



---

## سياسة تنظيمية

---

### حماية المنافسة

نسخة رقم ١,١

تاريخ الإصدار: ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠

---

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

[www.tra.gov.ae](http://www.tra.gov.ae)

---



سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١,١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

### التعديلات:

| النسخة | تاريخ الإصدار  | سبب التعديل        |
|--------|----------------|--------------------|
| ١,١    | ٣٠ سبتمبر ٢٠١٠ | تحديث لبعض التعارف |
| ١,٠    | ٣٠ ديسمبر ٢٠٠٩ | الإصدار الأولي     |
|        |                |                    |

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

## جدول المحتويات

|              |       |   |
|--------------|-------|---|
| ٤            | ..... | ١. المرجعية القانونية                     |
| ٥ - ٤        | ..... | ٢. النطاق والغرض                          |
| ٦            | ..... | ٣. التعاريف                               |
| ٧            | ..... | ٤. السوق المعني                           |
| ٨ - ٧        | ..... | ٥. الاتفاقيات والتعاقدات المخلة بالمنافسة |
| - ١٠ - ٩ - ٨ | ..... | ٦. إساءة استخدام القوة السوقية            |
| ١١           | ..... |   |
| ١١           | ..... | ٧. الإعفاءات                              |
| ١١           | ..... | ٨. تاريخ السريان                          |

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

## ١. المرجعية القانونية

- ١,١ تأسست الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات ("الهيئة") بموجب المادة (١٢) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣، وتعديلات ("القانون") كجهة مختصة للإشراف على قطاع الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة.
- ١,٢ إضافة إلى ذلك، فإن المادة (١٤) فقرة (٤) من المرسوم بقانون اتحادي رقم (٥) لسنة ٢٠٠٨ بتعديل أحكام المرسوم بقانون اتحادي رقم (٣) لسنة ٢٠٠٣ تمنح الهيئة صلاحية إصدار الأنظمة، والتعليمات، والقرارات، والإجراءات "لتنظيم وتأمين المنافسة في قطاع الاتصالات...".

## ٢. النطاق والغرض

- ٢,١ الغرض من هذه السياسة التنظيمية هو مواصلة وضع حماية لاحقة للمنافسة في قطاع الاتصالات في دولة الإمارات. جنباً إلى جنب مع اللوائح السابقة النافذة والموجودة، أو التي قد يتم اصداها في المستقبل، وسوف توفر القواعد اللاحقة التي تم تقديمها من خلال هذه السياسة التنظيمية نظام شامل الانظمة المنافسة، في حين أن تطبيق القواعد الإستباقية واللاحقة يأخذ في عين الاعتبار المبادئ الأساسية المماثلة والمفاهيم الاقتصادية والقانونية والتحليلية، إلا أن أهداف واستخدام كلا منهما مختلف:

- ٢,١,١ تعتبر اللوائح التنظيمية الاستباقية "تطلعية" في التطبيق، وتتألف عادة من استخدام "أدوات" أو "وسائل" تسعى من خلالها المنظم للتدخل في تطوير السوق، وقد يسعى المنظم إلى تحقيق ذلك من خلال إدخال تدابير ترمي إلى إدخال قدر من المنافسة في الأسواق الحالية، أو لتهيئة الظروف التي من خلالها قد تطور المنافسة، قامت الهيئة بتقديم بعض اللوائح التنظيمية السابقة وقد تقوم بتقديم المزيد منها. و هذه التدابير السابقة ليست موضوع هذه السياسة التنظيمية.

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

٢,١,٢ من جهة أخرى فإن اللوائح التنظيمية اللاحقة، ليست مصممة لتقديم المنافسة في السوق، وإنما للحفاظ على أي قدر من المنافسة قد يكون متوفراً من وقت لآخر. تميل اللوائح التنظيمية اللاحقة إلى أن تكون تفاعلية بطبيعتها الحال، وتوفر القواعد اللاحقة إطار تنظيمي للمنظم من أجل معالجة كل حالة على حدة عند وجود مزاعم عن سلوك مخل بالمنافسة الذي قد يؤدي إلى فشل السوق. ويسمح الإطار التنظيمي الخاص بلوائح المنافسة اللاحقة للمنظم من تحديد مثل هذا السلوك وتصحيح ذلك من خلال جلسة تنفيذية تشمل الغرامات وإصدار قرارات لوقف السلوك المخل بالمنافسة، وقد صممت للتعامل مع أنواع معينة من السلوك الذي قد يؤدي إلى فشل السوق.

٢,٢ وأخيراً، إن هذه السياسة التنظيمية هي لصالح المشتركين من أجل تعزيز وحماية المنافسة عن طريق ردع الجهات عن المشاركة في الأنشطة التي قد تعيق المنافسة في قطاع الاتصالات في دولة الإمارات.

٢,٣ لا تحد هذه السياسة التنظيمية أو تحصر بأي شكل من الأشكال أية التزامات أو محظورات ورد وصفها في القانون وتعديلاته والإطار التنظيمي للهيئة أو في أية قوانين في الدولة أو أي ترخيص أو تصريح مماثل للاتصالات. ومع ذلك، إذا اتضح للهيئة أن هناك فشل في السوق بسبب الأنشطة التي قامت بها ضمن هذه السياسة التنظيمية، يمكن للهيئة أن تقرر وضع مزيد من التدابير لتصحيح هذا الفشل أو تقوم بتعزيز التنمية المستدامة للمنافسة.

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

### ٣. التعاريف

٣،١ ولغرض هذه السياسة التنظيمية، يكون للمصطلحات والكلمات والعبارات نفس المعاني المبينة في القانون ما لم يقض سياق هذه السياسة بغير ذلك أو يتطلب السياق ذلك، ويكون للمصطلحات والكلمات التالية المعاني المخصصة لها أدناه:

٣،١،١ **الجهة** تعني أي شخص طبيعي أو اعتباري تدرج أنشطته ضمن صلاحيات الهيئة على النحو المستمد من القانون.

٣،١،٢ **القوة السوقية** تعني موقع القوة الاقتصادية التي تتمتع بها جهة ما سواء بشكل مستقل أو مرتبط مع الآخرين، وتمكنها من التصرف بشكل مستقل عن منافسيها وعملائها والمشاركين في النهاية.

٣،١،٣ **الحصة السوقية** تعني حصة جهة أو جهات في السوق المعني، قد تحسب الحصة السوقية بناءً على قياس الحجم أو القيمة، وتقوم الهيئة باستخدام معايير مناسبة اعتماداً على طبيعة خدمة الاتصالات أو المنتج موضوع البحث.

٣،١،٤ **الاطار التنظيمي** يعني السياسات أو الأنظمة أو التوجيهات أو التعليمات أو القرارات أو الإجراءات أو الإرشادات أو غيرها من الأدوات التنظيمية التي أصدرتها الهيئة وتعديلها من وقت لآخر بموجب القانون وأية تعديلات تطرأ عليه.

٣،١،٥ **السوق المعني** هي سوق لمجموعة من خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة، والتي هي، من وجهة نظر المشتركين في خدمات الاتصالات أو تلك المنتجات ذات الصلة، ومزودي خدمات الاتصالات أو تلك المنتجات ذات الصلة، التي يمكن استبدالها نظراً لخدمات الاتصالات أو المواصفات والسعر والاستخدام المقصود للمنتجات ذات الصلة. ويتم تعريف أو تحديد السوق المعني لأغراض هذه السياسة التنظيمية من قبل الهيئة وفقاً للمادة (٤) من هذه السياسة التنظيمية.

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

## ٤. السوق المعني

٤،١ عند تعريف السوق المعني لأغراض هذه السياسة التنظيمية، تأخذ الهيئة في الاعتبار أي من العوامل التي ترى أنها ذات صلة، والتي قد تشمل على سبيل المثال لا الحصر:

٤،١،١ الحدود الجغرافية للسوق - المدى الذي تختلف فيه الشروط التنافسية والعوائق لذلك السوق عبر المناطق الجغرافية.

٤،١،٢ المستوى الأدائي للسوق - على سبيل المثال، ما إذا تم بيع خدمات الاتصالات أو المنتجات المتعلقة بها لعملاء التجزئة أو المشتركين، أو تم بيعها كمُدخلات، أو ليتم إدراجها في خدمة أو منتج آخر، وإذا كانت هذه الأخيرة، متداولة في سلسلة توريد خدمات الاتصالات أو المنتجات ذات الصلة.

٤،١،٣ نوع العميل الذي يخدمه السوق (على سبيل المثال ما إذا كان المشترك من العامة أو من قطاع الأعمال).

٤،١،٤ الحدود الزمنية للسوق - طول الفترة الزمنية التي من المرجح استمرار السوق المعنية فيها.

٤،٢ لتجنب الشك، ستقوم الهيئة لأغراض هذه السياسة التنظيمية بتعريف "الأسواق المعنية" في كل حالة على حدة، ودون اعتبار لاستخدام هذا المصطلح في أغراض تنظيمية أخرى وأيضاً، "السوق المعني" كما تم تعريفه أو تحديده لأغراض تتعلق بأداة تنظيمية أخرى، لن تكون نهائية كما تم تعريف "السوق المعني" لأغراض هذه السياسة التنظيمية.

## ٥. الاتفاقيات والتعاقدات المخلة بالمنافسة

٥،١ لا يجوز لأي جهة التعاقد أو إبرام اتفاق رسمي أو غير رسمي مع أي طرف إذا كان هذا التعاقد أو الاتفاق يحد أو يمنع أو يخل بالمنافسة في السوق المعني.

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

٥،٢ أي اتفاق أو تعاقداً يخالف أحكام المادة ٥،١ على سبيل المثال لا الحصر: الاتفاقيات أو التعاقدات التي تهدف إلى:

٥،٢،١ **تحديد الأسعار** - تحديد الأسعار بشكل مباشر أو غير مباشر أو شراء أو بيع شروط أخرى.

٥،٢،٢ **تقاسم السوق** - تقاسم أو تخصيص الأسواق أو مصادر التوريد أو الاتفاق على خلاف ذلك، أو التوصل إلى اتفاق على عدم التنافس في مجالات معينة أو توفير منتجات أو خدمات للمشاركين أو مجموعة مشتركين.

٥،٢،٣ **الإمداد التواطئي** - تحديد كمية أو نوعية المعروض من المنتجات أو الخدمات في السوق المعني بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي من خلال القيام بها قد تحد أو تمنع أو تخل بالمنافسة في ذلك السوق المعني أو غيره.

٥،٢،٤ **التعامل الحصري** - يتطلب من الطرف توريد وشراء أو توزيع منتجاته أو خدماته على أساس حصري، والذي من خلال القيام به، قد يحد أو يمنع أو يخل بالمنافسة في السوق المعني.

٥،٣ يجب أن يفهم مبدئياً على سبيل الافتراض لا اليقين، أن أي اتفاق أو تعاقداً لن يخالف أحكام المادة ٥،١، إذا كانت الحصة السوقية لكافة الأطراف في الاتفاق أو التفاهم لا تتجاوز ١٥٪ في أي من الأسواق المعنية المتضررة من الاتفاق أو التعاقد.

## ٦. إساءة استخدام القوة السوقية

٦،١ على أية جهة لديها قوة سوقية في السوق المعني ألا تسيء استخدام قوتها السوقية بطريقة تحد أو تمنع أو تخل بالمنافسة في السوق المعني أو غيره من الأسواق المعنية.



سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

٦,٢ تشمل إساءة استخدام القوة السوقية، ولكن ليس على سبيل الحصر، ما يلي:

٦,٢,١ **التسعير الافتراضي** - تخفيض سعر المنتج أو الخدمة في السوق المعني بأقل من تكاليفه المعنية، عندما يكون للجهة المعنية إمكانية تعويض الخسائر التي تكبدتها من تخفيض الأسعار، وعندما لا يستطيع المنافس التسعير بمثله من دون أن يتكبد خسائر.

٦,٢,٢ **التسعير غير العادل أو المفرط** - تحديد سعر المنتج أو الخدمة في السوق المعني والذي يكون مفرطاً بالمقارنة مع التكاليف المعنية في العرض لهذا المنتج أو الخدمة.

٦,٢,٣ **التبادل البيئي المخل بالمنافسة** - استخدام العائدات من المنتج أو الخدمة المعروضة في السوق المعني لدعم تسعير آخر أقل من الكلفة للمنتج أو الخدمة المعروضة في سوق معني منفصل.

٦,٢,٤ **الاعتصار الهامشي** - الحالة التي تكون فيها الجهة التي توفر مدخلاً أساسياً (على النحو الذي تحدده الهيئة) لخدمات الاتصالات أو المنتجات المتعلقة بها في السوق المعني لمنافسي الجهة المعنية في السوق المعني، إما تزيد من تكاليف المدخلات، أو تقلل سعرها لخدمات الاتصالات أو المنتجات المتعلقة بها في السوق المعني، لمنع المنافسين من جني مستوى معقول من الربح في السوق المعني.

٦,٢,٥ **التحريم أو الربط المخل بالمنافسة** - تحريم أو ربط المنتجات أو الخدمات المعروضة في الأسواق المعنية، والتي تؤدي إلى الحد من المنافسة أو منعها أو الإخلال بالمنافسة في واحدة أو أكثر من تلك الأسواق المعنية أو سوق معني آخر.

٦,٢,٦ **رفض الإمداد المخل بالمنافسة** - رفض أو وقف تقديم منتج أو خدمة أو مورد (بما في ذلك حقوق الحصول عليه) لمنافس في السوق المعني والذي، نظراً

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

لصعوبة تكرار مثل هذا المنتج أو الخدمة أو المورد، يعتمد على هذا المنتج أو الخدمة أو المورد لتقديم منتج أو خدمة خاصة به في ذلك السوق المعني.

**٦,٢,٧ - تدني الخدمة -** تدني أو تحريض طرف آخر ليحط من توافر أو جودة منتج أو خدمة منافس دون مبرر شرعي (على النحو الذي تحدده الهيئة) والذي يؤدي إلى الحد من المنافسة أو منعها أو الإخلال بها في السوق المعني.

**٦,٢,٨ - التمييز ضد المتنافسين -** الإخفاق في توفير المنتجات أو الخدمات للمنافسين في ظل نفس الظروف وبنفس الجودة مثل تزويد جهة ما بمنتج أو خدمة لفروعها وشركاتها التابعة أو غيرها من الشركات، والتي تؤدي إلى الحد من المنافسة أو منعها أو الإخلال بها في السوق المعني.

**٦,٢,٩ - تقييد العملاء المخل بالمنافسة -** تقييد العملاء دون مبرر من خلال عقود طويلة الأجل، والتي من خلال القيام بذلك، قد تحد أو تمنع أو تخل بالمنافسة في السوق المعني.

**٦,٢,١٠ - الحسومات المخلة بالمنافسة -** تحديد جداول الحسومات أو التخفيضات للعملاء بطريقة تعزز الولاء للجهة، والتي من خلال القيام بذلك، قد تحد أو تمنع أو تخل بالمنافسة في السوق المعني.

**٦,٢,١١ - إساءة استخدام المعلومات -** استخدام أو الإفصاح عن المعلومات التي تم الحصول عليها فيما يتعلق بتوفير منتج أو خدمة لأغراض أخرى غير التي تم تقديمها من أجله.

**٦,٣** لأغراض هذه السياسة التنظيمية، يجب أن يفهم مبدئياً وليس بصورة قاطعة أن الجهة لا تملك قوة سوقية في السوق المعني إذا كانت حصتها السوقية لا تتجاوز ٤٠ ٪ في السوق المعني.

سياسة تنظيمية، حماية المنافسة، نسخة رقم ١،١، تاريخ الإصدار ٣٠ ديسمبر ٢٠١٠

٦,٤ لتجنب الشك، إن التوصل لقرار من قبل الهيئة على أن الجهة لا تملك قوة سوقية في السوق المعني، فلن يتم تقرير أن الجهة تملك قوة سوقية في أي سوق آخر، ولا يجب أن يتم تقرير أن الجهة تملك قوة سوقية لأغراض أية أدوات تنظيمية أخرى.

## ٧. الإعفاءات

٧,١ يجوز للهيئة، حسب تقديرها، أن تقرر للمصلحة العامة، إعفاء بعض التعاقدات أو الاتفاقيات أو مجموعة منهم من الحظر الوارد في المادة ٥,١ أو من أنه سلوك محظور وارد في المادة ٦,١. وتشمل العوامل التي قد تنتظر فيها الهيئة عند التقييم لكي تقوم بمثل هذه الإعفاءات، على سبيل المثال لا الحصر:

٧,١,١ إذا كانت التنمية الاقتصادية عامة في دولة الإمارات (أو جزء منها) يمكن تحسينه من خلال منح الإعفاء.

٧,١,٢ إذا كان الأداء والقدرات التنافسية في الاتصالات أو القطاعات المتعلقة بالاقتصاد يمكن تحقيقها أو تحسينها من خلال منح الإعفاء.

٧,١,٣ وإذا كانت التنمية بصفة عامة لإنتاج أو توزيع أنظمة الاتصالات أو في القطاعات المتعلقة بالاقتصاد يمكن تحسينها من خلال منح الإعفاء.

٧,١,٤ إذا كانت مصالح المشتركين التي تم تحديدها يمكن تحقيقها أو تحسينها من خلال منح الإعفاء.

## ٨. تاريخ السريان

يسري العمل بهذه السياسة التنظيمية اعتباراً من تاريخ صدورها.