



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية الحقوق والعلوم السياسية  
قسم الحقوق



# الأسواق الرقمية والممارسات المقيدة للمنافسة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

د/ قوسم غالية

من إعداد الطالبان:

- معمر سوهيلة

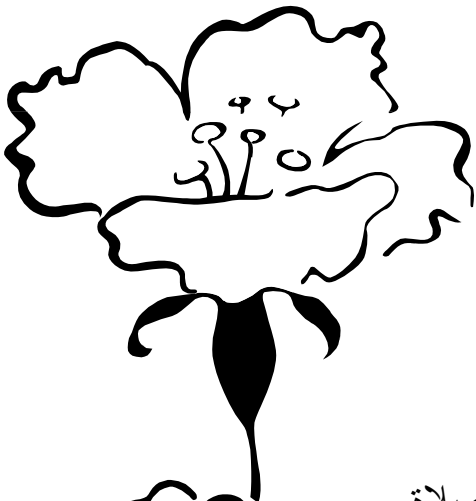
- حدالن الياسمين

لجنة المناقشة

- د/ قادري طارق، أستاذ محاضر " أ "، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيسا
- د/ قوسم غالية، أستاذة محاضرة " أ "، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، مشرفا ومقررا
- د/ أرتباس ندير، أستاذ محاضر " أ "، جامعة مولود معمري، تيزي وزو..... ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2024/06/27

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ




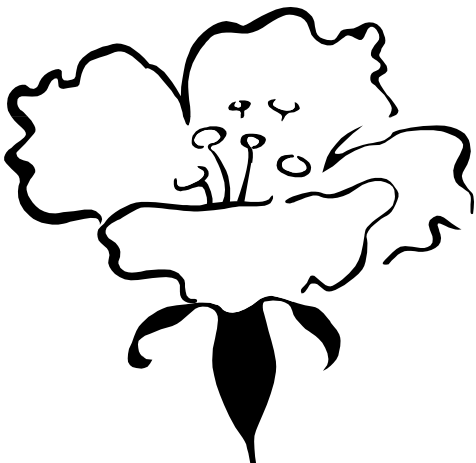
# شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين، تبارك وتعالى له الكمال وحده والصلاة والسلام على سيدنا محمد نبيه ورسوله الأمين وعلى سائر الأنبياء والمرسلين.

نحمد الله تعالى الذي بارك لنا في ختام مذكرتنا هاته، نتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان لكل أساتذتنا الأفاضل الذين كان لهم الفضل في سلوك هذا الدرب كما نتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أستاذتنا المشرفة "قوسم غالية" على توجيهاتها القيمة وملاحظاتها البناءة طوال فترة إعداد هذا العمل. فلقد كان دعمها وإرشادها عاملا حاسما في إتمام هذه المذكرة بالشكل المطلوب.

دون أن ننسى كل من قدم لنا يد العون طوال إنجاز بحثنا.

\* سوهيلة والياسمين \* 



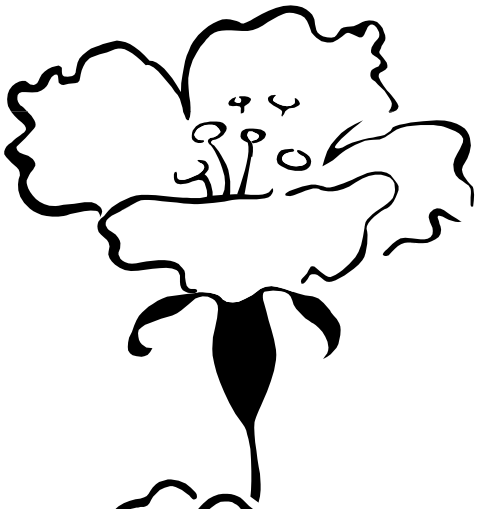
# إهداء

إلى من ساندتني في صلاتها ودعائها، إلى من تشاركني أحزاني وأفراحي، إلى نبع العطف والحنان، إلى أجمل ابتسامة في حياتي، إلى أروع امرأة في الوجود، إلى من يعجز اللسان عن وصفها، إلى معنى الحنان وبسمة الحياة، وسر الوجود، إلى من حملتني وهنا على وهن، إلى قرة عيني، أمي الحبيبة، أطال الله عمرها وأدامها بالصحة والعافية.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى من سعى من أجل راحتي ونجاحي، إلى سندي في الحياة، إلى من بمسيرته أهتدي، إلى أعز الناس وأقربهم إلى قلبي، إلى يدي اليمنى، إلى من أحمل اسمه بافتخار، أبي العزيز، أدامك الله ورعاك لتكون منارة دائمة في حياتي.

إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات في حياتي، إلى من كانوا يضيئون لي الطريق، إخوتي وأختي الحبيبة، إلى كل أفراد عائلتي كل باسمه، إلى قطتي العزيزة التي سهرت معي الليالي، إلى كل زملائي الذين رافقوني لحظة بلحظة خلال مساري الجامعي خاصة زميلتي " حدالن الياسمين " وإلى كل طالب جامعي جعل هذا العمل مرجعا له

معمر سوهيلة ✉



# إهداء

إلى والدي الغاليين:

أنتما الشمس التي أنارت دربي، وأنتما الملاذ الذي أوي إليه، بفضلكما وصلت  
إلى هذه المرحلة، ما أنا إلا ثمرة جهودكما المتواصلة،  
وإيمانكما الراسخ بقدراتي وطموحاتي، أنتما سر نجاحي وتفوقي،  
وأنا أهديكما هذا البحث بمثابة هدية متواضعة مني،  
لن تكفي لرد جميلكما علي،  
فهي ثمرة من توجيهاتكما وحنانكما، شكرا لكما على كل ما قدمتماه لي،  
من رعاية وتوجيه وصبر ودعم،  
وأنا أفخر بكما وأعتز بكما،  
أحبكما من أعماق قلبي،  
أسأل الله أن يديم عليكما الصحة والعافية.  
إلى إخواني وأخواتي:  
أنتم الأصدقاء والرفقاء الأوفياء،  
تحملتكم معي مشاق الطريق،  
فأنتم نعم الإخوة والأصدقاء.  
إلى زملائي الكرام الذين شاركوني مشواري الجامعي وخاصة زميلتي  
"معمر سوهيلة"

✉ حدائق الياسمين



## قائمة لأهم المختصرات

- باللغة العربية:
- ج. ر. ج. ج: جريدة رسمية للجمهورية الجزائرية.
- ص: صفحة.
- ص ص: من صفحة إلى صفحة.
- باللغة الفرنسية:
- P. : page.
- PP. : d'une page à une autre.

ضمن المؤسس الدستوري الجزائري صراحة، ضمن التعديل الدستوري لسنة 2020<sup>1</sup>، بالضبط في المادة 61 منه<sup>2</sup>، حرية التجارة والاستثمار والمقاولة شريطة أن تمارس في إطار احترام القانون، لاسيما قانون المنافسة باعتباره "مجموعة من القواعد القانونية التي تحكم التنافس بين المتعاملين الاقتصاديين في البحث والحفاظ على الزبائن"<sup>3</sup>.

أدى التحول الرقمي الناتج عن التطور التكنولوجي الذي مس أغلب القطاعات الاقتصادية خاصة القطاع التجاري إلى بروز الأسواق الرقمية (الأسواق الإلكترونية)، مما دفع بالدول إلى وضع سلسلة من القوانين لمسايرة هذا التحول نحو التجارة الإلكترونية، وهذا على غرار الجزائر، حيث قام المشرع بسن قانون رقم 15-04 المتعلق بقواعد التوقيع والتصديق الإلكترونيين<sup>4</sup>، الذي جاء بقواعد تحمي المستهلك الإلكتروني من مخاطر التعاقد في عالم مجرد عبر الشبكات الإلكترونية، كما وضع القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة

1-الدستور الجمهورية الجزائرية لسنة 1996 المنشور بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 07 ديسمبر 1996، المتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، ج.ر.ج. ج عدد 76، الصادر في 08 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002، المتضمن تعديل الدستور، ج.ر.ج. ج عدد 25، الصادر في 14 أبريل 2002، ثم بالقانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، المتضمن التعديل الدستوري، ج.ر.ج. ج عدد 63، الصادر في 16 نوفمبر 2008، ثم بالقانون رقم 16-01 المؤرخ في 6 مارس 2016، المتضمن التعديل الدستوري، ج.ر.ج. ج عدد 14، الصادر في 7 مارس 2016، ثم بالمرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر 2020، ج.ر.ج. ج عدد 82، الصادر في 30 ديسمبر 2020.

2-حيث نصت المادة 61 من المرسوم الرئاسي رقم 20-442، المتعلق بإصدار التعديل الدستوري السابق ذكره، على ما يلي: " حرية التجارة والاستثمار والمقاولة مضمونة، وتمارس في إطار القانون".

3-BENNADJI Cherif, "Le droit de la concurrence en Algérie ", Revue algérienne des sciences juridiques économiques et politiques, volume 43, n° 3, 2000, (p p143-160), p 143.

4-قانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فيفري 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج. ر. ج. ج عدد 06، الصادر في 10 فيفري 2015.

الإلكترونية<sup>1</sup>، الذي خصص الفصل الثاني من الباب الثاني منه لشروط ممارسة التجارة الإلكترونية<sup>2</sup>، كما قام بتحديد واجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته خلال الفصل الخامس من الباب نفسه (المواد من 18 إلى 26 منه).

يهدف قانون المنافسة إلى تحقيق الفعالية الاقتصادية وتحسين مستوى معيشة المستهلكين، وذلك بتوفير السلع والخدمات بأقل الأسعار وأفضل نوعية، والبحث الدائم عن فرص للتميز والتفوق للمتنافسين، مما يترتب عليه زيادة الإنتاجية. وتساهم المنافسة على جعل الاقتصاد مفتوح بانخراط المؤسسات في الأسواق الدولية.

ومن أجل تحقيق منافع المنافسة، يحتاج الأمر إلى تحفيزها وتعزيزها وتوسيعها إلى مختلف المجالات الاقتصادية مع حمايتها بحظر الممارسات المخلة بها والمقيدة لها، وهذا حتى في مجال الاقتصاد الرقمي، حيث نصت المادة الأولى من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم<sup>3</sup>، والذي ألغى الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة<sup>4</sup>، على ما يلي:

"يهدف هذا الأمر إلى تحديد شروط ممارسة المنافسة في السوق وتفاذي كل ممارسات مقيدة للمنافسة ومراقبة التجميعات الاقتصادية، قصد زيادة الفعالية الاقتصادية وتحسين ظروف معيشة المستهلكين."

وبالتالي وضع المشرع الجزائري تنظيما جديدا للمنافسة، بموجب الأمر رقم 03-03، المعدل والمتمم، حيث أدخل تعديلات هامة على قانون المنافسة، لاسيما الأحكام المتعلقة

---

1- قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر.ج. عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

2- راجع المواد 8 و9 من القانون رقم 18-05، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره.

3- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج. عدد 43، صادر في 20 أوت 2003، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 08-12 المؤرخ في 25 جوان 2008، ج.ر.ج. عدد 36 الصادر في 20 جويلية 2008، ثم بالقانون رقم 10-05، المؤرخ في 15 أوت 2010 ج.ر.ج. عدد 46 صادر في 18 أوت 2010.

4- أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، يتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج. عدد 9، الصادر في 22 فيفري 1995 (ملغى).

بحظر الممارسات المقيدة للمنافسة<sup>1</sup>، وكذلك أحكام الرقابة على التركيز الاقتصادي من جهة<sup>2</sup>، من جهة أخرى إعادة تشكيلة مجلس المنافسة وتنظيمه<sup>3</sup>، ومنح له اختصاصات واسعة باعتباره سلطة إدارية مستقلة<sup>4</sup>، مكلفة بضبط السوق وحماية المنافسة والمتنافسين<sup>5</sup>.

في نطاق الاقتصاد الرقمي، تسمح السوق التجارة الرقمية بتوفير الكثير من المزايا منها تخفيض التكلفة، رفع الكفاءة والسرعة في انجاز المعاملات على مدار الساعة وعلى نطاق العالم، ونتيجة لذلك، ينصب التركيز أولاً على تطوير الأسواق والشراكة والتحالف الاستراتيجي مع أطراف خارجية قبل التركيز على تطوير المنتجات. تؤثر تكنولوجيا المعلومات على درجة المنافسة وأساليبها وتحقيق المراكز التنافسية، ويختلف هيكل السوق وفق درجة تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصال في الاقتصاد الرقمي، وذلك على المستويين المحلي والدولي. بعد جل هذه التطورات التي شهدتها التكنولوجيا أدى إلى توسع أبعاد السوق المرجعية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة، الأمر الذي انعكس على تلك الممارسات التي ظهرت بمظاهر جديدة في السوق الرقمية مختلفة عن تلك المعروفة في الأسواق التقليدية. حيث مع تزايد استخدام التكنولوجيا والوصول السهل إلى الأنترنت، أصبحت الأسواق الرقمية فضاء مثاليا لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة.

- 1- المادة 14 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، على ما يلي:  
"تعتبر الممارسات المنصوص عليها في المواد 6 و7 و10 و11 و12، أعلاه ممارسات مقيدة للمنافسة".
- 2- راجع المواد من 15 إلى 22 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، بالقانون رقم 08-12، السابق ذكره.
- 3- راجع المواد من 23 إلى 33 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، الأمر نفسه.
- 4- حيث نصت المادة 1/23 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، على ما يلي:  
"تنشأ لدى رئيس الحكومة سلطة إدارية تدعى في صلب النص "مجلس المنافسة"، تتمتع بالشخصية القانونية والاستقلال المالي".
- 5- حيث عرفت المادة 3 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بموجب المادة 3/هـ من القانون رقم 08-12، السالف الذكر، الضبط كما يلي:  
"كل إجراء أيا كانت طبيعته، صادر عن أية هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوى السوق، وحرية المنافسة، ورفع القيود التي بإمكانها عرقلة الدخول إليها وسيرها المرن، وكذا السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها وذلك طبقاً لأحكام هذا الأمر".

من هذا المنطلق، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تسليط الضوء على الممارسات المقيدة للمنافسة في الأسواق الرقمية وتحليل انعكاساتها على السوق المرجعية المعنية بهذه الممارسات والتي تظهر بمظاهر جديدة، وهذا ما يدفعنا إلى طرح الإشكالية القانونية التالية:

### **ما هو تأثير بروز الأسواق الرقمية على الممارسات المقيدة للمنافسة؟**

فلإلمام بكل جوانب الموضوع اتبعنا المنهج التحليلي والوصفي، وذلك لشرح وتحليل المواد القانونية المعنية به، خصوصاً الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، وقانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، إضافة إلى اعتمادنا على المنهج المقارن، الذي يصعب الاستغناء عنه لأجل إثراء دراستنا هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الدراسة في مجال الأسواق الرقمية والممارسات المقيدة للمنافسة لا توتّي ثمارها إلا بدراسة مقارنة مع السوق التقليدية، ومختلف المظاهر الجديدة لتلك الممارسات في ظل السوق التجارية الرقمية.

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة يتعين علينا دراسة الأسواق الرقمية كفضاءات حديثة لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة (الفصل الأول)، ثم نتناول انعكاسات ظهور تلك الأسواق على هذه الممارسات (الفصل الثاني).

## الفصل الأول

### الأسواق الرقمية كفضاءات حديثة

#### لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة

يعيش العالم اليوم في عصر رقمي متطور حيث يشهد تطورا مذهلا في مجال التكنولوجيا والاتصالات، هذا التقدم السريع قد أحدث تحولا جذريا في كيفية تفاعلنا وتعاملنا مع بيئتنا التجارية.

انبثقت في ظل هذا السياق الأسواق الرقمية كمفهوم حديث ومثير في ظل البيئة التجارية الافتراضية، التي تمكن الشركات والمستهلكين من التفاعل والتبادل التجاري دون الحاجة إلى الوجود الجغرافي الفعلي.

وتعتبر الأسواق الرقمية ملاذا للابتكار والتنافسية حيث توفر فرصا واسعة للشركات للوصول إلى عملاء جدد وتوسيع قاعدة عملائها الحالة.

فما يميز الأسواق الرقمية هو قدرتها على الكسر التام للحواجز الجغرافية والزمانية، مما يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة وحتى الشركات الناشئة للوصول إلى السوق العالمية بتكاليف أقل وجهود أقل مقارنة بالأسواق التقليدية، أضف إلى ذلك، الأسواق الرقمية توفر مزايا هائلة للمستهلكين يمكنهم استعراض المنتجات وقراءة التقييمات والمراجعات عبر الأنترنت قبل إجراء أي عملية شراء، هذا يوفر لهم مرونة أكبر وتجربة تسوق أكثر شفافية.

وهذا الأمر أدى إلى تغيير مفهوم الأسواق المرجعية في ظل الأسواق الرقمية، ففي الماضي كان المستهلكون يعتمدون بشكل رئيسي على المرجعية المحلية أو الشهرة الشخصية

عند اتخاذ قرارات الشراء<sup>1</sup>، ومع ظهور الأسواق الرقمية أصبح لدى المستهلكون مجموعة واسعة من المراجعات والتقييمات المتاحة عبر الأنترنت للسلع والخدمات<sup>2</sup>، باختصار الأسواق الرقمية قد أحدثت تحولاً كبيراً في طريقة التجارة، فمن المتوقع أن يكون للأسواق الرقمية تأثير متزايد ومستدام على السوق المرجعية، حيث أدى بروز الأسواق الرقمية إلى ظهور متدخلون رقميون، كما برزت الأرضيات الرقمية كوسيط بين المتدخل والمستهلك وأصبحت المنتجات لاسيما الخدمات تخضع لخوارزميات الأسعار، مما جعل من هذه الأسواق فضاءات حديثة ترتكب فيها الممارسات المقيدة للمنافسة.

يجدر التنويه أن الأسواق الرقمية ليست بديلاً كاملاً للسوق المرجعية، إنما يمكننا القول أن الأسواق الرقمية والأسواق التقليدية مكملة لبعضها البعض، يعتمد الاختيار بينهما على تفضيلات واحتياجات العملاء وطبيعة المنتجات أو الخدمات التي يبحثون عنها، فقد يفضل البعض التجربة الشخصية والتفاعل في الأسواق التقليدية، في حين يفضل البعض الآخر الراحة والتوفر العالمي في الأسواق الرقمية.

ارتأينا من خلال هذا السياق الوقوف على دراسة مبحثين: نتناول ماهية السوق الرقمية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة (المبحث الأول)، ومن ثم التطرق لدراسة تأثير ظهور السوق الرقمية على مفهوم السوق المرجعية (المبحث الثاني).

1- حيث عرفت المطة الأولى من المادة 3 من القانون رقم 03-09، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش (ج.ر.ج. عدد 15، الصادر في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 09-18، المؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر.ج. عدد 35 الصادر في 13 جوان 2018)، المستهلك (المستهلك التقليدي)، كما يلي:

«كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني، بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة شخص آخر أو حيوان متكفل به.»

2- عرفت المادة 3/6 من القانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره، المستهلك الإلكتروني كما يلي: «كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بغرض الاستخدام النهائي.»

## المبحث الأول

### ماهية السوق الرقمية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة

تعد السوق الرقمية أبرز ما جاء به الذكاء الاصطناعي في مجال المعاملات التجارية، ويمثل التوجه نحو الأسواق الرقمية التي تعتبر بيئة مثالية لتبادل السلع والخدمات والمعلومات فرصة حقيقية لكل مؤسسة<sup>1</sup>، والتي تسعى إلى زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها وإيصال منتجاتها إلى مختلف أنحاء العالم.

فلقد أضحت الأسواق الرقمية في عصرنا الحالي انتشارا تعرف على نطاق واسع بفضل التقنيات والمعدات الحديثة والأنترنت التي توفرها تكنولوجيات المعلومات والاتصالات، كما أصبحت من أهم الوسائل لاستهداف أكبر عدد من الزبائن، ورفع مستوى التنافسية بين الشركات، وتحسين السلع والخدمات.

لذا في هذا المبحث يتعين علينا تحديد مفهوم السوق الرقمية (المطلب الأول)، ومن ثم التطرق لدراسة نمط تشغيلها (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### مفهوم السوق الرقمية

تعتبر السوق الرقمية فضاء افتراضي صالحة بامتياز لتفعيل المنافسة بين المؤسسات المحلية والدولية، فهي فرصة سائحة لتسويق السلع والخدمات لجميع أنحاء العالم وبأقل تكلفة اعتمادا على شبكة الأنترنت، بالتالي تزيد من قوتها التنافسية ومن حصصها السوقية، ومن أجل تحديد مفهوم دقيق للسوق الرقمية نتطرق إلى دراسة المقصود من هذه الأخيرة

1- حيث عرفت المادة 3 من الأمر 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بموجب المادة 3 من القانون رقم

08-12، السالف الذكر، المؤسسة كما يلي:

«كل شخص طبيعي أو معنوي أيا كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاط الإنتاج أو التوزيع أو الاستيراد.»

وخصائصها (الفرع الأول)، ومن ثم تحديد أنواعها ومجالاتها (الفرع الثاني)، كما نتناول إيجابياتها وسلبياتها (الفرع الثالث).

## الفرع الأول

### المقصود من السوق الرقمية وخصائصها

يطلق على الأسواق الرقمية مصطلح "الأسواق ذات الوجهين"، وذلك نظرا لكونها تقدم بيئة تجارية تجمع بين جانبين مختلفين يعملان معا، فهذه الأسواق تعمل كوسيط بين البائعين والمشتريين عبر الأنترنت، بالتالي لديها وجهين، فالوجه الأول يتعلق بالبائعين والشركات حيث يمكنهم عرض منتجاتهم وخدماتهم للبيع عبر الأسواق الرقمية في حين الوجه الثاني يشير إلى جانب المشتري الذي يقوم بتصفح المنتجات والمقارنة بين الأسعار واختيار أفضل العروض.

بالتالي في هذا الخصوص نتعرض لدراسة المقصود بالسوق الرقمية (أولا)، ثم نتناول خصائصها (ثانيا).

### أولا: المقصود بالسوق الرقمية

تعد السوق الرقمية تطور للأسواق التجارية التقليدية نتيجة لتقدم التكنولوجيا وانتشار الأنترنت، وفي هذا الصدد لابد من تقديم المقصود من الأسواق الرقمية وذلك في غياب التعريف القانوني لها من جهة، ومن جهة أخرى لا يوجد أي تعريف دقيق لها، بل هي محاولات فقهية، إذ هناك من عرفها بأنها تلك المساحة الإلكترونية أو الفضاء الإلكتروني الذي يتم من خلاله عرض المنتجات والمعلومات، وتلقي طلبات الشراء فعلية ومحتملة من خلال شبكة الحاسبات الآلية والأنترنت، وهي فضاء افتراضي يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم ويبحث داخله المشترون عن المعلومات ويحددون رغباتهم<sup>1</sup>، ويصدرون أوامر

1- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، "أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، 2022، (ص ص 338-354)، ص

الشراء، يقومون بالسداد الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان أو أي وسيلة إلكترونية أخرى متاحة لهم<sup>1</sup>.

كما عرفت هذه السوق بأنها تلك المساحة الإلكترونية أين يتم تبادل المعلومات عن المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات، وكذا تلقى طلبات الشراء عبر شبكة الأنترنت فهو بالتالي منفذ بيع افتراضي أي عدم وجود كيان مادي لهذه السوق في الواقع العملي من مباني ومتعاملين، إنما يكون إلكترونيا فقط<sup>2</sup>.

ومن أمثلة مواقع السوق الرقمية نجد: أمازون "Amazon"، "Alibaba.com"، "Jumia"، وعليه يمكن استخلاص أن السوق الرقمية هي محل شبكي يحوي تعاملات تجارية، فالمتعاملون فيه باعة، ومشتريين، وسماسرة نادرا ما يعرفون بعضهم البعض، فغالبا ما يكونون في أماكن مختلفة كونها سوق ذات بعد عالمي<sup>3</sup>.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السوق الرقمية فضاء افتراضي المتجسد في المواقع الإلكترونية التي توفر معلومات تمكن الأفراد أو التجار أو المؤسسات الترويج لمنتجاتهم وأفكارهم وابتكاراتهم، بحيث يتحصل المشتري على منتجات سواء كانت سلع أو خدمات تلبي حاجياته ورغباته ووفقا لقدراته الشرائية، ومن جهة أخرى يتلقى البائع الأرباح المتحصل عليها من مختلف هذه المعاملات التجارية.

بالتالي أصبحت الأسواق الرقمية وسيلة وصل بين الزبائن والمبيعات، وهذا ما يؤدي إلى زيادة حجم هذه الأخيرة وكذا رفع مستوى القدرة التنافسية في السوق<sup>4</sup>.

1- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 173.

2- وفاء شعاوي، "تنظيم الأسواق الرقمية كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الوطني حول: "الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 8 أكتوبر 2019، ص 181.

3- منير نوري، المرجع السابق، ص 173.

4- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص 341.

## ثانيا: خصائص السوق الرقمية

تتفرد الأسواق الرقمية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن السوق التقليدية، والتي يمكن تسليط الضوء على أهمها فيما نذكره أدناه.

### 1- الطابع العالمي:

إن مختلف المعاملات التجارية التي تتم على مستوى السوق الرقمية لا تعرف حدود مكانية ولا جغرافية<sup>1</sup>، بمعنى لا ضرورة للانتقال إلى المنطقة الجغرافية بعينها، ومن جهة أخرى هذه السوق لا تعرف حدود بين الدول بالتالي الشراء والبيع للسلع والخدمات من خلال شبكة الأنترنت لا يتطلب السفر لمكان وجود المنتج، بل عن طريق الموقع الإلكتروني الذي يسمح له الوصول لأي منتج في أي مكان بالعالم.

فتتميز السوق الرقمية بأنها عالمية وتختصر المسافات وتُتيح التفاوض عبر الدول مهما ابتعدت عن بعضها البعض، حيث ينتشر التعامل فيها في العالم بأسره، وذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية التي من شأنها إتاحة الفرصة أمام المتعاملين في السوق الرقمية القيام بأعمالهم التجارية مهما اختلفت جنسياتهم ودولهم<sup>2</sup>.

### 2- السرعة:

أصبحت التفاعلات بين المتعاملون في السوق الرقمية أسرع من أي وقت مضى فلم تعد تقاس بالأيام بل بالساعات وحتى بالدقائق، بحيث تتيح إمكانية تحويل المنتجات أو تبادل المعلومات أو تقديم الطلبات في الوقت الفعلي، كما تعمل السرعة والكفاءة على تقليل أوقات المعاملات، وكذا الاستجابة لطلبات السوق بسرعة، إضافة إلى أنها تعمل على تسهيل

1- أمل تبناني وسعدة مريمدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020، ص 5.

2- عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2022، ص 15.

وتبسيط العمليات وهو ما يقدره العملاء والموردون<sup>1</sup>.

من جهة أخرى تنسم المعاملات في السوق الرقمية بسرعة فائقة أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم من ثم تختزل عنهم الوقت وكذا الحدود<sup>2</sup>.

### 3- حرية الاختيار:

توفر السوق الرقمية الفرصة لزيادة مختلف أنواع المعاملات عبر الأنترنت وتزويد الزبائن بالمعلومات الكاملة عن المنتجات وذلك بدون أي ضغوط من الباعة، حيث تكون السوق الرقمية من أرخص الأماكن للتسوق لأن البائع يستطيع أن يتسوق في الكثير من المواقع على الأنترنت ومقارنة بضائع كل مؤسسة مع أخرى بسهولة، بالتالي في آخر الأمر سيقدر أن يقدم أفضل عرض<sup>3</sup>.

### 4- تعدد المتدخلين في السوق الرقمية (المتدخلين الرقمييين):

تتميز السوق الرقمية عن السوق التقليدية بتعدد المتدخلين أو المتعاملين في عملية التعاقد عبر الشبكة الإلكترونية في ظل التجارة الإلكترونية، ونذكرهم على التوالي أدناه.

أ- الزبون: يستخدم الملايين من الزبائن يوميا شبكة الأنترنت للبحث عن سلع وخدمات تقدم ويتم الإعلان عنها، كما يوجد زبائن يبحثون عن منتجاتهم بمواصفات خاصة أو بعروض مميزة، وعلى اختلاف أهداف الزبائن استطاعت الشركات الكبيرة أن تحصل على العدد الأكبر من الزبائن حيث تبين أن أكثر من 85 % من أنشطة التجارة الإلكترونية تعود للشركات الكبرى.

ب- البائع: يستطيع الباعة البيع مباشرة على الشبكة عبر موقعهم أو عبر الأسواق الإلكترونية ويستطيع الزبون كل يوم أن يجد نوعا جديدا.

1- مدونة التجارة الإلكترونية العربية، "خصائص التجارة الإلكترونية":

تم الاطلاع عليه في 2024 /03/19، <https://www.wppit.com/ecommerce-solutions>,

2- عبد اللطيف الزاوي، المرجع السابق، ص 14.

3- المرجع نفسه، ص 15.

ج- البنية التحتية للسوق (الوسيط الإلكتروني): إن الشبكات الإلكترونية والأجهزة والبرمجيات وغيرها كلما زاد الاهتمام بها زاد إقبال الأطراف على المشاركة بالتجارة الإلكترونية، والتي حدد المشرع الجزائري المقصود منها من خلال المادة 1/6 من القانون رقم 05-18 كما يلي:

"النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

وبالتالي، فسوق التجارة الرقمية تعتمد أساسا على الاتصالات الإلكترونية والتي تعتبر وسائط الكترونية، وهذه ميزة أساسية للسوق الرقمية، تميزها عن السوق التقليدية، حيث عرفت المادة 1/10 من القانون رقم 04-18 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية<sup>1</sup>، الاتصالات الإلكترونية كما يلي:

"يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي :

1- اتصالات إلكترونية: كل إرسال أو تراسل أو استقبال علامات أو إشارات أو كتابات أو صور أو أصوات أو بيانات أو معلومات مهما كانت طبيعتها، عبر الأسلاك أو الألياف البصرية أو بطريقة كهرومغناطيسية".

يقوم جهاز الكومبيوتر المتصل بشبكة الأنترنت لدى كل من طرفي التعاقد التي تقوم بنقل التعبير عن الإرادة إلكترونيا لكل من المتعاملين بذات اللحظة على الرغم من تباعد الأمكنة إلا أنه إذا حدث عطل في الشبكة أو انهيار لها تثار مسؤولية مقدم خدمات الأنترنت<sup>2</sup>.

كما يمكن للشركات تخصيص تجربة التسوق الرقمية لكل مستخدم بناء على اهتماماته وتفضيلاته وذلك من خلال الإعلانات المستهدفة وتوصية المنتجات.

1- قانون رقم 04-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، ج.ر.ج. عدد 27، الصادر في 13 ماي 2018.

2- عمر حسن المومني، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية -دراسة قانونية وتحليلية مقارنة-، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص33.

د- **البائع الأمامي:** يتعامل الزبون مع السوق بواسطة البائع الأمامي ويشمل ذلك مواقع البيع والكتالوجات الإلكترونية وسجلات التسويق ومواقع البحث ومواقع المزادات وبوابات التعاملات المالية.

هـ- **البائع الخلفي:** وتشمل وظيفته كل الأنشطة من طلبات التفاوض وتقيد الطلبات وإدارة عمليات التخزين والتعامل مع الموردين والمحاسبة الإدارية والمالية وتجهيز الطلبات للشحن ومن ثم توصيلها للمستهلك<sup>1</sup>.

و- **الوسيط:** هو الطرف الثالث بين البائع والمشتري ودوره يتضح في السوق الرقمي أكثر من السوق الفيزيائي العادي في خلق وإدارة للسوق الرقمية المباشر حيث يقوم بحلقة وصل بين البائع والمشتري عن طريق توفير خدمات البنية التحتية ومساعدة البائع والمشتري لإجراء العمليات بصورة كاملة وسريعة.

ز- **شركاء العمل:** مثل مسؤولي الشحن ومواقع الموردين التي تتعاون لإنجاح العمليات بين البائع والمشتري.

ح- **خدمات الدعم:** هي مواقع على الأنترنت يكون دورها الأساسي تقديم المساعدة للمستهلك أو البائع للوصول إلى المعلومات اللازمة التي هم بحاجة لها<sup>2</sup>.

يجب الإشارة هنا إلى أن المشرع الجزائري عرف المتدخل تحت تسمية "المورد الإلكتروني" في المادة 4/6 من القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية<sup>3</sup>، كما يلي:

"كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية".

1- قوسم غالية، " أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة حمه لخضر، الوادي، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص ص 442-459، ص 451-450.

2- المرجع نفسه، ص 451.

3- قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره.

ما يفهم من هذا النص هو أن هذا التعريف يقتصر على المورد الإلكتروني، فهو يختلف عن التعريف الذي أورده المشرع في القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم<sup>1</sup>، بشأن المتدخل، اقتصر فقط على الذي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات.

حيث بالرجوع إلى نص المطة 7 من المادة 3 من القانون رقم 03-09 السالف الذكر، فإنه عرف المتدخل كما يلي:

"كل شخص طبيعي أو معنوي يتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك".

بالتالي هذه بعض الخصائص الرئيسية للسوق الرقمية التي لا تزال تتغير مع التطور التكنولوجي وتغير احتياجات المستهلكين وتوجهاتهم.

## الفرع الثاني

### أنواع الأسواق الرقمية ومجالاتها

تمثل الأسواق الرقمية اليوم حزمة الدعم الأساسية للوسائط الرقمية، تتدخل فيها عدة أطراف تعمل بطرق مختلفة، كما وضحنا أعلاه، الأمر الذي يؤدي إلى تعدد أنواع هذه الأسواق (أولاً)، ويمكن للمتسوق الاعتماد على الأسواق الرقمية في عدة مجالات (ثانياً).

### أولاً: أنواع الأسواق الرقمية

تتعدد الأسواق الرقمية التي يتم فيها تقديم السلع والخدمات في صيغة افتراضية أو رقمية، بحيث تتدخل فيها أطراف متعددة التي تختلف آلية عملها في حالة كون المشتري مؤسسة أو عميلاً متكرراً<sup>2</sup>، بالتالي تنفرع الأسواق الرقمية إلى ثلاثة أنواع وهي كالتالي: الأسواق الموجهة للمورد والأسواق الموجهة للوسطاء والأسواق الموجهة إلى المشتري.

1- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السابق ذكره.

2- منير نوري، المرجع السابق، ص 186.

### 1- الأسواق الموجهة للمورد:

ويتبع هذا النموذج غالبية المخازن الإلكترونية الموجهة للصناعة، وفي هذا النموذج يستخدم كل من المستهلك المستقبل والمشتري من الأعمال السوق نفسها، ويشبه الهيكل الخاص بذلك النموذج، هيكل التجارة الإلكترونية بين وحدات الأعمال والمستهلك وكذا تتشابه عملية الشراء<sup>1</sup>، ومن الأمثلة الناجحة لهذا النموذج للعمل شركة " Dell " للحسابات وشركة " Cisco "، وشركة " IBM ".

وتجدر الإشارة في هذا المقام، أن المشرع الجزائري اقتصر تعريف أو المقصود من التجارة الإلكترونية في ذلك النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفر سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية، وتجاهل بذلك الصور الأخرى للتجارة الإلكترونية كتلك التي تتم بين وحدات الأعمال فيما بينها أو بين تلك التي تتم بين مستهلك ومستهلك آخر.

### 2- الأسواق الموجهة للوسطاء:

ويشبه هذا المبدأ الأسواق الرقمية المعتمدة على الوساطة، وكذا المخازن الإلكترونية التي تنشأ من أجل التجارة الإلكترونية بين الأعمال، ويمكن أن نسمي هذه المواقع بالأسواق الموجهة للوسطاء<sup>2</sup>، من الأمثلة الناجحة في هذا النموذج موقع " PART " لشركة بوبنج والذي يقوم بالوساطة بين مختلف الأعمال لتجميع الطائرات.

### 3- الأسواق الموجهة إلى المشتري:

وفقا لهذا النموذج يفتح المشتري سوقا إلكترونيا على وحدة الخدمة الخاصة به ويدعو الموردين للمضاربة على متطلبات الشراء وتقوم إدارة المشتريات بإدخال المعلومات الخاصة

1- حيث نصت الفقرة الأولى من المادة 6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة، السابق ذكره، على ما يلي:

« يقصد في مفهوم هذا القانون بما يأتي:

التجارة الإلكترونية: النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية.»

2- منير نوري، المرجع السابق، ص 186.

لطلبية المشتري يدويا في نظام المعلومات الشامل لها، من أمثلة هذا النموذج شركة "Général Electric (GE)"<sup>1</sup>.

### ثانيا: مجالات الأسواق الرقمية

يمكن للمتعاملين في الأسواق الرقمية الاعتماد على هذه الأخيرة في عدة مجالات والتي نبيها أدناه.

#### 1- البيع

يمكن من خلال الأنترنت:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديمغرافية المتعلقة بهم؛
- إرسال العروض البيعية للعملاء؛
- مناقشة العملاء ومواجهة اعتراضاتهم؛
- تلقي الأوامر الشرائية منهم ومتابعة ذلك.

#### 2- الإعلان

يمكن استخدام الأسواق الرقمية في:

- الإعلان عن المنظمة؛
- الإعلان عن منتجاتها.

#### 3- المنتجات الجديدة

يمكن الاعتماد على الأسواق الرقمية في:

- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من مصادر مختلفة (العملاء، الموردين، المخترعين)؛
- عقد المؤتمرات والاجتماعية الخاصة بالمنتجات الجديدة؛
- الحصول على البيانات والاحصائيات المنشورة التي تمكن إدارة التسويق من إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة؛

1- منير نوري، المرجع السابق، ص 186.

- اختيار المزيج التسويقي المقترح قبل تعميم تسويقها.

#### 4- سياسات المنتجات

يمكن من خلال الأسواق الرقمية:

- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة، الغلاف، الأسماء، العلامات، الخدمة والضمان<sup>1</sup>؛
- القيام بتقييمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بها.

#### 5- خدمة العملاء

يمكن الاعتماد على الأسواق الرقمية في:

- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيد لسرعة تلبيةها؛
- تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم وأسبابها وماذا تم فيها؛
- إيجاد صورة ذهنية طيبة للمنظمة عند المستهلكين ممن خلال إعداد المواد اللازمة عن المنظمة وإنجازاتها في المجتمع وإرسالها لكل من يهتم بذلك.

#### 6- بحوث التسويق

يمكن من خلال الأسواق الرقمية:

- جمع البيانات الثانوية عن الشركات المنافسة التي لها موقع على الأنترنت؛
- إرسال قوائم الأسئلة من خلال الأنترنت والحصول على إجابات عليها؛
- تنظيم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية؛
- تكوين قاعدة البيانات والمعلومات بما يمكن من إعداد نظم متكاملة للمعلومات التسويقية؛
- مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الأنترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.

1- وفاء شيعاوي، المرجع السابق، ص ص 187-188.

## 7- التوزيع

يعتبر البيع من خلال الأسواق الرقمية أحد أشكال قنوات التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير أو المنظمة.

## 8- الشراء

من خلال الأسواق الرقمية يمكن:

- الاتصال بالموردين لتحديد الاحتياجات نوعا وكما وتوقيتا؛
- تلقي العروض وتقييمها؛
- إرسال أمر التوريد للمورد؛
- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة<sup>1</sup>.

## الفرع الثالث

## إيجابيات السوق الرقمية وسلبياتها

إن التوجه نحو الأسواق الرقمية أصبح أمرا ضروريا كون تعاملات هذه الأخيرة تتميز بشفافية ونزاهة أكبر من تلك التعاملات على مستوى الأسواق التقليدية، مما جعل المؤسسات تعمل على إعادة هندسة عملياتها التسويقية، الأمر الذي يجعلها تستفيد من مزايا كثيرة (أولا)، إلا أنه لا يمكن إنكار العقبات التي تعوق الأسواق الرقمية والتي تؤثر عليها سلبا (ثانيا).

## أولا: إيجابيات السوق الرقمية

إن الأسواق الرقمية تعد وسيلة متميزة وبأقل النفقات حيث تساعد على تخطي حواجز الزمن وبذلك توفر فرصا وإمكانيات لانتهائية لعرض السلع والخدمات من المكان نفسه لكل الأفراد بدون التقيد بحدود الزمان والمكان<sup>2</sup>.

1- وفاء شيعاوي، المرجع السابق، ص 188.

2- عصام عبد المفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009، ص 125.

وعلى إثر ما تقدم بأنه يمكن إيجاز أهم الإيجابيات التي تتسم بها الأسواق الرقمية فيما يلي:

- تخفيض التكاليف بحيث تمنح الأسواق الرقمية للمسوق فرصة الترويج لمنتجاته والولوج للأسواق المحلية والعالمية بأقل تكلفة وسرعة أكبر مقارنة بالأسواق التقليدية، كما تضمن فعالية أكبر في توزيع المنتجات الرقمية<sup>1</sup>، وكذا الاطلاع عليها وعلى مواصفاتها في الشبكة.
- المشاركة في المزادات الافتراضية بحيث يمكن للمشتري الحصول على سلع قيمة جدا بأسعار زهيدة كما تسمح للمستهلكين بتبادل الخبراء والآراء بخصوص المنتجات والخدمات عبر مجمعات إلكترونية على الأنترنت مثل المنتديات، كما تسمح هذه الأسواق ببيع سلع بأسعار معقولة الأمر الذي يمكن ذوي الدخل المنخفض شراؤها<sup>2</sup>.
- تسهيل الاتصال بين الزبائن والمنتجين والمتعاملين الاقتصاديين وتجاوز مشكل اللغة بفضل برامج الترجمة<sup>3</sup>.
- استعمال تقنيات حديثة في الاتصال مثل الاتصال المرئي والصور ثلاثية الأبعاد وقواعد البيانات والاستعلام والبريد الإلكتروني مما ساعد الأسواق الرقمية على التطور<sup>4</sup>.
- تمنح الأسواق الرقمية فرصة التحرر من الحدود الجغرافية والولوج للأسواق العالمية مما يزيد من فرصة التعريف بالسلع والخدمات، وجذب أكبر عدد من الزبائن المحتملين.
- الرفع من القدرة التنافسية الأمر الذي يجعل كل مسوق يسعى لتحسين نوعية منتجاته وأسلوبها التسويقي معتمدا على ما توفر بالسوق الرقمية من معلومات شاملة ودقيقة حول

1- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص 341.

2- وفاء شعاوي، المرجع السابق، ص 182.

3- فضيلة عاقل، " الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع استخدامها في الدول العربية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة باتنة، العدد 03، ماي 2011، ص ص 167-186، ص 173.

4- المرجع نفسه، ص 174.

- عادات المجتمع وأنماط الشراء وفتراتها وبيئة الأعمال ودرجة المنافسة وكذا وضع أسعار تتناسب حجم الطلب وطبيعة السوق<sup>1</sup>.
- الاعتماد على ركائز إلكترونية في تنفيذ المعاملات حيث أن كافة العمليات تتم بين طرفي المعاملة إلكترونيا دون أية وثائق ورقية متبادلة.
  - التفاعل المتوازي في آن واحد بين أطراف المعاملات حيث يجتمع عدد كبير من المشتركين في آن واحد على موقع واحد أو الإعلان أو الطلب إلى عدة مستقبلين في آن واحد<sup>2</sup>.
  - خفض الأسعار حيث يتواجد على مستوى الأسواق الرقمية كمية هائلة من السلع والخدمات وبأسعار تنافسية الأمر الذي يمنح للمستهلك الإلكتروني حرية الاختيار بما يتماشى مع رغبته وقدرته الشرائية<sup>3</sup>.
  - توفير الجهد والوقت وحرية الاختيار إذ تعمل الأسواق الرقمية بدوام مستمر على مدار 24 ساعة، مما يسمح للمؤسسة تسويق منتجاتها محليا أو عالميا في أي وقت وبدون أي جهد أو عناء.
  - تحقيق التفاعلية حيث تتيح الأسواق الرقمية إمكانية استقبال الآراء والمقترحات وتقييم نوعية السلع والخدمات فتتمكن بذلك المؤسسات من تحسين جودتها لكسب رضا زبائنها وثقتهم.
  - توفير المعلوماتية إذ أسهمت التكنولوجيا الحديثة في تقليص تكلفة جميع البيانات ومعالجتها وتخزينها كما زادت في دقتها ومصداقيتها، فتتمكن بذلك المؤسسة من دراسة القوة التنافسية للمؤسسات الأخرى ونقاط ضعفها وقوتها.

1- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص 342.

2- فضيلة عاقل، المرجع السابق، ص 173.

3- وقد خصص المشرع الجزائري الفصل الخامس من الباب الثاني من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر، لواجبات المورد الإلكتروني ومسؤولياته اتجاه المستهلك الإلكتروني.

- التقليل من الوسطاء حيث توفر الأسواق الرقمية إمكانية التواصل المباشر بين المؤسسات والمستهلك النهائي دون وسطاء مما يخفض من السعر النهائي للمنتجات<sup>1</sup>.
- تمكن السوق الرقمية المستهلك الإلكتروني شراء حسب المواصفات التي يريدها في المنتج مما يمنح للمؤسسة المصنعة مكانة وتمييزا في السوق، فهذه الأخيرة تشرع مباشرة في التصنيع بعد تلقيها لطلبات المستهلكين والمواصفات التي يريدها في المنتج، يطلق عليه "التصنيع الوتقي"<sup>2</sup>.
- توفير قواعد بيانات متكاملة عن نشاط الأعمال بالنسبة للسلع وتطورات أسعارها لحظة بلحظة، أو عن الموردين أو العملاء، أو عن تطورات لتكنولوجيا إنتاجها وتشريعات التعامل عبر الحدود<sup>3</sup>.
- خضوع سعر المنتجات في الأسواق الرقمية لقانون العرض والطلب عبر الأنترنت ويمكن التفاوض بين المتعاملين في هذه الأخيرة حول السعر والكم ومكان التسليم وطريقة تنفيذ عملية البيع<sup>4</sup>.
- تنوع طرق الدفع حيث توفر الأسواق الرقمية طرق دفع حديثة لتسديد قيمة المعاملات التجارية، باستعمال وسائل الدفع الإلكترونية المختلفة كالفيزا كارت البنكية أو البطاقة الذهبية لاتصالات الجزائر وغيرها<sup>5</sup>.

### ثانيا: سلبيات السوق الرقمية

وتتمثل سلبيات السوق الرقمية فيما نذكره أدناه.

- 1- جمال الدين ترفي وسمير شلغوم، "دور الأسواق الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ورفع مستواها التنافسي"، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: "حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة"، جامعة يحي فارس، المدية، 9 ماي 2022، ص 170.
- 2- وفاء شيعاوي، المرجع السابق، ص 183.
- 3- عصام عبد المفتاح مطر، المرجع السابق، ص 129.
- 4- وفاء شيعاوي، المرجع السابق، ص 182.
- 5- جمال الدين ترفي وسمير شلغوم، المرجع السابق، ص 170.

- انتشار القرصنة واقتحام المواقع وكذا اختراق مواقع الشركات الأمر الذي يسبب خسائر شركات والأفراد الذين يكلفهم إنشاء الموقع وقواعد البيانات الكثير من الأموال والوقت.
- انتشار أعمال الاحتيال من قبل بعض المتاجر الإلكترونية، وظهور شركات وهمية<sup>1</sup>، وذلك من خلال إنشاء منصات مزيفة ومواقع تشفير التي تقوم بسرقة بيانات ومعلومات المشتري أو المستهلك الإلكتروني.
- عقد صفقات غير قانونية محلية أو عابرة للحدود عبر السوق الرقمية<sup>2</sup>.
- تأثر المنتجات المحلية لبعض الدول نتيجة لتوسع نطاق السوق الرقمية إلى نطاق عالمي وعدم قدرتها على المنافسة<sup>3</sup>.
- الخروقات الأمنية من خلال قيام قرصنة الكمبيوتر باختراق مواقع السوق الرقمية وسرقة المعلومات الموجودة فيها، إضافة إلى تخريب المواقع أو تدميرها عن طريق الفيروسات أو تغيير محتوياتها أو تعطيلها عن العمل مع محو البيانات الموجودة بها.
- تزوير أو سرقة بطاقات الاعتماد التي يعتمد عليها المورد في إطار علاقته بعملائه.
- انعدام السرية في نقل المعلومات الخاصة بالمتعاملين في العالم الافتراضي وذلك بطرق متعددة لعل أبرزها استعمال الأسماء المستعارة وانتحال أسماء لشخصيات<sup>4</sup>.
- ويدخل أيضا ضمن سلبيات السوق الرقمية مشكل النظر في المنازعات التي قد تحصل بين الأطراف على مستواها، إذ أن في البيئة الرقمية تزول الحدود والفواصل الجغرافية وتزول معها الاختصاصات المكانية لجهات القضاء<sup>5</sup>.

1- فضيلة عاقل، المرجع السابق، ص 174.

2- <https://ar.beincrypto.com/learn> ، تم الاطلاع عليه في 19 مارس 2024.

3- المرجع نفسه، ص 174.

4- محمد مالكي، «المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية بين ضرورة التدخل التشريعي ومخاطر الموقع التسويقي»، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: «حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة»، جامعة تمراست، 9 ماي 2022، ص 161.

5- عصام عبد المفتاح مطر، المرجع السابق، ص 124.

يجدر التنويه، رغم وجود هذه السلبيات لا يمكن الاستغناء عن الأسواق الرقمية والدليل على ذلك غالبية الجانب الإيجابي فيها، حيث أصبحت الأسواق التجارة الرقمية بالنسبة للدول لاسيما الدول النامية، ضرورة ملحة لزيادة إسهامها في التجارة العالمية وكذلك لتطوير قطاعاتها الإنتاجية الوطنية وإتاحة فرص متزايدة لرفع معدلات نموها الاقتصادي<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

### نمط تشغيل الأسواق الرقمية

تعتبر السوق الرقمية فضاء افتراضي تعمل المؤسسة في نطاقها في بيئة رقمية ليس لها مكان مادي، تعتمد على الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط مختلف الجهات الفاعلة، بما في ذلك المسيرين والموردين والعملاء، الذين لا تعقد بينهم اجتماعات فعلية، ومع ذلك فإن نجاح هذه الأسواق وقدرتها وازدهارها يتطلب تطوير استراتيجية قوية لتسييرها. فعمل السوق الرقمية يبدو سهلا وبسيطا من الناحية النظرية إلا أنه في الحقيقة يتطلب نمط عمل محدد، وهو ما نتطرق إليه من خلال دراسة خطوات تأسيس تلك الأسواق (الفرع الأول)، وكيفية تنظيمها (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### خطوات تأسيس الأسواق الرقمية

أضحت الأسواق الرقمية تعج بالملايين من رواد شبكة الأنترنت، خاصة كونها تمثل مساحة اقتصادية مغرية بالنسبة للاستثمار المستقبلي للمؤسسات، إذ أن إنشاء هذه الأسواق يتطلب دراسة تفصيلية وتخطيطا مسبقا وقدرة عالية على استخدام البرمجيات وشبكة الاتصالات حيث يختلف الأمر في حالة إنشاء سوق رقمية عما هو معمول به في الأسواق التقليدية ونفس الأمر بالنسبة للشراء.

1- قوسم غالية، "أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر"، المرجع السابق، ص 443.

فلتأسيس موقع يحتاج لعناية تامة وتخطيط مسبق وقدرة عالية على استخدام البرمجيات وشبكات الاتصال، الأمر الذي دفع بخبراء التسويق والأعمال على وضع عدة خطوات لذلك، والتي سنوجزها فيما يلي:

1- ضبط الأهداف المراد تحقيقها، والعمل على تحديد الوجهة والعملاء المحتملين وجمع معلومات دقيقة عن ثقافتهم واحتياجاتهم، مع الحرص على وضع أكثر من لغة لتسهيل التعامل معهم، وإدراج الوسائط التقنية التي تحقق التواصل بشكل جيد، وتوفير خدمات مجانية للعملاء، كالبريد المجاني، وبرامج دردشة، وفرص التوظيف وغيرها.

2- وضع ميزانية كافية تشمل تكاليف الإنشاء، التسويق، الصيانة والتحديث، وتجديد الموقع، مع ضرورة إشراك مختلف المسيرين في التأسيس والأخذ باقتراحاتهم ومساهماتهم، مما يجعل الموقع أكثر فعالية وشمولية.

3- ضرورة الاستعانة بمصمم محترف لوضع الجوانب الفنية للموقع وتقديم خدمات منتظمة له، والحرص على اختيار اسم مناسب للموقع يكون معبرا، مختصرا وسهلا للتداول، ثم العمل على تسويق الموقع من خلال الإعلان عنه في مواقع إعلانية متداولة على الأنترنت سواء محليات أو عالميا، وذلك حسب فئة المتصفين المراد اجتذابها، وعادة ما توضع ميزانية التسويق 30 % من تكاليف تشغيل الموقع، مع إضافة 5-10 % شهريا على التسويق الطارئ تبعا لتغيرات معطيات السوق.

4- ضرورة المراجعة الدائمة للسوق ومراقبته والعمل على تطويره وإدراج أحدث البرامج للحفاظ على مصداقيته وفعاليته وحماية مستخدميه من كل أنواع التحايل لكسب ثقتهم<sup>1</sup>.

1- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، المرجع السابق، ص ص 343-344.

## الفرع الثاني

### تنظيم الأسواق الرقمية وعوامل نجاحها

إن ضبط السوق بصفة عامة<sup>1</sup>، والسوق الرقمية بصفة خاصة، يعتبر أمراً مهماً لضمان سلامة ونزاهة عمليات التجارة الإلكترونية، كما تهدف هذه الضوابط إلى تعزيز الثقة والأمان في أسواق الرقمية وحماية المؤسسات وحقوق المستهلكين على حد سواء (أولاً)، ولضمان نجاح هذه الأسواق الرقمية لابد من توفر عناصر أساسية يعمل المشغلون على تحقيقها وتحسينها بشكل مستمر لجذب المستخدمين والعملاء (ثانياً).

### أولاً: تنظيم الأسواق الرقمية

لضمان الحماية والسرية في ظل السوق الرقمية يستوجب الأمر إصدار قوانين التي تضبط هذه الأخيرة من أجل توفير ضمانات تكفل حقوق مستخدمي الأنترنت من جُلّ الجرائم الرقمية التي يمكن أن يتعرض لها.

وبالنسبة لضوابط التعامل في الأسواق الرقمية فيجب تحديد كافة الأطر القانونية المتفق عليها محلياً ودولياً لضمان المصالح وتنظيم التعامل في مجال التجارة الإلكترونية، يقترح الخبراء في هذا المجال الإجراءات الآتية:

- التركيز على النظم والسياسات الأمنية لحماية هذه العمليات وضمان سرّيتها، بحيث تضمن إثبات الهوية للمتعاملين<sup>2</sup>، والقضاء على اختراقات الشبكة بقدر الإمكان وضمان

1- حيث عرفت الفقرة (هـ) من المادة 3 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدلة والمتممة بالمادة 3 من القانون رقم 08-12، الضبط كما يلي:

"كل إجراء أيا كانت طبيعته، صادر عن أية هيئة عمومية يهدف بالخصوص إلى تدعيم وضمان توازن قوى السوق، وحرية المنافسة، ورفع القيود التي بإمكانها عرقلة الدخول إليها وسيرها المرن، وكذا السماح بالتوزيع الاقتصادي الأمثل لموارد السوق بين مختلف أعوانها، وذلك طبقاً لأحكام هذا الأمر."

2- حدد الفصل الثاني من الباب الثاني من القانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السابق ذكره، على شروط ممارسة التجارة الإلكترونية منها توفر الموقع الإلكتروني للمورد الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته (المادة 8/2 منه).

سرية المعلومات والبيانات<sup>1</sup>.

- إيجاد الوسائل الفعالة للتحقق من سلامة العقود المبرمة وضمن الوفاء بها.
- التأكيد على مصداقية المواصفات المعلن عنها لدى المسوقين والالتزام بها.
- كما يجب على المستوى الدولي تطوير نظم التعامل مع الإجراءات والقوانين الجمركية الخاصة بالبلاد، وأيضا حماية الحقوق الفكرية، حقوق الملكية، وترسيخ قواعد المنافسة وحظر ارتكاب الممارسات المقيدة لها والعدالة<sup>2</sup>.

## ثانيا: عوامل نجاح الأسواق الرقمية

توجد العديد من العوامل التي يمكن ان تؤثر على نجاح السوق الرقمية، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

## 1- خصائص المنتج:

- من السهل التعامل مع المنتجات الرقمية من خلال السوق الرقمية نظرا لسهولة توزيعها على الزبائن بكلفة قليلة وتنفيذ عمليات الشراء في مدة زمنية قليلة.
- المنتجات الأكثر مبيعا هي المنتجات قليلة السعر، فيعد هذا الأخير عنصرا مهما في عملية النجاح، فكلما ارتفع السعر زادت المغامرة والخوف على المشتري خاصة وأن

1- فمثلا، ألزمت المادة 26 من القانون رقم 05-18، المتعلق بالتجارة الإلكترونية، السالف الذكر، المورد الإلكتروني الذي يقوم بجمع المعطيات ذات الطابع الشخصي ويشكل ملفات الزبائن والزبائن المحتملين، ألا يجمع إلا البيانات الضرورية لإبرام المعاملات التجارية، كما يجب عليه:

- الحصول على موافقة المستهلكين الإلكترونيين قبل جمع البيانات،
- ضمان أمن نظم المعلومات وسرية البيانات،
- الالتزام بالأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها في هذا المجال كقانون رقم 07-18 المؤرخ في 10 جوان 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج. ر. ج. ج عدد 34، الصادر في 10 جوان 2018، كما نصت المادة 4/47 من التعديل الدستوري الجزائري الأخير لسنة 2020 (مرسوم رئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر 2020، السابق ذكره)، على ما يلي:
- "حماية الأشخاص عند معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي حق أساسي".

2- منير نوري، المرجع السابق، ص 192.

المشتري والبائع في مناطق الجغرافية متباعدة ولم يسبق لهم التعامل مسبقاً، لذلك أكثر المنتجات مبيعا هي القلية السعر مثل الكتب، الأقراص المرنة.

- كلما زادت المعلومات عن المنتج زادت فرص شرائه، فبعض المنتجات مثل الحواسيب والمنتجات الإلكترونية والسيارات يمكن بيعها لأن العميل يعرف جيدا ما اشتراه بشكل أوضح<sup>1</sup>.

## 2- خصائص الصناعة:

- تصبح السوق الرقمية سوق فعالة مساعدة كلما استطاعت إيجاد الصلة بين المشتري والبائع.

- تحتاج بعض الصناعات فعليا إلى وجود وسطاء لتعريف العملاء بها<sup>2</sup>، مثل السوق المالي يحتاج إلى وساطة و ضمانات أحيانا.

- بينما هناك صناعات أخرى لا تحتاج لذلك مثل وكالات السفر فهي تقوم بنفسها بتعريف الآخرين بخدماتها.

- فمن المعروف أن عالم الصناعة يمتاز بوجود المنافسة الشرسة فيه، بالتالي من أجل استمرارية هذه الصناعات من الضروري أن تتكيف مع الظروف المتغيرة<sup>3</sup>.

## 3- خصائص البائع:

باستطاعة السوق الرقمية أن تقلل من كلفة البحث وإعطاء المشتري منتوجا بأقل الأسعار وهذا من شأنه أن يقلل من أرباح البيع في السوق الرقمية للبائع، ولكنه يزيد من التحويلات التي تمت على موقعه، وإذا لم يتقبل البائع هذه الصورة من المشاركة في بيئة السوق الرقمي فإن تأثير هذا الأخير لن يقل وذلك لأن الصناعات الكبيرة المنافسة ذات

1- التجارة الإلكترونية، " المرحلة الثانية": <https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching> ، تم الاطلاع

عليه في 2024/03/21، ص 10.

2- وفاء شيعاوي، المرجع السابق، ص 189.

3- المرجع نفسه، ص 189-190.

القيود القليلة إذا دخلت إلى السوق الرقمي فإن البائعين أصحاب الأعمال الصغيرة الذين لا يستطيعون المنافسة عليهم فقط الانضمام إلى هذه التكتلات الصناعية الكبيرة<sup>1</sup>.

#### 4- خصائص المستهلك المشتري: يمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع:

- المندفع "Impulsive consumer"

- المتردد "Hesitant consumer"

- المحلل "Analytical consumer"

عند دراسة أثر كل منهم نجد:

- السوق الرقمية تتأثر بالمستهلك المندفع بصورة قليلة وإن قام بعدد قليل من المشتريات وتعتمد التجارة الإلكترونية عبر الأجهزة المحمولة بشدة على الزبون المندفع بشرط أن يكون الشخص المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب عند إرسال الرسالة إليه.
- إن السوق الرقمية بحاجة إلى زبائن محددین من الذين يقومون بعمليات التحليل والمقارنة قبل الشراء لذلك يظهر بوضوح أثر الزبون المتردد والمحلل حيث يقوم هذا الأخير باستخدام الأنترنت لتقييم الأسعار وخصائص الجودة للسلع والحصول على كمية كبيرة من المعلومات قبل اتخاذ قرار من أين سيقوم بالشراء<sup>2</sup>.

1- التجارة الإلكترونية، "المرحلة الثانية"، <https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching>، تم الاطلاع

عليه في 2024/03/21، ص 11.

2- المرجع نفسه.

## المبحث الثاني

### تأثير ظهور الأسواق الرقمية على مفهوم السوق المرجعية

تعد السوق المرجعية (المعنية) عنصر جوهرى ومشارك في كافة الممارسات المقيدة للمنافسة<sup>1</sup>، سواء ما تعلق منها بالاتفاقات المحظورة<sup>2</sup>، أو صور التعسفات التي تنتج عن الاحتكار ووضعيات الهيمنة<sup>3</sup>، وحالات التبعية الاقتصادية<sup>4</sup>، وباقي الممارسات التعسفية المتعلقة بالأسعار<sup>5</sup>، وحتى فيما يتعلق بالتجميعات الاقتصادية<sup>6</sup>.

لقد كان في ظل التجارة التقليدية يتم تحديد هذه السوق المرجعية ببعديها السلعي و/أو الخدماتي من جهة والجغرافي من جهة أخرى<sup>7</sup>.

أدى التحول الاقتصادي الرقمي إلى ظهور نموذج اقتصادي جديد مختلف عن النمط التقليدي، ترتب عنه تطور مفهوم السوق المرجعية وتوسيع أبعادها وهذا بظهور ما يسمى "بالسوق الرقمية"، وبذلك تعتبر السوق المرجعية من أحد جوانب إشكالية المنافسة في سياق الاقتصاد الرقمي<sup>8</sup>.

ولإلقاء الضوء على تأثير السوق الرقمية على السوق المرجعية (المعنية)، لا بد أن نتطرق إلى الإطار المفاهيمي للسوق المرجعية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة (المطلب

1- حيث نصت المادة 14 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر، على ما يلي:

« تعتبر الممارسات المنصوص عليها في المواد 6 و7 و10 و11 و12، أعلاه ممارسات مقيدة للمنافسة ».

2- أنظر المادة 6 من الأمر رقم 03-03 نفسه المتممة بالمادة 5 من القانون رقم 08-12، السالف ذكره.

3- راجع المادة 7 من الأمر رقم 03-03 ذاته.

4- اطلع على نص المادة 11 من الأمر نفسه.

5- عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفا (المادة 12 من الأمر رقم 03-03 ذاته).

6- اطلع على المواد من 15 إلى 22 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، السابق ذكره.

7- أنظر الفقرة (ب) من المادة 3 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

8- قوسم غالية، "السوق المرجعية كمسألة جوهرية من مسائل المنافسة في ظل التحول الاقتصادي الرقمي"، الملتقى الوطني حول: "الممارسات المنافية للمنافسة في البيئة الرقمية: أي تحديات لقانون المنافسة؟"، المنظم من قبل مخبر العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة<sup>1</sup>، الجزائر، يوم 12 أكتوبر 2023، ص 16.

الأول)، ثم نتناول تطور مفهوم السوق المرجعية في ظل التحول الاقتصادي الرقمي من خلال (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### الإطار المفاهيمي للسوق المرجعية

#### المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة

تعتبر السوق المرجعية عنصر جوهري ومشارك في كافة الممارسات المقيدة للمنافسة، وحتى فيما يتعلق بمراقبة التجميعات الاقتصادية.

ففي المفهوم التقليدي، تتمثل السوق في المكان الذي يجتمع فيه الباعة والمشتريين لإجراء التجارة، ويتم تحديد الأسعار بناءً على قوانين العرض والطلب والتفاوض بين الأطراف المعنية، يتمتع البائعون بحرية اختيار الأسعار وتحديد كمية السلع ونوعيتها، في حين يقوم المشترون بتقييم الخيارات المتاحة واتخاذ قرارات الشراء بناءً على السعر والجودة والرغبات الشخصية، وهذا المفهوم يختلف عن مفهوم السوق المرجعية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة (الفرع الأول)، فالسوق المرجعية مفهوم أساسي في مجال الاقتصاد والتنافسية، حيث يعتبر تحديدها أمراً هاماً إذ يعتبر الخطوة الأولى التي يقوم بها السلطات المعنية بالمنافسة لمعرفة وجود أو عدم وجود ممارسة من تلك الممارسات التي تضيق بالمنافسة وتخل بها (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### مفهوم السوق المرجعية

تعد السوق المرجعية من المفاهيم الأساسية في مجال الاقتصاد والتجارة والتنافسية، حيث تلعب دوراً حاسماً في تحديد السلع و/أو الخدمات المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة من جهة ومن جهة أخرى، تحديد السوق الجغرافية المعنية بتلك الممارسات. وبالتالي، تحديد المؤسسة أو المؤسسات المعنية بها والمرتبكة لها.

ويتطلب تحديد مفهوم السوق المرجعية الوقوف عند تعريفها (أولاً)، ومن ثم التركيز على أهمية تحديدها (ثانياً).

### أولاً: تعريف السوق المرجعية

نتطرق بهذا الصدد إلى تعريف كل من القانون ومجلس المنافسة الجزائريين للسوق المرجعية.

#### 1- تعريف القانون الجزائري للسوق المرجعية

عرف القانون الجزائري ولأول مرة السوق المرجعية "Marché Pertinent" ، وذلك في المرسوم التنفيذي رقم 2000-314<sup>1</sup>، بالضبط في المادة 3 منه كما يلي:

" يقصد بالسوق أو جزء من السوق المرجعي، لتحديد وضعية الهيمنة، السلع أو الخدمات التي يعرضها العون الاقتصادي والسلع أو الخدمات البديلة التي يمكن أن يحصل عليها المتعاملون أو المنافسون في نفس المنطقة الجغرافية".

إلا أن هذا المرسوم تم إلغاؤه بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذا الأمر لم يذكر عبارة "السوق المرجعية" بل استعمل المشرع الجزائري عبارة "السوق" فقط، ورغم أنه اكتفى بلفظ واحد إلا أنه قصد السوق المرجعية المتعارف عليها، حيث أنه عرف السوق في المادة 3/ب من الأمر رقم 03-03 المذكور<sup>2</sup>، بأنها:

- "السوق : كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة وكذا تلك التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية، لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له، والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع أو الخدمات المعنية".

1- مرسوم تنفيذي رقم 2000-314 مؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يحدد المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية الهيمنة، ج.ج.ج عدد 61، الصادر في 18 أكتوبر 2000، (ملغى).

2- المادة 3/ب من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، (المعدل والمتمم)، السابق ذكره.

فباستقراء المادة السابقة يتبين أنه يتم تحديد حدود السوق في قانون المنافسة بناء على ثلاث معايير، أولها السلعة أو الخدمة المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة، ثانيهما السلع أو الخدمة التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية بالنظر إلى خصائصها والاستعمال الذي خصصت له وأخيرا، المنطقة الجغرافية التي تعرض فيها المؤسسات السلعة أو الخدمة المعنية.

كما نجد أيضا المشرع الجزائري استعمل مصطلح "السوق المعنية" لما عرف وضعية الهيمنة في المادة ذاتها الفقرة "ج"1، والتي تنص:

- "وضعية الهيمنة : هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها، أو زبائنها أو مومنيها. "

## 2- تعريف مجلس المنافسة الجزائري للسوق المرجعية

مجلس المنافسة الجزائري جاء في إعلان (رأي) الصادر في 25 جويلية 2013، استجابة لطلب وزير التجارة الجزائري، والمتعلق بقريضة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الإسمنت<sup>2</sup>، ما نذكره أدناه.

بحيث تعتبر السوق تنافسية، إذا كان للعميل إمكانية اختيار بين مجموعة واسعة من المنتجات تتمتع إلى حد ما بخصائص مماثلة، وإذا لم تواجه الممول أي عقبات في تمويل المنتجات أو الخدمات في سوق يذكر، يجب أن يتم الإشارة إلى أن الهدف الأساسي لمعظم سلطات المنافسة في العالم، ومن خلال مفهوم السوق المرجعي، هو تحديد فضاء السوق والمنتج ذو الصلة، يحدد سوق المنتجات ذات الصلة (السوق السلعية) على أنه مجموع

1- المادة 3/ج من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة، المرجع السابق.

2- اطلع على الإعلان (الرأي) رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013، لمجلس المنافسة الجزائري الصادر تبعا لطلب وزير التجارة المتعلق بقريضة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الإسمنت، تطبيق لمادة 35 من الأمر 03-03 بتاريخ 19 جويلية 2003، المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، النشرة الرسمية للمنافسة، عدد 2، 2013، (ص ص 10-17)، ص 32، [https:// www.conseil-concurrence.dz](https://www.conseil-concurrence.dz).

المنتجات و/أو الخدمات التي يعتبرها المستهلك تعاوضية " inter changeable " أو قابلة للتبادل "substituables" بالنظر الى خصائصها، من حيث أسعارها والاستعمال الموجهة إليه<sup>1</sup>.

وبالتالي، يقصد بالسوق المرجعية " le marché pertinent " ذلك الفضاء الذي تلتقي فيه العروض والطلبات أو الخدمات القابلة للاستبدال مع غيرها من السلع والخدمات المعروضة<sup>2</sup>.

تبين من خلال ما سبق ذكره، أن معيار المبادلة يشكل العنصر الأساسي في تعريف السوق المرجعية بتعبير اخر فان مفهوم قابلية السلع أو الخدمات للاستبدال يكتسي أهمية في تحديد السوق المرجعية المعنية، فمثلا السوق المواد الدسمة تعد "المارجرين" منتوجا يعوض الزبدة، لكن في سوق العجلات المطاطية، لا تعوض العجلات المطاطية للسيارات الخفيفة العجلات المخصصة للسيارات لنقل البضائع<sup>3</sup>.

### ثانيا: أهمية تحديد السوق المرجعية

يتم تحديد السوق المرجعية باعتبارها الإطار الذي فيه تم تقدير مشكلة خاصة والتي تطرح في مجال المنافسة بالربط بين السوق السلعية والجغرافية<sup>4</sup>.

فكلما كانت السوق المرجعية المتخذة ضيقة كلما كانت المؤسسات معرضة للخطر المتمثل في اعتبارها مهيمينات، فبالفعل إن خطأ في تحديد السوق يمكن أن يؤدي بسهولة إلى قلة تقدير أو زيادة في تقدير حصص المتعاملين المعنيين في السوق، وإخلال بإجراء نسبة التركيز في السوق والزيادة في أخطار التجميعات أو التعسفات في وضعية الهيمنة.

1- الإعلان رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013 السابق ذكره، ص 11.

2- مليكة بن براهيم، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة: الحقوق، تخصص: قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2013، ص 19.

3- مليكة بن براهيم، المرجع السابق، ص 20.

4-Sur ce point, voir, ZOUAIMIA Rachid, Le droit de la Concurrence, Editions Belkeise, Alger, 2012, p 25.

فتحديد السوق المرجعية ضروري من أجل فحص ما إذا تم بلوغ بعض عتبات حصص السوق.

فالسوق يعتبر عنصرا مشتركا في جميع الممارسات المقيدة للمنافسة، ولكن طريقة التعامل معه يختلف من ممارسة إلى أخرى، ففيما يتعلق بالتعسف في وضعية الهيمنة يعتبر تحديد السوق أمرا حاسما لتشكيل هذه الممارسة<sup>1</sup>، في حين تكون الاتفاقات صحيحة ولا تعتبر مقيدة للمنافسة، إلا إذا تسببت في تشويه السوق سلبا<sup>2</sup>.

كما يتم تقييم التركيز الاقتصادي لتحديد آثاره المحتملة، فعند رقابة هذا الأخير يتعين تحديد السوق المرجعية كما هو الأمر بالنسبة للتعسف في وضعية الهيمنة، كون أن هذه الرقابة تهدف بشكل رئيسي إلى منع أي إخلال بالمنافسة، وخاصة عندما يتعلق الأمر بتعزيز وضعية الهيمنة<sup>3</sup>، وهذا طبقا لنص المادة 17 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم<sup>4</sup>.

وبالتالي، لتحديد السوق المرجعية أهمية بالغة، فهو ضروري لتطبيق قواعد قانون المنافسة خاصة في ادلة مجال التعسف في وضعية الهيمنة، فهو يسمح بتقدير القوة الاقتصادية للمؤسسة داخل حيز جغرافي محدد، فهو مرحلة أولية لتطبيق قواعد المنافسة، إذ أن هذا التحديد يسمح بتقدير درجة الضغط التنافسي الذي تخضع له المؤسسة أو مجموعة من المؤسسات، كما أنه يسمح بمعرفة المنافسين الحاليين والمستقبليين، وذلك لأجل تقرير

1- راجع المادة 7 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المتعلق بحظر التعسف في وضعية الهيمنة.

2- اطلع على نص المادة 6 من الأمر رقم 03-03 نفسه، المعدلة بالمادة 5 من القانون 12-08، المتعلقة بحظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة.

3- قوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 30 ماي 2016، ص 76.

4- حيث نصت المادة 17 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، على ما يلي:

"كل تجميع من شأنه المساس بالمنافسة، ولاسيما بتعزيز وضعية هيمنة مؤسسة على سوق ما، يجب أن يقدمه أصحابه إلى مجلس المنافسة الذي يبت فيه في أجل ثلاثة (3) أشهر."

ضرورة تدخل سلطات المنافسة لرقابة ومعاينة المؤسسات التي تنشط في ذلك السوق المرجعي<sup>1</sup>.

بالتالي يعتبر إذن، تحديد السوق المرجعية عنصر جوهري في الرقابة التي تفرضها الهيئات المكلفة بالمنافسة، إذ يعتبر خطوة لا غنى عنها في تقدير مشروعية السلوكات الاستراتيجية للمؤسسات من وجهة نظر قانون المنافسة.

في هذا الشأن، تعتبر مسألة تحديد السوق المرجعية عنصرا حاسما ومهما في قانون المنافسة، فهو يسمح بتقدير القوة السوقية لمؤسسة ما بمعنى قدرتها على وضع أسعار غير الأسعار التنافسية، دون أن يؤثر انخفاض مبيعاتها على الأرباح المحققة، كما أنه يمكن من قياس درجة الضرر الذي لحق بالاقتصاد بغية تقييم العقوبات المنتظر توقيعها هذا من جهة، ومن جهة أخرى، تسمح هذه العملية بتقدير آثار هذه الممارسات.

إن تحديد السوق المرجعية يسمح كذلك بتحديد النطاق الذي تمارس على مستواه المنافسة، إذ يبقى هدفه بالدرجة الأولى التعرف على القيود التي يفرضها قانون المنافسة على المؤسسات المعنية بصفة تلقائية<sup>2</sup>.

## الفرع الثاني

### تحديد السوق المرجعية (المعنية)

يتم تحديد السوق المرجعية وفقا للمادة 3/ب من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة السالفة الذكر، عن طريق السلع والخدمات المعروضة للبيع والشراء المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة بمعنى التحديد المادي للسوق (أولا)، وعن طريق الحيز

1- دليلة مختور، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 24 جانفي 2015، ص 107-108.

2- غيلاس تواتي، «المحتكر الافتراضي: مقاربة جديدة للسوق المرجعية؟»، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص 344-355، ص 346.

الجغرافي المتواجدة فيه المؤسسات المتنافسة في ظروف نفسها ومتجانسة أي التحديد الجغرافي للسوق (ثانياً).

### أولاً: التحديد المادي للسوق: سوق المنتجات البديلة

يقصد بالسوق السلعية أو الخدماتية تلك السوق التي يتم في إطارها تحديد مدى هيمنة المؤسسة عليها، وهذه الأخيرة يتم تحديدها وفقاً لإمكانية، تبادل السلع والخدمات بالنسبة للمتعامل فيها وهو ما يسمى بمعيار التبادلية "substituabilité" في السوق، وهذا الأخير يرتبط بمدى مرونة الطلب والعرض على السلع أو الخدمة بالنسبة للمتعامل في السوق.

فبالعودة للمادة 3/ب من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة نجد المشرع الجزائري عرفها بأنها السوق التي يعتبرها المستهلك مماثلة أو تعويضية لاسيما بسبب مميزاتها وأسعارها والاستعمال الذي خصصت له.

إن المشرع الجزائري يعتمد على معيار قابلية السلع أو الخدمات للاستبدال في تحديد السوق السلعية أو الخدماتية.

يتم استخدام هذا المعيار لتحديد البعد السلعي أو الخدماتي في السوق، ويشار إليه عادة بمصطلح "سوق المنتجات البديلة"<sup>1</sup>.

وفقاً لهذا المعيار يتم تحديد السوق وتصنيف المنتجات أو الخدمات المشابهة التي يمكن استخدامها كبديل للمنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق.

إن عملية قياس درجة تطابق وتمائل وإمكانية إحلال منتج محل آخر، تتطلب إتباع وسيلتين:

- أولهما: قياس درجة مرونة الطلب على المنتجات في السوق المرجعية (وسيلة أساسية)
- ثانيتهما: فتركز على الاهتمام بمرونة العرض على هذه المنتجات<sup>2</sup> (وسيلة ثانوية)،

1- قوسم غالية، "السوق المرجعية كمسألة جوهرية من مسال المنافسة في ظل التحول الاقتصادي الرقمي"، المرجع السابق ذكره، ص 7.

2- المرجع نفسه.

وهو الأمر الذي أكده مجلس المنافسة الجزائري في إعلانه في 25 جويلية 2013<sup>1</sup>، حيث جاء فيه ما يلي:

..... "وعموما لتقدير السوق الملائم (المرجعي) فثمة معياران يؤخذان في الحساب:

- معيار الاستبدال من ناحية الطلب وهو المعيار الأساسي.
- معيار إعادة تنظيم العرض في سياق الجودة (معيار الاستبدال من ناحية العرض).

### 1- معنى مرونة الطلب كوسيلة أساسية

تعني مرونة الطلب درجة تأثير الطلب بتغير الثمن فإن كان مقدار الطلب يتغير بتغير الثمن فيعني ذلك الطلب مرن على المنتج، أما إذا كان مقدار لا يتأثر بتغير الثمن فإن الطلب على هذا المنتج يعد غير مرن أي ليس له منتجات بديلة، لذا يجب تحديد مدى وجود عروض بديلة لسلعة المؤسسة أو المؤسسات المعنية، بمعنى مدى توفر سلع أو خدمات متبادلة من شأنها الاستجابة لنفس الطلب، وبالتالي فإن تحديد الطلب أمر ضروري وصعب، تكمن الصعوبة في هذه الحالة في ندرة البدائل المتماثلة تماما وهي مسألة نسبية، وفي بعض الحالات نجد سلعتين بالأحرى مختلفتين لكن تم اعتبارهما تنتميان لنفس السوق ومستعملي هذه السلع أو مستهلكيها يعتبرونها سلعتين متبادلتين، والعكس حيث يمكن أن توجد سلعتين أو خدمتين رغم أنهما من نفس الطبيعة لكنهما لا تستجيبان لنفس الطلب وهذا يؤدي إلى فصل سوق السلعة أو الخدمة الأولى عن الثانية، فالمماثلة إذن معيار يحتوي على جانب من الذاتية<sup>2</sup>.

وهناك معايير عديدة للمماثلة، نذكر منها على الترتيب:

أ- **الخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات:** بمعنى الأخذ بعين الاعتبار طريقة تصنيع المنتج ومظهره الخارجي ومذاقه الخاص، مثلا الجبن الذي يدعى "fromage à

1- راجع الإعلان رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013 لمجلس المنافسة الجزائري الصادر تبعا لطلب وزير التجارة

المتعلق بقرينة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الاسمنت، المرجع السابق، ص 11.

2- عبد الجليل بدوي وعلي هنان، "حدود السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة"، مجلة التميز، جامعة غرداية، الجزائر،

المجلد 03، العدد 01، 2021، ص ص 38-39.

" fromage à pates persillées لا يمكن استبداله بأنواع أخرى كالجبن الصلب " و " pates dure" هذا نظرا لطريقة التصنيع المتبعة والذوق الخاص بكل نوع وكذا مظهرها الخارجي.

ب- الشروط التقنية للاستعمال: على سبيل المثال فيما يتعلق بخدمة بث إرسال التلفاز عن طريق القمر الاصطناعي أو نظام "الكابل"، بما تتطلبه تلك الخدمة من اشتراطات تقنية معينة لمباشرتها، تكون غير قابلة للإحلال بخدمة البث عن طريق الموجات الكهرومغناطيسية.

ج- أسعار المنتوجات: مثلا منتوجين من نفس الطبيعة غير قابلين للاستبدال نظرا للفرق الكبير في سعر كل منهما<sup>1</sup>.

## 2- معنى مرونة العرض كوسيلة ثانوية

المقصود من مصطلح "العرض" في التحليل الاقتصادي: " كمية المنتوجات التي يقدمها التجار عند سعر معين وفي وحدة زمنية معينة"، وعلى منوال مرونة الطلب فإن مرونة العرض تعني أنه إن تغيرت الكميات التي تقدم للبيع تغيرا أكبر من التغير في السعر، كان عرض المنتج مرنا، أما إذا كان التغير في الكميات المعروضة للبيع من المنتوجات أقل من التغير في السعر كان عرض المنتج غير مرن، مثال نفترض أن ارتفاع سعر سلعة معينة سيدفع المنتجين الآخرين إلى التحول إلى إنتاج تلك السلعة بالموارد المهيئة لهم أو بتحويل خطوط إنتاجهم مما يترتب عليه الزيادة في عرض ذلك المنتج، وأما إذا قلت أسعار سلعة معينة فإن ذلك يدعو المنتجين إلى التحول إلى إنتاج منتج آخر، ومن ثم يؤدي ذلك إلى قلة المنتج المعروض وهو ما يعني مرونة عرض ذلك المنتج<sup>2</sup>.

1- عبد الجليل بدوي وعلي هنان، المرجع السابق، ص ص 39-40.

2- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 6 ديسمبر 2012، ص 31.

ويعتبر تحليل مرونة العرض مكمل لمعيار مرونة الطلب، ويقتضي منهج المرونة والمماثلة في العرض، النظر في مدى استعداد المؤسسات الأخرى لتوفير المنتج الأصلي أو المنتج البديل. عندما يكون هناك ثمة زيادة في سعر المنتج الأصلي، بمعنى إذا كان هناك عرض للمنتجات في سوق ما وكان في هذا السوق مؤسسات قادرة على التحول إلى إنتاج منتجات مماثلة، وهي في الأصل لا تقوم بإنتاج هذه السلعة، فلا يكون للمؤسسة التي تتعامل بالمنتج الأصلي وضعية الهيمنة في هذا السوق، وذلك لأنها باستطاعة العملاء التحول إلى مؤسسات أخرى للتعامل معها بدلا من المؤسسة الأولى وهذا سيؤدي إلى عدم مقدرة المؤسسة التي زادت من ثمن سلعتها على التصرف بشكل مستقل، بل لابد أن تضع في حسابها المنافسة الآتية من المؤسسات الأخرى على أن تقوم تلك المؤسسات الأخرى بإنتاج السلعة المماثلة أو المتشابهة للمنتج الأصلي في وقت قصير<sup>1</sup>.

### ثانيا: التحديد الجغرافي للسوق: السوق الجغرافية

إن تحديد السوق الجغرافية يعني تحديد الإقليم الذي تجري فيه ممارسة بين المتعاملين الاقتصاديين تستوجب التقدير إن هي مقيدة أم لا للمنافسة ومعرفة القانون الواجب التطبيق<sup>2</sup>. وهذا ما أورده المشرع الجزائري في المادة 3/ب من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، عند تعريفه للسوق بأنها:

" كل سوق للسلع أو الخدمات المعنية بممارسات مقيدة للمنافسة..... والمنطقة الجغرافية التي تعرض المؤسسات فيها السلع والخدمات المعنية"<sup>3</sup>.

يقصد من تحديد السوق الجغرافية، حسب بعض الفقه تحديد القطر الذي تجري داخله المنافسة بشروط متجانسة ومتناسبة، فهي مكان التقاء العرض والطلب في المنتجات

1- جلال مسعد، المرجع السابق، ص ص 31-32.

2- رشيد عيمور، " مجال تطبيق قانون المنافسة في القانون المقارن"، مجلة القانون العقاري والبيئية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، المجلد 10، العدد 02، وهران، 2022، ص ص 260-278، ص 271.

3- المادة 3/ب من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

والخدمات المعروضة من المؤسسات بشروط تنافسية واحدة<sup>1</sup>.

كما تعرف السوق الجغرافية على أنها المنطقة التي تمارس المؤسسة نشاطها فيها من بيع السلع أو تقديم للخدمات، يقصدها المشترون للحصول على سلعهم أو على الخدمات المطلوبة. تسود هذه السوق ظروف واحدة للمنافسة ويختلف مدى سعة هذه السوق باختلاف النشاط التجاري الذي تزاوله المؤسسة وكلما كان النشاط واسعاً في مداه وامتارياً في أطرافه كان مدى السوق أوسع وإذا كان محيط السوق الجغرافية ضيقاً كان إثبات استحواذ المؤسسة على المركز الاحتكاري أسير<sup>2</sup>.

وبناء على ما تقدم، تتمثل الفائدة الأولى من تعريف السوق الجغرافية في تحديد القانون الواجب التطبيق، فالسوق الجغرافية إما أن تكون سوقاً محلية أو سوقاً وطنية أو إقليمية أو عالمية، ومن أجل أن نقف على تحديد المركز الاحتكاري أو وضعية الهيمنة الذي تشغله المؤسسة، لابد من البحث في حدود السوق الجغرافية التي تمارس فيها المؤسسة عملها أو نشاطها الاقتصادي، كما أنه لابد أن تسود هذه السوق ظروف اقتصادية و تنافسية متماثلة أو متشابهة بين المتعاملين الاقتصاديين بمعنى الخضوع للقواعد القانونية نفسها التي تنظم تصدير أو تجارة المنتجات. إن البحث عن مدى اتساع أو ضيق هذا السوق ينطوي على أهمية بالغة وحتى نتمكن من التعرف على مقدار الحصة السوقية للمؤسسة مقدار المنافسة التي تتعرض لها سواء من المنتجات الأصلية أو البديلة، أضف إلى ذلك نجد أن معيار السوق الجغرافية يبين كيفيات توزيع الاختصاص بين القوانين الداخلية إذا كان سوقاً مشتركة بين دول<sup>3</sup>.

بالتالي لا تشمل السوق الجغرافية المناطق المجاورة والتي تختلف فيها ظروف المنافسة، إنما تشمل المناطق القريبة والتي تسودها نفس الظروف التنافسية، أما المناطق

1- رشيد عيمور، المرجع السابق، ص 273.

2- جلال مسعد، المرجع السابق، ص 32.

3- المرجع نفسه، ص ص 32-33.

التي تختلف فيها شروط المنافسة وظروفها فهي لا تعد جزءاً من هذه السوق. توجد عوامل عديدة تؤثر على التحديد الجغرافي للسوق أهمها تكاليف النقل، فكلما كانت تكاليف النقل مرتفعة كلما كان السوق محدود، وهناك أيضاً معيار خصائص السلعة كطبيعتها القابلة للتلف، وبالتالي تأثير النقل على هذا النوع من السلع، خاصة لو كان لمسافة طويلة، و هناك أخيراً عوامل قانونية كالعراقيل القانونية لدخول متعاملين اقتصاديين جدد، وأيضاً قواعد تنظيم المهنة، والسياسة التجارية للاستيراد<sup>1</sup>.

## المطلب الثاني

### تطور مفهوم السوق المرجعية في ظل التحول الاقتصادي الرقمي

مع التقدم التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الأنترنت، يشهد العالم تحولاً هائلاً في هيكل الاقتصاد العالمي. يعتبر الاقتصاد الرقمي تطوراً جديداً، حيث يعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الرقمية، فيتميز الاقتصاد الرقمي بتدفق البيانات والمعلومات بشكل سريع وكبير، مما يؤدي إلى تحول جذري في مفهوم السوق المرجعية ليوكب هذه التغيرات الجديدة.

ففي ظل التحول الاقتصادي الرقمي ظهرت العديد من الابتكارات التكنولوجية والمنصات الرقمية التي تعتمد على التحليل الضخم للبيانات وتقنيات الذكاء الاصطناعي وتوجيه العمليات التجارية.

كما شهد أيضاً الاقتصاد الرقمي ظهوراً ملحوظاً للمنتجات الرقمية التي أحدثت تغييراً جذرياً في مفهوم السوق المرجعية (الفرع الأول)، علاوة على ذلك توسع نطاق وأبعاد السوق المرجعية في البيئة الرقمية لتشمل مجموعة من العوامل تساهم في زيادة الوصول إلى جمهور أوسع (الفرع الثاني).

1- دليلة مختور، المرجع السابق، ص 107.

## الفرع الأول

### ظهور المنتج الرقمي كمفهوم جديد مرتبط بالسوق المرجعية

إن ظهور المنتج الرقمي كمفهوم جديد وذلك في ظل السوق الرقمية مرتبط بالسوق المرجعية يعزز الابتكار والتنافسية في الاقتصاد، يتيح للمؤسسات الناشئة والمبتكرة فرصة دخول السوق بسهولة أكبر وتوسيع نطاق عملياتها دون الحاجة إلى بنية تحتية كبيرة، كما يمكن للمؤسسات الكبيرة أيضا توسيع أعمالها ومنتجاتها لتشمل العروض الرقمية والاستفادة من فرص جديدة.

فالمنتج الرقمي يتميز بعدة جوانب تؤثر في مفهوم السوق المرجعية، ففي الماضي، كانت هذه الأخيرة تعتمد بشكل رئيسي على المتاجر التقليدية والتوزيع الجغرافي، ومع ظهور المنتج الرقمي أصبحت السوق المرجعية تتحول نحو البيئة الرقمية حيث يمكن للمشتريين الوصول إلى السلع والخدمات عبر الأنترنت بشكل مباشر وسهل.

لذا سنتصب جل دراستنا في هذا الفرع على تحديد المقصود بالمنتج الرقمي (أولا)، ومن ثم ذكر أهم الميزات التي يتمتع بها هذا الأخير (ثانيا).

### أولا: المقصود بالمنتج الرقمي

لقد ظلت أفكار الإنسان وإبداعاته لزمن طويل دون حماية بحيث كانت مجال سهل المنال لسرقة ونهب من طرف غير المبدعين إلى غاية أن ظهرت العناية بحقوق الفرد خاصة الذهنية، وذلك تزامنا مع تطور الطباعة وزيادة الطلب على الكتب والمؤلفات المطبوعة. أما فكرة المنتج الرقمي بحد ذاته تعود إلى القرن العشرين حيث كانت الحاجة إلى صناعة الطائرات والمعدات الرقمية، بحيث كان يتطلب الأمر تصنيع ماكنات وآلات حديثة لا توفرها طرق الإنتاج التقليدية ومن هنا نصل إلى تعريف المنتج الرقمي على أنه: " ذلك المنتج الذي تستخدم فيه الرموز والأرقام في تنفيذ الخطوات العملية لتحديد شكل

وأبعاد المنتج المراد تصنيعه"<sup>1</sup>، فهو إذن يعتمد بالدرجة الأولى على الوسائل الإلكترونية الحديثة.

من جهة أخرى نجد أن أبسط تعريف للمنتج الرقمي هو أنه: " كل منتج يتم تناقله أو بيعه إلكترونياً، أي أنه منتج غير ملموس أو محسوس باليد"<sup>2</sup>.

إلا أنه يجدر التنويه أن هناك بعض المنتجات التي يمنع التعامل بها، والتي أشار إليها المشرع الجزائري من خلال المادة 3 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية التي تتعلق بما يلي:

" - لعب القمار والرهان واليانصيب؛

- المشروبات الكحولية والتبغ؛

- المنتجات الصيدلانية؛

- المنتجات التي تمس بحقوق الملكية الفكرية أو الصناعية أو التجارية؛

- كل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع المعمول به؛

- كل سلعة أو خدمة تستوجب عقد رسمي."

يحظر بيع أو التصرف بأي شكل من الأشكال في هذه المنتجات، حتى ولو كان على سبيل الهبة أو المنح المجاني للمستهلك.

ولقد نتج المنتج الرقمي عن استعمال الرقمية في المعاملات الإلكترونية عبر الانترنت حيث أصبح يؤخذ المفهوم العام والشامل للتوقيع الإلكتروني كونه يتحول إلى أرقام أو حروف أو أشكال أو رموز<sup>3</sup>، لذا نتطرق لدراسة تعريف السلعة الرقمية، ومن ثم نتناول الخدمة الرقمية.

1- عمار بلحيمر، "المنتج الرقمي وطرق حمايته في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية

والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، المجلد 57، العدد 4، 2020، ص ص 383-396، ص 385.

2- المرجع نفسه، ص 386.

3- يمينة حوحو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016، ص 134.

## 1- تعريف السلعة الرقمية:

تعد السلع الرقمية سلعا مادية الأصل، تباع كمنتوج مادي في الأسواق التقليدية لكن بفضل التكنولوجيا الرقمية يتمكن المحترف من تحويلها من شكلها المادي إلى شكل رقمي فتصبح مجرد معلومة من المعلومات الرقمية التي تُعزُّر شبكة الانترنت كبيع الكتب والمجلات والصحف والأفلام والمؤلفات والأغاني والصور والفيديوهات والأشرطة ودروس والبرامج الآلية، إذ يتمكن المستهلك من اقتنائها وبدون تكلفة التسليم في منزله أو مكتبه أو في أي مكان متواجد فيه.

ويتم تحويل تلك السلعة إلى بيانات رقمية وفق تكنولوجيا المعلومات، فتتخذ عندئذ شكل حروف أو رموز أو أشكال، تخزن وترسل للمستهلك الذي يتسلمها وفقا للإجراءات المعمول بها في التوقيع الإلكتروني، حيث تصبح مجرد معلومات إلكترونية مثبتة في سجل إلكتروني وفقا لتقنية إنشاء التوقيع الإلكتروني<sup>1</sup>.

وعلى سبيل المثال حدد المشرع الجزائري، من خلال المادة 3 من القانون رقم 15-

13 المتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، المقصود من مفهوم هذا القانون بما يأتي:

" - الكتاب الرقمي: مؤلف بأسلوب رقمي يوجه للنشر والتوزيع.

- الكتاب المرقم: مؤلف سبق نشره على دعائم ورقية وأعيد نسخه بأسلوب رقمي.

- بيع الكتاب بطريقة إلكترونية: نشاط يتمثل في بيع الكتاب في دعائم ورقية و/أو دعائم أخرى عبر الأنترنت.

- بائع الكتاب بطريقة إلكترونية: هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم ببيع الكتاب على دعائم ورقية و/أو دعائم أخرى بطريقة إلكترونية<sup>2</sup>.

1- يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 134.

2- المادة 3 من القانون رقم 15-13 مؤرخ في 15 جويلية 2015، يتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، ج.ر.ج. عدد 39، الصادر في 19 جويلية 2015.

## 2- تعريف الخدمة الرقمية:

سهلت شبكة الأنترنت ظهور خدمات إلكترونية متعددة ومتنوعة متصلة بنشاطات تجارية يمكن اقتناؤها عن بعد، لم تكن ممكنة في الماضي القريب كتوفير الخدمات البنكية والمصرفية والحكومية، فأصبحت وسيلة يمكن بيعها وشراؤها وتوزيعها سواءً تعلقت بخدمات ما بعد البيع كخدمات الصيانة والضمان عن بعد التي يمكن إجراؤها عندما تكون طبيعة المنتج الإلكتروني تسمح بذلك كبرامج الإعلام الآلي، وفي هذه الحالة تعد هذه الخدمات من مستلزمات المنتج المادي ومرتبطة به، أو الخدمات القائمة بذاتها والتي تباع كمنتج مستقل كالاستشارات الطبية والقانونية والمالية أو أعمال الهندسة أو الحلول الرقمية الخاصة ببرامج الكمبيوتر أو تصميم موقع إلكتروني أو خدمات التصديق الإلكتروني أو غيرها.

وتتخذ الإجراءات التقنية نفسها المستعملة في تكنولوجيا الرقمية، حيث يتم تحويل الخدمة إلى بيانات رقمية تأخذ شكل رموز وحروف وأرقام، تعتمد حينئذ على مفهوم التوقيع الإلكتروني<sup>1</sup>.

### ثانياً: مميزات المنتج الرقمي

إن المنتج الرقمي ينفرد بمميزات خاصة به والتي تتجسد في كل من: اللامادية باعتباره منتج غير ملموس<sup>2</sup>، كما يتميز بأنه معلومة رقمية تأخذ شكلاً من أشكال الحروف أو الأرقام أو الرموز المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات، أما الميزة الأخيرة تتمثل في سرية حيث يستخدم في شأنه تكنولوجيا أرقام للحفاظ على سرية<sup>3</sup>، وهذا عكس المنتج التقليدي<sup>4</sup>

1- يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 135.

2- في حين عرفت المطعة 17 من المادة 3 من القانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش السالف ذكره، السلعة كما يلي:

" كل شيء مادي قابل للتنازل عنه بمقابل أو مجاناً."

3- يمينة حوجو، المرجع السابق، ص 135.

4- حيث عرفت المطعة 10 من المادة 3 من القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السالف ذكره، المنتج كما يلي:

" كل سلعة أو خدمة يمكن أن يكون موضوع تنازل بمقابل أو مجاناً."

الذي يباع ويسلم علنياً، كونه معلومة من المعلومات التي تمر عبر الشبكات، فهي تتعرض لأخطار السرقة والتخريب والتغيير، وذلك الاستنساخ والتقليد من قبل المخترقين. وبهذا الصدد يواجه المنتج الرقمي الفني مثلاً عملية القرصنة، لذلك ارتبط المنتج الرقمي بمسألة أمن المعلومات وسلامتها حتى يمكن تحقيق خصوصية وسرية المنتج الرقمي من هذه الأخطار وحصرها فقط في أصحابها بواسطة تقنيات التشفير المستخدمة في مجال التجارة الإلكترونية<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### توسع أبعاد السوق المرجعية في البيئة الرقمية

ينظر إلى المنصات الرقمية على أنها تشخص من خلال تأثير الشبكة وكونها من سوق ذات أكثر وجه أو طرف، كما أنها تشتمل على نسبة عالية من تبديل التكاليف واقتصاديات السعة ومستويات السيطرة على البيانات، ومن ذلك الخدمات أو المنتجات المجانية التي قد تدخل ضمن تعريف السوق المرجعية، حيث أدى التحول الرقمي إلى ظهور ما يسمى "بالأسواق السعر الصفري" بمعنى ليست مكلفة إنما تقوم في المقابل بالاستحواذ على البيانات الشخصية للمستهلك الإلكتروني.

حيث أدى الجمع بين تكنولوجيا البيانات الضخمة، وزيادة قوة الحوسبة، والأنظمة المبنية على الحوسبة السحابية إلى إنتاج خدمات جديدة وإحداث تحول سريع في الصناعات الموجودة بالفعل.

ومن جانب آخر، لقد سهلت المنصات الرقمية التواصل بين مختلف مستخدمي خدمات البحث عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه المنصات بمثابة "حراس البوابات الرقمية" للخدمات التي يقدمونها، وذلك بالنظر إلى توسع نطاقها

1- يمينه حوحو، المرجع السابق، ص ص 136-137.

وسرعة نموها، الأمر الذي أتاح لها قدرة التواصل السريع بمختلف المستخدمين وكذا المكاسب الناتجة عن ذلك.

ومن أبرز الشركات في العالم ذات قيمة سوقية نجد كل من: ميكروسوفت "Microsoft"، أمازون "Amazon"، وآبل "Apple"، جوجل "Google"، فايسبوك "Facebook" وهذه الشركات كلها شركات رقمية<sup>1</sup>.

تعد السوق الرقمية فضاء تلغى من خلاله الحدود الجغرافية مقارنة بالسوق التقليدية، مما يعني الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن عبر مختلف دول العالم وبأقل تكلفة، ومن ثم صعوبة تحديد السوق المرجعية، فتطور التقنيات الرقمية أدى إلى تغير نماذج الأعمال وتوقعات المستهلكين، ومن جانب آخر بروز السلع والخدمات الرقمية. تبين أن أبعاد السوق المرجعية توسعت سواءً من حيث البعد السلعي و/أو الخدماتي أو البعد الجغرافي وأن مجموعة من الأدوات أو الوسائل التقليدية المستخدمة لتحديد الأسواق المرجعية كمرونة الطلب (وسيلة أساسية) ومرونة العرض (وسيلة ثانوية مكملة واحتياطية) قد لا تكون مفيدة عند استخدام الأسعار والأرقام الصفرية (المنافسة غير السعرية)، وقيمة البيانات، حيث في اقتصاد اليوم توجد وسائل للمنافسة بخلاف السعر مثل الابتكار ونوعية السلع والخدمات.

إن ظهور أسواق السعر الصفري، وبوجه عام بظهور النظام البيئي الرقمي، الذي يمثل رسم حدود السوق فيه صعوبات إضافية، والتي تتغير ديناميكيتها التنافسية، حيث هناك خطورة الاستمرار في الاعتماد على حصص السوق "الثابتة" في الأسواق الرقمية التي هي أسواق ديناميكية والتي تتطور بحكم تعريفها بسرعة<sup>2</sup>.

1- قوسم غالية، " السوق المرجعية كمسألة جوهرية من مسائل المنافسة في ظل التحول الاقتصادي الرقمي"، المرجع السابق، ص 16.

2- المرجع نفسه، ص ص 17-18.

## الفصل الثاني

### انعكاسات ظهور الأسواق الرقمية على الممارسات المقيدة للمنافسة

تسبب ظهور الأسواق الرقمية في تحولات جذرية في الممارسات المقيدة للمنافسة فتعتمد الأسواق الرقمية على التكنولوجيا والشبكات الرقمية لتيسير التجارة وتوسيع نطاق العمل والوصول إلى العملاء، ولكن يطرح هذا التحول العديد من التحديات والانعكاسات على الممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية.

تجدر الإشارة إلى أنه نظرا لخطورة الممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية لكونها تعيق السير العادي للسوق التقليدي، فإن معظم التشريعات التي تنتهج اقتصاد السوق قد كفلت أجهزة متخصصة لمتابعة هذا النوع من الممارسات (المبحث الأول)، ويتقرر في المقابل، أن الأسواق الرقمية تواجه تحديات أخرى فيما يتعلق بالممارسات المقيدة للمنافسة التي ترتكب في نطاقها، مثل السعي للحصول على البيانات الشخصية للمستخدمين واستخدامها في تحقيق ميزة تنافسية غير عادلة.

بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك مخاوف بشأن التركيز السوقي والاحتكار في الأسواق الرقمية، حيث يمكن للشركات التكنولوجية الكبيرة السيطرة على قطاعات كبيرة من السوق لتقييد الفرص التنافسية للشركات الأخرى، حيث أدى ظهور الأسواق الرقمية إلى تحول وتحوير شكل الممارسات المقيدة للمنافسة وكيفية تحققها (المبحث الثاني).

## المبحث الأول

### مفهوم الممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية المحظورة

تتمثل الممارسات المقيدة للمنافسة في أي سلوك يصدر إما عن مؤسسة أو مؤسستين أو أكثر يهدف إلى تحديد أو الحفاظ على أسعار السوق والحد من المنافسة، بالتالي هذه الممارسات تعتبر غير قانونية في معظم الأنظمة كونها تحد من المنافسة وتضر بالمستهلكين.

تتعدد الممارسات المقيدة للمنافسة التي ترتكبها المؤسسات، بحيث تهدف جراء ممارستها إلى تقييد حرية المنافسة وذلك بلجوءها إلى أساليب تحايلية لكسر قواعد المنافسة، وهذا الكسر يؤدي إلى النيل من الفعالية الاقتصادية والمساس بمصالح المستهلكين، فلقد خص المشرع الجزائري الممارسات المقيدة للمنافسة بفصل كامل في قانون المنافسة نظرا لخطورتها على العملية التنافسية داخل السوق المعنية.

تشمل هذه الممارسات المقيدة للمنافسة بشكل عام كل من الممارسات الفردية المقيدة للمنافسة (المطلب الأول)، والتي تتخذها مؤسسة بمفردها قصد تقييد المنافسة الحرة، وكذا الممارسات الجماعية المقيدة للمنافسة التي تتم بين عدة مؤسسات متنافسة بهدف عرقلة المنافسة الحرة (المطلب الثاني).

## المطلب الأول

### أهم الممارسات الفردية المقيدة للمنافسة

تتمثل الممارسات الفردية المقيدة للمنافسة في ظل الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، في تلك السلوكيات أو الإجراءات الفردية التي تتخذها مؤسسة بمفردها بهدف تقييد المنافسة، بمعنى هذه الأخيرة تصدر عن قرار منفرد من مؤسسة دون تنسيق مع غيرها، بالتالي يتضمن الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة حظر هذه

الممارسات الفردية المقيدة للمنافسة، حيث يعد مجلس المنافسة الجهة ذات الاختصاص الأصلي في مراقبة ومتابعة ومعاينة هذه الممارسات<sup>1</sup>.

نميز نوعين من هذه الممارسات الفردية وهما ممارسة التعسفات في الهيمنة (الفرع الأول) وممارسة عرض أو بيع بأسعار مخفضة تعسفا للمستهلك (الفرع الثاني).

## الفرع الأول

### ممارسة التعسفات في الهيمنة

يقصد بالهيمنة تلك القوة الاقتصادية التي تتحصل عليها المؤسسة وتتيح لها سلطة التخلص من منافسة مؤسسات أخرى موجودة في السوق نفسه، أي أنها مرتبطة بالقوة الاقتصادية للمؤسسة بحيث تلعب دورا رئيسيا في السوق وفي توفير السلعة أو بدائلها<sup>2</sup>. إلا أن القانون لا يحظر هذه الهيمنة بحد ذاتها إنما يمنع التعسف الذي قد ينتج عنها، خاصة عندما تستغل المؤسسات ذات الحجم الكبير قوتها الاقتصادية من أجل الإخلال بالمنافسة الحرة، وهو ما تضمنه قانون المنافسة المتمثل في الأمر رقم 03-03، المعدل والمتمم، بحيث يشمل كل من الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة (أولا)، وكذا التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية (ثانيا).

### أولا: حظر التعسف في وضعية الهيمنة

نصت المادة 7 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، على ما يلي:

" يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها

1- تنص المادة 45 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة على ما يلي:

" يتخذ مجلس المنافسة أوامر معللة ترمي إلى وضع حد للممارسات المعايينة المقيدة للمنافسة عندما تكون العرائض والملفات المرفوعة إليه أو التي يبادر هو بها من اختصاصه.

كما يمكن أن يقرر المجلس عقوبات مالية إما نافذة فورا وإما في الآجال التي يحددها عند عدم تطبيق الأوامر. ويمكنه أيضا أن يأمر بنشر قراره أو مستخرجا منه أو توزيعه أو تعليقه."

2- حكمة طيب، التصريح بعدم التدخل في قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون، نظام ل.م.د، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص51.

قصد:

الحد من الدخول إلى السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها،  
تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني.

اقتسام الأسواق أو مصادر التمويل.

عرقلة تحديد الأسعار قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار ولانخفاضها.

تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات اتجاه الشركاء التجاريين مما يحرمهم من  
منافع المنافسة.

إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه  
العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية".

نتطرق بداية للمقصود من التعسف في وضعية الهيمنة المحظور ثم نتناول الشروط  
المقررة قانونا لتحقيقه، إلا أن حظر المشرع لهذا التعسف ليس حظرا مطلقا بل ترد عليه  
استثناءات، وفقا لنص المادة 9 من الأمر رقم 03-03 المذكور أعلاه<sup>1</sup>.

### 1- المقصود من التعسف في وضعية الهيمنة

نتناول موقف المشرع الجزائري من تعريف التعسف المحظور الناتج عن وضعية  
الهيمنة، ثم لمحاولات مجلس المنافسة الجزائري بشأن هذا التعريف:

#### أ- موقف المشرع الجزائري من تعريف التعسف المحظور الناتج عن وضعية الهيمنة

كرس المشرع الجزائري في ظل الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، حظر

التعسف الناتج عن وضعية الهيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها دون أن

يعطي تعريفا له، وإنما اكتفى فقط بالنص على أنه يقصد من هذه التصرفات التعسفية

الناتجة عن وضعية الهيمنة الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات

التجارية فيها، تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ السوق أو الاستثمارات أو التطور التقني،

1- راجع المادة 9 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة السابق ذكره.

اقتسام الأسواق أو مصادر التموين، عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بممارسة التشجيع المصطنع لارتفاع و انخفاضها، تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الحاجات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرمهم من منافع المنافسة، وأخيرا إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية<sup>1</sup>.

**ب- محاولات مجلس المنافسة الجزائري لتعريف التعسف المحظور الناتج عن وضعية الهيمنة**

جاء في إعلان مجلس المنافسة الجزائري المؤرخ في 25 جويلية 2013، الصادر تبعا لطلب وزير التجارة المتعلق بقرينة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الإسمنت<sup>2</sup>، ما يلي:

" إن استغلال الموقف المهيمن هو استغلال تعسفي لسلطة سوق موافق للوضع المهيمن والذي يحوز على هدف أو لأجل منع وتقييد أو تحريف لعبة المنافسة"<sup>3</sup>.

1- أنظر المادة 7 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

2- راجع الإعلان رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013 لمجلس المنافسة الجزائري الصادر تبعا لطلب وزير التجارة المتعلق بقرينة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الإسمنت، تطبيقا للمادة 35 من الأمر رقم 03-03 بتاريخ 19 جويلية 2003، المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة، المرجع السابق ذكره.

3-« L'abus de position dominante est l'exploitation abusive d'un pouvoir de marché correspondant à une position dominante et ayant pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence » ; Avis n° 01 du 25 juillet 2013 du conseil de la concurrence rendu suite à la demande formulée par le ministre du commerce sur la présomption d'abus de position dominante au niveau du marché du ciment en application de l'article 35 de l'ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 modifiée et complétée relative à la concurrence ; BOC n° 2, p.37 .

كما جاء فيه ما يلي:

"إن استغلال الوضع المهيمن مخالفة يعاقب عليها القانون. وتعتبره سلطات السوق في عين جميع التشريعات في العالم كمواقف من شأنها تغيير المنافسة"<sup>1</sup>.

## 2- شروط تحقق التعسف في وضعية الهيمنة المحظور

من خلال تحليل المادة 7 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المذكورة أعلاه، نجد أن الشروط الواجبة لحظر التعسف في وضعية الهيمنة ومعاقبة المؤسسة المتورطة فيه، يفترض أولاً وقبل كل شيء أن يثبت أن المؤسسة المعنية حائزة على وضعية الهيمنة، ثم لا بد أن يصدر عن المؤسسة المهيمنة على السوق ممارسة أو أكثر من الممارسات المذكورة آنفاً في المادة أعلاه، حيث أن هذه الممارسات ذكرت على سبيل المثال لا الحصر، وأخيراً لا بد أن تؤدي الممارسة إلى تقييد المنافسة أو عرقلتها في السوق المعنية<sup>2</sup>.

### أ- تواجد المؤسسة في وضعية الهيمنة على السوق المرجعية

عرف المشرع الجزائري وضعية الهيمنة، والتي تعد ركناً مفترضاً لتحقيق التعسف في وضعية الهيمنة المحظور، وذلك في الفقرة "ج" من المادة 3 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة بكونها: " هي الوضعية التي تمكن مؤسسة ما من الحصول على مركز قوة اقتصادية في السوق المعني من شأنها عرقلة قيام منافسة فعلية فيه وتعطيها إمكانية القيام بتصرفات منفردة إلى حد معتبر إزاء منافسيها أو زبائنها أو ممونيها".

1- أنظر الإعلان رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013 لمجلس المنافسة الجزائري الصادر تبعا لطلب وزير التجارة المتعلق بقرينة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الإسمنت، تطبيقاً للمادة 35 من الأمر رقم 03-03 بتاريخ 19 جويلية 2003، المعدل والمتمم المتعلق بالمنافسة، المرجع السابق ذكره، ص 14.

2- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقاً للأمر رقم 03-03 والقانون رقم 04-02، منشورات بغدادي، الجزائر، 2010، ص 45.

حيث نتوصل من خلال هذا التعريف أن لوضعية الهيمنة وجهان:

**الأول إيجابي:** الذي يمنح المؤسسة المهيمنة تأثير على المؤسسات الموجودة في السوق.

**الثاني سلبي:** يمكن المؤسسة المهيمنة أن تتجنب التأثير الصادر عن المؤسسات الأخرى<sup>1</sup>.

لم يحدد المشرع الجزائري معايير محددة لاعتبار المؤسسة مهيمنة لهذا يتمتع مجلس المنافسة بالسلطة التقديرية في ذلك، نشير إلى أن المشرع الجزائري كان قد أحال في قانون المنافسة، الأمر رقم 06-95 الملغى إلى التنظيم وتحديد المقاييس التي على أساسها تعتبر المؤسسة في وضعية هيمنة، حيث صدر المرسوم التنفيذي رقم 314-2000 (الملغى)، الذي يحدد المقاييس التي على أساسها تعتبر المؤسسة مهيمنة، ولقد حددت المادة 5 منه: "يعتبر تعسفا في وضعية الهيمنة على السوق أو على جزء منه كل فعل يرتكبه عون اقتصادي وضعية هيمنة على السوق المعنية يستجيب على الخصوص للمقاييس التالية:

المنافرات التي تهدف إلى مراقبة الدخول إلى السوق وسيرها.

المساس المتوقع أو الفعلي بالمنافسة

غياب حل بديل بسبب وضعية التبعية الاقتصادية"<sup>2</sup>.

رغم إلغاء هذه المعايير المذكورة أعلاه قانونا فإنه من الناحية العملية، لمجلس المنافسة السلطة التقديرية للاستعانة بها للقول بوجود وضعية الهيمنة أم لا، حيث هذه المعايير تبقى موجودة من ناحية التحليل الاقتصادي، والدليل على ذلك أن المشرع الجزائري لما ذكرها أعلاه لم يذكرها على سبيل الحصر وإنما على سبيل المثال.

لا تعد وضعية الهيمنة محظورة في حد ذاتها بل الاستغلال التعسفي فيها هو المحظور والمعاقب عليه من قبل قانون المنافسة.

لتحديد ما إذا كانت المؤسسة مهيمنة على سوق أم لا يتوقف على التحديد المسبق لسوق

1- نورة جحايشية ومنال زينوني، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، منشورات ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023، ص 43.

2- المادة 55 من المرسوم التنفيذي رقم 314-2000، السابق ذكره.

السلع والخدمات المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة، ومن جهة أخرى لا يكتمل تحديد السوق المناسب للهيمنة أو الاحتكار دون تحديد بعديه وهما على التوالي البعد السلعي و/ أو الخدماتي حيث يتم البحث في مدى مرونة الطلب على السلع والخدمات المتشابهة والمتماثلة، والبعد الجغرافي الذي يدخل كأحد المحددات الهامة لاعتبار السوق ملائماً للهيمنة أو الاحتكار من عدمه، والمقصود من ذلك إمكانية المؤسسة في تقليص الإنتاج أو فرض أسعار في نطاق تلك المنطقة الجغرافية.

فبعد معرفة السوق الملائمة للهيمنة يقتضي الأمر قياس ما إذا كانت المؤسسة مهيمنة أم لا، ويتم ذلك وفقاً لمعايير كمعرفة مقدار ما تملكه المؤسسة من حصص السوق، فامتلاك حصة هامة من حصص السوق يعتبر دليلاً على امتلاك المؤسسة لوضعية الهيمنة، فبعد تجاوز حصة المؤسسة نسبة 80 % من حصص السوق قيام وضعية الهيمنة، ومعيار القوة الاقتصادية والمالية، فتعتبر القوة الاقتصادية والمالية التي تتمتع بها المؤسسة مقياساً لتقدير مدى حيازة المؤسسة لوضعية الهيمنة، كما تقاس القوة الاقتصادية بمقاييس أخرى كرقم الأعمال الخاص بالمؤسسة أو بالمؤسسات المرتبطة بها<sup>1</sup>.

#### ب- ارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة

لا يمكن إدانة مؤسسة مهيمنة على السوق لمجرد أنها تحوز على هذه المرتبة، إنما يجب أن يصدر منها سلوك أو فعل يتسم بالتعسف يخالف قانون المنافسة، ويكون من شأن هذا الأخير تقييد المنافسة.

فنتمثل الممارسات التعسفية التي يمكن أن تصدر عن المؤسسة المهيمنة في تلك السلوكيات التجارية التعاقدية أو ما قبل التعاقدية التي تتجاوز حدود المنافسة الاقتصادية العادية والطبيعية والتي ترتكبها مؤسسة في وضعية الهيمنة.

ومن أمثلة هذه الممارسات ما نصت عليه المادة 7 من الأمر رقم 03-03 كمنع الدخول

1- نورة جحايشية ومنال زيتوني، المرجع السابق، ص ص 45-46.

إلى السوق، اقتسام الأسواق والبيع التمييزي...

### ج- مساس الممارسات التعسفية بالمنافسة

عند وقوع ممارسة يحتمل ان تكون تعسفية، يتعين البحث إذا كان هدفها أو أثرها يقيد المنافسة، وتستبعد الممارسات التي ليس من شأنها الإخلال بالمنافسة، وتستبعد تلك الممارسات المرخص بها بموجب المادة 9 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة<sup>1</sup>.

### 3- القيود الواردة على حظر التعسف في وضعية الهيمنة

لقد حظر قانون المنافسة الجزائري الممارسات التي تضر بالمنافسة كالتعسف في وضعية الهيمنة على السوق، لكن في الوقت نفسه فإن القانون يجيز هذا التعسف وذلك بهدف حماية الاقتصاد الوطني وضمان الاستقرار والتنمية للبلاد، بالتالي يكون الحظر بالنسبة لهذه الممارسة ليس بمبدأ مفتوح أو مطلق بل إنه يتضمن قيود وهي الاستثناءات الواردة في المادة 9 من الأمر رقم 03-03، وكذا التصريح بعدم التدخل المنصوص عليه في المادة 8 من الأمر نفسه.

#### أ- الاستثناءات الواردة في المادة 9 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة

تنص المادة 9 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة على أنه:

"لا تخضع لأحكام المادتين 6 و7 أعلاه، الاتفاقات والممارسات الناتجة عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقاً به.

يرخص بالاتفاقات والممارسات التي يمكن أن يثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني أو ساهم في تعيين التشغيل، أو من شأنها السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق، لا تنقيد من هذا الحكم سوى الاتفاقات والممارسات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة"<sup>2</sup>.

1- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص ص 48-49.

2- المادة 9 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

لا يكون الإعفاء من حظر التعسف في وضعية الهيمنة إلا في الحالتين المذكورتين على التوالي في المادة 9 المذكورة سابقا:

### أ1- الإعفاء الناتج عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقا له

كرس المشرع الجزائري هذا الإعفاء الناتج عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقا له، من خلال الفقرة الأولى من نص المادة 9 نفسه، تضع حدود لمبدأ حرية المنافسة مراعاة للمصلحة العامة التي يجب أن تتماشى مع مصلحة الاقتصاد، كما أنه يجعل من هذه الممارسات " ممارسات مسموح بها"<sup>1</sup>، لكن بشرط وجود نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقا له يرخص بها (الترخيص القانوني).

حيث بالرجوع للمادة 9 فقرة 1 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم، نجد أن المشرع الجزائري على غرار باقي التشريعات المنافسة لقد استثنى بعض صور الممارسات المقيدة للمنافسة والمتعلقة بالاتفاقات المحظورة والتعسف في وضعية الهيمنة، التي تنشأ عن تطبيق نص قانوني من نطاق الحظر، على اعتبار تتدرج هذه الإعفاءات في إطار تنفيذ سياسة السلطات العمومية المنتهجة في مجال المنافسة لاسيما عندما يتعلق الأمر بالأسواق التي تتدخل فيها المؤسسات العمومية والقطاعات الاقتصادية الاستراتيجية التي لا تزال تحت سيطرة الدولة إلى جانب الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالطابع الاجتماعي وكذلك سير المرافق العمومية<sup>2</sup>، كما يجب توفر علاقة مباشرة بين النص التشريعي أو التنظيمي الذي اتخذ تطبيقا له مع الممارسة المستثناة.

1- ريم إكرام قروج، "الاستثناءات على حظر الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص ص 878-900، ص ص 879-882.

2- سامي بن حملة، محاضرات في قانون المنافسة، الملقاة على الطلبة الماستر قانون الأعمال، السداسي الثالث، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1، الجزائر، 2021، ص 34.

## أ2- الإعفاء الناتج عن التطور الاقتصادي أو التقني

يتجلى مسلك المشرع الجزائري اقتداءاً للتشريعات الحديثة في السماح لمجلس المنافسة من الترخيص لهذه الممارسات إذا كانت تقدم مساهمات في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي لما يؤدي إلى تغطية الآثار السلبية الناتجة عن حالة المنافسة في السوق التي تأثرت بمثل هذه الممارسات.

فبالنسبة للجانب الاجتماعي يظهر ذلك في مدى مساهمة المؤسسات المعنية في زيادة مناصب الشغل جديدة بالرغم من المساس الذي يعود على المنافسة، إضافة إلى المساهمة في تعزيز وتطوير القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما يؤهلها من احتلال وضعيات اقتصادية والتواجد في السوق<sup>1</sup>.

أما على الصعيد الاقتصادي يندرج ضمن مفهوم التقدم الاقتصادي تحسين طرق التوزيع والإنتاج تدعيم الصادرات، فضلا عن تحسين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لاسيما عن طريق عقود التوزيع الحصرية، عقود البحث والتطوير.

يجدر التنويه إلى أن السلبيات الناتجة عن هذه الممارسات لا يجب أن تكون أكبر من مقدار المساهمة في التقدم الاقتصادي وأن لا تؤدي إلى إعدام المنافسة كلية في السوق أو في جزء جوهري منه<sup>2</sup>.

### ب- التصريح بعدم التدخل

تنص المادة 8 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة على ما يلي:

"يمكن أن يلاحظ مجلس المنافسة، بناء على طلب المؤسسات المعنية واستنادا إلى المعلومات المقدمة له، أن اتفاقا ما أو عملا مدبرا أو اتفاقية أو ممارسة كما هي محددة في المادتين 6 و7 أعلاه، لا تستدعي تدخله.

1- سامي بن حملة، المرجع السابق، ص 35.

2- المرجع نفسه، ص 36.

تحدد **كيفية تقديم طلب الاستفادة من أحكام الفقرة السابقة بموجب مرسوم<sup>1</sup>**.

استنادا إلى نص المادة 8 المذكورة أعلاه، يعد التصريح بعدم التدخل من الأمور الجديدة التي أحدثها الأمر رقم 03-03 المتعلقة بالمنافسة، المعدل والمتمم، التي كُيفت على أنها إجراءات وقائية وبيداغوجية<sup>2</sup>، وألحقها بالاتفاقات المحظورة والتعسف في وضعية الهيمنة التي لا ترتقي إلى درجة تقييد المنافسة في السوق، ربما يرجع السبب في ذلك إلى أثرها الضئيل جدا أو المنعدم في السوق أو لكونها لا تتوفر على جميع الشروط اللازمة لحظرها، المهم في ذلك هو أن المؤسسات الأطراف في تلك الممارسات ليست هي من تقرر أنها خارجة عن دائرة الحظر من عدمه، بل مجلس المنافسة هو الذي يخرجها من دائرة الحظر وذلك عن طريق تصريحه بعدم التدخل بخصوصها عند طلبه من المؤسسات المعنية بالممارسة، وفقا لإجراءات التي حددها المرسوم التنفيذي رقم 05-175<sup>3</sup>.

فربط المشرع حصول المؤسسات المعنية على التصريح بعدم التدخل من طرف مجلس المنافسة بطلب تقدمه للمجلس، بحيث يجعل المؤسسات التي تريد إبرام أي نوع من الاتفاقات أو أن تكون أبرمتها فعلا أو التي تكون في وضعية هيمنة في السوق وخوفها من النتائج التي يمكن أن تترتب عن تلك الممارسات، تلجأ إلى الحصول على ذلك التصريح حتى تعرف وضعيتها القانونية في مواجهة النصوص المنظمة للمنافسة<sup>4</sup>. أي تخرج من دائرة المخالفة إلى دائرة المشروعية فتصبح تصرفاتها غير معاقب عليها<sup>5</sup>.

1- المادة 8 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

2- قوسم/عماري غالية، " التصريح بعدم التدخل كألية لضبط السوق"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 9، العدد 2، 2014، (صص 333-361)، ص 339.

3- ريم إكرام قروج، المرجع السابق، ص 887.

4- قابة صورية، الآليات القانونية لحماية المنافسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في القانون الخاص، كلية الحقوق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 23 فيفري 2017، صص 65-66؛

نقلا عن طيب حكيمة، المرجع السابق، ص 10.

5- المرجع نفسه، ص 11.

## ثانياً: حظر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية

تنص المادة 11 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة:

" يحظر على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبوناً أو مموناً إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة.  
يتمثل هذا التعسف على الخصوص في:

رفض البيع بدون مبرر شرعي؛

البيع المتلازم أو التمييزي؛

البيع المشروط باقتناء كمية دنيا؛

الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى.

قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.

كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق"<sup>1</sup>.

فما يميز هذه الممارسة عن بقية الممارسات المقيدة للمنافسة كونها تظهر في العلاقة بين الشركاء الاقتصاديين وليس المنافسين، بمعنى لا تظهر هذه الصورة بين الشركة الأم التي تملك غالبية الأسهم في شركة أخرى على اعتبار أنها تظهر فقط في العلاقة بين الزبون في مواجهة ممونيه<sup>2</sup>.

بالتالي نتطرق فيما يلي إلى دراسة كل من: المقصود من التعسف في وضعية التبعية

الاقتصادية ومن ثم يتعين علينا تبيان شروط تحققها.

### 1- المقصود من التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية

يحرص قانون المنافسة على منع الممارسات المقيدة للمنافسة مهما كان شكلها ومضمونها، ومن تلك الممارسات التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية والذي يقصد منه

1- المادة 11 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

2- بن حملة سامي، المرجع السابق، ص 29.

ما ترتكبه بعض المؤسسات القوية اقتصاديا من أفعال وسلوكيات تجاه بعض المؤسسات، تتمثل في فرض بعض الشروط التعسفية عليها، نتيجة استغلال حالة التبعية التي تتواجد عليها هذه المؤسسات، التي لا تملك خيارات كافية أو حلول بديلة لرفض تلك الشروط المجحفة<sup>1</sup>. ونظرا لما تسببه هذه الممارسة من ضرر بالمنافسة فقد حظرتها المادة 11 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

نلاحظ وبالرجوع إلى نص المادة 11 من الأمر رقم 03-03 السالفة الذكر أن التعسف في حالة التبعية الاقتصادية، لا يشترط لإدانته أن يكون صادرا من مؤسسة حائزة على وضعية هيمنة مطلقة، بل يكفي أن يكون للمؤسسة هيمنة نسبية على المؤسسة التي تتعامل معها<sup>2</sup>.

وباستقراء نص المادة 11 أعلاه نجد أن القانون لا يعاقب على التبعية الاقتصادية

إنما يعاقب على التعسف في استغلال التبعية لوجود علاقة تعاقدية<sup>3</sup>.

## 2- شروط تحقق التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية

لكي يتحقق الحظر الوارد في المادة 11 المذكورة آنفا، لابد من إثبات وجود وضعية تبعية اقتصادية ووقوع استغلال تعسفي لهذه الوضعية وأن يؤدي هذا الاستغلال إلى المساس بالمنافسة<sup>4</sup>.

### أ- وجود حالة التبعية الاقتصادية

وضع المشرع الجزائري تعريفا لوضعية التبعية الاقتصادية في إطار أحكام الأمر رقم 03-03 ضمن الفقرة "د" من المادة 3 منه، حيث نصت هذه الأخيرة على أن وضعية

1- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 49.

2- المرجع نفسه، ص 50.

3- حسين شرواط، شرح قانون المنافسة على ضوء "الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة"، دار الهدى، الجزائر، 2012، ص 80.

4- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 50.

التبعية الاقتصادية:

" هي العلاقة التجارية التي لا يكون فيها لمؤسسة ما حل بديل مقارن إذا أرادت رفض التعاقد بالشروط التي تفرضها عليها مؤسسة أخرى سواء كانت زبونا أو ممونا"<sup>1</sup>.

فلقد بين المشرع الجزائري من خلال هذه المادة طبيعة هذه الممارسة التي تظهر في السوق عندما تخضع مؤسسة ما سيطرة مؤسسة أخرى في إطار عملية الاقتناء أي التموين أو التوزيع، فيفهم من ذلك، أن هناك طرفان أحدهما يحتل وضعية اقتصادية مهيمنة أو محتكرة بينهما علاقة تجارية سواء تعلق الأمر بالمؤسسة المنتجة أو الموزعة، حيث لا يجد المتعاقد بديلا آخر عنها في حالة رفضه التعاقد منها طالما أنها في وضعية احتكار أو هيمنة.

لا يمكن إثبات وجود حالة تبعية اقتصادية لمؤسسة تجاه أخرى إلا إذا توافرت مقاييس معينة تحدد هذه التبعية، فلكي تقوم قرينة على وجود تبعية اقتصادية، لا بد أن تتوافر مجموعة من المعايير، ولا يشترط توافر جميعها، وهذا يختلف عن حالة الهيمنة، حيث يكفي توافر معيار واحد وهو الهيمنة على السوق.

كما أن هذه المعايير لا تختلف كثيرا سواء كانت في حالة تبعية الموزع للممون أو تبعية الممون للموزع.

### 1- معايير تبعية الموزع للممون

- يتم تحليل بعض المقاييس لتحديد تبعية الموزع للممون "تبعية التموين" ، نذكر منها:
- تحليل العلامة التجارية أو الماركة: مدى هيمنة علامة تجارية معينة للممون على منتجات الموزع.
- حصة السوق المحورة من قبل الممون: مدى هيمنة الممون على حصة كبيرة من السوق.

1- المادة 3/ج من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

- أهمية رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة التابعة "الموزع" مع المؤسسة "الممون".
  - غياب المنتجات المتعادلة أو البديلة في السوق: عدم توفر بدائل أخرى للمنتجات التي يوفرها الممون للموزع<sup>1</sup>.
- يشكل توافر هذه المقاييس بشكل كبير قرينة على وجود تبعية اقتصادية للموزع اتجاه الممون.

## أ2- معايير تبعية الممون للموزع

فيما يخص تبعية الممون تجاه الموزع، فإن هذه الحالة قد تحدث عندما تكون العلاقة التعاقدية بين الممون والموزع مختلفة لصالح هذا الأخير، ويكون ذلك نظراً لقوة الشراء التي يتمتع بها الموزع من خلال القدرات الواسعة التي يمتلكها في التفاوض وفرض شروطه على الطرف الآخر "الممون". في هذه الحالة، يكون الموزع في موقع قوة اتجاه الممون نتيجة استهلاكه لقوة الشراء والتفاوض، وبالتالي، قد تنشأ تبعية اقتصادية للممون تجاه الموزع نتيجة لعدة معايير من بينها: المعنية، العوامل المؤدية إلى تركيز بيع منتجات الممون لدى الموزع، غياب الحل البديل<sup>2</sup>.

## ب- الاستغلال التعسفي في وضعية التبعية الاقتصادية

يتجسد الاستغلال التعسفي من قبل مؤسسة لوضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفقتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يمس بقواعد المنافسة، حيث يتمثل على الخصوص هذا الاستغلال التعسفي في الممارسات التالية:

- رفض البيع بدون مبرر شرعي؛
- البيع المتلازم أو التمييزي؛
- البيع المشروط باقتناء كمية دنيا؛

1- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص ص 51-52.

2- المرجع نفسه، ص 52.

- الإلزام بإعادة البيع بسعر أدنى؛
  - قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير لنص المادة 11 من الأمر رقم 03-03 السالف الذكر.
  - ج- **مساس الممارسات التعسفية في وضعية التبعية الاقتصادية بالمنافسة**
- إن الممارسات التعسفية الناتجة عن وضعية التبعية الاقتصادية لا تكون محظورة إلا إذا كان لها غرض أو أثر يؤدي إلى إعاقة المنافسة أو تقييدها أو تزييفها، كالممارسات التي تهدف إلى القضاء على مؤسسة مثلا، ولهذا لا بد من وجود مساس أو إخلال بالمنافسة، فلا يكفي إذن خلق عدم توازن في العلاقات التجارية الثنائية بين مؤسستين ولو كان تعسفيا، ما لم يكن قد أدى إلى الإخلال بمبدأ المنافسة الحرة.
- والجدير بالذكر، أن تحديد أثر التصرفات الصادرة عن المؤسسة في وضعية التبعية الاقتصادية لا يتم إلا بدراسة السوق المعنية<sup>1</sup>.

## الفرع الثاني

### عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا للمستهلك

تعد عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين من الممارسات المقيدة للمنافسة، وفقا لنص المادة 14 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، إذا كان العرض أو البيع يهدف أو يمكن أن يهدف إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة منتوجاتها من الدخول إلى السوق. ففي هذا الصدد، سنقوم بدراسة كل من: المقصود من عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا للمستهلك المحظور، ومن ثم شروط تحققه.

### أولاً: المقصود من عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا للمستهلك

حظر المشرع الجزائري عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا، من خلال المادة 12 من الأمر رقم 03-03، إذ أنها تقوم بتقييد المنافسة حيث نصت على أن:

1- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص ص 52-53.

"يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، إذا كانت هذه العروض أو الممارسات تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتجاتها من الدخول في السوق"<sup>1</sup>.

استناداً إلى نص المادة أعلاه، يقصد بالبيع بأسعار مخفضة تعسفاً قيام المؤسسة بعملية بيع سلع ومنتجات للمستهلكين بأسعار تكون مخفضة إلى ما دون سعر تكلفة الإنتاج والتحويل والتسويق لتلك السلعة المراد بيعها، وهذه العملية سواء قامت بها المؤسسة بصفة منفردة أو مشتركة فإنها دائماً تنصب على عنصر السعر<sup>2</sup>.

تعتبر عملية البيع بأسعار مخفضة بشكل تعسفي من بين الظواهر الخطيرة نظراً لما تخلفه من آثار سلبية في السوق، وعلى مبدأ حرية المنافسة، وهذا ما دفع المشرع إلى منع وحظر هذا النوع من المعاملات مع إقرار عقوبة مالية<sup>3</sup>.

### ثانياً: شروط تحقق عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفاً للمستهلك

لكي يتمكن مجلس المنافسة من متابعة الممارسات التي اعتبرها المشرع ممارسة محظورة، يجب توفر بعض العناصر والتي نذكر منها ما يلي:

- مجرد عرض أسعار بيع أو إعلانها أو الإشهار عنها أو ممارسة البيع بصورة فعلية.

- أن تكون عملية البيع موجهة إلى المستهلكين وليس بين المؤسسات فيما بينها، وأن تكون عملية البيع بأسعار مخفضة تعسفية أي تتم بين المستهلك والمؤسسة.

لم يحدد قانون المنافسة تعريفاً للمستهلك ولم يوضح ما إذا كان يقصد به المستهلك النهائي أم المستهلك الوسيط، إلا أنه بالرجوع لنص المطة الأولى من المادة 3 من القانون

1- المادة 125 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

2- نورة جحايشية ومنال زيتوني، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، المرجع السابق، ص 60.

3- حسين شرواط، المرجع السابق، ص 85.

رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، المعدل والمتمم<sup>1</sup>، يتضح أن المستهلك هو:

" كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً، سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجاته الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به".

- يجب أن يكون السعر المعروض فعلاً مخفضاً بالمقارنة مع تكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق، أما في حالة إعادة البيع لسلعة على حالتها فإنه لا يكون بصدد هذه الممارسة.

- يشترط لمنع هذه الممارسة أن تكون مقيدة للمنافسة في السوق، سواء بقصد أو دون قصد، وسواء تحقق الأثر أم لم يتحقق، يجب أن تنتج هذه الممارسة بهدف استبعاد أو احتمال استبعاد المنافسين من السوق<sup>2</sup>.

## المطلب الثاني

### الممارسات الجماعية المقيدة للمنافسة: الاتفاقات المحظورة

تعد الممارسات الجماعية المقيدة للمنافسة ممارسات احتكارية وغير عادلة، تقوم بين مؤسستين أو أكثر إما بغرض تحقيق أرباح غير مشروعة أو بغرض الإضرار بمنافس آخر في ذات السوق أو الوصول إلى وضعية الاحتكار.

تتمثل الممارسات الجماعية المقيدة للمنافسة في ظل الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم، في الاتفاقات المقيدة للمنافسة، حيث نصت المادة 6 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المتممة بموجب المادة 5 من القانون رقم 08-12 على ما يلي:

1- قانون رقم 03-09 مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، السابق ذكره.

2- نورة جحايشية ومنال زيتوني، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، المرجع السابق، ص 60.

تُحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، لا سيما عندما ترمي إلى :

- الحد من الدخول في السوق أو في ممارسة النشاطات التجارية فيها.
  - تقليص أو مراقبة الإنتاج أو منافذ التسويق أو الاستثمارات أو التطور التقني.
  - اقتسام الأسواق أو مصادر التمويل.
  - عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار أو لانخفاضها.
  - تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه الشركاء التجاريين، مما يحرّمهم من منافع المنافسة.
  - إخضاع إبرام العقود مع الشركاء لقبولهم خدمات إضافية ليس لها صلة بموضوع هذه العقود سواء بحكم طبيعتها أو حسب الأعراف التجارية
- السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب هذه الممارسات المقيدة." تتم الاتفاقات المقيدة للمنافسة بين مؤسستين أو أكثر المتنافسة في السوق بهدف الحد من المنافسة الحرة، وكذا السماح للمؤسسات المتواطئة لزيادة الأرباح على حساب المستهلكين، بالتالي تم تكريس حظرها بموجب الأمر رقم 03-03 (الفرع الأول)، حيث ترد على هذا الحظر القيود المتمثلة في الإعفاءات (المادة 9 من الأمر نفسه) والتصريح بعدم التدخل (المادة 8 من الأمر ذاته) (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة

يشجع قانون المنافسة جميع الآليات النزيهة التي تستخدمها المؤسسات في سبيل تحقيق الأرباح والتنمية الاقتصادية، ومع ذلك، قد تلجأ بعض المؤسسات إلى أساليب تحايلية

من خلال الاتفاق مع غيرها على الممارسات المحظورة بعيدة كل البعد عن السير العادي للمنافسة وتخالف القواعد المنظمة للمنافسة النزيهة<sup>1</sup>.

وبالتالي لابد من التطرق لدراسة تعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة وصورها "أولاً"، ثم شروط تحقق حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة "ثانياً".

### أولاً: تعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة وصورها

تعد الاتفاقات المقيدة للمنافسة تلك الممارسات والأعمال المدبرة عندما تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة في نفس السوق أو الحد منها، الأمر الذي يستوجب تحديد تعريف لها، وقد تتخذ عدة أشكال التي نتعرض لدراستها على التوالي.

#### 1- تعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة

لقد كرس المشرع الجزائري مبدأ حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة قبل صدور القانون المتعلق بالمنافسة، وذلك بموجب القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار، من خلال المادة 26 منه:

"تعتبر لا شرعية ويعاقب عليها طبقاً لأحكام هذا القانون، الممارسات والعمليات المدبرة والمعاهدات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية..."<sup>2</sup>.

نلاحظ من خلال هذه المادة أن المشرع لم يعط تعريفاً للاتفاقات بل قام بتعداد أشكالها، كما حصرها في الاتفاقات التي تقوم بين التجار فقط دون غيرها من الفئات ومع ذلك تباشر أعمال اقتصادية مربحة<sup>3</sup>، ولم يعرف نص المادة 6 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المذكور أعلاه، الاتفاقات وإنما استقر على ذكر صورها فقط، بالتالي أمام عدم وجود تعريف قانوني للاتفاقات المقيدة للمنافسة يتعين علينا الرجوع إلى الدراسات

1- حكيمة طيب، المرجع السابق، ص 33.

2- المادة 26 من القانون رقم 89-12 المؤرخ في 05 ماي 1989، المتعلق بالأسعار، ج. ر. ج. عدد 29، الصادر في 19 ماي 1989، (ملغى).

3- حكيمة طيب، المرجع السابق، ص 36.

الفقهية لتحديد تعريف لها، فلقد أشار الفقه إلى صعوبة وضع تعريف لهذا الشكل من الممارسات، إلا أن دراستهم ساهمت بصفة فعالة في تحديد وتكييف الاتفاقات التي تدخل في مجال الحظر، والتعريف الكلاسيكي لها: "الاتفاق يعتبر أنه كل توافق إرادة عونين اقتصاديين أو أكثر مستقلين كل واحد عن الآخر ليقرر إتباع سلوك بصفة مستقلة في السوق".

بالتالي يمكن تعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة بأنها توافق صريح أو ضمني لإرادة مؤسستين أو أكثر تتمتع بالاستقلالية في اتخاذ القرار على إتباع سلوك معين أو تحقيق غرض مشترك في السوق يتسم بالطابع المقيد للمنافسة؛ ذلك أن الاتفاق المحظور يتم بين مؤسسات متمتعة باستقلالية اتخاذ القرار الذي يجب أن تحتفظ به كل مؤسسة بالنسبة لسلوكها في السوق<sup>1</sup>.

يمكن القول بصفة عامة أن قانون المنافسة لا يمنع التعاون وتنسيق الجهود بين المؤسسات بغرض القيام بدراسات مشتركة وتبادل المعلومات والخبرات لتحسين الإنتاج، وغيرها من أصناف التعاون الذي يطرأ بين المؤسسات، فما يحظره القانون هو ذلك الاتفاق الذي يؤدي إلى عرقلة السير الطبيعي لقانون العرض والطلب والمساس بالمنافسة في السوق<sup>2</sup>.

## 2- صور الاتفاقات المقيدة للمنافسة

بالرجوع إلى أحكام المادة 6 من الأمر رقم 03-03، المذكورة أعلاه، والتي تنص على:

"تحظر الممارسات والأعمال المدبرة والاتفاقيات والاتفاقات الصريحة أو الضمنية عندما تهدف أو يمكن أن تهدف إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في

1- عيسى بلفاضل، "الاتفاقات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، جامعة زيان

عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2021، (ص ص 325-339)، ص 328.

2- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 35.

نفس السوق أو في جزء جوهري منه...<sup>1</sup>.

باستقراء نص المادة السابقة نلاحظ أن المشرع الجزائري قام بتعداد الأشكال التي يمكن أن تتخذها الاتفاقات المقيدة للمنافسة، فعلى الرغم من أنها قد تتخذ أشكالاً متنوعة، إلا أن الهدف الأساسي لها يضل واحد وهو تقييد المنافسة للوصول إلى الاحتكار.

وفي هذا الصدد يمكن التمييز بين "الاتفاقات التعاقدية" و"الاتفاقات العضوية" فهي اتفاقات ينتج عنها كيان جديد، وكذا "الأعمال المدبرة"، فهذه بعض الأشكال للاتفاقات المقيدة للمنافسة أي ذكرت على سبيل المثال وليس الحصر.

#### أ- الاتفاقات التعاقدية

يقصد بالاتفاقات التعاقدية تلك الاتفاقات التي تظهر في شكل عقد، والتي تبرم بين عدة أطراف أو مؤسسات، ينتج عنها التزامات متبادلة بين الأطراف، وتكون أكثر في عقود التوزيع والتمويل.

حيث يمكن أن تتجسد في صورة عقد مكتوب أو شفوي<sup>2</sup>، تنقسم الاتفاقات التعاقدية إلى: الاتفاقات الأفقية والاتفاقات العمودية.

#### أ1- الاتفاقات الأفقية

يقصد بالاتفاقات الأفقية تلك الاتفاقات التي تتم بين مجموعة من (المؤسسات) المتعاملين الاقتصاديين فيما بينهم دون وجود رابطة تبعية بينهم، يقومون بنشاط مماثل ويعملون في مستوى واحد في السوق سواء كانوا تجاراً أو منتجين، وفي هذه الحالة يتم تمويل السوق من طرف عدة مؤسسات<sup>3</sup>.

#### أ2- الاتفاقات العمودية

تتمثل الاتفاقات العمودية في تلك الاتفاقات التي يتم إبرامها بين مؤسسات في درجة

1- المادة 6 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، السابق ذكره.

2- حكيمة طيب، المرجع السابق، ص 47.

3- نورة جحايشية ومنال زيتوني، المرجع السابق، ص 34.

مختلفة من التطور الاقتصادي، كالاتفاقات التي تبرم بين المنتجين والموزعين تتجسد في عقود التوزيع<sup>1</sup>.

### ب- الاتفاقات العضوية

تأخذ الاتفاقات العضوية في هذا الوضع شكلا أكثر تنظيما وتعقيدا، بحيث تشكل المؤسسات المتنافسة كيانات مستقلة ذات شخصية معنوية مثل تأسيس المؤسسات المتنافسة شركة غرضها الاجتماعي تركيز الطلبات لدى جهة واحدة بما يتيح لها ممارسة سياسات تسعير متطابقة تقضي على المنافسة في السوق، وهو الأمر الذي ينطبق حتى على الأشخاص القانونية غير المكتسبة لصفة التاجر من شأنها تقييد المنافسة في السوق.

### ج- الأعمال المدبرة

يمكن تعريف الأعمال المدبرة على أنها نشاط تعاوني قائم بين المؤسسات في الخفاء وتأخذ شكل اتفاقات ضمنية تمارس عن طريق التواطؤ البسيط دون أن تترك أثر كتابي وتتضمن عنصرين مادي يتمثل في القيام بالتقييد أو القضاء على المنافسة، وآخر معنوي يتمثل في تخلي المؤسسة على إتباع سلوك خاص بها في السوق.

وتتميز الأعمال المدبرة بالتنسيق في السلوك بين المؤسسات التي يمكن أن تظهر من خلال وقائع مثل اعتماد أسعار متطابقة أو اعتماد أسعار متماثلة، كما قد تتحقق من خلال امتناع كل مؤسسة عن الاستثمار في منطقة معينة من السوق، وامتناع مؤسسة أخرى من الاستثمار في منطقة أخرى بما يوحي بعملية اقتسام السوق<sup>2</sup>.

### ثانيا: شروط تحقق حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة

يشترط القانون لاعتبار الاتفاق المحظور مقيد للمنافسة توافر بعض الشروط لذلك، فلإدانة أطراف الاتفاق يجب إثبات وجود الاتفاق أولا، ثم إثبات أن هذا الاتفاق له هدف أو

1- حكيمة طيب، المرجع السابق، ص 47.

2- عيسى بلفاضل، المرجع السابق، ص 331.

أثر تقييد أو عرقلة المنافسة في السوق.

لا يكفي مجرد وجود الاتفاق دون إثبات هدفه أو أثره المقيد للمنافسة لاعتباره مخالفا للقانون.

### 1- وجود الاتفاق

يعتبر الاتفاق قائما بمجرد تقابل الإيجاب بالقبول، ولا يهم الشكل الذي يأخذه الاتفاق فقد يكون صريحا أو ضمنيا مكتوبا أو شفويا أو عبارة عن عمل مدبر، فالمهم في كل هذه الحالات أن يكون هناك توافق أو تفاهم بين الأطراف من شأنه أن يؤدي إلى إعاقة المنافسة الحرة سواء بتحديد الأسعار أو تقليص الإنتاج أو الحد من الدخول إلى السوق أو اقتسام الأسواق.

ولكي يتم تكييف اتفاق معين بأنه مخالف لقانون المنافسة فلا بد أن تكون أطرافه ممن يمارس النشاط الاقتصادي أي كونها من المؤسسات<sup>1</sup>، وممن يتمتع بالاستقلالية في اتخاذ قراراته الاقتصادية في السوق بمعنى الاتفاق المحظور يفترض التعددية في أطرافه واستقلالية بعضها عن البعض الآخر، فمثلا الاتفاق الذي يبرم بين الشركة الأم وفرع لها لا يعتبر اتفاقا مقيدا للمنافسة وذلك لوجود وحدة اقتصادية وتجارية فيما بين الشخصين، وعدم توفر التعددية في أطرافه<sup>2</sup>.

### 2- تقييد الاتفاق للمنافسة

بالرجوع إلى أحكام المادة 6 من الأمر رقم 03-03 السابقة الذكر، فإن الاتفاقات سواء كانت صريحة أو ضمنية تأخذ في الحسبان إذا كانت تهدف إلى عرقلة أو الإخلال بحرية المنافسين في السوق، بالتالي انصراف نية الأطراف إلى تقييد المنافسة الحرة، وحسب عبارة المشرع " يمكن أن تهدف" فإن أثر الاتفاق ينظر له سواء كان محقق أو محتمل<sup>3</sup>.

1- راجع الفقرة أ من المادة 3 من الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

2- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص ص 37-40.

3- حسين شرواط، المرجع السابق، ص 75.

### 3- العلاقة السببية بين الاتفاق المحظور والإخلال بالمنافسة

كي تتحقق العلاقة السببية بين الاتفاق المحظور والإخلال بالمنافسة يجب أن تكون علاقة بين المشاورات والاتفاقات التي تجري بين الأطراف، وما تخلفه هذه الاتفاقات من آثار سلبية على حرية المنافسة في السوق، وعليه تتوفر جل هذه الشروط المذكورة آنفاً يصبح العمل مدبراً مما يؤدي إلى حظر الاتفاق.

#### الفرع الثاني

##### القيود الواردة على حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة

إن أحكام نص المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المتممة، السالفة الذكر، لا تمنع إلا الاتفاقات التي تمس بحرية المنافسة، وتستثنى من هذا الحظر الاتفاقات التي تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني، وهذا الاستثناء وارد في المادة 9 من الأمر نفسه (أولاً)، ومن جانب آخر أحدث المشرع الجزائري إجراء وقائي جديد ألا وهو "التصريح بعدم التدخل" المنصوص عليه في المادة 8 من الأمر رقم 03-03 (ثانياً).

##### أولاً: الاستثناءات الواردة في المادة 9 من الأمر رقم 03-03

إن حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة ليس بمبدأ مفتوح أو مطلق، بل يتضمن استثناءات أوردتها المشرع والتي تم التطرق لدراستها سابقاً، بالتالي سنقوم بإيجازها كما نتطرق إليه أدناه.

نجد بالعودة إلى نص المادة 9 من الأمر رقم 03-03، أن المشرع استثنى بعض الحالات من حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة المتجسدة فيما يلي:

- إذا وجد نص تشريعي أو تنظيمي اتخذ تطبيقاً له يرخص بذلك الاتفاق المقيد للمنافسة.

- مساهمة الاتفاق المقيد للمنافسة في التقدم الاقتصادي والتقني كتسهيل هذا الاتفاق في تحسين وتوفير مناصب الشغل، ومساهمة الاتفاق والممارسات في تعزيز وضعية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التنافسية في السوق<sup>1</sup>.

### ثانيا: التصريح بعدم التدخل

يعتبر التصريح بعدم التدخل إجراء بيداغوجي ووقائي جديد مستحدث من قبل المشرع الجزائري كما تم الإشارة إليه آنفا، فهذا الأخير يعد قييدا واردا على حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة لأنه بمثابة شهادة تمنح صاحبها الأمن القانوني اتجاه كل من يهاجمه بارتكابه الاتفاقات المقيدة للمنافسة، ذلك طوال فترة صلاحية الشهادة<sup>2</sup>.

ولقد بين المرسوم التنفيذي رقم 05-175<sup>3</sup>، كفيات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات، ويعد التصريح بعدم التدخل تصريح يسلمه مجلس المنافسة بناء على طلب المؤسسات المعنية، حيث يلاحظ المجلس بموجبه عدم وجود داع لتدخله بخصوص الممارسات المنصوص عليها في المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المتممة بالمادة 5 من القانون رقم 08-12، إذا لم تتحقق شروط حظر الاتفاق المقيد للمنافسة<sup>4</sup>.

## المبحث الثاني

1- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص ص 42-43.

2- قوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، المرجع السابق، ص 209.

3- مرسوم تنفيذي رقم 05-175 مؤرخ في 12 ماي 2005، يحدد كفيات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص

الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج. ر. ج. ج. عدد 35، الصادر في 18 ماي 2005.

4- محمد الشريف كتو، المرجع السابق، ص 43.

## عواقب ظهور الأسواق الرقمية على الممارسات المقيدة للمنافسة

تطورت الأسواق الرقمية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وقد أدى ذلك إلى إحداث تأثيرات هامة على الممارسات المقيدة للمنافسة، ومن بين هذه التداعيات ظهور عمالقة الرقمنة مثل آبل وأمازون وفايسبوك وغيرها، وتحكمها في أجزاء كبيرة من الأسواق الرقمية مما يؤدي إلى وجود احتكار واقصاء المنافسين الصغار، فعلى سبيل المثال قد يقومون بشراء الشركات الناشئة المبتكرة لمنعها من أن تصبح منافسة قوية.

يتطلب ظهور الأسواق الرقمية إعادة النظر في النصوص التشريعية والتنظيمية بشأن الممارسات المقيدة للمنافسة في هذه الأسواق، حيث يحتاج الأمر إلى انتهاج سياسات جديدة ووضع قوانين للتعامل مع التحديات الجديدة التي تواجهها الأسواق الرقمية.

ترتكب في ظل السوق الرقمية ممارسات مقيدة للمنافسة تختلف تماما عن تلك المرتكبة في ظل السوق التقليدية (**المطلب الأول**)، بحيث تعتمد المنافسة الرقمية على التكنولوجيا والابتكار مما أدى إلى خلق تحديات كبيرة بشأن عملية الرقابة على الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (**المطلب الثاني**)، مما يستلزم تطوير استراتيجيات وأدوات جديدة للتعامل مع تلك التحديات التي تطرحها البيئة الرقمية، بحيث يجب أن تكون الرقابة مكرسة بشكل فعال على ممارسات المؤسسات في السوق الرقمية، وتنفيذ القوانين والسياسات اللازمة لضمان المنافسة الحرة والعادلة من أجل الزيادة في الفعالية الاقتصادية وتحسين معيشة المستهلكين في السوق الرقمية.

### المطلب الأول

## ضرورة تكييف قانوني جديد للممارسات المقيدة

### للمنافسة المرتكبة في السوق الرقمية

تتميز السوق الرقمية بعدة خصائص تختلف عن السوق التقليدية، فهي تتسم بتوفير معلومات واسعة الانتشار وسرعة التواصل، مما يمكّن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع وتوفير خدماتها ومنتجاتها بسهولة؛ ومع ذلك، قد تستغل المؤسسات (الشركات القوية) هذا التفوق التكنولوجي للقيام بممارسات تقيد من المنافسة، والتي تتطلب تكييفاً قانونياً جديداً لها من أجل حظرها وقمعها. يهدف هذا التكييف إلى ضمان بيئة رقمية سليمة ومنصات مفتوحة وشفافة لجميع المشاركين في السوق دون وضع حواجز للدخول إليها، ومن الممكن تحقيق ذلك من خلال التدخل القانوني وحظر تلك الممارسات المقيدة للمنافسة والمرتكبة في ظلها وتعزيز المنافسة الحرة فيها.

لذا يتعين علينا تحديد المقصود من هذه الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية (الفرع الأول)، ثم نتعرض لضرورة إعادة تكييفها في ظل البيئة الرقمية (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

#### المقصود من الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية

تواجه السلطات المعنية في ظل البيئة الرقمية تحديات جديدة في تنظيم المنافسة، حيث أدى ازدياد استخدام التكنولوجيا والانترنت ظهور نماذج اقتصادية جديدة وظروف تنافسية مختلفة عما كانت عليه في السابق.

حيث تتمثل الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية في تلك السلوكيات أو الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة أو المؤسسات في السوق الرقمية بهدف تقييد المنافسة وتحقيق مكاسب غير مشروعة، تتضمن هذه الممارسات العديد من السلوكيات غير الأخلاقية وغير القانونية التي تعطي للمؤسسة (شركة...) ميزة غير عادلة على المنافسين الآخرين، وبالتالي تقليل

الاختيارات المتاحة للمستهلكين ورفع الأسعار<sup>1</sup>، وتتخذ هذه الأساليب التحايلية في ظل السوق الرقمية كل من الأشكال التالية: استغلال لوضعية هيمنة مؤسسة معينة على سوق محدد في البيئة الرقمية مما يقلص من الفرص المنافسة العادلة، الاستخدام غير القانوني للبيانات الشخصية بطرق تنتهك خصوصية المستخدمين، التعامل غير العادل؛ التعاقد التمييزي، استخدام تكنولوجيات والخوارزميات في تقييد المنافسة.

انتشرت قضايا المنافسة المتعلقة بالممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية انتشارا واسعا في السوق الرقمية في الوقت الحاضر، وذلك نتيجة للتحول السريع في العالم الرقمي وزيادة السلطة التي تتمتع بها بعض الشركات التكنولوجية الكبيرة. يعتقد البعض أن هذه الشركات تستغل موقعها القوي لتحقيق المزيد من السيطرة والهيمنة على السوق، مما يعوق نمو المنافسة النزيهة ويخفض الفرص المتاحة للشركات الصغيرة والناشئة.

## الفرع الثاني

### إعادة تكييف الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل البيئة الرقمية

مع استمرار تطور التكنولوجيا والتحول الرقمي أصبح من الضروري إعادة تكييف الممارسات المقيدة للمنافسة ووضع نظام قانوني لحظرها ومتابعتها بما يتناسب مع هذه البيئة الجديدة.

ولتسليط الضوء على هذه التكييفات الجديدة نتطرق لدراسة كل من التعسفات في الهيمنة (أولا)، ثم نتعرض للاتفاقات المقيدة للمنافسة وعرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفا (ثانيا)، وهذا كله في ظل السوق الرقمية.

### أولا: التعسفات في الهيمنة في ظل السوق الرقمية

تواجه الهيئات التنظيمية والحكومات في العصر الرقمي تحديات جديدة في مكافحة

1- كريمة عزوز، "أثر التحول الرقمي على الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، المجلد 07، العدد 04، 2022، ص ص 60-75، ص 65.

التعسف في الهيمنة، يعود ذلك إلى قدرة الشركات الكبرى على استغلال البيانات الضخمة والتحليلات الذكية للسيطرة على السوق وتقليص فرع المنافسين الصغار.

يشمل التعسف في الهيمنة كل من التعسف في وضعية الهيمنة والتعسف في وضعية التبعية الاقتصادية، اللذان سندرسهما على التوالي في ظل السوق الرقمية.

### 1- التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية

يشير التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية إلى استغلال الشركات الكبيرة لموقعها القوي وسيطرتها على السوق الرقمية لتحقيق مكاسب غير مشروعة وإقصاء المنافسين الصغار، يتم ذلك من خلال ممارسات تعسفية مثل التفسير التعسفي، التجميع المفرط للبيانات والاستخدام غير العادل للقوة السوقية.

لفهم هذه المسألة بشكل أفضل يتعين علينا تحديد مفهوم وضعية الهيمنة كشرط جوهري وأولي لتحقيق التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية ثم نتناول مفهوم الاستغلال التعسفي لتلك الوضعية في ظل السوق الرقمية.

#### أ- مفهوم وضعية الهيمنة كشرط جوهري لتحقيق التعسف في وضعية الهيمنة الرقمية

للوصول إلى تحديد مفهوم وضعية الهيمنة كشرط جوهري لتحقيق التعسف في وضعية الهيمنة في السوق الرقمية لا بد من التطرق إلى تعريفها وكذا تحديد نطاقها والمؤشرات المحددة لها، مع إبراز بعض الأمثلة عنها.

#### أ<sub>1</sub>- تعريف وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية

تعرف وضعية الهيمنة بأنها "مركز القوة الاقتصادية الذي تحتفظ به مؤسسة ما والذي يمنحها القدرة على عرقلة المنافسة الفعالة في السوق المعنية من خلال تمتعها بإمكانية التصرف المستقل إلى حد ملموس مقابل منافسيها، وعملائها، وفي النهاية المستهلكين"<sup>1</sup>.

1- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، " التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية-الأسواق المجانية نموذجاً"، مجلة صوت القانون، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2، الجزائر، المجلد 8، العدد 2، 2022، ص ص 1046-1065، ص 1048.

لقد اعتبر سلطة المنافسة الفرنسي المؤسسة المهيمنة تلك المؤسسة التي اكتسبت مكانة قوية في السوق، بحيث تكون قادرة على تطوير استراتيجياتها التجارية دون أن تتأثر بمنافسها، وتستخدم مجموعة من المقاييس التي تبين ما إذا كانت المؤسسة في وضع مهيمن ألا وهي: حصص السوق، أو مستويات السعر أو الهامش، طبيعة العلاقات مع العملاء وعوائق الدخول وما إلى ذلك، وقد تنتج هذه الهيمنة نتيجة لمنح السلطات العامة امتيازات واقعية أو قانونية، مثلًا استثمارات خاصة<sup>1</sup>.

إذا تمت الهيمنة بطرق مشروعة ولم يتم استخدامها بشكل تعسفي فلا تعد انتهاكًا لقانون المنافسة.

لتحديد ما إذا كانت وضعية الهيمنة موجودة بالفعل في البيئة الرقمية يتعين تحديد المجال الذي تتمتع فيه المؤسسة بقوة سوقية في البيئة الرقمية في مواجهة المنافسين، العملاء، والموردين. يتيح للمؤسسة استحوادها على موقع يمنحها القدرة على تحديد الأسعار والتصرف بحرية في السوق، مما يمنحها استقلالية في تحديد استراتيجيتها التجارية واتخاذ القرارات المناسبة<sup>2</sup>.

## أ2- نطاق وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

تمثل المنصات الرقمية أحد المجالات التي يمكن للمؤسسات السعي لتحقيق وضعية الهيمنة فيها، أثناء ممارسة هذه الأخيرة لأنشطتها في ظل السوق الرقمية. تعتبر هذه المنصات كوسيلة للتعامل والتواصل مع فئات مختلفة من المستخدمين، بحيث تربط بين العملاء والموردين أو بين العملاء أنفسهم، وتوفر بيئة رقمية لإجراء

1 -Autorité de concurrence française ; Décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches, p.83, en ligne: <https://bit.ly/2YNpiGf>;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1048.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1048.

العمليات والتبادلات التجارية. كما توفر هذه المنصات فرص للشركاء للوصول إلى جمهور أوسع ويتوسع نطاق عملياتها وزيادة التفاعل مع العملاء والمستخدمين المحتملين، وتكسيبها مكانة قوية في ظل السوق الرقمية.

نجد من بين أمثلة هذه المنصات محلات التطبيقات بين مبتكري التطبيق والمستهلك الذي يستخدمه، أو فايسبوك بين الشركات التي تقوم بالإشهار والمستهلك، أو غوغل " Google " بين المؤسسات المختلفة التي تودع معلومات فيه والمعلنين والمستهلك الذي يبحث عن المعلومة<sup>1</sup>.

وتعرف المنصة الرقمية "بالمؤسسة التي تمارس نشاط في سوق ثنائي أو متعدد الجوانب. الذي يستخدم الانترنت لتمكين التفاعلات بين فئتين أو أكثر من المستخدمين المتميزة عن بعضها البعض لكن مترابطة، وذلك لتوليد قيمة لإحدى الفئات على الأقل، وبعض المنصات كذلك تعتبر تقدم خدمة وسيط".

تعتمد المؤسسات على هذه المنصات من أجل جمع البيانات الشخصية من المستخدمين من خلال استفادتهم من الخدمات المجانية، ثم استخدام هذه البيانات من طرف المعلنين لتحسين استهداف الإعلانات وتوفير خدمات مخصصة وبتجربة شخصية للمستخدمين مثلا يمكن أن تعرض المنصة إعلانات مستهدفة تستند على اهتمامات المستخدم وتفضيلاته، مما يزيد من فرص الاستجابة والتفاعل مع الإعلان.

يقوم نشاط المنصات أساسا على مجموع البيانات الرقمية التي يزداد حجمها باستمرار، والتي تأتي من أنشطة المستخدمين عبر الانترنت<sup>2</sup>.

فاستخدام هذه البيانات يولد مزايا تنافسية للشركات المالكة للتقنية كما تحصل المنصات أرباحها من خلال استغلالها لهذه البيانات.

1- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1048.

2- المرجع نفسه.

يعتبر الإعلان مصدر الإيرادات الرئيسي لشركة غوغل "Google" حيث يستفيدون من خلال استغلال البيانات التي يتم جمعها من المستخدمين واستهدافها من قبل المعلنين وبفضل ذلك يتمكن "Google" من تقديم خدماته مجاناً للجميع<sup>1</sup>.

### أ3- مؤشرات تحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

تلعب البيانات الشخصية دور كبير في ظل العصر الرقمي، إلى درجة أن أطلق عليها لفظ " نפט العصر الرقمي"<sup>2</sup>.

بعد تحصيل هذه البيانات يتيح للمستخدمين الحصول على خدمات مجانية مقابلة، ومن الممكن أن يتم استغلال هذه البيانات في استهداف المستهلكين بواسطة الإعلانات، حيث يتم توجيه الإعلانات بناء على المعلومات المجمعة حول تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم فتوفير منتج مجاني للمستخدمين يتم جذب انتباههم من خلال الدفعة المقابلة لهذه الخدمة فمنع المنصات من جمع بيانات المستهلكين يؤدي إلى فرض أسعار أعلى على الخدمات المقدمة.

توفر الهيمنة الرقمية للمؤسسات الوصول إلى ثروة من البيانات والتحليلات من خلال تحليل سلوك المستخدم، وحركة مرور الموقع، ومعادلات التحويل، والمقاييس الأخرى، يمكن لشركات أن تكتسب رؤى قيمة في تفضيلات جمهورها المستهدف وسلوكياتها.

يمكن هذا النهج القائم على البيانات المؤسسات من اتخاذ قرارات مستنيرة وتحسين استراتيجيات التسويق الخاص بها<sup>3</sup>.

1-How We Make Money With Advertising, <https://bit.ly/Google> ;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1049.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1050.

3- الهيمنة الرقمية، نمو متسلسل من خلال استراتيجيات التسويق، <https://Faster.Capital.com/Google> ، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.

لذلك نجد اهتمام عمالقة الرقمنة الأمريكيين ينصب بصفة جوهرية على جذب أكبر قدر ممكن من الجمهور، وهذا ما يظهر من خلال تقديم خدمات مجانية مقابل الحصول على البيانات الشخصية، بغرض استخدامها في الإشهارات التجارية بما يحقق لها كثيرا من المزايا التنافسية والاقتصادية. وفي المقابل أصبحت مسألة حماية البيانات الشخصية تمثل أحد أكبر الانشغالات الكبرى بسبب تخزين المعلومات وجمعها من قبل المؤسسات في السوق الرقمية، والذي عرف تزييدا كبيرا، في ظل التطورات التكنولوجية الجديدة، وتقنيات تحليلها بواسطة الخوارزميات فقد أصبحت البيانات الشخصية تكيف على أنها الذهب الأسود الجديد في القرن الواحد والعشرين، لذلك تزايد الاهتمام بجمع هذه البيانات من قبل المتعاملين الاقتصاديين الرقميين، بالتالي أصبحت البيانات تمثل جوهر البيئة الرقمية<sup>1</sup>.

إذا كان الوصول إلى البيانات غير متاح للمشاركين في السوق فإن ذلك يؤدي إلى الهيمنة، ولكن إذا كان من الممكن للمنافسين الوصول إلى هذه البيانات رغم عدم امتلاكهم ميزة الوصول إليها، فإنها لا تعتبر معيارا للهيمنة، بل تعتبر مؤشرا مهما لتحديد القوة السوقية، مع استخدام معيار القدرة على استبعاد المنافسين من خلال هذه البيانات. بالتالي، لا يكفي الاعتماد فقط على قيمة المعاملات النقدية لتحديد الهيمنة في سوق متعدد الجوانب، بل من الأهم أن نبحث في تدفق البيانات في هذا السوق كمعيار لتحديد الهيمنة<sup>2</sup>.

يعتبر تدفق البيانات وقدرة المؤسسات على استخدامها كمعيار مهم لتحديد القوة السوقية، إذا كانت المؤسسة قادرة على استبعاد المنافسين وتقديم منتجات أو خدمات فريدة بناء على البيانات التي يجمعها فإنها تكتسب قوة سوقية كبيرة وتتمتع بمزيد من الهيمنة، أقر

1- سامي بن حملة، "التشريعات الاقتصادية العربية ومدى مسابقتها التحول الرقمي: دولة الكويت والجزائر نموذجا"،

مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة1، الجزائر، بدون مجلد، العدد

4، سبتمبر 2022، ص ص 435-458، ص425.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1050.

المشرع الألماني في قانون المنافسة حسب تعديل 2017 وفقا للفقرة 3/أ من القسم 18 منه<sup>1</sup>، بدأ محددًا حول الهيمنة في الأسواق الرقمية والشبكات المتعددة الجوانب بنصه على أن عندما يتعلق الأمر بتقييم وضع الشركة في الأسواق المتعددة الجوانب والشبكية يجب أن يتم النظر في قدرتها على الوصول إلى البيانات ذات الصلة بالمنافسة وكذلك التأثير المباشر وغير المباشر الذي تمارسه الشبكة، فالبيانات الاستراتيجية والمعلومات التي تحصل عليها الشركة حول المنافسين وسلوك المستهلكين تلعب دورا حاسما في تقييم مستوى الهيمنة، بالإضافة إلى ذلك يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار التأثير الذي تملكه الشبكة في تحقيق تفوق تنافسي واستبعاد المنافسين من السوق.

#### 4- أبرز قضايا وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

توجد في البيئة الرقمية بعض النماذج الشائعة لوضعية الهيمنة، ونذكر البعض منها على التوالي:

#### • قضية شركتي آبل "apple" وشازام "shazam":

تعد آبل وشازام من الشركات الكبرى التي تحظى بحصة كبيرة في سوقها المستهدف. آبل تتمتع بحصة كبيرة في سوق الهواتف الذكية، بينما تمتلك شازام حصة كبيرة في سوق التجارة الإلكترونية وخدمات البث المباشر والحوسبة السحابية، هذه الحصص الكبيرة تعزز قوة وضعية الهيمنة لكل من الشركتين.

كلا الشركتين تمتلكان كمية كبيرة من البيانات والمعلومات من المستخدمين والسلوكيات الرقمية، آبل تمتلك بيانات عن المستخدمين والتطبيقات التي يستخدمونها، بينما تمتلك شازام بيانات عن سلوك المستخدمين وعادات التسوق عبر منصتها. استخدام هذه

1 – Act against Restraints of Competition in the version" published on 26 June 2013 (Bundesgesetzblatt (Federal Law Gazette) I, 2013, p. 1750,3245), as last amended by Article 10 of the Act of 12 July 2018, Online: <https://bit.ly/2XYS3jO>;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1050.

البيانات يمكن أن يمنح كل من الشركتين ميزة تنافسية وتساوم في وضعية الهيمنة. بحيث شركة آبل الأمريكية تقترب على الاستحواذ على شركة شازام البريطانية<sup>1</sup>.

يعتبر المجلس الأوروبي لحماية البيانات أن تراكم المعلومات وقدرة شركتي آبل وشازام على جمعها تشكل قوة معلوماتية يمكن استغلالها سلبا وتسبب في سوء استخدام وضعية الهيمنة المحتملة للشركتين. بالاعتماد على المعايير غير السعرية في المنافسة، يؤكد المجلس على أهمية قيمة المستخدم وبياناته في السوق<sup>2</sup>.

### • وضعية غوغل "Google"

يتعلق الأمر باتهام غوغل بممارسة سلوكيات منافية غير عادلة واستغلال وضعيتها السائدة في سوق البحث عبر الانترنت لتقييد منافسيها وتحقيق هيمنة غير مشروعة. يزعم أن غوغل يفضل حصتها الكبيرة في سوق البحث عبر الانترنت، تستغل هذا الوضع لتحقيق تفضيلاتها الخاصة وتعطيل منافسيها.

فغالبا ما تقوم "غوغل" بتعديل نتائج البحث لصالح خدماتها الخاصة وتقييد قدرة المنافسين على الوصول إلى الجمهور ومستخدمي الانترنت. بدأت هيئة المنافسة تحقيقا ضد شركة غوغل بدعوى إساءة استخدام مركزها المهيمن في انتهاك للمادة 102 من معاهدة أداء الاتحاد الأوروبي<sup>3</sup>.

وتحظى مجموعة "ألفابيت/غوغل" بمكانة مهيمنة في أسواق مختلفة تتيح الحصول على كميات كبيرة من البيانات عبر الخدمات المقدمة، وحققت في 2021 رقم أعمال بقيمة 257.6 مليار دولار، على وجه التحديد كانت غوغل ستعيق قابلية التشغيل البيئي في

1- آبل الأمريكية تقترب من الاستحواذ على شازام البريطانية، <https://bbc.com/Arabic/business>، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.

2- مريم عطوي ونور الدين بين الشيخ، المرجع السابق، ص 1051.

3- Voir l'article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'union européenne, Journal officiel de l'union européenne, C 326/49, 26/10/2012, en ligne : <http://bit.ly/2UJmbOb>.

مشاركة البيانات الموجودة في نظامها الأساسي مع منصات أخرى، وخاصة مع تطبيق "Weople" الذي تديره شركة "Hoda"، وهي شركة تشغيل نشطة في إيطاليا قامت بتطوير بنك استثمار البيانات.

تحدد السلوك المتنازع عليه بتقييد المنافسة لأنه يحد في قدرة المشغلين البديلين لغوغل "Google" على تطوير أشكال مبتكرة لاستخدام البيانات الشخصية، فمن خلال ما سبق ذكره يتبين أن غوغل ذو مركز مهيمن الأمر الذي يؤدي إلى عدم تمكين منافسه من الصمود في مواجهته من خلال خدمة البحث التي يقدمها، فشركة غوغل تحوز على حجم كبير من البيانات الشخصية، يجعلها عاجزا أمام المنافسين الجدد، حيث نجدها تشغل 90% في فرنسا<sup>1</sup>.

حيث أكدت هيئتي المنافسة الألمانية والفرنسية سنة 2016 أنه عندما تكون المنتجات مجانية يؤدي إلى الحيازة على بيانات كبيرة تكون كمصدر لقوة سوقية مهمة خاصة عندما يتم استكمالها من أجل عرقلة الدخول إلى السوق<sup>2</sup>.

حيث منعت وزارة العدل الأمريكية بدورها اندماج شركتي "Basar Voice" و "Power Reviews"، حيث اعتبرت السماح بذلك يمكن أن يخلق حواجز خطيرة أمام الدخول إلى السوق من خلال احتكار محتمل للبيانات<sup>3</sup>.

1- وكالة نوبا، مكافحة الاحتكار: تم فتح تحقيق ضد google بتهمة إساءة استخدام مركزها المهيمن في إمكانية نقل البيانات، agentianova.com، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1052.

3 -BIG DATA : BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, Organisation for Economic Co-operation and Development, COMPETITION COMMITTEE, DAF/COMP(2016)14, 27 oct 2016, online: <https://bit.ly/2UHB97q> p.17 ;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1052.

### ب- مفهوم الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية

يشير التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية إلى استغلال المؤسسات (الشركات الكبيرة) لقوتها السوقية وموقعها المهيمن لتحقيق مزايا تنافسية غير مشروعة وتقييد المنافسة، لذا في هذا الصدد نقوم بالتطرق بداية إلى تحديد المقصود من الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية ثم نتناول صورته.

#### ب1- المقصود من الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية

يعتبر التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية تلك الممارسات التجارية المقيدة للمنافسة التي قد تشارك فيها مؤسسة مهيمنة من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق أو زيادتها<sup>1</sup>. يمكن تعريفه أيضا على أنه حيازة مركز مهيمن في السوق الرقمية من خلال الاستحواذ على البيانات الشخصية للمستهلكين، ومنع المؤسسات المتنافسة الوصول إليها، مما يؤدي إلى عرقلة السوق في ظل البيئة الرقمية.

يشير التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية إلى استغلال القوة أو السلطة في البيئة الرقمية بطرق غير عادلة أو غير متوازنة بهدف تحقيق هيمنة على المعلومات أو التأثير على المنافسين.

إلا أنه يمكن أن يكون التعسف في وضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية متعلقا بجمع واستخدام البيانات الشخصية بطرق غير مشروعة، مما يتسبب في انتهاك خصوصية المستهلكين واستغلالها بطرق غير قانونية.

#### ب2- صور الاستغلال التعسفي لوضعية الهيمنة في ظل السوق الرقمية

نجد من أهم الممارسات التجارية التعسفية التي يتم إثارتها في إطار الهيمنة في البيئة الرقمية الممارسات التمييزية والأسعار المفرطة والتسعير المفترس.

1- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1052.

## ب-2-أ- الممارسات التمييزية

للتعسف تأثير إقصائي تمييزي بالنسبة للشركاء التجاريين، وذلك عن طريق تطبيق شروط بيع غير متكافئة، الأمر الذي يؤدي إلى التميز غير المبرر ضد منافسي المؤسسة، بالتالي تضعف قدرتهم على المنافسة بفعالية مما يؤدي إلى التقليل من خيارات المستهلك وعلى من وقع عليه التمييز إثباته.

ففي ظل السوق التقليدي، التعسف يكون فيه الممارسات التمييزية فيما يتعلق بالأسعار وشروط الدفع، أما في ظل السوق الرقمية فالتمييز التعسفي يكون عبر الانترنت وذلك من خلال ما نذكره أدناه:

- إذا كانت محركات البحث تميز لصالح خدمات متكاملة رأسياً، بمعنى محركات البحث تميل إلى عرض خدمات متكاملة في مجال معين بشكل مفضل<sup>1</sup>، مثلاً إذا قمت بالبحث عن خدمة معينة كالسفر فمحركات البحث قد تقدم لك نتائج تشمل حجز التذاكر والفنادق والمعلومات السياحية المتعلقة بوجهة السفر.

- إذا كانت نظام تشغيل "Android" يسمح لمالك النظام بالتمييز لصالح تطبيقات معينة، يعني إذا كان لديك نظام تشغيل "Android" بإمكانك التحكم في التمييز لصالح تطبيقات محددة.

من جانب آخر تنشئ مسألة حيادية الشبكة بشكل خاص فيما يتعلق بالمنصات ذات الوجهين مثل منصة الهاتف النقال، تواجه زيادة في حركة البيانات تحديات لمستغلي الهاتف النقال خاصة فيما يتعلق بكيفية إدارة هذه الحركة والاستجابة لمتطلبات المستهلكين والشركات المختلفة<sup>2</sup>.

1- كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 66.

2- المرجع نفسه، ص 67.

## ب-2-ب: التسعير المفترس

يعرف التسعير المفترس بأنه تخفيض تكلفة المنتج أو الخدمات بقصد طرد المنافسين، وبعد ذلك رفع سعر التكلفة لاسترجاع ما تم خسارته من خلال المنافسة الشرسة<sup>1</sup>. كما تناول البروفيسور "بومول Baumol" في مقالاته في عام 1996 شروط التسعير المفترس، أولها عند اختيار هذا السعر يجب ألا يكون له غرض تجاري شرعي، كما يجب أن يكون هذا السعر يهدد وجود أو دخول المنافسين الذي هو على الأقل ذا فعالية مثل المؤسسة المحكرة، آخره يجب أن يكون هناك دوافع معقولة لاسترجاع التعويضات مهما كانت التكاليف الأولية للمؤسسة، وتكون هذه الاسترجاعات على شكل اقتطاع أو أرباح احتكارية نتيجة التخفيف في السعر لمواجهة عدد من المنافسين<sup>2</sup>.

يتقرر في المقابل، على أن التسعير المفترس يمثل سيفاً ذو حدين، فالجانب الأول منه هو الذي يعزز رفاهية المستهلك على المدى القصير بالتالي تكون لصالحه مما يترك أثر إيجابي على رفاهيته، ولكن من جانب آخر التسعير المفترس يضر بمصلحة المستهلك على المدى الطويل بمجرد خروج المنافسين من السوق فيقوم بزيادة الأسعار بقصد جمع الأرباح فوق العادة، وعلاوة على ذلك فإن المشكلة مع التسعير المفترس لا يقتصر على إلحاق الضرر على مستهلكين من خلال زيادة الأسعار وإنما كذلك على زيادة مستويات الاحتكار بعد طرد المنافسين. يمكن أن يقلل التسعير المفترس حوافز الاستثمار والابتكار، ومنع دخول مؤسسات ذات كفاءة تستخدم تكنولوجيا متطورة، بالتالي تقييد الابتكار وحث

1- هدى طرابلسي، استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2018، ص165.

2- Baumol, Predation and The Logic of the Average Variable Cost Test, Journal of Law Economics, 39(1),1996, p.49 ;

نقلا عن هدى طرابلسي، المرجع السابق، ص 47.

المستهلك لاستخدام تكنولوجيا قديمة مقابل ما سيقدمه من بدائل لو دخل وافد جديد<sup>1</sup>. إن التسعير المفترس في ظل البيئة الرقمية يشير إلى استغلال الشركات الكبيرة لقوتها السوقية عن طريق فرض أسعار جد مخفضة على منتجاتها وخدماتها لفترة زمنية معينة، الأمر الذي يؤدي إلى استبعاد المنافسين من السوق.

تعتمد نظرية الافتراس على فكرة أن الشركات ذات السيطرة السوقية القوية يمكنها استبعاد المنافسين من السوق عن طريق تقديم منتجات أو خدمات بأسعار مخفضة لفترة محدودة. وهذا التصرف يؤدي بطبيعته إلى جعل المنتجات المنافسة غير جاذبة للعملاء وتقليل المنافسة في السوق، ومن المهم أن نحلل هذه الاستراتيجية بالنظر إلى الإيرادات المحققة من جوانب أخرى في السوق مثل الإعلانات، وبالتالي لا يجب أن نعتبر تقديم الخدمات مجانا بشكل مطلق دليلا على الافتراس<sup>2</sup>.

في حالة المنصات المجانية ذات جانبيين، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الإيرادات الناتجة عن الإعلانات كجزء من السعر الإجمالي للمنتج، ويتم مقارنتها بالتكلفة الإجمالية. أما بالنسبة للنماذج النسخة المجانية، فيجب أن نأخذ بالاعتبار الإيرادات الناتجة عن بيع النسخة المحسنة وأي إيرادات إعلانية إضافية.

بالتالي فالأسواق ثنائية الجانب ونماذج "freemium"، يتم قياس الأداء بواسطة الإيرادات الإجمالية، حيث يستخدم السعر المجاني لكل مستخدم كأداة لجمع أكبر قدر ممكن من معلومات المستخدمين وجذب انتباههم<sup>3</sup>.

#### • نماذج تطبيقية عن التسعير المفترس في البيئة الرقمية

نبرز أهم النماذج التطبيقية عن التسعير المفترس في البيئة الرقمية فيما يلي:

1- هدى طرابلسي، المرجع السابق، ص 49.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1053.

3- المرجع نفسه، ص 1054.

## - بالنسبة للفقهاء والقضاء الأمريكيين

اعتبروا أن غوغل لا يعد في وضعية هيمنة على أساس أن الخدمة مجانية، حتى ولو كانت هذه الأخيرة تمارس هيمنة فلا ضرر يعود على المستهلك كونه يستفيد من خدمة مجانية، بحيث غوغل يعد مقدم خدمة بحث مجانية يتلقى مقابلها أسعار الاشتراكات التي يفرضها على التجار ومستعملي منصة البحث التي تكون موجهة للمستخدم، بالتالي غوغل لا يعتبر مهيمنا على سوق الخدمة أو محتكرا لها بشكل مباشر، إنما بصفة غير مباشرة، وذلك من خلال رفع الأسعار على الخدمات المعروضة على التجار، بحيث هؤلاء يقومون باستخدام الخدمات المقدمة من قبل غوغل مثلا كمنصات البحث، منصة التسوق، نفقات الإعلان، التي يتم استخدامها من خلال تحصيل البيانات من قبل مستخدمي الخدمة المجانية<sup>1</sup>، بمعنى أن غوغل تعد كمهيمنة لكن بأسلوب غير مباشر.

## - بالنسبة للمحكمة العليا الفرنسية

وفقا لقرار المحكمة العليا الفرنسية تعتبر الأسعار المخفضة بشكل غير طبيعي هي في حد ذاتها شكل من أشكال الاستغلال التعسفي عندما تفرضها شركة تحتل مركز مهيمن. قضت محكمة باريس أن غوغل مذنبه كونها انتهكت قواعد الاستخدام الصحيح لموقعها المهيمن من خلال تقديم خدمات مجانية. وأكدت محكمة استئناف باريس وجود الهيمنة وطلبت رأي سلطة المنافسة للبحث في الطبيعة المفترسة لسياسة غوغل<sup>2</sup>، وبعد دراسة نموذج الأعمال الخاص بغوغل، وبالخصوص الإصدار المدفوع من "maps API"، ودراسة الإصدار المجاني، توصلت سلطة المنافسة إلى ضرورة احتساب إيرادات الإعلانات

1- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1054.

2-Cour d'appel de Paris Pôle 5-chambre 4-RG n° 2009061231, Arrêt du 20 novembre 2013, Google France, Google Inc./Bottin Cartographesen, ligne: <https://bit.ly/2YwnMYU>;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1054.

بناء على الهامش الكبير الذي تم العثور عليه بين تلك الإيرادات وتكاليف تقديم النسخة المجانية.

وبناء على ذلك، خلصت المحكمة إلى أن غوغل لم تشارك في ممارسات تسعير استغلالية واعتبرت محكمة الاستئناف في باريس أن غوغل لم ترتكب أي سلوك تعسفي من خلال خدمات الخرائط المجانية<sup>1</sup>.

### ب-2-ج: التسعير المفرط

يقصد بالتسعير المفرط البيع بسعر عال من قبل مؤسسة مهيمنة، اختلفت الدول في تقييمها فهناك من يرى أن الجهة الرقابية لا ينبغي لها التدخل طالما أنه لم تقم الشركة المهيمنة بأي ممارسة احتكارية، وأن لها الحرية في فرض السعر الذي تراه مناسباً. وهناك من يرى أنه يفترض التدخل، وأصحاب هذا التوجه يشتركون في مواجهة هذا التحدي الكبير، وكيف يتم التوصل أو الحكم بأن الزيادة مفرطة أو جائزة حتى مع المقارنة بسعر المنافسين أو المنتجات المنافسة.

فمثلاً ترى الولايات المتحدة أن للمؤسسة المهيمنة أن تفرض أي سعر عال تراه طالما أن السوق تتحمل ذلك، أي أنها متروكة للعرض والطلب والمستهلك هو من يحدد ذلك طالما أن المؤسسة المهيمنة لم تقم بأسلوب احتكاري<sup>2</sup>.

يفهم من نص المادة 102 من اتفاقية الاتحاد الأوروبي أنه يمنع على كل مؤسسة أو عدة مؤسسات في إطار التجارة بين الدول الأعضاء أن تستغل الوضع المهيمن الذي تحتله في سوق ما داخل السوق المشتركة أو جزء كبير منه، بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك

1 – Cour d'appel Paris Pôle 5, chambre 4, 25 novembre 2015 – n°12/02931, Société EVERMAPS/SARL GOOGLE France ;

نقلا عن مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1054.

2 – ملحم بن حمد الملحم، مفهوم التسعير المفرط، الاقتصادية منصتك لأخبار الاقتصاد والأعمال، alqet.com، تم الاطلاع عليه في 2024/05/03.

من خلال: -فرض أسعار شرائية أو بيعية غير عادلة، أو شروط تجارية أخرى غير عادلة...<sup>1</sup>.

يحظر نص المادة المذكورة أعلاه على المؤسسات التي تحتل وضعاً مهيماً في السوق أن تستغل هذا الوضع بشكل غير عادل، وذلك من خلال فرض أسعار غير عادلة. ويعتبر الجمع المفرط للبيانات كسعر غير عادل مفروض على المستخدم، فالبيانات عملة جديدة في البيئة الرقمية<sup>2</sup>، يمكن للاقتصاديين استخدام هذه الأخيرة كقيمة سوقية، فهذا الاستغلال قد يتم بطرق تسبب هيمنة مفرطة حيث نجد أن المستخدمين يقدمون البيانات دون تقدير لقيمتها التي لا تعادل بأي حال من الأحوال قيمة الخدمة المقدمة لهم. ففي سياق البيئة الرقمية، تتميز الخدمات بوجود تجارة الكم الهائل من البيانات الشخصية، يتعين على المستخدم اتخاذ قرار بين إفشاء كمية غير محددة من بياناته الشخصية أو تحمل عبء هائل من الإعلانات المستهدفة.

يظهر ذلك خاصة من خلال نموذج النسخة المجانية "Freemium"<sup>3</sup>، يقدم للمستخدمين الفرصة للاستفادة من الخدمة مقابل قبول الإعلانات الموجهة، ولكن هناك خيار للحصول على الخدمة بدون الإعلانات، وذلك عن طريق دفع مبلغ مالي.

بمعنى آخر يتحكم النظام في إظهار الإعلانات كوسيلة لتغطية تكاليف الخدمة المجانية، وفي حال تم إلغاء الإعلانات أو رفض جمع البيانات فإنه يتغير تقديم الخدمة أو المنتج مجاناً، مثال ذلك موقع يقدم خدمة التهميش الأوتوماتيكي للمراجع، حيث يشترط توقيف منع الإعلانات "tum off Adbloker" للحصول على الخدمة مجاناً، وللحصول على نفس الخدمة بدون إعلانات "Ad free" يتحتم عليك دفع مقابل مالي، أي السماح

1-<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TxT/?uri=celex/3A32002L0044> ,

تم الاطلاع عليه في 2024/05/03.

2- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص1055.

3- المرجع نفسه.

بالإعلانات ما يعادل قيمة الخدمة المدفوعة: فقبول الإعلانات هو فاتورة الخدمة المجانية. بالتالي إن نظام الجمع المفرط للبيانات يمثل انتهاكا لشروط تجارية غير عادلة من قبل مقدم الخدمة، حيث يتم حصر حرية المستخدم في إمكانية ضبط إعدادات المنصة المستخدمة والموافقة على جمع البيانات أو رفضه دون مناقشة الشروط المفروضة عليه. يجدر الإشارة، أن هناك بعض الحالات أين يعد الجمع المفرط للبيانات مشروعاً وجائزاً، كحالة تجميع البيانات ذات علاقة بالخدمة وتحسينها<sup>1</sup>.

#### • نماذج تطبيقية عن الجمع المفرط للبيانات في ظل البيئة الرقمية

تتعلق قضية فايسبوك الألمانية بنزاع قانوني بين شركة "ميثا بلاتفورمز" Meta "Plateformes" المالكة لمنصة فايسبوك والسلطات الألمانية بشأن انتهاكات خصوصية المستخدمين واستغلال قوة الشركة في السوق.

بدأ النزاع بين فايسبوك والسلطات الألمانية عام 2019، عندما قام مكتب مكافحة الاحتكار في ألمانيا "Bundes Kartellamt" بتحقيق استمر لثلاث سنوات، والذي انتهى إلى أن فايسبوك "ميثا حالياً" يجمع بيانات المستخدمين الذين يستخدمون خدمات أخرى مثل واتساب، أنستغرام، دون موافقة المستخدمين الذين لا يملكون حسابات على فايسبوك. اتهمت السلطات الألمانية فايسبوك بانتهاك خصوصية المستخدمين واستغلال بياناتهم دون علمهم لأغراض إعلانية، وأكدت أن فايسبوك استغل قوتها الكبيرة في السوق لتحقيق مكاسب تجارية<sup>2</sup>.

تم منح فايسبوك مهلة قدرها 12 شهراً لتنفيذ التغييرات اللازمة في طريقة معالجة بيانات المستخدمين الخارجة عن شبكة فايسبوك في يوليو 2018، كما وافقت فايسبوك على دفع غرامة مالية قدرها 5 مليارات دولار لتسوية قضية انتهاك خصوصية المستخدمين في

1- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، المرجع السابق، ص 1056.

2- إسماعيل عزام، النزاع الجديد بين فايسبوك وألمانيا- سبع نقاط توضيحية-، 2019/09/21 dw.com، تم الاطلاع عليه في 2024 /05/05.

13 يوليو 2019، وتم تحقيق هذه القضية بعدما حصلت شركة الاستشارات السياسية كامبريدج أناليتكا على بيانات 87 مليون مستخدم لفايسبوك<sup>1</sup>.

## 2- التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية

تشير التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية إلى العلاقة التبادلية والتفاعلية بين الأطراف الاقتصادية في سياق الاقتصاد الرقمي، في السوق التقليدية كانت التبعية الاقتصادية تتمثل في العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين والموردين والموزعين، وتتأثر بالعوامل التقليدية مثل المكان والوقت والتكاليف.

مع ظهور الأسواق الرقمية، تشهد التبعية الاقتصادية تحولا كبيرا، تتميز السوق الرقمية بالتوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا الرقمية والانترنت، حيث يتم التفاعل والتبادل التجاري بين الأطراف عبر الانترنت، وتتأثر التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية بعوامل متعددة بما في ذلك البيانات ذات القيمة السوقية، العمليات الرقمية بالتسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني، الابتكار والتغيير حيث تتأثر التبعية الاقتصادية بقدرة الأطراف على التكيف والابتكار.

وفي هذا السياق يتعين علينا تحديد تعريف للتعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية، ومن ثم تحديد صورته على التوالي:

### أ- تعريف التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية

يشير مصطلح التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية إلى سلوك مهيمن وغير عادل من قبل الشركات الكبيرة والمنصات الرقمية عند التعامل مع الشركات الصغيرة والمتوسطة والأطراف الأخرى في السوق الرقمية، يتمثل هذا التعسف في سوء استغلال الشركات الكبيرة لقوتها الاقتصادية وسيطرتها على الموارد والبيانات والعلاقات

1- فايسبوك سئدفع 5 مليارات دولار لتسوية قضية انتهاك خصوصية المستخدمين، bbc.com، تم الاطلاع عليه في 2024/05/05.

الاقتصادية لتحقيق مصالحها الخاصة على حساب الأطراف الأضعف.

وتعني هذه التبعية أن الشركات الصغيرة والمتوسطة تكون في وضعية هيمنة أقل في السوق الرقمية، حيث تعتمد على الشركات الكبيرة للوصول إلى العملاء وتسويق منتجاتها. يعد التعسف وضعية التبعية الاقتصادية في البيئة الرقمية السلوك الاستغلالي الذي يقوم به طرف ذو وضعية تبعية اقتصادية قوية تجاه طرف آخر ضعيف في السوق الرقمية في هذه الحالة يستغل الطرف القوي وضعيته لتحقيق مصالحه الخاصة على حساب الطرف الضعيف، ويتعارض ذلك مع مبادئ المنافسة العادلة وحماية المستهلك<sup>1</sup>.

يعتبر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية مختلفا عن التعسف في وضعية الهيمنة، حيث لا يلزم في التعسف الأول وجود وضعية هيمنة للطرف القوي في السوق، وهذا يعتبر أمرا مهما في السوق الرقمية حيث يكون من الصعب إثبات الهيمنة بسبب التطور التكنولوجي السريع والابتكار في السوق.

ومن أمثلة التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية:

- استغلال قوة التفاوض الأكبر لدى سلسلة تجارية كبيرة مثل سلسلة سوبر ماركت super market لفرض شروط تجارية غير مواتية على الموردين الأصغر.
- رفض منصة رقمية مثل غوغل "Google" أو آبل "Apple" تقديم خدماتها لشركة ضعيفة بشكل تعسفي دون وجود بدائل واقعية<sup>2</sup>.

### ب- صور التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية

يشمل التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية عدة صور

1 -VASSILI Moussis & ATSUSHI Yamada, Abuse Of Economic Dependence, Global Dictionary Of Competition Law, Concurrences, Art.N°86372, <https://concurrences.com>.

2 -LEE Sang Yun, Atheoretical Understanding Of Abuse Of Economic Dependence In Competition Law, 17th Ascola Conference, Porto, June 30-July2, 2022, P63,<https://papers.ssrn.com>.

تعكس استغلال الشركات الكبيرة لمركزها ذات قوة اقتصادية في العلاقات الاقتصادية مما يؤدي إلى المساس بالمنافسة الحرة في السوق، وفيما يلي نذكر أبرز هذه الصور.

### ب-1- القطع المفاجئ للعلاقة التجارية

يعد القطع المفاجئ للعلاقة التجارية صورة للتعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية بحيث أي متعامل لم يقبل الشروط التعاقدية يؤدي إلى الإنهاء الفوري للعلاقة التجارية، أو تعديل أحادي وتقديري للشروط التعاقدية يؤدي إلى الإنهاء الفوري للعلاقة، حتى ولو كانت هذه الشروط التعاقدية غير ملائمة أثناء العقد<sup>1</sup>، خير مثال على ذلك تمت قطع العلاقة التجارية بين غوغل وشركة هواوي الصينية نتيجة لقرار من وزارة التجارة الأمريكية التي زعمت فيه أن هواوي تشكل تهديدا لأمنها القومي، تم اتخاذ هذا القرار بناء على اعتبارات أمنية وقومية، حيث زعمت الولايات المتحدة أن هواوي قد تستخدم تكنولوجيا الاتصالات الخاصة بها لأغراض تجسسية وتهديد أمن البلاد.

نتيجة لهذا القرار قامت غوغل بقطع بعض العلاقات التجارية مع هواوي، بما في ذلك توقف تزويد هواوي بتحديثات نظام التشغيل أندرويد والوصول إلى بعض الخدمات المتعلقة بغوغل. هذا التأثير يعود إلى أن غوغل هي المالكة لنظام التشغيل أندرويد الذي يستخدمه هواتف هواوي، وبالتالي فإن قطع العلاقة التجارية يؤثر على قدرة هواوي على الوصول إلى التحديثات و الخدمات المقدمة من غوغل<sup>2</sup>.

### ب-2- الشروط التعاقدية التعسفية

تنشأ الشروط التعاقدية التعسفية عن علاقة التبعية الاقتصادية عندما يفرض من يحتل وضعية اقتصادية مفضلة شروط تجارية أو التزامات غير مبررة من خلال مجموعة من المؤشرات:

1- كريمة عزوز، المرجع السابق، ص68.

2- آخر تطورات الأزمة بين هواوي والولايات المتحدة والعقوبات الجديدة، <https://consumer.huawei.com>، تم

الاطلاع عليه يوم 06/05/2024.

- القوة التفاوضية للشركة الرائدة في القطاع الاقتصادي في ظل عدم وجود هامش حقيقي للتفاوض بين المتعاقدين.

- وجود البنود المتنازع عليها عرضة لخلق عدم توازن تعاقدى<sup>1</sup>.

### مثال: قضية "Google"

تمت إدانة Google من أجل قيامه بفرض شروط تعاقدية لإخضاع مطوريه للالتزامات تؤدي إلى الإخلال في التوازن، حيث أشارت محكمة باريس التجارية على أن Google Play Android يحتل أكبر مكانة في السوق الفرنسية بالتالي لديه القدرة على وضع المتعاقدين المشتركين تحت عنوان التبعية.

فمن خلال التحقيق في هذه القضية ووفقا للقاضي الفرنسي "لا يستطيع المطورون عرض منتجاتهم على Google Play دون فقدان قاعدة عملاء كبيرة".

صدر قرار في هذا الصدد عن محكمة باريس التجارية في 28 مارس 2022 بغرامة 2 مليون يورو مع الالتزام بتعديل شروط العقود غير المتوازنة في غضون 3 أشهر<sup>2</sup>، بحيث من بين البنود التي أدت إلى اختلال التوازن نجد:

- تحديد أسعار التطبيقات من جانب واحد ضمن النطاق السعري الذي تحدده على كل عملية بيع تتم على متجر Google Play يتم احتساب عمولة 30%.
- إمكانية تعديل العقد من جانب واحد.
- خيار التعليق من جانب واحد للعقد.
- شروط الإنهاء غير المتكافئة لصالح Google وحدها.

1- كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 67.

2-Gérard Haas & Eve Renaud- Chouraqui & Sara Balki, Google condamné pour ses relations contractuelles avec les développeurs sur PlayStore, sur site <https://info.haas-avocats.com>;

نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 67.

- الاستخدام المجاني للمعلومات السرية التي يرسلها المطورون دون المعاملة بالمثل بالنسبة للطرف الآخر.

- حق أحادي الجانب في استخدام العلاقات المميزة للمطورين دون المعاملة بالمثل.

- تنازل عن الضمان والمسؤولية تجاه المطورين والمستخدمين النهائيين.

فيما يتعلق بالأسعار ومكافآت المطورين فوفقا للقاضي " Google Play " لم تقدم تبرير بشأن النطاق السعري المفروض، بالإضافة إلى عدم تحمل أي مخاطر مالية، الأمر الذي أدى إلى حدوث اختلال في التوازن نتيجة لعدم كفاية السعر للخدمة<sup>1</sup>.

**ثانيا: الاتفاقات المقيدة للمنافسة وعرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا**

نتطرق لمظاهر كل من الاتفاقات المقيدة للمنافسة وعرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا اتجاه المستهلكين في ظل السوق التجارية الرقمية التي تختلف عن مظاهر تلك الممارسات في نطاق السوق التجارية التقليدية.

### 1- الاتفاقات المقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية

تتمثل الاتفاقات غير القانونية والمقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية في تلك الممارسات التي تنتهك قواعد المنافسة وتعرقل الحرية التنافسية في السوق الرقمية، تتضمن هذه الاتفاقات التكتلات والاتفاقات المدبرة التي تهدف إلى عرقلة المنافسة أو منعها أو تحريف سيرها في السوق.

تستعمل الشركات العملاقة الخوارزميات على نطاق واسع لضمان نجاحها، وهي توجد في قلب الاقتصاد الرقمي وتعمل كأدمغة مسيرة للعديد من التطبيقات والخدمات على الإنترنت.

1 -Gérard Haas & Eve Renaud- Chouraqui & Sara Balki, Google condamné pour ses relations contractuelles avec les développeurs sur PlayStore, sur site <https://info.haas-avocats.com> ;

نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 68.

يقصد من الخوارزميات بصفة عامة، مجموعة من الخطوات الرياضية والمنطقية والمتسلسلة اللازمة لحل مسألة ما، وسميت الخوارزمية بهذا الاسم نسبة إلى العالم "أبو جعفر محمد بن موسى الخوارزمي" الذي ابتكرها في القرن التاسع الميلادي<sup>1</sup>، حيث تتمثل الخوارزمية في مجموعة من العمليات يتعين تنفيذها بشكل متسلسل خطوة بخطوة. وفي حال أوكل للحاسوب تنفيذ هذه الخطوات، تقوم الخوارزميات على أتمته وتنظيم العملية. وبمجرد تصميمها تعمل الخوارزمية بشكل مستقل، بحيث تؤدي وظائفها دون إشراف بشري يذكر.

رغم سهولة تعريف مفهوم الخوارزمية، إلا أنه من الصعب معرفة كيفية اشتغالها، بسبب التعقيد الناتج عن استقلالية عملها، ما خلق مخاطر مختلفة وخلافات عميقة في العالم الرقمي<sup>2</sup>.

تتيح الخوارزميات خاصة تحليل المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن المستخدم وتقديم توصيات تلقائية بناء على عاداته أو تفضيلاته، وذلك في سياق افتقار عمالقة التكنولوجيا إلى الشفافية فيما يتعلق بممارسة الخوارزميات في تحديد الأسعار، حيث لا يمكنها استخدامها على أساس التفضيلات والعادات.

إن الأسواق الرقمية تمثل تحدياً خاصاً بالنظر إلى أن كثيراً من الأسعار يتم تحديدها بواسطة الخوارزميات الآلية بدلاً من البشر بطئي الحركة، والتي من خلالها يتم تحديد الأسعار بناء على البيانات التاريخية التي تجمعها الشركة أو المؤسسة، وقوائم جرد المنتجات وبنية التكلفة بمتغيرات خارجية، مثل: الأسعار المنافسة، والمؤشرات الاقتصادية والطقس...<sup>3</sup>.

1- خوارزمية - ويكيبيديا؛ <https://ar.m.wikipedia.org.google>، تم الاطلاع عليه 2024/05/30.

2- التواطؤ الخوارزمي؛ <https://misbar.com>، تم الاطلاع عليه 2024/05/30.

3-المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، " التسعير الخوارزمي فعال وغير معقول في آن واحد"؛ <https://accronline.com>، تم الاطلاع عليه 21 ماي 2024.

وبالتالي في مجال الاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية، تقوم شركات النقل مثلا، برفع الأسعار بشكل غامض في وقت واحد خلال مواسم السفر القصوى. لا يتم تداول أي مذكرات، ولا تحدث أي مكالمات هاتفية. ومع ذلك، فإن الأسعار تتوافق مثل السباحين المتزامنين، حيث تقوم الخوارزميات بفحص بيانات الأسعار، وهذا يدل على التواطؤ الضمني بينها (اتفاق ضمني مقيد للمنافسة)، والذي نجد من مؤشرات أسعار مستقرة على نحو غير عادي، تحركات الأسعار الموازية إذ يقوم المنافسين بتنسيق استراتيجيات التسعير الخاصة بهم بدلا من الاستجابة بشكل مستقل لقوى السوق، وأخيرا، عدم وجود حروب الأسعار بينها. كما يمكن أن يشمل التواطؤ في الأسعار أيضا ممارسات استيعادية، حيث يتآمر المنافسون لاستبعاد الداخلين الجدد أو المعطلين من السوق. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تكتيكات مثل: التسعير المفترس أو الرفض المنسق للتعامل مع منافسين معينين<sup>1</sup>.

## 2- عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا

تبدو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا مريحة للمستهلك إلا أنها تنطوي على أضرار تلحق به لاحقا، إذ تقضي على حريته في الاختيار لاحقا، تتمثل هذه الممارسة في تقديم منتجات أو خدمات بأسعار مخفضة جدا أو حتى مجانية بهدف جذب العملاء وتحقيق الهيمنة على السوق.

من جانب آخر، يمكن أن تحدث أيضا ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا من قبل الشركات الكبيرة التي تستخدم قوتها الاقتصادية والتكنولوجية لتقديم منتجات بأسعار مخفضة جدا مما يعوق قدرة المنافسين الصغار على البقاء في السوق.

ومع ذلك، يجب أن نلاحظ أن هذه الممارسات يمكن أن تكون تعسفية إذا تم استخدامها بطرق غير عادلة أو لتقييد المنافسة العادلة في السوق<sup>2</sup>.

1- التواطؤ في الأسعار: كيفية اكتشاف التواطؤ في الأسعار ومنعه بين منافسيه، <https://fastercapital.com>.

2- <https://documents.worldbank.org.google> ، تم الاطلاع عليه في 2024/05/07.

نجد من أمثلة هذه الممارسة:

- شركة تقوم بتخفيض أسعار منتجاتها بشكل مفاجئ وتعسفي دون وجود أسباب اقتصادية مبررة.
- أو شركة تقوم بتقديم السلع بأسعار أقل من تكلفتها الفعلية، مما يعرض الشركات الأخرى للخسارة ويجبرها على الانسحاب من السوق.
- أو شركة تستخدم قوتها السوقية ومواردها المالية الكبيرة لتكبيد المنافسين خسائر مالية وإجبارهم على الانسحاب من السوق؛
- أو شركة بهدف جمع البيانات الشخصية للمستخدمين بهدف استغلالها لاحقاً، فتقدم لهم عروضاً خاصة وأسعاراً مخفضة لدرجة قد تكون هذه العروض مجانية لجذبهم وتحقيق الهيمنة على السوق.

## المطلب الثاني

### إشكالية الرقابة على الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية

تتبع إشكالية الرقابة على المنافسة في السوق الرقمية من عجز القواعد القانونية التقليدية وصعوبة تطبيقها في سياق السوق الرقمية، بحيث تواجه القواعد القانونية التقليدية تحديات في مجال الرقابة على السوق الرقمية، حيث تعتمد على مفاهيم وأساليب تنظيم السوق المادية التقليدية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تطبيق القواعد والقوانين التنافسية التقليدية على السوق الرقمية بسبب تعقيداتها وسرعة تطورها، يتطلب ذلك تشريعاً مرناً يستوعب التحديات التكنولوجية ويمنع الممارسات المقيدة للمنافسة، فمع زيادة الانتشار والاعتماد على السوق الرقمية، ينشئ تحدي أمام السلطات التنظيمية للحفاظ على منافسة نزيهة ومنصفة في السوق.

لمواجهة هذه الإشكاليات، تعمل العديد من البلدان والهيئات التنظيمية على تطوير وتعزيز إطارات الرقابة على الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية، لذا يتعين علينا

دراسة قصور القواعد القانونية للمنافسة التقليدية على مواجهة الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية ضمانا لحماية المنافسة الحرة في السوق الرقمية (الفرع الأول)، مما يؤدي إلى صعوبة تطبيق قانون المنافسة في ظل هذه السوق (الفرع الثاني).

### الفرع الأول

قصور القواعد القانونية للممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية على تغطية السوق الرقمية يؤدي التحول الرقمي إلى ظهور تحديات جديدة في تنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية، فقانون المنافسة يعتبر جزءا هاما من الإطار القانوني للتعامل مع نماذج الأعمال الرقمية عبر الانترنت وعلى الرغم من أنه يمكن تطبيقه بشكل فعال، إلا أنه يواجه تحديات في التعامل مع خصوصيات الاقتصاد الرقمي.

تواجه سلطات المنافسة صعوبات نابعة من مكانة وأهمية المنصات الرقمية في السوق، على سبيل المثال سجلت أمازون زيادة في مبيعاتها بنسبة 40% خلال الربع الثاني من عام 2022. حيث تعرف هذه المنصات الهيكلية أيضا "بحراس البوابات الرقمية" تتمتع بتأثير كبير وتكون في وضعية هيمنة نظرا لحجمها غير المسبوق وقدرتها على التوسع في العديد من الأسواق وجذب عدد كبير من الزبائن.

كما يعتبر قانون المنافسة مرنا لدرجة كافية للتعامل مع تلك الخصوصيات، فهذا الأخير يعد كأداة قانونية تهدف إلى ضمان حرية المنافسة ومنع الاحتكار في الأسواق. وفي سياق الاقتصاد الرقمي، تواجه سلطات المنافسة تحديات في تطبيق هذا القانون على منصات الانترنت والتكنولوجيا الرقمية؛ فعلى الرغم من مرونة قانون المنافسة، إلا أن المنصات الرقمية تتمتع بمكانة وأهمية كبيرة في السوق، مما يجعل تنفيذ القانون أمرا صعبا<sup>1</sup>، فمثلا: في عام 2019 هيئة المنافسة الألمانية فرضت قيود بالغة الشدة على كيفية معالجة

1- معاذ حجاج، ترجمة عن Andrea Mundt، عملية المنافسة في عالم رقمي، <https://project-syndicate.org>، 26 ديسمبر 2019، تم الاطلاع عليه 2024/05/08.

فيسبوك بيانات المستخدم الألماني<sup>1</sup>.

لذا يتعين علينا دراسة تقدير العقوبات الخاصة بالممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (أولاً)، ومن ثم نتعرض لتحديد مدة المتابعة (ثانياً).

### أولاً: تقدير العقوبات الخاصة بالممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

يتم تقدير العقوبات في قانون المنافسة بناء على عدة معايير، بما في ذلك حجم المؤسسة ومدى تأثيرها على المنافسة وطبيعة المخالفة المرتكبة<sup>2</sup>.

يتم استخدام معايير محددة لتحديد حجم الجزاءات المالية التي يجب فرضها على المؤسسة المخالفة، والمتجسدة في الغرامات المالية التي تعتمد بالأساس على إيرادات المؤسسة أو حجم الأضرار التي تسببت فيها الممارسة المقيدة للمنافسة.

ويتم استخدام نسبة مئوية من الإيرادات السنوية للمؤسسة كأساس لتحديد حجم العقوبة<sup>3</sup>. وتطبيقاً عن ذلك: شركة السفر عبر الانترنت "expédia" التي تقوم بتوفير حجوزات الفنادق والرحلات الجوية وحجوزات السيارات والنشاطات الترفيهية، تم إدانة هذه الشركة بسبب وجود خلل جوهري في "شروط التكافؤ" والتي هي بنود موجودة في اتفاقيات شركة "expédia" وغيرها من شركات السفر عبر الانترنت. تم فرض عقوبات نتيجة هذه البنود من قبل هيئة المنافسة، التي كانت قد أمرت سابقاً شركة الحجز من أجل تعديل شروطها العامة، كما تم مطالبة شركة "expédia" بغرامة مدنية قدرها 2 مليون يورو من

1- معاذ حجاج، ترجمة عن Andrea Mundt، المرجع السابق.

2- حيث تنص المادة 62 مكرر 1 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المتممة بموجب المادة 30 من القانون رقم 08-12 على ما يلي:

" تقرر العقوبات المنصوص عليها في أحكام المواد من 56 إلى 62 من هذا الأمر، من قبل مجلس المنافسة على أساس معايير متعلقة، لاسيما بخطورة الممارسة المرتكبة، والضرر الذي لحق بالاقتصاد، والفوائد المجمعة من طرف مرتكبي المخالفة، ومدى تعاون المؤسسات المتهممة مع مجلس المنافسة خلال التحقيق في القضية وأهمية وضعية المؤسسة المعنية في السوق."

3- المجمع القانوني الليبي، <https://lawsociety.ly.com>، تم الاطلاع عليه في 2024/05/08.

قبل وزير الاقتصاد الذي يلعب دورا كبيرا في ردع الممارسات التقييدية<sup>1</sup>.

### ثانيا: الحاجة الحاسمة لتحديد مدة المتابعة

يمكن أن تتفاوت مدة المتابعة حسب القضايا المتعلقة بالمنافسة في السوق الرقمية، والتحقيقات التي تجريها الهيئات التنظيمية والقضائية، والإجراءات القانونية المتبعة قد يستغرق التحقيق والمتابعة فترة طويلة قبل أن يتم اتخاذ إجراءات قانونية ضد الممارسات المقيدة للمنافسة.

إن مدة متابعة الممارسات المقيدة للمنافسة في العصر الرقمي الحديث تختلف حسب البلد والنظام القانوني المعمول به، ومع التطور التكنولوجي أصبحت الممارسات المقيدة للمنافسة تتطلب متابعة ومراقبة مستمرة لضمان عدم انتهاك قوانين المنافسة.

بالتالي مدة متابعة الممارسات المقيدة للمنافسة في العصر الرقمي يمكن أن تستغرق وقتا طويلا قد يكون شهرا أو عدة أشهر أو حتى لسنوات حسب تعقيد القضية، بحيث تتطلب جمع البيانات والأدلة اللازمة وكذا إجراء التحقيقات والتحليلات من أجل اتخاذ قرارات قانونية مناسبة<sup>2</sup>.

### وتطبيقا عن ذلك:

قضية Google الممتدة لأكثر من عشر سنوات، حيث خلال عام 2017 تم فرض غرامة تقدر بـ 2,4 مليار يورو على Google<sup>3</sup>، فيهدف المهتمين بالمنافسة وخاصة في السوق الرقمي إلى تحديد مهلة زمنية لاتخاذ إجراءات المتابعة. فالتأخير في هذه الإجراءات يؤدي بشكل طبيعي إلى بطء العمليات ويصب في مصلحة المؤسسة المعنية. وينطبق الأمر

1-Eve Renaud-chouraqui, pratiques restrictives de concurrence : les enseignements de l'arrêt Expedia (1) sur le site ; <https://info.haas-avocats.com>;

نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 69.

2- معاذ حجاج، ترجمة عن Andrea Mundt، المرجع السابق.

3- مواجهة جديدة بين غوغل والاتحاد الأوروبي في المحكمة، <https://www.enabbaladi.net> ;

نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 69.

نفسه عند التعامل مع النزاعات المتعلقة بعدم الامتثال للالتزامات المتفق عليها، خاصة في ظل تراخي المفوضية الأوروبية في قضايا غوغل وتفضيلها لإجراءات الالتزام. ونتيجة ذلك، يواجه تطبيق قانون المنافسة في الاقتصاد الرقمي صعوبات كبيرة بسبب سياسة المنافسة التي تفضل المسار التنظيمي كوسيلة أسرع لتنظيم الاقتصاد الرقمي، ولاسيما قرار المفوضية الأوروبية يهدف إلى إحداث تغيير جديد لتعزيز قوة السوق<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني

#### صعوبة تطبيق قانون المنافسة في ظل السوق الرقمية

يواجه تحديد الجهة المعنية بقمع الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية تحدي نظرا للتعقيد الذي يصاحب هذه السوق وتتنوع الأطراف المشاركة فيها، بحيث في السوق الرقمية يشارك مجموعة متنوعة من المؤسسات والمنصات والمستخدمين والمستهلكين، يتم تبادل البيانات والخدمات بشكل سريع ومعقد (أولا)، بالإضافة إلى ذلك، تم تقديم مشروعين من قبل الاتحاد الأوروبي لحماية المنافسة في السوق الرقمية، حيث يهدفان إلى توفير إطار قانوني أكثر فعالية لمكافحة الممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (ثانيا).

**أولا: صعوبة تحديد الجهة المعنية بقمع الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية**

معظم المنصات الرقمية العملاقة تتجاهل الحدود والجنسيات والأنظمة القانونية بصفتها جهات فاعلة في التجارة العالمية.

وفي هذا الصدد نجد التشريعات الحديثة ولعل أهمها قانون المنافسة الفرنسي الذي لا ينصب اهتمامه لا على جنسية المشغل ولا على مركزه الرئيسي أو جنسية مؤسسيه، إنما مصب اهتمامه الرئيسي يتجسد في مدى تأثير الممارسة على السوق، ومن ثم تتدخل

1-Beata Maihaneimi, competition law and big data, Elgaronline, 2020, p.25 ;

نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 69.

سلطات المنافسة وكذا القضاء الفرنسي من أجل النظر في الممارسة المرتكبة في المنصة، التي تؤدي بدورها إلى التأثير على المنافسة وكذا المتدخلين في السوق.

كما نجد وزير الاقتصاد وفقا لأحكام قانون التجارة الفرنسي يلعب دورا هاما في تحليل وقمع الممارسات المقيدة للمنافسة<sup>1</sup>.

ينقرر في المقابل في إطار الولايات المتحدة، يتولى التحقيق في الممارسات المشتبه فيها وقمعها في مجال المنافسة الرقمية وكذا الاستحوادات غير القانونية وغيرها من القضايا ذات الصلة، هيئة التجارة الفيدرالية "FTC" ووزارة العدل، وتعمل الهيئة الفيدرالية للاتصالات "FCC" على رقابة قطاع الاتصالات وتنظيمه<sup>2</sup>.

أما في الاتحاد الأوروبي تلعب المفوضية الأوروبية دورا رئيسيا في مجال قمع الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية عبر تطبيق قوانين المنافسة الأوروبية. تعمل المفوضية عن كثب مع الهيئات الوطنية للمنافسة في الدول الأعضاء للتحقيق في الشكاوى واتخاذ الإجراءات اللازمة لضمان المنافسة العادلة<sup>3</sup>.

على المستوى العالمي، يعتبر منتدى التعاون الاقتصادي والتنمية "OECD" جهة مهمة لتحليل ودراسة قضايا المنافسة في العصر الرقمي<sup>4</sup>.

وتعمل العديد من البلدان على تعزيز تشريعاتها المحلية وتوسيع صلاحيات هيئات المنافسة للتعامل مع تحديات المنافسة الرقمية.

أما بالعودة للقانون الجزائري، لقد أشار السيد "عمارة زيتوني" رئيس مجلس المنافسة

1- <https://okdoc.lefebvre-dalloz.fr> ، نقلا عن كريمة عزوز، المرجع السابق، ص 70.

2- <https://ftc.gov-federal-trade-commission-protecting-america-s-consumers-about-the-ftc.com> , visited in Sunday 12 may 2024.

3- المفوضية الأوروبية تعتمد اجراءات لترقية التحول الرقمي في أنظمة العدالة في الاتحاد الأوروبي، <https://arabic.euronews.com/my-europe/2021> ، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/08.

4- منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "توصية مجلس تقييم المنافسة"، <https://www.OECD.org/competition/tool-kit>، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/09.

سابقاً، على هامش يوم دراسي حول "إشكالية المنافسة في سياق الاقتصاد الرقمي"، التي نظمها مجلس المنافسة بالتعاون مع مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، إلا أن الجزائر وعلى غرار دول العالم الأخرى مدعوة لإيجاد وسائل مناسبة لمواجهة الآثار السلبية الناجمة عن هيمنة عدد محدود من المؤسسات التكنولوجية على السوق الرقمية، وعلى رأسهم "غوغل" و"آبل" و"فيسبوك" و"أمازون"، والتي كسرت كل قواعد المنافسة وكذا حماية المستهلك والحياة الخاصة، وأوضح بقوله: "إننا نعيش في اقتصاد مفتوح في الجزائر، ومن واجبنا اطلاع السلطات العمومية بضرورة أخذ هذه الظاهرة على محمل الجد من خلال تحسين الإطار القانوني الذي تجاوزه تماماً التطورات التكنولوجية"<sup>1</sup>.

بمعنى أشار إلى العمل على تحسين المنظومة التشريعية المتعلقة بالمنافسة والمستهلك وحماية البيانات، ليؤكد أن التحولات العالمية تفرض بناء كتل رقمي إفريقي من أجل حماية مركز البلدان الإفريقية في ظل عولمة الاقتصاد<sup>2</sup>.

كما أشار أيضاً السيد "عمار زيتوني" إلى أن الاقتصاد الرقمي في الجزائر يسجل تأخر في مجال عرض الخدمات الرقمية، ويعود هذا الوضع بصفة خاصة إلى القوانين التنظيمية الصارمة وهياكل تمويل غير ملائمة<sup>3</sup>.

بالتالي يستخلص مما سبق، إلى أن المختص في النظر وكذا قمع الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل العصر الرقمي هو مجلس المنافسة الجزائري، وذلك بناء على نص المادة 45 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم<sup>4</sup>.

1- موقع وكالة الأنباء الجزائرية "Algeria Presse Service"، مقال بعنوان "وجوب تكييف الإطار القانوني لمواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي"، "aps.dz/ar/ECONOMIE"، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/10.

2- موقع مجلس المنافسة <https://conseil.de.la.concurrence>، عمارة زيتوني، رئيس مجلس المنافسة لـ "الشعب": قواعد المنافسة لا تساير التطور والتشريعات أصبحت قديمة، <https://conseil.de.la.concurrence>، حوار ليوم 09 نوفمبر 2019، تم الاطلاع عليه في 2024/05/10.

3- موقع وكالة الأنباء الجزائرية، المرجع السابق، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/10.

4- راجع نص المادة 45 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المعدل والمتمم.

## ثانياً: مشروعى الاتحاد الأوروبي المقترح لحماية المنافسة فى ظل السوق الرقمية

مع تصاعد التنافس التكنولوجى على مستوى العالم، قامت المفوضية الأوروبية لمكافحة الاحتكار بطرح قانون الأسواق الرقمية "digital markets act" كمشروع قانون 15 ديسمبر 2022، تم اقتراح هذا القانون جنباً إلى جنب مع قانون الخدمات الرقمية "digital services act"، ويهدف القانونان معاً إلى تعزيز قدرة الشركات التكنولوجية الأوروبية على المنافسة فى الأسواق الرقمية، وفرض التزام على الشركات التكنولوجية الكبرى بتفسير طرق عملها بهدف تحقق مبدأ تكافؤ الفرص فى سوق الاتحاد الأوروبي.

بالتالى سنقوم بدراسة كل مشروع على حدى كما يلى:

### • مشروع قانون الأسواق الرقمية

قامت المفوضية الأوروبية بطرح مشروع قانون الأسواق الرقمية استناداً إلى مبررين رئيسيين: الأول يتعلق بعدم تحقيق السياسة الأوروبية الحالية لتنظيم المنافسة النتائج المرجوة فى تقليل السلوك الاستبدادى للشركات التكنولوجية الأمريكية فى أسواق الاتحاد الأوروبي. ويشمل ذلك شركات مثل آبل وأمازون وفيسبوك ومايكروسوفت وغيرها، الثانى يتعلق بأهمية ضبط الممارسات التجارية للمنصات التكنولوجية الأمريكية الكبيرة، وهو أمر حاسم لتعزيز قدرة الكيانات الأوروبية على المنافسة فى المجال الرقمية.

طلبت كل من ألمانيا وفرنسا وهولندا تفعيل هذا القانون بهدف وضع حد لسوء استخدام قواعد المنافسة من قبل المنصات الكبيرة المدعومة من قبل شركات مثل غوغل وفيسبوك وأمازون. تم تعزيز النصوص الأوروبية المنظمة لهذا الجانب بآليات رصد عملية الاستحواذ على الشركات الناشئة، حيث أكدت فى بيان مشترك "علينا تعزيز وتسريع مراقبة الاندماج على وجه الخصوص فيما يتعلق بمنصات حراسة معنية للتعامل مع استراتيجيات شركات المنصات التى تتمثل فى الشراء المنتظم للشركات الناشئة من أجل خلق المنافسة".

أشارت إلى أن قانون الأسواق الرقمية سيعزز مباشرة مراقبة مثل هذه الممارسات

ويخلق اقتصادا أكثر عدلا وتنافسية<sup>1</sup>، تعرض هذا المشروع لتعديلات في جوان 2021 بالمطالبة من قبل البرلمان الأوروبي.

تشير المفوضية الأوروبية إلى أن المؤسسات التي ستخضع للوائح قانون الأسواق الرقمية ستعرف باسم "حراس البوابة الرقمية"، يقصد بها إلى أن المؤسسة تتمتع بمكانة قوية وراسخة في الاقتصاد الرقمي للاتحاد الأوروبي، وتعمل وسيطا بين الكثير من المستخدمين، وتقدم خدمات مثل محركات البحث والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الدردشة التي تستخدمها المؤسسات الأخرى<sup>2</sup>.

إن مشروع قانون الأسواق الرقمية على عكس قوانين مكافحة الاحتكار التقليدية، يميل لحماية المنافسين كافة في السوق، تمنح المفوضية الأوروبية سلطة تنظيمية مقتسمة مع السلطات المحلية بشأن تطبيق إجراءات الامتثال والانتقاد المطبقة على المؤسسة.

نجد أن هذا القانون من جهة يحمي المستهلكين من خلال حظر المؤسسات من استخدام البيانات الشخصية لمستخدمي خدمة ما من خدمات أخرى تقدمها المؤسسة نفسها، ومنع المؤسسات من تقديم الخدمات بتكاليف مخالفة إذا قُدمت عبر وسطاء خارجيين، ومنع المؤسسات من إجبار المستخدمين النهائيين على الاشتراك في خدمة المنصة الأساسية كشرط للوصول إلى الخدمات، ومن جهة أخرى يحمي حقوق المؤسسات من خلال الالتزام بإرشادات الشفافية في أسعار الإعلانات، فعلى المعلنين والناشرين الاحتفاظ بالحق في طلب بيانات حول مدى صلة الإعلان بالمحتوى والعائد المتوقع<sup>3</sup>.

1- سمير شلغوم وجمال الدين ترفي، "دور الأسواق الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ورفع مستواها التنافسي"، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: "حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة"، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 9 ماي 2022، ص 174.

2- موقع الشرق الأوسط، صحيفة العرب الأولى، الاتحاد الأوروبي يحقق بشأن مخالفات محتملة لقانون الأسواق الرقمية من قبل عمالقة التكنولوجيا، <https://aawsat.com>، تم الاطلاع عليه يوم 12 ماي 2024.

3- سمير شلغوم وجمال الدين ترفي، المرجع السابق، ص ص 175-176.

- إلا أنه في المقابل، هذا المشروع يتعرض لمجموعة من الانتقادات من بينها:
- الانحياز المسبق لمشروع قانون الأسواق الرقمية ضد الشركات الكبرى وفرض قيود والتزامات استباقية لن تنطبق إلا على المنصات الرقمية الأمريكية الرئيسية كبيرة الحجم، وليس على منافسيهم الأوروبيين أو الصينيين الذين يقدمون خدمات مماثلة، مما سيضر بالقطاعات غير الرقمية في أوروبا، حيث هناك عدد من الصناعات الأوروبية تستفيد من تكنولوجيا الرقمية التي تبتكرها الشركات الأمريكية العملاقة كشركات مايكروسوفت " Microsoft".
  - يتضمن قيود على الابتكار وعراقيل أمام الصناعة الأوروبية لاسيما الشركات صغيرة الحجم في ابتكار تقنيات رقمية جديدة.
  - غموض النصوص، تهديد حماية الملكية الفكرية، تصاعد تهديدات الأمن الإلكتروني<sup>1</sup>.

### • مشروع الخدمات الرقمية

يعد قانون الخدمات الرقمية التشريع الشقيق لقانون الأسواق الرقمية، فهو قانون لمراقبة المحتوى يجبر المنصات الرقمية على مواجهة المحتوى الضار وغير القانوني<sup>2</sup>. قانون الخدمات الرقمية الأوروبية قانون صادر عن الاتحاد الأوروبي يهدف إلى تنظيم المحتوى المنشور على الانترنت وحماية المستخدمين الأوروبيين. يهدف هذا القانون إلى تحسين شفافية الإشراف على المحتوى الرقمي وتخصيص المحتوى وتوصياته، وتقليل المحتوى غير القانوني من خلال تسهيل الإبلاغ عنه، وحماية القاصرين من ممارسة الإعلان المستهدف.

لقد اقترح هذا القانون في نهاية عام 2020، وفي أوت 2023 بدأ تطبيق المرحلة

1- سمير شلغوم وجمال الدين ترفي، المرجع السابق، ص 176-177.

2- موقع الجزيرة، الخدمات الرقمية وحراس البوابة قانونان جديان لترويض عمالقة التكنولوجيا، <https://www->

[aljazeera-net.cdn.ampproject.org](https://www-)، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/12.

الأولى من قواعد قانون الخدمات الرقمية على المنصات الكبيرة جدا وعلى محركات البحث الكبيرة جدا عبر الانترنت التي تخدم أكثر من 45 مليون مستخدم شهريا في الاتحاد الأوروبي، ودخلت قواعد المنصات الأصغر حجما حيز التنفيذ في 12 فيفري 2024<sup>1</sup>. إن الشركات الكبرى في مجال التكنولوجيا ملزمة بحماية المواطنين الأوروبيين من المعلومات الكاذبة، واتخاذ إجراءات صارمة ضد المنشورات التي تحتوي على معلومات غير قانونية.

من بين متطلبات قانون الخدمات الرقمية الأوروبية، يتعين على المؤسسات توفير نظام سهل الاستخدام للأشخاص للإبلاغ عن المحتوى غير القانوني، ومنح المستخدمين خيار إلغاء خاصية رؤية المحتوى الذي يظهر على منصاتهم الاجتماعية بناء على الملفات الشخصية التي يتم إنشاؤها من خلال مراقبة استخدامهم الشخصي للإنترنت. يتطلب القانون أيضا من المؤسسات زيادة الشفافية فيما يتعلق بخدماتها واختيار الإعلانات، وتخضع المؤسسات لتدقيق حسابي سنوي وتفرض على منتهي قانون الأسواق الرقمية غرامة تصل إلى 6% من إيراداتها العالمية السنوية. يتم تطبيق القانون التنظيمي على جميع الخدمات الرقمية في الاتحاد الأوروبي بدءا من فيفري 2024<sup>2</sup>.

1- موقع الجزيرة، الخدمات الرقمية وحراس البوابة قانونان جديان لترويض عمالقة التكنولوجيا، المرجع السابق.

2- قانون الخدمات الرقمية للاتحاد الأوروبي يدخل حيز التنفيذ، <https://france24.com>، تم الاطلاع عليه في

.2024/05/12

## خاتمة:

أدى التحول الاقتصادي الرقمي وتزايد اعتماد المستهلكين على الأنترنت للبحث والتسوق والمقارنة بين السلع والخدمات، إلى ظهور الأسواق الرقمية والتي تعد نموذج تجاري جديد يلبي احتياجات المؤسسات والمستهلكين على حد سواء، فأحدث بروز هذه الأسواق تغييرات جذرية للاستراتيجيات المعتمدة والمعروفة على مستوى السوق التقليدية.

نتج عن نمو وانتشار السريع للأسواق الرقمية التي تعتمد بالدرجة الأولى على التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي إلى توسيع وتطوير من مفهوم السوق المرجعية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة، حيث ظهرت سلع وخدمات رقمية، إلى جانب توسيع بعدها الجغرافي، إذ تتجاوز هذه السوق حدود الدولة.

تعتبر السوق الرقمية فضاء لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة والتي أصبحت موضوع قلق متزايد للمنظمين والأطراف المعنية بحماية المنافسة في قطاع الاقتصاد الرقمي، حيث تكمن المشكلة في ظهور هذه الممارسات بمظاهر جديدة مختلفة عن تلك المعروفة في ظل الممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية.

تتمثل هذه الممارسات الجديدة في استغلال البيانات الضخمة استغلالاً تعسفياً من قبل المؤسسات الحائزة على تلك البيانات أو منع الوصول إليها، القطع المفاجئ للعلاقة التجارية، الاستحواذ المتكرر على الشركات الناشئة المبتكرة وتفضيل خدماتهم الداخلية على حساب المنافسين، استخدام الخوارزميات وهذا دون شفافية من أجل تنفيذ الممارسات الاستبعادية أو التواطؤ الضمني، فهذه الممارسات يمكن أن تؤدي إلى تقييد الوصول إلى السوق، والقضاء على المنافسة العادلة، والحد من الابتكار، وكذا الإضرار بالمستهلكين لاسيما المساس بحقهم في الاختيار وبأمن معلوماتهم الشخصية.

للتصدي لهذه التحديات، على السلطات المعنية وضع قوانين وأنظمة جديدة لمواجهة هذه الممارسات المقيدة للمنافسة، وفي الوقت نفسه، على المؤسسات العاملة في المجال الرقمي أن تتحلى بالأخلاقيات وتتبنى ثقافة المنافسة الشفافة والعادلة، وتتجنب الممارسات

التي من شأنها إعاقة دخول منافسين جدد أو إقصاء المنافسين الموجودين أو استغلال مركزهم السوقي المهيمن استغلالاً تعسفياً، حيث يتم تحديد المركز المهيمن على أساس مدى جمع وحيازة المؤسسة للبيانات وعلى تملكها لتكنولوجيا جد متطورة، خاصة في مجال الخوارزميات.

يجدر التنويه، من أجل تشديد الرقابة على الممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة في ظل البيئة الرقمية، توصلنا إلى الاقتراحات التالية:

- تعزيز التعاون بين الجزائر والجهات المعنية الأخرى على المستوى الدولي لتطوير إطار قانوني مناسب لضبط ورقابة قطاع الاقتصاد الرقمي وتنظيم المنافسة فيه، والذي يتسم بالطابع الدولي، سواء بإبرام اتفاقيات دولية ثنائية أو متعددة الأطراف.
  - لا بد من مراجعة قانون المنافسة الجزائري كونه غير كافي لمواجهة ورفع التحديات التي فرضها التحول الرقمي لاسيما بظهور ممارسات مقيدة للمنافسة بمظاهر جديدة، وينبغي أن تتضمن المراجعة تعزيز الشفافية والمساواة في المنافسة، وتوفير بيئة تشجع على الابتكار والتنافس العادل في العصر الرقمي.
  - فرض غرامات وعقوبات رادعة على المؤسسات المتورطة في ممارسات احتكارية.
  - إنشاء وحدات متخصصة لرصد الممارسات المقيدة للمنافسة في القطاعات الاقتصادية الرقمية.
  - تيسير وصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى المنصات الرقمية الكبرى.
- وفي الختام، إن الأسواق الرقمية تواجه تحديات مهمة تتعلق بالممارسات المقيدة للمنافسة، ومع تزايد تركيز السوق وسيطرة الشركات الرقمية الكبرى، من الضروري وضع إطار تنظيمي قوي لضمان المنافسة العادلة والحفاظ على الابتكار، ويتطلب ذلك تضافر جهود جميع الجهات التنظيمية والمؤسسات والمجتمع المدني ووسائل الإعلام من أجل إيجاد حلول فعالة وشاملة تحافظ على ديناميكية وتنافسية الأسواق الرقمية على المدى الطويل.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: باللغة العربية

#### 1- الكتب

- حسين شرواط، شرح قانون المنافسة "على ضوء الأمر رقم 03-03 المعدل والمتمم بالقانون رقم 08-12 المعدل والمتمم بالقانون رقم 10-05 ووفقا لقرارات مجلس المنافسة"، دار الهدى، الجزائر، 2012.
- عصام عبد المفتاح مطر، التجارة الإلكترونية في التشريعات العربية والأجنبية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2009.
- عمر حسن المومني، التوقيع الإلكتروني وقانون التجارة الإلكترونية، دراسة قانونية وتحليلية مقارنة، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
- محمد الشريف كتو، قانون المنافسة والممارسات التجارية وفقا للأمر رقم 03-03 والقانون رقم 04-02، منشورات بغدادية، الجزائر، 2010.
- منير نوري، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
- نورة جحايشية ومنال زيتوني، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، منشورات ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023.
- يمينة حوجو، عقد البيع الإلكتروني في القانون الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2016.

#### 2- الأطروحات والمذكرات الجامعية

##### أ- الأطروحات

- جلال مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في القانون، فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 6 ديسمبر 2012.

- دليلة مختور، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 24 جانفي 2015.
- قوسم غالية، "التعسف في وضعية الهيمنة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 30 ماي 2016.
- هدى طرابلسي، استراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص: إدارة الأعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018.
- ب- مذكرات الماستر**
- أمل تباري وسعدة مريمدة، واقع ومستقبل التجارة الإلكترونية في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2020.
- حكيمة طيب، التصريح بعدم التدخل في قانون المنافسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم القانون، نظام ل.م.د، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021.
- عبد اللطيف الزاوي، التجارة الإلكترونية في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون أعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2022.
- مليكة بن براهيم، القيود الواردة على مبدأ المنافسة في التشريع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، شعبة: الحقوق، تخصص قانون العام للأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

### 3- المقالات والمدخلات

#### أ- المقالات

- رشيد عيمور، " مجال تطبيق قانون المنافسة في القانون المقارن"، مجلة القانون العقاري والبيئة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، المجلد 10، العدد 02، وهران، 2022، ص ص 260-278.
- ريم إكرام قروج، "الاستثناءات على حظر الممارسات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2020، ص ص 878-900.
- سامي بن حملة، "التشريعات الاقتصادية العربية ومدى مساهمتها التحول الرقمي: دولة الكويت والجزائر نموذجا"، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، بدون مجلد، العدد 4، سبتمبر 2022، ص ص 435-458.
- سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، "أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة يحي فارس، المجلد 08، العدد 01، الجزائر، 2022، ص ص 338-354.
- عبد الجليل بدوي وعلي هنان، "حدود السوق لتطبيق قواعد قانون المنافسة"، مجلة التميز، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد 03، العدد 01، 2021، ص ص 34-42.
- عمار بلحيمر، "المنتج الرقمي وطرق حمايته في القانون الجزائري"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية والاقتصادية، المجلد 57، العدد 4، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2020، ص ص 383-396.
- عيسى بلفاضل، "الاتفاقات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة العلوم القانونية الاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، الجزائر، المجلد 6، العدد 4، ديسمبر 2021، ص ص 325-339.

- غيلاس تواتي، «المحتكر الافتراضي: مقاربة جديدة للسوق المرجعية؟»، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص ص 344-355.
- فضيلة عاقل، "الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية وواقع استخدامها في الدول العربية"، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة باتنة، العدد 03، ماي 2011، ص ص 167-186.
- قوسم/عماري غالية، " التصريح بعدم التدخل كآلية لضبط السوق"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 9، العدد 2، 2014، (ص ص 333-361).
- قوسم غالية، " أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص ص 442-459.
- كريمة عزوز، "أثر التحول الرقمي على الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة1، الجزائر، المجلد07، العدد04، 2022، ص ص 60-75.
- مريم عطوي ونور الدين بن الشيخ، " التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية-الأسواق المجانية نموذجاً-"، مجلة صوت القانون، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف2، الجزائر، المجلد8، العدد2، 2022، ص ص 1046-1065.

#### ب- المداخلات

- سمير شلغوم وجمال الدين ترفي، "دور الأسواق الإلكترونية في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية ورفع مستواها التنافسي"، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: " حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة"، جامعة يحي فارس بالمدينة، الجزائر، 9 ماي 2022.

- قوسم غالية، " السوق المرجعية كمسألة جوهرية من مسائل المنافسة في ظل التحول الاقتصادي الرقمي"، الملتقى الوطني حول: " الممارسات المنافسة في البيئة الرقمية: أي تحديات لقانون المنافسة؟"، المنظم من قبل مخبر العقود والقانون الأعمال، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، يوم 12 أكتوبر 2023، (غير منشور).
- محمد مالكي، " المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية بين ضرورة التدخل التشريعي ومخاطر الموقع التسويقي"، أعمال الملتقى الوطني الافتراضي حول: "حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة"، جامعة تلمسان، 9 ماي 2022.
- وفاء شيعاوي، " تنظيم الأسواق الرقمية كآلية لتطوير التجارة الإلكترونية"، الملتقى الوطني حول: " الإطار القانوني لممارسة التجارة الإلكترونية على ضوء القانون رقم 18-05"، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 8 أكتوبر 2019.

#### 4- النصوص القانونية

##### أ- الدستور

- دستور الجمهورية الجزائرية المنشور بموجب المرسوم الرئاسي رقم 96-438 المؤرخ في 07 ديسمبر 1996، المتعلق بإصدار نص تعديل الدستور المصادق عليه في استفتاء 28 نوفمبر 1996، ج. ر. ج. ج عدد 76، الصادر في 08 ديسمبر 1996، المعدل والمتمم بالقانون رقم 02-03 المؤرخ في 10 أبريل 2002، المتضمن تعديل الدستور، ج. ر. ج. ج عدد 25، الصادر في 14 أبريل 2002، ثم بالقانون رقم 08-19 المؤرخ في 15 نوفمبر 2008، المتضمن التعديل الدستوري، ج. ر. ج. ج عدد 63، الصادر في 16 نوفمبر 2008 ثم بموجب القانون رقم 16-01 المؤرخ في 6 مارس 2016، المتضمن التعديل الدستوري، ج. ر. ج. ج عدد 14، الصادر في 7 مارس 2016، ثم بالمرسوم الرئاسي رقم 20-442 المؤرخ في 30 ديسمبر 2020، المتعلق بإصدار التعديل الدستوري، المصادق عليه في استفتاء أول نوفمبر 2020، ج. ر. ج. ج عدد 82، الصادر في 30 ديسمبر 2020.

## ب- النصوص التشريعية

- قانون رقم 89-12 المؤرخ في 05 ماي 1989، يتعلق بالأسعار، ج. ر. ج. ج. عدد 29، الصادرة في 19 ماي 1989، (ملغى).
- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج. ر. ج. ج. عدد 43، الصادر في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، ج. ر. ج. ج. عدد 36، الصادر في 2 جويلية 2008، ثم بالقانون رقم 10-05 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ر. ج. ج. عدد 46، الصادر في 18 أوت 2010.
- قانون رقم 09-03، المؤرخ في 25 فيفري 2009، المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج. ر. ج. ج. عدد 15، الصادر في 8 مارس 2009، المعدل والمتمم بالقانون رقم 18-09، المؤرخ في 10 جوان 2018، ج. ر. ج. ج. عدد 35 الصادر في 13 جوان 2018.
- قانون رقم 15-04 مؤرخ في 1 فيفري 2015، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتوقيع والتصديق الإلكترونيين، ج. ر. ج. ج. عدد 06، الصادر في 10 فيفري 2015.
- قانون رقم 15-13 مؤرخ في 15 جويلية 2015، يتعلق بأنشطة وسوق الكتاب، ج. ر. ج. ج. عدد 39، الصادر في 19 جويلية 2015.
- قانون رقم 18-04 مؤرخ في 10 ماي 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، ج. ر. ج. ج. عدد 27، الصادر في 13 ماي 2018.
- قانون رقم 18-05 المؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج. ر. ج. ج. عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.
- قانون رقم 18-07 المؤرخ في 10 جوان 2018، المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج. ر. ج. ج. عدد 34، الصادر في 10 جوان 2018.

## ج- النصوص التنظيمية

- مرسوم تنفيذي رقم 2000-314 المؤرخ في 14 أكتوبر 2000، يحدد المقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة وكذلك مقاييس الأعمال الموصوفة بالتعسف في وضعية الهيمنة، ج. ر. ج. ج. عدد 61، الصادرة في 18 أكتوبر 2000 (ملغى).
- مرسوم تنفيذي رقم 05-175 مؤرخ في 12 ماي 2005، يحدد كيفيات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج. ر. ج. ج. عدد 35، الصادر في 18 ماي 2005.

## 5- رأي مجلس المنافسة الجزائري

- الإعلان (الرأي) رقم 01 المؤرخ في 25 جويلية 2013 لمجلس المنافسة الجزائري الصادر تبغا لطلب وزير التجارة المتعلق بقرينة استغلال الموقف المهيمن على مستوى سوق الاسمنت، النشرة الرسمية للمنافسة عدد 2، 2013، [www.conseil-concurrence.dz](http://www.conseil-concurrence.dz).

## 6- المطبوعة الجامعية

- سامي بن حملة، محاضرات في قانون المنافسة، الملقاة على الطلبة الماستر قانون الأعمال، السداسي الثالث، كلية الحقوق، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة1، الجزائر، 2021.

## 7- المواقع الإلكترونية

- مدونة التجارة الإلكترونية العربية، "خصائص التجارة الإلكترونية":

<https://www.wppit.com/ecommerce-solutions>

- <https://ar.beincrypto.com/learn> ، تم الاطلاع عليه في 19/03/2024.

- التجارة الإلكترونية، " المرحلة الثانية":

<https://faculty.uobasrah.edu.iq/uploads/teaching> تم الاطلاع عليه في

2024/03/21.

- <https://ftc.gov>، federal trade commision "protecting America's consumers"، about the ftc، visited in Sunday 12 may 2024.

- المفوضية الأوروبية تعتمد اجراءات لترقية التحول الرقمي في أنظمة العدالة في الاتحاد الأوروبي،  
arabic.euronews.com/my-europe/2021، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/08.
- منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية "توصية مجلس تقييم المنافسة"،  
<https://www.OECD.org/competition/tool> kit، تم الاطلاع عليه يوم  
2024/05/09.
- موقع وكالة الأنباء الجزائرية "Algérie Presse Service"، بعنوان "وجوب تكييف الإطار القانوني لمواجهة تحديات الاقتصاد الرقمي":  
aps.dz/ar/ECONOMIE"، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/10.
- موقع مجلس المنافسة conseil de la concurrence، عمارة زيتوني، رئيس مجلس المنافسة لـ "الشعب": قواعد المنافسة لا تساير التطور والتشريعات أصبحت قديمة،  
<https://conseil.de.la.concurrence.dz>، حوار ليوم 09 نوفمبر 2019، تم الاطلاع عليه في 2024/05/10.
- موقع وكالة الأنباء الجزائرية، المرجع السابق، تم الاطلاع عليه يوم 2024/05/10.
- موقع الشرق الأوسط، صحيفة العرب الأولى، الاتحاد الأوروبي يحقق بشأن مخالفات محتملة لقانون الأسواق الرقمية من قبل عمالقة التكنولوجيا، aawsat.com، تم الاطلاع عليه يوم  
2024 /05/12.
- موقع الجزيرة، الخدمات الرقمية وحراس البوابة قانونان جديان لترويض عمالقة التكنولوجيا،  
<https://www-aljazeera-net.cdn.ampproject.org>، تم الاطلاع عليه يوم  
2024/05/12.
- قانون الخدمات الرقمية للاتحاد الأوروبي يدخل حيز التنفيذ، <https://france24.com>، تم  
الاطلاع عليه في 2024/05/12.
- حماية المنافسة في عالم رقمي، mundt-project syndicate by Andreas، تم الاطلاع عليه في 2024 /05/07.

- انعكاسات التحول الرقمي على تعزيز النمو الاقتصادي، jocu.journals.ekb.eg، تم الاطلاع عليه في 2024/05/07.
- الهيمنة الرقمية، نمو متسلسل من خلال استراتيجيات التسويق، <https://faste.capital.com>، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.
- خوارزمية - ويكيبيديا؛ <https://ar.m.wikipedia.org>، تم الاطلاع عليه 2024/05/30.
- "التواطؤ الخوارزمي"؛ <https://misbar.com>، تم الاطلاع عليه 2024/05/30.
- المركز العربي للأبحاث الفضاء الإلكتروني، "التسعير الخوارزمي فعال وغير معقول في آن واحد"؛ <https://accroline.com>، تم الاطلاع عليه 21 ماي 2024 التواطؤ في الأسعار: كيفية اكتشاف التواطؤ في الأسعار ومنعه بين منافسيك"؛ [fastercapital.com](https://fastercapital.com)
- <https://documents.worldbank.org>، تم الاطلاع عليه في 2024/05/07.
- آبل الأمريكية تقترب من الاستحواذ على شازام البريطانية: [bbc.com /arabic /business](https://bbc.com/arabic/business)، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.
- وكالة نوبا، مكافحة الاحتكار: تم فتح تحقيق ضد Google بتهمة إساءة استخدام مركزها المهيمن في إمكانية نقل البيانات، [agentianova.com](https://agentianova.com)، تم الاطلاع عليه في 2024/04/29.
- ملحم بن حمد الملحم، مفهوم التسعير المفرط، الاقتصادية منصاتك لأخبار الاقتصاد والأعمال، [alqet.com](https://alqet.com)، تم الاطلاع عليه في 2024/05/03.
- [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TxT/?uri=cele\\_x/3A32002L0044](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TxT/?uri=cele_x/3A32002L0044)، تم الاطلاع عليه في 2024/05/03.
- إسماعيل عزام، النزاع الجديد بين فايسبوك وألمانيا-سبع نقاط توضيحية-، 2019/09/21 [dw.com](https://dw.com)، تم الاطلاع عليه في 2024 /05/05.
- فايسبوك ستدفع 5 مليارات دولار لتسوية قضية انتهاك خصوصية المستخدمين، [bbc.com](https://bbc.com)، تم الاطلاع عليه في 2024 /05/05.

- آخر تطورات الأزمة بين هواوي والولايات المتحدة والعقوبات الجديدة، consumer.huawei.com، تم الاطلاع عليه يوم 2024 /05/06.
  - الممارسات المنافسة لقواعد المنافسة، وزارة الاقتصاد والمالية، finances.gov.ma، تم الاطلاع عليه في 2024/05/07.
  - <https://documents.worldbank.org>، تم الاطلاع عليه في 2024/05/07.
- ثانيا: باللغة الفرنسية

#### **A-Livre**

- ZOUAIMIA Rachid, Le droit de la concurrence, Editions Belkeise, Alger, 2012.

#### **B-Article**

- BENNADJI Cherif, "Le droit de la concurrence en Algérie ", Revue Algérienne des Sciences Juridiques Economiques et Politiques, volume 43, n° 3, 2000, p.p 143-160.

#### **C-Avis du conseil de la concurrence algérien**

- Avis n° 01 du 25 juillet 2013 du conseil de la concurrence rendu suite à la demande formulée par le ministre du commerce sur la présomption d'abus de position dominante au niveau du marché du ciment en application de l'article 35 de l'ordonnance n° 03-03 du 19 juillet 2003 modifiée et complétée relative à la concurrence ; BOC n° 2, p. 37 ; [www.conseil-concurrence.dz](http://www.conseil-concurrence.dz).

#### **D- DIVERS**

- Le Traité sur le fonctionnement de l'union européenne, Journal officiel de l'union européenne, C 326/49, 26/10/2012, en ligne : <http://bit.ly/2UJmbOb>.

- **Articles**
- WILLIAM Baumol, Predation and the logic of the average variable cost test, Journal Of Law Economics, 39(1),1996, <https://www.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/467343>.
- VASSILI Moussis & ATSUSHI Yamada, Abuse of economic dependence, Global Dictionary Of Competition Law, Concurrences, Art.N°86372, <https://concurrences.com>.
- LEE Sangyun, Atheoretical understanding of abuse of economic dependence in competition law, 17th Ascola Conference, Porto, June 30–July2, 2022, <https://papers.ssrn.com> .

01.....	مقدمة.....
05.....	الفصل الأول: الأسواق الرقمية كفضاءات حديثة لارتكاب الممارسات المقيدة للمنافسة.....
07.....	المبحث الأول: ماهية السوق الرقمية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة.....
07.....	المطلب الأول: مفهوم السوق الرقمية.....
08.....	الفرع الأول: المقصود من السوق الرقمية وخصائصها.....
08.....	أولاً: المقصود بالسوق الرقمية.....
10.....	ثانياً: خصائص السوق الرقمية.....
10.....	1-الطابع العالمي.....
10.....	2-السرعة.....
11.....	3-حرية الاختيار.....
11.....	4-تعدد المتدخلين في السوق الرقمية (المتدخلين الرقمييين).....
11.....	أ- الزبون.....
11.....	ب- البائع.....
12.....	ج- البنية التحتية للسوق (الوسيط الإلكتروني).....
13.....	د- لبائع الأمامي.....
13.....	هـ- البائع الخلفي.....
13.....	و- الوسيط.....
13.....	ز- شركاء العمل.....
13.....	ح- خدمات الدعم.....
14.....	الفرع الثاني: أنواع الأسواق الرقمية ومجالاتها.....
14.....	أولاً: أنواع الأسواق الرقمية.....
15.....	1-الأسواق الموجهة للمورد.....
15.....	2-الأسواق الموجهة للوسطاء.....

15.....	3- الأسواق الموجهة إلى المشتري.
16.....	ثانيا: مجالات الأسواق الرقمية.
16.....	1- البيع.
16.....	2- الإعلان.
16.....	3- المنتجات الجديدة.
17.....	4- سياسات المنتجات.
17.....	5- خدمة العملاء.
17.....	6- بحوث التسويق.
18.....	7- التوزيع.
18.....	8- الشراء.
18.....	الفرع الثالث: إيجابيات السوق الرقمية وسلبياتها.
18.....	أولا: إيجابيات السوق الرقمية.
21.....	ثانيا: سلبيات السوق الرقمية.
23.....	المطلب الثاني: نمط تشغيل الأسواق الرقمية.
23.....	الفرع الأول: خطوات تأسيس الأسواق الرقمية.
25.....	الفرع الثاني: تنظيم الأسواق الرقمية وعوامل نجاحها.
25.....	أولا: تنظيم الأسواق الرقمية.
26.....	ثانيا: عوامل نجاح الأسواق الرقمية.
26.....	1- خصائص المنتج.
27.....	2- خصائص الصناعة.
27.....	3- خصائص البائع.
28.....	4- خصائص المستهلك المشتري.
29.....	المبحث الثاني: تأثير ظهور الأسواق الرقمية على مفهوم السوق المرجعية.
30.....	المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للسوق المرجعية المعنية بالممارسات المقيدة للمنافسة.

- 30.....الفرع الأول: مفهوم السوق المرجعية.
- 31.....أولاً: تعريف السوق المرجعية.
- 31.....1-تعريف القانون الجزائري للسوق المرجعية.
- 32.....2-تعريف مجلس المنافسة الجزائري للسوق المرجعية.
- 33.....ثانياً: أهمية تحديد السوق المرجعية.
- 35.....الفرع الثاني: تحديد السوق المرجعية (المعنية).
- 36.....أولاً: التحديد المادي للسوق: سوق المنتجات البديلة.
- 37.....1-معنى مرونة الطلب كوسيلة أساسية.
- 38.....2-معنى مرونة العرض كوسيلة ثانوية.
- 39.....ثانياً: التحديد الجغرافي للسوق: السوق الجغرافية.
- 41.....المطلب الثاني: تطور مفهوم السوق المرجعية في ظل التحول الاقتصادي الرقمي.
- 42.....الفرع الأول: ظهور المنتج الرقمي كمفهوم جديد مرتبط بالسوق المرجعية.
- 42.....أولاً: المقصود بالمنتج الرقمي.
- 44.....1-تعريف السلعة الرقمية.
- 45.....2-تعريف الخدمة الرقمية.
- 45.....ثانياً: مميزات المنتج الرقمي.
- 46.....الفرع الثاني: توسع أبعاد السوق المرجعية في البيئة الرقمية.
- 48.....الفصل الثاني: انعكاسات ظهور الأسواق الرقمية على الممارسات المقيدة للمنافسة.
- 49.....المبحث الأول: مفهوم الممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية المحظورة.
- 49.....المطلب الأول: أهم الممارسات الفردية المقيدة للمنافسة.
- 50.....الفرع الأول: ممارسة التعسفات في الهيمنة.
- 50.....أولاً: حظر التعسف في وضعية الهيمنة.
- 51.....1-المقصود من التعسف في وضعية الهيمنة.

أ- موقف المشرع الجزائري من تعريف التعسف المحظور الناتج

51..... عن وضعية الهيمنة.....

ب- محاولات مجلس المنافسة الجزائري لتعريف التعسف المحظور الناتج

52..... عن وضعية الهيمنة.....

2- شروط تحقق التعسف في وضعية الهيمنة المحظور.....

53..... أ- تواجد المؤسسة في وضعية الهيمنة على السوق المرجعية.....

55..... ب- ارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة.....

56..... ج- مساس الممارسات التعسفية بالمنافسة.....

56..... 3- القيود الواردة على حظر التعسف في وضعية الهيمنة.....

56..... أ- الاستثناءات الواردة في المادة 9 من الأمر 03-03 المتعلق بالمنافسة.....

57..... أ/1- الإعفاء الناتج عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقاً له.....

58..... أ/2- الإعفاء الناتج عن التطور الاقتصادي أو التقني.....

58..... ب- التصريح بعدم التدخل.....

60..... ثانياً: حظر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.....

60..... 1- المقصود من التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.....

61..... 2- شروط تحقق التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.....

61..... أ- وجود حالة التبعية الاقتصادية.....

62..... أ/1- معايير تبعية الموزع للممون.....

63..... أ/2- معايير تبعية الممون للموزع.....

63..... ب- الاستغلال التعسفي في وضعية التبعية الاقتصادية.....

64..... ج- مساس الممارسات التعسفية في وضعية التبعية الاقتصادية بالمنافسة.....

64..... الفرع الثاني: عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفاً للمستهلك.....

64..... أولاً: المقصود من عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفاً للمستهلك.....

65..... ثانياً: شروط تحقق عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفاً للمستهلك.....

- المطلب الثاني: الممارسات الجماعية المقيدة للمنافسة: الاتفاقات المحظورة.....66
- الفرع الأول: حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة.....67
- أولاً: تعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة وصورها.....68
- ثانياً: شروط تحقق حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة.....71
- الفرع الثاني: القيود الواردة على حظر الاتفاقات المقيدة للمنافسة.....73
- أولاً: الاستثناءات الواردة في المادة 9 من الأمر رقم 03-03.....73
- ثانياً: التصريح بعدم التدخل.....74
- المبحث الثاني: عواقب ظهور الأسواق الرقمية على الممارسات المقيدة للمنافسة.....75**
- المطلب الأول: ضرورة تكيف قانوني جديد للممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة
- في السوق الرقمية.....76
- الفرع الأول: المقصود من الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية.....76
- الفرع الثاني: إعادة تكيف الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل البيئة الرقمية.....77
- أولاً: التعسفات في الهيمنة في ظل العصر الرقمي.....77
- 1- التعسف في وضعيّة الهيمنة في ظل السوق الرقمية.....78
- أ- مفهوم وضعيّة الهيمنة كشرط جوهري لتحقيق التعسف
- في وضعيّة الهيمنة الرقمية.....78
- 1- تعريف وضعيّة الهيمنة في ظل السوق الرقمية.....78
- 2- نطاق وضعيّة الهيمنة في السوق الرقمية.....79
- 3- مؤشرات تحديد وضعيّة الهيمنة في السوق الرقمية.....81
- 4- أبرز قضايا وضعيّة الهيمنة في السوق الرقمية.....83
- ب- مفهوم الاستغلال التعسفي لوضعيّة الهيمنة في ظل السوق الرقمية.....86
- ب 1- المقصود من الاستغلال التعسفي لوضعيّة الهيمنة في ظل السوق الرقمية.....86
- ب 2- صور الاستغلال التعسفي لوضعيّة الهيمنة في ظل السوق الرقمية.....86
- ب2-أ- الممارسات التمييزية.....87

88.....	ب2-ب-التسعير المفترس.....
91.....	ب2-ج-التسعير المفرط.....
94.....	2-التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية.....
94.....	أ- تعريف التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية.....
95.....	ب- صور التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في ظل السوق الرقمية.....
96.....	ب1- القطع المفاجئ للعلاقة التجارية.....
96.....	ب2- الشروط التعاقدية التعسفية .....
98.....	ثانيا: الاتفاقات المقيدة للمنافسة وعرض وممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفيا.....
101.....	المطلب الثاني: إشكالية الرقابة على الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية.....
	الفرع الأول: قصور القواعد القانونية للممارسات المقيدة للمنافسة التقليدية
102.....	على تغطية السوق الرقمية.....
103.....	أولاً: تقدير العقوبات الخاصة بالممارسات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
104.....	ثانيا: الحاجة الحاسمة لتحديد مدة المتابعة.....
105.....	الفرع الثاني: صعوبة تطبيق قانون المنافسة في ظل السوق الرقمية.....
105.....	أولاً: صعوبة تحديد الجهة المعنية بقمع الممارسات المقيدة للمنافسة في ظل السوق الرقمية.....
108.....	ثانيا: مشروعى الاتحاد الأوروبي المقترح لحماية المنافسة في ظل السوق الرقمية.....
108.....	• مشروع قانون الأسواق الرقمية.....
110.....	• مشروع الخدمات الرقمية.....
112.....	خاتمة.....
114.....	قائمة المراجع.....
125.....	الفهرس.....

## ملخص:

أصبحت الأسواق الرقمية بيئة خصبة لظهور العديد من الممارسات المقيدة للمنافسة، نظرا لطبيعتها الفريدة والظهور المتزايد لعمالة الرقمنة. ففي ظل ظهور هذه الفضاءات الرقمية شهدت الأسواق التقليدية تحولات جذرية، حيث أصبحت البيانات المحور الرئيسي للقوة التنافسية، فهذه الأخيرة قيمة جدا في البيئة الرقمية كونها تمنح السلطة للمؤسسات التي تسيطر عليها، مقابل ما تقدمه من خدمات ومنتجات مجانية.

وبالتوازي، برزت أنماط جديدة من الممارسات المقيدة للمنافسة تختلف تماما عما هو متعارف عليه في السوق التقليدية، الأمر الذي يستدعي إلى إعادة النظر في قوانين المنافسة السارية وكذا إنشاء هيئات تنظيمية متخصصة في مراقبة وتنظيم الأسواق الرقمية بما يكفل المنافسة الحرة والابتكار.

## الكلمات المفتاحية:

التحول الرقمي؛ السوق الرقمية؛ السوق المرجعية؛ البيانات؛ الممارسات المقيدة للمنافسة.