

Distr.: General
17 August 2016
Arabic
Original: English

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية



مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة والتنمية

فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين وسياسات المنافسة
الدورة الخامسة عشرة

جنيف، ١٩-٢١ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٦

البند ٣(أ) من جدول الأعمال المؤقت

المشاورات والمناقشات المتعلقة باستعراضات النظراء بشأن
قوانين وسياسات المنافسة، وباستعراض القانون النموذجي،
والدراسات المتصلة بأحكام مجموعة المبادئ والقواعد

إنفاذ سياسة المنافسة في قطاع تجارة التجزئة: قضايا المنافسة في سلسلة بيع المواد الغذائية بالتجزئة

مذكرة من أمانة الأونكتاد

موجز تنفيذي

لقد تطور قطاع توزيع المواد الغذائية إلى حد كبير على مدى الثلاثين سنة الماضية، وأدى هذا إلى نظم تسويق جديدة تسهل حصول المستهلكين على طائفة أوسع من المنتجات بأسعار منخفضة. لكن إنشاء المحلات التجارية الكبرى والمتاجر الكبرى تطور إلى عملية تركز غيرت علاقة القوى بين المنتجين والمصنعين وتجار التجزئة تغييراً جذرياً. وأسفرت هذه العملية عن نتائج سلبية في بعض البلدان المتقدمة، لا سيما الولايات المتحدة الأمريكية وبعض بلدان أوروبا الغربية، وبدأت تؤثر في العديد من البلدان النامية. وأدى تفاوت القوى بين الموردين وتجار التجزئة إلى ممارسات تعسفية وغير عادلة يصعب التصدي لها من خلال قانون المنافسة، مما أفضى إلى اعتماد تدابير تنظيمية مختلفة بغية صد القوة السوقية للمتاجر الكبرى ووقفها عن عرقلة المنافسة والإضرار برفاه المستهلكين.

GE.16-14255(A)



الرجاء إعادة الاستعمال



* 1 6 1 4 2 5 5 *

وتبحث هذه المذكرة^(١) التحديات التي تواجهها المنافسة العادلة في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة وبعض الإجراءات التصحيحية لتنظيم القطاع، من أجل تشجيع المنافسة العادلة في السوق لفائدة المستهلكين في نهاية المطاف.

(١) تصدر هذه الوثيقة دون تحرير رسمي.

أولاً - مقدمة

١ - يمكن تعريف التوزيع بأنه الوظيفة الاقتصادية المتمثلة في كفالة تدفق المنتجات من الإنتاج إلى الاستهلاك. وهو أحد الطرق التي يطبق بها المفهوم الاقتصادي للأسواق كمكان يلتقي فيه العرض والطلب. وبالتالي، يُفترض أن يسود المبدأ الأساسي لحرية الشركات، لكن هذه الحرية تمارس ضمن الحدود المنصوص عليها في القانون. وفي هذا السياق، يندرج التوزيع في نطاق تطبيق قانون المنافسة، الذي يهدف إلى ضمان شروط متساوية لوصول الشركات إلى الأسواق والمساعدة على حماية المستهلكين في الوقت نفسه. وبالتالي تتمتع الشركات العاملة في قطاعات مثل تجارة التجزئة بحرية تنظيم شبكاتها واستراتيجياتها وصياغة العقود مثلما ترغب، دون أن تغير قواعد المنافسة.

٢ - ويشكل التوزيع - وهو همزة الوصل بين الأنشطة الاقتصادية في المراحل الأولية والنهائية - أمراً أساسياً في تمكين المنتجين من الوصول إلى الأسواق النهائية عن طريق الموزعين الذين يكونون على اتصال مباشر بالمستهلكين. ولقطاع تجارة التجزئة، من بين قطاعات أخرى، تأثير كبير في نوعية حياة المواطنين بما أنه يحدد إمكانية الوصول إلى طائفة واسعة من السلع والخدمات، بما فيها منتجات الاحتياجات الأولى. وفي المراحل الأولية، يتفاعل تجار التجزئة مع طائفة واسعة من أصحاب المصلحة، بمن فيهم الموردون، وشركات النقل، وشركات اللوجستيات، ومقدمو خدمات الطاقة أو جمع النفايات. وينتج عن أي تدابير مؤثرة في تشغيل هذا القطاع أثر على الأنشطة الاقتصادية الأخرى والجهات الفاعلة المعنية بكل منها. ولذلك ينبغي أن تراعى الاستجابة للتحديات الناشئة عن التفاعل بين القطاعات التأثير الشامل لعدة قطاعات والأثر العام على السلاسل الاقتصادية.

٣ - ومن بين جميع مجالات التوزيع، يتميز بيع المواد الغذائية بالتجزئة بكونه مجالاً تعرض لأهم التغيرات التي شهدتها هيكل السوق في السنوات العشرين - الثلاثين الماضية. فقد ظهرت المتاجر الكبرى لتصبح قناة الشراء بالتجزئة المفضلة لدى المستهلكين لمواد البقالة، في ظل توجه الطلب في هذا المجال نحو نموذج المتجر الجامع. وأدت ثلاثة عوامل مترامنة للعرض والطلب إلى هذه العملية، على النحو التالي:

- (أ) الطلب - التغييرات في عادات المستهلكين، الذين تحولوا إلى التسوق الجامع بسبب القيود الزمنية في معظم الأحيان؛
- (ب) العرض - الابتكار في تكنولوجيات اللوجستيات والتوزيع، الذي أدى إلى خفض تكاليف التوزيع وتحسين إدارة المخزونات؛
- (ج) زيادة حجم سلاسل المتاجر الكبرى، وما ينطوي عليه توسع هذه السلاسل من وفورات في الحجم وتنويع للاقتصادات.

٤ - وفضلاً عن ذلك، غيرت غلبة المتاجر الكبرى على محلات البقالة التقليدية والمتخصصة توازن القوى في سلسلة الإمداد بالبقالة تغييراً جذرياً، ومن المرجح أن تؤثر تأثيراً كبيراً في الموردين والمستهلكين على حد سواء. ومن المعترف به على نطاق واسع أن هذا التغيير الهيكلي الاقتصادي يتسم بهيمنة المتاجر الكبرى إلى حد أن قرارات المتاجر الكبرى المتعلقة بإدراج أسماء موردين في قوائمها يمكن أن تؤثر في الاستمرارية المالية للموردين، وعلى الموردين المدرجين في تلك القوائم أيضاً الالتزام بشروط المتاجر الكبرى. وفي بعض البلدان، أصبحت المتاجر الكبرى الضخمة أقوى الجهات المنافسة لمورديها وقد تسببت استخدام المعلومات التجارية السرية لصالح علاماتها التجارية، إلى حد تقليد تغليف المنتجات وطريقة عرضها. ومن ثم قد تجر شروط المتاجر الكبرى الموردين المستقلين على تغذية العلامات التجارية المنافسة لهم الخاصة بهذه المتاجر الكبرى، في عملية تتسم بتفاوت القوى. ومع ذلك، تكاد تنعدم الشكاوى القانونية في هذا الصدد لأن الموردين لا يرغبون في إزعاج أكبر زبائنهم.

٥ - وقد وُصفت المتاجر الكبرى عادة بأنها مؤسسات تجارية محايدة توجه ببساطة طلبات المستهلكين إلى الموردين. واعتُبرت القوة الاقتصادية وما يرتبط بها من مشاكل متصلة بالمنافسة مفاهيم مجردة وضعها كل من الشركات والاقتصاديين المعنيين بالأرباح والكفاءة الاقتصادية، على التوالي. لكن في السنوات الأخيرة، ولا سيما في سلاسل متاجر التجزئة في البلدان المتقدمة، بات تشغيل عدد من المحلات التجارية لحساب موزع واحد أمراً أخذاً في الانتشار وتطورت هذه الممارسة على حساب قطاع مستقل لتجارة التجزئة أخذ في التقلص، وإن كان لا يزال مهماً. ومع تعزُّز قطاع تجارة التجزئة إجمالاً، ظهر عدد محدود من متاجر التجزئة الرئيسية ليقود الفئات الأساسية من هذا القطاع، إن لم يكن ليهيمن عليها. وبالتالي، ومع مرور الوقت، نشأت هياكل احتكارية في تجارة التجزئة لتحل محل الهياكل الموزعة إلى حد كبير التي كانت موجودة في الماضي. وفي سياق هذه العملية، من المرجح أن ما اكتسبه تجار التجزئة لم يكن فقط قوة البائع إزاء المستهلكين وإنما أيضاً قوة المشتري إزاء الموردين. وبالتالي، لا بد لأي تقييم تنافسي لقطاع تجارة التجزئة أن ينظر في طريقة تفاعل هذين الشكّلين من القوة والطريقة التي يمكن أن يؤثر بها كل شكل بمفرده أو الشكّلان معاً في المنافسة أثناء المراحل المتتالية من سلسلة الإمداد.

٦ - وولدت هذه الظاهرة كفاءات إيجابية لكنها تسببت أيضاً في مخاطر للمنافسة. وأدى الابتكار في اللوجستيات وتكنولوجيات التوزيع ووفورات الحجم في سلاسل المتاجر الكبرى إلى مكاسب في الكفاءة استفاد منها المستهلكون، بفضل تحسن الأسعار وزيادة توافر المنتجات. ومع ذلك، قد يؤدي تزايد حجم سلاسل المتاجر الكبرى، والدور المتزايد الأهمية للمتاجر الكبرى بوصفها جهات حارسة لبوابات الأسواق، إلى مخاطر على المنافسة يمكن أن تتسبب في تراجع الرفاه الاجتماعي. ويتوقف تأثير نمو قطاع المتاجر الكبرى في رفاه المستهلك على التوازن بين قوتين، أي قدر معقول من المنافسة التي تسمح للمستهلكين بالاستفادة من مكاسب الكفاءة الناتجة عن توسع تجارة التجزئة الحديثة (بما في ذلك مجموعة متنوعة من أشكال المحلات التجارية مثل المتاجر الكبرى، والمجمعات التجارية الضخمة، ومتاجر التخفيضات القصوى، وحوانيت الحي).

٧- ومن منظور تنظيمي، يبقى التحليل التقليدي المتصل بالمنافسة لتعاملات المتاجر الكبرى مع الموردين قائماً على وجهة نظر المتاجر الكبرى كتجار. ويقدم هذا التحليل المتاجر الكبرى على أنها جهات تشتري منتجات البقالة ويوازن بين القدرة على شراء كميات ضخمة وانخفاض أسعار الشراء. ويتصدى قانون المنافسة لسوء استخدام مركز مهيمن والممارسات المانعة للمنافسة، لكن معظم الممارسات التجارية غير العادلة المبلغ عنها لا تندرج في إطار قانون المنافسة، لأن معظم الجهات الفاعلة ليست في مركز مهيمن وإنما في مركز قوي. ولذا، تعتمد بعض البلدان في الوقت الراهن حلولاً مختلفة للتخفيف من حدة هذه المشكلة، بوسائل منها توسيع نطاق تطبيق تشريعات حماية المستهلك ليشمل العلاقات بين الشركات أو استخدام مجموعة متنوعة من النهج، التي تشكل في معظمها نهجاً تنظيمية، في حين تعتمد بعض الدول الأخرى على مبادرات التنظيم الذاتي في أوساط المشاركين في السوق. ومن الناحية التنظيمية، شكلت السنوات القليلة الماضية فترة تغير كبير.

ثانياً- النموذج الاقتصادي الجديد: منصات المتاجر الكبرى

٨- تختلف درجة المنافسة في قطاع تجارة التجزئة الحديث من بلد إلى آخر. ففي البلدان المتقدمة، أصبحت المتاجر الكبرى بشكل متزايد البوابة الرئيسية إلى السوق فيما يخص عدداً كبيراً من المنتجات. وفي البلدان النامية، لا يزال دور تجارة التجزئة الحديثة محدوداً مقارنة مع دورها في بلدان أخرى مثل الولايات المتحدة أو بلدان أوروبا الغربية. لكن من المتوقع أن يزداد توغل المتاجر الكبرى مع نمو الاقتصادات، وارتفاع الدخل الفردي، واحتشاد حجم الطبقة الوسطى. وبالإضافة إلى ذلك، قد تثبط بعض عوامل العرض الاستثمار في المتاجر الكبرى ونموها. ولعل اعتماد سياسات تزيل العقبات المعرّقة للمنافسة، وتشجع تطوير متاجر الجملة، وتدمج المنتجات الطازجة في سلاسل الإمداد الحديثة، قد يساهم في تطوير قطاع المتاجر الكبرى في هذه البلدان.

٩- وهناك عوامل مختلفة للعرض والطلب تؤثر في تنمية قطاع بيع بقالة بالتجزئة الحديث. وتشكل العوامل المتعلقة بجانب الطلب مثل نمو الدخل، ومعدل التحضر، وحجم الطبقة الوسطى، ومشاركة المرأة في سوق العمل (كبدل لتكلفة الفرصة الزمنية بالنسبة للمرأة)، عوامل ضرورية لكنها غير كافية لتوسيع تجارة التجزئة الحديثة. وتشمل العوامل المهمة المتعلقة بجانب العرض السياسات، وتطوير الهياكل الأساسية، وتحديث سلاسل الإمداد (من خلال تطوير متاجر الجملة الحديثة وآليات الشراء المركزية) ومستوى الاستثمار المباشر الأجنبي. وتتسم عادة العوامل المتعلقة بجانب العرض بعدم تجانس أكبر ويصعب إضفاء الطابع المنهجي عليها لكنها ليست أقل أهمية.

١٠- وخلال السنوات الأخيرة، ظهرت في البلدان المتقدمة في معظم الأحيان المتاجر الكبرى كمنصات وشبكات قوية، حيث إن قراراتها المتعلقة بإعداد القوائم وفرز الأصناف تؤثر في طريقة تفاعل الموردين والمستهلكين وتُكَيِّفها. وتقدر مصادر مستقلة أن ما يزيد على ٧٠ في المائة

من قرارات المستهلك الشرائية بشأن علامات تجارية محددة تُتخذ عندما يكون المستهلك في المتجر. ونتيجة ذلك، لم تعد المتاجر الكبرى محلات بيع محايدة تحيل طلب المستهلك إلى الموردين وتكفل تلبية هذا الطلب بالطريقة الأكثر كفاءة. فهي بدلاً من ذلك تمتلك القدرة على التأثير في طلب المستهلكين وفي طريقة وصول الموردين إلى المستهلكين وتمتلك حتى القدرة على تحديد هذا الطلب وهذه الطريقة. وقد حلت الكتابات المتعلقة بتجارة التجزئة هذا النموذج الاقتصادي الجديد تحليلاً مستفيضاً ووصفت حجم امتداد المتاجر الكبرى^(٢).

١١ - وحالياً، تقدم المتاجر الكبرى الخدمات إلى المستهلكين والموردين على حد سواء. وفي سياق الصفقات مع الموردين، تحوّل المتاجر الكبرى قدرات متزايداً من مخاطر عملياتها المتعلقة بتجارة التجزئة إلى الموردين عن طريق اتفاقات الخدمة المدفوعة الأجر، واتفاقات غير متوازنة بشكل واضح بشأن توريد المنتجات، وممارسات انفرادية تتجاهل الشروط التعاقدية والأحكام القانونية. وعلى سبيل المثال، قد تفرض المتاجر الكبرى والجهات الشريكة لها رسوم الدخول للحصول على الحق في الدخول أو الانضمام إلى قائمة منتجات متجر كبير أو قد تطلب أحجاماً مميزة و/أو أغلفة تمنع الزبون من مقارنة أسعار مختلف متاجر التجزئة. وفي العلاقات بين المصنعين وتجار التجزئة، تحدّد عادة الأنواع الأربعة من الممارسات التجارية الواردة أدناه:

(أ) يحوّل طرف واحد بدون مبرر أو بشكل غير عادل التكاليف أو المخاطر المتعلقة بتنظيم المشاريع الخاصة به إلى الطرف الآخر (على سبيل المثال، تسليم السلع إلى فرادى المحلات التجارية أو تقديم المتاجر الكبرى لخدمات مركزية للتسليم والتخزين؛ والتجديد داخل المحل التجاري؛ وأنشطة الترويج والتسويق داخل المحل التجاري؛ ونقل المنتج)؛

(ب) يطلب طرف واحد من الطرف الآخر الحصول على مزايا ومنافع أيضاً كان نوعها دون تقديم أي خدمة متصلة بالمزية أو المنفعة المطلوبة؛

(ج) يُدخل طرف واحد تغييرات بشكل انفرادي و/أو بأثر رجعي على عقد، حتى لو كان العقد لا يسمح بذلك تحديداً إلا عند استيفاء شروط عادلة؛

(د) ينهي طرف واحد من غير حق العلاقة التجارية أو يهدد بإنهائها.

١٢ - وعلى الرغم من جميع أنشطة تحويل المخاطر المنصوص عليها في العقود، قد تلجأ المتاجر الكبرى، إذا لم تحقق الأرباح الداخلية المتوقعة أو إذا رغبت في تجاوزها، إلى ممارسات انفرادية لاستخلاص عائدات من الموردين تحت التهديد برفع أسمائهم من قوائمها. وهكذا غيرت المتاجر الكبرى نفسها جوهرياً من جهات مقدمة للخدمات إلى علامات تجارية مستقلة للبقالة، وهي تسعى إلى تحقيق أرباح قصوى من النفاذ إلى منصاتها والمنافسة داخلها.

(٢) انظر Clarke, Davies, Dobson and Waterson, 2002, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (Edward Elgar)، من أجل مناقشة عامة.

١٣ - وتستخدم الاقتصادات المتأثرة بهذه المشاكل أنواعاً مختلفة من التدابير لموازنة الاختلالات في الأسواق. وفي الاتحاد الأوروبي، على سبيل المثال، حدد معظم الدول الأعضاء معايير لتعريف الحالات التي تؤدي إلى الممارسات التجارية غير العادلة في قطاع تجارة التجزئة. وتنطبق القوانين في معظم الدول الأعضاء على العلاقات بين الشركات في جميع مراحل سلسلة الإمداد. ويمكن أن تحدث الممارسات التجارية غير العادلة في كل مرحلة من هذه المراحل، ولذلك ينبغي للدول الأعضاء التي لم تفعل ذلك بعد أن تنظر في سن تشريعات تغطي العلاقات بين الشركات في سلسلة الإمداد الغذائي بأكملها. وينبغي للدول الأعضاء أيضاً ضمان أن تغطي التشريعات المتعهدين من بلدان غير بلدان الاتحاد الأوروبي^(٣).

ثالثاً - هيكل السوق والمنافسة

١٤ - يبين هيكل معظم الأسواق الوطنية لبيع البقالة بالتجزئة أن للمتاجر الكبرى الرائدة قوة سوقية كبيرة. ويتحكم في هيكل الأسواق عدد من السمات التي قد تعزز وضع الشركات القائمة، وتعميق دخول شركات جديدة، وتحد من ممارسة أنشطة معينة. ويكون التركيز السوقي عادةً عالياً، وتسود الحواجز التي تمنع الدخول والتوسع، وقد يكون لشفافية السوق آثار ضارة، ويكتسي استبقاء المستهلك وتكاليف التحول أهمية أكبر مما يُعتقد عموماً.

ألف - التركيز العالي

١٥ - إن السعي إلى التفوق بين مختلف أشكال تجارة التجزئة ومختلف صيغها أمر مشجع للمستهلكين باعتباره حافزاً للمنافسة، لكن هناك قلقاً من أن يؤدي التركيز المتزايد في أسواق التجزئة إلى خفض قوة المنافسة وتوسيع نطاق الممارسات المانعة للمنافسة، على حساب المستهلكين، لا سيما عندما يتعلق الأمر بعمليات اندماج شركات تجارة التجزئة الضخمة أصلاً التي قد تزيد بشكل كبير من التركيز السوقي وتقلص حجم المنافسة المباشرة. وقد تنتج فوائد من ناحية الكفاءة عن عمليات الاندماج هذه التي تسمح للأطراف المندمجة بخفض تكاليفها، لكن هناك قلقاً إزاء الآثار الانفرادية المانعة للمنافسة التي تنتج عن زيادة القوة السوقية للأطراف المندمجة و/أو الآثار المنسقة التي تنشأ بين الأطراف المتنافسة المتبقية بعد إبرام اتفاق اندماج. وفي ظل هذه الظروف، يتطلب تقييم المنافسة تحليل مدى توازن الكفاءة وآثار القوة السوقية من أجل تحديد النتائج الصافية لعمليات الاندماج.

١٦ - وبصورة عامة يكون التركيز أكثر حدة على المستوى الإقليمي أو المحلي مما هو على المستوى الوطني، لأن متاجر التجزئة تميل إلى اتباع ما يسمى باستراتيجية البقع النفطية بسبب اعتبارات الكفاءة (والاستباق الاستراتيجي على الأرجح). وقد خلص تقرير البقالة للمملكة المتحدة

(٣) European Commission, 2016, Report from the Commission to the European Parliament and the Council on unfair business-to-business trading practices in the food supply chain

لبريطانيا العظمى وأيرلندا الشمالية لعام ٢٠٠٨ وكذلك تقرير البقالة لإسبانيا لعام ٢٠١١، على سبيل المثال، إلى أن التركيز أعلى بكثير على مستوى السوق المحلية مما هو على المستوى الوطني^(٤).

١٧- وبصفة عامة، تساعد مراقبة التركيز في منع حالات المطابقة من خلال تقييد المنافسة إلى حد كبير، بطرق منها على سبيل المثال إنشاء أو تعزيز مراكز مهيمنة محلياً. وقد يُطلب من السلطات المعنية بالمنافسة قبول التزامات الأطراف بالحد من مستويات التركيز على المستوى المحلي الذي يجري عن طريق محلات تجارية.

١٨- وأخيراً، قد تشكل مراقبة عمليات الاندماج في قطاع تجارة التجزئة رادعاً في أغلب الأحيان أمام العمليات التي يمكن أن تحد من المنافسة، وتسمح مراقبة التركيز للسلطات بتعزيز معرفتها العامة بالأسواق، لا سيما على المستويات المحلية. وفي فرنسا، على سبيل المثال، تعزز دور سلطة المنافسة في مراجعة عمليات الاندماج في القطاع، بما في ذلك من خلال الخفض الإلزامي لعتبات الإخطار بالاندماج. ومؤخراً نقحت السلطة المعنية نهجها بشأن أصحاب حق الامتياز الخاضعين لمراقبتها. ويشكل تحليل قطاع التجزئة ممارسة راسخة سواء من حيث تحديد الأسواق المهمة أو تقييم المنافسة على نحو جيد. وقد تؤدي عمليات اندماج المتاجر الكبرى أيضاً إلى زيادة قوة الاحتكار (الشرائي) وانخفاض الأسعار التي تُدفع لموردي الأغذية. وفي البرازيل، على سبيل المثال، يتميز القطاع بتأثيرات وطنية ومحلية، لأن العديد من قنوات التوزيع تُشكّل على المستويين الإقليمي والمحلي، وتتأثر بتوصيات وطنية^(٥). وتشكل مراكز التوزيع أحد المتغيرات التنافسية الهامة في سوق التجزئة، ولذلك ينبغي تحليلها من وجهات نظر وطنية ومحلية.

باء- الحواجز القانونية

١٩- في سياق دراسات الأسواق، استتكرت سلطات المنافسة، فضلاً عن المراقبين، الحواجز القانونية الضخمة والفريدة من نوعها التي تقيد فرص الدخول إلى أسواق بيع البقالة بالتجزئة في والتوسع داخلها. وهناك عدة أنواع من اللوائح التنظيمية لنشاط تجارة التجزئة يمكن أن تعيق المنافسة الفعالة وينبغي النظر بعناية في تصميمها للتأكد من أن الفوائد الاقتصادية تفوق التكاليف الاقتصادية. وتشمل هذه اللوائح التنظيمية المجالات المستهدفة التالية:

(٤) يقارن تقرير إسبانيا درجة التركيز، الذي يُقاس بمستوى المساحة الأرضية، على المستويين الوطني والإقليمي. واعتمدت السلطة المعنية في المملكة المتحدة على مزيج من عاملين للاستدلال على القوة السوقية على المستوى المحلي، المتمثلة في حصة عالية من السوق وعدد قليل من المنافسين.

(٥) تتجلى دراسة المجلس الإداري للدفاع الاقتصادي للسوق فيما يلي: في عام ٢٠١٣، وافق المجلس، رهناً بالقيود المفروضة، على اتحاد بين Pão de Açúcar و Ponto Frio، وبين Casas Bahia و Pão de Açúcar، ونتج عن ذلك إنشاء أكبر شركة لتجارة التجزئة في البرازيل - Via Varejo - وهي شركة قابضة أنشأتها مجموعة Grupo Pão de Açúcar من أجل إدارة سلاسل Casas Bahia و Pão de Açúcar للمعدات وشركة للتجارة الإلكترونية مسؤولة عن مبيعات جميع العلامات الثلاث على الإنترنت. وأثر الاتحاد في ١١٧ بلدية. ومن أجل الاستجابة للشروط وافقت شركة Via Varejo على بيع ٧٤ مركزاً تجارياً في ٥٤ بلدية.

- (أ) الاستثمار المباشر الأجنبي وفرض قيود على الملكية الأجنبية. وقد تحمي هذه القيود متاجر التجزئة الوطنية القائمة وتكفل أن تظل ملكية قطاع التجزئة في البلد، لكن هذا قد يكون على حساب أسواق التجزئة بسبب تقييد فرص الوصول إلى متاجر التجزئة الدولية الابتكارية والفعالة التي يمكن أن تحفز المنافسة المحلية وتجلب خيارات أكبر ومزايا أكثر للمستهلكين؛
- (ب) التخطيط وتقسيم المناطق وفرض قيود على منح التراخيص. وقد تحمي هذه القيود متاجر التجزئة الوطنية القائمة التي أنشأت مسبقاً منافذ للبيع بالتجزئة - وتمنع زحف متاجر التجزئة إذا اعتُبرت مصدر شواغل بيئية - لكنها قد تمنع دخول متاجر التجزئة الجديدة ونشر أشكال تجارة التجزئة الجديدة، ومن أمثلة ذلك القيود المفروضة على التخطيط التي تقيد موقع وحجم المتاجر الضخمة والمجمعات التجارية الضخمة أو غيرها من أشكال متاجر التجزئة الحديثة؛
- (ج) القيود على ساعات العمل. وقد تحمي هذه القيود حقوق العمال فيما يتعلق بعدد ساعات العمل لكن عندما تطبق بطريقة مختلفة على مختلف متاجر التجزئة، يمكن أن تخل بالمنافسة وتقيّد اختيار المستهلك ويُسر التسوق؛
- (د) الرقابة على الأسعار وفرض قيود على تخفيضات الأسعار. وقد تساعد أسعار التجزئة الثابتة على ضمان أسعار موحدة لصالح المستهلكين أينما تسوقوا ويمكن للقيود المفروضة على تخفيضات الأسعار (مثل منع البيع بأقل من التكلفة) أن تشجع المنافسة في جوانب غير سعرية (مثل الخدمة والجودة)، لكن من الممكن أن تحمي متاجر التجزئة غير الفعالة، وتثبط جهود تحسين الكفاءة وتؤدي إلى ارتفاع الأسعار بالنسبة للمستهلكين؛
- (هـ) قوانين التبعية الاقتصادية واللوائح التنظيمية الخاصة بحماية الموردين.

جيم - الحواجز الاقتصادية والاستراتيجية

٢٠ - اقترنت الحواجز الاقتصادية عادة بوفورات الحجم التي تحققها الشركات. وتحقق متاجر التجزئة الكبيرة وفورات حجم كبيرة في مجال تكاليف المدخلات، وهي أهم عنصر في تكاليف متاجر بيع البقالة بالتجزئة، ولدى هذه المتاجر القدرة على استغلال أنواع أخرى من وفورات الحجم في المجالات التالية:

- (أ) الإدارة - زيادة تخصص المديرين؛
- (ب) التمويل - الحصول على تخفيض في رسوم الفائدة عند الاقتراض من المصارف وإمكانية الوصول إلى مجموعة أكبر من الأدوات المالية؛
- (ج) التسويق - توزيع تكاليف الإعلانات على مجموعة أكبر من النواتج في أسواق وسائط الإعلام؛
- (د) التكنولوجيا - الاستفادة من عائدات الحجم في دالة الإنتاج.

٢١- وقد تؤدي وفورات الحجم على نطاق السوق دوراً أهم في تشكيل الأسواق المحلية الشديدة التركيز. وفي هذا الصدد، قد تصبح المتاجر الكبرى أقرب إلى حالات احتكار طبيعي أو احتكار القلة. ومن أمثلة هذه الحالات، عندما تؤدي ندرة الأراضي التجارية المتاحة لمتاجر بيع البقالة بالتجزئة، حتى في غياب قيود على التخطيط، إلى تقييد بحكم الواقع لعدد المنافسين في سوق محلية معينة.

دال - الشفافية

٢٢- تسهل الشفافية في خدمات المتاجر الكبرى وفي أسعارها التكيف السريع مع الإجراءات الاستراتيجية للمنافسين، ولا سيما فيما يتعلق باللوازم المعروفة قيمتها (اللوازم الأساسية التي تُشتري بصورة منتظمة وتستدعي وعياً أعلى بالأسعار)، والسلع المعبأة وسلعة نموذجية من منتجات البقالة.

هاء - استبقاء المستهلك

٢٣- يُبرز شراء منتجات البقالة في متجر جامع بعض السمات الفريدة التي لا تغطيها دائماً التحليلات الاقتصادية. ولا تطابق نماذج مراعاة السعر الاختزالية، مهما كانت متطورة، السلوك الملاحظ للمستهلك. وعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة أجرتها وزارة الزراعة والأغذية والبيئة في إسبانيا في عام ٢٠١٠ تطور ولاء المستهلك للمتاجر الكبرى على النحو التالي: ٨٣ في المائة من المستهلكين الذين شملتهم الدراسة الاستقصائية قالوا إنهم يفضلون التسوق في المحلات التجارية نفسها؛ وأفاد ٧٩,٩ في المائة من هؤلاء بأنهم يتسوقون عادة في المحلات التجارية الأقرب إلى بيوتهم؛ وفيما يتعلق بالتسوق في المحلات التجارية التابعة للمجموعة نفسها، أوضح ٥٨,٤ في المائة أنهم يفضلون القيام بذلك في حين ذلك أوضح ٢٣,٢ في المائة أنهم يغيرون المحلات التجارية من حين إلى آخر. وحتى عام ٢٠٠٥، ظلت هذه الأرقام ثابتة، على الرغم من الأزمة الاقتصادية التي واجهتها إسبانيا في السنوات الأخيرة^(٦).

واو - قوة المتاجر الكبرى

٢٤- بالنظر إلى المشاكل الهيكلية الملاحظة التي تكيف سير التوزيع الحديث في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة، تتزايد قوة المتاجر الكبرى بمقدار أربع مرات وتعزز نفسها بنفسها، على النحو التالي:

(أ) يميل القطاع إلى احتكار القلة (جهات فاعلة قليلة؛ والتحلي بالشفافية؛ وحصص عالية من السوق؛ وإقرار كامل بالاعتماد المتبادل)، ويُعزز القطاع بفضل المعامل المحلية؛

(٦) أظهرت دراسة استقصائية أحدث أجراها معهد الاستقصاء أن ٨٦ في المائة من المستهلكين يتسوقون في المحل التجاري نفسه لاقتناء مشترياتهم الأسبوعية الرئيسية، وأن القرب هو العامل الرئيسي في اختيار المحل التجاري.

(ب) يميل المستهلكون إلى إقامة روابط قوية مع فرادى المتاجر الكبرى (قوة العادات) ويخفف عدم تماثل المعلومات وتغير التكاليف الضغوط التنافسية على هذه المنصات؛

(ج) يعتمد النموذج التجاري للعلامات التجارية المستقلة على إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين من أجل استدامة نموذج النمو الإيجابي لمبيعات البحث والتطوير والابتكار، ويضع هذا النموذج التجاري العلامات التجارية تحت رحمة المتاجر الكبرى. وكقاعدة، يمكن لمتجر كبير الاستعاضة عن مورد بسهولة في حين قد تحوّل خسارة مورد دورة نمو حميدة إلى دوامة تدهور وخروج من السوق؛

(د) تندمج المتاجر الكبرى رأسياً في سلسلة الأغذية من خلال إنتاج وبيع علاماتها التجارية الخاصة بها، وبذلك أصبحت جهات منافسة قوية للعلامات التجارية المستقلة.

٢٥- وتؤثر الممارسات المانعة للمنافسة التي تتبعها المتاجر الكبرى تأثيراً عميقاً في منتجي المنتجات الزراعية وفي صناعة المواد الغذائية الزراعية. وقد تتأثر المنتجات الزراعية بهذه الممارسات بطرق مختلفة. ففي الحالات التي يورد فيها المنتجون سلعاً بأسماء علامات تجارية أو بدونها إلى المتاجر الكبرى بشكل مباشر، قد يتعرضون لتجاوزات متعلقة برسوم الدخول وشروطه. وفي الحالات التي يندمج فيها المنتجون رأسياً في العمليات الصناعية ويضعون علامات تجارية، قد يتأثرون بالممارسات المبينة في هذا الفرع. وقد يعاني المنتجون أيضاً بصورة غير مباشرة باعتبارهم موردي المدخلات بالنسبة إلى صناعة المواد الغذائية الزراعية. كما أن نموذج التقليد وخفض الأسعار الذي تعتمده في معظم الأحيان المتاجر الكبرى، وإن كان مربحاً لها على الأرجح، لا يشجع المنتجين و/أو الموردين على الابتكار ورفع الإنتاجية، مما يؤدي إلى منافسة ذات محصلة صفرية، نظراً لاحتمال عدم تحقيقهم لأرباح كافية^(٧).

٢٦- وفي العديد من البلدان، لا سيما البلدان النامية، تشكل الزراعة دعامة أساسية للاقتصاد. بيد أن قوانين وسياسات المنافسة لا تتضمن عادة أحكاماً لمعالجة المشاكل المتصلة بالمنافسة في قطاعي الزراعة وصناعة المواد الغذائية الزراعية. وفي معظم البلدان، إن لم يكن فيها جميعها، يقتصر نطاق تشريعات المنافسة على معالجة التركز السوقي وقوة البائع على مستوى الإنتاج بموجب أحكام إساءة استخدام مركز الهيمنة، وهذا لا يعالج مشاكل المنافسة الناشئة عن قوة المشتري. ولتحقيق هدف قطاع زراعي مستدام وتنافسي، ينبغي للدول أن تعالج الاختناقات التنافسية في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة.

(٧) A Seth and G Randall, 1999, *The Grocers: the Rise and Rise of the Supermarket Chains* (Kogan Page Publishers).

رابعاً- الممارسات الرئيسية المحتمل أن تعيق المنافسة في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة: الاختناقات التنافسية

٢٧- أدت القوة المتزايدة باستمرار للمتاجر الضخمة - إلى جانب غيرها من القطاعات التي شهدت منافسة استباقية وتدخلات تنظيمية (مثل شبكات بطاقات الائتمان، ونظم الحجز الحاسوبية، والهواتف النقالة) - إلى تحويل هذه المتاجر إلى مصدر اختناقات تنافسية، على النحو المبين في نظرية اقتصادية تفترض أن استغلال المتاجر الكبرى للموردين سيكون دائماً أكبر من أي فائدة محتملة تُنقل إلى المستهلكين من منظور الرفاه الاجتماعي (فيما يخص المنتج والمستهلك معاً)^(٨). وإذا كان رفاه المستهلك لا يقاس من حيث السعر فقط بل باعتباره حزمة معقدة من الابتكار والجودة، والتنوع، والسعر، فالاستنتاج هو أن تجاوزات المتاجر الكبرى ضد موردي العلامات التجارية المستقلة تقوض الرفاه الاجتماعي ورفاه المستهلك على حد سواء.

ألف- الاستبعاد

٢٨- قد تعرقل المتاجر الكبرى وصول علامة تجارية مستقلة إلى منصاتها والمنافسة داخلها، من خلال ممارسات ذات بعد أفقي، ليس فقط باستغلال الشركاء التجاريين بطريقة غير عادلة بل أيضاً، وأهم من ذلك، باستبعاد أحد المنافسين من السوق. ويجري هذا الاستبعاد باستخدام الممارسات التالية:

- (أ) سوء استخدام المعلومات التجارية السرية التي تقدمها العلامات التجارية المستقلة إلى المتاجر الكبرى على نحو يخدم مصلحة علامات المتاجر الكبرى؛
- (ب) فرض رسوم الدخول، ومنع توزيع العلامات التجارية المستقلة؛
- (ج) الإنهاء المفاجئ لإمكانية الدخول، الذي يقوض استمرارية شركات العلامات التجارية المستقلة؛
- (د) الرفض المسبق لدخول منتجات وابتكارات العلامة التجارية المستقلة التي تنافس علامات المتاجر الكبرى.

٢٩- ومن الممارسات التي يمكن أن تؤدي إلى الحد من فرص الوصول إلى المنصات إبرام اتفاقات شراء مشتركة بين متاجر التجزئة لزيادة قوتها الشرائية. وفي فرنسا، على سبيل المثال، رفع انتشار هذه الاتفاقات درجة التركيز وأسفر عن قدرة شرائية كبيرة لدى متعهدين ذوي وزن كبير مسبقاً في مرحلة التوزيع بالتجزئة^(٩). وفي تقرير أُعد من أجل وزارة الاقتصاد والصناعة والشؤون الرقمية ولجنة الشؤون الاقتصادية في مجلس الشيوخ، حددت سلطة المنافسة عدة مشاكل متصلة

(٨) M. Armstrong, 2006, Competition in two-sided markets, *RAND Journal of Economics*, 37(3)

(٩) نتيجة لهذه الاتفاقات، تجتمع السوق بالأساس في أربع مجموعات من المشترين (Intermarché-Group Casino؛ Carrefour-Cora؛ Auchan-Système U؛ E Leclerc)، التي تستأثر مجتمعة بنسبة ٩٠ في المائة من السوق.

بالمنافسة تنطوي عليها هذه الاتفاقات في المجالات التالية: تبادل المعلومات؛ وتمائل شروط الشراء؛ والحد من التنقل فيما بين الشركات؛ وخطر تقليص الإمداد وتدني الجودة أو الحافز لدى بعض الموردين على الابتكار أو الاستثمار؛ وخطر استبعاد موردين. واتخذت السلطة مجموعة من التدابير الرامية إلى تفادي الجوانب السلبية لهذه الاتفاقات، لا سيما عن طريق خفض كبير للحواجز الموجودة في سوق التجزئة التي تمنع الدخول، وإنشاء التزام قانوني بالإبلاغ عن أي اتفاق جديد، وتعديل الإجراءات لإثبات وجود أي سوء استخدام للتبعية الاقتصادية^(١٠).

باء- الممارسات السعرية وغير السعرية

٣٠- قد يجري الاستبعاد من السوق أيضاً عن طريق ممارسات سعرية وغير سعرية تعرقل المنافسة داخل المتاجر بين علامات المتاجر الكبرى والعلامات التجارية المستقلة. ومع أن المتاجر الكبرى تبدو قادرة على نقل معظم مخاطر تجارة التجزئة إلى الموردين وغالباً ما تعمل بحكم الواقع كجهات تقدم خدمات مدفوعة الأجر إليهم، لم تتخل هذه المتاجر رسمياً عن أدوارها في مجال تجارة التجزئة أو البيع (أي الشراء من أجل إعادة البيع للمستهلكين مع تحمل جميع المخاطر المرتبطة بذلك) ما دامت تتمتع بمزايا تنافسية مثل التحكم في أسعار البيع بالتجزئة للعلامات التجارية المستقلة. وتشمل الممارسات السعرية وغير السعرية ما يلي:

(أ) يمكن للقدرة على تحديد الأسعار أن تقوض بيان قيمة علامة تجارية مستقلة للمستهلكين باستخدام الأساليب التالية:

١٤- اصطناع فجوة سعرية بين العلامة التجارية المستقلة المستهدفة وعلامة المتجر الكبير. ومؤخراً فقط بدأت سلطات المنافسة تبحث الآثار المانعة للمنافسة المترتبة على مثل هذه الفجوات^(١١)؛

٢٤- تحديد سعر بيع بالخسارة لعلامة تجارية مستقلة على نحو يضرّ بتصور المستهلكين لجودتها. ولا تنشغل سلطات المنافسة بالضرورة بمسألة إهلاك علامات تجارية من خلال أسعار البيع بالخسارة، فهي تركز على المنافسة السعرية غير الدينامية في إطار العلامة التجارية الواحدة أكثر مما تركز على المنافسة الدينامية فيما بين العلامات التجارية؛

٣٤- رفض تطبيق أسعار الحملة الترويجية للعلامات التجارية المستقلة على أسعار بيعها بالتجزئة^(١٢)؛

(١٠) France Competition Authority, 2015, Joint purchasing agreements in the food retail sector

(١١) كما يلاحظ، على سبيل المثال، في تقارير البقالة بشأن فنلندا وإسبانيا، وبشأن باريس.

(١٢) على سبيل المثال، تحاول مدونة الممارسات المتعلقة بتوريد منتجات البقالة في المملكة المتحدة إلى تحقيق التوازن في هذا المجال من خلال منع المتاجر الكبرى من أن تشتتر على الموردين تمويل تكاليف عملية ترويجية في معظم الأحيان، وإلزام المتاجر الكبرى بإجراء هذه العمليات الترويجية بعد إشعار الموردين خطياً بمهل معقولة

- ٤٤ ' حظر عمليات الترويج على أغلفة منتجات العلامات التجارية المستقلة؛
- (ب) إمكانية استخدام الممارسات غير السعرية لعرقلة اختيار المستهلك داخل المحل التجاري باستخدام الأساليب التالية^(١٣):
- ١٤ ' خفض مستوى الخدمات المقدمة إلى العلامات التجارية المستقلة داخل المحل التجاري؛
- ٢٤ ' تحويل تقنيات التسويق لصالح علامات المتجر الكبير؛
- ٣٤ ' منح أماكن أفضل على رفوف عرض السلع لعلامات المتجر الكبير أو تخصيص حيز مفرط لها؛
- ٤٤ ' تقليد المتجر الكبير لأغلفة العلامات التجارية المنافسة المستهدفة.

٣١ - ومن أجل التصدي لهذه الممارسات التجارية غير العادلة والاستبعادية، يمكن اعتماد قوانين للمنافسة وإجراءات تصحيحية تنظيمية حسب الاقتضاء.

الأثر على الأسواق والمستهلكين

٣٢ - قد تؤثر الممارسات السعرية وغير السعرية في المستهلكين من حيث زيادة الفرص (الاختيار) وتوافر منتجات جديدة (الابتكار). وقد يشعر المستهلكون بتأثير هذه القيود إذا كان الهدف منها هو خفض أو منع الاختيار بين المنتجات وجودة وابتكار المنتجات، إما كنتيجة مباشرة للقيود (من خلال آثار الاستبعاد) أو غير مباشرة في حال عرقلة منافسة الموردين، التي تسفر عن تراجع شدة المنافسة بين المنتجات و/أو ضعف الاستثمار.

٣٣ - وفي هذا الصدد، بحثت دراسة أجرتها المفوضية الأوروبية ما ينتج عن التغييرات التي يشهدها قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة الحديث من أثر اقتصادي على رفاه المستهلكين. وتستهدف الدراسة، على وجه الخصوص، تحديد أثر تركّز متاجر التجزئة والموردين في سوق المشتريات على الاختيار والابتكار، وتوفير أدلة تجريبية قوية على ذلك^(١٤). وفضلاً عن تناول تركّز متاجر التجزئة والموردين، تناولت الدراسة بالتقييم عوامل أخرى مثل نوع المتاجر وحجمها والخصائص الاجتماعية الديمغرافية، لتوضيح الاختلافات الهيكلية التي قد تؤثر في الاختيار والابتكار. وأظهرت النتائج أن الخيارات المتاحة للمستهلكين في المتاجر المحلية قد زادت من

(انظر - <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice>).

(١٣) A Fernández and M Gómez, 1999, Estrategias de las marcas de distribuidor, *Distribución y Consumo*, 45:30-49.

(١٤) European Commission, 2014, Study on the economic impact of modern retail on choice and innovation in the European Union food sector.

حيث عدد المنتجات البديلة، وموردي العلامات التجارية المختلفة، ومتاجر التجزئة الحديثة، لكن عدد الابتكارات تراجع في الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٢^(١٥).

خامساً- التدابير الرامية إلى معالجة المشاكل المتصلة بالمنافسة في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة

ألف- الإجراءات التصحيحية بموجب قانون المنافسة

٣٤- هناك عدة عوامل تشير إلى ضرورة استكمال قانون وسياسة المنافسة بلوائح للتنظيم الاقتصادي أو التنظيم الذاتي في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة، بما يشمل ما يلي:

(أ) في الاقتصادات المتقدمة، من غير المحتمل أن يصبح هيكل سوق أكثر قدرة على المنافسة في المستقبل المنظور. وفي حين يتزايد تركيز أسواق التجزئة، تتقلص إمكانية دخول جهات جديدة أو نمو جهات فاعلة صغيرة؛

(ب) قد تكون معالجة اختناقات المنافسة بموجب نظام تنظيمي مسبق أفضل من معالجتها بموجب قواعد المنافسة؛

(ج) تتسم ممارسات المتاجر الكبرى المانعة للمنافسة بانتشارها، وتزامنها وتعدد أوجهها، مما يشير إلى إخفاق هيكل السوق؛

(د) تؤدي ممارسات الاندماج الرأسي والاستبعاد التي تعتمد عليها المتاجر الكبرى إلى وضع العلاقات الرأسية القائمة سابقاً بين العلامات التجارية للبقالة والمتاجر الكبرى ضمن بعد أفقي جديد، أي اتفاق تسويق غير قائم على التعامل بالمثل مع المنافسين، الذين تنافس علاماتهم التجارية بشكل مباشر مع العلامات التجارية المستقلة داخل محل تجاري؛

(هـ) منذ سنوات عديدة، كان إنفاذ قانون وسياسة المنافسة متحيزاً ضد المصنعين (الموردين) ومدافعاً عن تجار التجزئة. واستفادت المتاجر الكبرى من نظام منافسة غير متسق (على سبيل المثال، حظر تثبيت أسعار إعادة البيع)؛

(١٥) كانت الزيادات أكبر في الفترة ٢٠٠٤-٢٠٠٨ مقارنة مع الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٢. وزاد الاختيار بين المنتجات البديلة، المقاس على المستوى المحلي، بنسبة ٥,١ في المائة في المتوسط سنوياً في الفترة ٢٠٠٤-٢٠١٢ في المتاجر التي استُخدمت كعينات في مناطق تسوق المستهلكين المشمولة بالدراسة. وخلال فترة ما قبل الأزمة (٢٠٠٤-٢٠٠٨)، كان معدل النمو السنوي أعلى (٧,٩ في المائة) مما كان عليه خلال فترة الأزمة منذ عام ٢٠٠٨ (٢,٤ في المائة). وخلصت الدراسة إلى أن عدد الابتكارات قد زاد في الفترة ٢٠٠٦-٢٠٠٨ (بنسبة +٣,٨ في المائة سنوياً) لكن هذا الاتجاه عكس خلال فترة الأزمة، مع الانخفاضات المسجلة في الفترة ٢٠٠٨-٢٠١٠ (-١,٢ في المائة) وفي الفترة ٢٠١٠-٢٠١٢ (-٥,٣ في المائة). وتراجعت حصة الابتكارات في العدد الإجمالي للمنتجات باطراد من ٤٣ في المائة في عام ٢٠٠٦ إلى ٣٠ في المائة في المتوسط في عام ٢٠١٢.

(و) يبين التدخل الحكومي في قطاعات أخرى تشهد اختناقات المنافسة (مثل نظم الحجز الحاسوبية، والربط بين شبكات الاتصالات المتنقلة، وتوفير إمكانية الوصول إلى الإنترنت، وتسجيل أسماء نطاقات الإنترنت) أن التنظيم الاقتصادي عنصر مكمل ضروري لقواعد المنافسة؛

(ز) قوى المتاجر الكبرى مكنتها من الجمع بين نموذجين تجاريين للاستفادة من مزايا كل منهما، وهما: التصرف بحكم الواقع كمقدمي خدمات إزاء العلامات التجارية المستقلة للبقالة والسيطرة في الوقت نفسه على المنافسة في تجارة التجزئة من خلال أدوارها الرسمية كتجار.

٣٥- وعلى سبيل المثال، لا تتناول المادتان ١٠١ و ١٠٢ المتعلقةتان بالمنافسة من المعاهدة المنظمة لعمل الاتحاد الأوروبي مسائل اختناقات المنافسة في سلسلة المواد الغذائية. وقد تناولت المبادئ التوجيهية للمفوضية الأوروبية بشأن الاتفاقات الرأسية رسوم الدخول، وموردي المنتجات القياديين، واستبعاد علامات تجارية مستقلة ولم تحدد أي حلول عملية، ومع ذلك تعتبر أن المتاجر الكبرى ليست جهات منافسة للعلامات التجارية المستقلة عندما تنتج علامات تجارية خاصة بها^(١٦). والتدخل الذي تنص عليه المادة ١٠٢ غير كاف، حيث لا ينظر في إجراء التدخل إلا إذا ثبتت هيمنة شركة واحدة، بالاستناد إلى حصصها السوقية المرتفعة ووجود فجوة كبيرة بين الحصة السوقية للمنافسين. وعلاوة على ذلك، لا يوجد تشريع في الاتحاد الأوروبي ضد الممارسات التجارية غير العادلة فيما بين الشركات عبر سلسلة الإمدادات الغذائية، وهناك بعض الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي التي وسعت نطاق تطبيق تشريعات حماية المستهلك لكي يشمل العلاقات بين الشركات. وفي ضوء السمات المحددة لمحلات بيع البقالة بالتجزئة وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية، قد يكون من الضروري مراقبة ممارسات المتاجر الكبرى التي تنظم الوصول إلى المحلات التجارية والمنافسة داخلها مراقبة شاملة. وينبغي لتفسير أحكام سوء استخدام الهيمنة الواردة في قوانين المنافسة أن يراعي خصوصيات اختناقات المنافسة، لا سيما التبعية الاقتصادية التي تتسم بها شركات عديدة، وبالأخص المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد دفعت هذه الثغرات بالدول الأعضاء إلى النظر في سن تشريعات تغطي سلسلة العلاقات بين الشركات برمتها في سلسلة الإمدادات الغذائية بغية حماية زبائن الشركات والمستهلكين النهائيين على حد سواء من الاختناقات.

باء- الإجراءات التصحيحية بموجب اللوائح التنظيمية

٣٦- بات من الواضح بصورة متزايدة ضرورة تكميل إنفاذ قانون وسياسة المنافسة بلوائح تنظيمية في قطاع بيع البقالة بالتجزئة من أجل التصدي للممارسات غير العادلة و/أو الاستبعادية. وأقرت السلطات بأن من الأفضل معالجة قدرة المشتري واختناقات المنافسة بمقتضى نظام تنظيمي

(١٦) European Union, 2010, Guidelines on vertical restraints

مسبق^(١٧)؛ فقد كان إنفاذ قانون وسياسة المنافسة متحيزاً ضد المصنعين و/أو الموردين ومدافعاً عن متاجر التجزئة، ويمكن للوائح التنظيم الاقتصادي أن تراعي أيضاً السياسات الأخرى الجديرة بالحماية، مثل السياسات الزراعية. ويشكل تنظيم النشاط التجاري عنصراً هاماً من السياسة الحكومية الرامية إلى ضمان كفاءة عمل الأسواق الاقتصادية، وتعزيز النمو الاقتصادي والرخاء، وضمان استفادة المستهلكين من التطورات الاقتصادية وتقاسم ثمارها، ودعم الأهداف الاجتماعية والاقتصادية الأوسع نطاقاً. ويمكن للطريقة التي يجري بها تنظيم الأعمال التجارية أن تقدم منافع على مستوى بعد واحد أو أكثر، لكن قد تنطوي على خطر إلحاق الضرر بأبعاد أخرى. وفي هذا السياق، ينظر هذا الفرع في عدد من المسائل المطروحة في مجال تنظيم قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة بغية معالجة الممارسات المانعة للمنافسة.

١- الوصول إلى المتاجر الكبرى والمنافسة داخل المحلات التجارية

٣٧- ينبغي منح إمكانية الوصول إلى المتاجر الكبرى بصورة عادلة ومعقولة وغير تمييزية. ويقتضي مبدأ الإنصاف أن تكون اتفاقات التوريد خطية، لكي تغطي على الأقل أهم عناصر العلاقة التعاقدية وتنص على حقوق والتزامات متوازنة لكلا الجانبين، ويشمل هذا المبدأ ما يلي:

(أ) ينبغي ألا تنقل المتاجر الكبرى إلى العلامات التجارية المستقلة مخاطر الأنشطة التي تدرج ضمن وظائف متاجر التجزئة؛

(ب) ينبغي للسلطات الحكومية أن تقيم ما إذا كانت ينبغي تنظيم رسوم الدخل أو حظرها^(١٨)؛

(ج) مبدأ الوصول غير التمييزي الذي قد يُعتمد في حال اتخذت المتاجر الكبرى قراراً بشأن استراتيجيتها المتعلقة بالتنوع (عدم التمييز المخفف) أو الذي قد يمتد إلى معايير الإدراج في القوائم التي تستخدمها المتاجر الكبرى لإدراج علامات تجارية على قوائمها (عدم التمييز البحث)؛

(د) ينبغي تنظيم المنافسة بين علامات المتاجر الكبرى والعلامات التجارية المستقلة باستخدام مبادئ عادلة ومعقولة وغير تمييزية، لضمان وصول العلامات التجارية المستقلة إلى منصات المتاجر الكبرى بشروط منصفة؛

(١٧) حتى الآن، افترضت اللوائح التنظيمية المسبقة في هذا المجال أن العلاقة التي تربط الموردين والمتاجر الكبرى هي علاقة رأسية وركزت على الصفقات الميسئة (الاستغلالية) التي تجرئها المتاجر الكبرى مع العلامات التجارية المستقلة للبقالة. لكن قد تلاحظ السلطات الحكومية أن حظر هذه الممارسات الميسئة (مثل رسوم الدخل)، في ظل القوة التي تتمتع بها المتاجر الكبرى، هو أمر مخفف على منع الدخل أو حذف العلامات التجارية المستقلة للبقالة من قوائم المتاجر الكبرى.

(١٨) تقترح هذا الحل ورقة خضراء أعدها الاتحاد الأوروبي ومدونة سلوك الاتحاد الأوروبي (انظر <http://www.supplychaininitiative.eu/>).

(هـ) في مجال المنافسة غير السعرية، ينبغي أن يكون إنفاذ المبادئ العادلة والمعقولة وغير التمييزية مباشراً فيما يتعلق بممارسات من قبيل خفض مستوى الخدمات داخل المحلات التجارية، والتحول في التسويق وتوزيع الأماكن الأفضل على رفوف عرض السلع. وقد يكون من الضروري إدراج حكم محدد ضد عمليات التقليد في هذا المجال، في ضوء الدور المزدوج الذي تضطلع به المتاجر الكبرى^(١٩)؛

(و) في مجال المنافسة السعرية، يمكن تطبيق التزام بإجراء صفقات عادلة وبعدم التمييز على أسعار الحملة الترويجية وأسعار التجزئة أثناء العمليات الترويجية (الذي ينبغي أن يتجلى في أسعار التجزئة للعلامات التجارية المستقلة)^(٢٠).

٣٨- وبالنظر إلى ما ينتج من آثار على المنافسة جراء الممارسات السعرية غير العادلة التي تتبعها المتاجر الكبرى تجاه العلامات التجارية المستقلة، لا سيما إذا كانت المتاجر الكبرى مندججة رأسياً وإذا كان لديها حافز لإجبار المنافسين على الخروج من السوق، يمكن للسلطات أن تنظر في خيار عدم حظر تثبيت أسعار إعادة البيع في بعض الحالات.

٣٩- ومن الممكن تطبيق المبادئ العادلة والمعقولة وغير التمييزية فيما يتعلق بالوصول إلى المتاجر الكبرى والمنافسة داخل المحلات التجارية تطبيقاً أسهل إذا كانت الحدود بين مختلف أدوار المتاجر الكبرى محددة (أي أدوارها كجهات مقدمة للخدمات تفرض رسوم الدخول وتوفر جميع أنواع الخدمات المدفوعة الأجر، وكمتاجر للتجزئة تشتري السلع وتراقب جميع جوانب إعادة بيعها). ويمكن فعل ذلك من خلال حظر رسوم الدخول إذا كانت المتاجر الكبرى تحتفظ بأدوارها كمتاجر للتجزئة.

٤٠- وبغية التصدي لهذا القصور في السوق، قد تنظر السلطات الحكومية في حصر المتاجر الكبرى في دور جهات مقدمة للخدمات، على غرار سوق تدفع فيها العلامات التجارية للبقالة رسوماً أولية و/أو متغيرة للحصول على خدمات التوزيع ويمكنها فيها التفاعل مع المتسوقين مباشرة أو من خلال اتفاقات وكالة مع المتاجر الكبرى. ويمكن للمتاجر الكبرى، كجهات مقدمة للخدمات، أن تزايد على أسعار الحيز المخصص للسلع على رفوف العرض والخدمات المرتبطة بذلك داخل المحل التجاري.

٤١- ولدى الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي تُهج تشريعية مختلفة لمعالجة سوء استخدام الاختلالات الاقتصادية. فبعض الدول، مثل ألمانيا والنمسا، لديها أحكام قانونية عامة تقتضي إجراء تقييم على أساس كل حالة على حدة لمعرفة ما إذا كان هناك احتلال اقتصادي كبير بين متعهدين اثنين، وما إذا كان المتعهد الأقوى قد أساء استخدام مركزه لكي يفرض أحكاماً

(١٩) European Commission, 2010, Invitation to tender: Study on trade secrets and parasitic copying.

(٢٠) حددت سلطات المنافسة أيضاً الفجوات المصطنعة في سعر التجزئة بين العلامات التجارية المستقلة الرائدة وعلامات المتاجر الكبرى الرائدة (أي زيادة هامش البيع بالتجزئة لكي تدعم العلامات الأولى العلامات الثانية بشكل غير مباشر)، في تحقيقات حديثة بشأن الأسواق في إسبانيا وفرنسا وفنلندا.

أو شروطاً غير منصفة على الطرف الأضعف. أما دول أخرى، مثل الجمهورية التشيكية وسلوفاكيا وهنغاريا، فقد سنت تشريعات أكثر تفصيلاً تتناول تحديداً الممارسات التجارية غير العادلة. وتتضمن عدة قوانين قوائم مستفيضة للممارسات التي تعتبر غير عادلة بطبيعتها وبالتالي غير قانونية (قوائم سوداء)، وبالاستناد إليها لا يقيّم عدم الإنصاف على أساس كل حالة على حدة.

٤٢- وسنت جمهورية كوريا قانوناً محدداً لمنع متاجر التجزئة الضخمة (بما فيها المحلات التجارية الكبرى، والمتاجر الضخمة، ومقدمي البرامج التلفزيونية للتسوق المنزلي) من إلحاق الضرر بصورة غير عادلة - من خلال استخدام مواقفها التفاوضية الأقوى - بالموردين المتعاقدين ومستأجري المحلات التجارية وغيرهم من الأطراف المتاجرة. ويرد في الأحكام الرئيسية من القانون المذكور ما يلي: "الإعادة غير المنصفة: إعادة جميع أو بعض السلع، سواء اشترت بناء على طلب أو بشكل مباشر، إلى المورد المعني، ما لم يكن هناك إقرار بهذه الإعادة كممارسة تجارية عرفية أو ممارسة متفق عليها بشكل محدد خطياً ومسبقاً؛ ... الرفض غير المنصف لقبول سلع: تأخير أو رفض قبول جميع الإمدادات أو بعض منها على الرغم من غياب أي سبب يمكن عزوه إلى المورد؛ ... فرض تكاليف غير منصفة على الأنشطة الترويجية، وغير ذلك: تحويل التكلفة، وما إلى ذلك، غير المتصلة بالمبيعات الترويجية فيما يخص السلع الموردة وتحويل التكاليف غير المحددة بشكل مسبق، وما إلى ذلك" (٢١).

٤٣- وعلى الصعيد الإقليمي، يمكن أن تكون التجربة التنظيمية للاتحاد الأوروبي مع اختناقات المنافسة في قطاعات أخرى مثل نظم حجز الحاسوبية مثلاً يحتذى به في معالجة الشواغل التي يشهدها قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة (٢٢).

٤٤- وفي كوستاريكا، وفي إطار العمل الذي تقوم به السلطات المختصة، أُدخل تعديل على اللائحة التنظيمية في عام ٢٠١٢ من أجل حماية الممارسات الاحتكارية النسبية، من خلال توسيع تعريف السلوك الذي قد ينشأ في إطار المفاوضات بين المشتري والموردين ويمكن اعتباره مانعاً للمنافسة (٢٣). وإذا كان السلوك مستمداً من صك أو عقد أو اتفاق أو ترتيب أو مزيج بغرض أو بأثر إبعاد وكيل اقتصادي، أو منع الوصول أو إنشاء مزايا لصالح شخص واحد أو أكثر، يمكن تحديد سلوك يعاقب عليه القانون. إلا أن هذا الأمر يتوقف على التحقق من القوة الكبيرة التي يمكن أن يمارسها وكيل في السوق في الواقع العملي.

(٢١) انظر http://eng.ftc.go.kr/policyarea/competitionpolicy_practices.jsp?pageId=0201

(٢٢) على سبيل المثال، حددت لائحة المجلس الأوروبي رقم ٨٩/٢٢٩٩ المؤرخة ٢٤ تموز/يوليه ١٩٨٩ بشأن مدونة قواعد السلوك لنظم الحجز المحوسبة إجراءات تصحيحية تنظيمية فيما يتعلق بالوصول إلى نظم الحجز الحاسوبية؛ المنافسة في مجال نظم الحجز الحاسوبية؛ الفصل القانوني والوظيفي بين نظام حجز حاسوبي وشركة النقل الجوي الأم؛ والتوجيه والإنفاذ على نحو فعال من جانب المفوضية الأوروبية بمساعدة مراجعي حسابات مستقلين.

(٢٣) المادة ١٢ من قانون تشجيع المنافسة وحماية المستهلك حماية فعالة.

٢- فصل العلامات التجارية المستقلة عن أنشطة مبيعات المتاجر الكبرى

٤٥- من أجل ضمان وصول العلامات التجارية المستقلة بشكل منصف إلى المتاجر الكبرى والمنافسة العادلة داخل المحلات التجارية مع علامات المتاجر الكبرى، لا بد للمتاجر الكبرى من الحفاظ على حسابات منفصلة لمبيعات العلامات التجارية الخاصة بها والعلامات التجارية المستقلة. وينبغي أن ينطبق هذا الالتزام على جميع المتاجر الكبرى، لا سيما تلك المندمجة رأسياً في العلامات التجارية للبقالة. ومن أجل حماية وصون الجهود الابتكارية للعلامات التجارية المستقلة، ينبغي إنشاء آليات مناسبة لمنع المتاجر الكبرى من سوء استخدام المعلومات السرية التي تتلقاها من العلامات التجارية المستقلة.

٣- سرية الشكاوى

٤٦- لا بد لأي نظام إنفاذ فعال من معالجة خوف الطرف الأضعف من المساس بعلاقته التجارية في حال تقديمه شكوى علنية إلى السلطات بشأن الممارسات التجارية غير العادلة. ويمكن لعامل الخوف هذا أن يحول دون معاقبة السلطات للمتعهدين في السوق الذين يفرضون ممارسات تجارية غير عادلة، بما أن السلطات تحتاج إلى معلومات كافية لكي تستطيع بحث الشكاوى. ويسمح العديد من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بتقديم شكاوى رسمية سرية، وبذلك تُحمى هوية صاحب الشكاوى، في حين تسمح عدة دول أعضاء بتقديم شكاوى مجمعة تحمي بشكل أفضل هوية صاحب الشكاوى أو تمكن أي طرف معني من تقديم شكوى. ومن ثم لا يحتاج أصحاب الشكاوى إلى التصرف بشكل شخصي، بل من الممكن، على سبيل المثال، أن تمثلهم رابطة.

٤- الهيئات التنظيمية المستقلة وإمكانية إجراء تحقيقات بمبادرة خاصة

٤٧- ينبغي أن تضطلع بتنظيم قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة هيئة مستقلة لديها بحكم منصبها صلاحيات التحقيق والتغريم. ويمكن إعطاء هذه المسؤولية إما لهيئة حكومية منشأة حديثاً ولديها صلاحيات تنظيمية كافية أو لإحدى الهيئات القائمة مثل سلطة المنافسة. وإذا كان القطاع خاضعاً لتنظيم هيئة منشأة حديثاً، ينبغي أن يكون لدى هذه الهيئة الصلاحيات الكافية لإصدار مبادئ توجيهية تفسيرية ولوائح تنظيمية؛ وتسوية المنازعات الثنائية أو التحكيم فيها؛ والشروع في الإجراءات المتعلقة بالتجاوزات أو بحث الشكاوى الواردة من الأطراف المتأثرة أو من الرابطات التي تمثلها؛ وفرض سبل انتصاف وغرامات.

٤٨- وعلى سبيل المثال، عينت دول أعضاء في الاتحاد الأوروبي هيئات إنفاذ وطنية مختلفة لمعالجة الممارسات التجارية غير العادلة، ويمكن أن تكون هذه الهيئات إما سلطات وطنية معنية بالمنافسة أو هيئات مخصصة، مثل الوزارات الوطنية ووكالات الأغذية ووكالات مكافحة الغش. ولدى هذه الهيئات صلاحية فتح تحقيقات أولية كلما كان هناك ما يكفي من الأدلة على أن شركة ما تستخدم الممارسات التجارية غير العادلة المحظورة بموجب التشريعات الوطنية. وبدأ معظم الدول الأعضاء في فرض غرامات على الشركات التي تتبع ممارسات تجارية غير عادلة على

نحو ينتهك القانون الوطني، مع تطبيق حد أقصى للغرامات من حيث الأرقام المطلقة، بينما تُحسب الغرامات في دول أخرى كنسبة مئوية من الإيرادات السنوية للشركة التي اتبعت ممارسات تجارية غير عادلة ضد شريك تجاري أضعف^(٢٤). وعلى سبيل المثال، في المملكة المتحدة، تشرف هيئة التحكيم المنشأة بموجب قانون البقالة - وهي هيئة تحكيم مستقلة - على العلاقة بين المتاجر الكبرى والموردين لضمان تعامل المتاجر الكبرى الضخمة بصورة قانونية ومنصفة مع الموردين المباشرين، وتحقيق في الشكاوى وتضطلع بالتحكيم في المنازعات. وفي إسبانيا، يوجد قانون جديد بشأن التدابير الرامية إلى تحسين سير سلسلة المواد الغذائية^(٢٥). وأخيراً، وبما أن هناك مشكلة كبيرة متصلة بالمنافسة تنشأ عن الاندماج الرأسي لأنشطة المتاجر الكبرى والعلامات التجارية للبقالة وتحكم المتاجر الكبرى في المنافسة داخل المحلات التجارية في إطار نموذج تجارة التجزئة، يمكن للسلطات العامة أن تنظر في إنشاء آلية لمراجعة الحسابات مثل تلك التي أنشئت بموجب لائحة المجلس الأوروبي رقم ٨٩/٢٢٩٩، بهدف ضمان المنافسة العادلة بين شركات النقل الجوي ونظم الحجز المحوسبة، وحماية مصالح المستهلكين.

جيم - المبادرات الطوعية لسلاسل الإمداد

- ٤٩ - كان هناك عدد من التحقيقات الهامة بشأن القيود التي تتحكم فيها متاجر التجزئة، وبالأخص في قطاع بيع البقالة بالتجزئة، على النحو المبين في الفقرات التالية.
- ٥٠ - ففي المملكة المتحدة، أجرت سلطة المنافسة تحقيقين كاملين عن السوق، حيث حددت عدداً كبيراً من مختلف القيود المعمول بها التي تتحكم فيها متاجر التجزئة. ونتيجة ذلك، وُضعت مدونة للممارسات في القطاع، تدعمها الحكومة وتشرف عليها هيئة تحكيم لضمان عدم وجود أي إساءة استخدام للقدرة الشرائية لتاجر التجزئة على نحو ضار بالمنافسة وأي ممارسات تجارية غير عادلة (مثل تأخير المدفوعات للموردين دون سبب وجيه).
- ٥١ - واعتمدت أستراليا مدونة ممارسات تهدف إلى ضمان ممارسات تجارية عادلة ومنصفة بين المشاركين في القطاع.
- ٥٢ - واتخذت إجراءات أكثر ملاءمة في بلدان أخرى حيث وجدت حالات محددة لإساءة استخدام القدرة الشرائية لتاجر التجزئة، مثل ألمانيا وبلغاريا وهنغاريا واليابان.
- ٥٣ - وكان هناك عدد من التحقيقات الأخرى بشأن السوق في بلدان أخرى، بما في ذلك إسبانيا وإيطاليا والبرتغال ورومانيا وشيلي وفنلندا والمكسيك والنمسا وهنغاريا وهولندا. وبالتالي، هناك مجموعة متزايدة من الدراسات والقضايا التي يمكن الاعتماد عليها لمزيد من الإيضاحات فيما يخص التحقيق في القدرة الشرائية لتاجر التجزئة.

(٢٤) تتراوح ما بين ٠,٠٥ في المائة في إحدى الحالات، وما يصل إلى ١٠ في المائة من الإيرادات في العديد من الدول الأعضاء.

(٢٥) انظر <https://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8554.pdf>

٥٤ - وفي كوستاريكا، وُضعت مدونة الممارسات المسؤولة للشركات ضمن سلسلة قيمتها، مما جعل مجموعة كبيرة من المتعهدين الاقتصاديين تخضع للتنظيم الذاتي من قبل جهات فاعلة في سلسلة - المنتجون والموردون والمستهلكون - ورصد العلاقات فيما بينهم^(٢٦).

٥٥ - وفي الاتحاد الأوروبي، وُضعت مبادرة بشأن سلسلة الإمداد في إطار المنتدى الرفيع المستوى لتحسين عمل سلسلة الإمدادات الغذائية التابع للمفوضية الأوروبية^(٢٧). والهدف من هذه المبادرة هو زيادة الإنصاف في العلاقات التجارية على امتداد سلسلة الإمدادات الغذائية. وفي عام ٢٠١١، وتحقيقاً لهذه الغاية، اتفق جميع ممثلي السوق المشاركين في الفريق العامل المعني بالممارسات التجارية غير العادلة التابع للمنتدى، بمن فيهم ممثلو المزارعين، على مجموعة من مبادئ الممارسات الجيدة في العلاقات الرأسيّة في سلسلة الإمدادات الغذائية. لكن على الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلها أصحاب المصلحة، لم يتفق المشاركون في السلسلة الغذائية على آلية إنفاذ طوعية، لأن المزارعين ومصنعي اللحوم أفادوا بأن هذه الآلية لا تعالج سرية الشكوى. وفي أيلول/سبتمبر ٢٠١٣، أُطلقت مبادرة سلسلة الإمداد، كإطار طوعي لتنفيذ مجموعة من مبادئ الممارسات الجيدة. ويمكن لفرادى الشركات أن تنضم إلى المبادرة بعد امتثالها للمبادئ. وبموجب هذه المبادرة، يمكن تسوية المنازعات بين المتعهدين عن طريق الوساطة أو التحكيم. وبالإضافة إلى ذلك، وُضعت مبادئ توجيهية لإنشاء منابر وطنية، تغطي جوانب مثل تشكيل المبادرات الوطنية، ونظامها الداخلي، وأنشطتها الرامية إلى إذكاء الوعي. وبناء على هذه المبادئ التوجيهية، يمكن بدء عملية اعتراف متبادل بين مبادرة سلسلة الإمداد والمبادرات الوطنية، بغية إنشاء منصة بشكل رسمي. وقد أنشئت منصات من هذا القبيل حتى الآن في بلجيكا وفنلندا وهولندا. وفي ألمانيا، تنوي جمعيات أصحاب المصلحة على طول سلسلة الإمدادات الغذائية، بمن فيهم ممثلو المزارعين، إنشاء منصة مماثلة.

سادساً - الاستنتاج

٥٦ - إن قطاع تجارة التجزئة جزء مهم من قطاع السلسلة الغذائية. وبالنظر إلى الدور المهم للمتاجر الكبرى في توزيع المنتجات الغذائية لتصل إلى المستهلك النهائي، تشكل المنافسة العادلة في قطاع بيع المواد الغذائية بالتجزئة أمراً بالغ الأهمية لضمان فرص متساوية للمنتجين والموردين من أجل الوصول إلى سلسلة التوزيع. وتفرض بيئة تفرض فيها المتاجر الكبرى أسعار بيع و/أو شروطاً غير عادلة على الموردين إلى آثار سلبية ليس على الموردين فحسب بل أيضاً على المستهلكين فيما يتعلق بأسعار المنتجات والخيارات. ومن شأن تنظيم القطاع أن يساعد في معالجة هذه الحالة، ويشجع المنافسة العادلة في السوق لصالح المستهلكين في نهاية المطاف، ويساهم في السياسات الزراعية من خلال ضمان شروط تجارية عادلة لصغار المنتجين الزراعيين.

(٢٦) انظر http://www.aedcr.com/Documentos/Economico/Codigo_Practicas_Responsables.pdf.

(٢٧) انظر <http://www.supplychaininitiative.eu/>.