

قرار

أصدر مجلس المنافسة القرار التالي بين:

المدّعية: شركة "لاندور" (LAND'OR)، في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بئر الجديد 2045 الخليدية، بن عروس، نائباها الأستاذ عبد الوهاب الرباعي والأستاذ سامي فريخة عن اتحاد المحامين والمستشارين، الكائن مقرّهما بنهج عزوز الرباعي، عدد 11، 2092 المنار، تونس،
من جهة،

والمدّعى عليهم:

1 - شركة الصناعات الغذائية التونسية (IAT) في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بطريق الخليدية نعسان، نائباها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّهما بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

2 - شركة الدار الجديدة لمدينة تونس (SMNVT) في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بنهج العربي زروق، عدد 1، مقرين الرياض، نائباها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّهما بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

3 - الشركة العامّة للمغازات العامّة توتة (SGS TOUTA) في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بنهج العربي زروق، عدد 1، مقرين الرياض، نائباها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز

بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّها بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

4 - شركة التونسية لفضاءات التسوّق (Tunisian Shopping Spaces) في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بشارع الحبيب بورقيبة مدنين، عدد 78، نائبها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّها بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

5 - شركة "جيمو" في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بالمرّكّب التجاري تونس سيتي بمفترق طريق تونس بنزرت وطريق برج الطويل، سبالة بن عمّار 2032 أريانة، نائبها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّها بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

6 - شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" (MEDDIS) في شخص ممثلها القانوني، مقرّها بالمرّكّب التجاري تونس سيتي سبالة بن عمّار 2032 أريانة، نائبها الأستاذ يوسف الكناني والأستاذ محرز بوصيّان عن شركة حمامة بوصيّان الكناني والشركاء، الكائن مقرّها بنهج آلان سافاري، عدد 29، البليدير، 1002، تونس،

من جهة أخرى.

بعد الإطّلاع على عريضة الدّعوى المقدّمة من الأستاذ عبد الوهاب الرّباعي نيابة عن المدّعية المذكورة أعلاه، والمرسّمة بكتابة المجلس تحت عدد 111289 بتاريخ 27 ديسمبر 2011 والرّامية إلى مقاضاة المدّعى عليهم من أجل ما بدر منهم من ممارسات مخالفة لحرية المنافسة، والتي جاء فيها بالخصوص أنّ المدّعية قامت في مرحلة أولى باستثمارات لمزاولة نشاط إنتاج اللّحوم المحوّلّة، وأنّه في نطاق سعيها لتنويع منتوجاتها الغذائيّة وتلافي الأزمة المنجرّة عن ظهور مرض جنون الأبقار، قامت لاحقا باستثمارات إضافية لإقامة وحدة إنتاج الجبن المطبوخ، بيد أنّها واجهت عدّة عراقيل من الإدارة ممّا أدّى إلى تعطيل دخولها مرحلة الإنتاج، حيث لم يحض طلبها المتعلّق بالحصول على رخصة توريد مواد أولية يستلزمها إنتاج الجبن بالقبول إلّا في أكتوبر 1998، وهو تاريخ متقارب مع تاريخ دخول المدّعى عليها شركة الصناعات الغذائيّة التونسية، المنضوية تحت مجموعة شركات المبروك، التي تنشط بنفس السّوق المرجعيّة

وتختصّ في إنتاج الجبن المطبوخ تحت عديد العلامات التجارية على غرار العلامة المشهورة "Président".

كما أنّ منوّبه تسوّق منتجاتها من اللحوم المحوّلة والجبن المطبوخ مباشرة أو عن طريق شركتها الفرعيّة التجارية "سوفيا مواد غذائية وخدمات" قبل أن يتمّ استيعابها سنة 2009، حيث كانت في بداية نشاطها توزّع منتجاتها لدى تجار الجملة والمساحات التجارية الكبرى والمتوسّطة بما فيها المساحات التجارية الحاملة لعلامة "مونوبري" التي تملكها المدّعى عليها الثانية شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس"، وذلك علاوة على التّصدير.

وقد كانت علاقة المدّعية بحرفائها جيّدة إلى حدود أفريل 2002، حيث لوحظ تغيّر مفاجئ خاصة بعد أن أبرمت عقود شراكة مع الشركة الفرنسية "بال" (BEL) المالكة لعلامة الصنع المشهورة "La Vache Qui Rit"، وهي علامة منافسة لعلامة الصّنع "Président" ويمثّل دخولها للسّوق التونسية تهديدا مباشرا لها. وتبعا لذلك أوعزت المدّعى عليها الأولى شركة الصناعات الغذائية التونسية لشركة الإستثمار "تونانفست" "TUNINVEST" عن طريق مسيرّيتها، وهي شركة تساهم في الآن ذاته في رأس مال شركة المدعيّة وفي رأس مال شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SMNVT"، للتّدخل لدى المدعيّة قصد الحيلولة دون تمرير العقد والعدول عن الشراكة القائمة، ولما لم تفلح هذه المناورات، أقترح على المدعيّة عرض جديد يتمثّل في إبرام عقد شراكة استثمار في ميدان تحويل اللّحوم.

وكردّة فعل إزاء رفضها لهذا المقترح، قرّرت شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "مونوبري" في بداية شهر جانفي 2003 حذف منتجاتها من أجنحة العرض بجميع مساحاتها التجارية دون تبرير.

كما لاقى تسويق مثلثات الجبن المطبوخ لحاملة لعلامة "La Vache Qui Rit" منذ 2003 صعوبات وعراقيل من جراء ممارسات شركات "IAT" و "SOTUBI" و "SOTUCHOC" إزاء تجار الجملة لحملهم على عدم شراء منتجات الجبن، وذلك بتهديدتهم بعدم تزويدهم بمنتجات الشّكلاطة والبسكويت والجبن، أو باشتراط الخلاص بالحاضر أو الحرمان من التخفيضات التجارية وترجييعات آخر السّنة ممّا أثر سلبا على توزيع منتجات المدعيّة بسوق تجارة الجملة.

وكانت شركة "سوفيا مواد غذائية وخدمات" التي حلّت محلّها المدّعية تبّيع منتجاتها لبقية المساحات الكبرى على غرار المساحة الكبرى النّشطة تحت العلامة التجارية "توتة"، غير أنّه تقرّر كذلك حذف منتجاتها من أجنحة المساحة المذكورة منذ 2003 وذلك بعد أن قامت شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" بعرض عمومي لشراء أسهم في الشركة المالكة للمساحات الكبرى "توتة" بما نتج عنه إنتقال حقوق الأغلبية إليها، دون معرفة إن تمّت الموافقة على هذه العملية من قبل وزير المكلف بالتجارة.

واضطرّت المدّعية إزاء هذا الوضع إلى فسخ عقد الشراكة المبرم مع شركة "بال" في 22 ديسمبر 2012.

وبداية من مارس 2005، قامت المدّعية بإنتاج مثلّات الجبن المطبوخ تحت علامتها الخاصة "Land'Or"، ولاقت ضغوطات مجموعة المبروك على تجار الجملة بمثل ما سبق بخصوص توزيع المنتجات الحاملة لعلامة "La Vache Qui Rit".

ولما تمكّنت شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" من الحصول على حقوق الأغلبية في رأس مال شركة صحراء للرفاهة، تبعا لعملية تركيز إقتصادي دون الحصول على ترخيص مسبق، تمّ حذف وإقصاء منتجات "لاندور" من أروقة بيع مساحات "مونوبري". كما طال الإمتناع عن الشراء، علاوة على الشركات والمساحات المذكورة، المساحة التجارية الكبرى "جيان" المرتبطة بمساحة "مونوبري" بمركزية الشراء "جيمو" التي تمتلك مجموعة المبروك فيه نسبة هامّة من رأس المال.

وبناء عليه، تروم المدّعية على ضوء الوقائع المشار إليها القيام ضدّ المدّعى عليهم من أجل ما ينسب إليها من ممارسات محلّة بالمنافسة تتمثّل في قيام شركة الصناعات الغذائية التونسية باتّفاق عمودي أوّل مع شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" وشركة "جيمو" وشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" على مستوى سوق المساحات المتوسطة والكبرى ذات التّوجه الغذائي، وكذلك باتّفاق عمودي ثاني مع تجار الجملة بسوق البيع بالجملة لمنتجات الجبن المطبوخ مستغلّة في ذلك وضعيّة الهيمنة الاقتصادية التي هي عليها بسوق إنتاج وترويج منتجات الجبن المطبوخ، بهدف منع ترويج منتجات المدّعية وكذلك في تعسّف شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" وشركة "ميديس" ومركزية الشراء شركة "جيمو" في استغلال وضعيّة

الهيمنة الاقتصادية بسوق ترويج المنتجات الغذائية بمنع منتجات المدّعية من دخول سوق التوزيع بالمساحات التجارية.

وتنعى المدّعية على شركة الصناعات الغذائية التونسية قيامها باتفاقات عمودية محظورة على مستوى المساحات التجارية قصد منع ترويج منتجات "لاندور" بها. كما امتنعت المساحة التجارية الكبرى "جيان" التي تستغلّها الشركة المتوسّطية للتوزيع "ميديس" والتي تساهم مجموعة المبروك في رأسمالها عن شراء منتجات الجبن المطبوق "لاندور". وتعدّ جملة المؤشرات المذكورة قرينة حول حصول اتفاق عمودي بين مختلف هذه المساحات وشركة الصناعات الغذائية التونسية بقصد إقصاء المدّعية من ترويج منتجاتها بالسوق المرجعية أو بجزء هام منها.

كما تنعى المدّعية على شركة الصناعات الغذائية التونسية قيامها باتفاقات عمودية محظورة على مستوى تجارة التوزيع بالجملة لمنتجات الجبن المطبوق، من خلال ممارستها لضغوطات على تجار الجملة قصد حملهم على الإمتناع عن شراء منتجاتها من الجبن المطبوق الحاملة لعلامة "لاندور".

هذا وقد تواصل التعامل التجاري للتوزيع بالتفصيل حتى بعد أن قامت المدّعية بإنتاج منتجاتها من الجبن الحاملة للعلامة الجديدة "Land'Or" التي أطلقتها سنة 2005 أمام تواصل ضغوط مجموعة المبروك على تجار التوزيع بالجملة، ممّا كان سببا في تحوّل شركة "سوفيا مواد غذائية وخدمات" إلى شركة نقل وخدمات لوجستية للبيع والتوزيع قصد الإضطلاع بمهمّة التوزيع لدى تجار التفصيل المنتصبين بالسوق الداخلية.

ولم تكن خطة التوزيع بالتفصيل مجدية إقتصاديا، حيث لاقت تدمير تجار الجملة لمزاحمتهم من قبل تجار البيع بالتفصيل من جهة، وأدّت من جهة أخرى إلى ارتفاع التكلفة ممّا اضطرّ بالمدّعية إلى بيع 20 شاحنة، وهو ما كان سببا في تديّي رقم المعاملات مع تجار التفصيل كما هو مبينّ بالمؤيدات المصاحبة لعريضة الدّعوى.

وبناء على ما سلف بيانه، تطلب المدّعية التصريح بأنّ الاتفاقات العمودية التي كانت شركة الصناعات الغذائية التونسية طرفا فاعلا فيها من قبيل الممارسات المخلة بالمنافسة على معنى الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار والموجبة للعقاب طبقا له.

كما يعيب نائب المدّعية على المدّعى عليها سالفه الذكر التعسّف في استغلالها لوضعية الهيمنة الاقتصادية بالسّوق المرجعية المتعلّقة بإنتاج وترويج الجبن المطبّوخ، ذلك أنّه حسب المؤشرات الإقتصادية التي توصلت إليها، فإنّ رقم معاملات المدّعى عليها شركة الصناعات الغذائية التونسية المنجز مع المساحات التجارية لسنة 2010 بلغ 18 مليون دينار، في حين لم يتجاوز الرّقم الذي أنجزته المدّعية مع هذه المساحات 8 مليون دينار، وهو ما يجعل المدّعى عليها بمركز هيمنة أكيدة بهذه السّوق.

وقد عمدت شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" إلى ترويج منتجاتها من الجبن المرحي ومثلثات الجبن المطبّوخ بأسعار مفرطة الإنخفاض رغم إرتفاع أسعار المواد الأولية، على غرار "كازين" والجبن المعدّ للطبخ والزّبدة، التي يتمّ إستيرادها من الخارج خلال الفترة الفاصلة بين 2006 و 2008 ممّا أدّى إلى التأثير على حصص المدّعية بالسّوق المرجعية وتدنيّ هوامش الرّبح لديها كما هو مبينّ بالمؤيدات المصاحبة لعريضة الدّعوى.

كما أنّها تولّت ترويج منتجاتها من الجبن المرحي "Rapé" تحت علامتي "فرومي" "Fromy" و "بريزيدان" "Président" خلافا للأحكام المنصوص عليها بالقانون عدد 117 لسنة 1992 المتعلّق بحماية المستهلك في الجانب المتعلّق بنزاهة المعاملات الاقتصادية، وخاصّة أحكام قرار وزراء التجارة والصناعات التقليدية والصّحة العمومية والصناعة والطاقة والمؤسسات الصغرى والمتوسطة المؤرخ في 3 سبتمبر 2008 المتعلّق بتأشير وعرض المواد الغذائية المعبّأة، وخلافا كذلك للمواصفة الفنية التونسية عدد 14.120 لسنة 1988 المصادق عليها بقرار وزير الإقتصاد الوطني بتاريخ 29 أكتوبر 1991 المتعلّقة بالجبن الذائب والجبن الذائب لشريحة خبز تحمل اسم نوع - المميّزات.

وبناء على ما تقدّم، يطلب نائب المدّعة إلزام المدّعى عليهم بالتّوقف عن الممارسات المحظورة المذكورة أعلاه وتسليط الخطية المناسبة عليهم طبقا لقانون المنافسة والأسعار والإذن بنشر منطوق الحكم في إحدى الصحف اليومية.

وبعد الإطّلاع على التقرير في الرّد المدلى به من الأستاذ يوسف الكنانى نيابة عن شركة الصناعات الغذائية التونسية (IAT) وشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" (SMNVT) والشركة العامة للمغازات العامة توتة (SGS TOUTA) وشركة التونسية لفضاءات التسوّق (Tunisian

(Shopping Spaces) وشركة "جيمو" وشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" (MEDDIS) بتاريخ 2 مارس 2012، والذي جاء به ما يلي:

إنّ قيام المدّعية بهذه القضية لم يكن إلّا مجرّد ردّة فعل من لدّها على خلفيّة قيام شركة الصناعات الغذائية التونسية بالتّنبية عليها بتاريخ 24 نوفمبر 2011 إثر تفاجئها بتعمّدها صنع وبيع وترويج منتج من الأجبان في أشكال مختلفة تحت علامة "المتميّز" التابعة للمدّعي عليها والمسجّلة بكلّ من تونس وليبيا واستعمالها لنفس خصوصيات هذه العلامة على منتجاتها.

كما أنّ الإدّعاءات المتعلّقة بعدم تزوّد المدّعي عليهم بمنتجات المدّعية من الأجبان الحاملة للعلامة "La vache qui rit" منذ 2002 والعمل على عرقلة دخولها السّوق ودخولها مرحلة إنتاج الجبن المطبوخ منذ 1998 نظرا لتزامن هذا التاريخ مع تاريخ دخول المدّعي عليها شركة الصناعات الغذائية التونسية سوق إنتاج وترويج الجبن المطبوخ، من قبيل الادّعاءات وبالأحرى الاتهامات الواهية التي لا أساس لها من الصّحة.

كما أنّ عدم التزوّد بمنتجات المدّعية لا يشكّل اتّفاقا محظورا ولا يشكّل مظهرا من مظاهر التعسف النّاتج عن تمّتع أو وجود المدّعي عليهم بمركز مهيمن بالسّوق المرجعيّة. وبخصوص الإدّعاء بوجود اتّفاقات عمودية محلّة بالمنافسة، فهو مردود لتعلّق الأمر بسياسة تجارية موحّدة لشركات مترابطة عضويا ومنضوية تحت مجمع واحد، فشركة "توتة" والشركة التونسية لفضاءات التسوّق "TSS" لا تمارسان تجارة التوزيع، وإلّا قامتا ببراء أصولهما التجارية لشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" (SMNVT) التي تمتلك حوالي 99 % من رأس مالهما. وبخصوص شركة "جيمو"، فهي شركة فرعية لشركتي "مونوبري" و"جيان" وتتواجد في نفس المقرّ الاجتماعي لشركة "ميديس".

ويتكوّن رأسمال كلّ من شركة الصناعات الغذائية التونسية وشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" و"ميديس" أساسا من مساهمات مجمع المبروك بصفة مباشرة وغير مباشرة، وبذلك فهي ليست مستقلّة عن بعضها البعض بل تنضوي كلّها تحت مجمع واحد وهو مجمع المبروك وتخضع لسياسة تجارية موحّدة ولمركز قرار معيّن وواحد، وتعدّ مؤسسة إقتصادية واحدة بشكل

لا يجعل من الاتفاقات المعقودة بينها اتفاقات محلّة بالمنافسة على معنى الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار.

كما أنّ إمتناع المساحات التجارية المذكورة عن شراء منتجات المدّعية من الجبن المطبوخ لا يمكن أن يكون محلّ اتفاق محظور، ضرورة أنّ مركزية الشراء "جيمو" التي تقوم بتزويد مساحات "مونوبري" و"جيان" هي التي تتولى تحديد قائمة المنتجين والمزوّدين التي تتعامل معهم، وهي حرّة في ضبط قائمة هؤلاء المنتجين بناء على مبدأ حرّية التعاقد، ولا يوجد أيّ قانون يفرض على طرف معيّن إختيار المعاقدين، ولم تفلح المدّعية في إثبات قيام هذا الاتفاق الذي يبقى من الناحية القانونية مجرّدا، خاصّة وأنّ السّوق المرجعيّة المتعلّقة بإنتاج وترويج الجبن المطبوخ سوقا مفتوحة ومسالك التوزيع بها متعدّدة، وهو ما مكّن المدّعية من إيجاد سبل أخرى لتوزيع منتجاتها عبر مسالك التوزيع بالتفصيل، حيث تطوّر رقم معاملاتها بشكل ملحوظ من 788.249 دينار سنة 2002 إلى 11.9 مليون دينار سنة 2011، وهو ما يقيم الدليل على وجود منافسة فعلية بهذه السّوق.

كما دفع نائب المدّعي عليهم بعدم وجود أيّ اتفاق عمودي محظور حاصل بين شركة الصناعات الغذائية التونسية وتجار الجملة بقصد حملهم على منع التزوّد بمنتجات المدّعية من الجبن المطبوخ، ذلك أنّ أكثر من 7000 تاجر جملة ينشطون بالسّوق الحاليّة، ويستحيل واقعا الضّغط على كلّ هؤلاء التّجار. كما أنّ تراجع رقم معاملات المدّعية لدى هؤلاء التّجار لم يكن جرّاء ما تدّعيه وإتّما مردّه بالأساس سياستها التجارية الدّاخلية المعتمدة في ترويج منتجاتها، خاصة بعد أن انقطعت علاقتها التجارية مع معاقدها الأجنبي صاحب العلامة "La vache qui rit" سنة 2004.

كما يعود تراجع تعامل المدّعية مع تجار الجملة لتدّمر هؤلاء من سياساتها التجارية كعدم تمكينهم من تسهيلات في الدّفع ومن التّخفيضات التجارية اللازمة على غرار منافسيها، وهو ما أدّى بهم إلى قطع علاقتهم التجارية بها.

وبخصوص الادّعاءات المتعلّقة بالتعسّف في استغلال وضعيّة الهيمنة الاقتصادية، فدفع نائب المدّعي عليهم أوّلا بعدم وجود شركة الصناعات الغذائية التونسية بوضعيّة هيمنة اقتصادية بالسّوق المرجعيّة، ضرورة أنّ المدّعية لم تعتمد لتعليل ذلك إلّا على رقم المعاملات

المنجز مع المساحات الكبرى والمتوسطة، وهو تعليل منقوص وضعيف باعتبار أنّ إثبات هذه الوضعية يفترض تحديد نصيب المدعى عليها مقارنة بكلّ مسالك توزيع الأجبان المطبوخة، بما فيها نقاط البيع التقليدية والصّغرى، وأنّه يبقى مع ذلك إختيار المسلك التجاري سواء كان ذلك مساحات تجارية أو نقاط بيع صغرى، مسألة ذاتية تتعلّق بالإختيارات التجارية والتسويقية لكل ناشط بالسّوق.

كما أنّ نصيب شركة الصناعات الغذائية التونسية من سوق الأجبان المطبوخة بمختلف أنواعه لا يتجاوز 30 % (حوالي 40 % من مثلثات الجبن المطبوخ ونسبة 25 % بالنسبة للأجبان المرحيّة)، وهو نفس نصيب المدّعية تقريبا، ولا يمكن هذا النصيب المدّعى عليها من بسط سيطرتها على السّوق المرجعية والتّحكم بصفة مطلقة في آلياته من خلال فرض شروطها بصفة أحادية والتأثير جذريا في وضعية المتعاملين فيها وفقا لأرادتها المنفردة ودون الخضوع لضغوط السّوق ومتطلّباتها، وذلك طبقا لما استقرّ عليه فقه قضاء مجلس المنافسة عند تعريفه لوضعية الهيمنة التي عليها المؤسسة الإقتصادية بالسّوق المرجعية.

وبخصوص الادّعاء المتعلّق بالبيع بأسعار مفرطة الإنخفاض، دفع المدّعى عليهم، بسقوط الدّعوى بمرور الزّمن والمقدّر بثلاثة سنوات طبقا لما تقتضيه الفقرة الرابعة من الفصل 11 من قانون المنافسة والأسعار، حيث تمّ القيام بتاريخ 27 ديسمبر 2011 في حين أنّ الممارسات المنسوبة إليها تعود لسنة 2007، واحتياطيا، بعدم وجاهة الادّعاء، ضرورة أنّ الأسعار المقدوح فيها وفقا للجداول التي تقدّمت بها المدّعية لم تتجاوز مدّة ستّة أشهر من تاريخ ارتفاع المواد الأولية، وهي أسعار لا تعكس حقيقة تطوّر أسعار المدّعى عليها.

كما قامت شركة الصناعات الغذائية التونسية بعد هذا التاريخ بالتّرفيع في أسعارها بشكل جعل من أسعار المدّعية أكثر إنخفاضا، ويعتبر هذا التّفاوت في الأسعار أمرا عاديا ولا يقيم الدليل على وجود نية إزاحة المنافس، كما أنّ تحكّم المدّعى عليها في أسعار بيعها رغم إرتفاع أسعار المواد الأولية على المستوى العالمي مردّه تنوّع المزوّدين العالميين الذين يقومون بالتزويد بأسعار متفاوتة نسبيا، وتمكّنها من التزوّد بكميّات هامة من هذه المواد قبيل هذا الإرتفاع، علاوة على أنّ اندماجها التجاري في مجمع المبروك مكّنها من الضّغط على تكاليف الإنتاج مقارنة بباقي المنافسين بالسّوق المرجعية.

وبخصوص الإدّعاءات المتعلقة بتضليل شركة الصناعات الغذائية التونسية للمستهلك حول طبيعة المنتج فإنّ هذه الأخيرة تخضع للرقابة الدورية لمتفقدي وزارة التجارة المسطرة بما في ذلك على إجراءات تأشير المواد والتي عادة ما تكون نتائجها إيجابية من حيث مطابقة المنتج للمواصفات الجاري بها العمل، وقد اعتمدت المدّعية أسلوب المغالاة في تقييمها لمدى احترام المدّعى عليها للتراتب والمواصفات المشار إليها، حيث تمّ تسجيل عديد المخالفات المتعلقة بتأشير منتجات الجبن في جانب المدّعية طبقاً لما هو مبين وفقاً للمصاحيب.

كما أنّ المدّعية كانت غير موضوعيّة في إجراء تقييمها، باعتبار أنّ هذا التقييم كان انتقائياً وتسلّط على عدد ضئيل من المنتجات، وأنّه على فرض التسليم بصحّة هذه المخالفات، فهي لا ترتقي إلى منزلة الممارسات المخلّة بالمنافسة على معنى الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار.

ودفع نائب المدّعى عليهم بصفة أصلية بعدم وجود كل من شركات "الدار الجديدة" مدينة تونس - مونوبري" والعامة لمغازات "توتة" والصحراء للرفاهة والمتوسطة للتوزيع "ميديس" و"جيمو" بوضعيه هيمنة إقتصادية جماعية بسوق توزيع المواد الغذائية عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، ضرورة أنّ سوق التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة متكافئة نسبياً وتنحصر فيما بين 30 % و 36 % تتقاسمها أهمّ العلامات التجارية وهي "مونوبري" و"كارفور" والمغازة العامة، وبذلك يستحيل مادياً على أيّ منافس بسط يده على السوق والتحكّم فيها بصفة مطلقة، وأنّ وجود مساحات "مونوبري" و"جيان" في المرتبة الأولى بالسوق المرجعيّة لا يعني احتلالهما لمركز مهيمن بهذه السوق. كما أنّ معيار أهميّة حجم التّبريد بالمساحات التجارية المدّعى عليها غير ثابت ولا تأثير له في تقييم وضعية الهيمنة، ضرورة أنّه لا يستوجب في أغلب المواد الغذائية على غرار مثلثات الجبن المطبوخ موضوع دعوى الحال أن يتمّ تبريدها.

كما أنّ الإدّعاء بشهرة علامة المساحات التجارية المدّعى عليها لا يستقيم من الناحية الواقعية لوجود عديد العلامات المنتصبة بالسوق الداخلية ذات الشهرة العالية على غرار مساحات المغازة العامة ومساحات "شامبيون وكارفور".

وبخصوص اعتماد معيار سياسة التوسّع والتركيز الإقتصادي والتجديد التجاري لتقييم وضعية الهيمنة الجماعية، فإنّ هذه السياسات ليست حكرًا على المدّعى عليهم بل أنّ كل الشركات المنافسة تعتمد هذا المنهج على غرار توسّع شركة المغازة العامة في إطار اتّفاقها مع الشريك "أوشون" "Auchan" أو توسّع شركة "أوليس أيبار للتوزيع" "UHD" من خلال تطوير شبكة نشاطها ببيع مساحات "كارفور" و "شامبيون" وتعزيز مركزها الإقتصادي من خلال اقتنائها لشركة "بونبري" "Bonprix".

كما أنّ الترويج الصّناعي المعتمد من قبل المدّعية لا يقتصر فقط على المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة والذي يعتبر جزءًا ضئيلاً مقارنة بعمليات الترويج المعتمدة مع أسواق البيع الصّغرى والأسبوعية واليومية والتي تمثّل نسبة 85 % من سوق البيع بالتفصيل إجمالاً مقابل 15 % لسوق الترويج والتوزيع عبر المساحات التجارية. فالمدّعية لم تعد تروّج منتجاتها إلا في حدود 5 % من مسالك التوزيع بالتفصيل، ولم يثبت تراجع إنتاجها أو رقم معاملاتهما مع تجار البيع بالتفصيل. كما أنّ الأرقام التي ضمّنتها بعريضة دعواها تثبت أنّ رقم معاملاتهما مع تجار الجملة عرف ارتفاعاً مستمراً منذ 2006 بما يدلّ على أنّها تمكّنت من توجيه منتوجاتها إلى أسواق بديلة واعتماد مسالك توزيع أخرى.

فضلاً عن ذلك، فإنّ الإدّعاء المتعلّق بانتفاء حرية المؤسسات الاقتصادية في التعامل مع مزوّديها كلما ثبت تواجدهم بمركز هيمنة إقتصادية لا يستقيم قانوناً ويعدّ قيداً خطيراً يسلّط على مبدأ جوهرى وهو سلطان الإرادة والحرية التعاقدية، ويؤدي إلى جعل كل مؤسسة تحتلّ مركز هيمنة اقتصادية بالسّوق مجبرة على التعامل وشراء كلّ المنتوجات المروّجة بالسّوق المرجعية دون إستثناء.

فالامتناع عن الشراء المنصوص عليه بالفقرة الثالثة من الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار يتعلّق أساساً بالمنتج الذي يجد نفسه بوضعية تبعية إقتصادية إزاء موزّع معيّن أو مشتري معيّن يتحكّم في السّوق وبإمكانه التسبب في إفلاس هذا المزود أو المنتج بمجرد الإمتناع عن شراء منتوجاته، وهو ما يختلف عن قضية الحال، ضرورة أنّ المدّعى عليهم لا يتحكّمون في السّوق، والمدّعية ليست بوضعية تبعية إقتصادية وبإمكانها ترويج منتوجاتها عبر مسالك بديلة ومتعدّدة.

ويستخلص ممّا سبق، أنّ رفض الشّراء المثار لا يمكن أن يرتبط بالإستغلال المفرط لوضعية الهيمنة إلّا متى كانت هذه الأخيرة شبه كليّة على السّوق، بحيث يتعدّد على المنتج إيجاد حلول بديلة لترويج منتجاته، فالمشرع التونسي لم يرتّب آليا عن الإمتناع عن الشّراء صورة الإستغلال المفرط لوضعية الهيمنة أو التبعية باعتماده لعبارات "ويمكن أن تتمثل حالات الإستغلال المفرط..."، بما يفيد أنّ القائمة ليست حصرية وأنّ تقدير جديتها موكول لمجلس المنافسة.

وبناء عليه، يطلب نائب المدّعى عليهم الحكم برفض الدّعى في كلّ أجزائها لعدم وجود ممارسات محلّة بالمنافسة على معنى الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار.

وبعد الإطّلاع على التّقرير المدلى به من قبل الأستاذ يوسف الكناني نيابة عن المدّعى عليهم بتاريخ 15 أفريل 2019 ردّا على تقرير ختم الأبحاث والذي تمسّك فيه بدفوعاته السابقة.

وبعد الإطّلاع على التّقرير المدلى به من قبل الأستاذ الأستاذ عبد الوهاب الرّباعي نيابة عن المدّعية بتاريخ 19 أفريل 2019 ردّا على تقرير ختم الأبحاث.

وبعد الإطّلاع على ملحوظات مندوب الحكومة المؤرّخة في 7 ماي 2019، في الرّد على تقرير ختم الأبحاث.

وبعد الإطّلاع على القانون عدد 64 لسنة 1991 المؤرّخ في 29 جويلية 1991 المتعلّق بالمنافسة والأسعار المنقّح والمتمّم بالنّصوص اللاحقة له وآخرها القانون عدد 60 لسنة 2005 المؤرّخ في 18 جويلية 2005.

وعلى القانون عدد 36 لسنة 2015 المؤرّخ في 15 سبتمبر 2015 المتعلّق بإعادة تنظيم المنافسة والأسعار.

وعلى الأمر عدد 477 لسنة 2006 المؤرّخ في 15 فيفري 2006 المتعلّق بالتنظيم الإداري والمالي وسير أعمال مجلس المنافسة.

وبعد الإطّلاع على بقيّة الأوراق المضروفة بالملفّ.

وبعد الإطّلاع على ما يفيد استدعاء الأطراف بالطريقة القانونيّة لجلسة المرافعة المعيّنة ليوم 9 ماي 2019، وبها تلا المقرر السيّد البشير سفيان صماري ملخصا من تقرير ختم

الأبحاث، وحضر الأستاذ سامي فريخة أصالة ونيابة عن الأستاذ عبد الوهاب الرباعي في حق المدّعية شركة "لاندور" وتمسك بعريضة الدّعى والتّقارير اللاحقة بها، وحضر الأستاذ أمين الكناني نيابة عن شركة المحاماة بوصيان الكناني في حق المدّعى عليهم كل من شركة الصّناعات الغذائية التونسية "IAT" وشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" والشركة العامّة لمغازات "توتة" والشركة التونسية لفضاءات التّسوّق وشركة "جيمو" والشركة المتوسّطيّة للتوزيع "ميديس"، وطلب رفض الدّعى لعدم وجود ممارسات محلّة بالمنافسة مبرزا بالخصوص بأنّه لا معنى لإجبار منوّبه بتسويق كلّ المنتوجات الموجودة بالسّوق المرجعيّة بالنّظر لأنّه لا وجود في وقائع الحال لوضعيّة هيمنة أو تبعية إقتصادية مبينا أنّ إمتناع منوّبه عن الشّراء مبرّر فقط بسياسة تجارية إنتهجتها الشركات المدّعى عليها وأنّه لا وجود لأي أثر محلّ بالمنافسة في قضية الحال، كما لم يحصل للمدّعية بعد تقديم القضية أيّ ضرر من جرّاء ما اعتبرته ممارسات محلّة بالمنافسة، بل إستطاعت أن تطوّر رقم معاملاتها حوالي 15 مرّة خلال 10 سنوات، كما تمكّنت من تطوير صادراتها.

كما أشار الأستاذ الكناني إلى أنّ تقرير ختم الأبحاث إرتكب خطأ على مستوى تحديد السّوق المرجعيّة مؤكّدا بالخصوص أنّ مجلس المنافسة أقرّ في فقه قضائه الجديد أنّ منوّبه ليسوا في وضعيّة هيمنة على السّوق.

وتلت مندوب الحكومة السيّدة كريمة الهمامي ملخصا من تقريرها متمسكة بتأييد ما انتهى إليه تقرير ختم الأبحاث في ما انتهى إليه من إدانة الشركات المدّعى عليها من أجل ممارسات محلّة بالمنافسة.

إثر ذلك قرّر المجلس حجز القضية للمفاوضة والتّصريح بالقرار بجلسة يوم 16 ماي

2019.

وبها وبعد المفاوضة القانونية صرح بما يلي:

بخصوص تحديد أطراف القضية:

حيث تبين من أعمال التحقيق في القضية الرّاهنة أنّ الشركة العامّة للمغازات العامّة "توتة" (SGS TOUTA) وشركة "المرافق في الصحراء للتموين" "SAHAR CONFORT"، لم يعد لهما أيّ وجود قانوني بعد أن تمّ إستيعابهما من قبل شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" (SMNVT) بمقتضى عمليتي تركيز إقتصادي، وعليه فإنّ الشّركتين المذكورتين أضحتا غير مشمولتين بالدّعوى.

من حيث الشّكل :

حيث قدّمت الدّعوى الرّاهنة ممّن له الصّفة والمصلحة، وتعيّن على ضوء ذلك قبولها من هذه النّاحية.

من حيث الأصل:

I - دراسة السّوق:

1 - تحديد السّوق المرجعيّة:

حيث يتعلّق النزاع الماثّل بسوق إنتاج وترويج الجبن المطبوخ (Fromage fondu).

ويمكن تعريف الجبن بصفة عامّة بأنّه المادّة الناتجة عن الحليب بعد تحويله من الحالة السائلة إلى الحالة المتماسكة، وذلك عن طريق تخثره وفصل السائل المسمّى بالشرش (أو الميص) عنه، وتسوية الخثرة وإنضاجها أخيراً.

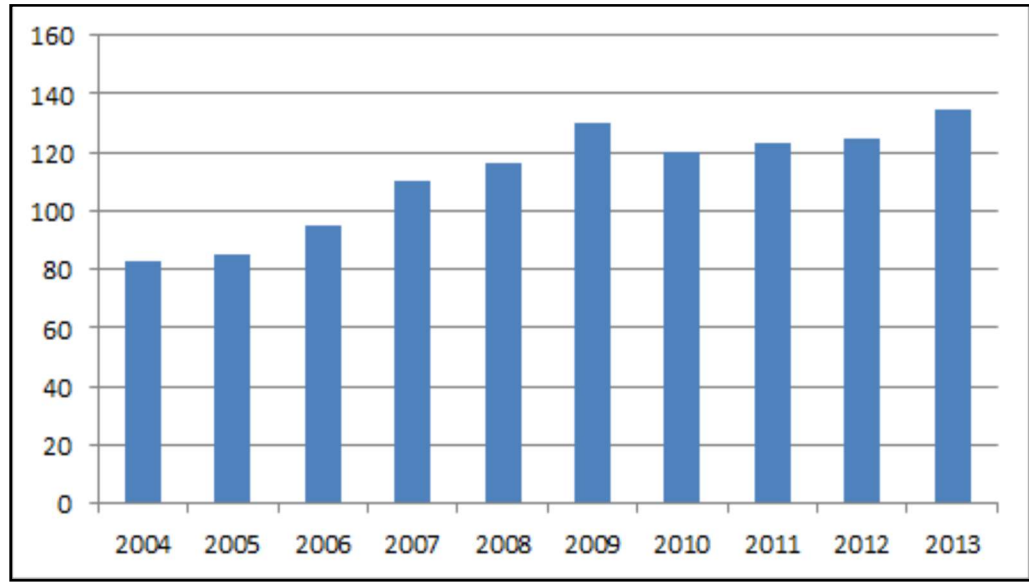
وتصنّف الأجبان المنتجة والمروّجة بالأسواق الداخليّة إلى ثلاثة:

- الأجبان الطازجة (Fromages frais).
- الأجبان المضغوطة (Fromages à pâte pressée).
- الأجبان المطبوخة والمذوّبة (Fromages fondus).

ويحتلّ قطاع الأجبان، مكانة هامة في منظومة الألبان، إذ يمثل نسبة 7 % من قيمة الإنتاج الحيواني، ويبلغ حجم الإنتاج الوطني منه حوالي 38.000 طن سنة 2009، وعرف نسبة تطوّر تتراوح بين 5 و 9 % خلال السنوات الفاصلة بين 2009 و 2015 نظرا لارتفاع نسبة استهلاك الأجبان في تونس.

ويبيّن المجسم التالي كميات الألبان المستعملة والمحوّلة لصناعة الأجبان في تونس خلال المدة الفاصلة بين 2004 و 2013:

(الوحدة : مليون لتر)



المصدر¹

ومكّنت هذه الكميات، من تصنيع حوالي 13.000 طن من الأجبان التالية:

- 5.500 طنّ من الأجبان الطازجة.
- 7.500 طنّ من الأجبان المضغوطة.

ويعتبر الحليب أهمّ مدخلات هذه الأصناف من الأجبان، ذلك أنّ إنتاج 1 كغ من الجبن يتطلّب إستهلاك 11 لترا من الحليب.

أمّا بخصوص الأجبان المطبوخة، موضوع القضية الرّاهنة، فإنّ معدّل الكميات المنتجة تناهز حوالي 30.000 طناً.

- مفهوم الجبن المطبوخ:

ولا تعتبر مدخلات الحليب من المواد الأولية الأساسية لإنتاج هذا الصّنف.

¹ - مجمع المهني للحوم والألبان (GIVLAIT).

ولا نجد في القانون التونسي تعريفا لصنف الجبن المطبوخ، لذا يستدعي تحديد مفهوم هذا الصنف الرجوع إلى القانون المقارن.

وحيث وبحسب التعريف المضمّن بالمواصفات الغذائية الدولية (Codex Alimentarius) الصادر عن منظّمة الأمم المتّحدة للزراعة والتّغذية (FAO) سنة 1995، فإنّ مادّة الجبن المطبوخ هي:

01.6.4 Fromage fondu:

Produit à très longue durée de conservation obtenu par fonte et émulsification de fromage. Inclut les produits obtenus par chauffage et émulsification de mélanges de fromages, matière grasse laitière, protéines du lait, lait en poudre et eau en quantités variables. D'autres ingrédients peuvent être ajoutés, tels que arômes, condiments et fruits, légumes et/ou viande. Le produit peut être tartinable, ou bien coupé en tranches ou en morceaux.²⁸ Le terme « fondu » ne signifie pas que le fromage a été coupé, râpé, râpé en filaments. Les fromages transformés par ces moyens mécaniques sont inclus dans la catégorie 01.6.2 (fromage affiné).

¹ المصدر

وحيث يعرّف التشريع المقارن الفرنسي مادّة الجبن المطبوخ، إذ جاء بالفصل 4 من الأمر عدد 628 لسنة 2007 المؤرخ في 27 أفريل 2007 المتعلّق بالأجبان²، ما يلي:

Art. 4. – "La dénomination "fromage fondu" est réservée au produit obtenu par la fonte et l'émulsification, à l'aide de la chaleur (à une température d'au moins 70°C pendant 30 secondes ou toute autre combinaison équivalente), de fromage ou d'un mélange de fromages, additionné éventuellement d'autres produits laitiers. Le fromage fondu présente une teneur minimale en matière sèche de 40 grammes pour 100 grammes de produit fini".

وحيث تتضمّن الدّراسات المعتمدة من قبل الهيكل الوطنيّة التونسية على غرار وكالة النهوض بالصّناعة والتّجديد نفس التعريف المشار إليه اعلاه، ذلك أنّه وبحسب دراسة صادرة عن هذا الأخير في جانفي 2016 حول المشاريع في قطاع الأجبان، فإنّ مفهوم الجبن المطبوخ هو كالتّالي:

¹ - Codex Alimentarius, FAO, OMS, Normes Alimentaires Internationales, Normes Générales pour les Additifs Alimentaires, Codex Stan 192-1995, p. 21.

² - Décret n° 2007-628 du 27 avril 2007 relatif aux fromages et spécialités fromagères tel que modifié par le décret n°2013-1010 du 12 novembre 2013, JORF du 14 novembre 2013.

- Fromages fondus

La dénomination « fromage fondu » est réservée au produit obtenu par la fonte et l'émulsification, à l'aide de la chaleur (à une température d'au moins 70°C pendant 30 secondes ou toute autre combinaison équivalente), de fromage ou d'un mélange de fromages, additionné éventuellement d'autres produits laitiers, présentant une teneur minimale en matière sèche de 40 g pour 100 g de produit fini, et une teneur minimale en matière grasse de 40 g pour 100 g de produit après complète dessiccation.

المصدر¹

وتخضع هذه الأجبان للمواصفة التونسية م.ت 14.120 (1988) "الجبنة الذائب والجبنة الذائب لشريحة خبز تحمل اسم نوع - المميزات" المصادق عليها بمقتضى قرار وزير الإقتصاد الوطني المؤرخ في 29 أكتوبر 1991 المتعلق بالمصادقة على المواصفات التونسية المتعلقة بمميزات مشتقات الحليب.

2 - هيكلية السوق المرجعية:

1.2 - من حيث العرض:

1.1.2 - سوق إنتاج وتصنيع الجبن المطبوخ:

حيث يتكوّن قطاع إنتاج الأجبان بالسوق التونسية من 1500 وحدة تقليدية لإنتاج أنواع محلية من الأجبان الطرية.

وبخصوص الوحدات الصناعية، فيبلغ عدد المؤسسات النّشطة في قطاع تصنيع الأجبان حوالي 45 مؤسسة منها 14 تنشط بقطاع تصنيع الأجبان الطازجة والمضغوطة، في حين تنشط 4 وحدات فقط بقطاع إنتاج وتصنيع الأجبان المطبوخة والمذوّبة، موضوع قضية الحال.

■ الوحدات الصناعية لتصنيع وإنتاج الجبن المطبوخ:

تعتبر الشركة التونسية لمشتقات الحليب "Sotudel" إلى حدود 1998 المؤسسة الاقتصادية الوحيدة النّشطة بسوق تصنيع الجبن المطبوخ، غير أنّه ومنذ 1999 شهدت هذه السوق انتصاب عدّة مؤسسات مصنّعة أخرى، وهي التّالية:

¹ - Projet : Unité de production de fromage, Fromagerie, APII, Janvier 2016, p. 5.

- شركة "لاندور" Land'Or، المدعيّة في القضيّة الرّاهنة، وهي شركة خفيّة الإسم أحدثت منذ 1997، يبلغ رأسمالها 4.700.000 دينار تونسي، مقرها الاجتماعي ببئر الجديد، الخليدية 2037.

وقد دخلت نشاط إنتاج الجبن المطبّوخ منذ 1999، تحت إسم "Sovia".
وقد قامت منذ 2003 بترويج منتجات الجبن الحاملة للعلامة التجارية "La Vache Qui Rit" في إطار تعاقدتها مع شركة "بال" BEL الفرنسية، ونظرا لجملة الصّعوبات المتعلّقة بتسويق هذه العلامة أتمت علاقتها مع الشّريك الفرنسي "بال" خلال 2012.
ووقد تولّت منذ 2005 تصنيع وإنتاج منتجات الجبن المطبّوخ الحاملة للعلامة "لاندور" Land'Or.

- شركة الصّناعات الغذائيّة التونسية "IAT"، مدّعى عليها بالقضيّة الرّاهنة، وهي شركة خفيّة الإسم أحدثت منذ 1997، يبلغ رأسمالها 18.125.000 دينار تونسي، مقرها الاجتماعي ببئر الجديد، الخليدية 2037.

وهي تنتمي لمجموعة المبروك، وقد دخلت نشاط تصنيع وإنتاج منتجات الجبن المطبّوخ خلال 1999 وذلك بترويج منتجات الجبن الحاملة للعلامة "بريزدان" Président في إطار تعاقدتها مع شركة "لاكتاليس" Lactalis المالكة للعلامة المذكورة، ثمّ تولّت ترويج علامات أخرى.

- شركة المجبنات "la compagnie fromagère" CF، وهي شركة خفية الإسم محدثة منذ سنة 2008، يبلغ رأسمالها 15.100.000 دينار تونسي، مقرها الاجتماعي بصفاف البحيرة، تونس 1053.

وتعدّ شركة المجبنات "CF" شركة فرعيّة لمجموعة "ديليس" Groupe Délice وتمّ إحداثها في إطار الشراكة القائمة بين مجموعتي "ديليس" (57.5 %) و"بونقران" Groupe Bongrain (42.5 %) ، ويبلغ رقم معاملاتها خلال 2009-2008 حوالي 12.1 مليون دينار.

- الشركة التونسية لمشتقات الحليب "Sotudel"، وهي شركة خفية الإسم تأسست منذ 1998، يبلغ رأسمالها 4.000.000 دينار تونسي، مقرها الاجتماعي بالمنطقة الصناعية، الجديدة 1124.

■ الوحدات الصناعية لتصنيع وإنتاج الجبن المطبوخ من حيث الحصص السوقية:

الوحدة: نسبة مئوية %

المؤسّسات المصنّعة	2010	2011	2012	2013	2014	2015
شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT"	65	65	65	55	60	60
شركة "لاندور" "Land'Or"	25	25	25	15	15	20
شركة المجنّات "CF"	0	0	0	20	15	15
الشركة التونسية لمشتقات الحليب "SOTUDEL"	10	10	10	10	10	5

المصدر¹

وتبيّن من تقرير الإدارة العامة للمنافسة والأبحاث الاقتصادية بوزارة الصناعة والتجارة الوارد على المجلس بتاريخ 23 جانفي 2017، والمضمّن بالملفّ، أنّ شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT"، تتمتع بوضعية هيمنة على سوق تصنيع وإنتاج الجبن المطبوخ منذ 2010، حيث لا يقلّ نصيبها بالسوق عن حصّة 60 % بين 2010 و2015، ويرجع ذلك لشهرة علامة "Président" المروّجة إلى جانب علامة "Fromy".

وحيث لا يتجاوز نصيب شركة "Land'Or"، المدّعية بالقضيّة الرّاهنة، من الحصّة الجمليّة للسوق، 25 % في أقصى الحالات بين 2011 و2015، ولا يتجاوز نسبة 35% مجتمعا مع حصّة الشركة التونسية لمشتقات الحليب "SOTUDEL" (10%) خلال نفس الفترة.

¹ - تقرير الإدارة العامة للمنافسة والأبحاث الاقتصادية، وزارة الصناعة والتجارة، المرسم بكتابة مجلس المنافسة تحت عدد 043 بتاريخ 23 جانفي 2017.

2.1.2 - تقييم وضعيّة المنافسة بسوق تصنيع وترويج الجبن المطبوخ:

- الحصص السوقيّة في تاريخ تقديم الدّعى الحاليّة (2011):

المؤسّسات المصنّعة	2010	2011	2012
شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT"	65	65	65
شركة "لاندور" "Land'Or"	25	25	25
الشركة التونسية لمشتقّات الحليب "SOTUDEL"	10	10	10

الوحدة: نسبة مئوية %

حيث يتقاسم السّوق المرجعيّة ثلاثة مصنّعين فقط:

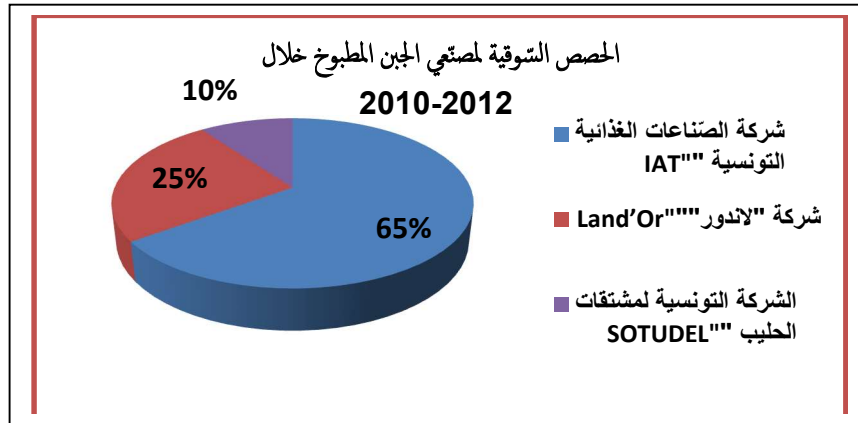
- شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT"،

- شركة "لاندور" "Land'Or"،

- الشركة التونسية لمشتقّات الحليب "SOTUDEL".

وحيث حافظت أنّ المؤسّسات النّاشطة بالسّوق المرجعيّة سواء قبل أو بعد تاريخ رفع

دعوى الحال على نفس الحصص السّوقية، كما يبيّنه الرّسم البياني التّالي:



- تقييم مدى درجة التّركيز بالسّوق المرجعيّة الحاليّة:

حيث يقتضي تقييم وضعيّة المنافسة داخل السّوق المرجعيّة الرّجوع إلى عديد المعايير

والمؤشرات، غير أنّ مؤشّر "IHH"، وهو إختصار لـ "هيرفيندال هيرشمان" "Indice

Herfindahl-Hirschmann"، يبقى الأهمّ والأكثر اعتمادا لتحليل عمليات التّركيز

ومكافحة الاحتكار من قبل سلطات المنافسة المقارنة كالأوروبية¹ وكذلك الأمريكية². وبناء على ذلك، سيتمّ اعتماد هذا المؤشر لتقييم وضعية المنافسة، وخاصة درجة التركيز بين المصنّعين الثلاثة المذكورين أعلاه.

وحيث تعتبر المفوضية الأوروبية، في تعريفها لمؤشر "هيرفيندال هيرشمان" "IHH"، أنّ هذا الأخير يعني قياس الوضعية التي يكون فيها جزء هام من الإنتاج أو العرض بالسوق المرجعية بيد عدد قليل من المؤسسات الاقتصادية المتدخلة، ويستدلّ بهذا المؤشر لمعرفة القوة السوقية (Pouvoir de marché) أو المنافسة التي تمارس بين مختلف هذه المؤسسات. ولقياس درجة التركيز بالسوق المرجعية، فإنّه يتمّ جمع حصص السوق التربيعية لمختلف المؤسسات الاقتصادية الفاعلة بها³.

وحيث يقع التفريق في هذا الإطار بين ثلاثة مستويات من درجات التركيز، إذ دأب عمل المفوضية الأوروبية وكذلك سلطات المنافسة الأوروبية على تحديد درجات التركيز التالية:

← سوق ذات درجة تركيز ضعيفة إذا كانت قيمة مؤشر IHH المتحصل عليه أقلّ من 1000.

← سوق ذات درجة تركيز معتدلة إذا كانت قيمة مؤشر IHH المتحصل عليه تبعا لوضعية التركيز تنحصر بين 1000 و 2000.

← سوق ذات درجة تركيز عالية إذا كانت قيمة مؤشر IHH المتحصل عليه تتجاوز 2000.

ويرتفع هذا المؤشر أو يقلّ بحسب عدد المتدخلين بالسوق المرجعية.

¹ - Les lignes directrices sur l'appréciation des concentrations horizontales au regard du règlement du Conseil relatif au contrôle des concentrations entre entreprises, Commission Européenne, Communication, in :europa.eu/legislation_summaries/competition/firms.

² - Horizontal Merger Guidelines (for public comment), Federal Trade Commission and US Department of Justice, 2010.

³ - Cet indice est égal à la somme des carrés des parts de marché de chacune des entreprises présentes sur le marché. Lorsqu'il n'est pas possible, faute d'information disponible, d'intégrer dans le calcul toutes les entreprises présentes, il convient de se limiter aux principaux opérateurs dont les parts de marché peuvent être identifiées, in Les lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations. Autorité de la Concurrence Française, juillet 2013, p. 103.

وحيث تمّ تحليل درجة التركيز بالسّوق المرجعية المتعلقة بتصنيع وترويج الجبن المطبوخ سنوات 2010 و 2011 و 2012، أي قبل وبعد تاريخ تقديم الدّعوى الرّاهنة، وفقا للمؤشّر المشار إليه أعلاه كالآتي:

المؤسّسات المصنّعة	2010 - 2011 - 2012
شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT"	65%
شركة "لاندور" "Land'Or"	25%
الشركة التونسية لمشتقّات الحليب "SOTUDEL"	10%

ويتبيّن من الجدول أعلاه عدم تكافؤ هذه السّوق لتفاوت حصصها، بما تكون النتيجة المتحصّل عليها في باب درجة التّركيز وفقا لمؤشّر "IHH" كالآتي:

$$.4950 = ^210 + ^225 + ^265$$

وحيث يستنتج ممّا تقدّم، أنّ سوق تصنيع وترويج الجبن المطبوخ هي على درجة عالية من التّركيز، ضرورة أنّ النتيجة المتحصّل عليها وفقا لمؤشّر "IHH" والبالغة 4950 تجاوزت القيمة القصوى والمحدّدة بـ 2000، أي بزيادة قيمة 2950، وترجع شدّة تركيز هذه السّوق إلى قلة المتدخلين والمنافسين بها.

وحيث برزت كذلك أهمية نصيب شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" التي تحتل نسبيا ثلثي (2/3) السّوق بالمقارنة مع نصيب كلّ من شركتي "لاندور" "Land'Or" والشركة التونسية لمشتقّات الحليب "SOTUDEL"، اللتان لا يتجاوز نصيبهما مجتمعتان نسبة 35%.

وحيث لا تمثّل وضعيّة سوق إنتاج وترويج الجبن المطبوخ لكل من المدّعية "لاندور" "Land'Or" والشركة التونسية لمشتقّات الحليب "SOTUDEL" سوى نتيجة 725، أي أنّها سوق ذات درجة تركيز ضعيفة، باعتبار أنّ قيمة مؤشّر "IHH" المتحصّل عليها هي أقل من 1000.

وحيث تفضي هيكله السوق الحالية إلى تمركز شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بوضعية هيمنة بالسوق المرجعية المعنية بتصنيع وترويج الجبن المطبوخ.

3.1.2 – طبيعة سوق تصنيع وترويج الجبن المطبوخ:

■ بخصوص أسعار مادة الجبن المطبوخ:

حيث تخضع مادة الجبن المطبوخ بمختلف أصنافه إلى نظام حرية الأسعار عند الإنتاج أو التوزيع، ضرورة أنّها غير مدرجة بالقوائم المتعلقة بنظام المصادقة الإدارية على الأسعار (عند الإنتاج أو التوزيع) الملحقة بالأمر عدد 1996 لسنة 1991 المؤرخ في 23 ديسمبر 1991 المتعلق بالمواد والمنتجات والخدمات المستثناة من نظام حرية الأسعار وطرق تأطيرها المنقح والمتّم بالتصووص اللاحقة له وآخرها الأمر الحكومي عدد 307 لسنة 2015 المؤرخ في 1 جوان 2015.

وحيث تخضع مادة الزبدة، وهي إحدى المكونات التي تدخل في صناعة الجبن المطبوخ لنظام المصادقة الذاتية في مرحلة التوزيع المنطبق على المنتجات الخاضعة لتأطير نسب الأرباح في مرحلة التوزيع (القائمة "ج").

وبخصوص تطوّر أسعار منتجات الجبن المطبوخ، فقد جاء بتقرير الإدارة العامة للمنافسة والأبحاث الاقتصادية بوزارة التجارة، الوارد على المجلس بتاريخ 23 جانفي 2017، والمضمّن بالملف، أنّ معدّلات أسعار مختلف منتجات الجبن المطبوخ شهدت ارتفاعا على مستوى تجارة التفصيل تشمل كافة العلامات التجارية المروّجة خلال الفترة بين 2008 و2013، بنسبة تطوّر بين 7 و30 %.

■ بخصوص الدخول لسوق تصنيع وترويج الجبن المطبوخ:

حيث جاء بتقرير وزارة الصناعة والطاقة والمناجم بخصوص قطاع إنتاج وترويج الأجبان والمرسّم بكتابة مجلس المنافسة بتاريخ 11 جوان 2014، والمضمّن بالملف، أنّ الاستثمار في القطاع حرّ ولا يستوجب ترخيصا مسبقا في الغرض، في حين تخضع مجمل المؤسسات

الصّناعية النّاشطة في قطاع تحويل المنتجات الغذائية ذات الأصل الحيواني¹ على غرار تصنيع الأجبان إلى المراقبة الصحيّة والبيطريّة "Agrément sanitaire" طبقا لقرار وزير الفلاحة المؤرخ في 26 ماي 2006 المتعلّق بضبط طرق المراقبة الصحيّة البيطرية لمؤسسات إنتاج وتحويل وتكليف المنتجات الحيوانية وإسناد المصادقة إليها.

2.2 - من حيث الطلب:

حيث يصدر الطلب على مادّة الجبن المطبوخ عن المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة وعن تجّار البيع بالجملة وكذلك عن تجار البيع بالتفصيل، وتجسّد الأطراف المذكورة أبرز مسالك توزيع هذه المادّة بالسّوق الدّاخلية.

وحيث وبحسب ما جاء في تقرير الإدارة العامّة للمنافسة والأبحاث الاقتصادية بوزارة الصّناعة والتّجارة الوارد على المجلس بتاريخ 23 جانفي 2017، والمضمّن بالملفّ، فقد شهدت السّوق المرجعيّة منافسة شرسة بين العلامات المروّجة، ممّا أدى إلى تطوّر قيمة الكميات لكافة العلامات وذلك لارتفاع الإستهلاك الداخلي وارتفاع نسق مسالك التوزيع. وحيث يتمّ توزيع منتجات أهمّ المؤسسات المصنّعة المتدخلة بالسّوق المرجعية والمذكورة سابقا عبر المسالك التّالية:

المؤسسة الإقتصادية	التوزيع في مرحلة الجملة	التوزيع في مرحلة التفصيل	التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة
شركة "IAT"	X		X
شركة "لاندور"		X	X
شركة "CF"		X	X
شركة "SOTUDEL"			X

وحيث وبخصوص شركة "CF" التابعة لمجمع ديليس، فهي تتعامل مع موزّع وحيد وهي شركة "Socoges" التي تقوم بالتوزيع المباشر لتجار التفصيل في حدود 80 %، والبقية يتمّ توزيعها لدى المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة.

¹ - طبقا لأحكام الفصل 2 من قرار وزير الفلاحة المؤرخ في 26 ماي 2006 المتعلّق بضبط طرق المراقبة الصحيّة البيطرية لمؤسسات إنتاج وتحويل وتكليف المنتجات الحيوانية وإسناد المصادقة إليها، يقصد بمواد غذائية ذات أصل حيواني: الأغذية المعدّة للاستهلاك البشري والمتركبة كلية أو جزئيا من مواد من أصل حيواني.

- بخصوص الإستهلاك:

الوحدة: كلغ/فرد

السنة	1980	2013	2014	2015	2016
معدل الإستهلاك	0.2	1.25	1.30	1.35	1.40

المصدر: المجمع المهني المشترك للحوم الحمراء والألبان - مجمع ديليس.

حيث يظلّ معدّل الإستهلاك الفردي للأجبان رغم تطوّره دون مستويات الإستهلاك المرجوة.

وحيث يرجع ضعف مستوى الإستهلاك إلى عدّة أسباب، أهمّها ارتفاع أسعار الجبن بمختلف أصنافه، إلى جانب ارتفاع الأداء على القيمة المضافة الموظّف على مادة الأجبان (18%).

II - بخصوص سقوط بعض الممارسات بالتّقادم:

حيث اقتضت أحكام الفقرة الرّابعة من الفصل 11 من القانون المتعلّق بالمنافسة والأسعار أن "تسقط الدعاوى المتعلّقة بالممارسات المخلة بالمنافسة بمرور ثلاث سنوات على تاريخ ارتكابها".

وحيث تقدّر السّنة على معنى أحكام الفصل 141 من مجلّة الإلتزامات والعقود "بثلاثمائة وخمسة وستين يوما كاملة" (365).

وحيث تمّ رفع دعوى الحال لدى مجلس المنافسة بتاريخ 27 ديسمبر 2011، وبذلك فإنّ الممارسات المرتكبة قبل 27 ديسمبر 2008، تكون قد سقطت بمرور الثلاث سنوات المنصوص عليها بالفصل 11 أعلاه.

وحيث تعلّقت الممارسات المشمولة بالسّقوط بموجب التّقادم بالاتّفاق الحاصل بين شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" والشركة العامّة للمغازات الكبرى توتة "S.G.S TOUTA" بخصوص عملية التركيز الإقتصادي الحاصلة بينهما خلال سنة 2003 وكذلك في ترويج شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" منتجاتها من الجبن المرحي ومثلثات الجبن المطبوخ بأسعار مفرطة الإنخفاض خلال الفترة الفاصلة بين 2006 و2008.

وحيث طالما إنقضت آجال التّقادم المذكورة، فإنّ الحقّ في المطالبة بتتبّع هذه الممارسات قد سقط بمرور الزّمن، خاصّة وأنّه لم يبرز من أوراق القضيّة ومظروفاتها ما يفيد

القيام بإجراءات ترمي إلى تتبعها لدى مجلس المنافسة أو لدى الإدارة منذ 2003 وإلى غاية ديسمبر 2008.

III - بخصوص الممارسات المثارة:

حيث ترمي عريضة الدّعوى الرّاهنة إلى تتبّع المدّعى عليهم، من أجل ما بدر عنهم من ممارسات مخلّة بالمنافسة، تتمثّل أساسا في قيام اتفاق عمودي بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" وشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" وشركة "جيمو" "GEMO" وشركة "ميديس" "MEDDIS" وذلك على مستوى سوق المساحات التجارية المتوسطة والكبرى، وفي قيام اتفاق عمودي بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" وتجار الجملة في سوق البيع بالجملة لمنتجات الجبن المطبوخ.

وحيث فضلا عن ذلك، فإنّ هذه الاتفاقات كانت بحسب المدّعية نتاجا لإستغلال شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" لوضعية هيمنة اقتصادية بسوق منتجات الجبن المطبوخ، وكذلك الشّأن لشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SMNVT" وشركة "جيمو" "GEMO" وشركة "ميديس" "MEDDIS" من جهة إستغلالهم لوضعية هيمنة اقتصادية جماعية على مستوى سوق المواد الغذائية وذلك بالامتناع عن شراء منتجات الجبن المطبوخ التي تصنعها وتروّجها المدعيّة تحت علامة "Land'Or".

وحيث يقتضي الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار لسنة 1991، المنطبق على وقائع الحال، أنّه "تمنع الأعمال المتفق عليها والتحالفات والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية التي يكون موضوعها أو أثرها مخلا بالمنافسة والتي تؤول إلى:

- 1 - عرقلة تحديد الأسعار حسب السير الطبيعي لقاعدة العرض والطلب،
- 2 - الحدّ من دخول مؤسسات أخرى للسوق أو الحدّ من المنافسة الحرّة فيها،
- 3 - تحديد أو مراقبة الإنتاج أو التسويق أو الاستثمار أو التقدم التقني،
- 4 - تقاسم الأسواق أو مراكز التموين.

ويمنع أيضا الاستغلال المفرط لمركز هيمنة على السوق الداخلية أو على جزء هام منها أو لوضعية تبعية إقتصادية يوجد فيها أحد الحرفاء أو المزودين ممن لا تتوفر لهم حلول بديلة للتسويق أو التزود أو إسداء الخدمات".

وحيث استقرّ فقه قضاء مجلس المنافسة على "أنّ وجود مؤسسة إقتصادية في مركز هيمنة على السوق لا يتحقق إلّا متى كانت المؤسسة قادرة على فرض شروطها والتحكم في آليات السوق أو التأثير على وضعيّة المتعاملين فيه وذلك بحكم أهمية نصيبها منها أو تفوقها التكنولوجي أو أسلوبها التجاري أو مواردها المالية أو تمركزها الجغرافي".

وحيث "أنّ احتلال مركز هيمنة إقتصادية بالسوق لا يترتب عنه آليا الإفراط في استغلال هذه الوضعية بغاية التأثير في السير العادي للسوق المعنية وتوازنها".

وحيث دأب عمل مجلس أيضا على اعتبار أنّ معيار الحصّة السوقية يعدّ عنصرا من عناصر تقدير مدى الهيمنة على السوق.

وحيث ثبت من تحليل دراسة السوق المرجعيّة أنّ شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" تتمتع بوضعية هيمنة بسوق إنتاج وترويج الجبن المطبوخ وتحتل الحصّة السوقية الأكبر، حيث لا يقلّ نصيبها بالسوق المرجعيّة عن 65 % خلال سنوات 2010 و 2011 (سنة التقاضي) و 2012.

وحيث لا تتجاوز في المقابل حصص شركتي "لاندور" "Land'Or"، المدّعية بالقضيّة الرّاهنة، والشركة التونسية لمشتقات الحليب "SOTUDEL" مجتمعة نسبة 35 %.

وحيث ثبت أيضا أنّ السوق المرجعيّة الحاليّة هي على درجة عالية من التركيز، حسب مؤشر "هيرفيندال هيرشمان" "IHH"، وذلك نتيجة أهميّة نصيب المدّعى عليها بها، فثلثي (2/3) السوق ترجع بالأساس لشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT".

وحيث تفضي هيكلّة السوق موضوع النزاع إلى تمركز شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بوضعية هيمنة بالسوق المرجعيّة المعنية بتصنيع وترويج الجبن المطبوخ.

1 - عن المظعن المتعلّق بقيام شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" باتفاقات تهدف إلى منع منتجات شركة "لاندور" من الدخول لسوق ترويج الجبن المطبوخ:

1.1- بخصوص إمتناع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة عن شراء منتجات الجبن المطبوخ المروّج تحت علامة "لاندور" "Land OR":

حيث تعيب العارضة على شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" قيامها باتّفاق مع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة خاصّة مساحات "جيان" "Géant" ومساحات "مونوبري" "Monoprix" ومركزية الشراء "جيمو" "Gemo" يهدف إلى منع ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ تحت علامة "لاندور" "Land OR" بالمساحات المذكورة.

وحيث يكتسي ترويج منتجات الأجبان بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة أهمية بالغة لدى منتجي وموزعي هذه المنتجات.

1.1.1 - وضعية المدّعى عليهما "جيان" "Géant" ومساحات "مونوبري" "Monoprix" بسوق المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة:

حيث أنّ مساحات "جيان" "Géant" تديرها المطلوبة الشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS"، وتقوم شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" بإدارة واستغلال العلامة التجارية "مونوبري" "Monoprix"، في حين تنشط شركة "جيمو" "Gemo" كمركزية شراء للمساحات التجارية تحت العلامتين المذكورتين أعلاه.

وحيث يلخص الجدول التّالي مدى أهميّة هذه المساحات مقارنة بباقي المساحات الناشطة والفاعلة بالسّوق التونسية:

المجموعة	العلامة التجارية	عدد نقاط البيع	صنف المساحة	المساحة بالم ²
مجموعة المبروك	"جيان" "Géant"	1	"هيبارماركت" "Hypermarchés"	12.000
	"مونوبري" "Monoprix"	177	"سوبرماركت" "supermarchés"	50.380
مجموعة الشابي	"كارفور" "Carrefour"	1	"هيبارماركت" "Hypermarchés"	9.500
	"كارفور ماركت و كارفور إكسپريس" و "كارفور Casch & Carry"	71	"سوبرماركت" "supermarchés"	3.000 وما بين 500 و 700 (supérettes)

¹ - باحتساب 3 مساحات تجارية كانت تنشط تحت علامة "ماركور ماركت" "Mercure Market" التي تم استعابها بمقتضى عملية تركيز من قبل شركة الدار الجديدة لمدينة تونس سنة 2015.

شركة المغازة العامة	"مغازة عامة + مافرو + برموقرو"	70	"سوبرماركت" "supermarchés"	بين 500 و 3.400
الجملة	7 علامات	220	-	-

وحيث يتّضح من الجدول أعلاه أنّه ورغم وجود توازن نسبي بين المساحات التجارية من حيث عدد نقاط البيع، فإنّ شركتي "جيان" "Géant" و"مونوبري" "Monoprix" تحتلّان العدد الأكبر من نقاط البيع وذلك بنسبة 35 % من جملة عدد نقاط البيع وكذلك من المساحة الجمالية لهذه النقاط والبالغة مجتمعة 62.380 مترا مربعا.

2.1.1 - وضعية المدّعية "لاندور" "Land OR" والمدّعي عليها الصناعات الغذائية

التونسية "IAT" بسوق توزيع الجبن المطبّوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة:
حيث استقر عمل مجلس المنافسة من خلال رأيه الإستشاري المبدئي عدد 142536 الصّادر عنه بتاريخ 25 جوان 2015، عند تحديده لمنطقة الإستقطاب الخاصّة بعملية التركيز، على تقسيم المساحات التجارية إلى صنفين : المساحات التجارية الكبرى "الهيبارماركت" "Hypermarchés" والمساحات التجارية المتوسطة "السوبرماركت" "supermarchés"، معتبرا أنّ كلّ صنف من هذه المساحات يمكن أن يشكل سوقا مستقلة بذاتها إذا ما كانت غير قابلة للإستبدال في نظر المستهلك.

وحيث تمّ على هذا النّحو تقييم وضعية سوق توزيع منتجات الجبن المطبّوخ للأطراف المذكورة أعلاه بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة.

- وضعية شركة "لاندور" "Land OR" وشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بسوق توزيع الجبن المطبّوخ عبر المساحات التجارية الكبرى "Hypermarchés"¹:

وحدة: دينار

المؤسسة الاقتصادية	المساحة التجارية	2009	2010	2011
I.A.T	كارفور "Carrefour"	42.201	45.867	41.853
	جيان "Géant"	876.335	825.473	22.487

¹ - تتجه الإشارة إلى أنّ أرقام المعاملات الخاصة بمساحة "كارفور" المشار إليه أعلاه هي معدّل أرقام تقريبية في غياب معطيات دقيقة والتي تمّ احتسابها بقسمة رقم معاملات كل مؤسسة على العدد الجملي لنقاط بيع مساحات كارفور بما في ذلك المساحة التجارية الكبرى المنتصبة بالعاصمة وعددها 72 نقطة بيع.

64.340	871.340	918.536	الجملة	
56.174	51.492	52.782	كارفور "Carrefour"	Land'Or
0	0	0	جيان "Géant"	
56.174	51.492	52.782	الجملة	
120.514	922.832	971.318	إجمالي رقم المعاملات مع المساحات التجارية الكبرى	

- حصص السوق بالمساحات التجارية الكبرى:

المؤسسة الاقتصادية	2009	2010	2011
I.A.T	% 94.56	% 94.42	% 53.38
Land'Or	% 5.43	% 5.57	% 46.61

حيث يتبين من الجداول أعلاه مدى أهمية الحصص السوقية لشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والتي تستأثر بالنصيب الأكبر خاصة خلال السنوات المالية المذكورة. وحيث ترجع أهمية الشركة المذكورة بالسوق المرجعية إلى ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ لدى نقطتي البيع لمساحة "جيان" "Géant" ومساحة "كارفور" "Carrefour". وحيث تبين من الجداول المذكورة أعلاه أهمية معاملات المدعية "لاندور" مع مساحة كارفور "Carrefour" مقارنة بمعاملات المدعى عليها رغم ضعف نصيبها بالسوق المرجعية خاصة خلال سنتي 2009 و 2010، فحصة السوقية متأنية بالأساس من ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ لدى نقطة بيع مساحة كارفور "Carrefour" فقط. وحيث يستنتج أن نصيب المدعية كان حتما سيتضاعف لو أنها تمكنت من التقاذ لسوق ترويج منتجاتها بمساحات "جيان" "Géant".

- وضعية شركة "لاندور" "Land OR" وشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بسوق توزيع الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية المتوسطة "Supermarchés":

وحدة: دينار

المؤسسة الاقتصادية	المساحة التجارية	2009	2010	2011
I.A.T	مونوبري "SNMVT"	8.419.392	8.888.452	8.536.944
	"Monoprix"			
	المغازة العامة "Mg"	1.640.331	2.057.731	1.609.728

2.971.614	3.256.608	2.996.291	كارفور "Carrefour"	
13.118.286	14.202.791	13.056.014	الجملة	
0	0	0	مونوبري "SNMVT" "Monoprix"	Land'Or
3.271.097	2.458.895	1.776.900	المغازة العامة "Mg"	
3.988.407	3.655.940	3.747.568	كارفور "Carrefour"	
7.259.504	6.114.835	5.524.468	الجملة	
20.377.790	20.317.626	18.580.482	إجمالي رقم المعاملات مع المساحات التجارية المتوسطة	

- حصص السوق بالمساحات التجارية المتوسطة:

المؤسسة الاقتصادية	2009	2010	2011
I.A.T	% 70.26	% 69.90	% 64.37
Land'Or	% 29.73	% 30.09	% 35.62

حيث تبين الجداول أعلاه مدى أهمية نصيب شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" من سوق توزيع منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية المتوسطة، حيث لم تقل حصصها السوقية خلال السنوات 2009 و 2010 و سنة التقاضي 2011 عن نسبة 64 %.

وحيث ترجع أهمية نصيب المدعى عليها إلى أهمية حصتها من توزيع منتجاتها لدى مساحات "مونوبري" "Monoprix"، فعلاوة على 70 نقطة بيع تابعة لمساحات المغازة العامة "Mg" و 71 نقطة بيع تابعة لمساحات "كارفور" "Carrefour"، تروج شركة الصناعات الغذائية التونسية منتجاتها لما يقارب عن 74 نقطة بيع تنشط تحت العلامة "مونوبري" "Monoprix".

وحيث تحتل مساحات "مونوبري" مكانة أساسية في ترويج منتجات المدعى عليها وذلك بحكم تموقعها الجغرافي وكذلك أهمية عدد نقاط بيعها وأهمية مساحتها الجمالية والتي تعدّ الأكثر والأكبر على مستوى سوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية المتوسطة.

وحيث تبين الجداول أعلاه كذلك مدى أهمية حصص شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" من سوق توزيع منتجات الجبن المطبوخ عبر مساحات "مونوبري" والتي تتراوح بين 42 % و 45 % من إجمالي رقم المعاملات المنجز مع المساحات التجارية المتوسطة

خلال السنوات الثلاث المذكورة، بمعنى أنّ نصف معاملات المدّعى عليها ينجز تقريبا مع علامة "مونوبري".

وحيث لا تتعدّى في المقابل حصّة المدّعية "لاندور" بسوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية المتوسطة في أقصى حالاتها نسبة 36 %.

وحيث يفسّر ضعف هذه النسبة مقارنة بأهميّة نصيب شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بعدم تمكّن المدّعية من التّفاذ لسوق ترويج منتجاتها بالمساحات التجارية الحاملة للعلامة "مونوبري" "Monoprix" عبر مركزية الشراء "جيمو" "Gemo".

وحيث يتكوّن نصيب المدّعية بسوق توزيع منتجات الجبن المطبوخ بالأساس من ترويج منتجاتها بالمساحات التجارية المنضوية تحت العلامة المغازة العامّة "Mg" والبالغ عددها 70 نقطة بيع وكذلك المساحات المنضوية تحت علامة "كارفور" "Carrefour" والبالغ عددها 71 نقطة بيع.

- وضعيّة شركة "لاندور" "Land OR" وشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بسوق توزيع الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى "Hypermarchés" والمتوسطة "Supermarchés" مجتمعة:

وحدة: دينار

2011	2010	2009	المؤسسة الاقتصادية
13.182.627	15.074.532	13.974.550	I.A.T
7.315.678	6.166.327	5.577.250	Land'Or
20.498.305	21.240.459	19.551.800	إجمالي رقم المعاملات مع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة

- حصص السّوق بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة معا:

2011	2010	2009	المؤسسة الاقتصادية
% 64.31	% 70.96	% 71.47	I.A.T
% 35.68	% 29.04	% 28.53	Land'Or

حيث تستأثر شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بالنّصيب الأكبر من سوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة معا والذي تراوح بين

64.31 % و 71.47 % من إجمالي رقم المعاملات المنجز مع هذه المساحات. وترجع أهمية حصصها السوقية إلى تمكّنها من النّفاذ لسوق المساحات التجارية الكبرى "جيان" و"كارفور" وكذلك من النّفاذ لسوق المساحات التجارية المتوسطة بمختلف علاماته "مونوبري" والمغازة العامة و"كارفور"، وانفرادها بالتوزيع في كل من "جيان" و"مونوبري" وبذلك فهي تروّج منتجاتها عبر ما يناهز 217 نقطة بيع مجتمعة.

وحيث لا تتجاوز حصص المدعيّة من سوق توزيع منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة في أقصى حالاتها ورغم تطوّرها نسبة 35.68 %.

وحيث تبين من خلال تحليل وضعيّة المدعيّة بسوق توزيع منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة أنّ ضعف نصيبها بهذه السوق لا يرجع بالأساس إلى عدم شهرة منتجاتها من الجبن المطبوخ المروّجة تحت علامة "لاندور" "Land OR" بل إلى عدم تمكّن هذه المنتجات من النّفاذ لبعض أسواق التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة على غرار مساحات "جيان" ومساحات "مونوبري"، فهي لا تروّج منتجاتها إلا للمساحات التجارية المنضوية تحت علامتي "كارفور" والمغازة العامة البالغ عدد نقاط بيعها مجتمعة 142 نقطة والحال أنّ العدد الجملي لنقاط البيع لمختلف العلامات المنتصبة يبلغ 217 نقطة.

3.1.1 - بخصوص مدى وجود إتّفاق عمودي بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والأطراف المذكورة أعلاه يهدف إلى الإمتناع عن شراء منتجات الجبن المطبوخ المروّج تحت العلامة "لاندور":

حيث ينصّ الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار على أنّه "تمنع الأعمال المتفق عليها والتحالفات والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية التي يكون موضوعها أو أثرها مخلا بالمنافسة والتي تؤوّل إلى: (...)

2 - الحدّ من دخول مؤسسات أخرى للسوق أو الحدّ من المنافسة الحرة فيها،

وحيث درج عمل مجلس المنافسة لإثبات مدى وجود اتفاق عمودي حاصل بين أطراف فاعلة بالسّوق المرجعية من عدمه على أعمال نظرية تضافر القرائن.

المؤشر الأول: وجود روابط مالية وتجارية بين المدعى عليهم:

حيث ثبت من مجمل التحاليل السابقة أنّ منتجات العلامة "لاندور" لا تروج بالمساحات التجارية الكبرى "جيان" والمتوسطة "مونوبري" وأنّ مركزية شراء هذه المساحات شركة "جيمو" "Gemo" باقتناء منتجات المدّعية "لاندور".

وحيث تمتلك شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" المستغلة لعلامة "مونوبري" "Monoprix" نسبة 50 % من رأس مال شركة "جيمو" "Gemo".

وحيث تنتمي شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" وكذلك شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" صاحبة علامة مونوبري "Monoprix" وشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" التي تدير مساحات علامة "جيان" "Géant" لنفس المجموعة التجارية وهي مجموعة المبروك.

وحيث أنّ من شأن هذه الروابط التجارية والمالية أن تمثّل مؤشرا قويا على وجود اتفاق جماعي بينهما حول منع منتجات الجبن المطبّوخ المروّجة تحت العلامة "لاندور" من دخول سوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، خاصّة وأنّ منتجات المدّعية تعدّ المنافس الأساسي لمنتجاتها، كما تبين أنّ المنع المذكور شمل نفس الفترة الزمنية بين مختلف هذه المساحات.

المؤشر الثاني: أهميّة حجم معاملات ومبيعات المدّعية "لاندور" المنجز مع المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة التي هي محلّ تنافس بينها وبين المدعى عليها:

حيث تبين من مجمل التحاليل السابقة مدى أهميّة حجم معاملات شركة "لاندور" مع مساحات "كارفور" والمغازة العامّة، وهي تتجاوز حجم معاملات شركة الصناعات الغذائية التونسية.

وحيث تبين الجداول التالية مدى أهمية نصيب المدّعية مقارنة بشركة الصناعات الغذائية التونسية على مستوى سوق ترويج الجبن المطبّوخ بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة المنضوية تحت علامتي "كارفور" والمغازة العامة.

طبيعة المساحة	العلامة التجارية	المؤسسة الاقتصادية	حصص السوق		
			2011	2010	2009
مساحة تجارية كبرى	كارفور	رقم المعاملات الإجمالي (د)	98.027	97.359	94.983

% 42.69	% 47.11	% 44.44	I.A.T	"Carrefour"	Hypermarché
% 57.30	% 52.88	% 55.56	Land'Or		
6.960.021	6.912.548	6.743.759	رقم المعاملات الإجمالي (د)		
% 42.69	% 47.11	% 44.43	I.A.T	المغازة العامة "Mg"	مساحات تجارية متوسطة Supermarché
% 57.31	% 52.89	% 55.57	Land'Or		
4.880.825	4.516.626	3.417.231	رقم المعاملات الإجمالي (د)		
% 32.98	% 45.55	% 48	I.A.T		
% 67.02	% 54.45	% 52	Land'Or		

وحيث يستخلص من الجدول أعلاه أهمية حجم معاملات شركة "لاندور" مع "كارفور" والمغازة العامة، كما أنّ نصيب المدّعية كان ليتضاعف لو أنّها تمكّنت من التّفاذ لسوق ترويج منتجاتها بالمساحات التجارية الكبرى "جيان" "Géant" وبالمساحات التجارية المتوسطة "مونوبري" "Monoprix".

وحيث ثبت أنّ هذه المساحات الأخيرة لا تروّج إلا منتجات شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" الحاملة للعلامة "Président" و"Fromy" عن طريق مركزية الشراء شركة "Gemo".

وحيث تبين من مظاهرات الملف أنّ المدّعية كاتبت عديد المرّات المساحات التجارية المذكورة قصد ترويج منتجاتها بأجنحتها، وأنّه رغم تقديمها لعروض بأسعار تنافسية وتفاضلية من شأنها أن تدّر على المساحة التجارية وخاصة المستهلك عديد الفوائد، إلا أنّ هذه الأخيرة إمتنعت عن الإستجابة لطلباتها.

وحيث لما أحجمت هذه المساحات عن شراء وترويج منتجات الجبن المطبوخ "لاندور" رغم علمها بأهمية المنافسة بين المنتجات المروّجة، وخاصّة بين العلامات التجارية للجبن المطبوخ، فإنّها تكون قد عرقلت المنافسة في سوق تخضع بالأساس لحرية المنافسة.

وحيث يكتسي ترويج المنتجات عن طريق المساحات التجارية أهمية بالغة باعتبار أهمية ارتياد المستهلكين على هذه المساحات، ذلك أنّه وبحسب دراسة أعدّها المعهد الوطني للاستهلاك سنة 2013، فإنّ مشتريات أكثر 60 % من سكان تونس الكبرى تنجز عبر تجارة التوزيع بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة¹.

¹ - Les changements des modes de consommation en Tunisie, Institut National de la Consommation, Ministère du Commerce et de l'Artisanat, Main 2013.

وحيث أنّ أهميّة نصيب المدّعية "لاندور" من ترويج الجبن المطبّوخ مقارنة بنصيب شركة "الصناعات الغذائية التونسية" في سوق المساحات التجارية هو الذي دفع المساحات الرّاجعة للمدّعى عليهم للإمتناع عن ترويج منتجات المدّعية بالاتّفاق بينها وبين شركة "الصناعات الغذائية التونسية"، خاصّة وأنّ هذه المساحات (مونوبري وجيان) تنتمي لنفس المجموعة المنافسة.

وحيث ثبت أنّ هذا الاتّفاق يستهدف إزاحة وعرقلة شركة "لاندور" "Land OR" من دخول سوق تجارة التوزيع عبر المساحات المذكورة وعرقلة حرية المنافسة فيها.

المؤشّر الثالث: الإمتداد الزمني للإمتناع عن الشراء:

حيث لم يكن إمتناع الأطراف المذكورة أعلاه عن شراء منتجات "لاندور" حديث العهد بل يرجع لسنة 2003، إذ كانت المدّعية تروّج منتجات الجبن المطبّوخ لأغلب المساحات التجارية المنتصبة بالسّوق التونسية ومنها كذلك مساحات "توتة" التابعة للشركة العامّة للمغازات الكبرى توتة "S.G.S TOUTA" ومساحات "صحراء كنفور" "SAHARA CONFORT" التابعة للشركة التونسيّة لفضاءات التّسوق "Tunisian Shopping Spaces"، ومساحات "ماركور ماركت" "Mercure Market".

وحيث كانت المدّعية تقوم بترويج منتجات الجبن الحاملة للعلامة الفرنسية "La Vache Qui Rit" والتي تعتبر آنذاك المنافس الأوّل والرئيسي للمنتجات المروّجة تحت العلامة الفرنسية "Président".

وحيث إمتنعت المساحات التي كانت تنشط تحت علامة "توتة" منذ 2003 عن شراء منتجات المدّعية وذلك بعد إنتقال حقوق الأغلبية في رأس مال الشركة العامّة للمغازات الكبرى توتة "S.G.S TOUTA" إلى شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" - SNMVT - MONOPRIX إثر عملية تركيز إقتصاديّ حاصلة بين الشركتين.

وحيث أحجمت أيضا مساحات علامة "صحراء كنفور" "SAHARA CONFORT"، التي أصبحت تنشط تحت علامة "مونوبري"، عن شراء منتجات المدّعية منذ 2009 بعد إنتقال حقوق الأغلبية في رأس مال شركة "المرفق في الصحراء للتموين" "SAHARA

CONFORT" إلى شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT - MONOPRIX" إثر عملية تركيز إقتصادي ثانية حاصلة بين الشركتين.

وحيث تواصل الإمتناع عن الشراء حتى بعد تقديم دعوى الحال لمجلس المنافسة، حيث كانت المدّعية تروج منتجات الجبن المطبوخ بالمساحات التجارية النّاشطة تحت علامة "ماركور ماركت" "Mercure Market" التابعة لشركة ريان للتوزيع بمعدّل مبيعات يقدر بحوالي 261 ألف دينار خلال السنوات 2012 و 2013 و 2014، غير أنّه وبمجرّد أن قامت هذه الأخيرة بالتفويت في 6.500.000 من أسهمها لفائدة شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT - MONOPRIX" إثر عملية تركيز إقتصادي سنة 2015 مكّنت هذه الأخيرة من الحصول على الأغلبية في رأس مال هذه الشركة، أحجمت هذه المساحات التي أصبحت تنشط تحت علامة "مونوبري" عن ترويج منتجات المدّعية بأجنحتها.

وحيث امتنعت كذلك المساحة التجارية النّاشطة تحت العلامة "جيان" "Géant" عن الشراء أثر قيام مجموعة المبروك ببيعها سنة 2005 والتي دأبت منذ إنتصابها على عدم ترويج منتجات "لاندور" بأجنحتها.

المؤشر الرابع: قيام المساحات التجارية المقدوح فيها بترويج منتجات الجبن المطبوخ تحت علامات منافسة لعلامة منتجات المدّعي عليها:

حيث أسست دعوى الحال على وجود اتفاق بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والمساحات التجارية "جيان" "Géant" و"مونوبري" "Monoprix" يهدف إلى الامتناع عن شراء وترويج منتجات "لاندور" للجبن المطبوخ، وبالتالي إلى الحدّ من المنافسة الحرّة بالسوق المرجعية.

وحيث دفع نائب المدّعي عليهم بأنّ قرار المنع مردّه وجود سياسة تجارية موحّدة بين مكّومات المجمع ضرورة أنّ هذه الأخيرة ليست مستقلة عن بعضها البعض، بل هي منضوية تحت مجمع واحد وهو مجمع المبروك وخاضعة لمركز قرار واحد، وهي في ذلك تشكّل مؤسسة اقتصادية واحدة.

وحيث نصّ الفصل 461 من مجلّة الشركات التجارية على أنّ "تجمع الشركات هو مجموعة من الشركات لكلّ واحدة منها شخصيتها القانونية تكون مرتبطة بمصالح مشتركة

وتمسك إحداها، وتسمّى الشركة الأمّ، بقية الشركات تحت نفوذها القانوني أو الفعلي وتمارس عليها رقابتها بشكل يؤدي إلى وحدة القرار".

وحيث أنّه وبالرغم من إنتماء الشركات المذكورة لمجمع المبروك، إلا أنّه ليس بأوراق القضية الراهنة ما يفيد بشكل قانوني دقيق وواضح أيّ من الشركات المدّعى عليها هي واقعا وقانونا الشركة أمّ أو هي الفرع، كما لم تتبيّن ملامح دقيقة حول انصهار هذه الشركات في إطار المجمع الواحد، خاصّة وأنّ هذه الأخيرة لا تنتمي لنفس السوق من وجهة نظر قانون المنافسة، فشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" تنشط على مستوى سوق الإنتاج، في حين تنشط الشركات المتعلقة بالمساحات التجارية بسوق تجارة التوزيع بالجملة أو التفصيل.

وحيث أنّّه فقه قضاء مجلس المنافسة نحو اعتماد مفهوم موسّع للمؤسسة الاقتصادية المراد تتبّع سلوكها التجاري بالسوق المرجعية.

وحيث أنّ مفهوم المؤسسة الاقتصادية لا يتحدّد، من وجهة نظر قانون المنافسة، وفقا لمعايير قانونية بحتة، وإنّما إستنادا إلى معايير إقتصادية، تجعله يتّسع إلى جميع الشركات والتنظيمات والتجمّعات وكلّ الذوات الطبيعية والإعتبارية التي تمارس نشاطا إقتصاديا يتعلّق بالإنتاج والتوزيع والخدمات، بصرف النظر عن طبيعتها وشكلها وعمّا إذا كان وجودها قانونيا أو واقعيّا، أو إن كان من أنشأها أو يسيطر عليها خواصّ أو أشخاص عموميّون.

وحيث أنّ التسليم بوجود تجمّع للشركات، ليس من شأنه أن يعفي الأطراف المكوّنة له من التقيّد بالمبادئ التي تسوس المنافسة وذلك وفقا لما نصّت عليه أحكام الفصل 464 من نفس المجلة من أنّه "لا يمكن أن تكون لتجمّع الشركات أهداف مخالفة للقانون مثل التهريب من الضرائب أو الإخلال بقواعد المنافسة".

وحيث تعتبر سوق إنتاج وترويج منتجات الجبن المطبوخ سوقا حرّة، كما تعتبر سوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية هي الأخرى سوقا حرّة.

وحيث تبين من أعمال التّحقيق أنّ مساحات "Géant" و "Monoprix" المنتمية لمجمع المبروك والتي أحجمت عن ترويج منتجات المدّعية من الجبن المطبوخ كانت تروّج في الآن ذاته بقية المنتجات المنافسة للعلامات التي تنتجها وتروّجها شركة الصناعات الغذائية

التونسية "IAT"، أي منتجات الشركة التونسية لمشتقات الحليب "SOTUDEL" الحاملة للعلامة "Riki" ومنتجات شركة المجبنات "CF" الحاملة للعلامة "Milkana Délice".

وحيث لا يمكن في هذه الحالة التذرع بحجّة السياسة التجارية الموحّدة لنفس المجمع، فلو كان الأمر كذلك لما تمّ منع أو إقصاء جميع علامات المنافسة للعلامات التجارية المروّجة من قبل شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT".

وحيث يعدّ تولّي مساحات "Géant" و"Monoprix" ترويج كل المنتجات المنافسة لعلامة شركة الصناعات الغذائية التونسية دون ترويج منتجات "لاندور"، في قراءة عكسية دليلا على وجود اتّفاق بين شركة الصناعات الغذائية التونسية والمساحات التجارية الأخيرة بهدف إزاحة المدّعية وعرقلة دخولها لسوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية، خاصّة وأنّه تبين من دراسة السّوق أعلاه أنّ العلامات المنافسة لعلامة شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" لا تحتلّ مكانة هامة بالسّوق المرجعية من حيث نصيبها بها وهي لا تشكّل خطرا عليها على غرار منتجات المدّعية.

المؤشّر الخامس: تواجد شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" في وضعيّة هيمنة إقتصادية بالسّوق الداخلية:

حيث ثبت من تحليل دراسة السّوق المرجعية أنّ شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" تتمتع بوضعيّة هيمنة بسوق وإنتاج وترويج الجبن المطبوخ وتحتل الحصة السّوقية الأكبر، إذ لا يقلّ نصيبها بالسّوق المرجعية عن 65 % خلال سنوات 2010 و2011 (سنة التّقاضي) و2012.

وحيث ثبت أيضا إحتلال هذه الأخيرة لوضعيّة هيمنة إقتصادية على مستوى ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ بسوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى بحصص سوق تراوحت بين 94.56 % و53.38 % خلال السّنوات الفاصلة بين 2009 و2011 وبسوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية المتوسّطة بحصص سوق تراوحت بين 70.26 % و64.37 % خلال نفس الفترة المذكورة.

وحيث يخوّل المركز المهيمن للمدّعي عليها بالسّوق المرجعية على مستوى الإنتاج وعلى مستوى الترويج والتوزيع من بسط نفوذها بها والتأثير في المتعاملين بها، وذلك لما لها من قوّة

اقتصادية تمكّنها من التعامل مع معطيات السوق ومتطلباته بمعزل عن كلّ الضغوط ذات الخاصية التنافسية.

وحيث يستخلص بذلك توفر العلاقة السببية بين وجود شركة الصناعات الغذائية التونسية في وضعية هيمنة على السوق المرجعية وبين ممارسات المساحات التجارية التي آلت إلى منع شركة "لاندور" من ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ لديها.

وحيث يعدّ الإمتناع عن الشراء في هذه الحالة أحد مظاهر تعسف المدعى عليها شركة الصناعات الغذائية التونسية في استغلال وضعية الهيمنة الاقتصادية التي هي عليها بالسوق المرجعية ولو بصفة غير مباشرة.

4.1.1 - بخصوص عمليات التركيز الاقتصادي المثارة:

حيث جاء بعريضة الدعوى أنّ شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" قامت خلال سنة 2003 بإقتناء أسهم في رأس مال الشركة العامة للمغازات الكبرى توتة "S.G.S TOUTA" إثر عملية تركيز أولى أدّت إلى إنتقال حقوق الأغلبية إليها، كما قامت خلال 2009 بإقتناء أسهم في رأس مال شركة "المرافق في الصحراء للتموين" "SAHARA CONFORT" إثر عملية تركيز ثانية أدّت كذلك إلى إنتقال حقوق الأغلبية إليها.

وحيث أقرّت وزارة التجارة في تقريرها عدد 48 الوارد على مجلس المنافسة بتاريخ 23 جانفي 2017، أنّ عمليتي التركيز المذكورتين لم تحض بموافقة الوزير المكلف بالتجارة.

وحيث تعدّ هاتين العمليتين على ضوء ما تقدّم من قبيل الاتّفاقات الخاضعة للأحكام العامة للاتّفاقات المنصوص عليها بالفصل 5 (جديد) من قانون المنافسة والأسعار.

وحيث سقط حقّ تتبّع الإتّفاق الأول المبرم سنة 2003 بالتّقدم على معنى احكام الفصل 11 من قانون المنافسة والأسعار طبق ماسبق بيانه أعلاه.

- بخصوص عملية التركيز الاقتصادي الحاصلة بين شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" وشركة "المرافق في الصحراء للتموين" "SAHARA CONFORT" سنة 2009.

حيث أوجب الفصل 7 (جديد) من قانون المنافسة والأسعار في فقرته الثانية أن يعرض على موافقة الوزير المكلف بالتجارة كلّ مشروع تركيز أو عملية تركيز اقتصادي من شأنها

خلق أو دعم وضعيّة هيمنة على السّوق الداخليّة أو جزء منها بعد توقّر أحد الشرطين التاليين:

• في تجاوز نصيب المؤسّسات المعنّية مجتمعة خلال سنة نسبة 30 % من مجمل البيوعات والشراءات أو كلّ الصفقات الأخرى المنجزة بالسّوق الداخليّة أو جزء منها لموادّ أو منتجات أو خدمات بديلة.

• تخطّي إجمالي رقم المعاملات المنجز من طرف هذه المؤسّسات على السّوق الداخلية مبلغا معيّنا ضبطه الأمر عدد 3238 لسنة 2005 المؤرّخ في 12 ديسمبر 2005 والمتمثل في قيمة 20 مليون دينار تونسي.

وحيث وبالرجوع إلى القوائم المالية للشركتين المعنّيتين بعملية التّركيز للسّنة المالية 2008، فقد بلغ رقم المعاملات المنجز بالسّوق الداخلية بعد طرح الأداءات لشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس - "مونوبري" ما قيمته 313.6 مليون دينار وما قيمته 13.4 مليون دينار بالنسبة لشركة "المراق في الصحراء للتموين" "SAHARA CONFORT"، وبذلك يكون رقم المعاملات الإجمالي للشركتين بالسّوق المرجعيّة 327 مليون دينار، وتكون بذلك عملية التّركيز المثارّة خاضعة وجوبا لترخيص مسبق من الوزير المكلف بالتجارة.

وحيث أوجبت أحكام الفصل 8 من قانون المنافسة والأسعار على الأطراف المعنّية بعملية التّركيز "إعلام الوزير المكلف بالتجارة في أجل 15 يوما من تاريخ إتمام الاتفاق أو الإدماج أو إشهار عرض الشراء أو تبادل الحقوق والسندات أو إقتناء مساهمة تحوّل حق المراقبة".

وحيث لم تعلم المدّعى عليها شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "مونوبري" الوزير المكلف بالتجارة بهذه العملية في الآجال إلا بصفة لاحقة ومتأخرة وخارج الآجال القانونية المطلوبة.

وحيث ورد على مجلس المنافسة طلب من وزير التجارة والصناعات التقليدية مرسم بكتابة المجلس بتاريخ 15 ديسمبر 2010 لإبداء الرّأي حول عملية استيعاب شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "مونوبري" للشركة التونسية لفضاءات التسّوق "صحراء للرّفاهة" بتاريخ 10 جوان 2009 أي بعد مضي أكثر من سنة على إتمامها.

وحيث صدر بهذا الخصوص رأي عن مجلس المنافسة عدد 102400 بتاريخ 9 أوت 2012، جاء به "أنّ المجلس توصّل إلى معلومات تفيد أنّ عملية التركيز قد تمّت بصفة فعلية منذ زمن بعيد، وأنّه تبين على غرار المعاينة الميدانية لمنطقة المروج من ولاية بن عروس أين تنتصب إحدى المغازات التي تحمل علامة "صحراء للرفاهة"، أنّ مقر المغازة قد تمّت إعادة تهيئته وتجديده بالكامل مع تعويض علامة "صحراء للرفاهة" بعلامة "مونوبري".

وحيث أورد المجلس في ذات الرّأي أنّه لما لم تعرض هذه العملية على موافقة الوزير المكلف بالتجارة بالصيغة المضمّنة بالتّصوص القانونية المشار إليها أعلاه فإنّها تنضوي، والحالة ما ذكر، تحت طائلة أحكام الاتفاقات المحظورة موضوع الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار.

وحيث وتبعاً لما سبق، لما نتج عن إقتناء شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" لشركة "المرافق في الصحراء للتموين" "SAHARA CONFORT"، وتعويض مساحات هذه الأخيرة بالمساحات الحاملة لعلامة "مونوبري" "Monoprix"، إقصاء منتجات الجبن المطبوخ "الاندور" من أجنحة المساحات التي كانت تنشط تحت علامة "صحراء للرفاهة" والتي استقرّ التعامل معها لسنوات عدّة، فإنّ الاتفاق المعني بها يعدّ من قبيل الاتفاقات المخلّة بالمنافسة على معنى الفصل 5 المشار إليه أعلاه، والذي آل من حيث الموضوع والأثر إلى الحدّ من دخول شركة "الاندور" لسوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ بالمساحات التجارية المتوسّطة والحدّ من المنافسة الحرّة فيها.

وحيث فضلاً عن ذلك فقد تمّت عمليّة التركيز الرّاهنة، خلافاً لما هو واجب بالفصلين 7 (جديد) و8 من قانون المنافسة والأسعار، وهي تشكّل جريمة جزائية تنطبق عليها أحكام الفصل 42 مكرر من القسم الثاني من قانون المنافسة والأسعار المتعلّق بالعقوبات العدلية والذي جاء به ما يلي "يعاقب كل مخالف لأحكام الفصول 7 و7 (مكرر) و8 أو القرارات المتّخذة طبقاً لمقتضياتها أو الالتزامات التي تمّ التعهد بها، بخطية لا يتجاوز مبلغها 5 بالمائة من رقم المعاملات الصافي من الأداءات والذي تمّ تحقيقه في السوق الداخلية من طرف المتعاملين المعنيين خلال السنة المالية المنقضية".

وحيث يتبيّن بخصوص هذا الفرع من الدّعوى الحاليّة تضافر مؤشرات وجود اتّفاق حول عرقلة المنافسة الحرّة بسوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ وإقصاء شركة "الاندور" منها.

وحيث تبين جلياً إحتلال شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" لوضعية هيمنة إقتصادية بسوق إنتاج وترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، كما أنّ قيام المساحات التجارية المعنية بترويج كلّ منتجات الجبن المطبوخ بأجنحتها عدا منها منتجات شركة "لاندور" يقوم دليلاً على قيام الاتفاق المثار، خاصة بعد ثبوت أهمية معاملات المدّعية مع المساحات التي تتنافس في إطارها مع المدّعي عليها والتي تؤوّل إلى استنتاج أهمية وضع المدّعية كمنافس أوّل لمنتجات شركة المدّعي عليها.

وحيث فقدت المدّعية تبعاً لمنعها عن ترويج منتجاتها بالمساحات التجارية أحد أهمّ حلقات التوزيع بالسّوق المرجعية.

وحيث فضلاً عن ذلك، فإنّ إبرام شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" لاتفاقات تركيز إقتصادي دون الحصول المسبق على موافقة وزارة التجارة، والتي كان من نتائجها إقصاء منتجات المدّعية مقابل تنامي حصّة شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بهذه السّوق، يبرز مدى أهمية نفوذ هذه المؤسسات والمجموعة التي تنتمي إليها وما لها من قوّة إقتصادية تجعلها قادرة على التّحكم في آليات السّوق وبسط نفوذها بها دون الخضوع لضغوطاتها ومتطلّباتها.

وحيث ترتقي هذه المؤشرات مجتمعة إلى مرتبة القرائن الجديّة والمتضافرة على وجود تواطؤ بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والمساحات التجارية "جيان" "Géant" التي تديرها شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" و"مونوبري" "Monoprix" الرّاجعة لشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT"، وكذلك مع مركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo" بقصد إقصاء شركة "لاندور" من أحد فروع سوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة وعرقلة المنافسة الحرة فيها.

2.1 - حول مدى وجود إتفاق عمودي بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" وتجار الجملة يهدف إلى الإمتناع عن شراء منتجات الجبن المطبوخ المروّج تحت العلامة "لاندور" "Land OR":

حيث تعيب العارضة على شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" قيامها بالضّغط على تجار الجملة، بصورة منفردة أو بالتنسيق مع شركتي "سوتيشوك" "Sotuchoc"

و"سوتيبي" "Sotubi" اللتان تنشطان تباعا في صناعة وإنتاج الشكلاطة والبسكويت، قصد حملهم على عدم شراء منتجاتها من الجبن المطبوخ، خاصة عندما شرعت في توزيع مثلثات الجبن الحاملة للعلامة التجارية "La Vache Qui Rit" بالسوق الداخلية بداية من سنة 2003، مما تسبب في تراجع رقم معاملاتها مع هؤلاء التجار وفي إجبارها على إتباع مسلك بديل لتوزيع منتجاتها عن طريق تجار التفصيل.

- حصص السوق:

السنة	رقم معاملات مع تجار الجملة		رقم معاملات مع تجار التفصيل	
	"I.A.T"	"Land'Or"	"I.A.T"	"Land'Or"
2008	% 85.17	% 14.83	% 0	% 100
2009	% 84.73	% 15.27	% 0	% 100
2010	% 83.99	% 16.01	% 0	% 100
2011	% 78.93	% 21.07	% 0	% 100

- نسبة تطوّر المعاملات التجارية:

السنة	مع تجار الجملة		مع تجار التفصيل	
	"I.A.T"	"Land'Or"	"I.A.T"	"Land'Or"
2009	% 8.9	% 12.7	0	% 2.11
2010	% 9.6	% 15.9	0	% 15.09
2011	% -7.8	% 29.13	0	% 23.77

حيث تبين الجداول أعلاه مدى أهمية معاملات شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" مع تجار الجملة بالمقارنة مع معاملات المدّعية مع تجار التفصيل.

وحيث يتّضح كذلك من خلال الحصص السوقية أهميّة وضعيّة شركة الصناعات الغذائية التونسية على مستوى ترويج منتجاتها عبر مسلك تجارة التوزيع بالجملة، إذ تراوح نصيبها بين 85.17 % سنة 2008 و 78.93 % سنة 2011، وهي لا تعتمد الترويج عبر مسلك تجارة التوزيع بالتفصيل على غرار المدّعية التي تحتلّ هي أيضا نصيبا بالغ الأهمية على مستوى الترويج لدى تجار التفصيل بنسبة 100 % بين 2008 و 2011.

وحيث لئن كان من الثابت من خلال حصص السوق المبيّنة أعلاه أهميّة مركز شركة الصناعات الغذائية التونسية بالسوق المرجعية، إلاّ أنّه لم يبرز من أوراق الملفّ ما يفيد قطاعا

بوجود ضغوطات تعرّض إليها تجار الجملة من قبلها قصد حملهم على الإمتناع عن شراء منتجات "لاندور".

وحيث تبين الجداول أعلاه في المقابل تعامل المدّعية مع تجار الجملة، وأنّضح جلياً تنامي رقم معاملاتها مع هؤلاء التجار بنسق تصاعدي من 4.672 مليون دينار خلال سنة 2008 إلى 7.885 مليون دينار خلال سنة 2011 مسجلة نسبة تطوّر من 12.7 % إلى 29.13 % خلال نفس هذه الفترة.

وحيث يبرز من خلال ذات الجداول إستقرار معاملات شركة الصناعات الغذائية التونسية مع تجار الجملة رغم تراجع حصصها السّوقيّة خلال الفترة المذكورة، ممّا يستنتج معه ضعف الادّعاء المتعلّق بمنع تجار الجملة من ترويج منتجات المدّعية "لاندور" لوجود اتّفاق بينهم.

وحيث تبين من خلال دراسة السّوق أنّ المدّعية ليست الوحيدة التي تتعامل مباشرة مع تجّار التفصيل، فمنافستها شركة المجنّبات "CF" المنتمية لمجموعة "ديليس" "Groupe Délice" تتولى هي أيضاً ترويج منتجاتها من الجبن المطبوخ مباشرة لدى تجّار التفصيل في حدود 80 %.

وحيث يستخلص ممّا تقدّم، أنّ خيار التوزيع لدى تجّار التفصيل هو وليد قرار تجاري نابع عن السّياسة التجارية المعتمدة من قبل المدّعية، وهو ما أقرّت به بعريضة دعواها حين أوردت أنّ "خطة التّوزيع عن طريق تجّار التوزيع بالتفصيل لم تكن مجدية إقتصاديّاً (...)" . وحيث اتّجه لكلّ هذه الأسباب رفض الإدّعاء القائل بوجود اتّفاق عمودي بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" وتجار الجملة لتجرّده.

2 - عن المطعن الثاني المتعلّق بإفراط المدّعي عليها في استغلال وضعيّة الهيمنة التي تحتلّها بالسّوق المرجعيّة.

1.2 - بخصوص المخالفات المتعلّقة بتضليل المستهلك حول طبيعة المنتج:

حيث تعيب المدّعية على شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" ترويجها لمنتجاتها من الجبن المرحي "Rapé" تحت علامتي "Fromy" و "Président" خلافا للمقتضيات المنصوص عليها بقرار وزراء التجارة والصناعات التقليدية والصّحة العمومية والصناعة والطاقة

والمؤسسات الصغرى والمتوسطة المؤرخ في 3 سبتمبر 2008 والمتعلق بتأشير وعرض المواد الغذائية المعبأة.

وحيث ينبغي التفريق بين صنفين من المنتجات المعبأة والمروّجة بالسّوق التونسية:

☞ منتجات الجبن المطبوخ "Fromage Fondu" (موضوع قضية الحال)،

☞ المستحضرات الغذائية "Préparation Alimentaire".

وحيث تعتبر هذه الأخيرة منتجات شبيهة بالجبن، ويطلق عليها أيضا إسم الأجبان الصناعيّة "Fromage industriel"، وهي أجبان تتكوّن بالأساس من حوامض ومواد دهنيّة نباتية على غرار الزيوت النباتية ومواد نشوية¹.

وحيث من شأن هذه المنتجات إن لم يقع تحديد تركيبها وذكرها بشكل واضح على بطاقة التأشير "Etiquette" المصاحبة لها والمعروضة والمروّجة بالسّوق التونسية أن تبعث على التّضليل وعلى الخلط في ذهن المستهلك بينها وبين الأجبان الأخرى على غرار الجبن المطبوخ.

وحيث تعتبر مخالفة الأحكام المنصوص عليها أعلاه في صورة ثبوتها من قبيل المخالفات الإقتصادية.

وحيث استقر عمل مجلس المنافسة على إعتبار أنّ المخالفات الاقتصادية وحالات المنافسة غير النزيهة، وإن كانت تخرج عن ولاية نظره، إلا أنّها يمكن أن تشكّل ممارسات محلّة بالمنافسة كلّما ثبت أنّها آلت إلى التأثير على التّوازن العام للسّوق، أو كان من شأنها عرقلة آلياته بشكل ينال من حرية المنافسة في القطاع المعني بالأمر، وكانت ناتجة عن المركز المهيمن للأطراف التي أتتها.

وحيث لئن تبين من أعمال التّحقيق أنّ جزءا من المخالفات المنسوبة لشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" تقع تحت طائلة مقتضيات قرار وزراء التجارة والصناعات التقليدية والصّحة العمومية والصناعة والطاقة والمؤسسات الصغرى والمتوسطة المؤرخ في 3 سبتمبر

¹ - يدخل في تركيبة المستحضرات الغذائية عادة المواد التالية:

- ماء،
- مادّة دهنية نباتية،
- أملاح،
- مادة "Acide lactique"،
- مادّة "Sorbate de potassium"
- مواد نشوية.

2008 المتعلّق بتأشير وعرض المواد الغذائية المعبّأة المذكور، فإنّ البعض الآخر منها هو غير ذلك، وهي لا ترتقي في الحاليتين إلى مرتبة المخالفة الإقتصادية التي لها تأثير جوهري على وضعيّة سوق تصنيع وترويج الجبن المطبوخ وعلى توازنه، الأمر الذي تعيّن معه رفض هذا المطعن.

3 - عن المطعن الثالث المتعلّق بإفراط مساحات "جيان" "Géant" و"مونوبري" "Monoprix" في استغلال وضعيّة هيمنة اقتصادية جماعية بسوق توزيع المنتجات الغذائية:

حيث تنعى العارضة على شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" المستغلة للمساحات تحت علامة "مونوبري" "Monoprix" وشركة "المتوسّطة للتوزيع ميديس - MEDDIS" استغلالهما المفرط لوضعيّة الهيمنة الجماعية بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسّطة.

وحيث دفع نائب المدّعى عليهما بأنّ دراسة وضعيّة هذه المساحات على مستوى سوق توزيع المواد الغذائية يعتبر تغييرا خاطئا للسّوق المرجعية المتعلّقة أساسا بتوزيع الجبن المطبوخ.

وحيث ردّا على هذا الدّفع، فإنّ تناول المطعن المتعلّق بوضعيّة الهيمنة الجماعية للمساحات التجارية موضوع هذه الدّعوى على مستوى سوق توزيع المواد الغذائية لا يعتبر تغييرا للسّوق المرجعية بل تعزيزا لها، وهو يندرج بالأساس في إطار تحديد مدى أهميّة التّفوذ التجاري والإقتصادي الذي تتمتع به هذه المساحات في سوق توزيع المواد الغذائية إجمالا، بما في ذلك السّوق المرجعية، وهو نفوذ يجعلها تنشط دون الخضوع إلى ضغوط السّوق ومتطلباتها والذي كان من نتائجه منع ترويج منتجات "Land'Or" من الجبن المطبوخ بأجنحة مساحاتها.

وحيث سبق لمجلس المنافسة أن عرّف في قراره عدد 2142 الصّادر عنه بتاريخ 25 سبتمبر 2003 مركز الهيمنة الجماعي بكونه المركز "الذي تمتلك من خلاله المؤسسات المكوّنة له مجتمعة، بحكم العلاقة الهيكلية أو المالية التي تربط بينهما وبفضل التنسيق والتّكامل الذي تتوخّاه في سياساتها الإقتصادية، القدرة على تبني موقف موحّد تجاه السّوق، تستطيع فرضه على المنافسين والحرفاء والمستهلكين وفقا لإرادتها وحدها، شريطة ألاّ تكون تلك العلاقة قد

بلغت درجة الاندماج الكلي التي يجوز معها إعتبار تلك المؤسسات ذات واحدة وفقا للمعيار الإقتصادي بحيث تصبح وضعيّة الهيمنة عندئذ فردية وليست جماعية".
وحيث استدعي هذا التعريف الوقوف على جملة العناصر والمؤشرات التي من شأنها أن تقيم الدليل على مدى تواجد المدعى عليهم بمركز الهيمنة الجماعية على السوق أو على جزء منه.

- بخصوص الروابط والعلاقات التجارية:

حيث تقوم شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" باستغلال المساحات التجارية المنتصبة تحت علامة "مونوبري" "Monoprix"، في حين تقوم شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" بإدارة واستغلال المساحة التجارية الكبرى "جيان" "Géant".

رقم المعاملات المنجز:

وحدة: مليون دينار

المساحة التجارية	2008	2009	2010	2011
مونوبري "SNMVT-Monoprix"	316	383	425	389
المتوسطة للتوزيع "MEDDIS"	120	134	146	-
الجملة	436	517	571	-

وحيث تنشط مركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo" لصالح الشركتين أعلاه وذلك بتزويد المساحات التجارية التابعة لها بالمواد والمنتجات التي تقتنيها لفائدتها بالجملة.
وحيث يتّضح بالرجوع إلى القانون الأساسي لشركة "جيمو" أنّها أحدثت بموجب اتفاق بين شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" في شخص ممثلها القانوني بصفته رئيسا مديرا عاما للشركة وشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" في شخص ممثلها القانوني بصفته رئيسا لمجلس إدارة هذه الشركة.

وحيث تعدّ التسمية التجارية "Gemo" تسمية مركّبة، إذ تتكوّن من الحرفين الأولين "Gé" لمساحة "Géant" والحرفين الأولين "mo" لمساحة "Monoprix".

رقم معاملات شركة "جيمو" "Gemo":

وحدة: مليون دينار

مركزية الشراء	2008	2009	2010	2011
"جيمو" "Gemo"	1.060	155	12	-

- بخصوص الروابط والعلاقات المالية:

حيث تتمثل المؤشرات المتعلقة بالروابط المالية بالأساس في امتلاك شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" بصفة مباشرة نسبة 50 % من رأس مال مركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo".

- بخصوص الروابط المتعلقة بتسيير وإدارة الشركات المشار إليها:

حيث يتّضح بعد الرجوع لمختلف القوانين الأساسية والسجلات التجارية وجملة الوثائق والمعطيات التي توصل إليها المجلس خلال أعمال التحقيق، أنّ ثلاثة أطراف على الأقلّ من بين أعضاء مجالس الشركات المذكورة يتواجدون بمجلس إدارة شركتين من بين الشركات المشار إليها وهم:

- السيّد محسن الزلي، وهو عضو بمجلس إدارة شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" وفي الآن ذاته رئيس مدير عام شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS".

- السيّد محمد علي المبروك، وهو رئيس مجلس إدارة شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" والمؤسس القانوني لشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS".

- السيّد محمد بن إبراهيم بنحمادي، وهو مدير عام شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" ووكيل شركة "جيمو" "Gemo".

- بخصوص الروابط والعلاقات الاقتصادية:

حيث تنتمي شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" صاحبة علامة مونوبري "Monoprix" وشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" التي تدير مساحات علامة "جيان" "Géant" ومركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo" اقتصاديا لنفس المجموعة التجارية، وهي مجموعة المبروك.

- بخصوص القدرة على تبني موقف موحد تجاه السوق:

حيث تعيب المدّعية على المؤسسات المذكورة إمتناعهما عن شراء منتجاتها من الجبن المطبوخ الحاملة للعلامة التجارية "Land'Or".

وحيث ثبت طبق ما سلف بيانه وجود روابط وعلاقات هيكلية ومالية وتجارية بين المؤسسات المنسوب إليها هذا المنع.

وحيث يعدّ الإمتناع عن الشراء أحد عناصر الإفراط في استغلال وضعية الهيمنة الإقتصادية على معنى أحكام الفصل 5 من القانون المتعلّق بالمنافسة والأسعار.

وحيث يكتّف هذا المنع على أنّه مظهر من مظاهر التعسّف في استغلال وضعية الهيمنة الإقتصادية على مستوى تحديد نصيب هذه المؤسسات مجتمعة بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسّطة.

1.3 - وضعية المدّعى عليهما "جيان" "Géant" ومساحات "مونوبري" "Monoprix"

بسوق المساحات التجارية الكبرى والمتوسّطة من حيث عدد نقاط البيع:

حيث يلخّص الجدول التّالي مدى أهميّة هذه المساحات مقارنة بباقي المساحات الناشطة والفاعلة بالسّوق التونسية:

المجموعة	العلامة التجارية	عدد نقاط البيع	صنف المساحة	المساحة بالم ²
مجموعة المبروك	"جيان" "Géant"	1	"هيبماركت" "Hypermarchés"	12.000
	"مونوبري" "Monoprix"	177	"سوبرماركت" "supermarchés"	50.380
مجموعة الشابي	"كارفور" "Carrefour"	1	"هيبماركت" "Hypermarchés"	9.500
	"كارفور ماركت و كارفور إكسبريس" و "كارفور Casch & Carry"	71	"سوبرماركت" "supermarchés"	3.000 وما بين 700 و 500 (supérettes)
	"مغارة عامّة + ماقرو + برموقرو"	70	"سوبرماركت" "supermarchés"	بين 500 و 3.400
الجملة	7 علامات	220	-	-

وحيث يتّضح من الجدول أعلاه أنّه ورغم وجود توازن نسبي بين المساحات التجارية من حيث عدد نقاط البيع، فإنّ المدّعى عليهما "جيان" "Géant" و "مونوبري" "Monoprix" تحتلّان العدد الأكبر لنقاط البيع وذلك نسبة 35 % من جملة عدد نقاط البيع وكذلك من المساحة الجمليّة لهذه النقاط والبالغة مجتمعة 62.380 مترا مربّعا.

¹ - باحتساب 3 مساحات تجارية كانت تنشط تحت علامة "ماركور ماركت" "Mercure Market" التي تم استعابها بمقتضى عملية تركيز من قبل شركة الدار الجديدة لمدينة تونس سنة 2015.

2.3 - وضعية شركات "الدار الجديدة" "SNMVT" والمتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" ومركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo" من حيث حصص السوق مجتمعة:

رقم المعاملات (مليون دينار)

المساحة التجارية	2008	2009	2010	2011
مونوبري "SNMVT-Monoprix"	316	383	425	389
المتوسطة للتوزيع "MEDDIS"	120	134	146	-
"جيمو" "Gemo"	1.060	155	12	-
الجملة	1.496	672	583	

إجمالي رقم معاملات المؤسسات والعلامات النشطة بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية:

المساحة التجارية	2008	2009	2010	2011
مونوبري "SNMVT-Monoprix"	316	383	425	389
المتوسطة للتوزيع "MEDDIS" "Géant"	120	134	146	-
"جيمو" "Gemo"	1.060	155	12	-
الجملة	1.496	672	583	
شركة المغازة العامة	180	219	318	335
شركة "أوليس هيبار ديستريبيسيون" "UHD" المستغلة لعلامة "كارفور" "Carrefour"	310	¹ 330	490	520
الجملة	1.986	1221	1.391	² -

تطور حصص المؤسسات النشطة بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية:

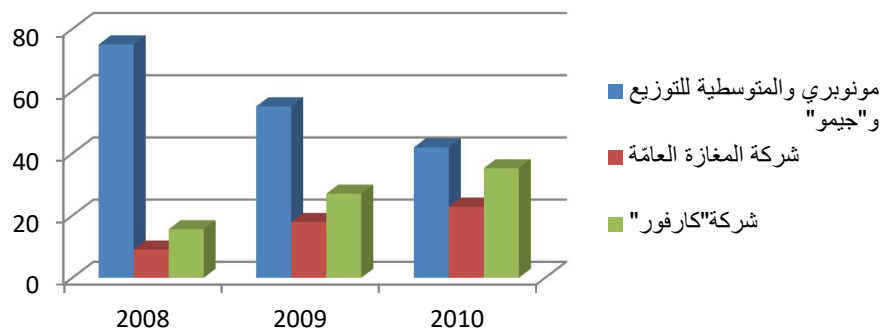
المساحات التجارية	2008	2009	2010
-------------------	------	------	------

¹ - تم اعتماد معدل رقم معاملات شركة "أوليس هيبار ديستريبيسيون" لعدم توفر أية معطيات حول رقم معاملات الشركة لسنة 2009.

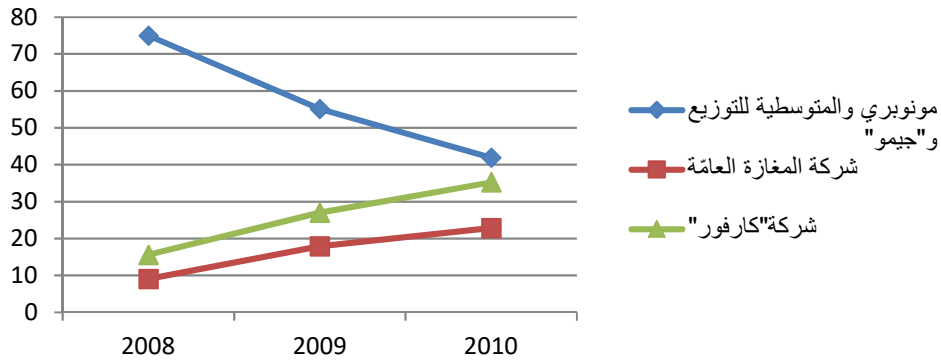
² - لا يمكن احتساب الجملة لسنة 2011 لتوقف شركة "جيمو" عن نشاط التوزيع كمركزية شراء.

مونوبري والمتوسطة للتوزيع و"جيمو"	% 75	% 55,11	% 41,91
شركة المغازة العامة	% 9,06	% 17,9	% 22,86
شركة "كارفور"	% 15,6	% 27,02	% 35,22

تطور حصص المؤسسات النشطة بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية:



تطور حصص المؤسسات النشطة بسوق توزيع المنتجات الغذائية عبر المساحات التجارية:



حيث يتبين من الرسوم البيانية أعلاه مدى أهمية حصص سوق كل من شركات "مونوبري" والمتوسطة للتوزيع و"جيمو" مقارنة بباقي الشركات والمؤسسات النشطة بسوق التوزيع عبر المساحات التجارية.

وحيث تحتل الشركات المذكورة وضعية هيمنة على سوق توزيع المنتجات الغذائية خلال سنة 2008 بحصة سوق لا تقل عن 75 %، إلا أنّ هذه الهيمنة تقلصت لاحقا إلى 55,11 % خلال سنة 2009 وإلى 41,91 % خلال 2010.

وحيث تظلّ حصص الشركات المدّعى بسوق التوزيع عبر المساحات التجارية مرتفعة وهامة رغم تنامي حصص المنافستين شركة المغازة العامة وشركة "أوليس هيبار ديستريبيسيون" "UHD" المستغلة لعلامة "كارفور" "Carrefour".

وحيث تعتبر أهمية حصص هذه الشركات مجتمعة على مستوى سوق ترويج المنتجات الغذائية بالمساحات التجارية، من حيث رقم المعاملات المنجز، ومن حيث أهمية عدد نقاط البيع التابعة لها، علاوة على ترابطها التجاري والمالي من خلال وجود مركزية شراء "جيمو" وترابطها الإقتصادي من خلال إنتمائها لمجموعة إقتصادية ذات تأثير في السوق الوطنية المتمثلة في مجموعة المبروك، عاملا أساسيا في انتهاجها لسلوك تجاري موحد وفقا لإرادتها تجاه منتجات المدعية بمنع ترويجها بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة التي تديرها بشكل آل إلى عرفلتها من دخول سوق الترويج بهذه المساحات.

وحيث يعتبر انتهاج كل من شركات "مونوبري" و"المتوسطة للتوزيع" ومركزية الشراء "جيمو" لهذا السلوك تعسفا في استغلال وضعية الهيمنة الاقتصادية التي تحتلها بسوق توزيع المنتجات الغذائية عموما وبالسوق المرجعية المتعلقة بتوزيع منتجات الجبن المطبوخ بوجه خاص.

وحيث يستخلص إجمالا ممّا سبق بيانه أنّ السوق المرجعية المعنية بالقضية الرّاهنة هي على درجة عالية من التركيز الاقتصادي لقلّة المتدخلين الفاعلين بها، إذ لا تتكوّن إلا من أربعة منتجين وهم المدّعية وشركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والشركة التونسية لمشتقات الحليب "SOTUDEL" وشركة المجبّات "CF".

وحيث ثبت بعد دراسة هيكلية هذه السوق تركز شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بوضعية هيمنة إقتصادية بها .

وحيث ثبت كذلك إحتلال شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" والشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" وشركة "جيمو" لوضعية هيمنة جماعية على سوق توزيع المنتجات الغذائية

بالمساحات التجارية الكبرى والمتوسطة من حيث رقم المعاملات المنجز ومن حيث أهمية عدد نقاط البيع التابعة لها على مستوى تموقعها الجغرافي، علاوة على ترابطها التجاري والمالي من خلال وجود مركزية شراء واحدة تجمعهما وترابطها الإقتصادي من خلال إنتمائها لمجموعة إقتصادية ذات تأثير في السوق الوطنية تتمثل في مجموعة المبروك.

وحيث تستأثر شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" بالنصيب الأكبر من سوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة والذي تراوح بين 64.31 % و 71.47 % من إجمالي رقم المعاملات المنجز مع هذه المساحات، وترجع أهمية حصصها السوقية إلى تمكّنها من النفاذ لسوق المساحات التجارية الكبرى "جيان" و"كارفور" وإلى سوق المساحات التجارية المتوسطة بمختلف علاماته "مونوبري" والمغازة العامة و"كارفور"، وتمكّنها من ترويج منتجاتها عبر ما يناهز 217 نقطة بيع مجتمعة. وحيث لم تتجاوز في المقابل حصص المدعية من السوق المرجعية في أقصى حالاتها ورغم تطورها نسبة 35 %.

وحيث تبين من خلال تحليل وضعيّة المدّعية بسوق التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة أنّ ضعف نصيبها بها لا يرجع بالأساس إلى عدم شهرة منتجات الجبن المطبوخ التي تروجها تحت علامة "Land OR"، بل هو يعود إلى عدم تمكّنها هذه المنتجات من النفاذ لبعض أسواق التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة على غرار مساحات "جيان" ومساحات "مونوبري"، فهي لا تروج منتجاتها إلا للمساحات التجارية المنضوية تحت علامتي "كارفور" والمغازة العامة البالغ عدد نقاط بيعها مجتمعة 142 نقطة.

وحيث ينصّ الفصل 5 من قانون المنافسة والأسعار على أنّه "تمنع الأعمال المتفق عليها والتحالفات والاتفاقيات الصريحة أو الضمنية التي يكون موضوعها أو أثرها محلاً بالمنافسة والتي تؤول إلى: (...)

2 - الحدّ من دخول مؤسسات أخرى للسوق أو الحدّ من المنافسة الحرة فيها،

وحيث ثبت من أعمال التحقيق وجود اتّفاق حول عرقلة المنافسة الحرة بسوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ وإقصاء شركة "لاندرور" منها.

حيث ثبت أيضا إحتلال شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" لوضعية هيمنة إقتصادية بسوق إنتاج وترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة، كما أنّ قيام المساحات التجارية المعنّية بترويج كلّ منتجات الجبن المطبوخ المنافسة لعلامات شركة الصناعات الغذائية التونسية بأجنحتها عدا منها منتجات شركة "لاندور"، يعدّ دليلا على قيام الاتفاق المثار خاصّة بعد ثبوت أهميّة معاملات المدّعية مع المساحات التي تتنافس في إطارها مع شركة الصناعات الغذائية التونسية والتي تؤوّل إلى استنتاج أهميّة وضع المدّعية كمنافس أوّل لمنتجات الشركة المذكورة.

وحيث فقدت المدّعية تبعا لما تقدّم، أحد أهمّ حلقات التوزيع بالسّوق المرجعيّة. وحيث أنّ إبرام شركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" لاتفاقيات تركيز إقتصادي دون الحصول المسبق على موافقة وزارة التجارة، والذي كان من نتائجه إقصاء منتجات المدّعية مقابل تنامي حصّة شركة الصناعات الغذائية التونسية بهذه السّوق، يبرز مدى أهمية نفوذ هذه المؤسسات والمجموعة التي تنتمي إليها وما لها من قوّة إقتصادية تجعلها قادرة على التّحكم في آليات السّوق وبسط نفوذها بها دون الخضوع لضغوطاتها ومتطلباتها.

وحيث ترتقي مجمل هذه المؤشرات إلى مرتبة القرائن الجديّة والمتظافرة على وجود تواطؤ بين شركة الصناعات الغذائية التونسية "IAT" والمساحات التجارية "جيان" "Géant" التي تديرها شركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" "MEDDIS" و"مونوبري" "Monoprix" الرّاجعة لشركة "الدار الجديدة لمدينة تونس" "SNMVT" ومركزية الشراء شركة "جيمو" "Gemo"، التي تعدّ آلية لتنفيذ سياسة المساحات التجارية المذكورة والمؤسسات التي تديرها، كل ذلك بقصد إقصاء شركة "لاندور" من أحد فروع سوق تجارة التوزيع عبر المساحات التجارية الكبرى والمتوسطة وعرقلة المنافسة الحرّة بها.

وحيث أنّ منع المدّعية من دخول سوق ترويج منتجات الجبن المطبوخ والحدّ من المنافسة الحرّة فيها كان نابعا بالأساس من تبني المدّعي عليهم لسلوك تجاري موحد وفقا لإرادتهم وحدهم تجاه المدّعية "لاندور"، بما يعتبر تعسّفا في استغلال وضعية الهيمنة الاقتصادية التي تحتلها شركة الصناعات الغذائية التونسية بسوق إنتاج وترويج منتجات الجبن المطبوخ عبر المساحات التجارية والتي تحتلّها كذلك المساحات التجارية المنضوية اقتصاديا تحت مجموعة المبروك "جيان" و"مونوبري" ومركزية الشراء "جيمو" بسوق التوزيع المنتجات

الغذائية وبالسّوق المرجعية، وهي ممارسات مخلّة بالمنافسة مدانة وموجبة للعقاب على معنى قانون المنافسة والأسعار.

ولهذه الأسباب:

قرّر المجلس قبول الدّعوى شكلا وفي الأصل:

أولا: إعتبار الممارسات المنسوبة لكل من شركة الصناعات الغذائية التونسية وشركة "الدّار الجديدة لمدينة تونس" وشركة "جيمو" والشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" مخلّة بالمنافسة على معنى الفصل 5 (جديد) من القانون عدد 64 لسنة 1991 المؤرخ في 29 جويلية 1991 المتعلّق بالمنافسة والأسعار،

ثانيا: إلزام الشركات المذكورة بالكفّ عن الممارسات المدانة،

ثالثا: تسليط خطيّة ماليّة على شركة الصناعات الغذائية التونسية قدرها سبع مائة وخمسون ألف دينار (750.000,000د) وعلى شركة "الدّار الجديدة لمدينة تونس" قدرها أربع مائة ألف دينار (400.000,000د) وعلى شركة "جيمو" قدرها أربع مائة وخمسون ألف دينار (450.000,000د) وعلى الشركة المتوسطة للتوزيع "ميديس" قدرها أربعون ألف دينار (40.000,000د)،

رابعا: إلزام الشركات المدانة بنشر منطوق هذا القرار بصحيفتي "الصّباح" و"لابراس" وذلك على نفقتها

وصدر هذا القرار عن الدّائرة القضائيّة الأولى لمجلس المنافسة برئاسة السيّد محمّد العيادي وعضوية السيّدات والسّادة ريم بوزيان وسندس بالشيخ والحموسي بوعبيدي وأكرم الباروني.

وتلي علنا بجلسة يوم 16 ماي 2019 بحضور كاتبة الجلسة السيّدة يمينة الزّيتوني.

كاتبة الجلسة

الرئيس

يمينه الزّيتوني

محمّد العيادي