

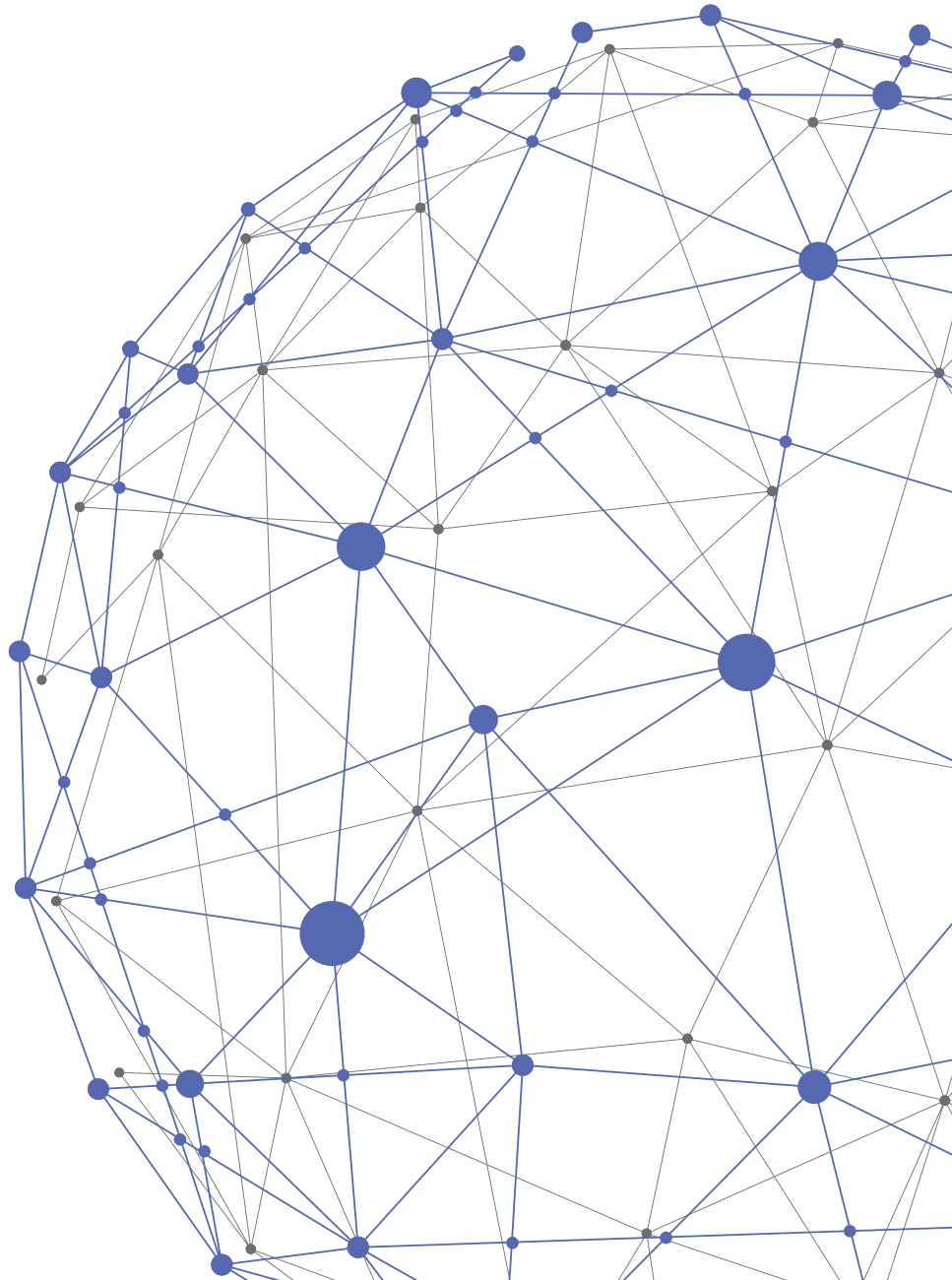


جهاز حماية المنافسة
EGYPTIAN COMPETITION AUTHORITY



شبكة المنافسة العربية
Arab Competition Network

قائمة مرجعية لمخالفات الاتفاقات الرأسية





صدرت هذه القائمة المرجعية في ضوء رئاسة جهاز
حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية بجمهورية
مصر العربية لشبكة المنافسة العربية في دورتها الأولى
خلال الفترة من ٢٠٢٢ - ٢٠٢٤.

د/ محمود أحمد ممتاز

محمود ممتاز

رئيس شبكة المنافسة العربية
رئيس مجلس إدارة جهاز حماية المنافسة
جمهورية مصر العربية

الاتفاقات الرأسية هي الاتفاقات أو التعاقدات التي تتم بين الشخص وأي من مورديه أو عملائه، أي الأشخاص الذي يعملون في مراحل إنتاج أو توزيع مختلفة والتي من شأنها الحد من المنافسة. وتأخذ الاتفاقات الرأسية التي تتم بين الشخص وأي من مورديه أو عملائه أكثر من شكل سوف يتم توضيح كل منهم فيما يلي:

- اتفاقات تحديد أسعار إعادة البيع (Resale Price Maintenance): وهي عبارة عن اتفاق رأسي يهدف إلى تحديد سعر إعادة البيع للمستهلك النهائي. وتوجد أشكال مختلفة من تحديد سعر إعادة البيع وهي تحديد حد أقصى لسعر إعادة البيع (Maximum Resale Price)، وتحديد حد أدنى لسعر إعادة البيع (Minimum Resale Price)، وتثبيت أسعار إعادة البيع (Fixed Resale Price).
- اتفاقات توحيد الأسعار (Most Favored Nation Clause) وهي عبارة عن اتفاق رأسي يهدف إلى منح التاجر شروط تعاقدية تفضيلية، مقارنة بالشروط التي يقوم المصنع بمنحها للتجار المنافسين لهذا التاجر ويكون مفادها أنه لا يمكن لشخص توفير منتجاته بأسعار أفضل من تلك المعروضة من قبل شخص آخر.
- اتفاقات التوزيع الحصرية (Exclusive Agreements) وهي اتفاق بين المورد والموزع على بيع منتجاته إلى موزع واحد فقط بشكل حصري.
- اتفاقات تقييد البيع السلبي (Restriction of Passive Sale) هي اتفاقات تهدف إلى الحد من قيام موزع في منطقة جغرافية معينة بتلبية طلبات الشراء من مستهلكين في مناطق جغرافية أخرى، أو من فئات مستهلكين أخرى غير الفئات المحددة للموزع، وذلك دون أن يسعى الموزع إلى هذا بطريقة صريحة ومباشرة. هذا ويعد من أمثلة عمليات البيع السلبي هو البيع عبر المنصات الإلكترونية أو الإنترنت.

قائمة مرجعية لمخالفات الاتفاقات الرأسية

لا	نعم	الممارسة
العلاقة الرأسية		
	√	وجود علاقة بين الشخص والمورد
	√	وجود علاقة بين الشخص وعملائه
√		وجود علاقة بين الشخص وأحد العاملين معه في ذات السوق
√		وجود علاقة بين الشخص والمستهلك النهائي
الاتفاق		
√		وجود عقد وكالة بين الأطراف
√		وجود تعاقد من الباطن بين الأطراف
	√	وجود عقد توزيع بين الأطراف
	√	وجود عقد بين شخص وأي من مورديه أو عملائه
	√	وجود اتفاق ضمني بين شخص وأي من مورديه أو عملائه
	√	تلاقي الإرادة بين الأطراف على أي من صور الممارسات الخاصة بالاتفاقات الرأسية
تحديد سعر إعادة البيع (Resale Price Maintenance)		
√		تحديد حد أقصى لسعر إعادة البيع (Maximum RPM)
	√	تحديد حد أدنى لسعر إعادة البيع (Minimum RPM)
	√	تحديد سعر إعادة بيع ثابت (Fixed RPM)
√		تحديد سعر إعادة بيع استرشادي (Recommended price)
	√	وجود عقوبات على التجار في حالة عدم الالتزام بسعر إعادة البيع

لا	نعم	الممارسة
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن الاتفاق على تحديد سعر إعادة البيع		
	√	الحد من المنافسة البينية بين منتجات ذات علامة تجارية واحدة (intra-brand competition)
	√	الحد من المنافسة بين المنتجات ذات علامات تجارية مختلفة (inter-brand competition)
	√	تسهيل التواطؤ بين التجار من خلال الموزع
	√	تعزيز عوائق الدخول والتوسع في السوق
	√	زيادة الأسعار على المستهلك النهائي
	√	تقليل الديناميكية والابتكار على مستوى توزيع الخدمات والمنتجات
	√	تقارب الحصة السوقية لموردي المنتج
اتفاقات توحيد الأسعار (Most Favored Nation Clause)		
	√	اتفاق بموجبه يحصل طرف على أفضل سعر أو شروط لمنتج أو خدمة ما
	√	بنود توحيد الأسعار الواسعة (wide most favored nation clause)
√		بنود توحيد الأسعار الضيقة (narrow most favored nation clause)
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن اتفاقات توحيد الأسعار		
	√	تسهيل الاتفاقات بين التجار
	√	عدم تشجيع المورد على عمل خصومات
	√	ترسيخ مكانة شخص مسيطر في السوق
	√	تقييد الدخول والتوسع في السوق
	√	ارتفاع الأسعار في السوق
√		ضمان تعويض الموزع عن الاستثمارات الخاصة التي قام بها لمنتج بعينه
	√	تقارب الحصة السوقية لموردي المنتج

لا	نعم	الممارسة
اتفاقات التوزيع الحصرية (Exclusive Distribution Agreement)		
	√	اتفاق المورد على بيع منتجاته إلى موزع واحد فقط بشكل حصري
√		اتفاق المورد مع أكثر من موزع لذات العلامة التجارية
	√	اتفاق المورد مع الموزع على المناطق الجغرافية أو مراكز التوزيع أو العملاء أو المواسم أو الفترات الزمنية المتاحة له لممارسة النشاط.
	√	الاتفاق على عدم حصول المنتجات محل العقد من أي من الشركات المنافسة للمورد
	√	اتفاق يلزم المورد ببيع كميات معينة (أو التأثير الكمي) (Quantity forcing).
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن اتفاقات التوزيع الحصرية		
	√	طول مدة الفترة الزمنية للاتفاق
√		ضمان تعويض الموزع عن الاستثمارات الخاصة التي قام بها لمنتج بعينه
	√	الحد من المنافسة البينية في العلامة التجارية الواحدة
	√	وجود عوائق لدخول السوق أو التوسع فيه
	√	تقارب الحصة السوقية لموردي المنتج
اتفاقات التوريد الحصرية		
	√	اتفاق المورد على بيع المنتج محل العقد لمشتري واحد
	√	إلزام المورد على توريد كميات معينة بنسبة كبيرة للموزع (التأثير الكمي) أو (Quantity Forcing)
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن اتفاقات التوريد الحصرية		
	√	طول مدة الفترة الزمنية للاتفاق
	√	وجود قوة شرائية عند الموزع
	√	وجود عوائق لدخول أو البقاء في سوق التوريد
	√	تقارب الحصة السوقية لموردي المنتج

لا	نعم	الممارسة
اتفاقات توزيع المنتجات العلامة التجارية الواحدة (Single Branding)		
	√	اتفاق الموزع على الحصول على الكميات المطلوبة لمنتج معين من مورد واحد أو علامة تجارية واحدة
	√	اتفاق يمنع الموزع من شراء منتجات منافسة (non-compete clause)
	√	اتفاق يلزم الموزع بشراء كميات معينة (أو التأثير الكمي) (Quantity forcing).
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن اتفاقات توزيع المنتجات العلامة التجارية الواحدة		
	√	الحد من قدرة الموردين المنافسين على التوسع في السوق
	√	تقليل المنافسة وتسهيل التواطؤ بين الموردين
	√	الحد من المنافسة بين المنتجات ذات العلامات التجارية الواحدة (intra-brand competition)
اتفاقات تقييد البيع السلبي (Restriction on Passive Sales)		
	√	إدراج بنود في العقد تمنع الموزع من البيع السلبي.
√		منع الموزع الحصري من البيع خارج المناطق الجغرافية المخصصة له من قبل المورد.
	√	منع الموزع الحصري من تلبية الطلبات التي يتلقاها من العملاء خارج المناطق الجغرافية المخصصة له من قبل المورد.
	√	تقارب الحصة السوقية لموردي المنتج
المعايير التي يتم تطبيقها لتحليل الآثار الناتجة عن اتفاقات تقييد البيع السلبي		
	√	تقسيم الأسواق جغرافيًا
	√	الحد من المنافسة السعرية
	√	عدم إتاحة منتجات متنوعة للمستهلك
	√	تقييد من حرية اختيار المستهلك للمورد الأنسب له
√		الحد من الانتفاع الاستغلالي (Free Riding)



جهاز حماية المنافسة
EGYPTIAN COMPETITION AUTHORITY



شبكة المنافسة العربية
Arab Competition Network

