



مشروع دليل تعزيز المنافسة في قطاع منصات توصيل الطعام

مقدمة:

انطلاقاً من دور الهيئة العامة للمنافسة في حماية المنافسة العادلة وتشجيعها ومكافحة ومنع الممارسات الاحتكارية المؤثرة على المنافسة المشروعة ومصالح المستهلكين وتعزيز توافر السلع بجودة عالية وأسعار متنوعة وتحفيز الابتكار والاستثمار لدعم النمو الاقتصادي، قامت الهيئة بإعداد مشروع دليل تعزيز المنافسة في قطاع منصات توصيل الطعام.

مقدمة:

استناداً إلى المادة الثالثة من تنظيم الهيئة العامة للمنافسة الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 55 وتاريخ 1439/1/20هـ، وذلك بأن تتولى الهيئة "حماية وتشجيع المنافسة العادلة ومكافحة الممارسات الاحتكارية المخلة بالمنافسة المشروعة، والمحافظة على البيئة التنافسية لقطاع الأعمال في إطار من العدالة والشفافية للسوق المحلية، وإصدار القواعد والإجراءات المنظمة لذلك، وللهيئة على وجه خاص ما يأتي:

إصدار القواعد والإجراءات وفق الاختصاص، على أن تشمل ما يأتي:

أ- قواعد مراقبة السوق لضمان المنافسة العادلة.

ب- القواعد الخاصة بمنع الممارسات الاحتكارية، ومكافحة ما يستجد منها.

ج- الضوابط الخاصة بضبط مخالفات النظام والتحقيق فيها."

وبناء على المادة السابعة من تنظيم الهيئة العامة للمنافسة الصادر بقرار مجلس الوزراء رقم 55 وتاريخ 1439/1/20هـ، وذلك بأن "المجلس هو السلطة العليا للهيئة، ويشرف على إدارتها وتصريف أمورها ووضع الخطط العامة التي تدير عليها، ويتابع تنفيذ الأنظمة والتعليمات المتعلقة بالمنافسة والحد من الممارسات الاحتكارية، وله اتخاذ ما يراه كفيلاً بتحقيق أهداف الهيئة وحماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومن ذلك ما يأتي:

3- إصدار اللوائح، والقواعد والإجراءات المشار إليها في الفقرة (1) من المادة (الثالثة) من التنظيم."

وفي إطار السعي لتحليل وفهم التحديات المرتبطة بقطاع منصات توصيل الطعام، قامت الهيئة العامة للمنافسة بعمل دراسة تهدف إلى تقييم الأداء العام وكشف الممارسات ذات الآثار المخلة بالقدرة التنافسية للمنشآت العاملة بقطاع منصات توصيل الطعام، رصدت من خلالها وجود عدد من الممارسات (كالعقود الحصرية، وبنود تكافؤ الأسعار، ورسوم تمييزية على بائعي السلع) ذات الأثر المحتمل على المنافسة في القطاع وإمكانية الإضرار بمصالح المتعاملين مع المنصات (سواء بائعي السلع أو مقدمي الخدمات، أو المستهلكين النهائيين) إضافة لرفع موانع دخول والحد من توسع المنافسين في القطاع؛ مما استدعى الحاجة إلى تنظيم ممارسة أنشطة المنصات بما يتوافق مع نظام المنافسة ولائحته التنفيذية والقواعد والتعليمات ذات العلاقة، وتحقيقاً للمدلول النظامي المشار إليه في المادة الثانية من نظام المنافسة والتي أكدت على هدف النظام في حماية المنافسة العادلة وتشجيعها، ومكافحة ومنع الممارسات الاحتكارية التي تؤثر على المنافسة المشروعة أو على مصلحة المستهلك؛ بما يؤدي إلى تحسين بيئة السوق وتنمية الاقتصاد.

وعلى إثره، قامت الهيئة بإعداد دليل تعزيز المنافسة في قطاع منصات توصيل الطعام، وذلك لمنع الممارسات الاحتكارية في قطاع منصات توصيل الطعام، حيث يتضمن الدليل أحكاماً تفصيلية وتعليمات إجرائية لتحقيق أهداف نظام المنافسة ولائحته التنفيذية لغرض تحسين كفاءة الأسواق وخلق بيئة أعمال تنافسية ضمن إطار من العدالة والشفافية في قطاع منصات توصيل الطعام.

العناصر الأساسية في الدليل:

- 1- تحديد صور إساءة استغلال الوضع المهيمن والتي يتعين على المنصات وبائعي السلع عدم الانخراط فيها.
- 2- وضع القواعد المنظمة للمنافسة في قطاع منصات توصيل الطعام.
- 3- التقدم لطلب الإعفاء عند الرغبة في تبني أي صورة من صور إساءة استغلال الوضع المهيمن
- 4- الامتثال لنظام المنافسة طوعاً من خلال التقدم على برامج الامتثال.

دليل تعزيز المنافسة في قطاع منصات توصيل الطعام

التعريفات

مع مراعاة ما ورد في المادة الأولى من نظام المنافسة الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/75) وتاريخ 1440/6/29هـ، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس إدارة الهيئة العامة للمنافسة رقم (337) وتاريخ 1441/11/25هـ، يقصد بالألفاظ والمصطلحات الآتية – أينما وردت في هذه القواعد- المعاني المبينة أمام كل منها – ما لم يقتضي السياق غير ذلك:-

الهيئة: الهيئة العامة للمنافسة.

النظام: نظام المنافسة.

اللائحة: اللائحة التنفيذية لنظام المنافسة.

الدليل: دليل تعزيز المنافسة في منصات توصيل الطعام.

المنصات: منصات توصيل الطعام التي تعمل كوسيط بين بائعي السلع ومقدمي الخدمات والمستهلك النهائي..

بائعي السلع: المطاعم التي تقوم بعرض وبيع منتجاتها عبر المنصات.

مقدمي الخدمات: الشركات أو المؤسسات أو الأفراد المشاركين في تقديم خدمات التوصيل من المطاعم إلى المستهلك النهائي.

الأهداف

يهدف الدليل إلى:

- 1- تهيئة البيئة التنافسية لقطاع منصات توصيل الطعام بناءً على قرار مجلس إدارة الهيئة العامة للمنافسة رقم (596).
- 2- تنظيم ممارسة أنشطة المنصات بما يتوافق مع نظام المنافسة ولائحته التنفيذية والقواعد والتعليمات ذات العلاقة.
- 3- تحديد المبادئ العامة والحد الأدنى من المعايير التنافسية التي تعزز من كفاءة قطاع المنصات.
- 4- تعزيز التزام المنصات في القواعد المنظمة للمنافسة في الأسواق، بما يحقق الفاعلية الاقتصادية ويعزز الابتكار والتقدم التقني ويحقق رفاهية المستهلكين ومصالح بائعي السلع.
- 5- الحد من موانع الدخول والتوسع ذات الأثر على بيئة الأعمال والمنشآت الصغيرة والمتوسطة في القطاع.
- 6- توفير بيئة محفزة وتنافسية لبائعي السلع والمنصات بالقطاع من أجل تعزيز الإنتاجية وحرية الوصول للعملاء.

النطاق

مع مراعاة نظام المنافسة الصادر بالمرسوم الملكي رقم (م/75) وتاريخ 1440/6/29هـ، ولائحته التنفيذية الصادرة بقرار مجلس إدارة الهيئة العامة للمنافسة رقم (337) وتاريخ 1441/11/25هـ، يطبق هذا الدليل على جميع المنصات وبائعي السلع. ويجب أن تستند الممارسات التجارية بين المنصات إلى مبادئ المنافسة الحرة والعادلة، وألا تكون هذه الممارسات وسيلة للحد من دخول وتوسع المنافسين في القطاع.

القواعد العامة

لا تتنافس الشركات على الأسعار والكميات فحسب، بل تتنافس أيضاً على الابتكار وكسب المزيد من العملاء، ويعتبر الاقتصاد مزدهراً عند الامتثال لقواعد المنافسة العادلة التي تقود الأسواق إلى توفير مجموعة متنوعة من السلع والخدمات ذات الجودة العالية للمستهلكين بأسعار منافسة وخدمات عالية الجودة، وللحفاظ على المنافسة الفعالة في قطاع منصات توصيل الطعام، يجب أن تستند الممارسات التجارية بين المنصات إلى مبادئ المنافسة الحرة والعادلة، وألا تكون هذه الممارسات وسيلة للحد من دخول وتوسع المنافسين في القطاع. كما ينبغي على جميع المنشآت العاملة في القطاع تبني أعلى معايير الامتثال لنظام المنافسة ولائحته التنفيذية.



نصت المادة الخامسة من النظام على حظر الاتفاقيات والعقود والتنسيقات والتفاهات بين المنشآت، سواء كانت مكتوبة أو شفوية، وصريحة كانت أم ضمنية، إن كان الهدف منها أو الأثر المترتب عليها الإخلال بالمنافسة. ونصت المادة الثامنة من اللائحة التنفيذية على الممارسات المحظورة كمخالفات صريحة بين المنشآت المتنافسة وبمجرد ارتكابها.

كما تضمنت المادة السادسة من النظام حظر قيام أي منشأة - أو مجموعة منشآت - تتمتع بوضع مهيمن في السوق المعنية أو جزء مهم منه؛ بإساءة استغلال وضعها المهيمن للإخلال بالمنافسة أو الحد منها سواء كان حدًا حاليًا أو محتملاً، وصريحًا كان ذلك أم ضمنيًا.¹ وحددت اللائحة التنفيذية في مادتها العاشرة أسس تقدير الوضع المهيمن في السوق المعنية حيث تتحقق الهيمنة في القدرة على التأثير في السوق المعنية، ومن ذلك التحكم في الأسعار أو الإنتاج أو العرض، سواء كانت قدرة منشأة واحدة، أو قدرة مجموعة منشآت متى تصرفت تلك المجموعة في ارتكاب الممارسة أو إحداث الأثر بإرادة واحدة، وللهيئة عند الأخذ بهذا المعيار أن تدرس واحداً أو أكثر من العوامل التقديرية، ومنها ما يأتي:

أ. الحصة السوقية للمنشأة - أو مجموعة منشآت -، وحصص المنافسين.

ب. مستوى المنافسة الفعلية أو المحتملة.

ج. نمو حجم العرض والطلب على السلعة.

د. العوائق التي تحد أو تمنع دخول المتنافسين إلى السوق أو استمرارهم أو توسعهم فيها.

هـ. مستوى القوة التفاوضية للعميل، وتشمل قدرته الشرائية.

و. صعوبة أو سهولة الوصول إلى مدخلات الإنتاج.

ز. الموارد -المالية وغير المالية- للمنشأة ومنافسها.

ح. اقتصاديات الحجم والسعة المتوافرة للمنشأة.

ط. مستوى تمييز السلع.

سوق منصات توصيل الطعام

يتميز سوق منصات توصيل الطعام كأى سوق رقمي بأنه سوق متعدد الجوانب يشمل بائعي السلع ومقدمي الخدمات والمستهلك النهائي. وأخذاً بالاعتبار طبيعة وخصائص سوق المنصات كتأثيرات الشبكة ومرونة الإحلال، ويشمل تعريف السوق كافة منصات توصيل الطعام التي تعمل كوسيط لبائعي السلع لعرض منتجاتهم وتقديم خدمة التوصيل للمستهلك، ويستثنى من تعريف السوق المعني الآتي:

1. منصات توصيل الطعام التي تملكها وتديرها شركات المطاعم لتقديم منتجاتها.

2. منصات تقديم خدمات التوصيل حسب الطلب.

3. طلبات المطاعم من المستهلك النهائي سواء داخل المطعم أو من خلال طلب المستهلك المسبق للاستلام مباشرة.

أما بالنسبة للبعد الجغرافي للسوق فيتم تحديده بحسب المناطق في المملكة العربية السعودية.

ولاختبار الحصص السوقية وقدرة المنصة على التأثير في سوق المنصات، تنظر الهيئة لحجم الطلبات السنوية المنفذة من المنصة للعام السابق مقارنةً بمجموع الطلبات المنفذة من باقي المنصات، وفقاً لبيانات الهيئة العامة للنقل. وللهيئة الأخذ بمعايير أخرى لتقدير مدى قدرة المنصة على التأثير في سوق المنصات كعدد الطلبات أو الإيرادات للمنصات.

¹ لمزيد من المعلومات يمكن الاطلاع على دليل إساءة الوضع المهيمن



صور إساءة استغلال الوضع المهيمن لتطبيقات توصيل الطعام

رصدت الهيئة العامة للمنافسة أثناء دراستها لقطاع توصيل الطعام ممارسات تمت من منصات مهيمنة في القطاع والتي يمكن اعتبارها صوراً من إساءة استغلال الوضع المهيمن، حيث يحدد هذا القسم النهج العام للهيئة في تقييم أنواع السلوك الخاص بمخالفة إساءة استغلال الوضع المهيمن الموضحة في المادة السادسة من النظام، والأنواع الأخرى غير المدرجة التي قد تعدها الهيئة شكلاً من المخالفات المحتملة لإساءة استغلال الوضع المهيمن. وتشير الهيئة بأن سلوك المنصة الخاضع للفحص في قضية محددة، قد يشمل في بعض الأحيان أكثر من مخالفة من مخالفات إساءة استغلال الوضع المهيمن.

أولاً: استراتيجيات التسويق

تسعى المنصات إلى جذب عملائها للحصول على حصص سوقية من خلال وضع استراتيجيات لتسويق علامتها التجارية في وسائل الإعلان المختلفة بما في ذلك محركات البحث، إضافةً لتقديم العروض والتخفيضات المباشرة للطلبات سواء من خلال أسعار الوجبات أو التوصيل أو الاشتراكات. وكمبدأ عام، فإن منح أسعار مخفضة للعملاء، وتقديم خصومات لهم لأجل إبقائهم بعيداً عن المنافسين هو الأساس الذي تقوم عليه عملية المنافسة. وهو الأصل الذي بُني عليه النظام، وبموجبه تُشجّع المنشآت على تقديم أسعار للعملاء مخفضة وتنافسية وذلك كجزء من عملية المنافسة الفعالة. كما يمكن أن تكون استراتيجيات التسعير الاختراقي (Penetration Pricing) جزء من سياسات التسويق الفعالة للمنصات حديثة الدخول للسوق بحيث تقوم بتقديم خدماتها للعملاء بأسعار أقل من الأسعار الطبيعية. ولهذا، تحمي الهيئة عملية التنافس ولا تعد الأسعار المخفضة والخصومات التنافسية المعتادة تسعيراً افتراضياً.

في المقابل وفي بعض الحالات، قد تؤدي سياسات التسويق لوضع أسعاراً منخفضة للغاية أو تكبد المنصة تكاليف ضخمة وخسائر على المدى المتوسط وذلك في سبيل إخراج المنافسين (أو منع وعرقلة دخولهم إلى السوق) وذلك كجزء من استراتيجيتها العدوانية للسيطرة على قوة سوقية تكفل لها فرض أسعار أعلى في المدى الطويل. من جانب آخر، تعتبر الهيئة التسعير الافتراضي مخالفة وصورة من صور استغلال الوضع المهيمن إذا مورست ضمن استراتيجية يكون الهدف أو الأثر الواقع أو المحتمل منها منع أو حجب منافس بشكل مناهض للمنافسة. ويتعين على المنصات تقييم تلك الاستراتيجيات وتجنبها في حال كان الأثر منها أو المترتب عليها الإضرار بعدالة المنافسة في الأسواق أو الحد منها أو منعها. ويمكن اعتبار سياسات التسعير الافتراضي ومخالفة محتملة للمنصة إذا استوفت المعايير التالية:

- القوة السوقية وقدرة المنصة على التأثير: أخذاً بالاعتبار العوامل المحيطة بسوق منصات توصيل الطعام، يمكن للمنصة أن تتمتع بوضع مهيمن عند بلوغ حصتها السوقية 25%. وفي بعض الحالات، يمكن أن تكون الحصص السوقية أقل من ذلك في ظل عوامل محددة كالموارد المالية وغير المالية للمنصات ومنافسيها.
- بيع السلع بأقل من سعر تكلفتها: من غير المرجح أن تقوم المنصات بالبيع بأقل من متوسط التكاليف المتغيرة (AVC) لكونه سلوكاً غير رشيد وغير مجد اقتصادياً، لأن المنصة التي تقوم بذلك تتكبد خسائر متغيرة لكل وحدة من وحداتها المنتجة ولا تستطيع تفادي هذه التكاليف الواجبة الدفع. وتعد الهيئة متوسط التسعير النهائي للمنصات لتقديم خدماتها مصمماً لأغراض افتراضية إذا كانت أقل من متوسط التكاليف المتغيرة. وبشكل عام، عند حساب التكاليف المتغيرة تنظر الهيئة لكافة التكاليف بما في ذلك تكاليف التسويق كالخصومات المباشرة للطلبات مع استبعاد التكاليف الثابتة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للهيئة كجزء من عملية تقييم ما إذا كانت الأسعار المسببة للخسائر افتراضية أم لا؛ الأخذ بالاعتبار لأي شواهد تدل على قدرة المنصة المرتكبة للسلوك الافتراضي على "تعويض" خسائرها القصيرة المدى (التسعير بأقل من التكلفة) في المدى الطويل، وذلك بفرض أسعار أعلى لاحقاً وبعد استبعاد المنافسين وتحسن قوتها السوقية، لدرجة تكون عندها عوائد المدى الطويل معوضة للخسائر المترتبة على سلوك أسعارها الافتراضي في المدى القصير.

القاعدة العامة

يتعين على المنصات التي تتمتع بوضع مهيمن عدم بيع السلع بأقل من سعر تكلفتها بهدف عرقلة المنصات المنافسة من دخول السوق أو إقصائها منه أو تعريضها لخسائر بشكل يصعب معه الاستمرار بأنشطتها،

ثانياً: شروط تكافؤ الأسعار:

يعد شرط مبدأ تكافؤ الأسعار أو ما يطلق عليه بـ Most Favoured Nation، هو اتفاق بين المنصة وبائعي السلع على ألا يبيع بسعر أقل في المنصات المنافسة لذات السلعة أو الخدمة التي يقدمها ذلك البائع، أو ألا يقدم البائع شروط أفضل لمشتريين آخرين منافسين للمشتري الموقع معه تلك الاتفاقية، وتعد هذه الممارسة من قبيل ممارسات توحيد الأسعار على المنصات المختلفة، الأمر الذي من الممكن أن يحد من قدرة بائعي السلع المتواجدة على المنصة من توفير منتجاتها بأسعار أفضل على المنصات المنافسة للمنصة المهيمنة، بالإضافة إلى تقييد حرية المنافسين على تخفيض الأسعار والحد من دخولهم وبقائهم في السوق. هذا ويوجد نوعان من بنود توحيد الأسعار:

أ) بنود توحيد الأسعار الواسعة (Wide Most Favoured Nation Clause) في هذه الحالة، تفرض المنصة المهيمنة على بائعي السلع ألا يقوموا بعرض منتجاتهم على أي منصة من المنصات بسعر أفضل، سواء كانت المنصات الخاصة ببائعي السلع أو المنصات المنافسة.

ب) بنود توحيد الأسعار الضيقة (Narrow Most Favoured Nation Clause) في هذه الحالة، تفرض المنصة المهيمنة على بائعي السلع عدم توفير منتجاتهم على المنصات الخاصة بهم فقط بأسعار أفضل من تلك المعروضة على المنصة المهيمنة.

وتجري الهيئة تحليلها ما إذا كان "بنود تكافؤ الأسعار" مخالفة محتملة على المنصة إذا استوفت المعايير التالية:

- القوة السوقية وقدرة المنشأة على التأثير: أخذاً بالاعتبار العوامل المحيطة بالسوق يمكن للمنصة أن تتمتع بوضع مهيمن عند بلوغ حصتها السوقية 25%.
- الآثار الواقعة على المنافسة: تقيم الهيئة بنود تكافؤ الأسعار بناء على الآثار المناهضة للمنافسة والمتعلقة بالحد من المنافسة السعرية بين التطبيقات ومنها:
 1. التأثير على المنافسة: يمكن أن تضعف المنافسة بين المنصات المنافسة الأصغر حجماً، حيث تُجبر بائعي السلع على تقديم نفس الأسعار والشروط للجميع، مما قد يمنع المنصات المنافسة الأصغر حجماً من تقديم عروض جاذبة.
 2. زيادة تكاليف بائعي السلع: قد يجد بائعي السلع أنفسهم مضطرين لرفع الأسعار في جميع المنصات لتعويض نسبة العمولات التي تطلبها المنصات الكبرى.
 3. تقييد الابتكار: تقلل هذه الممارسة حوافز بائعي السلع لتطوير استراتيجيات تسويقية مميزة على قنوات البيع الخاصة بهم أو منصات منافسة.
 4. توحيد أو رفع الأسعار: قد تؤدي قلة المنافسة السعرية إلى توحيد أو رفع الأسعار، مما يحمل المستهلك النهائي أو بائعي السلع تكاليف إضافية بشكل غير مباشر.

القاعدة العامة

يتعين على المنصات التي تتمتع بوضع مهيمن عدم فرض أسعار أو شروط إعادة بيع سلع بائعي السلع على المنصات المنافسة. وتدخل في أعمال فرض أسعار إعادة البيع الممارسات التالية:

- أ- التدخل أو تقييد حرية بائعي السلع في وضع أسعارهم على منصاتهم الخاصة بهم.
- ب- التدخل أو تقييد حرية بائعي السلع في وضع أسعارهم على المنصات المنافسة.



ثالثاً: التمييز بين بائعي السلع:

تسعى المنصات إلى زيادة ربحيتها من خلال تحصيل رسوم متباينة أو تمييزية دون سبب وجيه على بائعي السلع التي تقدم منتجات مماثلة، من حيث الكمية وقيمة البيع وتكلفة البيع وعدد الفروع والجودة، حيث أن التفاوت في نسب العمولة الشهرية يعطي ميزة تنافسية لبائع سلعة دون آخر؛ مما قد يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الفاتورة النهائية على المستهلك النهائي وتقليل هامش ربح بائعي السلع وعدم استقرار إيراداتهم، بالإضافة إلى عزوف بائعي السلع عن تقديم منتجاتهم على هذه المنصات.

وتجري الهيئة تحليلها ما إذا كانت "البنود التمييزية" مخالفة محتملة على المنصة إذا استوفت المعايير التالية:

- القوة السوقية وقدرة المنشأة على التأثير: أخذاً بالاعتبار العوامل المحيطة بالسوق يمكن للمنصة أن تتمتع بوضع مهيمن عند بلوغ حصتها السوقية 25%.
- الآثار الواقعة على المنافسة: يمكن لتبني سياسة تمييزية بفرض أسعار مختلفة أو شروط مختلفة على بائعي سلع متشابهين في حالات لا يمكن فيها تبرير هذا الاختلاف، أن يؤثر على المنافسة. وتنظر الهيئة العامة للمنافسة إلى هذه البنود في جوهرها وفي آثارها السلبية المحتملة التالية:
 1. الضغط على هامش ربح بائعي السلع؛ مما يمثل تحدياً لها في تحقيق أرباح مستدامة. خاصة بالنسبة لبائعي السلع الأصغر حجماً والتي تكون هذه العمولات مرهقة مالياً لهم.
 2. التكلفة العالية على المستهلك النهائي حيث ترفع العمولات العالية تكلفة الطلب "السلعة أو الخدمة" بسبب رسوم التوصيل والعمولات.
 3. زيادة تركيز للعلامات التجارية الكبيرة (بائعي السلع)، وذلك لقدرتهم على تحمل تكاليف العمولات بشكل أفضل من منافسهم من بائعي السلع الأصغر حجماً، مما يؤدي في نهاية المطاف إلى تفضيل المنصات لتلك العلامات.
 4. تحديات المنصات الأصغر حجماً لمنافسة المنصات الأكبر في قطاع تطبيقات توصيل الطعام، بسبب شح الموارد المالية عند فرض عمولات عالية وتقديم خدمات متميزة في آن واحد.

القاعدة العامة

يتعين على المنصات التي تتمتع بوضع مهيمن عدم التمييز في التعامل بين بائعي السلع متى تشابهت مراكزهم التعاقدية، سواءً كان هذا التمييز في الأسعار أو تقديم الخدمات أو في شروط التعامل الأخرى. وتدخل في الأعمال والتصرفات التي تعد من أنواع التمييز الممارسات التالية:

- أ- تحصيل رسوم متباينة أو تمييزية دون سبب وجيه.
- ب- التمييز في تقديم الخدمات الإعلانية لبائعي السلع.
- ج- التمييز في بنود التعويضات بين بائعي السلع.

رابعاً: العقود الحصرية:

تتبنى المنصات سياسات تتعلق بالاتفاقيات الحصرية من أجل رفع حصتها السوقية والاستحواذ على مزيد من العملاء وذلك من خلال وضع شروط تقييد "بائعي السلع" أو "مقدمي الخدمات" من تقديم منتجاتهم أو خدماتهم على منصات منافسة، وقد تُثير – البنود الحصرية- العديد من المخاوف المتعلقة بالمنافسة. حيث يمكن أن تؤدي إلى إغلاق السوق أمام المنافسين، بالإضافة إلى الحد من خيارات المستهلكين، ورفع التكاليف؛ مما يُعزز هيمنة المنصة ويُضعف قدرة المنصات الأصغر حجماً أو الناشئة على المنافسة.

وتجري الهيئة تحليلها ما إذا كان "بنود الحصرية" مخالفة محتملة على المنصة إذا استوفت المعايير التالية:

- القوة السوقية وقدرة المنشأة على التأثير: أخذاً بالاعتبار العوامل المحيطة بالسوق يمكن للمنصة أن تتمتع بوضع مهيمن عند بلوغ حصتها السوقية 25%.
- الآثار السلبية على المنافسة: يمكن أن تكون البنود الحصرية ذات أثر سلبي على المنافسة وذلك من خلال تبني شروط حصرية للتعامل مع المنصة المهيمنة بطريقة مباشرة أو من خلال قوة تفاوضية تفرض من خلالها المنصة شروطها الحصرية عن طريق زيادة رسوم العمولة، أو عن طريق رفض أو التوقف عن منح خصم على رسوم العمولة، أو عن طريق فرض نفقات أو رسوم أو أجور إضافية أو أي مزايا أخرى دون سبب وجيه.
- ولقياس أثر العقود الحصرية في قطاع تطبيقات توصيل الطعام، تقيم الهيئة واحد أو أكثر من المؤشرات الوصفية والكمية على الأطراف المختلفة (المستهلكين النهائيين، بائعي السلع، والمنصات)، وفق الجوانب الآتية:
- أ- أثر العقود الحصرية على تقييد المنافسة والحد من فرص بائعي السلع أو مقدمي الخدمات للوصول إلى منصات التوصيل المنافسة؛ مما يؤثر في نهاية المطاف على الخيارات المتاحة للمستهلكين النهائيين.
- ب- الآثار المترتبة على تباطؤ الابتكار (Innovation slowdown) حيث أن اعتماد بائعي السلع أو مقدمي الخدمات على منصة واحدة يقلل من حاجة الابتكار في خدماتهم وعروضهم الترويجية.
- ج- الآثار المترتبة على تفوق المنصات الكبيرة وزيادة تركزها السوقي، حيث تعزز هذه الاتفاقيات تفوق المنصات الكبيرة على حساب المنصات الصغيرة المنافسة، وذلك برفع موانع الدخول والتوسع في سوق تطبيقات توصيل الطعام.
- د- الآثار المترتبة على رفع تكاليف التحويل لبائعي السلع من المنصة الحصرية إلى منافسها حيث يتعين على المنافسين تقديم عروض كافية لجذب بائعي السلع وتعويض خسائرهم لكسر هذه الاتفاقيات.
- في المقابل، يمكن لبائعي السلع أن يكونوا بوضع مهيمن خاصة ممن لديهم انتشار وفروع متعددة وعلامات تجارية مميزة. وعليه رفض التعامل مع المنصات بدون سبب موضوعي قد يؤدي إلى آثار سلبية على المنافسة بين المنصات، ويمكن أن يؤدي ذلك للوقوع في مخالفة النظام.

القاعدة العامة

يتعين على المنصات التي تتمتع بوضع مهيمن عدم فرض أحكام أو شروط تجارية غير عادلة أو معيقة للمنافسة على مزودي الخدمات، ومنها على سبيل المثال الشروط المتعلقة بالتعامل الحصري بين المنصات وبائعي السلع.

خامساً: التفضيل الذاتي:

يعد التفضيل الذاتي أو ما يطلق عليه بـ self-preferencing، أحد الممارسات التي تشوه المنافسة بين المنصات وبائعي السلع ومقدمي الخدمات، وذلك من خلال تفضيل أحد المنصات منتجاتها أو سلعها على حساب منافسيها. حيث تستفيد منصة من وضعها -كمنشأة مهيمنة في سوق منصات توصيل الطعام - لتعزیز موقعها بين بائعي السلع وقدمي الخدمات. عن طريق منح معاملة تفضيلية لمنتجاتها في السوق الغير مهيمن مما يحدث أثراً استبعادياً في ظل غياب المبررات الموضوعية.

وتجري الهيئة تحليلها ما إذا كان "التفضيل الذاتي" مخالفة محتملة على المنصة إذا استوفت المعايير التالية:

- القوة السوقية وقدرة المنشأة على التأثير: أخذاً بالاعتبار العوامل المحيطة بالسوق يمكن للمنصة أن تتمتع بوضع مهيمن عند بلوغ حصتها السوقية 25%.
- 1- الآثار السلبية على المنافسة: يمكن أن تستغل المنصة المهيمنة وضعها كـ "بوابة" للوصول للمستهلك النهائي لكي تظهر عروضها الذاتية في مرتبة متقدمة أو بشكل أكثر بروزاً مقارنة بمنافسيها، مما يؤدي إلى استبعاد أو تهميش المنشآت التي تقدم خدماتها في المنصة، من خلال الإخلال بمبدأ تكافؤ الفرص وإقصاء المنافسين أو الحد من قدراتهم إلى الوصول للمستهلكين النهائيين.
- ولقياس أثر التفضيل الذاتي في قطاع تطبيقات توصيل الطعام، تقيم الهيئة واحد أو أكثر من المؤشرات الوصفية والكمية على الأطراف المختلفة (المستهلكين النهائيين، بائعي السلع، والمنصات)، وفق الجوانب الآتية:
- أ- أثر التفضيل الذاتي على تقييد المنافسة والحد من فرص بائعي السلع للوصول إلى منصات التوصيل المنافسة؛ مما يؤثر في نهاية المطاف على الخيارات المتاحة للمستهلكين النهائيين.
- ب- الآثار المترتبة على تفوق المنصات الكبيرة وزيادة تركزها السوقي، حيث تعزز هذه الاتفاقيات تفوق المنصات الكبيرة على حساب المنصات الصغيرة المنافسة، وذلك برفع موانع الدخول والتوسع في سوق تطبيقات توصيل الطعام.

القاعدة العامة

يتعين على المنصات المهيمنة عدم استغلال تكاملها الرأسي بمنح أفضلية لمنتجاتها أو خدماتها الخاصة على حساب منتجات أو خدمات المنافسين الذين يقدمون هذه الخدمات أو المنتجات في نفس المنصة.

الإعفاء

تري الهيئة وجود آثار سلبية محتملة على المنافسة للممارسات المرصودة في سوق توصيل الطعام في حال تجاوز حصة المنصة 25%. وعلى تلك المنصات تقييم الآثار السلبية المحتملة للممارسات لتجنب الوقوع في مخالفات النظام. ويتيح نظام المنافسة ولائحته التنفيذية للمنصات وبائعي السلع تقديم طلب الإعفاء لأي من أحكام النظام، إن كان من شأن ذلك أن يؤدي إلى تحسن أداء السوق، أو تحسين أداء المنصة من حيث جودة المنتج أو التطور التقني أو الكفاية الإبداعية أو بهما معاً، على أن يحقق ذلك فائدة للمستهلك تفوق آثار الحد من حرية المنافسة.

البيانات

على المنصات تزويد الهيئة بالبيانات والمعلومات وفق النموذج المعتمد من الهيئة وذلك لتقييم حالة السوق للمنصة ومدى الالتزام بأحكام هذا الدليل.

إجراءات الالتزام والرقابة على المنصات

تضع المنصات ضوابط وإجراءات داخلية مناسبة لضمان متابعة الالتزام بهذا الدليل. بما في ذلك الضوابط والإجراءات المتعلقة بالعقود المبرمة بين المنصات وبائعي السلع. ويجب على المنصات أن تحتفظ بسجلات ملائمة لإثبات التزامها بهذا الدليل.

أحكام عامة

تُمنح المنصات وبائعو السلع مهلة تصحيحية لمدة (4) أشهر من تاريخ اعتماد هذا الدليل. ويعتبر عدم الالتزام بما جاء في هذا الدليل مخالفاً لأحكام نظام المنافسة ولائحته التنفيذية، ويمنح الهيئة العامة للمنافسة الحق في اتخاذ الإجراءات النظامية ضد المنصات المخالفة. تراجع الهيئة هذا الدليل بشكل مستمر وتعديل ما تراه مناسباً متى رأت ذلك؛ وفقاً لنظام المنافسة ولائحته التنفيذية.

DRAFT