مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية

اسم المقال: النظام القانوني للتحالفات التجارية (دراسة مقارنة بين القانون العراقي والامريكي)
اسم الكاتب: م.د. اثير عبدالجواد حسين المحنا
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/6272
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 11:08 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Journal of Anbar University for Law and Political Sciences
مجلة جامعة الانبار للعلوم القانونية والسياسية
P. ISSN: 2706-5804 E.ISSN: 2075-2024
Volume 13- Issue 2- September 2023 المجلد ١٣ـ العدد ٢ ـايلول ٢٠٢٣

The legal system for commercial alliances)A comparative study between Iraqi and American law)

[1] Lecturer. Dr. Atheer abduljawad husssin ali almohana
[1] Karbala University / College of Law

1: Email: atheer.abdul@uokerbala.edu.iq
2: Email

Abstract:

Every trader, within the framework of the commercial environment, seeks to achieve a unique goal of making profits. And to achieve its goal, it strives to obtain a competitive advantage, and one of the most effective means to achieve this advantage is entering into a trade alliance, as a trade alliance, also known as a (commercial cartel), is an official, economic and legal business relationship between two or more merchants, each of whom shares objectives. Short or long-term business characterized by homogeneity, and the structure of the merchant alliance can include joint ventures, concessions, joint licensing, joint marketing, and joint manufacturing, although there are advantages and disadvantages of business alliances, but they generally enable the merchant to achieve his goals more quickly than if he was seeking to achieve it alone, and in exchange for these advantages of trade alliances there are some disadvantages, which are the dominance of a particular alliance over the markets; Which reduces competition within the commercial market; And then the commercial alliance controls the prices of goods and services, so the laws in developed countries, led by the United States of America, tended to combat commercial alliances that lead to the melting of competition within the framework of the commercial market, through a legal system called the laws of (Internet), and if the matter It was regulated in Iraq through the Iraqi Competition and Prevention of Monopoly Law No. (14) of 2010. No, it was not sufficient to the extent that preserves the competitive atmosphere within the framework of the commercial market, which requires benefiting from the American experience by studying it in a way that is comparable to Iraqi law.

DOI

Submitted: 5/7/2023
Accepted: 02/08/2023
Published: 06/10/2023

Keywords:
Alliances
competition
monopoly
Cartel.

©Authors, 2022, College of Law University of Anbar. This is an open-access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

النظام القانوني للتحالفات التجارية (دراسة مقارنة بين القانون العراقي و الامريكي)

[١] م.د. اثير عبدالجواد حسين المحنا
[١] جامعة كربلاء / كلية القانون

الملخص:

يسعى كل تاجر في اطار البيئة التجارية الى تحقيق غاية فذة تتمثل بتحقيق الارباح ؛ ولبلوغ غايته يجتهد ليحصل على مزية تنافسية ، وأحد أكثر الوسائل فاعلية لتحقيق هذه المزية تتمثل بالدخول في التحالف التجاري ، اذ يعد التحالف التجاري ، المعروف أيضًا باسم (الكارتل التجاري) ، علاقة عمل رسمية اقتصادية و قانونية بين تاجرين أو أكثر يشترك كل منهما في أهداف تجارية قصيرة او طويلة الأجل تتسم بالتجانس ، و يمكن أن يشتمل هيكل تحالف التجار على مشاريع مشتركة ، وامتيازات ، وإصدار تراخيص مشتركة ، وتسويق مشترك ، وتصنيع مشترك ،على الرغم من وجود مزايا وعيوب من التحالفات التجارية ، إلا أنها تمكّن التاجر بشكل عام من تحقيق اهدافه بسرعة أكبر مما لو كان يسعى لتحقيقها بمفرده ، وفي مقابل هذه المزايا للتحالفات التجارية توجد بعض العيوب والتي تتمثل بسيطرة تحالف معين على الاسواق ؛ الامر الذي يقلص من التنافس في اطار السوق التجاري ؛ ومن ثم تحكم التحالف التجاري بأسعار السلع و الخدمات ، لذلك اتجهت القوانين في البلدان المتقدمة و على رأسها الولايات المتحدة الامريكية الى مكافحة التحالفات التجارية التي تؤدي الى ذوبان التنافس في اطار السوق التجاري ، من خلال منظومة قانونية تسمى بقوانين (الانتتريست) ، و ان كان الامر قد نظم في العراق من خلال قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ ، ألا انه لم يكن كافيًا للحد الذي يحفظ الاجواء التنافسية في اطار السوق التجاري ، الامر الذي يقتضي الاستفادة من التجربة الامريكية من خلال دراستها بطريقة مقارنة مع القانون العراقي .

الكلمات المفتاحية:
التحالفات، المنافسة، الاحتكار، الكارتل.

المقدمة

اولا : فكرة الموضوع

تتلخص فكرة الموضوع في بحث التحالفات التي يمكن ان تبرم بين التجار في اطار البيئة التجارية من الوجهة القانونية ، والتركيز على الجوانب القانونية التي تؤطر هذا التحالف فكل تلك التحالفات عبارة عن عقود يفترض ان تحرز ما يشترطه القانون من مستلزمات لإتمامها ، هذا من جهة ؛ ومن جهة اخرى نرى ضرورة الاشتغال على تنظيم هذه التحالفات ضمن اطار قانوني يبعدها عن الاساليب الاحتكارية ، فبيان مفهوم التحالفات و كيفية ابعادها من ان تكون اسلوب احتكاري تتلخص فكرة البحث .

ثانيًا : أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في ناحيتين أحداهما علمية والأخرى عملية ؛ فمن الناحية العلمية تزداد اهمية بحث التحالفات التجارية في ظل قلة الدراسات التي تناولت الموضوع من الناحية القانونية ؛ فغالباً ما يبحث موضوع التحالفات التجارية تحت عناوين المنافسة و الاحتكار حتى صار ينظر للتحالف التجاري على انه اسلوب احتكاري ، و نعتقد ان هذا التصور يجانب الصواب في احيان كثيرة ، و من جهة أخرى إن أغلب الدراسات التي وقعت بين أيدينا تناولت التحالفات التجارية من الوجهة الاقتصادية ؛ فركزت على دورها في قطاع الانتاج و التوزيع واثرها على الريادة الاقتصادية و تحقيق الارباح وفي حقيقة الامر لا تمثل هذه الموضوعات مفردات بحثية ضمن علم القانون و لا يهتم بها كثيرًا بقدر اهتمامه ببيان النظام القانوني للتحالفات التجارية .

أما من الناحية العملية فتزداد اهمية دراسة التحالفات التجارية و بيان النظام القانوني لها في ظل ازدياد التحالفات التجارية داخل السوق التجاري ، و بمختلف القطاعات ؛ بل ان الكثير من التحالفات تجاوز حدود الاسواق المحلية ليصبح تحالف تجاري عالمي الامر الذي يستلزم بحث الموضوع من الوجهة القانونية .

ثالثاً : منهجية البحث

سنتبع في بحثنا لموضوع التحالفات التجارية المنهج المقارن بين القانون العراقي المتمثل بقانون المنافسة و منع الاحتكار رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) و بين القانون الامريكي المتمثل بقوانين (الانتتريست - Antitrust Act) كونها تمثل اول القوانين التي نظمت موضوع التحالفات التجارية و رائدة هذا التنظيم في العالم و تضم هذه القوانين كل من قانون (شيرمان) (Sherman act) الصادر سنة (١٨٩٠) و هو اول قانون فيدرالي نظم التحالفات التجارية ، وكذلك قانون كلايتون (Clayton Act) الصادر سنة ١٩١٤ و الذي تضمن نصوص تكافح بعض التحالفات التي تقيد المنافسة داخل السوق التجاري ، و كذلك قانون (روبنسون باتمان Robinson – patman act –) الذي صدر سنة (١٩٣٦) وهو قانون يتضمن تعديل لقانون كلايتون ففي اطار هذه القوانين المتقدمة سوف تنحصر منهجيتنا المقارنة مع الاشارة الى التطبيقات القضائية و الآراء الفقهية و كذلك موقف القوانين الاخرى كلما كان ذلك مفيدًا للبحث .

رابعًا : مشكلة البحث

تتلخص مشكلة البحث بالخلل التشريعي الذي شاب النصوص القانونية المنظمة للتحالفات التجارية ؛ ففي اطار المنظومة التشريعية العراقية نظم قانون المنافسة و منع الاحتكار رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) التحالفات التجارية رغم انه لم يذكرها بالاسم ؛ بل تحت عناوين عامة كـ (الممارسات التجارية) او (اتفاقات) ، وقد نظر الى كل الممارسات التجارية و من بينها التحالفات التجارية على انها ممارسات احتكارية ، اضف الى ذلك ان هذا القانون قد تضمن جزاءات طفيفة جدًا لا تتناسب مع جسامة النتائج الناتجة عن الممارسات الاحتكارية ، ولا يوجد تناسب بينها وبين الجزاءات المفروضة في الوانين المقارنة ، وفي كثير من الاحيان كرست الجزاءات لمكافحة الممارسات التجارية الاحتكارية بين الشركات فقط ، واهملت التحالفات المبرمة بين التجار الافراد رغم كونها الاكثر شيوعًا في البيئة التجارية .

خامسًا : تقسيم البحث

سوف نتبع التقسيم الثنائي في هذه الدراسة ؛ حيث سنقسمها على مبحثين نبين في المبحث الاول مفهوم التحالفات التجارية وسينقسم هذا المبحث على مطلبين نبين في المطلب الاول التعريف بالتحالفات التجارية و من ثم نبين في المطلب الثاني اقسام التالفات التجارية و تمايزها عما يشتبه بها ، و من ثم ننتقل الى المبحث الثاني لنخصصه لبحث اثبات التحالفات التجارية و الوسائل القانونية التي تكفل نجاحها و بأبعادها عن الاحتكار باحثين من خلال كل من اثبات التحالفات التجارية في مطلب و الوسائل القانونية التي تكفل نجاح التحالفات التجارية و ابعادها عن الاحتكار في اخر، و من ثم نختم بحثنا بخاتمة نوجز فيها اهم ما توصلنا اليه من نتائج و توصيات.

I. المبحث الاول

مفهوم التحالفات التجارية

سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين نبين في المطلب الاول التعريف بالتحالفات التجارية ، ومن ثم نبين في المطلب الثاني اقسام التحالفات التجارية و تمايزها عما يشتبه بها

I.أ. المطلب الاول

التعريف بالتحالفات التجارية

لبيان التعريف بالتحالفات التجارية ينبغي ان نبين تعريف هذه التحالفات وهو ما سوف نفرد له الفرع الاول من هذا المطلب و من ثم نبين خصائص هذه التحالفات في الفرع الثاني.

I.أ.١. الفرع الاول

تعريف التحالفات التجارية

أغلب التعريفات التي وقعت بين أيدينا نظرت الى التحالفات التجارية من الوجهة الاقتصادية ، فكانت تنظر اليها على أنها كيانات أو تكتلات أو مجموعات تجارية ؛ فهناك من عرفها على انها عبارة عن (اتفاقيات تعاون بين المؤسسات بشأن مشروع معين، و لأجل تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في المحافظة على الأسواق و غزو الأسواق الأجنبية، و التقليل من المخاطر و تحقيق وفورات الحجم)[١] ، و هناك من ينظر لها على انها اتفاقيات تختلف عن المشاريع التجارية التقليدية في أن المشروع التقليدي هو مساهمة شريكين بمقدار محدود من الموارد لتطوير المشروع ذاته ، أما في التحالفات تقوم شركتان بالكامل بتجميع مواردها مباشرة في تعاون يتجاوز حدود المشروع المشترك ويتم في بعض وحدات الأعمال دعم التحالف من خلال تملك حقوق المساهمين لأحد الشريكين أو لكلا الشريكين كما أن لكل شريك في التحالف خبرة او مهارة معينة وعادة ما يكونا مكملين لبعضها البعض ومن خلال اشتراكهما يتوقع كل منهم الاستفادة من خبرة الآخر[٢] ، و عرفت ايضًا على انها (اتفاق بين مؤسستين أو أكثر يتم بموجبه تحديد أوجه ومجالات التعاون المشترك بين أطراف الاتفاق ولهذا التعاون قواعد وأسس تضمن حقوق الأطراف المتحالفة وتزيد من منافعها بحيث تحقق كل مؤسسة في التحالف عائدًا أعلى مما تحققه التحالفات في العادة بين مؤسسات من الحجم نفسه تجمعها مصالح مشتركة وهذا لا يعني عدم وجود حالات من التحالف الاستراتيجي بين المؤسسات الصغيرة وأخرى كبيرة)[٣] ، و عرفها اخرون بأنها (اسلوب استراتيجي تلجئ اليها المنظمات لأبرام اتفاقات وعقود مشاركة الموارد والتعاون في العمليات من خلال اعتمادية مثمرة

(١) د بن عزة محمد أمين ، "التحالفات الإستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة"، *بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد السادس والعشرون، (٢٠١١): ص١٠٦

(٢) وفيق صالح عبد الهادي، :العوامل المؤثرة في اتجاهات المديرين التنفيذيين نحو تكوين تحالفات الاستراتيجية ، دراسة استطلاعية في قطاعي تكنو لوجيا المعلومات و الاتصالات الأردنية"، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فلسفة في الإدارة ، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، ٢٠٠٧)، ص ٨٥

(٣) أ شيشة نوال ، "المزايا التنافسية للتحالفات الاستراتيجية "، *بحث منشور في مجلة الاقتصاد الجديد* ، العدد : ١٠ – المجلد -٠١، (٢٠١٤): ص٢٩٤.

تعود بالنفع للأطراف المتحالفة التي تساعد في نمو وتعزيز الموقع الريادي للمنظمة)[١] .

و التحالفات التجارية بشكل عام غالبًا ما تكون تحالفات مختصة بأنماط معينة من الاعمال التجارية ؛ فنجد مثلا تحالفات بين مجموعة مصارف او بين شركات تمارس عمل تجاري مشترك ، و ازاء ذلك عرف البعض التحالفات التجارية التي تبرم بين المصارف على انها (هو اتفاق بين البنك وبين طرفين أو أكثر بهدف استفادة كل الاطراف المتحالفة من قدرات بعضها البعض وبغرض تحقيق النجاح الاستراتيجي)[٢] .

اما من الوجهة القانونية فلم تتصدى التشريعات الى تعريف التحالفات التجارية بل اشارت اليها اشارات مقتضبة في مواطن سنبينها لاحقًا ، و لا يعد ذلك نقصًا تشريعًا من وجهتين ؛ الاولى ان المشرع ليس من وظيفته التصدي للتعريف كما هو معلوم ، و من جهة ثانية صعوبة بل استحالة وضع تعريف (تشريعي) يستوعب كل مصاديق التحالفات في اطار البيئة التجارية

أما على صعيد الفقه القانوني فقد عرف البعض التحالفات التجارية على انها (مجموعة من المنشآت التجارية الكبرى المتنافسة التي تتفق على تثبيت أسعار منتجاتها في سوق معين مستهدفين من ذلك التوصل الى أرباح احتكارية لا يستطيع غيرهم التوصل اليها)[٣] . و لم يقع بين ايدينا غير هذا التعريف من الوجهة القانونية.

يؤخذ على هذا التعريف الامور آلاتية :-

١- انه تأثر بالنظرة السائدة في التشريع التي ترى ان التحالفات التجارية تؤدي الى الاحتكار و تقويض المنافسة دائمًا .
٢- لم تبرز الطبيعة القانونية للتحالفات كونها طبيعة عقدية رغم اشارة بعضها للصفة الاتفاقية للتحالف.

(١) ره نج محمد نورى داوده و دلوفان امين سلمان ، "دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة ، دراسة ميدانية لعينة من مدراء شركات السفر والطيران في محافظة دهوك "، *بحث منشور في مجلة جامعة زاخو*، المجلد:٢ B(٠)العدد:٢ ، (٢٠١٤): ص٤٣٥.
(٢) ايهاب عبدالقادر شحادة غنيم ، "أثر التوافق الاستراتيجي في أنماط التحالفات الاستراتيجية: الدور الوسيط الادارة المستندة على القيمة دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية "، (رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط الاردنية كلية الاعمال قسم الاعمال ، ٢٠٢٢)، ص١٤.
(٣) د. حسين محمد فتحي ، *الممارسات الاحتكارية و التحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة و المنافسة* ، (القاهرة: دار ابو المجد للطباعة ، ١٩٩٧)، ص ٥٦.

٣- اقتصر على غرض معين وهو تثبيت الاسعار ، في حين ان اغراض التحالفات التجارية اوسع و اكثر تعدد.

و من كل ما تقدم يمكن ان تعرف التحالفات التجارية على انها (عقود تبرم بين مجموعة من التجار في سوق معين يمارسون عملاً تجاريًا متجانسًا تهدف الى احلال التكامل والتعاون محل التنافس بغية تحقيق أرباح اقتصادية مشروعة) .

I.أ.٢. الفرع الثاني

خصائص التحالفات التجارية

يمكن أن يستمد من التعريف المتقدم للتحالفات التجارية ثلاث خصائص نعرضها تباعًا:

١- **الطبيعة العقدية للتحالف التجاري.**

التحالفات التجارية كما يبدو لنا هي عبارة عن اتفاقات عقدية، وقد كرس ذلك في نصوص قانونية عديدة منها ما جاء في المادة (١٠)[١] و المادة (١٢)[٢]من قانون

---

(١) نصت المادة (١٠)، من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي على :-
تحظر أية ممارسات أو اتفاقات تحريرية أو شفهية تشكل إخلالا بالمنافسة ومنع الاحتكار أو الحد منها أو منعها وبخاصة ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يأتي:
أولاً: تحديد أسعار السلع أو الخدمات أو شروط البيع وما في حكم ذلك. ثانياً: تحديد كمية السلع أو أداء الخدمات . ثالثاً : تقاسم الأسواق على أساس المناطق الجغرافية أو كميات المبيعات أو المشتريات أو العملاء او على أي أساس آخر يؤثر سلبا على المنافسة ومنع الاحتكار. رابعاً : التصرف أو السلوك المؤدي لعرقلة دخول مؤسسات إلى السوق أو إقصائها عنه أو تعريضها لخسائر جسيمة بما في ذلك البيع بالخسارة.
خامساً :التواطؤ في العطاءات أو العروض في مناقصة أو مزايدة ولا يعد من قبيل التواطؤ تقديم عروض مشتركة يعلم فيها أطرافها عن ذلك منذ البداية على أن لا تكون الغاية منها المنافسة غير المشروعة والاحتكار وبأية صورة كانت. سادساً :التمييز بين العملاء في العقود المتشابهة بالنسبة لأسعار السلع والخدمات أو شروط بيعها وشرائها .سابعاً : أرغام عميل لها على الامتناع على التعامل مع جهة منافسة لها.
ثامناً : رفض التعامل دون مسوغ قانوني مع عميل معين بالشروط التجارية المعتادة.
تاسعاً : السعي لاحتكار مواد معينة ضرورية لممارسة جهة منافسة لنشاطها أو شراء سلعة أو خدمة معينة بالقدر الذي يؤدي إلى رفع سعرها في السوق أو منع انخفاضه. عاشراً : تعليق بيع أو تقديم خدمة بشراء سلعة أو سلع أخرى أو بشراء كمية محددة منها أو بطلب تقديم خدمة أخرى.
حادي عشر : إرغام جهة أو طرف أو حصول أيا منهما على أسعار أو شروط بيع أو شراء خاصة غير مبررة بشكل يؤدي إلى إعطائه ميزة في المنافسة أو إلى إلحاق الضرر به.

(٢) نصت المادة (١٢)، من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي على :- أولاً- تسجيل الاتفاقيات التجارية لدى المجلس أو لدى أية وحدة يشكلها المجلس تخولها صلاحية الإشراف على الاتفاقيات بين الشركات والتي تشمل ١- الاتفاقيات التي توافق فيها الأطراف على القيود بالنسبة للأسعار وشروط البيع.
٢- الاتفاقيات التي توافق فيها الأطراف على القيود بالنسبة لكميات السلع وأنواعها التي تنتجها والأشخاص والمناطق التي يتم تجهيزها، ٣- الاتفاقيات التي تتعلق بالمعلومات التي تتبادلها الأطراف بشأن الأسعار والكلف، ثانياً – يبت المجلس في الطلب خلال فترة لا تتجاوز ٣٠ يوما.
ثالثاً – للمجلس إعطاء موافقة مبدئية مؤقتة لحين صدور القرار النهائي.
رابعاً – للمجلس استثناء بعض الاتفاقيات التي يراها من المصلحة العامة أو أنها تؤدي إلى تخفيض الأسعار.
خامساً – للمجلس اقتراح فرض عقوبات مناسبة على عدم تسجيل الاتفاقيات.
سادساً – يقوم المجلس بإحالة الاتفاقيات إلى المحكمة مشفوعة بتوصياتها.
سابعاً – تسري هذه المادة على الشركات المجهزة للخدمات.
ثامناً – للمجلس أو من يخوله من أعضائه القيام بمناقشة التوصيات مع الشركات ذات العلاقة والحصول على ضمانات مكتوبة قبل صدور الأمر بإحالتها إلى المحكمة.

المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠)[١] ، حيث وردت مفردة (الاتفاقات) و في حقيقة الامر ان هذه الاتفاقات ما هي الا عقود يتم بموجبها التحالف بين التجار على تفاصيل معينة ، رغم من ان الاتفاقات اوسع دلالة من العقود ؛ على اعتبار ان الاتفاق لا يكون عقدًا الا اذا كان في نطاق القانون الخاص و في دائرة المعاملات المالية[٢] ، و التحالفات التي تتم بين التجار تقع ضمن منطقة العقد على اعتبار انها تتم في اطار المعاملات المليه ؛ ففي البيئة التجارية تبرم العقود هذه التحالفات لإحلال التكامل محل التنافس في تحقيق الربح وهي بذلك تكون واقعة في اطار المعاملات المالية .

وكذلك فهي تقع بين اشخاص القانون الخاص لأنها تقع بين التجار ، وقد اشارت الفقرة الاولى من المادة (٧) من قانون التجارة العراقي رقم (٣٠) لسنة (١٩٨٤)المعدل[٣] الى معنى التاجر حيث جاء فيها (يعتبر تاجرا كل شخص طبيعي او معنوي يزاول باسمه ولحسابه على وجه الاحتراف عملا تجاريًا وفق احكام هذا القانون) و غالبًا ما تبرم التحالفات التجارية بين اشخاص القانون الخاص لذلك فهي عقود من ناحية الطبيعة .

اما من ناحية التكييف فهذه الاتفاقات متنوعة و متعددة بحيث يصعب اسقاط تكييف واحد على كافة مصاديقها ، فمنها ما يتعلق بتحديد الاسعار او تفضيل العملاء او اقتسام الاسواق او قد يتضمن التحالف مجموعة عقدية كاملة وغيرها الكثير ، لذلك نعتقد أنها أقرب الى العقود غير المسماة من اي تكييف اخر.

و في اطار القانون الامريكي لا يختلف الامر كثيرًا فنجد ان المادة الاولى من قانون (Anti-Trust -Sherman) حظرت أي تعاقدات أو تكتلات او تواطأت مقيدة للتجارة[٤] ، الا ان النص الامريكي كان اكثر دقة من النص العراقي حيث ذكر

(١) قانون رقم (١٤)، لسنة ٢٠١٠ قانون المنافسة ومنع الاحتكار منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية | رقم العدد:٤١٤٧ | تاريخ:٢٠١٠/٠٣/٠٩.

(٢) د. عبدالمجيد الحكيم ، د. عبد الباقي البكري ، *أ. محمد طه البشير ، الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي* ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، (بغداد: المكتبة القانونية ، لطبعة الرابعة ، ٢٠١٠)، ص٢٠.

(٣) قانون التجارة العراقي رقم (٣٠)، لسنة (١٩٨٤) منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقي بالعدد (٢٩٨٧) في (١٩٨٤/٤/٢).

(4) **Sherman Anti-Trust Act (1890)**

Sec. 1.(Every contract, combination in the form of trust or other- wise, or conspiracy, in restraint of trade or commerce among the several States, or with foreign nations, is hereby declared to be illegal. Every person who shall make any such contract or engage in any such combination or conspiracy, shall be deemed guilty of a misdemeanor, and, on conviction thereof, shall be punished by fine not exceeding five thousand dollars, or by imprisonment not exceeding one year, or by both said punishments, at the discretion of the court).
https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act .

استخدم مفردة (Every contract) وتعني كل العقود على اعتبار ان تعبير العقد ادق من الاتفاق كما تقدم .

٢- ان التحالفات التجارية يجب ان تبرم بين مجموعة من التجار يمارسون عملاً تجاريًا متجانسًا .

التجانس لا يعني التطابق بل التكامل و يعني ذلك ان التحالف التجاري يمكن ان يبرم بين شركة مختصة بصنع الهواتف الذكية مع شركة مختصة بصنع الرقائق الالكترونية فقط مع امكانية إبرام التحالف بين شركتان تمارسان نفس النمط من التجارة كأن يبرم التحالف بين شركتان للهواتف الذكية .

فنجد مثلا ان شركة (IBM)[١] ، لديها أكثر من (٤٠) تحالف تجاري مع شركات مختلفة أبرزها (Toshiba & Apple)[٢] .

٣- ان غاية التحالف تتمثل بإحلال التكامل محل التنافس وصلًا الى تحقيق الارباح المشروعة

لا تهدف التحالفات التجارية التي نقصدها الى السيطرة على الاسوق و من ثم انعدام المنافسة في السوق التجاري و تحقق الاحتكار ؛ بل تهدف الى إحلال التكامل محل التنافس لتحقيق هذه الغاية و هناك جملة من الضمانات التي نعتقد انها لو توفرت في التحالف التجاري، سوف نضمن عدم تحقق الاحتكار في السوق الاحتكاري و التي سوف نفصلها في المبحث الثاني من هذه الدراسة .

I.ب. المطلب الثاني

اقسام التحالفات التجارية و تمايزها عما يشتبه بها

لا يكتمل مفهوم التحالفات التجارية الا ببيان اقسامها ، و من ثم تمييز هذه التحالفات عن بعض المفاهيم الاخرى التي قد تختلط بها ، و للإحاطة بذلك سوف

(١) (شركة المؤسسة الدولية للحواسيب) بالإنجليزية (International Business Machines Corporation)، تختصرIBM ، هي شركة استشارية وتقنية أمريكية متعددة الجنسيات يقع مقرها الرئيسي في أرمونك ، نيويورك، ويعمل بها أكثر من ٣٥٠.٠٠٠ موظف يخدمون عملاء في ١٧٠ دولة للمزيد من المعلومات حول هذه الشركة انظر الرابط الاتي:-
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A2%D9%8A_%D8%A8%D9%8A_%D8%A5%D9%85

(٢) د. احمد زكريا احمد ، إدارة التحالفات الإستراتيجية.."قوى مضافة" لمواجهة العولمة وتحديات عالم الإدارة والأعمال ، مقالة منشورة في مجلة التنمية الادارية تصدر عن معهد الادارة السعودي ، العدد ٢٠٠ - ٢٦ ذو الحجة ١٤٤٤هجرية متاحة على الرابط الاتي :-
https://tanmia-idaria.ipa.edu.sa/Pages/%D8%A3%D8%B4%D9%87%D8%B1%D9%87%D8%A-

نقسم هذا المطلب على فرعين نبين في الفرع الاول اقسام التحالفات التجارية ، و من ثم نبين في الفرع الثاني تمايز التحالفات التجارية عما يشتبه بها .

I.ب.١. الفرع الاول

اقسام التحالفات التجارية

كثيرة جدًا التحالفات التي يمكن ان تبرم في اطار البيئة التجارية ، و اذا ما اردنا ان نقم هذه التحالفات فيمكن ان نقسمها من الناحية الزمنية الى تحالفات محددة المدة و تحالفات غير محددة المدة ، و اذا ما نظرنا اليها من ناحية شكل التحالف يمكن ان نقسمها الى تحالفات صريحة و تحالفات ضمنية او سرية ، و للإحاطة بهذه الاقسام سوف نبينها تباعًا :-

أولاً : تقسيم التحالفات التجارية من حيث الزمان

تقسم التحالفات التجارية من حيث الزمان الى تحالفات محددة المدة و تحالفات غير محددة المدة :-

١ـ التحالفات التجارية محددة المدة (المؤقتة)

يقصد بالتحالفات التجارية محددة المدة او المؤقتة تلك التي يتم ابرامها لفترات محددة ، و عرفها البعض على انها (علاقة شراكة لمدة محدودة يسهم من خلالها كل شريك بمهاراته وخبراته من أجل تحقيق اهداف المشروع التعاوني)[١] ، و يتكون التحالف التجاري المؤقت من مجموعة أشخاص طبيعيين أو اعتباريين يمارسون عملاً تجاريًا ، وقد يكون مناط العمل المشترك بيع السلع أو تقديم الخدمات ، والغرض من هذا التجمع هو مواجهة الطلب الكبير، الذي يفوق قدرة كل شركة على حدة[٢]، و لمواجهة هذا الطلب الكبير يبرم التحالف التجاري ، و غالبًا ما يكون هذا الطلب الكبير مفاجئ و طارئ و غير متوقع الامر الذي يجعل من امكانية التاجر

(1) John A Pearce , Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment , Journal of Management & Organization , 2005 , p218 Available at the link:- https://www.academia.edu/48256052/Strategic_Management_Formulation_Implementation_and_Control_in_a_Dynamic_Environment

(٢) د .حمودة فتحي حمودة و د .صالح بن حمد البراشدي ، "أهم قواعد وأحكام قانون المنافسة الأمريكي وتطبيقاته "، بحث *منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية* – السنة - 8 ملحق خاص – العدد – 4 الجزء2 جمادى الأول/جمادى الثاني 1441 يناير، (2020) : ص٢٨٢.

لوحده محدودة في مواجهة هذا الطلب او قد يكون الطلب موسمي و بالتالي لا يستطيع التاجر منفردًا تغطية هذا الطلب لمنتج محدد ، أو لعدة منتجات ، و من ابرز الامثلة على هذا النوع من التحالفات التجارية التحالف الذي عقد بين شركتي فايزر[١] و بايونتيك[٢] و موديرنا[٣] لإنتاج لقاح فايزر المضاد لفايروس كورونا و انتهى هذا التحالف بنزاع قضائي يرتبط بأستمرار استغلال تقنية اللقاح مدة اطول من المتفق عليها[٤] ، و يتضح ان العبرة في اعتبار التحالف التجاري محدد المدة تتمثل بكونه قد نص بالاتفاق على تحديد مدته بأجل معلوم ينتهي التحالف بحلوله .

٢ـ التحالفات التجارية غير محددة المدة

يسمى هذا النمط من التحالفات بالتحالفات طويلة الأجل وهي تحالفات تبرم على المدى الطويل و لمدد غير محددة باتفاق ، و عادة تتفق شركات تنتمي إلى نوع معين من فروع الإنتاج ، بقصد السيطرة على السوق، أو لتنظيم المنافسة في حدود الاتفاق مع بقاء شخصية كل شركة من الشركات الداخلة في الاتفاق قائمة ، والهدف منه تثبيت الأسعار أو توزيع حصص السوق بغية الوصول لأرباح قد تكون في بعض الاحيان احتكارية[٥] ، لذلك نجد ان القضاء الامريكي ينظر بشكل مريب الى هذا النمط من التحالفات ، ففي قرار للمحكمة العليا الامريكية قررت فيه (ان مجرد تقاسم

(١) فايزر بالإنجليزية (**Pfizer Inc**) هي شركة عالميَّة لتصّنيع الأدوية وتتخذ من مدينة نيويورك من ولاية نيويورك الأمريكيَّة مقرّاً رئيسيّاً لمزييد من المعلوت حلو هذه الشركة انظر https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D8%A7%D9%8A%D8%B2%D8%B1

(٢) بيوأنتك بالإنجليزية(BioNTech) : هي شركة ألمانية تقوم بتطوير وتصنيع أدوية ولقاحات لتقوية الجهاز المناعي للإنسان. يقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة ماينتس للمزيد من المعلومات حول هذه الشركة انظر
https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A8%D9%8A%D9%88%D8%A3%D9%86%D8%AA%D9%83

(٣) موديرنا بالإنجليزية(Moderna) : هي شركة تقانة حيوية أمريكية يقع مقرها الرئيسي في كامبريدج، ماسات شوستس .تركز على اكتشاف الدواء، تطوير العقاقير وتطوير اللقاح ، للمزيد https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%B1%D9%86%D8%A7

(٤) للمزيد من التفاصيل حول هذا النزاع القضائي انظر: (موديرنا ترفع دعوى قضائية ضد فايزر وبيونتيك بسبب لقاح كورونا) خبر منشور على موقع قناة الجزيرة على الرابط الاتي :-
https://www.aljazeeramubasher.net/news/politics/2022/8/27/%D9%85%D9%88%D8%AF%D9%8A

(٥) د .أحمد الملحم، "مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية"، *مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت*، السنة التاسعة عشرة، العدد الثالث، سبتمبر، (1995): ص. 125

الاسواق بشكل مطلق يعد مخالفة لقوانين المنافسة حتى لو لم يصاحب هذا الاتفاق تحديد الاسعار)[1] .

و العبرة في التمييز بين التحالفات التجارية المحددة المدة، و تلك التي تكون غير محددة المدة يتمثل بالنص في الاتفاق الخاص بالتحالف على تحديد المدة ؛ فأن حددت المدة بأجل معين نكون أمام تحالف تجاري محدد المدة، و إن لم تحدد المدة نكون أمام تحالف تجاري غير محددة ألمدة ، و كما يمكن أن تحدد المدة بشكل صريح يمكن أيضًا ان تحدد بشكل ضمني ؛ كأن يبرم التحالف لتغطية طلب موسمي لسلعة او خدمة معينة و ينتهي هذا التحالف بانتهاء الموسم.

و بقي ان نقول في هذا الصدد ان عدم تحديد مدة التحالف التجاري لا يعني ان هذا التحالف ابدي ، فلابد ان يأتي اجل و ينقضي هذا التحالف بطريقة من طرق انقضاء العقود التقليدية المعروفة .

ثانيًا :تقسيم التحالفات التجارية من حيث الشكل

تقسم التحالفات التجارية من حيث شكلها الى تحالفات علنية و تحالفات سرية للإحاطة بهما سوف نبحثهما تباعًا :-

١- التحالفات التجارية العلنية

هي تلك التحالفات التي تبرم بين مجموعة من التجار بشكل علني، فيعلن الاتفاق بشكل واضح للجميع و يسجل لدى الجهات المختصة بتوثيقه ؛ و قد اشارت الى هذا المعنى المادة الثانية عشر من القانون رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي و التي جاء فيها (أولاً- تسجيل الاتفاقيات التجارية لدى المجلس أو لدى أية وحدة يشكلها المجلس تخولها صلاحية الإشراف على الاتفاقيات بين الشركات) ، و الذي يعاب على هذه المادة انها تقتصر على الاتفاقيات التي تتم بين الشركات ولا تشمل الاتفاقيات التي تتم بين (التاجر الشخص الطبيعي) .

(1) United States v. Topco Assocs., Inc., 405 U.S. 596 (1972) available at:https://supreme.justia.com/cases/federal/us/405/596/

والامثلة على هذا النمط من التحالفات كثيرة ؛ كتلك التي ابرمت بين شركة (فايزر و بايونتيك و موديرنا) لإنتاج لقاح فايز المضاد لفايروس كورونا ويمكن أن تبرم هذه التحالفات في مرحلة الانتاج و مرحلة التسويق ايضًا ؛ فالتحالفات التجارية العلنية التي تبرم في مرحلة الانتاج هي تحالفات وظيفية تشترك فيها مؤسستان تجاريتان أو أكثر في تقويم المنتجات المصنعة وتجهيزها ، ويعد تحالف الإنتاج هو السمة الأساسية بين شركات صناعة السيارات في العالم وذلك نحو تحالف شركة (Rover) البريطانية مع شركة (Honda) اليابانية على أساس الإنتاج وتصنيع بعض الموديلات بصورة مشتركة[١] ، اما التحالفات التجارية العلنية التي تتم في مرحلة التسويق هي تحالفات وظيفية تشترك فيها مؤسستان تجاريتان أو أكثر في الخدمات أو الخبرة التسويقية أو شبكة التوزيع ؛ و مثال على ذلك تحالف شركة (Ford) وشركة (Mazda) ويتضمن هذا التحالف تسويق سيارات (Ford) في اليابان عن طريق (Mazda) وتسويق سيارات (Mazda) في أوربا عن طريق (Ford)[٢]

٢ـ التحالفات التجارية السرية

التحالفات التجارية السرية هي تلك التي يتم الاتفاق عليها بشكل سري و بعيدًا عن الأضواء ؛ بحث لا يعلم بها الا الأطراف المشكلين لهذا التحالف ، و تسمى التحالفات التجارية السرية (التواطؤات الضمنية) و هي اتفاقات بين المؤسسات التجارية في السوق التجاري تحمل معنى الاتفاق غير العلني و غالبًا ما تؤدي هذه الاتفاقات الى مشاكل احتكارية [٣] ، و تنظر التشريعات نظرة مريبة لهذا النمط من التحالفات فقد جاء في المادة العاشرة من القانون رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) قانون

(١) د. مها عارف ، "تسويق الشراكة الاستراتيجية" ، محاضرات القيت على طلبة الدراسات العليا في الجامعة المستنصرية كلية الادارة و الاقتصاد قسم ادارة الاعمال ، ص ٧ ، متاحة على الرابط الاتي :-
https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2018_07_03!08_47_33_AM.pptx

(٢) أحمد بن محمد الصاوي ، "الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة : دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم ٤ لسنة ٢٠١٢ في شأن تنظيم المنافسة والتشريعات الأمريكية المقابلة، *بحث منشور في مجلة رؤى استراتيجية تصدر عن مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية* ، المجلد ٣، العدد ١٠ إبريل/ نيسان، (٢٠١٥): ص ٣٢.

(٣) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٧١.

المنافسة ومنع الاحتكار العراقي ما نصه (حظر أية ممارسات أو اتفاقات تحريرية أو شفهية تشكل إخلالا بالمنافسة ومنع الاحتكار أو الحد منها أو منعها) ، و الذي يعنينا من هذا النص هي الاتفاقات (الشفهية) و التي غالبًا ما تكون بين عدد محدود و تحمل الطابع السري ، و المشكلة الاكبر التي تتعلق بهذا النمط من التحالفات تتمثل بكيفية اثبات التحالف التجاري السري ، و قد تحولت هذه المشكلة الى معضلة حقيقية يصعب حلها و سوف نفصل القول في وسائل اثبات التحالف التجاري في المبحث الثاني من هذه الدراسة ، وقد لا تحدث هذه التحالفات التجارية السرية في اتصال هاتفيا او يلتقي الاطراف ليتبادلو الافكار و انما يقتصر الامر على مجرد تفاهم ضمني حول اسعار او حجم الانتاج الواجب طرحه في الاسواق[١] .

وليس بالضرورة ان يكون التحالف التجاري السري اتفاق غير مكتوب او تواطؤ ضمني ؛ بل من الممكن ان يكون اتفاق مكتوب لكنه ذو طابع سري على اعتبار ان مصلحة الاطراف تقتضي بقائه سريًا و يسمى هذا النمط من التحالفات (الكارتل)[٢] .

الفرع الثاني

تمايز التحالفات التجارية عما يشتبه بها

تختلط التحالفات التجارية مع بعض المفاهيم الاخرى الشائعة في البيئة التجارية ؛ كالشركة والاندماج والاستحواذ وتجمع الشركات وللوقوف على تمايز التحالف التجاري عن كل المفاهيم المتقدمة سوف نتناولها بالبحث تباعًا :

اولاً : تمايز التحالفات التجارية عن الشركة

عرفت الفقرة الاولى من المادة الرابعة من قانون الشركات العراقي رقم (٢١) لسنة (١٩٩٧) المعدل الشركة على انها (عقد يلتزم به شخصان او اكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي بتقديم حصة من مال او عمل لاقتسام ما ينشأ عنه من

(١) زينب بنور ، "دور الدولة في حماية السوق"، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الى جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق ، الجزائر، ٢٠١٩)، ص٤٩.
(٢) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٧٣.

ربح او خسارة)، و يبدو ان تسمية الشركة مشتقة من الفعل اشترك و تشارك ويقصد بها أتفاق شخصين أو اكثر على القيام بعمل معين من أجل الحصول على ربح معين[١] ، كما يقصد بالشركة المؤسسة او المنظمة التي تتمخض عن هذا الاتفاق[٢] ، و تتمتع الشركة بالشخصية المعنوية التي تكون مستقلة عن شخصية الاشخاص المكونين لها[٣] وقد عرف قانون الشركات الموحد الامريكي (Uniform Partnership Act of 1914) و المعروف اختصارًا (UPA) المعدل بالقانون (Revised) Uniform Partnership Act of 1997) و المعروف اختصارًا (RUPA)[٤] الشركة على انها (الشركة عبارة عن اتحاد يتكون من شخصين أو أكثر لمواصلة العمل كمالكين مشاركين من أجل الربح)[٥]

و يتضح من كل ما تقدم ان التحالفات التجارية تشترك مع الشركة في عدة أمور؛ أهمها الطبيعة المشتركة ؛ فكل من التحالف التجاري و الشركة[٦] عقديان من حيث الطبيعة ، و يشتركان ايضًا في ان كلاهما يتضمن فكرة اشتراك اكثر من شخص في مشروع اقتصادي معين ؛ ففي التحالفات التجارية يتحالف مجموعة من التجار و في الشركة ايضًا يشترك الشركاء في مشروع اقتصادي معين ، و كذلك يشترك كل من التحالف التجاري و الشركة في الغاية من انشاء كل منهما المتمثلة بتحقيق الربح .

---

(١) د. فاروق ابراهيم جاسم ، *الموجز في الشركات التجارية* ، (بغداد : المكتبة القانونية ، ٢٠١٨)، ص١٦.
(٢) د. اكرم ياملكي ، *الوجيز في شرح القانون التجاري العراقي* ، الجزء الثاني ، الطبعة الثانية ، (بغداد: مطبعة العاني ، ١٩٧٢)، ص١٣.
(٣) د. لطيف جبر كوماني ، *الشركات التجارية "دراسة مقارنة"* ، (دار السنهوري: ٢٠١٥)، ص٥١.
(٤) تم اجراء تعديل على هذا القانون في عام ١٩٩٧ و يسمى التعديل (Revised Uniform Partnership Act of 1997 (RUPA) و يستخدم مصطلح (RUPA) للاشارة الى القانون المنقح للمزيد من التفصيل انظر:
(https://www.law.cornell.edu/wex/revised_uniform_partnership_act_of_1997_rup
(5) (Uniform Partnership Act of 1914) Section 6 Partnership Defined (1- A partnership is an association of two or more persons to carry on as co-owners a business for profit.)
http://source.gosupra.com/docs/statute/224

(٦) تجدر الاشارة الى ان طبيعة الشركة اثارت خلاف فقهي ؛ فالبعض يرى انها ذات طبيعة عقدية و الاخر يرى انها اقرب للنظام القانوني و البعض الاخر يلبس عليها الطبيعة المزدوجة ، لكن الارجح كما نرى انها ذات طبيعة عقدية و هذا ما يتماشى مع تعريف المشرع العراقي للشركة في المادة (الرابعة) الفقرة (١) من قانون الشركات رقم (٢١)، لسنة (١٩٩٧) المعدل، التي اشرنا اليها سابقًا حيث عرف الشركة على انها عقد ، للمزيد حول طبيعة الشركة انظر د. فاروق ابراهيم جاسم ، المصدر السابق ، ص١٧ و ما بعدها .

و رغم وجود هذه المشتركات يبقى بين مفهوم الشركة و مفهوم التحالف التجاري فروق جوهرية يمكن اجمالها بالنقاط الاتية :-

١- لا يتمخض عن انشاء التحالف التجاري شخصية معنوية مستقلة عن شخصية الافراد المكونين لهذا التحالف ، في حين ان الشركة تكتسب الشخصية المعنوية
٢- لا يكسب التحالف التجاري صفة التاجر و لا يكون له ذمة مالية مستقلة عن ذمم الاشخاص المكونين له ، ولا يكون له جنسية وليس بالضرورة ان يكون له مقر ادارة وغيرها من واجبات الشركة ، في حين ان الشركة تكتسب صفة التاجر و يكون لها ذمة مالية مستقلة و تكون لها جنسية .
٣- ليس بالضرورة ان يكون للتحالف التجاري اسم تجاري في حين ان الشركة لابد ان يكون لها اسم تجاري
٤- قد تتكون الشركة من شخص واحد كما هو الحال في شركة المشروع الفردي[١] و الشركة محدودة المسؤولية[٢] ، في حين ان التحالف التجاري لا يمكن بأي حال ان يتشكل من شخص واحد .
٥- للشركة هيأة عامة وجلس إدارة ومدير مفوض لإدارة الشركة، في حين لا يحتاج التحالف التجاري الى ذلك.
٦- إختلافهما من حيث الإنقضاء والتصفية .

ثانيًا : تمايز التحالف التجاري عن الاندماج

عرفت الفقرة الخامسة من المادة الاولى من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) الاندماج على انه : (اندماج شركتين او اكثر بقصد توسيع حصتها في السوق) و يعرفه البعض على انه اتحاد شركتين في كيان

(١) جاء في البند (١)، من الفقرة الثانية من المادة الرابعة من قانون الشركات العراقي رقم (٢١)، لسنة (١٩٩٧)، منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العرقية العدد(٣٦٨٩)، في ١٩٩٧/٩/٢٩) ما نصه (استثناء من احكام البند (اولا)، من هذه المادة، يجوز ان تتكون الشركة من شخص طبيعي واحد وفق احكام هذا القانون وتدعى في ما بعد ب (المشروع الفردي).

(٢) الشركة محدودة المسؤولية استحدثت في قانون الشركات العراقي النافذ بموجب تعديل سلطة الائتلاف في الامر رقم (٦٤)، لسنة (٢٠٠٤)، منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد (٣٩٨٢)، في حزيران (٢٠٠٤)، حيث جاء في البند (٢)، من القرة الثانية من المادة الرابعة من قانون الشركات العراقي رقم (٢١)، لسنة (١٩٩٧) المعدل، ما نصه (يجوز تأسيس شركة محدودة المسؤولية من قبل مالك واحد وفقا لنصوص هذا القانون).

واحد وهو اما ان يكون بطريق الضم او بطريق المزج ، فاندماج عن طريق الضم ، هو انضمام شركة تجارية أو أكثر إلى شركة أخرى بموجب عقد ، بحيث تزول الشخصية المعنوية الشركة المنضمة ، إلى الشركة الضامة[١] ؛ فتنقضي شخصية الشركة المندمجة و تبقى شخصية الشركة الدامجة قائمة[٢] ، اما الاندماج عن طريق المزج، وفيه يتم مزاج شركتين تجاريتين أو أكثر بعقد، وينشأ عن هذا المزج شخصية اعتبارية جديدة ،و تزول شخصية الشركات المندمجة ، وتنتقل كل حقوق والتزامات الشركات المندمجة إلى الكيان الجديد[٣] .

و الذي يتضح مما تقدم ان الاندماج بطريقتيه يقترب من التحالف التجاري في كونه يمثل انضمام كيان تجاري أو أكثر الى آخر ، و كذلك إن الإندماج بطريقتيه ذو طبيعة عقدية و هو بذلك يشترك مع التحالف التجاري في هذا الجانب ، و رغم وجود هذا التقارب يبقى هنالك اوجه اختلاف بين المفهومين يمكن ان نلخصهما بالنقطتين الاتيتين :-

١- يختلف التحالف التجاري عن الاندماج بطريق الضم في كونه لا يؤدي الى انتهاء شخصية احد اطراف التحالف المعنوية لحساب الاخر كما هو الحال في الاندماج بطريق الضم ، فجميع اطراف التحالف تبقى محتفظة بشخصيتها القانونية .

٢- يختلف التحالف التجاري عن الاندماج بطريق المزج في كونه لا يؤي الى انشاء شخصية قانونية جديدة ؛ تحل محل الشخصيات القانونية التي امتزجت ببعضها و كونت الكيان القانوني الجديد؛ كما هو الحال في الاندماج بطريق المزج ، فكل اطراف التحالف تبقى محتفظة بشخصيتها فلا تذوب جميعها بل يبقى كل شخص من اعضاء التحالف محتفظ بشخصيته .

(١) د. حمودة فتحي حمودة و د. صالح بن حمد البشري ، المصدر السابق ، ص٢٨٠.
(٢) د. فاروق ابراهيم جاسم ، المصدر السابق ، ص٢٠٤.
(٣) د. حسام عبد الغني الصغير، *النظام القانوني لاندماج الشركات*، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٦)، ص٢١.

ثالثاً : تمايز التحالف التجاري عن الاستحواذ

والاستحواذ هو إقدام شركة كبيرة على شراء المنشأة الصغيرة ، مقابل دفع قيمة صفقة الشراء إلى مساهمي الشركة الصغيرة ، إما نقداً أو بثمن آجل ، ما يستتبع زيادة حجم الشركة الشارية [١] ، وتتم عملية الاستحواذ عن طريق السيطرة ، بحيث تحصل الشركة المستحوذة على أكثر من (50 %) من أسهم المنشأة المستحوذ عليها، بغرض السيطرة[٢] ، أي ان الاستحواذ يؤدي الى السيطرة المالية والإدارية لأحد الشركات على نشاط شركة أخرى ، وذلك عن طريق شراء كل أو نسبة من الأسهم التي لها حق التصويت في الجمعية العامة للشركة المستحوذ عليها سواء تم شراء الأسهم بالاتفاق مع الإدارة الحالية للشركة أو بشكل مباشر مع المساهمين ، لأن المهم أن تسمح النسبة التي تم شرائها للشركة المستحوذة بالهيمنة على مجلس إدارة الشركة المستحوذ عليها[٣] ،و يختلف الاستحواذ عن الاندماج في كونه لا يؤدي الى ذوبان شخصية الشركة التي تم الاستحواذ عليها ، و هو بذلك يقترب من التحالف التجاري في هذه الصفة لكنه يفترق عنه في صفة جوهرية وهي ان التحالف التجاري لا ينبني على عملية شراء الاسهم فيما بين الاعضاء و الشركات المكونة للتحالف لا بشكل كلي ولا حتى جزئي؛ فالتحالف التجاري يتم من خلال عقد بين أطراف التحالف يحل بموجب هذا العقد التكامل محل التعاون في جوانب مختلفة ليس من بينها شراء اسهم بعض جهات التحالف من الجهات الأخرى.

---

(١) د .أسامة فتحي عبادة، *النظام القانوني لعمليات التركز الاقتصادي في قانون المنافسة :دراسة تحليلية مقارنة* ، (المنصورة، مصر :دار الفكر والقانون، 2014) ص٦٣.

(2) Victor H. Krame, Economic Concentration and the Antitrust Laws, Washington University Law Review, (1975) Issue 1 Symposium: Legal Services to the Poor in Developing Countries, available at: https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2937&context=law_lawreview. Last access: 29/03/2019

(٣) د. عبد الفتاح محمد صلاح ، "الاندماج والاستحواذ"، *مقالة متاحة على موقع كلية الادارة و الاقتصاد جامعة كربلاء*، على الرابط الاتي :- https://business.uokerbala.edu.iq/wp/archives/1062

رابعًا تمايز التحالف التجاري عن تجمع الشركات

يقصد بتجمع الشركات أن تخضع مجموعة شركات تمارس نشاطاً اقتصادياً متماثلاً أو مكملاً لإدارة موحدة ، ورقابة على ذممها المالية عن طريق إحدى الشركات التي تأتي على رأس التجمع وتسمى (الشركة الأم أو القابضة) ، وتباشر سيطرتها على بقية الشركات في التجمع بالسيطرة على ملكية الأسهم في هذه الشركات[١]

وقد لجأ التجار في الولايات المتحدة إلى هذا الشكل من الشركات بعد صدور قانون (شيرمان) سنة (١٨٩٠) ، ومنعه لاتفاقيات الترست ، واستمر العمل عبر الشركات القابضة ، حتى تم منعه بقانون سنة (١٩٠٤) ، ثم ألغي هذا المنع سنة (١٩١٤) ، بعد صدور قانون(كلايتون) ، وتم السماح بإنشاء الشركات القابضة بشرط ألا تؤدي إلى السيطرة على الشركات المنافسة ثم إلى الاحتكار[٢] .

و كما هو واضح فان تجمع الشركات يؤدي الى وجود شركة ام تمثل الادارة الموحدة للتجمع تراقب عمل الشركات التي تكونه و تراقب ايضًا ذمم اعضاء التجمع(الشركات) و لا يوجد مثل هذه الادارة الموحدة في التحالف التجاري ، نعم من الممكن ان ينص اتفاق التحالف على ايجاد جهة تراقب تنفيذ بنود التحالف لكن لا يصل الامر الى الرقابة المالية و الادارية على كل عمل الشركات المنضمة للتحالف بل ان هنالك شيء من التكافؤ بين اعضاء التحالف التجاري وهذا الذي يميز الاخير عن التحالف التجاري.

(١) رحان عبدالله محمد و كليزار عبدالله محمد ، "التنظيم القانوني للشركة القابضة في القانون العراقي في ظل قانون التعديل رقم (١٧)، لسنة (٢٠١٩)، بحث *منشور في مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية* ، المجلد العاشر العدد الأول، (٢٠٢١): ص ١٢.

(٢) د .أحمد الملحم، المصدر السابق، ص125

II. المبحث الثاني

اثبات التحالفات التجارية و الوسائل القانونية التي تكفل نجاحها و بأبعادها عن الاحتكار

سبق القول إن أغلب التشريعات تعاملت مع التحالفات التجارية على انها اساليب احتكارية ، و لابد ان نقر ان التحالفات التجارية رغم اهميتها الكبيرة الا انها قد تسهم في تكوين الاحتكار في السوق التجاري الامر الذي يدفع السلطات المختصة لمكافحة هذه التحالفات و فرض الجزاءات القانونية على الاتفاقات الاحتكارية ، ولا يثير الامر الكثير من المتاعب عندما تكون هذه التحالفات علنية ؛ لكن تثور المشكلة عندما تكون هذه التحالفات التجارية الاحتكارية سرية ، فكيف يمكن اثبات هذه التحالفات ، و من جهة ثانية ما هي الوسائل او العوامل القانونية التي تكفل نجاح هذا التحالف التجارية و ابعاده عن الاحتكار ؟ للإحاطة بهذه الامور سوف نقسم هذا المبحث على مطلبين نبين في المطلب الاول اثبات التحالفات التجارية و من ثم نبين في المطلب الثاني وضمانات انجاح التحالف التجاري و ابعاده عن الاحتكار .

II.أ. المطلب الاول

اثبات التحالفات التجارية

سبق القول ان التحالفات التجارية العلنية لا تثير مشكلة فيما يتعلق بأثباتها على اعتبار ان اثباتها يكون وفقًا لوسائل اثبات التصرفات القانونية المعروفة [1]، لكن تثور المشكلة اذا كانت هذه التحالفات سرية ؛ فما هي وسائل اثبات هذه التحالفات ؟ خصوصًا اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار ان التحالفات التجارية السرية غالبًا ما تكون تحالفات احتكارية ، و قد قطعت المحاكم الامريكية شوطًا كبيرًا فيما يتعلق بكيفية اثبات التحالفات التجارية الاحتكارية السرية ؛ و تتبع هذه المحاكم في سبيل ذلك اسلوبين ؛ الاول يسمى الاثبات المستند الى السكوت الملابس و الثاني يسمى الاثبات المستند الى سمات مرتبطة بالأسواق ، و للإحاطة بهذه الوسائل سنخصص فرعًا مستقلًا لكل منها.

(١) حدد المشرع العراقي طرق الاثبات في الباب الثاني من قانون الاثبات العراقي رقم (١٠٧)، لسنة (١٩٧٩)، المنشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد(٢٧٢٨)، في (١٩٧٩/٩/٣)، وهي (الدليل الكتابي ، الإقرار ، الاستجواب ، الشهادة ، القرائن وحجية الإحكام، اليمين ، المعاينة ، الخبرة).

II.أ.١. الفرع الاول

اثبات التحالف التجاري السري من خلال فكرة السكوت الملابس

يصعب جدًا إثبات وجود تحالف تجاري سري احتكاري بين المنشآت التجارية التي تحتكر الاسواق بل، قد يستحيل ذلك على اعتبار أن قوانين المنافسة و منها قانون شيرمان تشترط وجود اتفاق لكي نكون امام تحالف تجاري احتكاري و هذا الاتفاق لا يفترض بل هو عبء يتحمله من يريد اثبات التحالف التجاري ، و يمكن ان يكون هنالك ما يسمى (بالتفاهم الصامت)[١] ، و يعني هذا التفاهم توافق ضمني بين تاجرين او اكثر على اقتسام الاسواق او تحديد الاسعار و تحقيق أرباح احتكارية .

و بالنظر لمخالفة هذا التوافق لقوانين (الانتيترست) و اقترابها من فكرة السكوت الملابس المعروفة في القواعد العامة[٢] ، فقد اتجه القضاء الامريكي في محاولات عديدة منه للإمساك بتلابيب تلك المخالفات الصامتة لكي يثبت وجود اتفاق ولو ضمني من الملابسات و الظروف و من ثم اعتبراها تحالفات تجارية سرية احتكارية[٣] ، و لا بد من استعراض القضايا التاريخية التي تبناها القضاء الامريكي بهذا الصدد .

من اولى القضايا التي استند فيها القضاء الامريكي الى فكرة السكوت الملابس لكي يثبت من خلاله وجود تحالف تجاري سري احتكاري قضية (Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S. 208 (1939)) و تتلخص وقائع هذه القضية في (ان سوق توزيع الافلام السينمائية في (هوليود) كان به وقت وقوع هذه القضية ثمان شركات فقط تتولى توزيع الافلام على عدد كبير من دور العرض ، فقام احد اصحاب دور العراض الكبار بأرسال ثمانية خطابات لجميع هذه الشركات الثمانية في وقت واحد ليطلب منها ادراج شرطين في عقودها المستقبلية مع دور

(١) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٧٩ .
(٢) للمزيد حول اعتبار السكوت قبول في النظام القانوني الامريكي انظر :-
FindLaw's team of legal writers , Can Silence Signal Acceptance , article has been written on find law website Available at the link: https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-contracts-forms/can-silence-signal-acceptance.html
(٣) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٧٠.

العرض وهذين الشرطين هما : ١- شرط تحميل اصحاب دور العرض بزيادة قدرها "٤٠" سنتًا على الاقل على رسم الدخول بالنسبة للأفلام التي تعرض لأول مرة و بزيادة قدرها "٢٥" سنتًا على باقي الافلام ٢- شرط يحظر على اصحاب دور العرض عرض فلمين حديثين في نفس البرنامج ، وبعد تسلم هذه الخطابات بعدة شهور ادرجت الشركات الموزعة جميعًا الشرطين المشار اليهما مع اصحاب دور العرض ؛ فاستنبطت المحكمة الامريكية العليا وجود تواطؤ ضمني بين الشركات الموزعة بناء على بعض الملابسات ابرزها ١- الدعوة الصريحة الموجهة الى اصحاب دور العرض لتثبيت الاسعار و خفض الانتاج المعروض ٢- كل موزع علم بأن باقي الموزعين قد تسلموا هذه الدعوة "الخطاب" فلا يتصور ان يكون توارد الخواطر قد بلغهم جميعًا في وقت واحد ٣- قناعة كل موزع بالخطاب و ادراجه هذه الشروط في عقوده و ان لم يصرح بشكل علني على موافقته على هذه الشروط و يعتبر ذلك صورة من صور السكوت الملابس و التوافق الضمني و على حد تعبير المحكمة " شارك الجميع في الخطة، والدليل المقنع أن كل موزع أدرك في وقت مبكر أن الآخرين قد انضموا، للتحالف الاحتكاري وبهذه المعرفة جددوا الترتيب ونفذوه لمدة عامين")[1] .

و في قضية اخرى تسمى قضية (American tobacco co vs us) حيث (اعتبرت المحكمة العليا الامريكية ان جميع شركات التبغ الاساسية في الاسواق قد رفعت اسعارها لحد معين في وقت واحد خلال فترة الكساد التي تميزت بانخفاض الطلب و تكلفة المنتج وهو ما يمكن ان يستدل منه على وجود "تواطؤ ضمني" بين هذه الشركات تجسد بصورة تحالف تجاري سري يستند الى السكوت الملابس)[2].

و لا ينصرف الى الاذهان ان مجرد اتخاذ موقف جماعي بوقت معين من قبل بعض التجار يستدل منه القضاء الامريكي على وجود تحالف سري احتكاري يستند

(1)- U.S. Supreme Court - Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S. 208 (1939)Interstate Circuit, Inc. v. United States , Argued January 11, 1939 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/306/208/

(2) U.S. Supreme Court , American Tobacco Co. v. United States, 328 U.S. 781 (1946) American Tobacco Co. v. United States , Argued November 7, 8, 1945 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/328/781/

الـى السـكوت الملابـس؛ ففـي قضـية تـدعى (Theatre enterprises inc vsparamount film distrib corp) حيـث (طلـب صـاحب دار عـرض بضـاحية نائيـة تبعـد اميـال عـن وسـط المدينـة مـن عـدد مـن مـوزعي الافـلام السـينمائية ان يمنحـوه اولويـة فـي عـرض افـلام حديثـة التـي تعـرض لأول مـرة علـى شاشـات السـينما ؛ فـرفض جميـع المـوزعين طلبـه و منحـوا هـذا الامتيـاز لـدور عـرض اخـرى كائنـة فـي وسـط المدينـة ، و بموجـب ذلـك رفـع صـاحب دار العـرض دعـوى امـام المحكمـة مـدعيًا وجـود تحـالف سـري احتكـاري يتضـمن الامتنـاع عـن التعامـل معـه و هـو اتفـاق محضـور بموجـب المـادة الاولـى مـن قـانون شـيرمان ، فقـررت المحكمـة ان الـرفض الجمـاعي للمـوزعين لا يمكـن الاسـتدلال منـه علـى وجـود تحـالف تجـاري سـري بيـنهم ؛ اذ ان اي مـوزع يعمـل بشـكل طبيعـي لتحقيـق مصـلحته الذاتيـة المتمثلـة بتحقيـق الـربح و مـن الطبيعـي ان يمـنح الافـلام لـدور عـرض تقـع فـي وسـط المدينـة و بإمكانيـات افضـل لتتسـع لعدد اكبر من المتفرجين)[١]

و يسـتنتج مـن هـذه القضـايا ان القضـاء الامريكـي ممكـن ان يسـتنتج وجـود تحـالف تجـاري سـري احتكـاري أذا مـا قـدم أحـد التجـار عـرض احتكـاري معـين لمجوعـة مـن التجـار و عمـل التجـار بمضـمون العـرض حتـى لـو لـم يعلنـوا هـذه الموافقـة متـى مـا لابست سكوتهم ظروف معينة يمكن من خلالها استنتاج وجود تواطؤ ضمني .

و فـي اطـار القـانون العراقـي اشـارت فكـرة الـى فكـرة السـكوت الملابـس المـادة (٨١) مـن القـانون المـدني العراقـي رقـم (٤٠) لسـنة (١٩٥١)[٢] ، و يمكـن بموجبهـا سـحب فكـرة التواطـؤ الضـمني كتطبيـق مـن تطبيقـات السـكوت الملابـس و مـن ثـم اثبـات وجـو تحـالف تجـاري سـري احتكـاري خصوصًـا وان المـادة (١٠) مـن قـانون المنافسـة و

(1) - U.S. Supreme Court , Theatre Enterprises v. Paramount Distributing, 346 U.S. 537 (1953) Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distributing Corp. Decided January 4, 1954 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/346/537/

(٢) نصت المادة (٨١)، من القانون المدني العراقي رقم (٤٠)، لسنة (١٩٥١)، المنشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد (٣٠١٥)، في (١٩٥١/٩/٨)، على (١ – لا ينسب الى ساكت قول ولكن السكوت في معرض الحاجة الى البيان يعتبر قولاً.٢ – ويعتبر السكوت قبولاً بوجه خاص اذا كان هناك تعامل سابق بين المتعاقدين واتصل الايجاب بهذا التعامل او اذا تمخض الايجاب لمنفعة من وجه اليه، وكذلك يكون سكوت المشتري بعد ان يتسلم البضائع التي اشتراها قبولاً لما ورد في قائمة الثمن من شروط) .

منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) حظرت الاتفاقيات التي تقيد المنافسة و يمكن اعتبار التواطؤ الضمني وان كنا نتحفظ على تعبير (الاتفاقيات الشفهية) الواردة في المادة اعلاه و يمكن الاستعاضة عنها بتعبير (الاتفاقيات الضمنية) لأنها ادق و اشمل .

و من كل ما تقم يمكن ان نجمل شروط اثبات التحالف التجاري السري الاحتكاري من خلال فكرة السكوت الملابس بالنقاط الاتية :-

١- وجود عرض أو موقف من احد التجار يشكل سلوك احتكاري.

٢- اتخاذ مجموعة اخرى من التجار موقف يوافق العرض او الموقف الصادر من التاجر المحتكر.

٣- التعاصر الزمني بين العرض او الموقف الصادر من التجار و توافق بقية التجار معه.

٤- عدم وجود ظروف و ملابسات تبرر موقف التجار المتوافقين و تدحض فكرة السلوك الاحتكاري.

II.أ.٢. الفرع الثاني

اثبات التحالف التجاري السري من خلال قرائن مرتبطة بالسوق

هنالك بعض القرائن التي توجد في بعض الاسواق يمكن من خلالها الاستدلال على وجود تحالفات تجارية سرية تحتكر الاسواق و يمكن اجمال هذه القرائن بالنقاط الاتية :-

اولاً : ثبات حصص التجار في السوق و اسعار منتجاتهم

المعروف في الاسواق التنافسية النموذجية ان كل تاجر يحاول رفع حصته الانتاجية و مبيعاته ، وهذا الامر لا يحدث بالطبع عند اتفاق التجار في سوق معين على تثبيت الحصص أو المبيعات بالنسبة لكل طرف من اطراف التحالف التجاري السري وبالتالي لا تجدد تذبذب في حصص التجار أو أسعار منتجاتهم[١] ، وفي المقابل تجد ان السوق التنافسي يفرض عدم استقرار اسعار المبيعات ، و يعد ذلك نتيجة طبيعية لتغير العرض و الطلب ؛ فاذا استقرت الاسعار دون اي تذبذب فأن

(١) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٨٣.

ذلك يشكل قرينة على وجود تحالف تجاري سري بين التجار داخل السوق وقد جاء في قرار لمحكمة الاستئناف الامريكية (ان العقود الحالية تربط معظم العملاء بناقل معين وبالتالي تمنع الوافدين الجدد من الحصول على أعمال ، إذا كان الأمر كذلك ، فإنها تمنع أيضًا ارتفاع الأسعار حتى يتمكن المشاركون الجدد من تقديم عروض تنافسية)[١].

ثانيًا : الاجراءات الجماعية المتزامنة او المتقاربة من قبل التجار في السوق التجاري

قد يتخذ التجار بعض الاجراءات التي يمكن من خلالها استنباط وجود تحالف تجاري سري و يشترط حتى يتم هذا الاستنباط ان يحدث التواطؤ بالفعل بين جميع التجار في اطار التحالف التجاري و كذلك تزامن او تقارب فترة اجراء هذه الاجراءات و يمكن اجمال اهم هذه الاجراءات بالنقاط الاتية :-

١ـ التوحيد المتزامن او المتقارب لشروط التعاقد

في كثير من الاحيان يستنتج القضاء الامريكي وجود تحالف تجاري سري احتكاري من خلال التوحيد المفاجئ و المتزامن لشروط التعاقد في اطار سوق معين ، ففي قضية شهيرة تعرف باسم (Sugar instate ,inc vs us secret discount) حيث استنبطت المحكمة العليا الامريكية وجود تحالف تجاري سري احتكاري بين التجار في السوق من خلال ملاحظة ادراجها جميعًا و بشكل فجائي لشرط (عدم منح تخفيضات سرية في عقودها المبرمة مع تجار التجزئة و باقي المشترين)[٢].

(1) United States Court of Appeals, Second Circuit , United States v. Waste Management, Inc., 743 F.2d 976 (2d Cir. 1984) Available at the link https://casetext.com/case/united-states-v-waste-management-inc-2

(2) U.S. Supreme Court , Sugar Institute, Inc. v. United States, 297 U.S. 553 (1936) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/297/553/

وفي قضية اخرى اثارتها لجنة التجارة الفيدرالية الامريكية [١] وهي - لجنة يقترب عملها في بعض جوانبه من مجلس حماية المستهلك في القانون العراقي - حيث ادعت هذه اللجنة بوجود تحالف تجاري سري بين منتجي مركب رصاص مانع للاحتكاك داخل المحركات (lead antiknock compounds gasoline) رغم عدم ثبوت ووجود اتفاق وبالاستناد على جملة من الاجراءات منها (الاعلان الجماعي لرفع الاسعار و توحيد اسعار التسليم للمنتج مهما قرب او بعد مكان المشتري و توحيد شرط الدولة الاولى بالرعاية في جميع هذه المنشآت في اوقات متقاربة)[٢].

٢-توحيد رسوم تسليم و شحن المنتج

اختلاف اسعار المنتج الواحد بين المنشآت التجارية يعني بشكل ضمني عدم وجود تحالف تجاري بينها ؛ ويعلل ذلك بأن المنشئات التجارية صاحبة الأسعار المرتفعة سوف تخسر جزء من حصتها في الاسواق لصالح المنشآت التجارية التي تعرض المنتج بسعر أقل؛ وبالتالي لا مفر - لو اراد الجميع تحقيق الربح- من توحيد سعر المنتج من خلال تحالف تجاري[٣] .

و بالاستناد على ما تقدم فأنه اذا كان السعر يشمل رسوم التسليم ؛ فيتعين تثبيت هذه الرسوم بصرف النظر عن موقع المشتري بعيدًا كان او قريب ، و كذلك الامر بالنسبة لمصاريف شحن المنتج فان تثبيت اسعارها يستلزم اتخاذ مكان افتراضي

(١) لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ، هي وكالة مستقلة تابعة لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية، تأسست اللجنة بعد التوقيع على قانون لجنة التجارة الفيدرالية من قبل الرئيس وودرو ويلسون في ٢٦ سبتمبر(١٩١٤) ، وتتمثل مهمتها الرئيسية في إنفاذ قانون مكافحة الاحتكار المدني (غير الجنائي) الأمريكي وتعزيز حماية المستهلك .تشترك لجنة التجارة الفيدرالية في الاختصاص القضائي في إنفاذ مكافحة الاحتكار المدني الفيدرالي في الولايات المتحدة مع قسم مكافحة الاحتكار بوزارة العدل الأمريكية ، يقع مقرها الرئيسي في مبنى لجنة التجارة الفيدرالية في واشنطن العاصمة للمزيد من المعلومات انظر:- . /https://www.ftc.gov

(2) US Court of Appeals for the Second Circuit - 729 F.2d 128 (2d Cir. 1984)Argued Nov. 21, 1983. Decided Feb. 23, 1984 , E . I . Du Pont De Nemours & Company, Petitioner, vs. Federal Trade Commission, Respondent .ethyl Corporation, Petitioner, v. Federal Trade Commission, Respondent, Available at the link https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/729/128/313434/

(٣) حسن محمد فتحي ، المصدر السابق، ص٨٩.

داخل المدينة يعتبر هو مكان شحن المنتج حتى لو لم يتطابق مع الواقع ، ويغلب ان تتفق المؤسسات التجارية فيما بينها على هذا المكان لتفويت الفرص على منافسيهم الاقرب لمكان هذا المستهلك لكي لا يتمكنوا من تخفيض الاسعار ، وقد اعتبرت لجنة التجارة الفدرالية الامريكية هذا الامر تحالفًا تجاريًا سريًا احتكاريًا يمثل خرق ينتهك الفقرة ٢ من قانون كلايتون ، بصيغته المعدلة بواسطة قانون روبنسون باتمان[١] .

و مع ذلك فقد قضت محكمة الاستئناف الامريكية الدائرة التاسعة في احد قراراتها (ان انفراد مؤسسة تجارية معينة بتحديد مكان شحن افتراضي و اتخاذ باقي المؤسسات التجارية نفس المكان لشحن بضائعها و تحديد نفس سعر الشحن لا يمثل دليل قاطع على وجود تحالف تجاري سري و لا يشكل مخالفة للمادة الاولى من قانون شيرمان)[٢]

II.ب. المطلب الثاني

الوسائل القانونية التي تكفل نجاح التحالفات التجارية و ابعادها عن الاحتكار

سبق القول ان التشريعات التي تحمي المنافسة في البلدان محل المقارنة نظرت الى التحالفات التجارية نظرة مريبة ؛ و تعاملت معها على انها اسلوب احتكاري ، و نعتقد ان هذه النظرة تفوت الكثير من المنافع التي من الممكن ان نجنيها من هذه التحالفات ، خصوصًا اذا ما تم مراعاة بعض الضوابط التي تكفل ابعاد التحالفات التجارية عن الاحتكار ، و للأحاطة بوسائل انجاح هذه التحالفات و كيفية ابعادها عن الاحتكار سوف نقسم هذا المطلب على فرعين ، نبين في الفرع الاول الوسائل القانونية التي تكفل نجاح التحالفات التجارية ، و من ثم نبين في الفرع الثاني الوسائل القانونية التي تكفل ابعاد التحالفات التجارية عن الاحتكار

(1) U.S. Supreme Court , FTC v. Cement Institute, 333 U.S. 683 (1948) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/333/683/

(2) United States Court of Appeals, Ninth Circuit , *Boise Cascade Corp v. Federal Trade Commission*, 637 F.2d 573 (9th Cir. 1980) , Available at the link https://casetext.com/case/boise-cascade-corp-v-federal-trade-commission

II.ب. الفرع الاول

الوسائل القانونية التي تكفل نجاح التحالفات التجارية

ان النجاح الذي نقصده هنا هو نجاح التحالف التجاري في تكوين اطار آمن من الناحية القانونية لإحلال التكامل محل التنافس في اطار السوق التجاري و ليس تحقيق الربح فقط ، و بمعنى آخر ما يعنينا في هذا المقام هو النجاح القانوني و ليس النجاح الاقتصادي المتمثل بتحقيق الربح؛ وان كان الاول (نجاح التحالف من الناحية القانونية) مقدمة لتحقيق الثاني (نجاح التحالف من الناحية الاقتصادية) في كثير من الاحيان ، و يمكن اجمال الوسائل القانونية التي تكفل نجاح التحالفات التجارية بالأمور الاتية :-

اولاً : التزام اطراف التحالف ببنود العقد المنظم للتحالف

التحالف التجاري كما سبق و ان بينا هو عبارة عن عقد ؛ و بالتالي ينبغي أن تنفذ بنود هذا العقد من قبل اطراف التحالف ، و يفقد هذا التحالف مضمونه و ينهار بانهيار الثقة في احد او بعض الاطراف المكونة له ، و يعتمد التزام اطراف التحالف التجاري ببنود العقد المنظم له بمدى متانة الاعتبار الشخصي لهم ، و يقودنا هذا القول الى نتيجة مفادها ؛ ا ن عقد التحالف التجاري هو من العقود التي تبنى على الاعتبار الشخصي ، فتكون شخصية عضو التحالف محل اعتبار؛ فإذا توفى او فقد اهليته او تم الحجر عليه او غير ذلك فلا يحل احد ورثته او من ينوب عنه محله في تنفيذ بنود التحالف الا باتفاق جديد ، اما فيما يتعلق بالشركات – الشخص المعنوي- فأن الاهتمام يتركز على مدى التزام اطراف التحالف بتنفيذ بنوده ، و الابتعاد عن الغش .

و غالبًا ما توجد مغريات كثيرة تحفز أحد اطراف التحالف الى عدم الالتزام ببنود عقد التحالف التجاري ؛ فلو لم يلتزم احد الاطراف بالسعر المحدد و نزل به ولو قليلًا عن الحد المتفق عليه لحقق أرقام مبيعات هائلة ، ولاشك ان ذلك يشكل

حافز يشجع اطراف التحالف التجاري على عدم الالتزام به[١] .

لذلك فإن أفضل بيئة للتحالفات التجارية هي تلك التي تقل فيها مغريات الغش و تزيد فيها امكانية اكتشافه بسهولة[٢] ، وقد وجدت مجموعة من الوسائل التي افرزها الواقع العملي يمكن من خلالها ضمان التزام اطراف التحالف التجاري ببنوده و يمكن اجمالها بالنقاط الاتية :-

١- ان يتضمن العقد المكون للتحالف التجاري بند يلزم الاطراف بإعلان الاسعار المتفق عليها على الجمهور و تضمين الاعلان عبارة ان الاسعار نهائية ، وهذا الامر اتبعته منظمة الدول المصدرة للنفط (Opec) التي تكونت في سنة ١٩٦٠ كتحالف تجاري ضم مجموعة من الدول المنتجة للنفط ، وقد تمكن هذا التحالف من السيطرة على ما مقداره (٣٢%) من الانتاج العالمي للبترول، ورغم ذلك كاد ان ينهار هذا التحالف لعدم التزام اطرافه بنسب معينة من حصص الانتاج و الاسعار ، غير ان هذا التحالف سرعان ما الزم الاطراف بأسعار معينة و اعلن ان هذه الاسعار هي اسعار نهائية[٣] .

٢- تشديد القوة الملزمة للعقود التي تنظم التحالفات التجارية من خلال اضافة شروط جزائية تفرض في حال عدم تنفيذ اطراف التحالف التجاري للبنود المتفق عليها .

ثانيًا : ان يتضمن عقد التحالف بند يلزم الاطراف بتوحيد خصائص السلعة او الخدمة التي يقدمها

ان تفرد المنتجات و تمايزها يحفز المستهلك على البحث عن السلعة التي تتوفر فيها خصائص أفضل من بين السلع من حيث الجودة و بلد الانشاء و السعر ، و

(١) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٥٩.

(2) William Bradford, The Creation and Destruction of Price Cartels: An Evolutionary Theory, UC Law Business Journal , Volume 8, Number 2 (Summer 2012)
Available at: https://repository.uclawsf.edu/hastings_business_law_journal/vol8/iss2/2

(3) Hovenkamp, Herbert , ,Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and Its Practice , Hornbook series , 1985 , P 172.

بالتأكيد فأن تمايز هذه السلع يعيق و بشكل كبير الاتفاق على سعر موحد لها ، فمن غير المنطقي توحيد اسعار سلع ذات خصائص متباينة[١] .

و الذي يتضح مما تقدم ان المثليات هي السلع الاكثر انسجامًا مع الاتفاقيات الخاصة بالتحالف التجاري ؛ على اعتبار ان المستهلك لن يجهد نفسه بالبحث عن خصائص السلع المثلية و تفضيل احداها على الاخرى فهي تقوم مقام بعض في الوفاء[٢] .

ثالثًا : مراعاة الاعتبار التجاري لأطراف التحالف عند كتابة العقد المكون له

نقصد بالاعتبار التجاري هنا الخصائص التي تجعل أحد أطراف التحالف التجاري أقوى في اطار السوق من بقية الاطراف ؛ كأن يكون الاكثر انتاجًا او الاكثر مقدرة تسويقية او الاكثر انتشارًا في اطار السوق ، فقد تتفاوت المقدرة الانتاجية او التسويقية لأطراف التحالف ؛ فتوجد شركات ذات فعالية انتاجية عالية و اخرى ذات فعالية اقل ؛ فإذا رفعت الشركات ذات الفعالية الانتاجية المنخفضة الاسعار لكي تحقق توازن بين التكلفة و العائد المتوقع ، او تجاوزت على النطاق الجغرافي المخصص لأن تسوق بضائعها ضمن نطاقه ؛ فهنا نكون امام خيارين لا ثالث لهما فأما ان ينفرط عقد التحالف التجاري او ينصاع بقية اعضاء التحالف للطرف الذي رفع الاسعار حفاظًا على هذا التحالف .

من هنا تتأتى أهمية مراعاة الفوارق الانتاجية بين اطراف التحالف التجاري بحيث يكون التقسيم الجغرافي للأسواق بين اعضاء التحالف التجاري متناسب مع امكانياتهم.

(١) حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٦٣.

(٢) نصت المادة (٦٤)، من القانون المدني العراقي على أنه : "١- الاشياء المثلية هي التي يقوم بعضها مقام بعض عند الوفاء. وتقدر عادة في التعامل ما بين الناس بالعدد او المقياس أو الكيل او الوزن . ٢- وما عدا ذلك من الاشياء فهو قيمي." للمزيد من التفصيل حول خصائص الاشياء المثلية انظر : محمد طه البشير – غني حسون طه ، *الحقوق العينية الاصلية* ، (دار السنهوري القانونية والعلوم السياسية: ٢٠١٦)، ص١٥.

رابعًا : مرونة شروط العقد المكون للتحالف التجاري

ان هذه الوسيلة في حقيقة الامر مرتبطة بما قبلها فمن أهم عوامل نجاح التحالف التجاري و استمراره ان تكون هذه الشروط مرنة و يتحقق ذلك من خلال بعض الاجراءات منها :

١- امكانية دخول اطراف جديدة للتحالف التجاري ، فإذا كان التحالف التجاري مكون من ثلاث شركات و كانت هناك شركة رابعة خارج التحالف تنافس هذا التحالف فمن الافضل ان تسمح بنود الاتفاق بانضمام هذه الشركة للتحالف لإحلال التكامل محل التنافس في اطار السوق التجاري

٢- مرونة تحديد الاسعار و كميات الانتاج بحيث يمنح اعضاء التحالف في الاحوال التي تسمح بذلك حرية تحديد سعر بيع المنتج محل التحالف و يمكن مشارطة ذلك بأن لا تتجاوز المبيعات نسبة معينة

٣- اعادة النظر في البنود التي تقسم للأسواق بين أعضاء التحالف ان اقتضت الضرورة ذلك

هذه الممارسات بمجملها يمكن ان تؤدي و بشكل كبير الى نجاح التحالف التجاري في اطار بيئة قانونية سليمة .

II.ب.٢. الفرع الثاني

الوسائل القانونية التي تكفل ابعاد التحالفات التجارية عن الاحتكار

تقدم القول أن التحالف التجاري يهدف الى إحلال التكامل و التعاون محل التنافس الاقتصادي في أطار البيئة التجارية ، و ما يجب لفت النظر اليه أن المحافظة على التنافس في السوق التجارية أمر مهم جدًا ؛ فيجب أن لا يصل الأمر الى سيطرة تحالف تجاري معين على الاسواق التجارية و من ثم تحكمهم بالأسعار و تحقيق ارباح احتكارية غير مشروعة ؛ و يمكن ان نجمل الوسائل التي تحول بين التحالف و بين تحقيقه للاحتكار بنقاط معينة تتراتب بشكل منطقي على الشكل الاتي :-

اولاً : تسجيل التحالفات التجارية

من أهم الوسائل التي تضمن الرقابة على التحالف التجارية، وضمان عدم تحقيقها لاحتكار في السوق الاحتكاري هي تسجيل التحالفات التجارية لدى الجهات المختصة و نحن هنا نعمل على مقاربة عملية تسجيل الشركات بعملية تسجيل التحالفات التجارية ؛ و يجب لفت النظر الى ضرورة تسهيل عملية تسجيل التحالفات ؛ ففي الوقت الذي تتطلب فيه عملية تسجيل الشركات جملة من الوثائق و الاجراءات[1] يجب ان تكون اجراءات تسجيل التحالف سلسة و ميسرة ؛ وذلك لحث اعضاء التحالف على التسجيل، و قد نصت الفقرة (الاولى) من المادة (الثانية عشر) من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) على ضرورة تسجيل التحالف التجاري لدى مجلس شؤون المنافسة و منع الاحتكار او الوحدة التي يشكلها المجلس حيث نصت هذه المادة (أولاً- تسجيل الاتفاقيات التجارية لدى المجلس أو لدى أية وحدة يشكلها المجلس تخولها صلاحية الإشراف على الاتفاقيات بين الشركات والتي تشمل :١ – الاتفاقيات التي توافق فيها الأطراف على القيود بالنسبة للأسعار وشروط البيع ، ٢ – الاتفاقيات التي توافق فيها الأطراف على القيود بالنسبة لكميات السلع وأنواعها التي تنتجها والأشخاص والمناطق التي يتم تجهيزها ، ٣ – الاتفاقيات التي تتعلق بالمعلومات التي تتبادلها الأطراف بشأن الأسعار والكلف) ، و يعاب على هذه المادة انها تشير الى الاتفاقيات التي تبرم بين الشركات فقط ولم تشر الى الاتفاقيات و التحالفات التي يمكن ان تبرم بين التاجر (الشخص الطبيعي) ، و تتلخص اجراءات التسجيل بتقديم طلب الى المجلس و على المجلس ان يبت بموافقته او رفضه للطلب خلال ثلاثون يومًا وقد اشارت الى ذلك الفقرة الثانية من المادة الثانية عشر من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي التي نصت (ثانياً – يبت المجلس في الطلب خلال فترة لا تتجاوز ٣٠ يوما) و اشارت الفقرة ثالثًا من المادة نفسها الى ان المجلس له ان يعطي موفقة اولية على تسجيل التحالف لحين

(١) للإحاطة بالوثائق و الإجراءات التي بتطلبها تسجيل الشركة انظر د. فاروق ابراهيم جاسم ، المصدر السابق ص٥٧ و ما بعدها .

صدور القرار النهائي يحث نصت هذه المادة (ثالثاً – للمجلس أعطاء موافقة مبدئية مؤقتة لحين صدور القرار النهائي) .

أما في القانون الامريكي فقد أوضحت المادة (18a) من قانون كلايتون ان اي عملية استحواذ او تحالف او اندماج بين شركتين لا تتم إلاّ بعد إخطار لجنة التجارة الفدرالية [١] ، و كذلك اشارت الفقرة (b) من المادة نفسها الى ان الطلب يقدم الى لجنة التجارة الفدرالية و تبدي اللجنة رأيها خلال فترة ثلاثين يوم تبدأ من اليوم التالي لاستلام الطلب و للجنة ان تمدد هذه الفترة اذا اقتضت الضرورة ذلك و لها ان تبت بالطلب على بشكل فوري[٢] ، و يتضح من كل ما تقدم ان تسجيل التحالفات

(1) **The Clayton Act of 1914 (as amended January 5, 2010)**
18a. Premerger notification and waiting period ((a) Filing)
(Except as exempted pursuant to subsection (c) of this section, no person shall acquire, directly or indirectly, any voting securities or assets of any other person, unless both persons (or in the case of a tender offer, the acquiring person) file notification pursuant to rules under subsection (d)(1) of this section and the waiting period described in subsection (b)(1) of this section has expired, if (1) the acquiring person, or the person whose voting securities or assets are being acquired, is engaged in commerce or in any activity affecting commerce; and).
(2) 18 (b) (Waiting period; publication; voting securities)
(1) The waiting period required under subsection (a) of this section shall—
(A) begin on the date of the receipt by the Federal Trade Commission and the Assistant Attorney General in charge of the Antitrust Division of the Department of Justice (hereinafter referred to in this section as the "Assistant Attorney General") of—
(i) the completed notification required under subsection (a) of this section, or
(ii) if such notification is not completed, the notification to the extent completed and a
statement of the reasons for such noncompliance, from both persons, or, in the case of a tender offer, the acquiring person; and
(B) end on the thirtieth day after the date of such receipt (or in the case of a cash tender offer, the fifteenth day), or on such later date as may be set under subsection (e)(2) or (g)(2) of this section. (2) The Federal Trade Commission and the Assistant Attorney General may, in individual cases, terminate the waiting period specified in paragraph (1) and allow any person to proceed with any acquisition subject to this section, and promptly shall cause to be published in the Federal Register a notice that neither intends to take any action within such period with respect to such acquisition

التجارية يمثل ضمانة مهمة لرقابة الجهات المختصة على هذه التحالفات و ضمان عدم انحرافها نحو الاحتكار .

ثانيًا : تحديد عدد أعضاء التحالف التجاري

لضمان عدم سيطرة التحالف التجاري على السوق و تحكمه بالأسعار يجب الحفاظ على وجود المنافسة في اطار السوق التجاري ؛ و من مستلزمات ذلك ان لا ينخرط جميع التجار او غالبيتهم في تحالف تجاري و من ثم انعدام المنافسة في اطار السوق التجاري ؛ ولبلوغ ذلك يجب تحديد عدد الاعضاء المنضمين للتحالف التجاري و و نقترح ان يعطى مجلس شؤون المنافسة و منع الاحتكار سلطة تقديرية في تحديد الاعضاء و يراعي في ذلك عدد التجار في الاسواق بحيث لا يزيد عدد التجار المنضمين للتحالف في الاسواق التي تضم عدد كبير من التجار عن (١٠) ، اما فيما يتعلق بالشركات فأن حصر الحد الاعلى للعدد ب(٥) شركات ممكن ان يكون مناسب في الاسواق التي تضم عدد كبير من الشركات المتنافسة.

ثالثا : حظر التحالفات التجارية في اسواق معينة

لضمان أكبر قدر من المنافسة في الاسواق التي يقل فيها عدد التجار نسبيًا ينبغي حظر التحالفات التجارية في هكذا نمط من الاسواق سواء اكانت التحالفات التجارية بين اشخاص طبيعيين او بين شركات ، و من جهة ثانية ينبغي أيضًا حظر التحالفات التجارية التي تتعلق بسلعة او خدمة ضرورية و كان الهدف من هذا التحالف احتكار هذه السلعة او التحكم بسعرها

رابعًا : تسهيل اجراءات دخول التجار الى السوق التجاري

من اهم ما يميز الاسواق التجارية الاحتكارية التي تسيطر عليها تحالفات تجارية معينة ؛ صعوبة الدخول الى هذه الاسواق ، و غالباً ما تضع المؤسسات الاحتكارية بما تمتلكه من نفوذ وسطوة مجموعة من العراقيل امام التجار الجدد و الشركات الطامحة للدخول و المنافسة في السوق التجاري بحيث قد تصل الفترة بين قرار

المؤسسة التجارية الجديدة لدخول الاسواق و استحصالها للموافقات القانونية الى عشر سنوات[١] .

خامسًا : تشديد الرقابية من قبل لجان مجلس شؤون المنافسة و منع الاحتكار

اعطت المادة السادسة من قانون رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي الحق لمجلس شؤون المنافسة و منع الاحتكار لان يشكل لجان رقابية و تفتيشيه تختص بمراقبة الاسواق وضمان عدم وجود تحالفات احتكارية حيث نصت هذه المادة (للمجلس تشكيل لجان ذات علاقة بتنفيذ خططه في منع الاحتكار وتحديد مهامها وله وضع صلاحيات أو تجديد عضويتها من خلال نظامه الداخلي) ، فمن المهم جدًا تشكيل هذه اللجان و ان يكون لها جولات تفتيشية تراقب من خلالها اسعار المنتجات و الارتفاع او الانخفاض المفاجئ بهذه الاسعار الامر الذي يشكل قرينة على وجود تحالف تجاري ، و على سبيل المثال شهدت مدينة كربلاء خلال احدى الزيارات الدينية ارتفاع لسعر قناني المياه و بشكل موحد بين كل تجار المحافظة[٢].

الخاتمة

من خلال بحثنا لموضوع النظام القانوني للتحالفات التجارية توصلنا الى جملة من النتائج و المقترحان نعرضها تباعًا

اولاً / النتائج

١- ان التحالفات التجارية من ناحية الطبيعة القانونية عقود تبرم بين مجموعة من التجار في سوق تجاري معين و من ناحية تكييفها فهي عقود غير مسماة
٢- تهدف التحالفات التجارية الى احلال التكامل التجاري محل التنافس في اطار السوق التجاري معين وهي ذات اغراض متعددة ق تتعلق بالأسعار او كمية الانتاج او اقتسام السوق او اغراض تعاونية اخرى .

(١) د. حسين محمد فتحي ، المصدر السابق ، ص٦٢.
(٢) في حوار شخصي مع احد التجار اشار الى وجود اتفاق صريح بين التجار على ذلك اشار هذا التاجر في حوار شخصي مع الباحث الى وجود مجموعات خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي و خصوصًا برنامج (واتساب) يتم من خلالها تحديد اسعار بعض المنتجات خصوصًا في فترات زيادة الطلب عليها.

٣- تميز القانون الامريكي بتنظيم اوسع و اشمل لموضوع التحالفات التجارية وان لم يفرد لها تشريع خاص بها لكنه اشار اليها ضمن قوانين الانتيترست الثلاث و يعتبر تنظيم المشرع الامريكي خصوصًا فيما يتعلق بلجنة التجارة الفدرالية متقدم على تنظيم المشرع لمجس شؤون المنافسة و منع الاحتكار

٤- قد تكون التحالفات التجارية سرية و قد تكون علنية و تعد التحالفات التجارية السرية اخطر انواع التحالفات و تشكل سريتها قرينة على كونها تحالفات احتكارية

٥- يمكن اثبات التحالفات التجارية السرية بالاستعانة بفكرة السكوت الملابس و كذلك من خلال سمات معينة في السوق التجاري

٦- ليس بالضرورة ان تؤدي التحالفات التجارية الى تقويض المنافسة و الاحتكار ففي الكثير من الاحيان لا تؤدي الى هذه النتائج بل تكون لها فوائد عديدة منها توزيع المخاطر و تغطية الحاجات الطارئة متى ما تم مراعاة التسجيل وغيره من الوسائل التي تكفل ابعاده عن الاحتكار .

٧- ضعف الرقابة من قبل مجلس شؤون المنافسة و منع الاحتكار هو السمة البارزة على عمله الرقابي، وهذه السمة جعلت من الاسواق العراقية بالمجمل هي اسيرة بعض التحالفات التجارية الاحتكارية التي تتحكم بالأسعار ، و الامر على خلاف ذلك في اطار النظام القانوني للولايات المتحدة الامريكية فهذه الدولة قد قطعت شوطاً كبيرًا في اطار منع التحالفات التجارية من خلال لجنة التجارة الفدرالية الامريكية (FTC) .

المقترحات

١- تعديل نص المادة (١٢) من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي رقم (١٤) لسنة (٢٠١٠) من خلال الزام التجار الأفراد و الشركات بتسجيل اتفاقيات التحالفات التجارية بحيث لا يقتصر التسجيل على الشركات فقط

٢- نقترح تشكيل وحدة تابعة لمجلس شؤون المنافسة تختص بعملية تسجيل التحالفات التجارية تسمى (وحدة تسجيل التحالفات التجارية) .

٣- اعطاء هذه الوحدة صلاحية قبول او رفض تسجيل التحالفات على ان تأخذ بنظر الاعتبار عدد التجار المنظمين للتحالف و طبيعة السوق التجاري.

٤- تعديل نص المادة (٤) (ثانيًا) من قانون المنافسة و منع الاحتكار العراقي بحيث يكون احد اعضاء مجلس شؤون المنافسة (قاضي) من الدرجة الثانية على الاقل لكي يتمتع المجلس باختصاص قضائي في القضايا العاجلة كما هو الحال بالنسبة للجنة التجارة الفدرالية الامريكية (FTC).

٥- تعديل نص المادة (١٣) من القانون ذاته ورفع الغرامة الى (١٠) ملايين بالنسبة للتاجر الفرد و مئة مليون بالنسبة للشركة التجارية التي تعقد تحالفات و تؤدي هذه التحالفات الى تقويض المنافسة و الاحتكار .

المصادر

اولاً الكتب

١- . اكرم ياملكي ، *الوجيز في شرح القانون التجاري العراقي*، الطبعة الثانية ، بغداد: مطبعة العاني، ١٩٧٢.

٢- د .أسامة فتحي عبادة، *النظام القانوني لعمليات التركز الاقتصادي في قانون المنافسة : دراسة تحليلية مقارنة* ، المنصورة، مصر: دار الفكر والقانون، ٢٠١٤.

٣- - د. حسام عبد الغني الصغير، *النظام القانوني لاندماج الشركات* ، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٦.

٤- د. عبدالمجيد الحكيم ، د. عبد الباقي البكري ، أ. محمد طه البشير ، *الوجيز في نظرية الالتزام في القانون المدني العراقي* ، الجزء الاول ، مصادر الالتزام ، بغداد: المكتبة القانونية ، لطبعة الرابعة ، ٢٠١٠

٥- د. فاروق ابراهيم جاسم ، *الموجز في الشركات التجارية* ، بغداد: المكتبة القانونية ، ٢٠١٨.

٦- د. حسين محمد فتحي ، *الممارسات الاحتكارية و التحالفات التجارية لتقويض حريتي التجارة و المنافسة* ، القاهرة: دار ابو المجد للطباعة ، ١٩٩٧ .

٧- محمد طه البشير– غني حسون طه ، *الحقوق العينية الاصلية* ، دار السنهوري القانونية والعلوم السياسية: ٢٠١٦.

٨- د. لطيف جبر كوماني ، *الشركات التجارية "دراسة مقارنة"* ، دار السنهوري: ٢٠١٥.

ثانيًا البحوث

١. أ نوال شيشة ، "المزايا التنافسية للتحالفات الاستراتيجية" ، *بحث منشور في مجلة الاقتصاد الجديد* ، العدد العدد : ١٠ – المجلد -٠١، (٢٠١٤).

٢. د .أحمد الملحم، "مدى مخالفة الاندماج والسيطرة لأحكام المنافسة التجارية"، *مجلة الحقوق، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت*، السنة التاسعة عشرة، العدد الثالث، سبتمبر 1995.

٣. د بن عزة محمد أمين ، "التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية في ظل العولمة"، *بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، العدد السادس والعشرون، (٢٠١١) .

٤. رحان عبدالله محمد و كليزار عبدالله محمد ، "التنظيم القانوني للشركة القابضة في القانون العراقي في ظل قانون التعديل رقم (١٧) لسنة (٢٠١٩)"، *بحث منشور في مجلة الدراسات القانونية و الاقتصادية* ، المجلد العاشر العدد الأول، (٢٠٢١).

٥. ره نج محمد نورى داوده و دلوفان امين سلمان ، "دور التحالفات الاستراتيجية في تعزيز التوجه الريادي للمنظمة ، دراسة ميدانية لعينة من مدراء شركات السفر والطيران في

محافظة دهوك"، *بحث منشور في مجلة جامعة زاخو*، المجلد:٢ B(،)العدد:٢، (٢٠١٤).
٦. - د .حمودة فتحي حمودة و د .صالح بن حمد البراشدي ، "أهم قواعد وأحكام قانون المنافسة الأمريكي وتطبيقاته "، *بحث منشور في مجلة كلية القانون الكويتية العالمية*، السنة - 8 ملحق خاص – العدد – 4 الجزء2 جمادى الأول/جمادى الثاني 1441 يناير، (٢٠٢٠).
٧. - أحمد بن محمد الصاوي ، "الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة : دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم ٤ لسنة ٢٠١٢ في شأن تنظيم المنافسة والتشريعات الأمريكية المقابلة"، *بحث منشور في مجلة رؤى استراتيجية تصدر عن مركز الإمارات للدراسات و البحوث الاستراتيجية*، المجلد ٣، العدد ١٠ إبريل/ نيسان، (٢٠١٥).

ثالثًا الرسائل و الاطاريح

١. وفيق صالح عبد الهادي ، "العوامل المؤثرة في اتجاهات المديرين التنفيذيين نحو تكوين تحالفات الاستراتيجية ، دراسة استطلاعية في قطاعي تكنو لوجيا المعلومات و الاتصالات الأردنية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه فلسفة في الإدارة ، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا ، جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، ٢٠٠٧.
٢. ايهاب عبدالقادر شحادة غنيم ،" أثر التوافق الاستراتيجي في أنماط التحالفات الاستراتيجية: الدور الوسيط الادارة المستندة على القيمة دراسة ميدانية على البنوك التجارية الاردنية"، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة الشرق الاوسط الاردنية كلية الاعمال قسم الاعمال ، ٢٠٢٢.
٣. زينب بنور ، "دور الدولة في حماية السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الى جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق ، الجزائر ، ٢٠١٩.

رابعًا مصادر اخرى

١. د. مها عارف ، "تسويق الشراكة الاستراتيجية"، محاضرات القيت على طلبة الدراسات العليا في الجامعة المستنصرية كلية الادارة و الاقتصاد قسم ادارة الاعمال ، ص ٧ ، متاحة على الرابط الاتي :
٢. https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2018_07_03!08_47_33_AM.pptx
٣. - د. عبد الفتاح محمد صلاح ، "الاندماج والاستحواذ"، مقالة متاحة على موقع كلية الادارة و الاقتصاد جامعة كربلاء على الرابط الاتي :- https://business.uokerbala.edu.iq/wp/archives/1062
٤. د. احمد زكريا احمد ، "إدارة التحالفات الإستراتيجية.."قوى مضافة" لمواجهة العولمة وتحديات عالم الإدارة والأعمال"، مقالة منشورة في مجلة التنمية الادارية تصدر عن معهد الادارة السعودي ، العدد ٢٠٠ - ٢٦ ذو الحجة ١٤٤٤هجرية.

خامسًا القوانين العراقية

١. القانون المدني العراقي رقم (٤٠)، لسنة (١٩٥١)، المنشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد (٣٠١٥)، في (١٩٥١/٩/٨).
٢. قانون الاثبات العراقي رقم (١٠٧)، لسنة (١٩٧٩)، المنشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد(٢٧٢٨) في (١٩٧٩/٩/٣).
٣. قانون التجارة العراقي رقم (٣٠)، لسنة (١٩٨٤)، منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقي بالعدد (٢٩٨٧)، في (١٩٨٤/٤/٢).
٤. قانون الشركات العراقي رقم (٢١)، لسنة (١٩٩٧)، منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العرقية العدد(٣٦٨٩) في ١٩٩٧/٩/٢٩ ، و المعدل بالأمر رقم (٦٤)، لسنة (٢٠٠٤)، الصادر من سلطة الائتلاف المنحلة منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية بالعدد (٣٩٨٢)، في حزيران (٢٠٠٤).
٥. قانون رقم (١٤)، لسنة ٢٠١٠، قانون المنافسة ومنع الاحتكار منشور في الجريدة الرسمية الوقائع العراقية | رقم العدد:٤١٤٧ | تاريخ:٢٠١٠/٠٣/٠٩.

سادسًا الكتب و البحوث الامريكية

1- John A Pearce , Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment , Journal of Management & Organization , 2005 . https://www.academia.edu/48256052/Strategic_Management_Formulation_Implementation_and_Control_in_a_Dynamic_Environment
2- Victor H. Krame, Economic Concentration and the Antitrust Laws, Washington University Law Review, (1975) Issue 1 Symposium: Legal Services to the Poor in Developing Countries, available at: https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2937&context=law_lawreview. Last access: 29/03/2019
3- FindLaw's team of legal writers , Can Silence Signal Acceptance , article has been written on find law website Available at the link : https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-contracts-forms/can-silence-signal-acceptance.html
4- William Bradford, The Creation and Destruction of Price Cartels: An Evolutionary Theory, UC Law Business Journal , Volume 8, Number 2 (Summer2012)Availableat: https://repository.uclawsf.edu/hastings_business_law_journal/vol8/iss2/2

5- Hovenkamp, Herbert , ,Federal Antitrust Policy, The Law of Competition and Its Practice , Hornbook series , 1985

سابعًا : القرارات القضائية الامريكية

1- - U.S. Supreme Court , Sugar Institute, Inc. v. United States, 297 U.S. 553 (1936) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/297/553/ .

2- U.S. Supreme Court - Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S. 208 (1939)Interstate Circuit, Inc. v. United States , Argued January 11, 1939 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/306/208/.

3- - U.S. Supreme Court , American Tobacco Co. v. United States, 328 U.S. 781 (1946) American Tobacco Co. v. United States , Argued November 7, 8, 1945 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/328/781/.

4- U.S. Supreme Court , FTC v. Cement Institute, 333 U.S. 683 (1948) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/333/683/.

5- U.S. Supreme Court , Theatre Enterprises v. Paramount Distributing, 346 U.S. 537 (1953) Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distributing Corp. Decided January 4, 1954 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/346/537/.

6- United States Court of Appeals, Ninth Circuit , Boise Cascade Corp v. Federal Trade Commission, 637 F.2d 573 (9th Cir. 1980) , Available at the link https://casetext.com/case/boise-cascade-corp-v-federal-trade-commission.

7- United States v. Topco Assocs., Inc., 405 U.S. 596 (1972) available at:https:// supreme.justia.com/cases/federal/us/405/596/ .

8- US Court of Appeals for the Second Circuit - 729 F.2d 128 (2d Cir. 1984)Argued Nov. 21, 1983. Decided Feb. 23, 1984 , E . I . Du Pont De Nemours & Company, Petitioner, vs. Federal Trade Commission, Respondent .ethyl Corporation, Petitioner, v. Federal Trade Commission, Respondent, Available at the link https://law.justia.com/cases/federal/appellate-

courts/F2/729/128/313434/.
9- United States Court of Appeals, Second Circuit , United States v. Waste Management, Inc., 743 F.2d 976 (2d Cir. 1984) Available at the link https://casetext.com/case/united-states-v-waste-management-inc-2.

ثامنًا : القوانين الامريكية

1- Sherman Anti-Trust Act (1890)
https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act.
2- Uniform Partnership Act of 1914)) (UPA)
(Revised) Uniform Partnership Act of 1997) (RUPA).
https://www.law.cornell.edu/wex/revised_uniform_partnership_act_of_1997_(rupa .
3- The Clayton Act of 1914 (as amended January 5, 2010)
https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3049/pdf/COMPS-3049.pdf.

Sources

First, the books

1- Dr. Akram Yamliki, Al-Wajeez fi Sharh Al-Iraqi Commercial Law, second edition, Al-Ani Press, Baghdad 1972.
2- Dr. Osama Fathi Obada, The Legal System for Economic Concentration Operations in Competition Law: A Comparative Analytical Study, Dar Al-Fikr and Law, Mansoura, Egypt, 2014
3- Dr. Hossam Abdel-Ghani Al-Saghir, The Legal System for Corporate Mergers, Dar Al-Fikr Al-Jama'i, Alexandria, 2016.
4- Dr. Abdul Majeed Al-Hakim, Dr. Abdel-Baqi Al-Bakri, A. Muhammad Taha Al-Bashir, Al-Wajeez in the Theory of Commitment in Iraqi Civil Law, Part One, Sources of Commitment, The Legal Library, Fourth Edition, Baghdad, 2010
5- Dr. Farouk Ibrahim Jassim, Al-Mawjiz fi Commercial Companies, Legal Library, Baghdad, 2018.
6- Dr. Hussein Muhammad Fathi, Monopolistic Practices and Commercial Alliances to Undermine Freedom of Trade and Competition, Abu Al-Majd Printing House, Cairo, 1997.
7- Muhammad Taha Al-Bashir - Ghani Hassoun Taha, Original Real Rights, Dar Al-Sanhouri Legal and Political Sciences, 2016.

8- Dr. Latif Jabr Komani, Commercial Companies, "A Comparative Study," Dar Al-Sanhouri, 2015.
9- A. Nawal Shisha, Competitive Advantages of Strategic Alliances, research published in the New Economy Journal, Issue No. 10 - Volume 01 2014.

Secondly, research

1- Dr. Ahmed Al-Mulhim, The extent to which mergers and control violate the provisions of commercial competition, Law Journal, Scientific Publishing Council, Kuwait University, nineteenth year, third issue, September 1995.
2- Dr. Bin Azza Muhammad Amin, Strategic alliances between economic institutions as a mechanism for achieving competitive advantage in light of globalization, research published in the Journal of the Baghdad University College of Economic Sciences, Issue Twenty-Six, 2011.
3- Rahhan Abdullah Muhammad and Klezar Abdullah Muhammad, The legal organization of the holding company in Iraqi law under Amendment Law No. (17) of (2019), research published in the Journal of Legal and Economic Studies, Volume Ten, Issue One, 2021.
4- Rah Nag Muhammad Nouri Daouda and Delovan Amin Salman, the role of strategic alliances in enhancing the entrepreneurial orientation of the organization, a field study of a sample of managers of travel and airline companies in Dohuk Governorate, research published in the Zakho University Journal, Volume: 2) B, (Issue: 2). ,2014.
5- Dr. Hamouda Fathi Hamouda and Dr. Saleh bin Hamad Al-Barashdi, The most important rules and provisions of American competition law and its applications, research published in the Kuwait International College of Law Journal - Year 8 - Special Supplement - Issue 4 - Part 2 Jumada Al-Awwal / Jumada Al-Thani 1441 January 2020
6- Ahmed bin Muhammad Al-Sawy, The legal framework for prohibiting practices that restrict competition: a comparative study in light of Federal Law No. 4 of 2012 regarding regulating competition and corresponding American legislation. Research published in Strategic Visions magazine issued by the Emirates Center for

Strategic Studies and Research, Volume 3, Issue 10 April 2015.

Third, theses and dissertations

1- Wafiq Saleh Abdel Hadi, Factors affecting the attitudes of executives towards forming strategic alliances, an exploratory study in the Jordanian information technology and communications sectors, a thesis submitted to obtain a doctorate degree in philosophy in management, College of Graduate Administrative and Financial Studies, Amman Arab University for Postgraduate Studies. , 2007.
2- Ihab Abdel Qader Shehadeh Ghoneim, The impact of strategic alignment on patterns of strategic alliances: The mediating role of value-based management, a field study on Jordanian commercial banks, Master's thesis submitted to the Jordan Middle East University, Faculty of Business, Department of Business, 2022.
3- Zainab Bannour, The role of the state in protecting the market, a thesis submitted to obtain a doctoral degree to Abi Bakr Belkaid University - Tlemcen, Faculty of Law and Political Science, Department of Law, Algeria, 2019.

Fourth, other sources

1- Dr. Maha Arif, Strategic Partnership Marketing, lectures given to postgraduate students at Al-Mustansiriya University, College of Administration and Economics, Department of Business Administration, p. 7, available at the following link:

https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/10/10_2018_07_03!08_47_33_AM.pptx

2- Dr. Abdel Fattah Muhammad Salah, Mergers and Acquisitions, article available on the website of the College of Administration and Economics, University of Karbala, at the following link: https://business.uokerbala.edu.iq/wp/archives/1062
3- Dr. Ahmed Zakaria Ahmed, Managing Strategic Alliances... "Added Forces" to Face Globalization and the Challenges of the World of Management and Business, an article published in the Administrative Development Journal, issued by the Saudi Management Institute, issue 200 - 26 Dhu al-Hijjah 1444 AH.

Fifth: Iraqi laws

1- Iraqi Civil Law No. (40) of (1951) published in the Official Gazette, Al-Waqa'i Al-Iraqiya, No. (3015) on (9/8/1951.
2- Iraqi Evidence Law No. (107) of (1979) published in the Official Gazette, Al-Waqa'i Al-Iraqiya, No. (2728) on (9/3/1979.
3- Iraqi Trade Law No. (30) of (1984) published in the Official Gazette, Al-Waqa'i Al-Iraqi, No. (2987) on (2/4/1984.
4- Iraqi Companies Law No. (21) of (1997) published in the Official Gazette, Ethnic Incidents No. (3689) on 9/29/1997, as amended by Order No. (64) of (2004) issued by the dissolved Coalition Authority, published in the Official Gazette. Al-Iraqi Gazette, No. (3982), June (2004).
5- Law No. (14) of 2010, the Competition and Monopoly Prevention Law, published in the Official Gazette, The Iraqi Gazette | Issue number: 4147 | Date: 03/09/2010.

Sixth, American books and research

1- John A Pearce , Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control in a Dynamic Environment , Journal of Management & Organization , 2005 . https://www.academia.edu/48256052/Strategic_Management_Formulation_Implementation_and_Control_in_a_Dynamic_Environment
2- Victor H. Krame, Economic Concentration and the Antitrust Laws, Washington University Law Review, (1975) Issue 1 Symposium: Legal Services to the Poor in Developing Countries, available at:

https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2937&context=law_lawreview. Last access: 29/03/2019

3- FindLaw's team of legal writers , Can Silence Signal Acceptance , article has been written on find law website Available at the link : https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-contracts-forms/can-silence-signal-acceptance.html
4- William Bradford, The Creation and Destruction of Price Cartels: An Evolutionary Theory, UC Law Business Journal , Volume 8, Number 2 (Summer2012)Availableat: https://repository.uclawsf.edu/hastings_business_law_journal/vol8/iss2/2
5- Hovenkamp, Herbert , ,Federal Antitrust Policy, The Law of

Competition and Its Practice , Hornbook series , 1985

Seventh: American judicial decisions

1- -U.S. Supreme Court , Sugar Institute, Inc. v. United States, 297 U.S. 553 (1936) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/297/553 /
2- U.S. Supreme Court - Interstate Circuit, Inc. v. United States, 306 U.S. 208 (1939)Interstate Circuit, Inc. v. United States , Argued January 11, 1939 , Available at the link -:

https://supreme.justia.com/cases/federal/us/306/208/

3- -U.S. Supreme Court , American Tobacco Co. v. United States, 328 U.S. 781 (1946) American Tobacco Co. v. United States , Argued November 7, 8, 1945 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/328/781/
4- U.S. Supreme Court , FTC v. Cement Institute, 333 U.S. 683 (1948) , Available at the link https://supreme.justia.com/cases/federal/us/333/683/
5- U.S. Supreme Court , Theatre Enterprises v. Paramount Distributing, 346 U.S. 537 (1953) Theatre Enterprises, Inc. v. Paramount Film Distributing Corp. Decided January 4, 1954 , Available at the link :- https://supreme.justia.com/cases/federal/us/346/537/
6- United States Court of Appeals, Ninth Circuit , Boise Cascade Corp v. Federal Trade Commission, 637 F.2d 573 (9th Cir. 1980) , Available at the link https://casetext.com/case/boise-cascade-corp-v-federal-trade-commission
7- United States v. Topco Assocs., Inc., 405 U.S. 596 (1972) available at:https:// supreme.justia.com/cases/federal/us/405/596 /
8- US Court of Appeals for the Second Circuit - 729 F.2d 128 (2d Cir. 1984)Argued Nov. 21, 1983. Decided Feb. 23, 1984 , E . I . Du Pont De Nemours & Company, Petitioner, vs. Federal Trade Commission, Respondent .ethyl Corporation, Petitioner, v. Federal Trade Commission, Respondent, Available at the link https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/F2/729/128/313434/
9- United States Court of Appeals, Second Circuit , United States v. Waste Management, Inc., 743 F.2d 976 (2d Cir. 1984) Available at

the link https://casetext.com/case/united-states-v-waste-management-inc-2

Eighth: American laws

1- Sherman Anti-Trust Act (1890)

https://www.archives.gov/milestone-documents/sherman-anti-trust-act.

2- Uniform Partnership Act of 1914)) (UPA)

(Revised) Uniform Partnership Act of 1997) (RUPA)

https://www.law.cornell.edu/wex/revised_uniform_partnership_act_of_1997_rupa .

3- The Clayton Act of 1914 (as amended January 5, 2010) https://www.govinfo.gov/content/pkg/COMPS-3049/pdf/COMPS-3049.pdf.