

Distr.
GENERALTD/B/COM.1/EM.23/2
28 August 2003ARABIC
Original: ENGLISHمؤتمر الأمم المتحدة
للتجارة والتنمية

مجلس التجارة والتنمية

لجنة التجارة في السلع والخدمات، والسلع الأساسية
اجتماع الخبراء المعني بشروط الدخول إلى الأسواق وتأثيرها
في القدرة التنافسية للبلدان النامية وصادراتها من السلع
والخدمات: شبكات التوزيع الكبيرة، مع مراعاة
الاحتياجات الخاصة لأقل البلدان نمواً
جنيف، ٣-٥ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٣
البند ٣ من جدول الأعمال المؤقت

شروط الدخول إلى الأسواق وتأثيرها في القدرة التنافسية للبلدان النامية وصادراتها من السلع
والخدمات: شبكات التوزيع الكبيرة، مع مراعاة الاحتياجات الخاصة لأقل البلدان نمواً

مذكرة من أمانة الأونكتاد

ملخص تنفيذي

إلى جانب لوائح الحكومة التي تحدد شروط الدخول إلى الأسواق، فإن القدرة على دخول السوق تتناسب مع كل من قدرة المصدر على المنافسة، وهي تتحدد بالتكلفة النسبية، وجودة الناتج، وخصائص سلاسل العرض وهيكل الأسواق. وقد أدى التدويل والعملة المتزايدة للإنتاج والتجارة إلى أن تصبح شبكات التوزيع الكبيرة هي قلب السلسلة اللوجستية للتجارة الداخلية والدولية لكل من البلدان المتقدمة والنامية. وتتزايد أهمية هذه الشبكات بالنسبة لكثير من المنتجات والخدمات التي تتوفر للبلدان النامية ميزة نسبية فيها، ومن بينها الأغذية والمنسوجات والملابس والسياحة. وتتعلق شروط الدخول إلى الأسواق التي تفرضها شبكات التوزيع الكبيرة بخصائص الناتج ومن بينها (أ) النوعية والمظهر والنظافة أو المذاق؛ (ب) الأمان، أي وجود بقايا المبيدات أو الهرمونات الاصطناعية أو الكائنات الميكروبية؛ (ج) الأصالة (ضمان الأصل الجغرافي أو استخدام عمليات تقليدية). وهناك شروط أخرى تتعلق بعملية الإنتاج (مثل ما يتعلق بصحة العامل وسلامته أو بالأثر على البيئة) وبأسعار وبسرعة التوريد. وقد تكون جهود استيفاء شروط الدخول إلى الأسواق هذه نتائج إيجابية، بالنسبة لكفاءة منشآت البلد النامي وقدرتها على المنافسة، غير أنه حيثما لا يستطيع المنتجون تلبية المتطلبات فقد يواجهون مشكلات حادة في دخول أسواق التصدير المحتملة. وهذا هو وضع منتجي أقل البلدان نمواً بوجه خاص. كما تطرح شبكات التوزيع الكبيرة والاستجابات الممكنة لها من جانب منتجي البلدان النامية، أوجه قلق محددة بدورها بالنسبة لسياسة المنافسة.

المحتويات

الصفحة	الفصل
٣	مقدمة
٧	أولاً- تأثير سلاسل المتاجر الكبرى على صادرات البلدان النامية من الأغذية الزراعية.....
٧	ألف- اتجاهات السوق العالمية وشبكات التوزيع الكبيرة
١٢	باء- الأثر على صادرات البلدان النامية من الأغذية الزراعية
١٣	ثانياً- مسائل سياسة المنافسة
١٣	ألف- قوة المشترين، احتكار الفرد وتأثيره على الموردين.....
	باء- معاملة قوة المشترين في ظل السياسات التنافسية لبلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.....
١٤	
١٦	ثالثاً- بعض المسائل الإرشادية للخبراء.....

مقدمة

١- دعت لجنة التجارة في السلع والخدمات والسلع الأساسية إلى عقد اجتماع الخبراء هذا في دورتها السابعة لتوضيح أثر سلاسل التوريد الدولية، ولا سيما شبكات التوزيع الكبيرة على القدرة التنافسية للمؤسسات التجارية في البلدان النامية في الأسواق المحلية وأسواق التصدير كما سيستعرض اجتماع الخبراء الفرص التي تتاح للمؤسسات التجارية في البلدان النامية من خلال ترتيبات التعاقد من الباطن مع شبكات التوزيع الدولية، وآثار التعامل مع شركاء يحتكرون سلطة الشراء كأفراد أو أقلية. وتشمل شروط دخول الأسواق التي ستجري دراستها متطلبات النوعية والحجم، وشروط الدفع، والاعتبارات البيئية.

٢- وبالتالي يركز هذا التقرير على آثار شروط الدخول إلى الأسواق التي تفرضها شبكات التوزيع الكبيرة على القدرة التنافسية لصادرات البلدان النامية، ولا سيما الصادرات القادمة من أقل البلدان نمواً. وفي مفهوم هذا التقرير تعرف شبكات التوزيع الكبيرة بأنها الشبكات المتنوعة جغرافياً والتي تضم مكونات كثيرة تتعامل مع أحجام كبيرة من المنتجات، وتكون عادة متكاملة رأسياً. وتزايد أهمية هذه الشبكات بالنسبة لكثير من المنتجات والخدمات، ومن بينها الأغذية والمنسوجات والملابس والسياحة، وكلها قطاعات تتوفر فيها ميزة نسبية للبلدان النامية، استناداً إلى مواردها الطبيعية وتكاليف العمل المنخفضة نسبياً.

٣- ويمكن تعريف شروط الدخول إلى الأسواق بأنها المعايير التي ينبغي على شركات التصدير في البلدان النامية تليتها لكي تدخل شبكات التوزيع للسلع والخدمات هذه في أسواق البلدان المتقدمة، وقد تتعلق هذه المعايير بخصائص الناتج ومنها (أ) النوعية والمظهر والنظافة أو المذاق؛ (ب) الأمان (أي وجود بقايا المبيدات والمهرمونات الاصطناعية والكائنات الميكروبية)؛ (ج) الأصالة (ضمان المنشأ الجغرافي أو استخدام عمليات تقليدية). وقد تتعلق المعايير الأخرى بطبيعة عملية الإنتاج (مثل مراعاة صحة العامل وسلامته أو التأثير البيئي) والأسعار وسرعة التوريد. والامتثال لشروط دخول الأسواق هذه شرط مسبق للمشاركة في أنماط الدخول مثل التصدير المباشر أو المشاريع المشتركة أو الشراكة أو حقوق الامتياز أو التصريح أو المعارض التجارية، ولاستخدام ممثل مبيعات أو موزع أو مجمع للمنتجات.

٤- وتتميز شروط دخول الأسواق هذه التي يتناولها هذا التقرير عن شروط النفاذ إلى الأسواق. وكما أوضح تقرير الأونكتاد السابق الذي يتناول النفاذ إلى الأسواق^(١)، فإذا كانت إمكانية دخول الأسواق الأجنبية تعتمد على شروط النفاذ إلى الأسواق (التي تحددها الشروط القانونية والإدارية التي تملئها البلدان المستوردة بموجب القواعد التجارية المتفق عليها دولياً) فإن القدرة على دخول الأسواق تتناسب مع كل من القدرة التنافسية التي يتمتع بها المصدر، (والتي تحددها بدورها التكلفة النسبية للمنتج ونوعيته) وخصائص السلاسل التوريدية وبنية الأسواق. وقد أجرى ذلك التقرير كذلك تمييزاً مفهوماً بين القدرة التنافسية من ناحية والنفاذ إلى الأسواق والدخول فيها من ناحية أخرى. وفي حين أن الجهة المصدرة تستطيع فعل الكثير بنفسها لتحسين قدرتها التنافسية فإن شروط النفاذ إلى الأسواق ومقتضيات الأسواق وخصائص السلاسل التوريدية تخرج إلى حد كبير عن سيطرة المصدرين من البلدان النامية، الذين يغلب عليهم صغر حجمهم وضعف قوتهم وهكذا فإن النفاذ إلى الأسواق يمكن أن يكون شرطاً مسبقاً لحدوث الدخول إلى الأسواق، لكنه لن يكون كافياً ولا بد لمصدري البلدان النامية

(وخاصة من أقل البلدان نمواً) ولحكوماتهم أن يعضوا إلى أبعد من شواغل النفاذ إلى الأسواق وأن يركزوا أيضاً على الشروط التي تحكم الدخول الفعلي إلى الأسواق.

٥- وقد تكون للجهود لتلبية شروط دخول الأسواق هذه آثاراً إيجابية بالنسبة لكفاءة منشآت البلد النامي وقدرةً على المنافسة. غير أن من الضروري من أجل تحقيق هذه النتائج أن تتيح حكومات البلدان المعنية فرصاً كافية لبناء القدرات، ولوضع استراتيجيات وسياسات صناعية ملائمة، وتعلق هذه السياسات بمجالات مثل التوحيد القياسي، ومراقبة الجودة، والحصول على معلومات عن الأسواق والتسهيلات الاستثمارية والنهوض بالتكنولوجيا، وتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة، والارتقاء بالصناعات المرتبطة بالزراعة و/أو تنوعها. وقد يؤدي العجز عن تلبية شروط الدخول إلى الأسواق إلى الاستبعاد من الأسواق، ففي غياب القاعدة التكنولوجية المتينة والمهارات بما في ذلك توافر المعرفة المتخصصة، والتقنيات والمعدات الصالحة للبحث، ونظام للمقاييس والشهادات، قد يواجه الموردون من البلدان النامية، ولا سيما أقل البلدان نمواً، مشكلات حادة في دخول أسواق التصدير المحتملة. ومن العوامل التي تعقد المسألة أن شروط دخول الأسواق التي تتطلب أسعاراً بالغة الانخفاض يمكن أن تقلل الموارد المتاحة لتحسين القدرة على التوريد وعلى المنافسة. ونتيجة لذلك فإن شروط التبادل السلبية الناشئة عن شروط الدخول إلى الأسواق قد تؤثر على كل من وضع ميزان مدفوعات البلدان النامية في الأجل القصير، وقدرةً على الإمداد في الأجل الطويل.

٦- غير أن شبكات التوزيع الكبيرة، بنقاطها المركزية، وكذلك كبار العملاء التجاريين لمنتجات المنشآت الصغيرة والمتوسطة، يمكن أن تسهم في بلوغ بيئة تسويقية داعمة، وأن تساعد بتوفير الهياكل الأساسية وخدمات الدعم، كما يمكنها أن توفر حافزاً للإصلاحات على مستوى المنشأة، مما يؤدي إلى تحديث أساليب العمل التجاري. وميزة دعم شبكات التوزيع هي أنها محددة باحتياجات القطاعات المعنية، وقد تكون بذلك مفيدة للغاية في إزالة قيود العرض وتعزيز الكفاءة، فبالمقارنة بالدعم القطاعي العام يمكن لاستهداف ناتج محدد وقياس الكفاءة التنظيمية أن يحسنا القدرة على المنافسة كثيراً.

٧- ويتناول هذا التقرير أساساً شروط دخول الأسواق التي تؤثر على صادرات الأغذية الزراعية (مثل اللحوم أو منتجات الألبان أو الحبوب أو الفواكه الطازجة أو الخضروات أو الأسماك والأغذية المجهزة)، إلا أن قطاعات أخرى ذات أهمية للبلدان النامية مثل المنسوجات والملابس والسياحة قد بحثت كذلك. ويقدم الإطاران ١ و ٢ على التوالي وصفاً موجزاً لدور شبكات التوزيع الكبيرة في هذه القطاعات. ويكرس الجزء الرئيسي من التقرير، الوارد في الفصل الثاني، لاستعراض آثار نمو هذه الشبكات على شروط دخول الأسواق التي تواجه المصدرين من البلدان النامية، بما فيها أقل البلدان نمواً، في قطاع تمثيلي للغاية هو قطاع الأغذية الزراعية. ويناقش الفصل الثالث مسألة تركيز الأسواق والأساليب التجارية لشبكات التوزيع الكبيرة وخاصة من وجهة نظر قانون وسياسة المنافسة. ويختتم التقرير بعدد من المسائل التي ينبغي أن يبحثها الخبراء.

الإطار ١ - التحالفات الاستراتيجية بين الشركات في صناعة المنسوجات والملابس في البلدان النامية

ظلت صناعة المنسوجات والملابس حتى أوائل الستينات خارج القواعد العادية لنظام التجارة الدولية، وخضعت لقيود الحصص التي تستهدف الصادرات من البلدان النامية واتفق على دمج المنسوجات والملابس في قواعد منظمة التجارة العالمية في جولة أوروغواي، ووضع برنامج مرحلي لإنهاء قيود الحصص في اتفاق المنسوجات والملابس، ومدة التنفيذ ١٠ سنوات حتى نهاية عام ٢٠٠٤ حين ينقضي اتفاق المنسوجات والملابس، غير أنه لم يحرر حتى الآن سوى خمس إجمالي المنتجات المقيدة، وفي اليوم الأخير من تنفيذ الاتفاق، أي في ٣١ كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠٤ سترفع الحصص المتبقية.

وقد ردت الشركات الدولية الكبيرة التي تبحث عن منتجات نسيج تنافسية على النظام التجاري التمييزي المقيد بتنمية شبكات سلسلة الإمدادات، مستغلة اختلاف المزايا التنافسية بين البلدان والمناطق. إلا أن معظم منتجي البلدان النامية ظلوا صناعاتاً يعقود من الباطن، وغالباً على أساس المدخلات والتصميمات التي يقدمها كبار تجار التجزئة والشركات ذات العلامات التجارية. وسيتيح انقضاء اتفاق المنسوجات والملابس فرص أسواق جديدة للبلدان النامية التي تصدر المنسوجات والملابس. إلا أن المنافسة ستتضاعف مما قد يؤثر تأثيراً سلبياً على صغار الموردين الذين يفتقرون إلى القدرة على التكيف مع ضرورات نظام ما بعد اتفاق المنسوجات والملابس.

والتحدي الرئيسي الذي يواجه مصدري البلدان النامية الراغبين في زيادة أنصبتهم في الأسواق الدولية هو الدخول في تحالفات استراتيجية مع شركات الملابس العاملة دولياً وتجار التجزئة وشركات العلامات المسجلة لتوسيع القدرة على دمج أنشطة ذات قيمة مضافة عالية مثل التسويق والتصميم. وبهذه الطريقة يمكن توسيع قاعدة عملاء الشركات المصدرة، وتخفيف الاعتماد على عدد قليل من كبار العملاء. ومن زاوية القدرة على المنافسة ينقل هذا الأمر التركيز من المزايا التنافسية في الموارد المادية إلى الأصول غير المادية، وهذه الأخيرة أصعب في الحصول عليها أو تقليدها، ومن المتوقع بشكل واسع أن يصبح الوقت الفاصل (الاستجابات السريعة) ونوعية الناتج (بما فيها المعايير البيئية والصحية) وقبول الطلبات الصغيرة عوامل أكثر أهمية من الأسعار لدى كبار المشترين. وسيطلب هذا تغييرات في إدارة منشآت التصدير بالنسبة للمنتجات والأسواق وتنظيم الإنتاج والتسويق. وتتطلب تنمية هذه القدرات من الشركات في البلدان النامية إقامة شبكات مع كل من الموردين السابقين، الذين يمكن أن يوردوا المواد اللازمة لتكيب السلعة، ومع العملاء اللاحقين الذين يسعون إلى طلب الملابس. وستكون تنمية الشبكات حاسمة في تحقيق الانتقال إلى إنتاج الخدمة الكاملة. ويمكن للشركات، من أجل بدء التنمية بصورة منهجية، أن تركز أولاً على تنمية الشبكات الوطنية.

ففي بنغلاديش على سبيل المثال هناك تحالفات بين مصانع النسيج وصناعات الملابس لكي ينمو معاً تصميم القماش، ويسهلوا المشاركة في المعارض التجارية عبر البحار، وينسقوا خطط الإنتاج من أجل تخفيض الوقت اللازم للتسليم. وتتضمن بعض هذه الشبكات مع الموردين السابقين علاقات وثيقة مع مصانع النسيج في الصين والهند وإندونيسيا وتايلند وماليزيا.

والأرجح أن تنجح عملية التكيف والتعلم هذه في أكبر وأقوى البلدان النامية المصدرة للمنسوجات والملابس. ولكن حتى في هذه الحالات فإن الاندماج الرأسي والأفقي بين القطاعات الفرعية السابقة لصناعة المنسوجات والملابس لم تتطور جيداً، والمخططات الوطنية أو الإقليمية التي يمكن أن توفر السلع والخدمات المرتبطة ليست مضمونة. أما في البلدان الأخرى، وإلى جانب سوء البنية التحتية والاتصالات، فإن المهارات اللازمة كثيراً ما لا تكون متوفرة، ولا بد من استيراد مواد مساعدة مثل الأزرار و(السوست) والآستيك. وسيكون على هذه

الإطار ١ (تابع)

البلدان لكي تستطيع المنافسة في الأسواق الدولية أن تعتمد على المهارات المحلية في الحياكة وأعمال المخمرات والتطريز. ويمكن دمج المهارات المتاحة محلياً، والتي تشكل جزءاً من الثقافة الوطنية، في عملية التصنيع من الباطن. إلا أن هذا سيتطلب تدريباً ومساعدة كبيرين لتحويل المهارات الوطنية إلى منتجات قابلة للتصدير.

المصدر: تستند المعلومات الواردة في هذا الإطار كثيراً إلى سلسلة من دراسات الحالة أجراها مركز التجارة الدولية بشأن القيمة المضافة - وتحالفات بناء القيمة المضافة في قطاع المنسوجات والملابس التي يمكن الاطلاع عليها في www.intracen.org/mds/sectors/textiles/atcpaper.htm.

الإطار ٢ - التوزيع الدولي لخدمات السياحة

كقاعدة عامة لا يمكن، في نطاق الخدمات، فصل مجالي الإنتاج والتوزيع بصورة قاطعة على عكس مجال السلع الأساسية، غير أن من الممكن، بطريقة تقريبية ومخصصة من وجهة نظر التجارة الدولية، تبين فارق كذلك في كثير من قطاعات الإنتاج بين أنشطة الخدمات "الجوهرية"، وهي أنشطة الخدمات الموجهة مباشرة إلى إنتاج الخدمة كنتاج من ناحية والأنشطة الأخرى التي تسهل الاتصال والمعاملات بين منتجي الخدمة "الجوهرية" والعملاء من ناحية أخرى. ويمكن أن تشبه الأولى بأنشطة "الإنتاج" والثانية بأنشطة "التوزيع". وبهذا المعنى يمكن، في مجال خدمات السياحة مثلاً، اعتبار أنشطة الخدمات "الجوهرية" مثل الفنادق والمطاعم ووكلاء السياحة المحليين وخدمات السياحة الوطنية (مثل الاتصالات بالحافلات والسكك الحديدية داخل الحدود الوطنية ورحلات الطيران المحلية) في أنشطة "إنتاجية" في حين تعتبر الأنشطة الأخرى مثل مشغلي خدمات الرحلات الكبار عبر الوطنيين وخدمات النقل الجوي الدولي، أنشطة "توزيع".

وكثيراً ما تتمتع شركات السياحة المحلية في البلدان النامية بميزة نسبية في مرحلة "الإنتاج" من سلسلة القيم، لكن هذه الميزة يلغيتها إلى حد كبير هيكل الاحتكار الفردي/احتكار القلة لمرحلة "التوزيع" في الأسواق الدولية التي يسيطر عليها عدد قليل من كبار المشغلين عبر الوطنيين من البلدان المتقدمة (انظر ب. إيفانز "التطورات الأخيرة في التجارة ومسائل المنافسة في قطاع الخدمات: استعراض للأساليب في السفر والسياحة"، سلسلة الأونكتاد عن مسائل قانون وسياسة المنافسة، ١٩٩٩). ويسيطر أكبر خمسة مشغلين للرحلات على نحو ٧٥ في المائة من السوق الأوروبية، ويضعون الشروط للمشاركين الآخرين (SIAM FUTURE DEVELOPMENT PLC، الأحد ٢٧ تموز/يوليه ٢٠٠٣). وحتى في الأسواق الأكثر انفتاحاً قد لا يرغب مشغلو الرحلات المحليون في تسويق عرض مشغلي الرحلات لموردي الخدمات في البلدان النامية بإقامة اتصالات مباشرة مع عملائهم. غير أن مما يزيد تعقيد المصاعب أمام مشغلي السياحة في البلدان النامية ضيق فرص النفاذ إلى نظم الحجز في الخطوط الجوية والفنادق بالحاسوب. وكثيراً ما تضخم هذه العقبات المرتبطة بالسوق التشوهات ذات الدافع السياسي القائمة على شتى الحواجز غير الجمركية التي تضعها حكومات البلدان المتقدمة. وإذا أخذنا في الاعتبار أن مشغلي الرحلات الكبار عبر الوطنيين قليلون ومركزون، في حين أن الشركات العاملة في السياحة في البلدان النامية عادة ما تكون كثيرة وصغيرة ومجزأة، فستنشأ عن ذلك آلية تعاون في الأعمال غير متوازية تظل فيها القوة التفاوضية مستقرة في أيدي الأولين. ولعدم وجود خطوط جوية وطنية أو ضعفها في معظم البلدان النامية أثر مماثل على القوة التفاوضية، وفي النهاية على توزيع المنافع في سلسلة القيمة المضافة الدولية لقطاع السياحة. وتزيد

الإطار ٢ (تابع)

هذه الظواهر من تأثير "التسرب"، أي انخفاض ما يحتجز داخل البلد من الإيرادات الناشئة عن إجمالي المبيعات للسياح الأجانب، وهو ما يترتب كذلك على عوامل أخرى مثل استيراد المواد والمدخلات والسلع الاستهلاكية لصناعة السياحة، وإعادة ترحيل الدخل والأرباح التي يكسبها المشغلون الأجانب العاملون في البلد. ونتيجة لذلك كثيراً ما لا ستمد حتى البلدان النامية التي تتمتع بازدهار سياحي سوى فوائد محدودة من حيث إيرادات العملة الأجنبية والعمالة وتوليد الدخل والإسهام طويل الأجل في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً - تأثير سلاسل المتاجر الكبرى على صادرات البلدان النامية من الأغذية الزراعية

ألف - اتجاهات السوق العالمية وشبكات التوزيع الكبيرة

٨- يمكن تقدير أهمية خدمات توزيع المنتجات الغذائية عن طريق إسهامها في إجمالي القيمة المضافة. وعلى سبيل المثال ففي تسويق المنتجات الزراعية المحلية في الولايات المتحدة وفقاً لبيانات عام ١٩٩٦، يعود ٧٧ في المائة من الفاتورة الإجمالية البالغة ٥٤٤ مليار دولار أمريكي للسلسلة اللوجستية، وأساساً التوزيع والتغليف والنقل، ولا يمثل إجمالي عائد المزارعين سوى الثلاثة والعشرين في المائة المتبقية. وفي الوقت نفسه، وبالنسبة لسبعة مستوردة مثل الموز، لا يمثل إجمالي عائد المنتجين إلا ٥ في المائة من سعر التجزئة، في حين تبلغ تكاليف التوزيع والبيع بالتجزئة ٣٤ في المائة من السعر، وأرباح التوزيع ١٧ في المائة، أما الباقي فيذهب إلى النقل والضرائب وتكاليف الانضاج وغير ذلك من الرسوم^(٢). وفي هذه الحالة، وكما هو الشأن في كل السلع المنتجة في البلدان النامية، يبقى أكثر من ٩٠ في المائة من الثمن الذي يدفعه المستهلك في البلد المستورد.

٩- وتسود شبكات التوزيع الكبيرة سوق الجملة والتجزئة في كل من البلدان المتقدمة والنامية، فسرعة انتشار وتحسين التكنولوجيا الجديدة فضلاً عن التغييرات المؤسسية والتنظيمية العميقة تعيد تشكيل الصناعة على نطاق العالم. ويقدر نصيب أكبر ١٠٠ من بائعي التجزئة في أعمال التجزئة على نطاق العالم بنحو ٢٥ في المائة، ويمثل أكبر ثلاثين تاجر تجزئة ١٠ في المائة^(٣). ومن بين أكبر مائة تاجر تجزئة في العالم مرتبين وفقاً لمبيعاتهم في عام ٢٠٠١، هناك ٤١ من الولايات المتحدة الأمريكية و١٢ من اليابان و١١ من المملكة المتحدة و٩ من ألمانيا و٧ من فرنسا. ولا يظهر في القائمة إلا بلدين ناميين فقط هما المكسيك وسنغافورة حيث لكل منها تاجر تجزئة واحد بين المائة الأكبر. وبالنسبة للمكسيك فإن هذا التاجر هو شركة وال - مارت مكسيكو، وهي شركة مملوكة لأجانب^(٤). ويعمل واحد من كل ثلاثة من تجار التجزئة المائة الكبار بالدرجة الأولى في أعمال المتاجر الكبرى، التي تمثل البقالة مبيعاتها الرئيسية. ومن عام ١٩٩٧ حتى عام ٢٠٠٠ زاد العدد الإجمالي لمنافذ الأغذية التي طورها المشغولون الدوليون الثلاثون الكبار بنسبة ٢٥ في المائة؛ من ٧٢٣ ٩٨ منفذاً إلى ١٢٢ ٠٠٠ منفذ.

١٠- وقطاع بيع الأغذية بالتجزئة والجملة صناعيتين ناشئتين في الاقتصادات المتقدمة، وإن كانتا متحمتين ومركزتين تسودهما تجمعات تجزئة كبيرة. ونصيب كبار تجار التجزئة من السوق في كل من الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة يزيد عن ٥٩ في المائة. وفي الولايات المتحدة يمثل أكبر أربعة تجار تجزئة في البقالة ٢٢ في المائة من إجمالي مبيعات البقالة، ويمتلكون ١٨,٥ في المائة من المتاجر المفردة^(٥). ويبين الجدول ١ مبيعات أكبر ١٠ تجار تجزئة عالميين، وهو يوضح، مع الجدول ٢، مدى عولمة هذا القطاع.

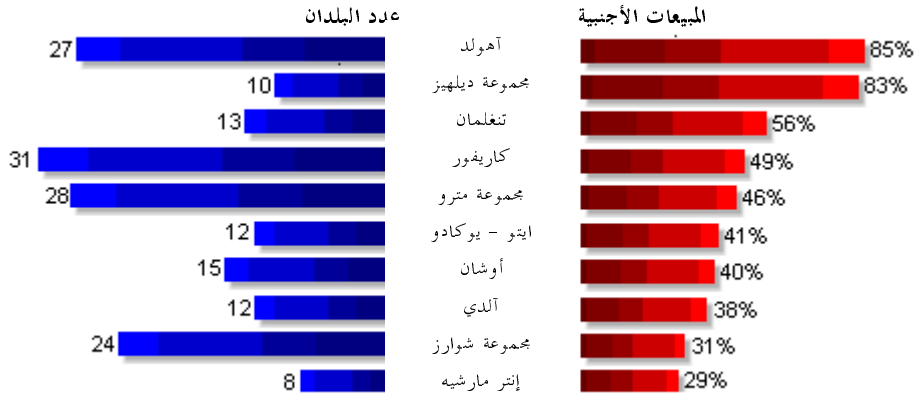
الجدول ١ - عدد المحلات والمبيعات بمليارات الدولارات الأمريكية وبلدان
عمل أكبر ١٠ من تجار تجزئة البقالة في عام ٢٠٠٢

الرتبة	الشركة	عدد المحلات	المبيعات بمليارات الدولارات	بلدان العالم
١	محلات وال - مارت الولايات المتحدة	١٦٤ ٥ (١)	٢٤٤,٥٠	الأرجنتين، ألمانيا، البرازيل، جمهورية كوريا، سنغافورة، الصين، فييت نام، كندا، المكسيك، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، اليابان
٢	كاريفور فرنسا	١٠ ٧٠٤	٦٤,٧٠	الأرجنتين، إسبانيا، إندونيسيا، إيطاليا، البرازيل، البرتغال، بلجيكا، بولندا، تايلند، تركيا، تونس، الجمهورية الدومينيكية، الجمهورية التشيكية، جمهورية كوريا، رومانيا، سلوفاكيا، سنغافورة، شيلي، الصين، عمان، فرنسا، قطر، كولومبيا، ماليزيا، مقاطعة تايوان الصينية، مصر، المكسيك، الولايات المتحدة، اليابان، اليونان
٣	آهولد هولندا	٩ ٤٠٧	٥٩,٢٠	الأرجنتين، إسبانيا، إستونيا، إكوادور، إندونيسيا، باراغواي، البرازيل، البرتغال، بولندا، بيو، تايلند، الجمهورية التشيكية، الدانمرك، السلفادور، سلوفاكيا، السويد، شيلي، غواتيمالا، كوستاريكا، لاتفيا، ليتوانيا، ماليزيا، النرويج، نيكاراغوا، هندوراس، هولندا، الولايات المتحدة (٢)
٤	كروجر الولايات المتحدة	٣ ٦٦٧	٥١,٨٠	الولايات المتحدة
٥	مترو ألمانيا	٢ ٤١١	٤٨,٥٠	الاتحاد الروسي، إسبانيا، ألمانيا، أوكرانيا، إيطاليا، البرتغال، بلجيكا، بلغاريا، بولندا، تركيا، الجمهورية التشيكية، الدانمرك، رومانيا، سلوفاكيا، سويسرا، الصين، فرنسا، فييت نام، كرواتيا، لكسمبرغ، المغرب، المملكة المتحدة، النمسا، الهند، هنغاريا، هولندا، اليابان، اليونان
٦	تيسكو المملكة المتحدة	٢ ٢٩٤	٣٩,٥٠	آيرلندا، بولندا، الجمهورية التشيكية، جمهورية كوريا، سلوفاكيا، ماليزيا، مقاطعة تايوان الصينية، هنغاريا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة
٧	كوستكو الولايات المتحدة	٤٠٠	٣٨,٠٠	الجمهورية التشيكية، جمهورية كوريا، كندا، مقاطعة تايوان الصينية، المكسيك، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، اليابان
٨	ألبرتسونز الولايات المتحدة	١ ٦٨٨	٣٥,٦٠	الولايات المتحدة
٩	ريوي زنترال ألمانيا	١٢ ٠٧٧	٣٥,٢٠	ألمانيا، أوكرانيا، إيطاليا، بلغاريا، بولندا، الجمهورية التشيكية، رومانيا، سلوفاكيا، فرنسا، كرواتيا، النمسا
١٠	آلدي ألمانيا	٦ ٦٠٩	٣٣,٧ ^(ت)	إسبانيا، أستراليا، ألمانيا، آيرلندا، إيطاليا، بلجيكا، الدانمرك، فرنسا، لكسمبرغ، المملكة المتحدة، النمسا، هولندا، الولايات المتحدة

ت = تقديري؛ (١) يشمل عدد المحلات محلات سيبو؛ (٢) آهولد في طريقه الآن إلى امتلاك عدة عمليات في أمريكا الجنوبية وجنوب شرق آسيا؛ (٣) يمتلك إيتو - يوكادو كذلك عمليات امتياز في جمهورية كوريا والدانمرك وسنغافورة والسويد والنرويج.

المصدر: Planet Retail - www.planetretail.net

الجدول ٢ - كبار تجار تجزئة البقالة الدوليون عام ٢٠٠٢
(استناداً إلى النسبة المئوية من المبيعات الأجنبية)



المصدر: Planet Retail - www.planetretail.net

١١ - وتبلغ القوة الشرائية التي تمتلكها سلاسل المتاجر الكبرى حداً يمكنها من التفاوض للحصول على شروط وأسعار مواتية بعدد من الطرق. وقد أورد تقرير عن سياسات تسعير المتاجر الكبرى في المملكة المتحدة ٥٢ طريقة تستغل بها المتاجر الكبرى قوتها المسيطرة على الموردين^(٦). ووجد أن المتاجر الكبرى ترفض عادة الدخول في اتفاقات تعاقدية ملزمة، تاركة مورديها دون تعويض. ومن الأساليب الأخرى تأخير الدفع أكثر من الشروط المتفق عليها بخمسة عشر يوماً، تغيير معايير النوعية المتفق عليها دون إخطار كاف كاشتراط استرداد السلع غير المباعة وإجراء استقطاعات من العائدات لتغطية الفاقد (رسوم العجز)، الإصرار على مدفوعات أو خصومات غير مرتبطة بالتكلفة، وأحياناً بأثر رجعي، فرض أعباء أو إجراء تغييرات في الاتفاقات دون إخطار كاف. وقد يسعى المشترون أيضاً إلى فرض عديد من القيود على طول سلسلة التوريد مثل العقود المانعة.

١٢ - ويدفع الموردون للموزعين علاوات ترتيب لوضع الناتج على رفوف المحل. وأحياناً ما يطلبها الموزعون، وأحياناً يعرضها الموردون. إلا أن المنتجات المبتكرة المختبرة جيداً يمكنها أن تصل، وتصل بالفعل، إلى المستهلكين دون علاوات ترتيب. كذلك تلغي كثير من المتاجر الكبيرة مثل هذه العلاوات بالنسبة لصغار المنتجين والموردين في مجتمعها المحلي. وتطبق أكثر العلاوات شيوعاً بالنسبة للمنتجات الجديدة - ما يسمى علاوات إدخال الناتج الجيد. كما قد تشمل علاوة اختيار مكان الناتج مثل وضعه على رفوف على مستوى العين أو العروض الخاصة، وتكلفة الإبقاء على المنتجات على الرفوف، المعروفة كذلك باسم "رسوم البقاء"، أو علاوات الدفع مقابل البقاء.

١٣ - وتختلف المبالغ المدفوعة حسب الكثير من العوامل، مثل ما إذا كان للمورد سجل مسار ثابت، وما إذا كان قد أجرى اختبار من جانب المستهلك، وما إذا كان المنتج موجوداً لدى منافسين في السوق نفسه، وما إذا كان للمورد برنامج إعلان جيد الإعداد. وقد يتراوح المقدار بين عدة مئات من الدولارات لإدخال الناتج في محل

واحد و عدة آلاف من الدولارات للترويج على مستوى سلسلة ما. ولكن لما كان إدخال أي ناتج أمر فريد يتم عادة التفاوض على العلاوات كلاً على حدة، ولا توجد أعداد على مستوى الصناعة كلها.

١٤- ويمكن فهم أسلوب علاوات الترتيب على خير وجه في الإطار الأوسع لتحول رئيسي في كيفية إنفاق الصناع لأموال الترويج، ففي عام ١٩٦٨ أنفقوا ٧٢ في المائة على الإعلان والتسويق للمستهلك المباشر، وأساساً باستخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون والصحف اليومية والمجلات ذات الأهمية العامة. وفي ذلك الحين لم يكن ينفق على عمليات الترويج التجاري لمساعدة باعة التجزئة على التأثير على المستهلكين عند وجودهم في المحل سوى ٢٨ في المائة. ومنذ ذلك الحين تغيرت النسب تغيراً جذرياً: ففي عام ١٩٩٨ كان الصناع ينفقون ٥٠ في المائة من أموالهم على هذا النوع الأخير من الترويج. وأسباب هذا التحول في نفقات الترويج واضحة، فقد أصبح من الأصعب الوصول إلى المستهلكين عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري مع هبوط نصيب شبكات التلفزيون من السوق، وتكاثر القنوات التي تعمل بالكابل والمجلات ذات الأهمية الخاصة والملايين من المواقع على الشبكة. وبدلاً من ذلك يمكن الوصول إلى المستهلكين بفعالية أكبر في المحلات حيث يشتررون البقالة بالفعل، وتبدأ هذه العملية بوضع المنتجات على الأرفف.

١٥- وأسباب أساليب علاوات الترتيب هي تغطية التكاليف الكبيرة المتضمنة في إدخال ناتج ما، ونقل المواد التي كانت تشغل مساحة الأرفف من قبل، واستعادة بعض الاستثمار في حالة فشل المنتجات الجديدة. فالوردون لا يضعون المنتجات في المتاجر الكبيرة كأمانة كما يفعلون في كثير من الصناعات، وإنما تدفع المتاجر الكبيرة ثمن المنتجات وتحمل مخاطرة ما إذا كان المستهلكون سيشترونها. وحين يفشل ناتج جديد ما تشمل التكاليف الأموال المفقودة من المادة التي كان يجب إغفالها لإفساح مكان للناتج الجديد. ويرى كثير من صغار الموردين أن علاوات الترتيب غير عادلة، وتمنعهم من تقديم منتجاتهم إلى المتاجر الكبيرة، فمعظم هؤلاء المزارعين الصغار لا يستطيعون تحمل علاوات الترتيب ويرون أن كبار الموردين يدفعون علاوات كبيرة للإبقاء على منتجات هؤلاء المزارعين بعيداً عن رفوف المتاجر الكبيرة.

١٦- وكان هناك توسع مثير لسلاسل المتاجر الكبيرة في صناعة البقالة في كثير من البلدان النامية. وشقت أمريكا اللاتينية الطريق بين البلدان النامية في نمو قطاع المتاجر الكبيرة، حيث نمت أعداد المحلات بنسبة ٢٣٧ في المائة منذ عام ١٩٩٧. ونتيجة لإعادة الهيكلة الحديثة لأعمال التجزئة في الإقليم تمثل المتاجر الكبيرة ما بين ٥٠ و ٦٠ في المائة من إجمالي تجارة تجزئة الغذاء الوطنية في كثير من بلدان الإقليم، بالمقارنة بنسبة ٢٠ في المائة في عام ١٩٩٠. وقد ارتفع هذا النصيب في الأرجنتين إلى ٨٠ في المائة وفي البرازيل إلى ٧٢ في المائة. وحذا تطور سلاسل المتاجر الكبيرة في آسيا وأفريقيا نموذجاً شبيهاً بنموذج أمريكا اللاتينية، وإنما بقدر من التخلف الزمني. ويبلغ نصيب سلاسل المتاجر الكبيرة في تجزئة البقالة ٣٣ في المائة في إندونيسيا وماليزيا وتايلند، و ٦٣ في المائة في جمهورية كوريا، ومقاطعة تايوان الصينية والفلبين، وكاد يصل إلى ٥٠ في المائة في الحضر الصيني. وعلى العكس لم يزد تغلغل المتاجر الكبيرة في الهند إلا إلى ٥ في المائة. وأحدث مسار لانطلاق المتاجر الكبيرة هو أفريقيا، وخاصة شرق أفريقيا وجنوبها. وفي حالة جنوب أفريقيا تمثل سلاسل المتاجر الكبيرة ٥٥ في المائة من إجمالي مبيعات البقالة الوطنية في حين لا تزيد عن ٥ في المائة في نيجيريا^(٧).

١٧- وقد اتسم تطور سوق تجزئة البقالة في البلدان النامية بنمو التركيز على مستوى الشركة وبالتدويل، فسلاسل المتاجر الكبيرة الأقوى تسيطر بالتدريج على قطاع أكبر من إجمالي سوق تجزئة البقالة، وزاد نصيب تجار التجزئة العالميين في الأسواق المحلية، ففي شيلي مثلاً تمثل أكبر أربعة سلاسل ٤٦ في المائة من إجمالي تجزئة البقالة

الوطنية، وفي أمريكا اللاتينية في مجموعها تمثل السلاسل الخمس الكبرى ٦٥ في المائة من إجمالي المبيعات في المتوسط. وفي إندونيسيا تسيطر السلاسل الخمس الكبرى على ٦٠ في المائة من السوق. ولعبت عمليات الدمج والاستيلاء دوراً هاماً في زيادة تركيز صناعة تجزئة البقالة إلى جانب إزاحة شبكات البقالة التقليدية. ويتجلى تعدد قومية القطاع في أمريكا اللاتينية، فكاريفور هو اليوم أكبر تاجر تجزئة في أمريكا الجنوبية، وسوقه الرئيسيان هما البرازيل والأرجنتين اللذان يضمنان ٩٦ من محلاته الـ ١٢٠ في الإقليم، وتقود الشركة السوق في البلدين. ووال - مارت هو تاجر التجزئة الرئيسي في المكسيك حيث يمثل ٤٠ في المائة من أعمال التجزئة^(٨). ويسيطر تجار التجزئة العالميون على ٣٦ في المائة من سوق البقالة في تايلند. ورغم هذا فإن سلاسل المتاجر الكبيرة المملوكة محلياً تلعب دوراً هاماً في السوق في بعض البلدان النامية كما في الصين أو بيرو حيث أكبر متاجر تجزئة مملوكة بالكامل محلياً. وفي بعض الحالات غامرت شركات مملوكة محلياً من بعض البلدان النامية في الخارج، وأساساً لبلدان مجاورة، كما في حالة شركة شوبرايت في جنوب أفريقيا أو شركة ألبان المزرعة الدولية في هونغ كونغ (الصين).

١٨ - وثمة حالة إيضاحية هي المتاجر الكبرى في الصين التي أدخلت إدارة المحلات وأساليب الشراء الحديثة. وفي حين أن معظم مشتريات التجزئة في الصين تميل إلى أن تكون محلية فقد سعت المتاجر الكبيرة إلى إقامة شبكات توزيع وطنية. كما تمكنت المتاجر الكبيرة من الإبقاء على الأسعار منخفضة باستكمال عائد مبيعاتها برسوم ترتيب كبيرة يدفعها الموردون الحريصون على أن يضعوا منتجاتهم في هذه المحلات الأنيقة. وبالتالي نضج قطاع تجزئة الأغذية في الصين بسرعة مع ازدياد طلب المستهلكين للراحة والجودة في المنتجات الغذائية، وظهر قطاع تجزئة أغذية عالي القدرة على المنافسة، يضم سلاسل متاجر كبيرة حديثة، واختياراً أوسع بين المنتجات والمواد ذات الماركات. وقد بدأ نضوج قطاع التجزئة في الصين يؤثر أيضاً على الطريقة التي تنتج بها الأغذية على مستوى المزرعة. واستمد تجار التجزئة الأجانب ومجهزو الأغذية وسلاسل المطاعم معظم ناتجهم والمواد الأولية الأخرى من العديد، لكنهم وجدوا صعوبة في العثور على موردين موثوقين لمنتجات وحدة الجودة من نظام صغار المزارعين التقليدي في الصين الموجه إلى إنتاج الأغذية للاستهلاك المحلي. وتتحج المزارع الآن إلى تكييف أنشطتها لمواكبة طلب المتاجر الكبيرة وذلك بالتخصص في سلعة محددة، وتجميع حيازات الأرض المجزأة لتحقيق وفورات الاقتصاد الكبير، وإقامة روابط اقوى مع المجهزين وتجار التجزئة. وتظهر علاقات أوثق بين الشركات في مختلف مراحل الإنتاج والتسويق إذ أخذت عمليات زراعية تجارية تنتج وتربي الحيوانات بمقتضى عقود مع المجهزين أو تجار التجزئة أو المصدرين. والأرجح أن يستمر هذا الاتجاه، وقد يغير بعمق الطريقة التي ينتج بها الغذاء في الصين^(٩).

١٩ - والتطورات الهامة التي تجري في صناعة التجزئة في الاقتصادات المتقدمة - والتي تؤثر كذلك على شكل الأعمال في البلدان النامية - جديرة بالذكر في ثلاثة مجالات رئيسية: (أ) المشتريات ومراقبة الجرد والتكنولوجيات وأساليب الإدارة الجديدة في المحل، بما فيها المشتريات من خلال شبكات الشراء فيما بين المؤسسات مثل تبادل التجزئة على النطاق العالمي الذي شكله ٥٩ من كبار صناعة التجزئة من أمريكا الشمالية وأوروبا وأمريكا اللاتينية وأفريقيا وآسيا ويبلغ مجموع مبيعاته ٨٤٥ مليار دولار أمريكي^(١٠)؛ (ب) تجارة التجزئة على الشبكة وإن كان هذا النمط من أعمال التجزئة لا يزال في مرحلة تمهيدية. وتنمو مبيعات التجزئة على الشبكة في الولايات المتحدة بمعدل ٥٠ في المائة سنوياً؛ (ج) تطبيق طرق دفع جديدة ونظم ائتمان تدعمها تكنولوجيات جديدة. وقد أصبح تجار التجزئة أحد المصادر الرئيسية للائتمان الاستهلاكي.

باء - الأثر على صادرات البلدان النامية من الأغذية الزراعية

٢٠- ليست آثار المتاجر الكبيرة على صادرات البلدان النامية من الأغذية الزراعية موحدة في إيجابيتها أو سلبيتها، فهي تستطيع، من ناحية، أن تزيد حجم السوق بالنسبة لنتائج ما، وتقلل الحواجز أمام دخوله بما يسمح بمشاركة موردين أكثر، وتوسيع التجارة، مما يزيد كفاءة المعاملات ويقلل تكلفتها. ومن الناحية الأخرى يمكن للخصائص التي يفترض في الناتج استيفاؤها (مثل السلامة ومتطلبات الجودة وأصالة عملية الإنتاج) أن تقلل حجم السوق، أو تحد من عدد الموردين المشاركين بزيادة الحواجز أمام الدخول نتيجة زيادة متطلبات الاستثمار للمشاركة^(١١). وثمة حاجز أخف لكنه مع ذلك فعال هو مطالبة مورد مدخل ما بشهادة، ونتيجة لذلك فإن من يدرجون قد يحققون معدل ربح أعلى بفعل مكاسب الكفاءة التي تفرضها تلبية المعايير^(١٢)، ولأن الحواجز تحد المنافسة من وافدين جدد. ويمكن أن تمتد الاستثمارات في متطلبات الجودة من الارتقاء بالمهارات الإدارية إلى شراء معدات جديدة، وإقامة نظم لمراقبة الجودة والتنسيق.

٢١- وبشكل عام لن تكون التغييرات في معايير جودة وسلامة الأغذية الزراعية محيطة في تأثيرها على ربحية قطاع فرعي ما أو على النصيب النسبي من الأسواق ودخول مختلف أنواع المنتجين، فبالنسبة للمنتجين الذين يستطيعون البقاء أو يدرجون يمكن للمعايير أن تزيد الأرباح بفضل (أ) زيادة الكفاءة الداخلية للشركات في نظام الأغذية الزراعية نتيجة مزايا التنسيق؛ (ب) زيادة كفاءة استخدام الموارد؛ (ج) انخفاض تكلفة المعاملات؛ (د) وفورات الحجم الناشئة عن وجود أسواق أكبر.

٢٢- غير أن من المسلم به كذلك أن هذه النظم تدخل تكاليف جديدة، من خلال الأساليب الجديدة، وتكاليف التنسيق، ومتطلبات الاستثمار في معدات جديدة أو معدلة، واكتساب المهارات والمعلومات. وقد تشمل الاستثمارات المطلوبة أصولاً متخصصة ومحددة، وتكاليف إقامة البالوعات، وزيادة تكاليف المعاملات. وهناك شواهد متزايدة على أن العبء سيكون أصعب على صغار الفاعلين في سلاسل إمدادات الأغذية الزراعية وأنه قد يكون حافزاً للتركيز، وتميل تلبية المعايير إلى أن تكون أصعب على صغار المزارعين في أقل البلدان نمواً.

٢٣- وقد تردد أن الآلاف من منتجي الألبان الصغار في الأرجنتين والبرازيل أجبروا على الخروج في العقد الماضي بسبب المتطلبات اللوجستية ومتطلبات المعدات المتعلقة بمعايير الجودة والسلامة التي فرضها الفاعلون اللاحقون. وحدث تطور مماثل في قطاعي إنتاج القمح وجوز الهند البرازيليين.

٢٤- والصورة المقابلة لقصة استبعاد صغار الفاعلين السابقة هي أن كبار الفاعلين أحياناً ما يعانون أيضاً ألواناً من عدم الكفاءة بسبب ضرورة مراحل استيطان الإنتاج نتيجة نقص الأعداد الكافية من المزارعين الذين يتعاقدون معهم لتوريد مدخلاتهم الوسيطة بطريقة تسمح لهم بتلبية المعايير. وكان هذا ما حدث لإمدادات الخضروات الطازجة في محلات الطعام السريع في البرازيل^(١٣). ومن هنا فإن الاعتماد ونشر المعايير كأساس لشروط دخول السوق آثاراً غير واضحة. وتنقسم الدراسات الاقتصادية المستقلة عن شبكات التوزيع الكبيرة مثل المتاجر الكبيرة إلى مدرستين فكريتين بشأن آثار قنوات التوزيع هذه على القدرة التنافسية لصادرات الأغذية الزراعية للبلدان النامية فإحدى المدرستين ترى فيها أداة لتحسين كفاءة التوزيع وحفز المنافسة، والمدرسة الأخرى ترى فيها أداة لزيادة قوة السوق وتدمير المنافسة. ويحوي الإطار ٤ استعراضاً للمعايير الخاصة.

الإطار ٣ - معايير البيئة والصحة

تعدو اللوائح الحكومية المتعلقة بالبيئة والصحة، وبدرجة أكبر المعايير والمبادئ التوجيهية الصناعية التي يضعها القطاع الخاص، فضلاً عن اشتراطات المشترين، أكثر عدداً وأكثر تشدداً، ولا سيما في بعض قطاعات التصدير الرئيسية ذات الأهمية للبلدان النامية مثل المنتجات الغذائية ومنتجات الأخشاب والمنسوجات. وتوجد في مكان آخر من هذا التقرير أمثلة للمعايير التي وضعتها المتاجر الكبيرة الأوروبية في قطاع الأغذية. وبالنسبة لمنتجات الأخشاب المعتمدة ينشأ الطلب المتزايد بالدرجة الأولى عن مشتري الشحنات السائبة وتجار التجزئة الساعين إلى "اخضرار"، صورتهم وبذا يكسبون حافة تنافسية. وفي قطاع المنسوجات يبدو أن استخدام البطاقات البيئية للقطاع الخاص القائمة على تحليل دورة الحياة واشتراطات المشترين ينمو كذلك. وفي سويسرا تراعي مجموعة ميغروس أكبر مجموعة تجزئة، المدونات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئة والسلامة الصناعية في سوق المنسوجات والملابس. وتستخدم مجموعة ميغروس معايير البيئة بالنسبة لمورديها المائة والخمسين على نطاق العالم.

وقد أوضح كثير من الخبراء في اجتماع الخبراء المعني بالمتطلبات البيئية والتجارة الدولية (تشرين الأول/أكتوبر ٢٠٠٢) أن المستوردين والمشتريين كثيراً ما يضعون معايير السوق في الممارسة. كما أثرت مسألة كيفية التعامل، في إطار حكومي دولي، مع كثرة معايير القطاع الخاص الطوعية. وما زالت هناك، بالنسبة للمعايير الطوعية ومتطلبات المشترين، ثغرة معلومات كبيرة، ولا توجد آليات مقاصة على المستوى الوطني أو الإقليمي أو الدولي.

وقد يكون لمعايير القطاع الخاص والمدونات الصناعية تأثير في طرد المنشآت الصغيرة والمتوسطة وصغار الحائزين. وبالنسبة لمنتجات الأخشاب المعتمدة مثلاً تجبر مراقبة سلسلة التخزين الشركات المعتمدة على اتباع نظام المتابعة الذي يمكن مصدري الشهادات من تتبع كل ناتج حراجي خلال عملية الحصاد والتجهيز والتخزين والبيع، وقد كانت هذه النظم حتى الآن مواتية بوضوح لحيازات الغابات الصناعية الكبيرة^(١).

وأوصت اللجنة في دورتها السابعة في شباط/فبراير ٢٠٠٣ "ببحث إمكانية إنشاء فريق استشاري معني بالمتطلبات البيئية والتجارة الدولية". وكان قد اقترح في المناقشات السابقة أن يولي الفريق تركيزاً خاصاً على المتطلبات البيئية الطوعية التي يضعها القطاع الخاص والمشترون. وتجري أعمال استطلاعية في مشروع تموله حكومة هولندا، ويشمل دراسات لجدوى تغطية معايير القطاع الخاص في نظم الإنذارات المبكرة.

(١) UNECE/FAO(2002), Forest products Annual Market Review, 2001-2002

ثانياً - مسائل سياسة المنافسة

ألف - قوة المشترين، احتكار الفرد وتأثيره على الموردين

٢٥ - قلة فقط من سكان الريف هم المرتبطون باقتصاد الأغذية الزراعية العالمية من خلال عقود مع المنشآت التجارية الزراعية وحتى بشكل مباشر مع المتاجر الكبيرة. وفي الطرف الآخر يوجد عالم يتسم بالصراع من أجل الأمن الغذائي والبقاء، ومعيشتان مجزأة إلى مزيج مختلف من العمل خارج المزرعة وزراعة الكفاف أمام خلفية من

استتراف الموارد البشرية والطبيعية. وفيما بين ذلك هناك مزارع الأسر والفلاحون ملاك الأرض الذي ينتجون سلعا غير متميزة، ذات عائدات منخفضة ومتناقصة.

٢٦- وقد يزداد مركز المزارعين في البلدان النامية سواءً بحكم أن صناعات تجهيز الأغذية تمر بدورها بتوحيد سريع. وقد شبّهت القوة الاقتصادية للشركات المتعددة الجنسية الثمانية الكبار بنصف قوة أفريقيا. وبحلول عام ٢٠٠٠ كانت شركات نستله وفيليب موريس ويونيليفر قد برزت باعتبارها أكبر ثلاث شركات في أسواق الأغذية. ومن الأسباب الرئيسية التي قدمها المحللون لهذا التراكم للقوة السوقية في يد مجهزي الأغذية الحاجة إلى مزيد من النفوذ في بيئة التجزئة التي تسير في طريق التوحيد^(١٥). وبالمثل قدر أن عشر شركات تسيطر بالفعل في عام ١٩٩٧، في قطاع المدخلات الزراعية، على ٤١ في المائة من إجمالي مبيعات البذور التجارية؛ وفي آسيا تسيطر ثلاث شركات متعددة الجنسية على ٧٠ في المائة من سوق البذور، ونتيجة لعمليات الدمج والشرء أصبح بالقارة عملياً اثنان من المنافسين في سوق بذور الحبوب^(١٦). وعدد بيوت الاتجار بالسلع الأساسية اليوم أقل وحجمها أكبر، وهي أكثر تنوعاً عبر نطاق السلع الأساسية، وأكثر تكاملاً رأسياً نحو مستوى المزارعين ونحو مستوى النقل والتجهيز^(١٧). وقد يجعل مثل قادة السوق المسيطرون هؤلاء من الصعب للغاية على شركات البلدان النامية أن تنفذ إلى أسواق البلدان المتقدمة، لا بسبب عدم التكافؤ في القوة والقدرة المالية على التسويق وتمويل التجارة والدعم الإعلاني للموزعين فحسب بل كذلك بسبب قدرتهم الأكبر على عرض خصومات ومكافآت ولاء للموزعين، وفي الواقع القدرة على دمج شبكات التوزيع رأسياً في شركاتهم. ويستطيع بعض مجهزي الأغذية أن يستخرجوا قيمة أكبر من صناعة الأغذية بالسيطرة على سوق البذور، ويتنبأ المحللون الصناعيون بنمو في الشبكات، وتقاطع في الملكية بين مجهزي الأغذية وتجار التجزئة وقطاع البذور^(١٨). ويمكن أن يلاحظ في هذا الصدد أن أمانة منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ذكرت أنه قد توجد أوضاع، والأرجح خارج مجال التجزئة، يمكن فيها لفكرة قوة الاحتكار الفردي أن توفر إطاراً صالحاً لاستكشاف خسائر الرفاهية الاقتصادية الممكنة التي تسببها شركة تتمتع بمركز مسيطر كمشتري، وأن هذا محتمل بوجه خاص في الحالات التي تظهر في القطاع الزراعي حيث يمكن لشيء قريب من الاحتكار الفردي أن يسبب خسارة في وزن الفائض لدى المنتجين، وربما حتى، إذا لم تكن الأسواق اللاحقة تنافسية بالدرجة الكافية، خسارة كذلك في وزن الفائض لدى المستهلكين^(١٩).

باء - معاملة قوة المشتري في ظل السياسات التنافسية لبلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي

٢٧- هناك قائمة متزايدة من الشكاوى التي تصل إلى أسمع سلطات المنافسة في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن التعسف المزعوم لقوة مشتري التجزئة، ومن بين أشكاله طلبات الخصومات "غير المبررة" أو التمييز ضد تجار التجزئة المنافسين مما يؤدي إلى الخسائر وعلاوات الأرفف/رسوم الترتيب/رسوم القوائم^(٢٠). ويقول بعض الصناعيين إنهم يجبرون على الإذعان لمطالب تجار التجزئة لأنهم يخشون أن يحدفوا من القوائم، أو لأن يجدوا منتجاتهم ملقاة في أدنى الرفوف المنخفضة في سلاسل التجزئة الهامة. لكن مثل هذه الأوضاع ليس من السهل معالجتها عن طريق سياسة المنافسة لأنها (أ) تتعلق أساساً بالكفاءة الاقتصادية ورفاهية المستهلك (وإن كانت مسائل الإنصاف تؤخذ في الاعتبار أيضاً في كثير من ولايات الدول)؛ (ب) المكاسب التي قد يحققها تجار التجزئة على حساب الموردين كثيراً ما تنقل إلى المستهلكين النهائيين الذين قد لا تكون هناك قوة سوقية تجاههم؛ (ج) قوة المشتري لا تنشأ بالضرورة عن قوة الاحتكار

الفردى أو حتى قوة احتكار القلة، وقد تستخدم في الواقع لمواجهة القوة السوقية للموردين، وبسبب تفضيل كثير من المستهلكين للتسوق مرة واحدة غير متكررة كثيراً ما يمكن لتجار تجزئة المنتجات المتعددة أن يتمتعوا بقوة شرائية كبيرة بالرغم من أن أنصبتهم في سوق التجزئة (ومن هنا أنصبتهم في مبيعات المصنوعات، تقل كثيراً عن المستويات التي قد تعتبر ضرورية لإنشاء مراكز مسيطرة من القوة السوقية، سواء في جانب البيع أو جانب الشراء.

٢٨- ومن ثم فقد دار جدال واسع في البلدان المتقدمة حول تصميم قانون وسياسة المنافسة المناسبة تجاه قوة المشترين، وما زالت هذه المسألة محل نزاع، ففي حين أن قانون الولايات المتحدة لمكافحة الترسبات يفرض حظراً صريحاً على منح الموردين لشروط تفضيلية لعدد مختار من المشترين^(٢١) فإن كثيراً من قوانين بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي تطبق التحليل الاقتصادي لتحديد ما إذا كان عليها أن تحظر مثل هذه الشروط التمييزية في حالات مفردة. إلا أنه بعيداً عن ممارسة التمييز تمارس معظم بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي ضوابط على قوة المشترين أكثر صرامة مما تفعل الولايات المتحدة، وتطبق لهذا الغرض أحكامها عن المنافسة المتعلقة بالتعسف أو (في عدد قليل من البلدان) إساءة استخدام الاعتماد الاقتصادي^(٢٢)، كما قد تحظر شروطاً تعاقدية محددة^(٢٣). وقد تشعر كل بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بالقلق حيثما تسير قوة المشتري يداً في يد مع زيادة قوة البيع، ومما قد يكون له آثار سلبية على رفاهية المستهلك. كما تشعر بعض البلدان بالقلق من أن القوة الشرائية لتجار التجزئة قد تكون لها آثار اقتصادية سلبية طويلة الأجل بإضعاف سلامة وكفاءة الموردين، وإجبارهم على تخفيض الاستثمار في الابتكار أو الإعلان أو إنشاء الماركات المسجلة، وتعزيز المزيد من التركيز فيما بينهم - مما يقلل اختيارات المستهلك. وهناك كذلك مخاوف من أن تؤدي القدرات غير المتساوية بين المشترين على ممارسة القوة إلى تشويه المنافسة، وتعود إلى انسحاب المشترين الصغار من السوق. إلا أن قوانين المنافسة في بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي لم تستخدم في الممارسة لضبط قوة المشترين التعسفية إلا بصورة قليلة نسبياً، وأساساً لأن الموردين يمانعون في الشكوى خوفاً من اتخاذ إجراءات انتقامية ضدهم. كما أبدت بعض بلدان منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بعض التسامح إزاء اتفاقات الشراء بين صغار تجار التجزئة الهادفة إلى مقابلة القوة الشرائية لمنافسيهم الكبار، كالشراء من خلال تعاونيات، وإن كان يجري كذلك تقييم الآثار الممكنة المناهضة للمنافسة. وكان من النهج التي استخدمت إزاء مشكلة قوة المشترين مطالبة شبكات المتاجر الكبيرة وشبكات التوزيع المماثلة بالدخول في مدونة سلوك يجري التفاوض بشأنها مع سلطة المنافسة الوطنية^(٢٤).

٢٩- وفي سياق المائدة المستديرة لمنظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي بشأن القوة الشرائية لدى تجار تجزئة المنتجات المتعددة اقترح أن تقوم البلدان التي تقلقها قوة المشترين (أ) باستخدام مراجعة عمليات الدمج لمهاجمة جذورها أي للحفاظ على منافسة كافية، سواء سابقة أو لاحقة، لأن تقليل قوة بائعي التجزئة قد تجعل قوة المشترين تفقد كثيراً من دلالتها؛ (ب) التطبيق الحكيم لقوانين المنافسة ضد التمييز، والاتفاقات الأفقية بين المنافسين، والحفاظ على سعر إعادة البيع (مع مراعاة أن هذه الأساليب قد تستخدم أحياناً لمواجهة قوة المشترين)؛ (ج) اتخاذ خطوات إجرائية لحماية الشاكين^(٢٥). ومن الناحية الأخرى رئي أن محاولة تقليل قوة المشترين بالحد مثلاً من التدابير المؤدية إلى خسائر، أو زيادة صعوبة تغيير تجار التجزئة لمورديهم، قد تكون محاولات غير كفؤة ومناهضة للمنافسة؛ كما أعرب عن نقد تدابير الحظر على إساءة استخدام الاعتماد الاقتصادي على هذه الأسس.

ثالثاً- بعض المسائل الإرشادية للخبراء

٣٠- نورد فيما يلي بعض المسائل التي نشأت عن المناقشة السابقة والتي قد يرغب الخبراء في التصدي لها:

قضايا تجارة التجزئة والتوزيع

(أ) ما هو وما الذي يمكن أن يكون أثر انتشار تجار التجزئة العالميين على شبكات التوزيع الوطنية والدولية وعلى الصناعات الزراعية والغذائية والنسيج والسياحة؟

(ب) هل يمكن للاعتماد المتزايد على نظم المشتريات المركزية، ولتقليص عدد الموردين، وللعقود الطويلة الأجل وللمشتريات العالمية أن يكون له أثر على الصادرات المحددة للبلدان النامية، وإمكانية تهميشها في الأسواق الهامة؟

(ج) ما هي العلاقات بين تدويل كبار تجار التجزئة وتدفقات التجارة؟ وهل هناك صلة بين الوجود التجاري لخدمات التوزيع وفتح الأسواق أمام السلع والخدمات؟

(د) هل يمثل تقسيم الأسواق فرصة طيبة لهؤلاء المنتجين؟ وما هي الآثار الملموسة لمختلف مبادرات التجارة التزيهة (مثل مبادئ التجارة التزيهة لماكس هافيلار) بالنسبة لمنتجي البلدان النامية؟

(هـ) ما هي الآثار المحتملة لتطوير الشبكات بين المؤسسات التي تدمج الموردين وتجار التجزئة على وصول مصدري البلدان النامية إلى الأسواق؟

(و) كيف تتعاون المحلات التجارية الكبيرة والمنتجين في البلدان النامية في إدارة سلسلة الإمدادات، وما هي الاستراتيجيات التي يتبعها تجار التجزئة المحليون لمواجهة المنافسة المتزايدة من تجار التجزئة العالميين؟

قضايا قواعد النوعية والسلامة والبيئة

(أ) كيف يمكن للتصنيف ووضع المعايير الخاصين أن يستخدم لتيسير دخول منتجي البلدان النامية إلى الأسواق ومساعدتهم على نيل حصة أكبر من مجموع القيمة المضافة المولدة؟

(ب) ما هي أهمية المتطلبات البيئية في إطار سياسات المشتريات التي تتبعها المحلات التجارية الكبيرة؟ وما هي القطاعات المستهدفة؟ وما هي فئة الجوانب البيئية التي يسلط عليها الضوء؟ وهل الاشتراطات أكثر صرامة من اللوائح الحكومية؟

قضايا قانون وسياسة القدرة على المنافسة

(أ) هل يمكن للبلدان النامية أن تستخدم قوانين وسياسات المنافسة لمعالجة المشكلات ذات الصلة بشبكات التوزيع الكبيرة؟ وإذا كان الرد بالإيجاب (أ) في أي مجال و(ب) كيف يمكن أن تكيف وأن تطبق، مع مراعاة الظروف الخاصة بالبلدان النامية؟

(ب) هل هناك أي خطر من أن تخضع ترتيبات التعاون أو عمليات الاندماج بين منتجي البلدان النامية الرامية إلى زيادة قوتها التفاوضية حتى تواجه الاحتكار أو القدرة الشرائية لمؤسسات البلدان المتقدمة، لإجراءات إنفاذ هذه المنافسة خارج الإقليم من جانب سلطات المنافسة في البلدان المتقدمة؟

(ج) هل يمكن لتعزيز التعاون بين سلطات المنافسة في البلدان المتقدمة والبلدان النامية أن يساعد على مواجهة المشكلات، وإذا كان الرد بالإيجاب فما هي أهدافه ومحتوياته وآلياته الممكنة؟ وهل يمكن أن يكون تبادل المعلومات بشأن الاحتكار أو القدرة الشرائية مجدياً أو مفيداً؟

قضايا سياسات عامة أخرى

(أ) ما هي الأدوار الملائمة للحكومات في هذا المجال؟ هل يمكنها، على سبيل المثال، أن تتضمن (أ) تقديم الأدوات الملائمة لصغار المزارعين (التعاونيات أو الشركات) لتحسين الموارد البشرية وتمويل الاستثمار؛ (ب) نظم القواعد الأساسية للتنوع والسلامة؛ (ج) تشجيع التعاون بين صغار المزارعين والشركات الصغيرة والمتوسطة لتجاوز حواجز الحجم والنطاق ومتطلبات الموارد البشرية؛ (د) السماح بتعزيز قدرة البائعين من منشآت البلدان النامية عن طريق عمليات الاندماج أو غيرها من الوسائل؛ (هـ) النهوض بالمفاوضات الجماعية من جانب منشآت الدول النامية فيما يتعلق بشروط عقود الإمدادات؟

(ب) هل توجد أي تدابير (مع مراعاة المادة الرابعة (ب) من الاتفاق العام بشأن التجارة في الخدمات)^(٢٦) يمكن أن تتخذها حكومات البلدان النامية و/أو المتقدمة و/أو أصحاب الشأن في القطاع الخاص للاستفادة إلى أقصى الحدود من الخيارات والفوائد في مجال المنافذ المتاحة للتصدير و/أو تعزيز الاتصال المباشر بالمستهلكين النهائيين؟

(ج) هل ينبغي أن تكون المعايير الصناعية وإجراءات وضع المعايير وممارسات الشراء في المحلات التجارية الكبرى موضع مناقشات دولية؟

(د) أي يمكن للمساعدة الإنمائية أن تسهم مساهمة أكبر في بناء القدرات المحلية، وحفز الإجراءات في هذه المجالات؟ وما هي الأدوار الملائمة التي يمكن أن تضطلع بها الحكومات؟

الحواشي

(١) انظر الأونكتاد "تنويع الصادرات والنفوذ إلى الأسواق والقدرة التنافسية" TD/B/COM.1/54 في ٢٦ تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠٢.

(٢) "الموز: الحقائق"، New Internationalist، العدد ٣١٧، تشرين الأول/أكتوبر ١٩٩٩.

(٣) M+M، التجزئة في الكوكب، بلاغ صحفي في ١٠ أيار/مايو ٢٠٠١.

(٤) لا ترد في قائمة أكبر ٢٠٠ من محلات التجزئة على نطاق العالم سوى ١٠ شركات من البلدان النامية، منها أربعة من المكسيك، واثنان من جمهورية كوريا، وواحدة من كل من البرازيل وسنغافورة وهونغ كونغ (الصين) وجنوب أفريقيا OECD TD/TC/WP/(2003)23/PART 1، ٣ حزيران/يونيه ٢٠٠٣.

الحواشي (تابع)

- (٥) ج. كينسي "تركز الملكية في تجارة الأغذية بالتجزئة: استعراض الشواهد عن الأثر على المستهلك"، مركز صناعة الأغذية، جامعة منيسوتا، ورقة عمل ٩٨-٠٤.
- (٦) انظر مراقبة الشركات "ما هو العبث في المتاجر الكبرى؟"، 2002، www.corporatewatch.co.uk.
- (٧) انظر ريردون، مصدر سابق، مجلة إدارة الأعمال التجارية الزراعية.
- (٨) في المكسيك تقوم شركة وال - مارت بتشغيل ٥٠٠ محل وال مارت - سيفرا، كما تقوم بتشغيل محلات ألماسينس أوريرا والمتاجر الكبرى، ومحلات خصم بوديغا أوريرا للخردوات، ومتاجر سوبريما، ومتاجر غراند بازار الكبرى، ومحلات سوبريا للملابس، ومطاعم فييس.
- (٩) لمزيد من المعلومات انظر الصين .. الغذاء والخدمات الزراعية: تقرير قطاع تجهيز الأغذية في جمهورية الصين الشعبية ٢٠٠١، وهو تقرير أعد لوزارة الزراعة الأمريكية، شعبة الزراعة الخارجية - ATO - شنغهاي، كانون الأول/ديسمبر ٢٠٠١، أو ب. موستاكيرسكي ول. برابانت تقرير لتجارة التجزئة في القطاع الغذائي في جمهورية الصين الشعبية، تقرير وزارة الزراعة الأمريكية، شعبة الزراعة الخارجية، تجارة التجزئة في جمهورية الصين الشعبية تقرير GAIN CH1810، تشرين الثاني/نوفمبر ٢٠٠١، <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200111/>.
- (١٠) لمزيد من المعلومات انظر www.wwre.org.
- (١١) انظر ريردون، وت.ج.م. كوردون، ول. بوش، وج. بنغين وس. هاريس، "درجات ومعايير التمييز في البلدان النامية: قضايا الإدماج والاستبعاد" مجلة إدارة الأغذية والأعمال الزراعية (في الصحافة).
- (١٢) انظر م.أ. مازوكو، "HACCP كأداة لإدارة الأعمال" *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (August 1996) pp. 770-4.
- (١٣) انظر إ.م.م.ك. فارينا وإ.ل. ماشادو، "التنظيم الحكومي واستراتيجيات الأعمال في سوق الفواكه والخضروات الطازجة في البرازيل"، جامعة ساو باولو، البرازيل، ١٩٩٩؛ وانظر كذلك إ.م.م.ك. فاريتا وم.ك. مارينو وت.م. جويديس "Succo نستلة: شهادة خاصة في إدارة الجودة"، دراسة حالة عرضت في مؤتمر مابل ليف، شيكاغو، ٢٠٠٠.
- (١٤) لمزيد من المعلومات انظر معهد تسويق الأغذية "صحيفة التسويق، علاوات ورسوم الترتيب: المدارس الفكرية وآراء المديرين الممارسين" بقلم بول ن. بلوم، وجريجوري ت. جوندلاش وجوزيف ب. كانون، واشنطن دي سي، ٢٠٠٢، وانظر أيضاً "تسويق الفواكه والخضروات الطازجة: أساليب واتجاهات وقضايا تجارية ناشئة" وزارة الزراعة الأمريكية، تقرير شعبة الأبحاث الاقتصادية، ٢٠٠١.
- (١٥) انظر المعهد الدولي للبيئة والتنمية "سلاسل الزراعة: القابلية للاستدامة وإعادة الهيكلة في أسواق الأغذية الزراعية"، IIED/RING, 2001.
- (١٦) انظر س. مورفي، "القوة السوقية في الأسواق الزراعية: بعض القضايا للبلدان النامية"، مركز الجنوب، جنيف ١٩٩٩.
- (١٧) انظر الأونكتاد "أثر تغير هياكل العرض والطلب على أسعار السلع الأساسية والصادرات ذات الأهمية للبلدان النامية" TD/B/COM.1/EM.10/2، ١٩٩٩.
- (١٨) انظر المعهد الدولي للبيئة والتنمية، مصدر سابق.

الحواشي (تابع)

(١٩) انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي "القوة الشرائية لتجار التجزئة متعددي المنتجات" DAFE/CLP(99)21، باريس ١٩٩٩، ويشير الاحتكار الفردي إلى وضع تكون فيه منشأة ما هي المشتري الوحيد الناتج ما (مقابل الاحتكار وهو وضع مماثل في جانب البائعين في السوق). ويمكن قياس قوة الاحتكار الفردي بالقدرة على تحديد أسعار مربحة تقل عن المستويات التنافسية، ويمكن أن يتمتع بقوة مماثلة بقدر أقل كل من أفراد عدد قليل من كبار المشتريين، أي احتكار القلة.

(٢٠) انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي، مصدر سابق.

(٢١) تعرض هذا لنقد واسع لعرقلة عملية المنافسة والتنمية الكفؤة لأشكال التوزيع.

(٢٢) قد يتخذ التعسف في السيطرة شكل سلوك استبعادي يرمي إلى عرقلة دخول المنافسين الفعليين أو المحتملين إلى السوق أو إجبارهم على الخروج منها من خلال ألوان مختلفة من السلوك المناهض للمنافسة، أو قد يشمل سلوكاً استغلالياً مثل التسعير المفرط (أو التسعير دون المستويات التنافسية). وقد تنشأ إساءة استخدام الاعتماد الاقتصادي حتى ولو لم يوجد مركز مسيطر، حيثما يوجد استغلال غير نزيه لمثل هذا الاعتماد.

(٢٣) وهكذا قامت لجنة المعارض التجارية الكورية، إنفاذاً لقانون المنافسة المتعلق بأساليب التجارة غير التزيهة، بمعاقبة شركة الماركوريا لرفضها غير التزيه قبول بضائع، وإعادة لها غير التزيه للمنتجات، ومطالبتها الموردين قسراً بأن يشتروا بضائعها، وتخفيض الأسعار بعد شراء المنتجات، وتحميل رسوم الإعلان للموردين. كما عوقبت شركة كاريفور كوريا لتخفيضها أسعار المنتجات المشتراة من الموردين تخفيضاً غير معقول.

(٢٤) هذا هو النهج التي اتبعته لجنة المنافسة في المملكة المتحدة لمواجهة أساليب سلاسل المتاجر الكبرى ذات التأثير السلبي على قدرة الموردين التنافسية، والتي تعتبر مضادة للصالح العام.

(٢٥) انظر منظمة التعاون والتنمية في الميدان الاقتصادي.

(٢٦) تنص الفقرة على أن زيادة مشاركة البلدان النامية الأعضاء في التجارة العالمية ستسهلها الالتزامات المحددة عن طريق التفاوض من جانب مختلف الأعضاء. بموجب الجزأين الثالث والرابع من هذا الاتفاق، وتعلق من بين ما تشير إليه بتحسين النفاذ إلى قنوات التوزيع وشبكات المعلومات.
