
إرشادات

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة

الإصدار ١.٠

تاريخ الإصدار: ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات
ص.ب. ٢٦٦٦٢، أبوظبي، دولة الإمارات العربية المتحدة

www.tra.gov.ae

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

الإصدارات

الإصدار	تاريخ الإصدار	سبب الإصدار
١.٠	٣٠ سبتمبر ٢٠١٠	إصدار أولي

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

قائمة المحتويات

٤	١- المرجعية القانونية
٤	٢- لمحة عامة
٥	٣- التعريفات
٥	٤- الغرض
٦	٥- النطاق
٧	٦- النطاق المحدد لمراجعات السوق الاستباقية
٩	٧- النطاق المحدد لتحقيقات السوق اللاحقة
١٠	٨- المدخل الى تعريف السوق
١٨	٩- المدخل الى تقييم المنافسة

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

١- المرجعية القانونية

- ١-١ تقضي المادة ١٢ من المرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣ وتعديلاته ("قانون الاتصالات") بتأسيس هيئة تنظيم الاتصالات ("الهيئة") بوصفها الهيئة المختصة بالإشراف على قطاع الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- ٢-١ إضافة إلى ذلك، تنص المادة ١٤ (٤) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (٥) لسنة ٢٠٠٨، والمتضمن تعديل أحكام المرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣، تحديداً على منح الهيئة سلطة إصدار الأنظمة والتعليمات والقرارات والإجراءات، و "تنظيم والتأكد من المنافسة في قطاع الاتصالات".

٢- لمحة عامة

- ١-٢ في ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٩، ووفقاً للتعديل اللاحق في ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠، أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات إطار المنافسة الخاص بها لتشجيع وحماية المنافسة في قطاع الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال التدخل الاستباقي واللاحق. ويتألف هذا الإطار من ثلاث أدوات تنظيمية:
- السياسة التنظيمية لتدابير حماية المنافسة، الإصدار ١.١ ("تدابير حماية المنافسة").
 - السياسة التنظيمية للتدابير الاستباقية لحماية المنافسة، الإصدار ١.١ ("التدابير الاستباقية لحماية المنافسة").
 - الإجراءات التنظيمية للتدابير اللاحقة لحماية المنافسة، الإصدار ١.١ ("التدابير اللاحقة لحماية المنافسة").
- ٢-٢ تحدد تدابير حماية المنافسة المبادئ العامة لتعريف السوق وتقدم أمثلة على كل من الاتفاقيات المضادة للمنافسة وإساءة استخدام قوة السوق. كما حددت شروط الإعفاءات التي يمكن تطبيقها على هذه الاتفاقيات المضادة للمنافسة وإساءات استخدام قوة السوق.
- ٣-٢ تحدد التدابير الاستباقية لحماية المنافسة الأساس لاستحداث المزيد من التدابير الاستباقية أو تكييف أو إزالة التدابير الاستباقية الموجودة والمشمولة في الإطار التنظيمي، كلما قررت الهيئة أن هناك حاجة لذلك.
- ٤-٢ تحدد التدابير اللاحقة لحماية المنافسة العمليات والإجراءات التي تمكن الهيئة من معالجة إدعاءات محددة بوجود سلوك منافي للمنافسة على أساس كل حالة على حده.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

٣- التعريفات

٣-١ المصطلحات والكلمات والعبارات المستخدمة في هذه الإرشادات تحمل نفس المعاني المخصصة لها في تدابير حماية المنافسة إلا إذا نصت هذه الإرشادات صراحة على خلاف ذلك، أو اقتضى السياق الذي تستخدم فيه هذه المصطلحات والكلمات والعبارات في هذه الإرشادات خلاف ذلك.

٤- الغرض

٤-١ تماشياً مع المادة ٤ من تدابير حماية المنافسة والمادة ٤-٢ من التدابير الاستباقية لحماية المنافسة، يتلخص الغرض من هذه الإرشادات في تحديد مجموعة من المبادئ الشاملة التي تعتمدها الهيئة تطبيقها فيما يلي:

• تحديد الأسواق المعنية في قطاع الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة لغرض المراجعة الاستباقية للسوق و/أو التحقيقات اللاحقة في المنافسة.

• إجراء تقييم للمنافسة في هذه الأسواق المعنية.

٤-٢ أصدرت الهيئة هذه الإرشادات لتكون بمثابة الإطار الإرشادي للهيئة وللجهات ذات العلاقة وغيرها من أصحاب المصلحة المعنيين. ومن هنا، تتوقع الهيئة أن تتبع هذا الإرشادات في عملية تعريف السوق أو عند إجراء تقييم المنافسة. ومع ذلك، لا تستطيع الهيئة التنبؤ بكافة ظروف السوق مسبقاً، ولذلك فإنها تحتفظ بحقها في أن تحيد عن هذه الإرشادات كلما رأت الهيئة أن الظروف تبرر مثل هذا التصرف. وإذا رأت الهيئة أن من الملائم أن تحيد عن هذه الإرشادات، ستعمل الهيئة على تحديد أسباب ذلك في حينه على أساس كل حالة على حده.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

٥- النطاق

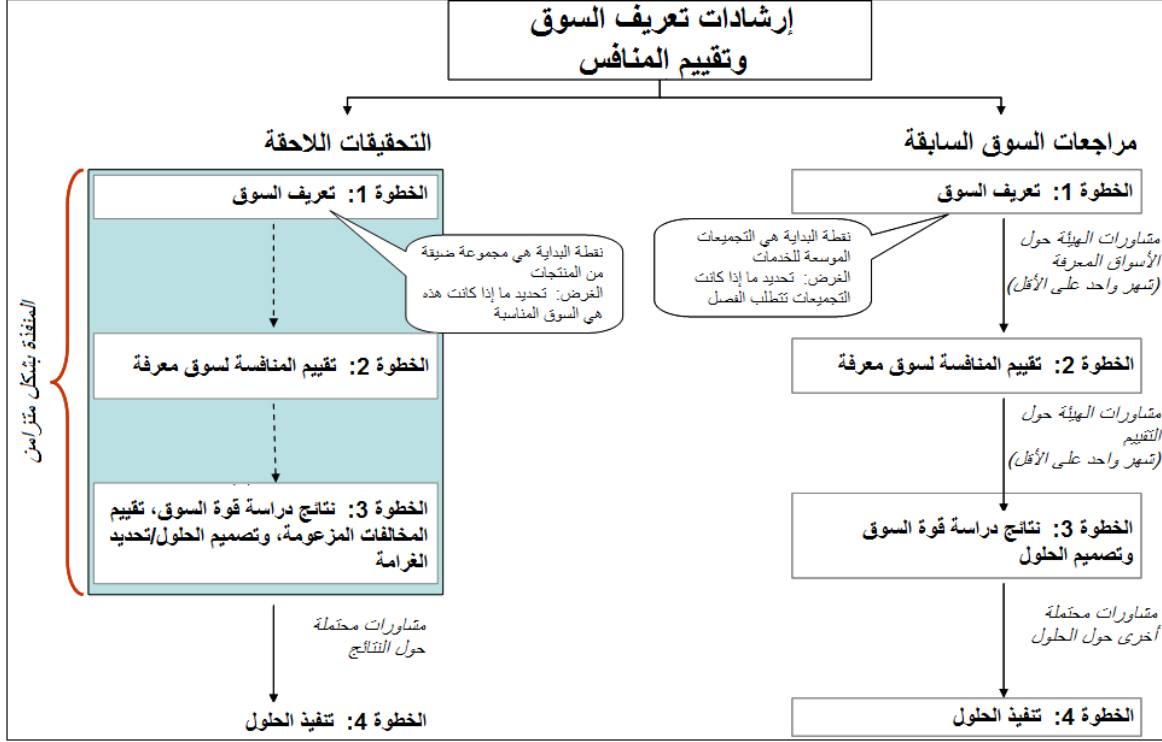
١-٥ ستستخدم الهيئة هذه الإرشادات لأغراض استباقية وأغراض لاحقة. وفي حين أن المبادئ التي ستطبقها الهيئة في الحالات الاستباقية والحالات اللاحقة هي ذاتها، إلا أن التطبيق هذه المبادئ قد يختلف مما يعكس الطبيعة المختلفة للمراجعات السوقية الاستباقية وتحقيقات المنافسة اللاحقة. فعلى سبيل المثال، عند إجراء مراجعة سوقية استباقية بهدف تحديد ما إذا كان من الملائم المحافظة على الالتزامات الاستباقية أو توسيعها أو سحبها، و/أو استحداث التزامات إضافية، ستنبئ الهيئة نظرة استشرافية للسوق المعنية وستأخذ بعين الاعتبار كيف يمكن أن تتطور المنافسة طوال فترة المراجعة. وفي المقابل، تُنفذ تحقيقات المنافسة اللاحقة استجابة لاهتمامات محددة أو إدعاءات تتعلق بسلوك محتمل منافس للتنافسية وهي بذلك استرجاعية بطبيعتها (أي ذات أثر رجعي).

٢-٥ كما هو موضح في الشكل ١ أدناه، ستتضمن كلا من مراجعات السوق الاستباقية وتحقيقات المنافسة اللاحقة مجموعة متشابهة من الخطوات وإن كانت العمليات التي تتم ضمن هذه الخطوات مختلفة. ففي مراجعة السوق الاستباقية، يجب أن تتم الخطوات الثلاث (تعريف السوق، وتقييم المنافسة، وتصميم المعالجة) بالتسلسل، وتعتبر الهيئة أنه من المهم الحصول على معطيات من الجهات المعنية بشأن هذه الخطوات. وكحد أدنى، ستسعى الهيئة بناءً على ذلك للتشاور مع الأطراف المعنية بعد الانتهاء من خطوات كل من تعريف السوق وتقييم المنافسة من مراجعتها.

٣-٥ في المقابل، وكما يظهر الشكل ١ أيضاً، لأن تركيز التحقيقات التنافسية اللاحقة ستتضمن على الأرجح اهتماماً أو إدعاء للسلوك المضاد للتنافسية في نقطة محددة من الوقت، لنثبت أي إساءة في استخدام قوة السوق، تحتاج الهيئة التأكيد على أنه تم إدخال ممارسة مضادة للتنافسية في سوق محدد لخدمة الهيئة أو المنتجات ذات الصلة من قبل أي جهة مع قوة السوق في ذلك السوق. ولذلك، سوف تقوم الهيئة بإجراء تمريناتها على تعريف السوق، وتقييم المنافسة، والمعالجة في آن واحد بينما تجري تقييمها للسلوك المحتمل المضاد للمنافسة. وقد تقوم الهيئة بالتشاور حول نتائجها فيما يتعلق بالتحقيقات اللاحقة بناءً على مدى التحقيق والمضامين المحتملة لأي معالجات مرتبطة بها.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

الشكل ١: تطبيق الإرشادات في الظروف السابقة واللاحقة



٦- النطاق المحدد لمراجعات السوق الاستباقية

١-٦ إتباعاً للمادة ٦-١ من التدابير الاستباقية لحماية المنافسة "قد تكون أي جهات يتم تحديدها بأنها تمتلك قوة السوق في سوق معينة خاضعة للالتزامات استباقية إضافة إلى تلك الالتزامات المطبقة بموجب الإطار التنظيمي في وقت التحديد". وعلاوة عليه، وبموجب المادة ٦-٢ من التدابير اللاحقة لحماية المنافسة: "تعتمد طبيعة هذه الالتزامات الإضافية على نتيجة تقييم مستوى المنافسة في السوق المعنية".

٢-٦ لأغراض استباقية، ستكون أهداف تمرين مراجعة السوق هي تحديد ما إذا كانت الجهة التي تمتلك قوة السوق في وقت وخلال الفترة المغطاة بالمراجعة قادرة على إساءة استخدام قوتها السوقية. وستكون نقطة البداية للمراجعة السوقية الاستباقية هي تمرين تعريف السوق حيث تتوقع الهيئة أن تبدأ بمجموعة موسعة من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة، وبعدها تُطبق المبادئ الواردة في هذه الإرشادات لتحديد ما إذا كان يجب إجراء المزيد من الفصل بين مجموعة خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة أو تجميعها كسوق معينة، مع مراعاة اختبار المادية المذكور في القسم ٨-٢٠ من هذه الإرشادات.

٣-٦ عقب الانتهاء من تمرين تعريف السوق الاستباقي، ستنفذ الهيئة تقييماً للمنافسة لكل من الأسواق المعنية المحددة لتقييم فعالية المنافسة في كل من هذه الأسواق المعنية ولتحديد

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

ما إذا كانت أي جهة تتمتع بوضع قوة السوق. ولتقييم فعالية المنافسة، تتوقع الهيئة أن تقوم بدراسة المنافسة القائمة والمحتملة إضافة إلى قيود التنافس المحتملة الأخرى في السوق المعنية.

٤-٦ ستكون الخطوة الأخيرة من مراجعة السوق الاستباقية هي تحديد الالتزامات الاستباقية الملائمة، إن وجدت، والتي سيتم فرضها في سوق معنية وتحديد المستوى المناسب لتلك الالتزامات الاستباقية لتعزيز كفاءة تشغيل السوق المعنية.

٥-٦ عند المحافظة على الالتزامات الاستباقية أو تعديلها، أو عند فرض التزامات جديدة، ترى الهيئة أن الالتزامات الاستباقية ينبغي أن تكون:

١-٥-٦ شفافة – أي التزامات استباقية يراد فرضها يجب أن تكون محددة بوضوح وأن يتم إبلاغها بشكل فعال لكافة الجهات ذات الصلة.

٢-٥-٦ متوافقة – أي التزامات استباقية يراد فرضها يجب أن تكون متوافقة مع الأهداف المتعلقة بمعالجة الاهتمامات (مصادر القلق) التنافسية التي تم تحديدها في تقييم المنافسة.

٣-٥-٦ موجهة إلى أهداف محددة – أي التزامات استباقية يراد فرضها يجب أن تكون الحد الأدنى من الالتزامات الضرورية لمعالجة الاهتمامات (مصادر القلق) التنافسية التي تم تحديدها في تقييم المنافسة.

٤-٥-٦ متناسبة – أي التزامات استباقية يراد فرضها يجب أن تكون متناسبة مع الضرر الذي قد يلحق بالمنافسة أو بأي أهداف سياسة أخرى يتم السعي لمعالجتها أو التخفيف منها بواسطة هذه الالتزامات الاستباقية.

وعند تقرير ما إذا كان ينبغي فرض هذه الالتزامات الاستباقية أم لا، قد تراعي الهيئة كيف أن المنافسة في الأسواق المعنية قد تختلف في غياب فرض هذه الالتزامات الاستباقية. وأخيراً، قد تقلل الهيئة أيضاً من نطاق الالتزامات الاستباقية القائمة أو تسحبها كلياً تماماً إذا اعتبرت أن سوقاً معينة تنافسية فعلياً^٢ أو يتوقع أن تصبح تنافسية^٣.

٦-٦ ترى الهيئة أن من المهم أن تنفيذ تمرين مراجعة سوقية استباقية على أساس منظم. وسيضمن ذلك أن تؤخذ أي تغييرات في ظروف المنافسة في القطاع بعين الاعتبار. وستنظر هذه المراجعات الدورية من بين أمور أخرى فيما إذا كانت الأسواق المعنية لا تزال موجودة أو أنها تغيرت، وفيما إذا ظهرت أي أسواق معنية جديدة، وفيما إذا كان يجب تعديل أي التزامات استباقية أو حذفها، وفيما إذا كان يجب استحداث أي التزامات استباقية جديدة.

٧-٦ تدرك الهيئة أن تمرين مراجعة السوق عميل للوقت ونشاط استخدام مكثف لموارد كافة الأطراف المعنية. ولذلك، تؤمن الهيئة أن المراجعات الدورية يجب أن لا يتكرر تنفيذها كثيراً لدرجة ترهق موارد القطاع أو في الواقع موارد الهيئة نفسها. كما تدرك الهيئة

٢ السوق التي لا يوجد جهة تمتلك قوة السوق، وبعبارة أخرى، أن تكون الظروف التنافسية بشكل لا يسمح لأي جهة التصرف إلى حد ملموس بشكل مستقل عن منافسيها والعملاء وأخير العملاء.

٣ السوق التي إذا أخذنا في الاعتبار الاتجاهات المראה فيها يصبح من المعقول أن نتوقع أن تصبح سوقاً تنافسية على مدى فترة محددة من الزمن.

٤ في هذا السياق، تعني عبارة "الأسواق المعنية" أية أسواق معنية سبق تعريفها في بداية تمرين مراجعة السوق.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

من جهة أخرى أن كافة الجهات تتطلب مستوى معقول من الطمأنينة التنظيمية لتكون قادرة على إدارة أعمالها بفعالية.

٨-٦ إذا أخذنا العوامل المذكورة أعلاه في الاعتبار، نتوقع الهيئة أن تنفذ تمرين مراجعة السوق الاستباقية مرة كل ثلاث سنوات. ومع ذلك، تظل محتفظة بحقها في إجراء مراجعة السوق الاستباقية في أوقات أخرى إذا رأت الهيئة أن الظروف التنافسية للقطاع قد تغيرت بشكل كبير لدرجة تبرر هذا الإجراء.

٧- النطاق المحدد لتحقيق المنافسة اللاحقة

١-٧ تنص المادة ٦-١ من تدابير حماية المنافسة أنه "يتعين على أي جهة تمتلك قوة السوق في سوق معينة أن لا تسئ استخدام قوتها بطريقة من شأنها أن تقيد أو تمنع أو تشوه المنافسة أو قد تؤدي إلى ذلك في تلك السوق أو أي سوق معينة أخرى". ولذلك، فإن الهدف من التحقيق التنافسي اللاحق هو تحديد السوق المعنية التي تتعرض للتأثير حالياً (أو قد تأثرت) بسلوك مزعوم منافٍ للتنافسية، ولتحديد ما إذا كانت الجهة التي تمتلك قوة السوق أو (كانت تمتلكها) تسئ استخدام قوتها السوقية (أو قد فعلت ذلك في وقت السلوك المزعوم).

٢-٧ قد تبدأ الهيئة تحقيقاً تنافسياً لاحقاً نتيجة لشكوى (من جهة أخرى أو عميل آخر) أو بمبادرة ذاتية من الهيئة. وفي حين أن تعريفات السوق التي وضعت لأغراض استباقية قد تشكل نقطة بداية مفيدة، إلا أن الهيئة تتوقع، فيما يتعلق بالتحقيق التنافسي اللاحق، أن تحدد ما هي الأسواق المعنية على أساس كل حالة على حده.

٣-٧ تكون نقطة البداية لتمرين تعريف السوق اللاحق، الذي يتم تنفيذه للتحقيق في سلوك مزعوم منافٍ للتنافسية، هي المجموعة الضيقة لخدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة والتي تشكل محور التركيز للسلوك المزعوم. وباستخدام المبادئ التي تم تضمينها في هذه الإرشادات ستنتظر الهيئة فيما إذا كانت خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة المذكورة تشكل بذاتها سوقاً معينة، أو إذا كان يجب التوسع بالسوق المعنية ليضم خدمات اتصالات أو منتجات ذات صلة بديلة (أو مكملة).

٤-٧ عقب الانتهاء من تمرين تعريف السوق اللاحق، ستجري الهيئة تقييماً للمنافسة للسوق المعنية المحددة لتحديد ما إذا كانت الجهة موضوع التحقيق تمتلك (أو امتلكت في الفترة ذات الصلة) قوة السوق أم لا في السوق المعنية. وإذا استنتجت الهيئة أن الجهة تمتلك (أو كانت تمتلك خلال الفترة ذات الصلة) قوة السوق، فستقرر حينها ما إذا كانت الجهة تسئ استخدام قوتها السوقية وخلال أي فترة من الوقت كانت تلك الإساءة في الاستخدام.

٥-٧ إذا خلصت الهيئة إلى أن الجهة أساءت استخدام قوتها السوقية في السوق المعنية، ستنتظر حينها في الإجراءات التي ستتخذها حسبما تراه مناسباً بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر، فرض العقوبات على تلك الجهة. وستحدد هذه العقوبات وفقاً للمبادئ المنصوص عليها في القسم ٦-٥ من هذه الإرشادات، وقد تتضمن غرامة مالية على النحو المنصوص عليه في قانون الاتصالات أو أمره التنفيذي أو الإطار التنظيمي

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

وأي حلول أو تدابير أخرى ترى الهيئة أنها ملائمة ومبررة بشكل موضوعي وفقا للظروف المحددة لهذه الحالة.

٦-٧ وأخيرا، ترى الهيئة أن عملية التحقيق في الاتفاقيات المضادة للتنافسية المزعومة المحظورة بموجب المادة ٥-١ من تدابير حماية المنافسة قد تختلف عن العملية الموصوفة أعلاه المتعلقة بالتحقيق في إساءة الاستخدام المحتملة لقوة السوق، على اعتبار أن الاختلاف الرئيسي هو الحاجة لتحديد ما إذا كانت الجهات الخاضعة للاتفاقية تمتلك قوة السوق في السوق المعنية. وكما هو منصوص عليه في المادة ٥-١، ومع مراعاة الاستثناءات في المادة ٥-٣ من تدابير حماية المنافسة، يعد الاتفاق أو التفاهم مضاد للتنافسية إذا كان يحتوي أو من الممكن أن يحتوي على "هدف أو أثر يقيد أو يمنع أو يشوه المنافسة في السوق المعنية". ولذلك، عند التحقيق في اتفاقيات أو تفاهمات كهذه على أساس لاحق، سوف تحدد الهيئة السوق المعنية المتأثرة حاليا (أو التي قد تتأثر) وبعد ذلك تقيّم السلوك موضوع التحقيق. وإذا خلصت الهيئة إلى أنه قد تم إبرام اتفاقية مضادة للتنافسية، فستنظر عندها في الإجراءات التي يجب اتخاذها، كما هو مناسب.

٨- المدخل إلى تعريف السوق

٨-١ تعريف السوق ليس هدفا بحد ذاته ولكنه متطلب أساسي مسبق لتحديد مستوى التنافس في سوق معينة. وسيكون المدخل العام الذي تعتمد عليه الهيئة لتعريف السوق هو استعمال مبادئ استبدالية جانب العرض وجانب الطلب لتعريف السوق الاقتصادية المعنية في عدد من الأبعاد المختلفة. ويحدد هذا القسم المدخل العام الذي تعتمد عليه الهيئة.

الإطار الكلي لتعريف السوق

٨-٢ تُعرّف أسواق الاتصالات من خلال مجموعة من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة والمنطقة الجغرافية حيث تحدث المنافسة. وبشكل عام، يمكن تحديد ذلك من خلال معرفة القيود المفروضة على الأسعار والتي تحدد سلوك المؤسسات. وقد تنشأ هذه القيود على الأسعار من وجود بديل جانب الطلب و/أو بديل جانب العرض.

٨-٣ ينظر بديل جانب الطلب في مدى القيود المفروضة على أسعار خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة بسبب توفر خدمات اتصالات أخرى أو منتجات أخرى ذات صلة. ويمكن في العادة أن يوفر بديل جانب الطلب عائقا فوريا للمنافسة أكثر من بديل جانب العرض أو التهديد من منافسة محتملة.

٨-٤ ينظر تبديل عرض جانب الطلب في مدى كون أسعار خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة مقيدة بقدرة جهة معينة (أو وافد جديد إلى السوق) على التحول إلى إنتاج خدمة الاتصالات ذات الصلة أو المنتج ذي الصلة على المدى القصير استجابة للزيادة في السعر، دون تكبد تكاليف أو مخاطر إضافية. وحتى في غياب بديل جانب الطلب، قد يظل بديل جانب العرض يشكل قيودا على قدرة تلك الجهة على رفع أسعارها. وبعبارة أخرى، إن بديل جانب العرض ذي صلة بتعريف السوق حتى في غياب بديل

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

جانب الطلب. ومع ذلك، إن وجدت خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة في السوق نظرا لوجود دليل على بديل جانب الطلب، فلن يكون الدليل على بديل جانب العرض بحاجة لأن يثبت أن خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة هو نفس السوق.

٥-٨ لتحديد طبيعة ومدى بديل جانب الطلب وبديل جانب العرض، ستجري الهيئة اختبارات كمية وتقييمات جودة اعتمادا على البيانات المتاحة بعد مراعاة الموارد المطلوبة لأنواع المختلفة من الاختبارات.

اختبار الزيادة الصغيرة في السعر الهامة وغير الانتقالية (SSNIP)

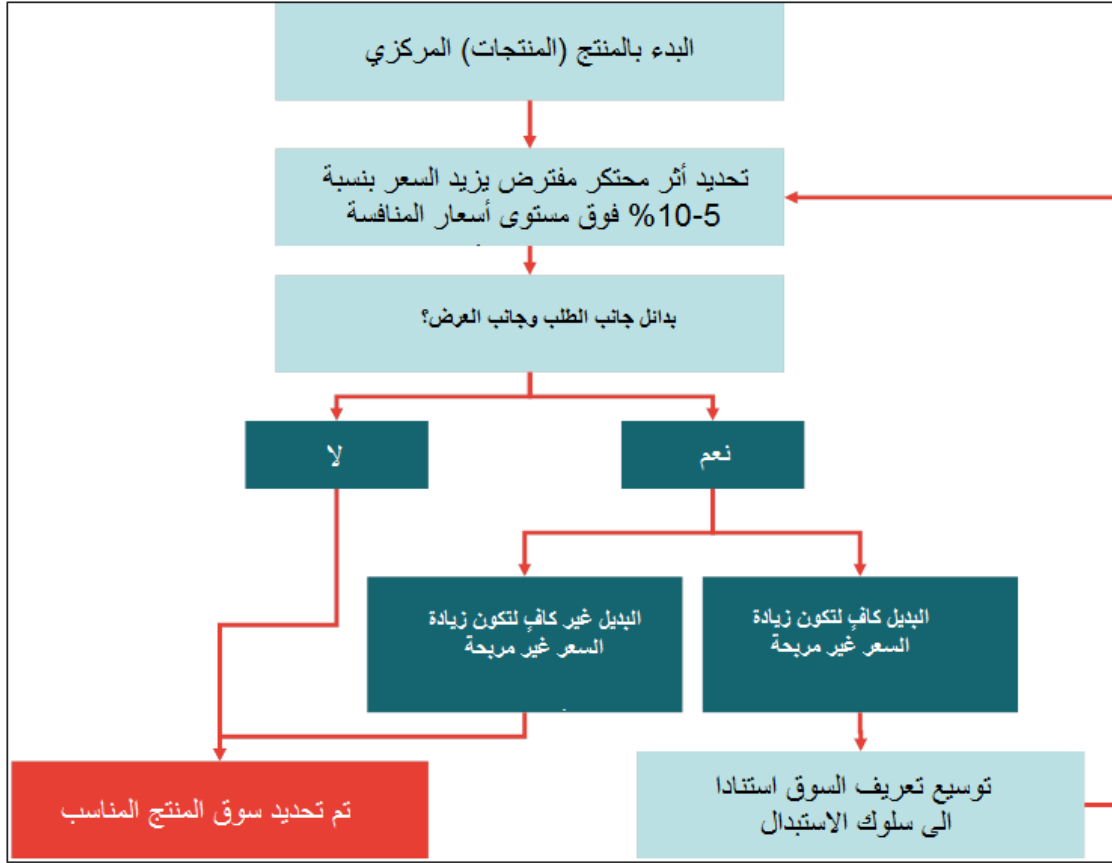
٦-٨ يتلخص النهج الأكثر شيوعا لقياس مستوى بديل جانب الطلب وبديل جانب العرض في تطبيق اختبار الزيادة الصغيرة في السعر الهامة وغير الانتقالية (أو اختبار الاحتكار الافتراضي). ويتضمن اختبار زيادة السعر الهامة وغير الانتقالية أيضا إطارا لإجراء تحليل نوعي حيث لا توجد بيانات كافية أو لا يمكن السيطرة على الافتراضات التي تشكل أساس اختبار زيادة السعر الهامة وغير الانتقالية. (أنظر القسم ٨-٩)

٧-٨ ستبدأ الهيئة عادة بإجراء اختبارها لزيادة السعر الصغيرة ولكن الهامة وغير الانتقالية بفحص نطاق ضيق من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة ثم توسع تعريف السوق المعنية لتشمل كافة خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة القابلة للتبديل والتي يتم تحديدها في وقت لاحق. وقد تم شرح طريقة اختبار زيادة السعر الصغيرة الهامة وغير الانتقالية في الشكل ٢ أدناه.

٥ يتضمن اختبار الزيادة الصغيرة في السعر الهامة وغير الانتقالية فحص قدرة شركة تتصرف كمحتكر افتراضي في السوق وتخضع للتحقيق على المحافظة على زيادة صغيرة في السعر ولكنها هامة وغير انتقالية فوق مستوى السعر المنافس (عادة ٥-١٠% لمدة تصل لسنة واحدة) وبصورة مرهبة. ولتكون قادرة على استدامة هذه الزيادة في السعر مع تحقيق الربحية يتطلب أن لا يكون هناك بديل لجانب العرض أو لجانب الطلب قريب للمنتج موضوع البحث. فعلى سبيل المثال، إذا حدث بعد الزيادة في السعر على المستوى التنافسي وأن قام العملاء بشراء منتج بديل فقد لا تكون الزيادة في السعر في هذه الحالة مرهبة. وفي هذه الحالة يستعمل السوق المعنية أيضا ذلك المنتج البديل. وعلى نفس المنوال، إذا حدث بعد الزيادة في السعر وأن تمكن مزودو الخدمات الأخرى خلال فترة قصيرة نسبيا (تصل لسنة واحدة) من التحول إلى إنتاج منتج المحتكر الافتراضي فقد لا تكون هذه الزيادة في السعر مرهبة أيضا. ويجب في هذه الحالة أن يوسع تعريف السوق ليشمل المنتجات البديلة.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

الشكل ٢: شرح توضيحي لاختبار (SSNIP)



٨-٨ تقييم مدى أهمية بديل جانب الطلب وبديل جانب العرض المحتمل لتمرين تعريف السوق. وحيثما توجد البيانات الكافية، ستقرر الهيئة ما إذا كانت تستطيع التحديد بشكل كمي إلى أي حد يمكن أن يتواجد اثنتان أو أكثر من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة في نفس السوق.

٩-٨ ومع ذلك، فإن تمرينات تعريف السوق في قطاع الاتصالات لا تتم عادة باستخدام التحليل الكمي حصراً، وذلك نتيجة لصعوبة التقدير الدقيق لدرجة الاستبدال بين خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة بسبب محدودية البيانات والمعلومات. ويفترض اختبار الزيادة الصغيرة في السعر الهامة وغير الانتقالية أن الأسعار محددة ضمن المستوى التنافسي وليس بالضرورة أن تكون هذه هي الحال في أسواق الاتصالات كذلك الموجودة في الإمارات العربية المتحدة حيث تخضع الأسعار للتدخل التنظيمي. لذلك، وعند الضرورة، قد تعتمد الهيئة على التقييمات النوعية (بدلاً من الكمية) لدرجة بديل جانب الطلب وبديل جانب العرض.

تقييم بدل جانب الطلب

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

٨-١٠ من أجل تحديد المدى الذي تعتبر فيه خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة بدائل لجانب الطلب، ستدرس الهيئة خصائصها إضافة إلى دراسة قدرة العملاء على التحول إلى استعمال خدمة اتصالات مختلفة أو منتج ذي صلة مختلف. وتحديدًا، إذا استغرق العملاء فترة طويلة من الوقت لإبداء رد فعلهم أو إذا كانت تكاليف التحول إلى البديل عالية (مثلاً، بسبب الحد الأدنى لمدة العقد أو الحاجة إلى معدات أساسية جديدة مكلفة للتعديل)، فعندها سيكون احتمال وجود بديل لجانب الطلب محدوداً. وستعتبر الهيئة في العادة أن مدة سنة واحدة هي الإطار الزمني المناسب عند تحديد حدود السوق لتقييم قابلية استبدال جانب الطلب.

٨-١١ بالنسبة لخدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة موضوع البحث، يشمل تقييم بديل جانب الطلب (على سبيل المثال لا الحصر) تحليل ما يلي:

- الاتجاهات التاريخية والتوقعات في الطلب (بما في ذلك على سبيل المثال، تحليل الاتجاهات في انتشار خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة)؛
- مستويات الأسعار النسبية والمدى الذي يمكن للعملاء في حدوده اختيار إحدى خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة بدلاً من غيرها استجابة للتغيرات في هذه المستويات النسبية للأسعار؛
- مستويات جودة الخدمة؛
- مدى قدرة خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة على أن يتم تكراره أو إحلاله محل خدمة اتصالات أخرى أو منتج آخر ذي صلة بما في ذلك:
 - ١- إدراك العملاء، أو العملاء المحتملين، لدرجة استبدالية خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة بخدمات اتصالات أخرى أو منتجات أخرى ذات صلة.
 - ٢- مدة عقد خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة (وأي معدات مرتبطة به مثل المعدات الخاصة بالعميل) بالمقارنة مع مدة عقد خدمات اتصالات أخرى أو منتجات أخرى ذات صلة.
 - ٣- ما إذا كانت ضمن حزمة أو مرتبطة بخدمات اتصالات أو منتجات ذات صلة أخرى.
- أهمية تكاليف التحول بالقياس إلى قيمة خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة، بما في ذلك التكاليف الفعلية (مثل تكلفة الاضطرار لشراء معدات جديدة أو رسم إنهاء العقد) والإزعاج الناجم عن التحول بين المزودين (مثل الوقت/القيمة المالية المتكبدة في التحول).

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

تقييم لبديل جانب العرض

١٢-٨ يجب أن ينظر تبديل جانب العرض فقط في البديل الممكن من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة والتي لم يتم تعريفها بأنها تشكل جزءاً من السوق المعنية وذلك نتيجة لتحليل بديل جانب العرض. فعلى سبيل المثال، في حين قد لا يدرك العميل أن المكالمات الخارجية بديل للمكالمات المحلية (والعكس)، قد يكون محتملاً ومربحاً لجهة ما تزود خدمة المكالمات الخارجية أن يقدم خدمة المكالمات المحلية إذا ارتفع سعر المكالمات المحلية. وإذا كان هذا هو الحال، فقد يشير إلى أن المكالمات الخارجية والمكالمات المحلية تشكلان جزءاً من نفس السوق.

١٣-٨ لتحديد مدى وجود بديل لجانب العرض، ستنتظر الهيئة ما إذا كانت جهة أخرى (أو وافد جديد إلى السوق) قادرة على التحول إلى إنتاج خدمة الاتصالات أو منتج ذي صلة على المدى القصير (في غضون سنة) استجابة للزيادة في الأرباح المتاحة في السوق المعنية. وقد يحدث التحول في الإنتاج من خلال إعادة توظيف الطاقة الحالية أو من التوسع في الإنتاج، وكلاهما يتطلب مستويات منخفضة من الاستثمار. وإذا استغرقت هذه الجهة (أو هذا الوافد الجديد) وقتاً طويلاً للاستجابة (أكثر من سنة واحدة) أو إذا كانت ستتكد خسائر التكلفة غير المستردة^٧ بالقياس إلى المردود الذي كان من الممكن الحصول عليه، فستكون الجهة (أو الوافد الجديد) أقل استعداداً لتحويل الإنتاج وسيكون هناك بديل محدود لجانب العرض.

١٤-٨ تتضمن المعلومات اللازمة لتقييم مدى تبديل جانب العرض ما يلي (على سبيل المثال لا الحصر):

- الدليل التاريخي على دخول الوافد الجديد إلى السوق؛
- معلومات من الجهات الموجودة أو الوافدين الجدد المحتملين حول قدرتهم على تحويل الإنتاج، والتكاليف المرجحة والوقت الذي يستغرقه؛
- الدليل على امتلاك الجهات الموجودة لقدرات احتياطية.

الأبعاد المناسبة لتعريف السوق

١٥-٨ عند تعريف السوق المعنية لأغراض تقييم المنافسة، تأخذ الهيئة في الاعتبار العوامل المبينة والموصوفة في الأقسام الفرعية التالية:

١-١٥-٨ تعريف سوق المنتجات

يتألف سوق المنتجات المعني من كافة خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة التي يعتبرها العملاء قابلة للتناوب أو الاستبدال أحدها بالآخر بسبب خصائص خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة والأسعار والغرض من الاستخدام إضافة إلى عوامل أخرى. وبالرغم من أن

^٧ التكلفة غير المستردة تتعلق بتكلفة يتم تكديدها مرة واحدة ولا يمكن استردادها إذا خرج المشغل من السوق، وقد تشمل كلا من تكاليف الشبكة والتجزئة.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة قد تتشابه تقنياً، إذا لم ينظر إليها العملاء كبدايل، فعندها قد لا تشكل جزءاً من نفس السوق ما لم يكن هناك بديل لجانب العرض.

٢-١٥-٨ المستوى الوظيفي للسوق

يشير المستوى الوظيفي للسوق إلى سؤال ما إذا كانت خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة تباع لعملاء الجملة أو التجزئة. وستختلف خصائص السوق في العادة على طول سلسلة التوريد في قطاع الاتصالات، وذلك نظراً لاختلاف مستوى الاستثمار المطلوب للدخول إلى السوق والمنافسة إضافة إلى اختلاف طبيعة الاستثمار (فمثلاً، يمكن اعتبار استثمارات الشبكة تكاليف غير مستردة). وقد تكون إمكانيات الاستبدال في أجزاء المكونات الفرعية من سلسلة التوريد ذات تأثير على الأجزاء المكونات الرئيسية. وقد ورد وصف تفصيلي للعلاقة بين أسواق التجزئة وأسواق الجملة في الأقسام ٨-١٦ و ٨-١٧.

٣-١٥-٨ التعريف الجغرافي للسوق

تعرف الأبعاد الجغرافية مدى الاختلاف الهام بين ظروف وقيود المنافسة عبر المناطق الجغرافية. وقد يكون تعريف الأسواق الجغرافية مهماً لأن الجهات المختلفة قد تحوز على قوة السوق في منطقة جغرافية بعينها (حتى وإن كانت تلك المنطقة صغيرة نسبياً)، ولكنها قد لا تحظى بذلك إذا نظرنا إلى دولة الإمارات العربية المتحدة ككل واحد. فمثلاً، لن يحد عدم وجود التغطية أو ضعفها في منطقة جغرافية معينة من المدى الذي يكون من خلاله العميل قادراً على التنقل بين خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة المقدمة من جهات مختلفة. وبدلاً من ذلك، قد تقدم جهة ما خدمة اتصالات أو منتج ذي صلة فقط على خط اتصال معين. يضاف إلى ذلك، أن بديل جانب العرض قد يكون محدوداً بسبب تراخيص الاتصالات أو عوائق أخرى أمام الدخول للسوق مثل الحصرية القانونية أو الترتيبات التعاقدية أو خلافها والتي تحد من قدرة الجهات المتنافسة للوصول إلى منطقة جغرافية محددة^٨.

ولتحديد ما إذا كان يجب تحديد السوق على أساس أضيق من السوق الوطني، ستنظر الهيئة في مدى اختلاف استبدالية جانب العرض وجانب الطلب حسب المنطقة الجغرافية بناء على العوامل المبينة في الأقسام ٨-١٠ وحتى ٨-١٤. كما ستنظر الهيئة في عوامل أخرى من بينها (على سبيل المثال لا الحصر):

٨ ملاحظة، في المملكة المتحدة هناك سوقين جغرافيين حيث السوق المعنية لخدمات الاتصالات الإلكترونية لا تُعرف بأنها وطنية. ومن الأسواق الجغرافية سوق هال (كنجستون) حيث أن هناك تاريخياً مزود منفصل قانونياً لخدمات الاتصالات الثابتة في منطقة هال. وعلاوة على ذلك، حددت أوفكوم أسواق جغرافية "محلية" مختلفة لمبيعات الجملة من اتصالات النطاق العريض في المملكة المتحدة لتعكس الظروف التنافسية المختلفة.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

- مدى اختلاف السعر بين المناطق الجغرافية وكيف يمكن أن يختلف في غياب الالتزامات التنظيمية تجاه الأسعار على أساس وطني؛
- توفر خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة المختلفة في مناطق جغرافية مختلفة؛
- عدد الجهات التي تقدم خدمة الاتصالات ذات الصلة أو المنتج ذي الصلة في كل منطقة؛
- الحواجز على الدخول إلى السوق والناشئة عن ترتيبات الحصرية القانونية والترتيبات التعاقدية والأنواع الأخرى منها بين مطور الأراضي والمؤجر والمستأجر والسكان في مباني متعددة التجارية أو السكنية المستأجرة أو مدير هذه المباني من جهة والجهة المعنية من جهة أخرى، أو الناشئة عن إجراء أحادي من قبل أحد الأطراف سألقة الذكر، والتي يكون أثرها أن الجهة فقط تمتلك حق الوصول إلى هذه المباني لأغراض توفير خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة للعملاء في هذه المباني.

٤-١٥-٨ نوع العميل

قد تختلف درجة بديل جانب الطلب وبديل جانب العرض (وكذلك مدى أي قيود تنافسية) بين الفئات المختلفة للعملاء. فعلى سبيل المثال، قد يكون لعملاء قطاع الأعمال خصائص طلب مختلفة عن عملاء المنازل وقد يكون لمشتركي الدفع المسبق خصائص طلب مختلفة عن مشتركي الدفع اللاحق. وقد تكون خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة لعميل قطاع الأعمال موجودة في سوق منفصل عن السوق الذي يتعامل مع طلبات عملاء المنازل، وذلك إذا لم يكن باستطاعة عميل المنازل التحول إلى خدمة الاتصالات المقدمة لعملاء قطاع الأعمال أو إذا كان مزود خدمة الاتصالات لقطاع الأعمال لا يستطيع التحول إلى تقديم الخدمة لعملاء المنازل في خلال الإطار الزمني المعقول.

٥-١٥-٨ النطاق الزمني

قد يتغير تعريف السوق بمرور الوقت متزامناً مع تطور بديل جانب العرض وبديل الطلب نتيجة للبيئة المتغيرة في القطاع (مثل التطورات التكنولوجية الجديدة، واستحداث التزامات تنظيمية جديدة ومتطلبات العملاء المتغيرة).

٦-١٥-٨ حزم الخدمات والمنتجات والربط بينها

تشير عبارة حزمة إلى ممارسة بيع أكثر من خدمة اتصالات واحدة أو منتج ذي صلة واحد بأسعار مخفضة مقارنة بشراء تلك خدمات الاتصالات

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

أو المنتجات ذات الصلة بشكل منفصل. وتشير عبارة الربط إلى ممارسة جعل بيع خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة مشروطا بشراء خدمة اتصالات أخرى أو منتج ذي صلة آخر. وإذا بيعت خدمات اتصالات أو منتجات ذات صلة مع بعضها البعض على شكل حزمة فمن المحتمل أنه حتى رغم أن خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة الفردية ضمن الحزمة قد لا تكون بدائل، إلا أنه يمكن اعتبار الحزمة خدمة اتصالات أو منتج ذي صلة في حد ذاتها أداة لأغراض تعريف السوق. وفي مثل هذه الظروف، قد يراعي تمرين تعريف السوق خصائص كل من جانب الطلب و جانب العرض للحزمة ومكوناتها من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة.

العلاقة بين أسواق التجزئة وأسواق الجملة

١٦-٨ من الضروري عند تعريف الأسواق النظر في المستوى الوظيفي المختلف لكل من أسواق التجزئة وأسواق الجملة وفهم الرابط بينهما. فمنطقيًا، تعرّف أسواق التجزئة أولاً بينما تعرّف أسواق الجملة وفقاً لأسواق التجزئة هذه، وذلك لأن الطلب على مدخلات الجملة مشتق من الطلب على خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة بالتجزئة الذي تدعمه. ولذلك، من المحتمل أن يؤثر تعريف سوق التجزئة على تقييم ما إذا كانت قوة السوق موجودة في سوق الجملة ذي الصلة حيث أن سوق الجملة ذي الصلة سيكون واسعاً بشكل عام بقدر ما يوجد من بدائل في جانب الطلب في سوق التجزئة ذات الصلة التي تخدم عملاء التجزئة.

١٧-٨ وعلى وجه التحديد، عند تعريف سوق التجزئة المعنية من أجل تحقيق المنافسة اللاحقة، ستتبنى الهيئة نهجاً ثابتاً بأن تأخذ بعين الاعتبار تأثير الحلول القائمة المفروضة في أسواق الجملة المعنية على مستوى المنافسة في سوق التجزئة ذات الصلة (فمثلاً، توفر النفاذ لدفق البيانات، أو خطوط المشتركين غير الحزمية)، وذلك لأن تعريف السوق اللاحق وتحقيقات تقييم المنافسة اللاحقة يجب أن تعكس القيود التنافسية الفعلية التي تواجه الجهة التي تمتلك قوة السوق في الفترة المشمولة بالتحقيق.

١٨-٨ في المقابل، عند تعريف سوق جملة معينة من أجل المراجعة الاستباقية للسوق، ستتبنى الهيئة نهجاً متحركاً بأن تستبعد من عملية التعريف جميع الحلول المفروضة في أسواق الجملة المعنية. وهذا ضروري لأن التصرف بطريقة أخرى قد يؤدي إلى عملية تعريف تراوح في مكانها بلا نهاية^١، وبذلك سيعتمد تعريف سوق الجملة على تعريف سوق التجزئة، الذي بدوره سيعتمد جزئياً على وجود حلول مفروضة في أسواق الجملة المعنية^١.

الأسواق الضيقة للأغراض الاستباقية

٩ على سبيل المثال، إذا تم تعريف سوق التجزئة بشكل موسع (مثل المكالمات الصوتية ومكالمات المتحرك) فعندها يرجح أن يُعرّف واحد من أسواق الجملة ذات العلاقة كمصدر لمكالمات الخط الثابت والمتحرك والذي سيكون له حلول في تحديد قوة السوق.

١٠ على سبيل المثال، إذا أخذ تحديد سوق التجزئة لمكالمات الخط الثابت المحلية في اعتباره منتج الجملة (تفرضه الأنظمة) والذي يمكن مشغلي المتحرك من التحول إلى عرض مكالمات الخط الثابت المحلية خلال إطار زمني من سنة واحدة، فقد يؤدي إلى تعريف سوق عرض بأن مكالمات المتحرك بدائل لجانب العرض لمكالمات الخط الثابت المحلية. وقد يؤدي تقييم المنافسة في سوق معرف بشكل موسع جداً إلى عدم وجود قوة السوق وإلى حل يقضي بإزالة منتج الجملة المنظم.

١١ وعليه، يعتبر اثنين أو أكثر من خدمات التجزئة للاتصالات أو المنتجات ذات الصلة بأنها بدائل جانب العرض فقط إذا كان هذا البديل مجدياً في ظل غياب مدخلات الجملة المنظمة.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

١٩-٨ للأغراض استباقية، قد يؤدي التطبيق الرسمي لمدخل تعريف السوق الموصوف أعلاه إلى تعريف عدد من الأسواق الاقتصادية الضيقة. فمثلاً، المكالمات بين مجموعات محددة من العملاء والمكالمات في أوقات مختلف من اليوم وأنواع مختلفة من المكالمات (مثل المكالمات الدولية) يمكن تعريفها جميعاً في أسواق مختلفة.

٢٠-٨ هذا وعند تعريف الأسواق لأغراض استباقية، تعتقد الهيئة أن من الملائم أيضاً أن تنظر في تطور القطاع والنظام الرقابي. وعليه تتوقع الهيئة أن تطبق اختبار "المادية" لتحديد ما إذا كانت فوائد أسواق المنتجات المعرفة على أساس ضيق تحتاج لمثل هذا النهج. وتحديداً، قد يكون هناك سبب غير هام لتعريف عدد من الأسواق الضيقة جداً في الأحوال التالية:

- إذا كانت الظروف التنافسية لمجموعة من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة المقدمة في مجموعة الأسواق المختلفة متشابهة إلى حد كبير؛
- إذا تبين أن نفس الجهات تقدم نفس خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة في مجموعة الأسواق المختلفة، أو متشابهة جداً لها؛
- أن من المعقول أن نتوقع أن الأوضاع المذكورة أعلاه ستبقى سائدة.

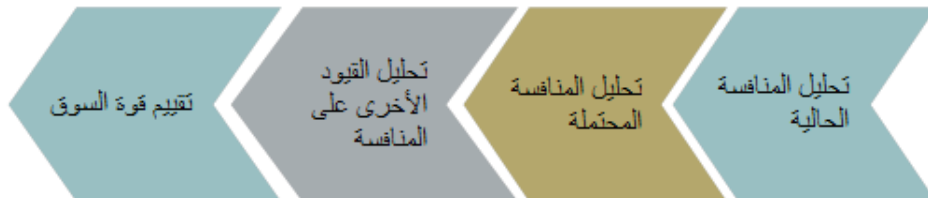
٩- المدخل إلى تقييم المنافسة

١-٩ يحدد هذا القسم المدخل الذي تعتمده الهيئة لتقييم مستوى المنافسة وتقييم قوة السوق في السوق المعنية.

٢-٩ بعد تعريف الأسواق الاقتصادية المعنية، ستكون الخطوة التالية في عملية مراجعة السوق تحليل حجم المنافسة في السوق وما إذا كانت هناك أي جهات تمتلك قوة السوق في سوق معني محدد.

٣-٩ لتقييم ما إذا كان هناك أي جهة تمتلك قوة السوق، ستحلل الهيئة كلاً من مستوى المنافسة القائمة ومستوى المنافسة المحتملة إضافة إلى قيود تنافسية أخرى تتم مراعاتها في السوق المعنية. وللأغراض اللاحقة، سيكون الإطار الزمني المناسب هو في العادة فترة السلوك المنافي للتنافسية المزعوم. وللأغراض الاستباقية، سيكون الإطار الزمني المناسب سنة واحدة. وحيثما لا تعتبر المنافسة بأنها فعالة حالياً أو مستقبلياً، من الممكن أن نجد أن واحدة أو أكثر من الجهات في السوق المعنية تمتلك قوة السوق. وهذه العملية ملخصة في الشكل ٣ أدناه.

الشكل ٣: المدخل إلى تقييم المنافسة



إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

تحليل المنافسة القائمة في السوق المعنية

٤-٩ سيراى تحليل المنافسة القائمة للأغراض الاستباقية واللاحقة المدى الذي يقدم فيه المنافسون الحاليون أو المنافسون المجاورون (أي الجهات الأخرى التي تقدم منتجات مماثلة) في السوق المعنية قيوداً تنافسية على جهات أخرى في السوق المعنية، وبذلك يمنعون أي جهة واحدة من التصرف إلى حد ملموس بصورة مستقلة عن المنافسين والعملاء والمستهلكين.

حصة السوق

٥-٩ ستأخذ الهيئة تطور حصة السوق لجهة ما، مع مرور الوقت، كنقطة بداية لتقييم درجة قوة السوق لتلك الجهة في السوق المعنية. وتحديداً، ستضع الهيئة في اعتبارها ما يلي:

١-٥-٩ يمكن قياس حصة السوق لتلك الجهة بعدد من الطرق المختلفة. فعلى سبيل المثال، يمكن قياسها باستخدام حصتها من المشتركين أو الخطوط أو البيانات أو الدقائق أو المبيعات (الإيرادات) أو الطاقة التي تستحوذ عليها الجهة في السوق المعنية. وستنظر الهيئة في مجموعة من التدابير اعتماداً على السياق.

٢-٥-٩ تنص المادة ٣-٥ من تدابير حماية المنافسة أنه "سيكون افتراض لأول وهلة ولكن قابل للدحض أن اتفاقية تفاهم لن تتعارض مع المادة ١-٥ [المتعلقة بالاتفاقيات أو التفاهمات الرسمية والغير رسمية المضادة للتنافسية]، إذا كانت حصة السوق المشتركة لكافة أطراف الاتفاقيات أو التفاهمات لا تتجاوز ١٥% في أي من الأسواق المعنية المتأثرة بالاتفاقية أو التفاهم".

٣-٥-٩ تنص المادة ٣-٦ من تدابير حماية المنافسة أنه "يكون افتراض لأول وهلة ولكن قابل للدحض أن جهة ما لا تمتلك قوة السوق في السوق المعنية إذا كانت حصتها السوقية لا تتجاوز ٤٠% من السوق المعنية".

٤-٥-٩ ومن جهة أخرى، لا تدل حصة السوق العالية نسبياً بالضرورة أن لدى جهة معينة قوة السوق في سوق معينة. فمثلاً، الجهة التي تمتلك حصة سوق عالية نسبياً قد لا تمتلك قوة السوق حيث تكون الحواجز أمام الدخول إلى السوق قليلة جداً والتهديد المدرك للدخول عالي نسبياً (أنظر الأقسام ٧-٩ إلى ٩-٩ من هذه الإرشادات، والتي تصف كيف أن المنافسة المحتملة قد تحد من قوة السوق). وإضافة إلى ذلك، أينما كانت الأسواق ناشئة وتتوسع بسرعة، فإن حصص السوقية الكبيرة أقل دلالة على قوة السوق منها في الأسواق الأكثر نضجاً أو التي تنمو ببطء.

العوامل الإضافية

٦-٩ كما ذكرنا أعلاه، لأن حصة السوق العالية وحدها لا تؤكد بالضرورة وجود قوة السوق في السوق المعنية، وحيث تكون المعلومات متاحة فإن الهيئة ستدرس، بالإضافة إلى تحليل حصة السوق، مجموعة من العوامل الأخرى للأغراض الاستباقية واللاحقة.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

وتتضمن هذه العوامل تلك المذكورة في المادة ٥-٢ الخاصة بالتدابير الاستباقية لحماية المنافسة، والتي تم توضيح أهمها بصورة أفضل ضمن الأقسام التالية.

١-٦-٩ عدد والحجم النسبي للمنافسين في السوق

قد تشير التغيرات في عدد والحجم النسبي للجهات بمرور الوقت إلى أن هناك منافسة في السوق. وإذا كان لدى جهة ما حصة سوق ثابتة أو متنامية فمن الممكن أن يشير ذلك إلى أن تلك الجهة تمتلك قوة السوق في سوق معينة. وقد تنظر الهيئة في ذلك ضمن العوامل الأخرى. فمثلاً، قد لا تكون حصة السوق المتنامية مرتبطة بقوة سوق طويلة الأمد إذا كان الجهة تتمتع بميزة تكنولوجية من المتوقع أن يتم التفوق عليها نسبياً وبسهولة أو خلال فترة زمنية قصيرة.

٢-٦-٩ إيرادات وموجودات الجهة المعنية وقيود القدرات

ستستخدم الهيئة هذه المعلومات لتقييم إلى أي مدى تكون جهة أو جهات معينة قادرة على تكرار خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة والأسعار المعروضة من قبل الجهات الأخرى.

فمثلاً، إذا كانت جهة ما تمتلك طاقة احتياطية في شبكتها فإنها بذلك تستطيع أن تنافس بشكل أفضل في السوق المعنية. وفي المقابل، إذا كانت الجهة لا تمتلك طاقة في شبكتها الخاصة، أو تستخدم حق الوصول إلى شبكة جهة أخرى لتنافس في سوق التجزئة، قد تكون قدرته محدودة جداً في المنافسة مقارنة بالجهات التي تمتلك الطاقة الاحتياطية و/أو شبكتها الخاصة.

٣-٦-٩ المزايا التكنولوجية أو التفوق التكنولوجي

ستعمل الهيئة على تقييم ما إذا كانت جهة ما لديها إمكانية الوصول إلى مزايا تكنولوجية أو أنها متفوقة تكنولوجياً مما يعني أن المنافسين الفعليين أو المحتملين لن يكونوا قادرين على تحقيق نفس مستوى تكاليف الإنتاج (أي عرض أسعار تنافسية) أو عرض منتجات مماثلة.

٤-٦-٩ إمكانية نقل قوة السوق من سوق لآخر

ستقدر الهيئة ما إذا كانت جهة ما قادرة على نقل وتوظيف قوتها السوقية من سوق إلى آخر.

فمثلاً، ستقدر الهيئة ما إذا كان جهة ما قادرة على عرض حزم منتجات أو ربطها في الأسواق الأفقية ذات العلاقة بطريق تسمح لها بالتصرف إلى حد ملموس بشكل مستقل عن منافسيها وعملائها وفي النهاية المستهلكين في السوق المعنية.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

وستقدر الهيئة أيضا إلى أي مدى تكون الجهة المدمجة عموديا قادرة على نقل قوتها السوقية من سوق المنتجات الرئيسية إلى سوق المنتجات الفرعية (التجزئة). فمثلا، الجهة المدمجة عموديا التي تعتبر المزود الوحيد لمدخلات الجملة للمنتجات الفرعية قد يكون قادرا على استبعاد المنافسين من سوق المنتجات الفرعية عن طريق فرض أسعار جملة عالية.

٥-٦-٩ خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة – التنوع والتجديد

ستدرس الهيئة إلى أي مدى يتم تنويع خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة وكيف يتم تطوير وتقديم هذه المنتجات والخدمات، وذلك لأن مستوى الخيار المتاح للعملاء قد يقدم دليلا على المنافسة الفعالة.

٦-٦-٩ حركة الأسعار مع مرور الوقت وما إذا كان هناك أي علاقة بالتكاليف الأساسية

ستنظر الهيئة فيما إذا كانت حركة الأسعار مع مرور الوقت لها أي علاقة بالتكاليف الأساسية بما أن أي تباين قد يشير إلى أن الأسواق المعنية غير تنافسية بشكل فعال. وعند دراسة حركات الأسعار/التكاليف النسبية، ستأخذ الهيئة أيضا في حسابها أي كفاءات في الإنتاج تتم مراعاتها على طول الفترة الزمنية ذات الصلة. قد يشير الدليل على العائد على رأس المال المستثمر والذي يكون أكبر من تكلفة رأس المال لفترة طويلة من الزمن و/أو المتزايد مع مرور الوقت، قد يشير إلى أن السوق غير تنافسي بشكل فعال.

تحليل التنافس المحتمل في السوق المعنية

٧-٩ ستدرس الهيئة إلى أي مدى تفرض المنافسة المحتملة قيوداً تنافسياً على المؤسسات في السوق المعنية.

٨-٩ قد تمنع الحواجز أمام الدخول إلى السوق أو تعيق دخول وافدين جدد حتى وإن كانت الجهات النشطة في السوق تجني الفوائد الاقتصادية. وقد تأخذ هذه الحواجز شكل العوائق المادية أو الجغرافية أو القانونية. والحواجز أمام التوسع هي ذاتها ولكنها تتعلق بقدرة الجهات الموجودة فعلا في السوق على التوسع في التزويد. وعندما تكون هذه الحواجز عالية، قد تكون المنافسة الفعلية والمنافسة المحتملة محدودتان. وعند تقييم مستوى المنافسة المحتملة في سوق ما لأغراض لاحقة ستنظر الهيئة تأثير الحلول القائمة على الحواجز أمام دخول السوق والتوسع.

٩-٩ من بين عوامل أخرى، ستدرس الهيئة ما يلي:

١-٩-٩ الوصول (بما في ذلك شروط وأحكام هذا الوصول إضافة إلى إمكانية الوصول المزودة من خلال المتطلبات التنظيمية) إلى المرافق أو خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة التي يكون تكرارها (استنساخها) محظور بشكل فعال أو من الصعب تحقيقه بسبب اعتبارات تقنية واقتصادية (بما في ذلك اعتبارات حجم الإنتاج ونطاقه، ومزايا المشغل الأول أو المبكر والوصول إلى شبكات

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

البيع والتوزيع المطورة). إن الوصول إلى مرافق، أو خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة، للجهات التي تمتلك قوة السوق في الأسواق المعنية قد تفرضه الهيئة بموجب شروط وأحكام تنظيمية مما يقلل من الحواجز أمام الدخول إلى أسواق الخدمات والمنتجات الفرعية ذات العلاقة.

٢-٩-٩ الوصول إلى أسواق رأس المال والموارد المالية (قد يجد الوافد الجديد جذب الاستثمار والقروض المضمونة أكثر صعوبة عليه من منشأة مؤسسة وقائمة)؛

٣-٩-٩ توفر الموارد النادرة (مثل الطيف الترددي).

٤-٩-٩ القيود التنظيمية والقانونية (بما في ذلك براءات الاختراع وشرط الحصول على ترخيص والتزامات الترخيص وضوابط الأسعار وأي التزامات خدمية عامة).

٥-٩-٩ الحواجز أمام الدخول إلى الأسواق كما ورد وصفها في القسم ٨-١٥-٣ من هذه الإرشادات.

٦-٩-٩ تكاليف تحول العميل (كما ورد وصفها في المادة ٨-١١)؛

٧-٩-٩ تأثيرات الشبكة^{١٢}.

١٠-٩ من رأي الهيئة أنه يجب أن يستند الإطار الزمني المناسب لتقييم المنافسة المحتملة في سوق معينة على أرجحية أن تصبح السوق المعنية:

١-١٠-٩ تنافسية بشكل فعال – وفي هذه الحالة تكون مدة سنة (١) واحدة هي الإطار الزمني المناسب؛

٢-١٠-٩ تنافسية في المستقبل – وفي هذه الحالة قد تنظر الهيئة أيضا في التطورات المرجحة ما بعد إطار السنة الواحدة الزمني الأولي لمدة تصل إلى سنة أخرى.

تحليل حواجز تنافسية أخرى في سوق معينة

١١-٩ ستدرس الهيئة حواجز تنافسية أخرى في سوق معينة مثل قوة المشتري المقابلة، وهي مقدرة المشتريين على ممارسة قوة السوق والتأثير على الأسعار وتحديد من خلال المفاوضات المباشرة. وتستطيع قوة المشتري المقابلة الحد من قوة السوق لجهة ما لأنها تخفض قدرة هذه الجهة على رفع الأسعار. فمثلا، إذا كان مشتري معين يستحوذ على حصة هامة من الطلب على خدمة اتصالات أو منتج ذي الصلة من تلك الجهة فقد يكون قادرا على التأثير في السعر و/أو شروط وأحكام تقديم ذلك المنتج أو الخدمة. وستعمل الهيئة على تقييم الشروط التالية التي قد تحسن قوة المشتري المقابلة:

١-١١-٩ توفر نطاق من خدمات اتصالات أو منتجات ذات صلة أخرى والمدى الذي ينبغي للمشتري أن يكون على إطلاع جيد بهذا النطاق (حين يكون

١٢ يكمن تأثير الشبكة في كيف تكون القيمة التي يدفعها المشترك للانضمام إلى شبكة ما أعلى كلما كانت الشبكة أكبر من حيث الحجم. ولذلك فإن الشبكات الأكبر قد تتمتع بميزة تنافسية على الشبكات الصغرى حين لا يوجد ربط بين الشبكتين.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

المشتري على إطلاع تام بالبدائل، من المرجح أن يكون المشتري قادراً على التأثير في سعر خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة).

٢-١١-٩ تكلفة التحول بين الجهات المزودة (إذا كانت تكلفة التحول منخفضة تكون قوة المشتري المقابلة أقوى).

٣-١١-٩ قدرة المشتري على إنتاج خدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة بنفسه؛

٤-١١-٩ الدليل عن محدودية عدد المشترين البديل لخدمة الاتصالات أو المنتج ذي الصلة (إذا كانت الجهة معتمدة على عدد قليل من المشترين – أو إذا كان المشترين قادرين على تنسيق قراراتهم الشرائية – فذلك سيزيد من قوة المشتري المقابلة).

تقييم قوة السوق

١٢-٩ تعرف تدابير حماية المنافسة مفهوم قوة السوق بأنه "مركز قوة اقتصادية تتمتع به جهة ما، سواء بشكل منفرد أو مشترك مع آخرين، ويمكنها من التصرف إلى حد ملموس بشكل أحادي مستقل عن منافسيها وعملائها والمستهلكين النهائيين".

١٣-٩ حيث تكون قوة السوق في يد جهة واحدة منفردة، يشار عادة إلى ذلك بعبارة قوة السوق الأحادية في السوق المعنية.

١٤-٩ بالإضافة إلى حالة جهة واحدة تمتلك قوة السوق، يُحتمل أن تمتلك أكثر من جهة قوة السوق بشكل مشترك. ويشار عادة إلى ذلك بعبارة قوة السوق الجماعية في سوق معينة. وستنظر الهيئة في إمكانية وجود قوة سوق جماعية في سوق معينة من خلال المزيد من الفحص في حال توفر الظروف لجهات معينة للتواطؤ بشكل سري^{١٣} من أجل الحفاظ على نتائج السوق التي لا تتوافق مع النتائج المتوقعة في سوق تنافسي.

١٥-٩ من أجل تقييم وجود قوة السوق الجماعية في سوق معينة، وبالإضافة إلى العوامل التي تحدد المستوى العام للمنافسة كما ورد وصفها أعلاه، ستنظر الهيئة فيما إذا كانت الظروف في السوق تقود باتجاه وجود قوة سوق جماعية. وقد تم توضيح هذه العوامل بمزيد من التفاصيل أدناه.

١-١٥-٩ الحوافز المحتملة للتواطؤ

سيكون الحافز للتواطؤ الضمني أقوى حيث يكون هناك عدد قليل من الجهات النشطة تستحوذ على حصص سوقية متشابهة نسبياً وتعمل في أسواق مستقرة أو ناضجة نسبياً.

٢-١٥-٩ القدرة على التواطؤ

تشمل العوامل التي تسهّل المحافظة على اتفاق تواطؤ (ضمني) وجود مستويات و هيكل تسعير شفافة وبسيطة.

١٣ تشير عبارة التواطؤ الضمني إلى احتمالية أن تتواطأ الجهات بدون اتفاق صريح أو حتى التراسل بشأن نية كل منها إلى الأخرى.

إرشادات تعريف السوق وتقييم المنافسة، الإصدار ١.٠، تاريخ الإصدار ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

وتشمل العوامل الأخرى التعاملات المتعددة والمتكررة بين الجهات المتنافسة، ومستوى تجانس خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة، ووجود تشابه بين الجهات المتنافسة من حيث هيكل التكلفة أو الموارد، والروابط الهيكلية بين الجهات المتنافسة.

٣-١٥-٩ توفر ومصادقية العقاب نتيجة عن اتفاق ضمني

إذا لم تكن هناك إستراتيجية جزاءات ذات مصادقية (مثل القدرة على خفض الأسعار)، لن تستطيع الجهات الحفاظ على اتفاق ضمني.

١٦-٩ ستجمع الهيئة بين تحليل المنافسة الفعلية والمنافسة المحتملة والقيود التنافسية الأخرى لتحديد ما إذا كانت جهة ما تمتلك قوة السوق من جانب واحد أو ما إذا كانت أي جهات تمتلك قوة السوق الجماعية في سوق معينة.