > Last visited (٢٠١٦/ ٥ /٨)



٥٨. محمد الربيعي، تحقيق بعنوان "العراقيون يدفعون ١٧٦ ضعف ما يدفعه الأردنيون لفاتورة الهاتف وعشرة اضعاف للانترنت"، منشور في الصحافة الاستقصائية العراقية (تقصي)، متاح على العنوان الالكتروني التالي:

<<http://www.nuijiraq.org/index.php?option=com>> Last visited (٢٠١٦ / ٨ / ١) .
ثامناً- المواقع الالكترونية المتخصصة

٥٩. موقع هيئة الاعلام و الاتصالات العراقية على العنوان الالكتروني التالي:
<<http://www.cmc.iq/>> Last visited (٢٠١٦ / ٨ / ٢٣)

٦٠. موقع الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات الاماراتية على العنوان الالكتروني التالي:
< <http://www.tra.gov.ae> > .Last visited (٢٠١٦ / ١٠ / ٨)

٦١. موقع هيئة تنظيم قطاع الاتصالات الاردنية على العنوان الالكتروني التالي:
<<http://www.trc.gov.jo>> . Last visited (٢٠١٦ / ٦ / ٢٢)

٦٢. موقع الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات المصري على العنوان الالكتروني التالي :
<<http://www.tra.gov.eg/ar/Pages/%.aspx>>Last visited (٢٠١٦ / ٤ / ١٠)

٦٣. الموقع الالكتروني لشركة اسيا سيل:
<<http://asiacell.com>> Last visited (٢٠١٦ / ٩ / ٣٠)