



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية الحقوق والعلوم السياسية
قسم الحقوق



"إشكالات تطبيق قانون المنافسة في السوق الرقمية"

مذكرة لنيل شهادة الماستر في القانون

تخصص: قانون الأعمال

تحت إشراف الأستاذة:

د/ أوباية مليكة

من إعداد الطالبتان:

- بورنان يمينة

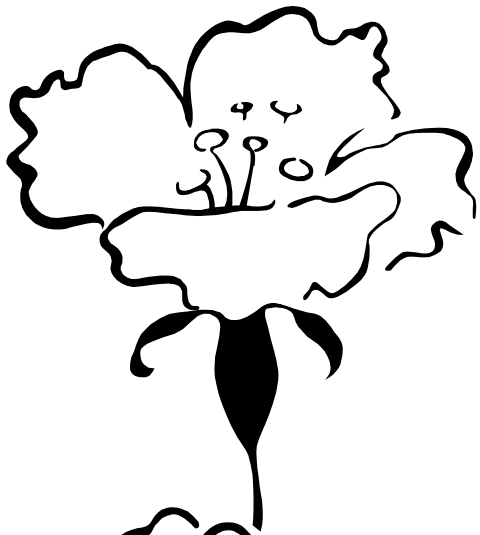
- دحماني رانية

لجنة المناقشة

- أ.د مختور دليلة، أستاذ، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....رئيسا
- د/ أوباية مليكة، أستاذة محاضرة "أ"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....مشرفا ومقررا
- د/ نعار فتيحة، أستاذة محاضرة "أ"، جامعة مولود معمري، تيزي وزو.....ممتحنا

تاريخ المناقشة: 2024/05/30

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ




شكر وحرمان

" اللهم لك الشكر والحمد كله، والملك والفضل كله، وببيدك الخير كله، سبحانك ربي ما أحلمك، الحمد لله حمداً يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك "

بكل العبارات السامية نتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا، لاسيما: من قدمت جهدا مميّزا، وعطاءا فعّالا، وحضورا دائم فليرعى الله خطاها، وببارك مسعاها بالأجر والثواب، مربية الأجيال: مضيئة قناديل العلم والمعرفة.

الأستاذة المحترمة " أوباية مليكة " المشرفة على هذه المذكرة، فإن كان للتميز عنوان فهي عنوانه كما نتوجه بخالص العرفان إلى الأساتذة أعضاء اللجنة لتفضلهم لمنافسة مذكرتنا، ولا يفوتنا تحية كل من اقتطع من وقته لمساعدتنا في هذا الانجاز.

داعينا الله عزوجل للجميع التوفيق والسداد إنه قريب يجيب دعوة الداعي إذا دعاه.

* بورنان يمينة ودحماني رانية * 

إهداء

بكل تقدير وعرfan أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وبارك لهما في عمرهما، اللهم
أغنهما من فضلك، وأعنهما في حلمهما وترحالهما وطال في عمرهما
مع العافية في صحتهما ودينهما.

إلى من تجمعت فيه عظمة الإخوة وتواضع الرجال "أخي الغالي"
سائلة الله عزوجل أن يرزقه طيب الحياة، خير العطاء وسعة الرزق
وراحة البال ولباس العافية.

إلى من ساهم في رغد عيشي وسعادة أيامي: جدتي أطال الله في
عمرها، خالي وزوجته، خالتي، جعل الله أيامهم عيداً وحياتهم سعادة،
وعمرهم مديداً.

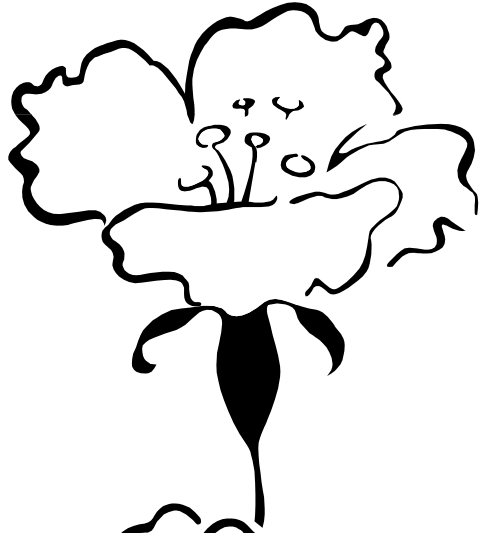
إلى الكتكوتة الصغيرة "فريال" أنبتها الله نباتاً حسناً وجعلها قرّة عين
والديها، وإملاً قلبها نورا وحكمة وأصلحها وأصلح بها الأمة.
إلى أستاذتي المشرفة "أوباية مليكة" التي رافقتني في كل مراحل
إنجاز هذا العمل، اللهم أكرمها عن هذا الإخلاص فقد كانت خير
سند، وخير صديقة فارزقها التوفيق في سنوات عمرها.

إلى الأساتذة، الأصدقاء، الزملاء وكل من ساهم من قريب أو بعيد.
إلى رفيقة الدرب "رانية"، وأختي في الله "ذهبية" وفقهما الله.

" حلم الأمس... حقيقة اليوم... ذكرى للغد "

بورنان يمينة





إهداء

أقدم شكري وإمتناني لمن كانوا سبب في استكمال دراستي، إلى كل
من وقف معي في أشد الظروف
إلى الرجل الذي كان لي سندا وعونا عند الشدائد طوال حياتي
أبي العزيز
إلى من وضعتني على طريق الحياة والممثلة بالقلب الحنون
والصدر الحاني أُمي الحبيبة
إلى إخوتي الذين ساعدوني ولو بكلمة واحدة في دراستي
إلى الأساتذة الكرام الذين تعلمنا على أيديهم
كما أتوجه بخالص شكري إلى الأساتذة المشرفة على توجيهاتها
القيمة ودعمها المستمر.

دحماني رانية



قائمة المختصرات

أولاً: باللغة العربية

1- ج. ر. ج. ج: الجريمة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

2- د. س. ن: دون سنة النشر.

3- ص: الصفحة.

4- ص. ص: من الصفحة إلى الصفحة.

ثانياً: باللغة الفرنسية

E.F.T : Electronic Funds Transfert

N° : Numéro

Op. Cite : Référence précédemment citée

P : Page.

مقدمة:

أدى إنسحاب الدولة من الحقل الاقتصادي لتكريس مبدأ حرية التجارة والصناعة بهدف تحقيق نجاعة وفعالية النظام الاقتصادي وتجلى ذلك بصفة تمهيدية منذ سنة 1989 التي كانت بداية لإرساء النظام الاقتصادي الحر.

كان القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار⁽¹⁾ من البوادر الأولى لتبني اقتصاد السوق، تم من خلاله تكريس بعض القواعد المتعلقة بقانون المنافسة، تناول هذا القانون الممارسات التجارية غير الشرعية والتي خصت بعض الممارسات المنافية للمنافسة في تلك الفترة والتي تمثلت في الاتفاقات، التعسف في وضعية الهيمنة والتجميعات، فكرس الممارسات المنافية للمنافسة في التشريع الجزائري في وقت مبكر، رغم أنه لم يكن في تلك الفترة قانون خاص بالمنافسة.

في سنة 1995 تم استبدال المواد المنظمة للمنافسة الواردة في القانون رقم 89-12 المتعلق بالأسعار بالأمر رقم 95-06 والمتعلق بالمنافسة⁽²⁾، الذي استحدث قواعد جديدة لم تكن معروفة في القانون الجزائري من بينها: إنشاء مجلس المنافسة كهيئة مكلفة بالسهر على المنافسة النزيهة، وتكريس قواعد المنافسة بالتصدي للممارسات منافية للمنافسة. بالإضافة إلى فرضه لعقوبات على مخالفة القواعد المنصوص عليها في قانون المنافسة.

تميز هذا الأمر بطابع مختلط حيث تضمن جزئين هما: الممارسات التجارية والممارسات المنافية للمنافسة، لكن هذا الأمر ألغي بموجب الأمر رقم 03-03 المتعلق

1- قانون رقم 89-12، مؤرخ في 05 جويلية 1989، يتعلق بالأسعار، ج.ر.ج. عدد 29، صادر في 19 جويلية 1989. (ملغى).

2- أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج. عدد 09، صادر في 22 فيفري 1995 (ملغى).

بالمنافسة⁽¹⁾، والذي أعاد تنظيم مجال المنافسة مع تبني بعض الإثراءات في الإطار التشريعي، فتم فصل الممارسات التجارية عن الممارسات المنافية للمنافسة وأصبح نص خاص بالمنافسة فقط.

عرف هذا الأمر التعديل مرتين في 2008 بموجب القانون رقم 08-12⁽²⁾ وفي سنة 2010 بموجب القانون رقم 10-05⁽³⁾.

بالموازاة مع إرساء المشرع الجزائري لقانون خاص بالمنافسة يعرف العالم اليوم ثورة صناعية رابعة جاءت نتيجة التحوّل الرقمي، بسبب تغيرات وتحولات مست الصناعات، الخدمات، الشركات، المنتجات، فتغلغل كل ما هو رقمي في أسلوب حياة الأفراد بتطور استخدام الوسائط الالكترونية.

تسللت استراتيجيات التحوّل الرقمي لعالم الأعمال، ما أدى لظهور الأسواق الرقمية باعتبارها فضاء افتراضي يسمح لجمهور المستهلكين بالتسوق عبر الأنترنت وشراء السلع والخدمات مباشرة من البائع دون جهد أو عناء، كما يمكن أيضا البحث عن المنتجات أو السلع أو الخدمات عن طريق الولوج للمواقع الالكترونية الخاصة بتاجر هذه السلعة أو مقدم الخدمة، ومن ثم تقديم طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب، كما يمكن من خلالها للشركات وأصحاب الأعمال توصيل صورة أو انطباع عن المنتج للمستهلك، فأصبحت بذلك أهم وسيلة للترويج، وزيادة حجم المبيعات، ورفع مستوى التنافسية بين الشركات.

تسعى الأسواق الرقمية اليوم لتحقيق ميزة تنافسية في مجال الأعمال، لهذا اهتمت به الدول المتقدمة على غرار دول أمريكا وأوروبا، ساعية بذلك لتحسين تأطيرها القانوني،

-
- 1- أمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالمنافسة، ج. ر.ج.ج، عدد43، صادر في 20 جويلية 2003، معدل ومتمم، بالقانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، ج. ر.ج.ج، عدد36، صادر في جويلية 2008، وبالقانون رقم 10-05، مؤرخ في 15 أوت 2010، ج. ر.ج.ج، عدد46، صادر في 18 أوت 2010.
 - 2- قانون رقم 08-12 مؤرخ في 25 جوان 2008، يعدل ويتمم الأمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة ج. ر.ج.ج عدد 36، صادر في 02 جويلية 2008.
 - 3- قانون رقم 10-05، مؤرخ في 15 أوت 2010، يعدل ويتمم أمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة، ج. ر.ج.ج عدد 46، صادر في 18 أوت 2010.

محاولة تعديل وتغيير قوانينها الداخلية بما يتلاءم مع متطلبات وتطورات الحياة الإقتصادية في هذه الأسواق.

أثر هذا التحول الرقمي على قانون المنافسة الذي يهتم بالعلاقات بين المتعاملين الإقتصاديين في السوق وتحسين المراكز الاقتصادية، ومحاربة ومواجهة مختلف الممارسات المنافسة للمنافسة، فبرزت مفاهيم جديدة شملت معاني الاقتصاد الرقمي. في هذا الخصوص قامت بعض الدول بوضع قوانين لتنظيم هذا المجال، بسبب قصور القوانين التقليدية في هذا الصدد، لأن قانون المنافسة يهتم بتنظيم السوق التقليدي، لذلك للحفاظ على نظام اقتصادي وضمان المنافسة المشروعة في الأسواق الرقمية لابد من وضع قواعد جديدة تنظم السوق الرقمية ما تسعى إليه الدول المتقدمة. إستنادا إلى ما سبق ذكره أن الدول المتقدمة عرفت قفزة نوعية في المجال الرقمي ما خلق هيمنة إلكترونية.

على غرار دول العالم سعت الجزائر إلى بناء مجتمع المعرفة قائم على بنية تحتية متينة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمعلوماتية، وكذا تدعيم المشاريع التنموية الرامية لتضييق الفجوة الرقمية بينها وبين الدول المتقدمة وكذا الدول العربية المجاورة، إلا أن الواقع يبرز فجوة رقمية بين الجزائر والعالم الخارجي يميزها تأخر كبير في اكتساب وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالتالي الاقتصاد الرقمي في الجزائر يسجل تأخرا في مجال عرض الخدمات الرقمية.

المنظومة القانونية الجزائرية كرس قانون المنافسة الذي يهتم بتنظيم السوق التقليدية، وبظهور الأسواق الرقمية والتجارة الإلكترونية سعت الجزائر لمواكبة التطورات التكنولوجية والتحول نحو الاقتصاد الرقمي، فتوغلت في هذا المجال وعرفت هي الأخرى تحولا رقميا وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى فعالية وملائمة القواعد الموضوعية المكرسة في الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم في التصدي للممارسات المقيدة للمنافسة في البيئة الرقمية؟

للإجابة على هذه الإشكالية إعتدنا على المنهج الوصفي لتوضيح بعض المفاهيم الخاصة بهذا الموضوع لاسيما أنه يتسم بنوع من الجدة والحدثة والمنهج المقارن، بمقارنة القواعد القانونية الجزائرية مع الأنظمة المقارنة، بالإضافة لانتهاج المنهج التحليلي تحليلا لبعض المفاهيم والنصوص القانونية.

تم تقسيم الموضوع إلى فصلين:

حيث نتطرق في (الفصل الأول): معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بالاتفاقيات المقيدة للمنافسة والبيع بأسعار منخفضة تعسفا في السوق الرقمية.

و(الفصل الثاني) خصص لدراسة: معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بوضعية القوة المطلقة النسبية في السوق الرقمية.

الفصل الأول

معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بالاتفاقيات

المقيدة للمنافسة والبيع بأسعار منخفضة

تعسفا في السوق الرقمية

يعتبر السوق نواة النشاط الاقتصادي، فلا يمكن تصوّر وجود منافسة بدون سوق، فكان هذا الأخير محل حماية قانونية في إطار قانون المنافسة، فوضح مختلف الممارسات المقيدة والتي تمس بحرية المنافسة، فحصر الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة الممارسات المقيدة للمنافسة في جملة من القواعد الموضوعية تتمثل في الإتفاقيات المحظورة، والتعسف في وضعية الهيمنة، والبيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي.

يعيش العالم اليوم تطوّر تكنولوجي، وتسلل كل ما هو رقمي للمعاملات والعلاقات التي يمارسها المتعاملين الاقتصاديين، أصبحت الإستراتيجية الرقمية ضرورية لتسويق المنتجات والخدمات مما نتج عنه اتساع نطاق السوق، فظهرت الأسواق الرقمية، أحدثت هذه الأسواق تغيرات جوهرية في الاقتصاد سمحت بروز مفاهيم جديدة وأفرزت معاملات تعسفية في العالم الرقمي لم يتطرق لها قانون المنافسة لاتساع نطاق الأسواق ليشمل الأسواق الرقمية إلى جانب الأسواق التقليدية.

أصبحت قواعد قانون المنافسة قاصرة على مواجهة الممارسات التعسفية التي تظهر في الأسواق الرقمية، بالتالي أصبحت المنظومة القانونية الجزائرية تواجه فراغا تشريعي في مجال قانون المنافسة نظرا لقصور قواعد هذا الأخير في مسايرة ما يحدث في الأسواق الرقمية.

إن السوق هو محل الحماية القانونية في منظور قانون المنافسة ويهدف للكشف عن كل ممارسة منافية للمنافسة ومقيدة له، لكن مع ظهور الأسواق الرقمية تكون أمام معوقات جمة لإعمال القواعد الموضوعية لقانون المنافسة نظرا لتغير منظور هذا الأخير لهذه الممارسات التي ترتكب في الأسواق الرقمية، لاسيما الطابع الخاص للإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (المبحث الأول)، ولكون البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي في السوق الرقمية ذات خصوصيات تميزها عن ما هو معروف في الأسواق التقليدية (المبحث الثاني).

المبحث الأول

الطابع الخاص للإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

لا يمنع قانون المنافسة التعاون وتنسيق الجهود بين المؤسسات وتبادل المعلومات والخبرات والتضامن لتحسين الإنتاج والإنتاجية تطبيقا لمبدأ "حرية التعاقد"، لكن هذه الإتفاقيات عندما تدخل في إطارها المحظور يعاقب عليها قانون المنافسة باعتبارها ممارسة مقيدة للمنافسة، حرص المشرع الجزائري على حظرها في إطار المادة 6 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة.

لكن الإشكال الذي يواجهه قانون المنافسة حاليا هو تجسيد قاعدة منع الإتفاقيات المقيدة للمنافسة والكشف عنها في ظل بروز الأسواق الرقمية (المطلب الأول)، نظرا لإتساع نطاق هذه القاعدة في سوق المنافسة الرقمي (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم الإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

ظهرت الأسواق الرقمية كنتيجة لتطور الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية، وهي عبارة عن "قضاءات افتراضية لممارسة تسويق المنتجات والخدمات بعرضها من البائعين لتلبية طلبات شراء فعلية أو محتملة من خلال اعتمادها على الانتشار الواسع لشبكات الأنترنت"⁽¹⁾، فخلافا للأسواق التقليدية المحصورة في نطاق مكاني، فإن الأسواق الرقمية تلغي الحدود الجغرافية بهدف جذب الزبائن بدون عناء وبأقل تكلفة.

من خلال تنظيم المنصات الرقمية، فهذه الأخيرة ساهمت في زيادة القدرة التنافسية

1- عزوز كريمة، "أثر التحوّل الرقمي على الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 07، العدد 04، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2022، ص 63.

للمؤسسات في السوق خاصة عند توجيهها نحو التحوّل الرقمي⁽¹⁾، خطر قانون المنافسة الممارسات الجماعية التي ترتكبها المؤسسات ضد منافسيها عندما تهدف إلى الحد من المنافسة أو عرقلتها في السوق، لكن اليوم عرف هذا الأخير مفهوما جديدا لكن يبقى تطبيق قواعد الاتفاقيات المقيدة للمنافسة ساريا عليه بنوع من التخصصات والتغيرات سواء من حيث تعريف الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (الفرع الأول)، والشروط الواجب توفرها لتحقيقها (الفرع الثاني).

الفرع الأول

تعريف الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

نضم قانون المنافسة الإتفاقيات المقيدة للمنافسة من خلال نص المادة 6 منه، باعتبارها كل تنسيق في السلوك بين المشروعات أو أي عقد أو اتفاق ضمني أو صريح، أي كان الشكل الذي يتخذه هذا الإتفاق، إذا كان محله أو كانت الآثار المترتبة عنه شأنها أن تمنع أو تقيد أو تحرف المنافسة ووسع من حالات الإتفاقيات المقيدة للمنافسة. لم تتطرق هذه المادة لإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية، ولذلك يتعين تعريف الإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية بأشكالها المختلفة.

أولا: تعريف الإتفاقيات المقيدة للمنافسة الماسة بالسوق الرقمية

الإتفاقيات الاقتصادية لا تشكل في حد ذاتها ماسا بالمنافسة عندما لا تهدف إلى تقييد المنافسة⁽²⁾، هذا ما ينطبق على البيئة الرقمية فالمؤسسات الرقمية تبرم اتفاقات من خلال إنشاء مواقع تلتقي فيها شركات مختلفة من المصنعين والمنتجين من أجل الصناعة أو النشاط بشبكة معلومات واحدة تحتوي على بياناتهم وتديرها شركة مستقلة تقوم بإظهار مؤشرات المعلومات والتقارير للمشاركين لتبادل المعلومات التجارية واستثمارها في عقد

1- عزوز كريمة، مرجع سابق، ص 65.

2- بوسعيدة ماجدة، "الاتفاقيات المحظورة المقيدة لمبدأ حرية للمنافسة"، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، سبتمبر 2018، ص 89.

الصفقات بينهم⁽¹⁾، ظهرت شركات التجارة دوت كوم (Dot com)، كمواقع مستقلة متخصصة في التجارة الالكترونية ليست تابعة لشركات الإنتاج ولا لشركات البيع بل هي نفسها شركات بيع تتخصص في تجميع منتجات منتجين وعرضها على الانترنت ليقوم المستهلك بالسوق والشراء من خلالها، وتحصل المواقع على نسبة من قيمة المبيعات التي تتم من خلالها⁽²⁾، فهذا نموذج للاتفاقيات المسموحة في السوق الرقمية لفائدة المستهلك الالكتروني قصد توفير المعلوماتية، وتحقيق الأهداف الاقتصادية⁽³⁾.

لكن هذه الاتفاقيات التي تبرم بين المؤسسات كثيرا ما تؤدي إلى الإخلال بحرية المنافسة وتعرقل السير الحسن والطبيعي لقانون العرض والطلب في هذه السوق، مع ظهور علاقة بدون وساطة بين المنتج والمستهلك، ما أدى لتغيير شكل التسويق⁽⁴⁾ المعروف في الأسواق التقليدية، فمن بين الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني نجد الحوار عبر الانترنت لضمان وصول الإعلان إلى الزبون.

تحتوي إستراتيجية التسويق الالكتروني على مجموعة من العناصر مثلا: قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون، إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيفة عنها، معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عنها، تقديم الخدمات اللاحقة للبيع...⁽⁵⁾، عندما تقوم المؤسسة بالتسويق الالكتروني لا محالة سوف يقوم بحرمان المؤسسات الأخرى من منافع المنافسة، أو اتفاق مجموعة من

1- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، قانون المعاملات الالكترونية وفقا لقانون 18-05، الطبعة الثانية، بيت الأفكار، الجزائر، 2022، ص17.

2- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، مرجع نفسه، ص17.

3- راجع في هذا المعنى: سمير شلفوم، عبد القادر سبتي، "أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الالكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 08، العدد01، جامعة يحي فارس، المدينة، 2022، ص ص 341-343.

4- علي عبد الله، العيداني إلياس، "التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص 59.

5- علي عبد الله، العيداني إلياس، مرجع نفسه، ص61.

المؤسسات على السيطرة على الأسواق الرقمية من خلال هذه العناصر المشكلة للتسويق الإلكتروني، والمنظومة القانونية الجزائرية قاصرة على التصدي لهذا النوع من الاتفاقيات المحظورة، فهذا أمر منطقي، لأن قانون المنافسة لم يعرف تعديلا منذ 2010. ولم يواكب التطورات التي إعتدتها التشريعات المقارنة في مجال الأسواق الرقمية.

بالإضافة إلى ذلك، يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل: تبادل المعلومات الإلكترونية، واستخدام البريد الإلكتروني E-mail، وتحويل الأموال إلكترونيا « EFT » Electronic Funds transfert على نطاق واسع (1).

فكل هذا ولد أنواع وإشكال جديدة لإتفاقيات مقيدة للمنافسة، وقانون المنافسة عاجز على مواجهتها.

ثانيا: الإتفاقيات المقيدة للمنافسة الماسة بالأسعار في السوق الرقمية

تعرضت المادة 5/6 من قانون المنافسة إلى الإتفاقيات المقيدة الذي يقيد حرية تحديد الأسعار، إذ يمكن أن يكون محل الاتفاقيات المحظورة وضع عوائق في طريقة تحديد الأسعار وفقا لقاعدة العرض والطلب وذلك بالزيادة أو التخفيض المصطنع للأسعار أو التشجيع عليه، أو وضع عوائق في سبيل خفض الأسعار نتيجة لإنخفاض ثمن التكلفة (2)، وجداول الأسعار (3).

1- علي عبد الله، العيداني إلياس، مرجع سابق، ص 53.

2- طالب محمد كريم، "الإتفاقيات المتعلقة بالأسعار والمقيدة للمنافسة، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد التاسع، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 2018، ص 18.

3- جداول الأسعار barèmes des prix وهي جداول زمنية لتغيير الأسعار صعودًا وهبوطًا، وتسمى كذلك بالجداول المهنية أو النقابية barèmes syndicaux ou professionnelles، فهي تتمثل في قيام التنظيمات المهنية أو النقابية التي تضم مجموعة من التجار أو رجال الأعمال بإعداد جداول أسعار لكل السلع التي ينتجها أعضائها، ويلتزم أعضاء تلك التنظيمات باحترام هذه الأسعار، سواء نتيجة لإجبار التنظيمات لهم على احترامها، أو لأن الأعضاء يقدمون على احترامها بشكل تلقائي ودون التعرض لأي شكل من أشكال الضغط من التنظيم المهني الذي يضمهم، وهي عكس الجداول الفردية التي يعدها التاجر على حدة وتتضمن أسعار السلع التي يعرضها للبيع، فهذه=

باعتبارها ممارسة رامية إلى تثبيت الأسعار أو استقرارها إلى جانب الاتفاقيات المتعلقة بحساب التكاليف وتبادل المعلومات حول الأسعار، أو الاتفاقيات الرامية لتمثيل الأسعار⁽¹⁾، لكن مع ظهور التجارة الالكترونية أثارت مشاكل وقضايا جديدة تتعلق بالمنافسة، لاسيما كون قانون المنافسة لا يهتم بالممارسات المتعلقة بتحديد السعر العدواني (الافتراضي)، وهو عنصر أساسي في الإستراتيجية التجارية التي تتبعها منصات المبيعات الرئيسية عبر الانترنت (عبر الخط) لتطوير أسواقهم ووضع نفسها في موقع احتكاري والذي يتمثل في خفض أسعار المبيعات على المدى القصير والمتوسط حتى يتم طرد المنافسين، ثم يمكن أن ترتفع الأسعار ويتضاءل الاختيار بسبب غياب المنافسة أو عدم كفايتها⁽²⁾.

أكثر من ذلك، لا تعتبر الأسعار أفضل معيار لتحليل المنافسة على هذه المنصات، لأن العديد من الخدمات يتم تقديمها مجانا مع أنه في الواقع، يقدم المستهلكون في المقابل بياناتهم الشخصية⁽³⁾ بالإضافة لمشكلة صعوبة تحليل الأسعار في الأسواق الرقمية.

ثالثا: الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في ظل رقمنة الصفقات العمومية

عدلت المادة 6 من الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة في سنة 2008 فأضيفت الفقرة التالية: "...السماح بمنح صفقة عمومية لفائدة أصحاب هذه الممارسات المقيدة"⁽⁴⁾

= الأخيرة تمنع قيام سياسات تمييزية لأنها تمكن عملاء التاجر من الاطلاع على الأسعار التي يعرضها على بقية العملاء.

راجع في هذا المعنى: قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، المعدل والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد 46، صادر في 18 أوت 2010.

1- طالب كريم، مرجع سابق، ص ص 19-20.

2- فوسم غالية، "أثر التجارة الالكترونية على المنافسة في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 13، العدد 02، جامعة الجزائر، 2022، ص 454.

3- المرجع نفسه، ص 454.

4- قانون رقم 08-12 المعدل والمتمم للأمر رقم 03-03، السالف الذكر.

بصدور المرسوم الرئاسي رقم 15-247 المتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام⁽¹⁾ سعى المنظم الجزائري لتأطير الرقمنة في مجال الصفقات العمومية التي تبرز في الفضاء الإلكتروني، وحاول وضع بعض الإجراءات الرقمية من أجل إبرام وتنفيذ الصفقات العمومية وكذا تأسيس بوابة إلكترونية للصفقات العمومية⁽²⁾.

بصدور القانون الجديد للصفقات العمومية 23-12⁽³⁾، نص صراحة ولأول مرة على مصطلح الرقمنة بالصفقات العمومية بالباب السادس، الفصل الثاني منه، وهو ما يمثل توجه وتأكيد المشرع على رقمنة مجال الصفقات العمومية، وربطها بمبدأ الشفافية⁽⁴⁾. سيكون للرقمنة في مجال الصفقات العمومية تأثير كبير على مجال المنافسة، فمن خلالها سيتم إبرام اتفاقات محظورة بأشكال جديدة في العالم الرقمي لا يمكن إطلاقا لقانون المنافسة مواجهتها والتصدي لها، لكن لا مجال لمقارنتها مع القوانين الغربية كالقانون الفرنسي إذ كرس آليات أكثر تطورا وتقدما في مجال الإبرام والتنفيذ الإلكتروني للصفقات العمومية.

وباعتبار أن المشرع الجزائري لم يتطرق لتعريف الاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق التقليدية، بل اكتفى بسرد الحالات التي تكون فيها محظورة، لكن في ظل الأسواق الرقمية ستتولد اتفاقات أخرى لم يتطرق لها قانون المنافسة، بالتالي الاتفاقات المحظورة في

1- مرسوم رئاسي رقم 15-247، مؤرخ في 16 سبتمبر 2015، يتضمن تنظيم الصفقات العمومية وتفويضات المرفق العام، ج.ر.ج.ج، عدد 50، صادر في 20 سبتمبر 2015، الملغى بموجب قانون رقم 23-12 مؤرخ في 5 أوت 2023، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالصفقات العمومية، ج.ر.ج.ج، عدد 51، صادر في 6 أوت 2023.

2- سعيد مسيرة جماد، الرقمنة في مجال الصفقات العمومية، مذكرة الماستر في الحقوق، تخصص: القانون الإداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2023، ص 99.

3- قانون رقم 23-12، مؤرخ في 05 غشت 2023، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالصفقات العمومية، ج.ر.ج.ج عدد 51، صادر في 06 غشت 2023.

4- بن جلول محمد، زعزوعة فاطمة، "رقمنة الصفقات العمومية في التشريع الجزائري بين الواقع والمأمول على ضوء القانون الجديد 23-12"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، مخبر الأسواق التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية، عين تموشنت، 2023، ص 73.

السوق الرقمية ستتخذ إطارا أوسع من ما هو معروف في السوق التقليدية، يصعب حصره وتعريفه، وستشهد تغيرات وتحولات في عناصر وشروط هذه الاتفاقيات المقيدة للمنافسة.

الفرع الثاني

شروط الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في الأسواق الرقمية

عرفت المادة 54 من القانون المدني العقد على أنه: "العقد اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو عدة أشخاص نحو شخص أو عدة أشخاص آخرين بمنح أو فعل أو عدم فعل شيء ما" (1).

استنادا إلى نص هذه المادة يمكن للاتفاقيات المحظورة أن تتخذ شكل عقد، أو اتفاق أو اقتراح أو رأي أو تعهد أو نصيحة...، إذا قبل بها الأطراف اتخذت وصف اتفاق مقيد للمنافسة، وهو ما ينطبق على السوق الرقمية فليقيام هذه الممارسة المحظورة لا بد من توفر شروط في الاتفاق بحد ذاته (أولا) وشروط متعلقة بأطراف الاتفاق (ثانيا) وشروط متعلقة بآثار الاتفاق (ثالثا).

أولا: الشروط المتعلقة بالاتفاق بحد ذاته

تأثرت المعاملات التجارية بالزخم الإلكتروني بشكل مباشر، فأصبحت المعاملات التجارية تمارس الكترونيا وعن بعد، باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة، وكذلك الأمر بالنسبة لعقود التجارة الإلكترونية التي أضحت تبرم في مجلس عقد افتراضي ودون الحضور الفعلي للأطراف (2).

1- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج.ر.ج. عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 05-10، مؤرخ في 20 جوان 2005، ج.ر.ج. عدد 44، صادر في 26 جوان 2005، ثم بمقتضى القانون رقم 07-05 مؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر.ج. عدد 31 صادر في 13 ماي 2007.

2- مبرك عز الدين، مهري محمد أمين، "الآليات القانونية لحماية البيانات الرقمية في بيئة التجارة الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 60، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بدون بلد، 2023، ص

أدت الأسواق الرقمية إلى غلق بعض الأسواق والمساحات التجارية التقليدية، من جراء الوضعية الوبائية التي مست معظم الدول بسبب جائحة كورونا "كوفيد19" الذي كان سبب مباشر لفتح المجال أمام أسواق التجارة الالكترونية على المستوى الوطني والدولي، على غرار سوق أمازون (amazon)، سوق علي بابا إكسبرس (ali baba) أيباي (abay)، وادكنيس (oued knis)، وجوميا (jumia) بالجزائر.

انتشرت الأسواق الالكترونية في مختلف أنحاء العالم، وتمارس فيها مختلف النشاطات التجارية، كالإشهار، التسويق، التعاقد، الفوترة، البيع، الدفع الالكتروني⁽¹⁾، ففي هذا المجال ظهرت أشكالاً جديدة لاتفاقيات محظورة في البيئة الرقمية، مثلاً: الاعتماد على شبكة الاتصالات الالكترونية وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تحتوي على قواعد بيانات وبنوكا للمعلومات، واستغلالها بالاتفاق بين المؤسسات الرقمية للإخلال بالمنافسة والحد من الدخول لهذه المنصات، ما جعل المعطيات الشخصية للمستهلكين الالكترونيين معرضة للعديد من الجرائم المعلوماتية كالقرصنة⁽²⁾، الجوسسة، الاختراق...⁽³⁾

فهذه الجرائم يمكن أن تكون محل اتفاق بين مؤسسات رقمية فتتخذ الاتفاقيات المحظورة شكلاً جديداً بصفة رقمية، فنخص بذكر بعض الممارسات التي يمكن أن تكون محل اتفاق محظور في الأسواق الرقمية مثلاً: جمع البيانات دون إذن أو ترخيص مسبق، الدخول غير المشروع للنظم المعلوماتية والمعالجة غير المشروعة للبيانات الشخصية، انتحال الصفة...، فهي مشاكل وصعوبات يستحيل لقانون المنافسة مواجهتها نظراً لعدم ملائمة قواعده مع طبيعة البيئة الرقمية.

عرف المشرع الجزائري العقد الالكتروني في المادة 6 من القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الالكترونية: "العقد بمفهوم القانون رقم 04-02 الذي يحدد القواعد

1- مبرك عز الدين ، مهري محمد أمين ، مرجع سابق، ص158.

2- قرصنة الأنترنيت les hackers الذين استطاعوا اختراق أحدث وسائل الحماية التقنية لبرامج الحاسوب.

3- مبرك عز الدين ، مهري محمد أمين ، مرجع سابق، ص 158.

المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه عن بعد، دون الحضور الفعلي والمتزامن لأطرافه بالجوء حصريا لتقنية الاتصال الالكتروني" (1).

باستقراء نص هذه المادة نستنتج أن العقود الالكترونية تبرم عن بعد، ففي حالة إثبات وجود الاتفاقات المحظورة المخل بالمنافسة، سيواجه قانون المنافسة مشكل آخر ألا وهو صعوبة إثبات عناصر الاتفاقات المحظورة، فيما إذا كانت هذه الممارسة المبرمة بين المؤسسات الرقمية صادرة عن إرادتها، وعبرت عن رضاها في اتخاذ القرار المنفق عليه، علما أن المعاملات ستكون في فضاء رقمي، فسيتربط عن هذا الانفصال المكاني بين أطراف التعاملات التجارية الالكترونية عدم معرفتهم بكافة المعلومات الأساسية عن بعضهم البعض، كما هو الحال في التعاملات التجارية التقليدية، حيث لا يعرف أي منهما درجة سير الآخر وعما إذا معسرا أو موسرا وعما إذا بلغ سن الرشد أم هو ناقص الأهلية، فالأسواق الرقمية تعرف مشاكل لم يواكبها قانون المنافسة، بالإضافة لصعوبة إثبات هذه الاتفاقات المحظورة التي تكون في العقد التأسيسي للشخص المعنوي أو في تصرف صادر عن أحد تجهيزات التسيير فيه بما أنها مؤسسات رقمية تنشط في عالم افتراضي غير واقعي.

ثانيا: الشروط المتعلقة بالأطراف القائمة بالاتفاق

لم يحدد المشرع الجزائري الطرف القائم بالاتفاق، بهدف عدم حصر ارتكاب الفعل في الأشخاص الاعتبارية دون الأشخاص الطبيعية. على خلاف المشرع الفرنسي الذي حدد صراحة الجهة التي يجب أن يصدر منها فعل الاتفاق في "المؤسسات" (2) والمشرع المصري

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

2- بوسبعين توفيق، الجرائم المنافسة لحرية المنافسة والتجارة، أطروحة دكتوراه ل.م.د في الحقوق، تخصص: القانون الجنائي للأعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2023، ص14.

حددها بمصطلح عام وهو "الأشخاص" (1).

الشخص المخاطب كونه من أطراف الاتفاق هي المؤسسات، فبالرجوع لأحكام المادة 3 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة السالف الذكر عرفت المؤسسة بأنها: "هي كل شخص طبيعي أو معنوي أي كانت طبيعته يمارس بصفة دائمة نشاطات الإنتاج أو التوزيع أو الخدمات" (2).

إستنادا لأحكام هذه المادة فإنه يشترط لممارسة نشاط الإنتاج والتوزيع والخدمات بصفة دائمة من قبل هذه المؤسسات لا غير (3).

بتطبيق أحكام هذه المادة على المؤسسات الرقمية الناشطة في الأسواق الرقمية فهي غير مخاطبة بأحكام هذه المادة نظرا لكون هذا القانون مطبق وملائم لما هو ساري في الأسواق التقليدية.

1- بالاطلاع على المادة 2 من القانون رقم 3 لسنة 2005 الصادر بتاريخ 15 فيفري 2005، نجد أن المشرع المصري قد عرف مصطلح الأشخاص ب: "الأشخاص الطبيعيون والأشخاص الاعتبارية، والكيانات الاقتصادية والاتحادات والروابط والتجمعات المالية وتجمعات الأشخاص على اختلاف طرق تأسيسها وغيرها من الأطراف المرتبطة على النحو الذي تحدده اللائحة التنفيذية بما يتفق مع أهداف وأحكام هذا القانون"، فالمشرع المصري وسع من قائمة أطراف الاتفاق.

راجع في هذا المعنى:

قانون رقم 3 لسنة 2005، متعلق بحماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، ج.ج.ج عدد 2(مكرر)، صادر في 15 فيفري 2005.

دخل حيز النفاذ في 16 ماي 2005، تم تعديله بموجب القانون رقم 190 والقانون رقم 193 لسنة 2008، وعدل بموجب قرار رئيس الجمهورية بالقانون رقم 50 لسنة 2014، كما تم إصدار اللائحة التنفيذية للقانون بالقرار رقم 1316 لسنة 2005 من طرف رئيس مجلس الوزراء، ثم عدلت بموجب القرار رقم 2957 لسنة 2010، وعدل سنة 2014 و2019، وآخر تعديل سنة 2022.

أنظر هذا القانون عبر الموقع: manshurat.org/node/360.

2- أمر رقم 03-03، يتعلق بالمنافسة، سالف الذكر.

3- مخلوفي حورية، "الاتفاقات المنافية للمنافسة بين الخطر والتبرير"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، جامعة أكلي محمد ولحاج، البويرة، 2021، ص 229.

بالإضافة إلى ذلك اتخاذ القرار من قبل المؤسسات الرقمية لممارسة النشاط التجاري أو الصناعي لا بد من أن تكون مؤسسات تتمتع بالاستقلالية الاقتصادية لتعبير عن رضاها وهو ما كان مطبق في المؤسسات التقليدية، لكن في إطار البيئة الرقمية الوضع يختلف لأن العلاقات تكون عبر منصات رقمية، افتراضية، يصعب إثبات هذا الرضا وتمتعها بالاستقلالية لإنتشار ظاهرة التضليل الرقمي.

إلى جانب شرط الاستقلالية يشترط أيضا الصفة الجماعية في الاتفاق، أي أنه يجب أن يصدر الاتفاق من إرادة مؤسستين كحد أدنى، كما هو معمول به في السوق التقليدية، ولا يؤخذ في عين الاعتبار القصد في مخالفة قواعد المنافسة⁽¹⁾.

ثالثا: الشروط المتعلقة بآثار الاتفاق

إلى جانب الشروط السالفة الذكر، لا بد من وجود علاقة سببية بين الاتفاق وتقييد المنافسة، ويتحقق هذا في حالة ما إذا كان الضرر اللاحق بالمنافسة ناتج عن الاتفاق المبرم بين الأطراف المتواطئة⁽²⁾، فهذا الأمر يمكن تطبيقه على الاتفاقات المحظورة في المجال الرقمي.

وبالرجوع لأحكام المادة 6 من قانون المنافسة، فإنه يجب أن يكون محل الاتفاق أو الآثار الناشئة عنه مقيدة للمنافسة، فمثلا الاتفاقات المتعلقة بالأسعار يجب حظرها دون البحث عن آثارها نظرا لخطورة هذا الاتفاق⁽³⁾.

ينطبق هذا في العالم الرقمي نظرا لكون المعاملات الرقمية هي الأخرى تشترط علاقة بين ذلك الاتفاق في العالم الرقمي وتلك الممارسة المقيدة للمنافسة.

1- مخلوفي حورية، مرجع سابق، ص 229.

2- جحايشية نورة ، زيتوني منال، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023، ص 36.

3- مخلوفي حورية، مرجع سابق، ص 229.

لكن ما يعاب على المشرع الجزائري هو عدم ملائمة قواعد قانون المنافسة الساري المفعول مع طبيعة معاملات السوق الرقمية لاتساع دائرة العلاقات الرقمية، الفضاء الافتراضي.

وبالتالي الاحتجاج بقانون المنافسة في المعاملات الرقمية، سيؤدي إلى إفلات العديد من الاتفاقات المنافية للمنافسة من العقاب، الأمر الذي يؤدي للمساس بالمنافسة الحرة في السوق الرقمية دون التعرض للعقاب.

يمكن أن يتولد عن هذه الممارسة في السوق الرقمية في أي وقت ظهور سلوكيات تعسفية وممارسة إقصائية من المنصات المسيطرة، إذ في الاقتصاد الرقمي المؤسسات "تتنافس على الأسواق وليس في الأسواق، يربح الفائز كل الحصة في نهاية المواجهة"⁽¹⁾ يثار في السوق الرقمية العديد من القضايا الجديدة المرتبطة بالمنافسة تفرض تحديات ولمواجهتها لا بد من خلفية اقتصادية وقانونية قوية⁽²⁾.

المطلب الثاني

اتساع نطاق الاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

ينشط في إطار الأسواق التقليدية مؤسسات مادية تقوم على النشاط المادي المتجسد في الملموسات (tangibles) التي يتم تحقيقها بالاعتماد على الأصول المادية وأساسها ثروة المكان، الآلات، هرمية الاتصال والمعلومات، القدرات الذاتية، والميزة التنافسية المادية، أما في ظل الأسواق الرقمية التي تنتشط فيها المؤسسات الافتراضية المجردة، فتقوم على النشاط الافتراضي والأصول الرقمية غير الملموسة (Intangibles) وأساسها ثروة

1- قوسم غالية، مرجع سابق، ص452.

2- أدرياس موندت (2019-12-26)، "حماية المنافسة في عالم رقمي"، تاريخ الاسترداد 2022-04-25، من www.priject-syndicate.org مطلع عليه يوم 2024-03-20.

<http://www.project-syndicate.org/magazine/germany-digital-barrier=accessypaylog>
competition-policy-by-andreas-mundt-2019-12?language=arabic.

الفضاء كقواعد البيانات، التفاعلات مع الآخرين، وميزة تنافسية ذات سمة افتراضية أساسها التفاعل⁽¹⁾، أدت التقنيات الرقمية إلى اتساع كبير في قاعدة المعلومات، مما ساعد على إبرام اتفاقات محظورة على نطاق واسع، مما يهدد بالمنافسة في الأسواق الرقمية. حدث تغيير في أسس الاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (الفرع الأول) ولتجسيد الأشكال التقليدية للاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (الفرع الثاني) وفي الأخير ندرس مدى ملائمة الاتفاقات المرخص بها في قانون المنافسة مع طبيعة البيئة الرقمية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تغيير أسس الاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

تبنّت جل المؤسسات التسويق الإلكترونية⁽²⁾ كبديل عن التسويق التقليدي، لما له من فوائد من ناحية السرعة في إبرام المعاملات والعقود بصفة خاصة. ومن ناحية قلة التكاليف واتساع الرقعة الجغرافية التي يمكن للمتعاملين الاقتصاديين والمؤسسات ممارسة نشاطهم فيها، فمجال المنافسة ينتقل من منافسة إقليمية وطنية إلى منافسة عالمية⁽³⁾، كما سبق أن أشرنا أن الاتفاقات المحظورة شكل من أشكال الممارسات المعرّقة لحرية المنافسة، فتغيرت أسس هذه الاتفاقات عن ماهو معروف في العلاقات التعاقدية التقليدية سواء من حيث البيئة (أولاً)، أو من حيث الوسائل المستعملة (ثانياً).

1- خنوس حليلة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، دراسة مقارنة بين المؤسسات (الأمزون، إيباي، سوق الجزائر، وادكنيس، وجوميا)، أطروحة دكتوراة في علوم التسيير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2019، ص 57.

2- التسويق الإلكتروني: "هو آلية التسويق المنتجات التقليدية بطريقة الكترونية في بيئة رقمية باستعمال وسائل الكترونية الانترنت على وجه التحديد".

راجع في هذا المعنى: بوسبعين توفيق، الجرائم المنافسة لحرية المنافسة والتجارة، مرجع سابق، ص 142-144.

3- بوسبعين توفيق، مرجع نفسه، ص 143.

أولاً: من حيث البيئة المرتكب فيها الاتفاقيات المقيدة للمنافسة

ارتكاب الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في بيئة تختلف عن البيئة التقليدية ألا وهي البيئة الرقمية أو الوسط الرقمي الذي يختلف عن الوسط المادي فما المقصود بالبيئة الرقمية (1)، وما هي مميزاتها عن البيئة التقليدية (2).

1- تعريف البيئة الرقمية:

" البيئة الرقمية هي عملية انتقال المؤسسات من نموذج العمل التقليدي إلى نموذج آخر تعتمد على دمج التكنولوجيا الرقمية على عالم الأعمال، وتتمثل في تحويل الخدمات الحيوية والأساسية المرتبطة بخدمة الأفراد والمؤسسات والاستثمارات المختلفة من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني الذكي" (1)، تعمل البيئة الرقمية عن طريق الأنظمة الرقمية الافتراضية غير المرئية (2).

2- خصائص البيئة الرقمية:

تمتاز البيئة الرقمية بعدة خصائص جعلتها تتميز عن البيئة التقليدية أهمها:

أ- البيئة الرقمية بيئة لا مادية:

في ظل البيئة الرقمية لا وجود لمكان جغرافي محدد يلتقي فيه البائعون والمشترون وإنما يتم التلاقي عبر شبكة الأنترنت، أي سوق شبكية تحوي تعاملات تجارية (3).

ب- السهولة والسرعة والدقة في التنفيذ:

العمليات تتم بأعلى درجة من الكفاءة وبأقل فعالية وبأقل تكلفة ممكنة، كونها تعتمد التبادل الإلكتروني للبيانات والمستندات، وتساعد على انجاز العديد من المعاملات بسهولة

1- شاوشي خيرة، " التحول الرقمي في الجزائر"، مجلة المحاسبة التحقيق والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجبالي بونعامة، خميس مليانة، 2023، ص 19.

2- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص 146.

3- يتوجي سامية، "البيئة الرقمية ودورها في تغير طبيعة المستهلك من تقليدي إلى إلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 09، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص 410.

ويسر، ويتم عرض المنتجات من السلع والخدمات على المستهلكين في وقت واحد وعلى مدار الساعة في اليوم الواحد⁽¹⁾، لهذا فإن الاتفاقات المحظورة ستتخذ شكلا جديدا لم يعرف في الأسواق المادية.

ج- الخاصية التكاملية للبيئة الرقمية:

تعمل البيئة الرقمية في شكل متكامل ومتناسق بين كل أجهزته، فلكل جهاز مهام معينة⁽²⁾.

ثانيا: من حيث الوسائل المستعملة

تغيرت أسس الاتفاقات المحظورة في البيئة الرقمية نظرا لإختلاف واستحداث وسائل ساهمت في ظهور الاتفاقات المحظورة بوجه جديد بالنظر لتعدد هذه الوسائل سنخص بالذكر الأنترنت (1)، والكمبيوتر (2).

1- الأنترنت:

يعد الانترنت اليوم من أهم اهتمامات الزبائن والمؤسسات، ومن بين أهم التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال "فالأنترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكة حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخريين"⁽³⁾.

فهذه الوسيلة عرفت انتشارا واسعا، فرغم ايجابياتها في المجال التجاري عموما، ومجال المنافسة خصوصا، فإن هذا الأخير يعرف ممارسات تعاقدية تعسفية واتفاقات محظورة بسبب هذه الوسيلة التي ساهمت في ذلك.

1- يتوجي سامية، مرجع سابق، ص 410.

2- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص 146.

3- سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015، ص 55.

2- الكمبيوتر:

الكمبيوتر جهاز إلكتروني يتعامل مع المعلومات والبيانات بتحليلها وبرمجتها وإظهارها وحفظها وإرسالها واستلامها بواسطة برامج وأنظمة معلومات إلكترونية، ويمكن أن يعمل بشكل مستقل أو مع أجهزة أو أنظمة إلكترونية أخرى (1).

فجهاز الكمبيوتر يقوم باستقبال البيانات ومعالجتها وإعطاء النتائج (2).

فالاتفاقات المحظورة في الأسواق الرقمية ستعرف أشكالا جديدة تختلف عن ما هو معروف في الأسواق المادية التقليدية بالنظر إلى الوسائل المستعملة والآليات وحتى البيئة المحيطة بهذه الاتفاقات ومجال تطبيقها.

الفرع الثاني**تجسيد الأشكال التقليدية للاتفاقات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية**

تعتبر الاتفاقات قانونية عندما تهدف إلى تنظيم السوق، تحقيق الفعالية الاقتصادية، تحسين ظروف معيشة المستهلكين وتجنب مساوئ المنافسة الشرسة، لكن في حالة ما إذا كانت هذه الاتفاقات تعرقل وتحد من المنافسة الحرة، فهي اتفاقات مخالفة للقانون منعتها أحكام المادة 6 من قانون المنافسة، لأنها مقيدة للمنافسة.

لا يمكن حصر كل أنواع الاتفاقات التي تبرم بين المؤسسات وهذا ما بينته جل الدراسات في مجال المنافسة، فأغلبية الدارسين يقسمونها لاتفاقات منظمة واتفاقات غير منظمة، لكن بما أن مجال الدراسة خارج الأسواق التقليدية بل هو في مجال الأسواق الرقمية. سنحاول تطبيق الاتفاقات المنظمة في السوق الرقمية (أولا)، وتطبيق الاتفاقات غير المنظمة في الأسواق الرقمية (ثانيا).

1- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص 155.

2- للتفصيل أكثر راجع: بوسبعين توفيق، مرجع نفسه، ص 156.

أولا: الاتفاقات المنظمة وتطبيقها في السوق الرقمية

الاتفاقات المنظمة قانونا هي وسيلة قانونية لتقييد المنافسة وتتجسد في شكل الاتفاقات العضوية (1) أو إتفاقات تعاقدية (2).

1- الاتفاقات العضوية:

هي تلك الاتفاقات التي تركز على إنشاء هياكل قانونية عضوية لإتباع سياسة مقيدة للمنافسة كالشركات، الجمعيات، المنظمات...، يمكن للاتفاق أن يأخذ شكل تجمع يتمتع بالشخصية المعنوية، كقيام مجموعة من المؤسسات بإنشاء شركة تجارية تتمركز فيها الطلبات في شكل مركز للبيع، وتتخذ صفة الوكيل عن المؤسسات الأعضاء تهدف لتحقيق مصالح الأعضاء⁽¹⁾.

لكن بظهور التجارة الالكترونية والأسواق الإلكترونية، يتقابل فيه الموردون والمستهلكون والوسطاء، وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صورة رقمية أو افتراضية، فظهرت أشكال جديدة للتجارة الالكترونية مثلا: التجارة بين وحدة أعمال ووحدة أعمال التي يرمز لها بالرمز B₂B وهي تجارة تتم بين شركة وشركة أخرى، حيث يشمل هذا النشاط كافة أشكال وأطر العمل والتبادل بين هذه الشركات والتي تتم بوسائل إلكترونية كإجراء المفاوضات، وتبادل المعلومات والبيانات ومن ثم إبرام العقود التجارية⁽²⁾.

إستنادا إلى ما سبق يمكن لهذه الممارسات الرقمية التي يكون إنشائها قانوني ومسموح به، لكن تطبيقه سيؤدي لأثر مقيد أو هدف يمس بالمنافسة، فستعرف الأسواق الرقمية أشكالا جديدة لإتفاقات عضوية ذات طبيعة رقمية.

1- جحايشية نورة ، زيتوني منال ، مرجع سابق، ص35.

2- وادفل زينة ، النظام القانوني للتجارة الالكترونية، مذكرة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015، ص ص25-26.

2- الاتفاقات التعاقدية:

يعتبر هذا النوع من الاتفاقات عقود بمفهوم النظرية العامة للالتزام، أي أنها تنتج التزامات متبادلة بين الأطراف، وتكون أكثر في عقود التوزيع والتموين، حيث يمكن أن تتجسد في صورة عقد مكتوب أو إتفاق شفوي، وأنه بالاستناد إلى المركز القانوني لأطراف هذه الاتفاقات العقدية نميز بين الاتفاقات الأفقية(أ) والاتفاقات العمودية(ب)⁽¹⁾.

لكن بما أن مجال الدراسة سيكون في العالم الرقمي سنحاول تجسيد هذه الاتفاقات في ظل البيئة الرقمية، ونتعرض إلى كل منها:

أ- الاتفاقات الأفقية:

هي اتفاقيات تبرم بين مؤسسات تتنافس فيما بينها تقع على نفس المستوى من التطور الاقتصادي بالنسبة لمستوى الإنتاج والتوزيع، فإما أن تبرم هذه الاتفاقات بين المنتجين فيما بينهم أو بين الموزعين فيما بينهم، فيتفقون على فرض جدول واحد للأسعار مثلا: أو يتفقون على الالتزام باحترامه أو فرض نظام خفض الأسعار يتعهدون فيما بينهم باحترامه...⁽²⁾.

في الواقع يزداد وضوح الروابط بين تكنولوجيا البيانات الضخمة، والخصوصية، والمنافسة يوما بعد يوم، ونظراً لأن جمع البيانات ومعالجتها واستثمارها من أساسيات الاقتصاد الرقمي، فإن نماذج الأعمال الجديدة تعتمد بقوة على البيانات، فإمكانية الوصول إلى البيانات الشخصية يعد أمر ذو قيمة عالية بالنسبة للعديد من الشركات، وهي أحد العوامل الرئيسية التي تساهم في رفع قوة السوق في القطاعات الاقتصادية التي تعتمد على البيانات، كما أصبحت الطريقة التي تعمل الشركات من خلالها على جمع ومعالجة البيانات الشخصية مرتبطة بشكل متزايد بقدراتها التنافسية⁽³⁾، فعمليات معالجة البيانات ستكون في

1- بوسعيدة ماجة، مرجع سابق، ص 93.

2- جلال محتوت مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة دكتوراه في القانون، فرع: قانون الأعمال،

كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012، ص60.

3- أدرياس موندت، "حماية المنافسة في عالم رقمي"، مرجع سابق.

الوقت الحاضر والمستقبلي محل اتفاقات محظورة بين مؤسسات رقمية من نفس مستوى التطور التكنولوجي خاصة الشركات المهيمنة في الأسواق الرقمية، لذلك فمن الضروري الأخذ بعين الاعتبار التداخل الموجود بين المجال التكنولوجي والقانوني، خاصة لحماية المستهلك وقانون الخصوصية.

ب- الاتفاقات العمودية:

الاتفاق العمودي هو ذلك الاتفاق الذي يجمع بين مؤسسات غير متواجدة في نفس المستوى الاقتصادي، فالأطراف في الاتفاق العمودي، باختلاف ماهو عليه في الاتفاق الأفقي تكون دائما في حالة تبعية.

بالنظر لمفهوم الاتفاقات العمودية، يثار تساؤل حول إمكانية تطبيق أحكام هذه الاتفاقات على العقود والمعاملات التي تتم عبر شبكة الانترنت في ظل غياب تنظيم قانوني لهذا النوع من المعاملات في حين التعاقد عبر شبكة الانترنت ينصب على بضائع معنوية وأحيانا ما يعرف بالبضائع الافتراضية، فالتعامل التجاري في عصر العولمة يتم بشكل كبير عبر شبكة الانترنت⁽¹⁾.

فمن المعروف أن الاتفاقات العمودية تستمد مرجعيتها من سلسلة الإنتاج والتوزيع، أي من الحركة العمودية للبضائع انطلاقا من منتج المواد الأولية إلى المستهلكين مروراً بالصانع والموزع⁽²⁾، فهذه المعادلة يصعب إثباتها حتى بالنسبة للعقود التي تبرم بالوسائل التقليدية، فما بالك بالنسبة للعقود التي تبرم عبر شبكة الانترنت حيث يكون كل طرف في مكان مختلف عن مكان الطرف الآخر ما يعيق معرفة نوايا كل منهم، لذا من الضروري إيجاد قواعد وأحكام خاصة تنظم هذا النوع من الاتفاقات.

1- مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه في

الحقوق، تخصص: قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس،

مستغانم، 2017، ص ص 173-174.

2- جحايشية نورة ، زيتوني منال، مرجع سابق، ص 35.

ثانيا: الاتفاقات غير المنظمة وتطبيقها في الأسواق الرقمية

يمكن أن تكون الاتفاقات المقيدة للمنافسة غير شكلية بمعنى أنها لا تكتسي أي شكل منظم قانونا، وهو الشكل الأكثر شيوعا بالنسبة للمؤسسات التي تهدف للقضاء على حرية المنافسة، لكن تجسيد وتطبيق هذه الأعمال بين المؤسسات الرقمية سيكسبها نوعا من الخصوصية والتميز عن ما هو معروف في مجال الأسواق التقليدية سواءا فيما يخص الأعمال المدبرة(1)، وتماتل السلوكات(2).

1- الأعمال المدبرة:

الأعمال المدبرة أو اتفاقات الاتحاد تبرم بين مؤسستين أو أكثر بغرض إبعاد المنافسة بينهما والانتقال من حالة منافسة إلى حالة إتحاد، وهذا ما يؤدي إلى إعدام المنافسة(1) استنادا إلى هذا التعريف فإن هذا المعنى يمكن تصوره بين المؤسسات الرقمية القائم في الخفاء على متن المواقع الالكترونية، لكن أطراف التواطئ بالمفهوم الخاص الوارد في قانون المنافسة هي "المؤسسات" (التقليدية) دون المؤسسات الافتراضية(2).

وهذه المؤسسات تسعى من خلال هذه الأعمال إلى عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها(3)، بمفهوم أمر رقم 03-03، لكن قانون المنافسة في ظل التحول الرقمي سيعرف نطاق ومجال أوسع ليشمل أبعاد أخرى مثل: حماية حياة الأفراد، اختيار الزبائن، حماية المعلومات (البيانات) الشخصية، تحديد المؤسسات الموجودة في الأسواق الرقمية (المنصات الرقمية).

1- بن حملة سامي، "مفهوم وضعية الهيمنة في قانون المنافسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 46، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2016، ص272.

2- تعرف المؤسسة الافتراضية على أنها: " تلك المؤسسة التي تنشط في البيئة الرقمية، حيث تعتمد على الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لربط الأفراد والأصول المادية والأفكار والموردين والعملاء دون أن يكون لها أي مكان أو موقع مادي داخل سوق فعلي معين"، راجع في هذا المعنى: حليلة خنوس، مرجع سابق، ص 52 وما بعدها.

3- زيدي أمال، شرح قانون المنافسة على ضوء قرارات وتقارير مجلس المنافسة الجزائري، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023، ص 98.

2- تماثل السلوكيات:

عرفت محكمة العدل الأوروبية في حكمها الصادر بتاريخ 16 ديسمبر 1970 في قضية صناعة السكر الأمريكية التماثل في السلوك كما يلي: " هو شكل من أشكال التماثل في السلوك بين المشروعات الأطراف في ذلك التنسيق، يؤدي إلى حدوث تعاون عملي بين تلك المشروعات، ويمثل تهديدا للمنافسة، دون أن يصل هذا التوافق إلى حد إبرام إتفاقية أو عقد بالمعنى القانوني"⁽¹⁾.

السلوكيات المتشابهة بين المؤسسات الافتراضية تشكل خطورة على السوق الرقمية وبالتالي يستحيل على الهيئات المكلفة بالمنافسة إثباتها نظرا لإنعدام الوسائل للمتابعة، فأصلا قانون المنافسة لا يدرس السوق الرقمية، فهذا الأخير يعرف سلوكيات حسب طبيعته الخاصة (الرقمية) قانون المنافسة عاجز على مواجهتها وإثباتها، ما يتطلب منظومة قانونية جديدة تتلائم وطبيعة المعاملات الرقمية.

الفرع الثالث

مدى ملائمة الاتفاقات المرخص بها

في قانون المنافسة مع طبيعة البيئة الرقمية

إن الأصل فيما يتعلق بحكم الممارسات المحظورة بصفة عامة والاتفاقات المقيدة للمنافسة بصفة خاصة أنها محظورة وغير قانونية وتوقع عقوبات على ممارستها. لكن في بعض الحالات المحددة يمكن رفع الحظر على هذه الاتفاقات بحيث تصبح مسموحة لعدة أسباب. هذه الأخيرة جعلت من المشرع يعيد النظر بخصوص حظر كل الممارسات المقيدة للمنافسة، حيث قام بوضع حدود لنطاق الحظر ويتجلى ذلك في نص المادة 9 من قانون المنافسة الجزائري.

1- فليح كمال، " قمع الاتفاقات المحظورة في ظل أحكام قانون المنافسة"، مجلة آفاق للأبحاث السياسية والقانونية، المجلد 03، العدد 05، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020، ص 178.

فبالرجوع لأحكام نص هذه المادة نستنتج أن ترخيص بعض الاتفاقيات المحظورة يكون إما بالترخيص المؤسس على نص قانوني، وبالترخيص المؤسس على اعتبارات اقتصادية، لكن بما أن مجال الدراسة قائم في إطار السوق الرقمية سندرس ملائمة هذه الاستثناءات المذكورة أعلاه في البيئة الرقمية.

أولا: فعالية الاتفاقيات المرخص بها بنص قانوني في السوق الرقمية

حسب أحكام المادة 9 من أمر رقم 03-03⁽¹⁾، عندما ينص نص تشريعي أو تنظيمي على إباحة الممارسات المقيدة للمنافسة فإنها تخرج عن أصل القاعدة التي تمنعها بالإضافة إلى ذلك فإن أي ترخيص للاتفاقيات المحظورة لا يكون إلا في مجالات محددة وبالتالي لا تستفيد من هذا الترخيص إلا الاتفاقيات التي لها علاقة مباشرة بالنص القانوني دون الاتفاقيات الأخرى التي يمكن تصنيفها ضمن مجالات أخرى غير تلك المنصوص عليها في النص القانوني⁽²⁾.

بما أن مجال الدراسة هو السوق الرقمية، فأصلا الاتفاقيات المحظورة في هذه البيئة لم تتركس بصفة قانونية ولم تعرف بعد صور هذه الاتفاقيات في العصر الرقمي، بالتالي الترخيص لهذه الأخيرة يتطلب نص قانوني خاص في هذا المجال.

ثانيا: فعالية الاتفاقيات المرخص بها على أساس اعتبارات اقتصادية في السوق الرقمية

ظهرت وتطورت في السوق الرقمية أشكال جديدة لإتفاقيات تساهم في التطور الاقتصادي والتقني والتكنولوجي والمعلوماتي...، من شأنها السماح بتعزيز الوضعية

1- تنص المادة 9 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، السالف الذكر، على أنه: " لا تخضع لأحكام المادتين 6 و7 أعلاه، الاتفاقيات والممارسات الناتجة عن تطبيق نص تشريعي أو نص تنظيمي اتخذ تطبيقا له.

يرخص بالاتفاقيات والممارسات التي يمكن أن يثبت أصحابها أنها تؤدي إلى تطور اقتصادي أو تقني أو تساهم في تحسين التشغيل، أو من شأنها السماح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتعزيز وضعيتها التنافسية في السوق. لا تستفيد من هذا الحكم سوى الاتفاقيات والممارسات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة".

2- بلفاضل عيسى، "الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة العلوم القانونية، المجلد 06، العدد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021، ص ص 333-334.

التنافسية للمؤسسات في الأسواق، هذا بمفهوم المادة 1/9 من قانون المنافسة، بالتالي عندما يحقق الاتفاق تطوّر اقتصادي فإن الاتفاق ذو منافع أكثر من الأضرار ففي هذه الحالة يرخّص بهذا الاتفاق.

وما تجدر الإشارة إليه أنه جاء في الفقرة الأخيرة من المادة 9 أنه لا تستفيد من هذا الحكم سوى الاتفاقات والممارسات التي كانت محل ترخيص من مجلس المنافسة، فهل في ظل الأسواق الرقمية الجهة المختصة بمنح التراخيص هي مجلس المنافسة؟ وهل مجلس المنافسة سيضمن تطبيق قانون المنافسة في البيئة الرقمية؟

المبحث الثاني

الطابع الخاص للبيع بأسعار منخفضة

بشكل تعسفي في السوق الرقمية

البيع بأسعار منخفضة تعسفا من الممارسات المقيدة للمنافسة التي لها بالغ الأثر على المنافسة، ولهذا عمد المشرع إلى حظرها من خلال المادة 12 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة المعدل والمتمم⁽¹⁾، فمحل الأسعار المنخفضة بشكل تعسفي يمكن أن يكون سلعا أو خدمات، لكن المشرع الجزائري لم يحدد الوسط الذي يمكن أن تقع فيه الممارسة ولا الوسيلة التي يتم استعمالها لإرتكابها، ونظرا لغياب النص الصريح على ارتكاب الفعل محل الطرح في السوق الرقمية، فمعظم التشريعات نصت على ارتكابها في البيئة المادية الملموسة، لكن بالسهولة يمكن ارتكابها في البيئة الرقمية باعتماد وسائلها وآلياتها. بالتالي سنحاول توضيح مفهوم البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي (المطلب الأول)، وكذا لاتساع مجال هذه الممارسة المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية (المطلب الثاني).

المطلب الأول

مفهوم البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي

تعتبر عملية البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي من بين الظواهر الخطيرة، نظرا لما تخلفه من آثار سلبية في السوق وعلى مبدأ حرية المنافسة⁽²⁾، فحظر ممارسة البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي كونه يتعارض ومبدأ حرية الأسعار المنصوص عليها صراحة بموجب

1- تنص المادة 12 من قانون المنافسة على ما يلي: " يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع منخفضة 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 إلى السوق".

2- شرواط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص84.

قانون المنافسة⁽¹⁾، لأن المؤسسات تلجأ إلى البيع بأسعار منخفضة تعسفا من أجل إزاحة المنافسين والاستيلاء على السوق، فتقوم بعرض السلع والمنتجات بأثمان رخيصة، ولتمويه العملية تقوم نفس المؤسسة بعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، بحيث تكون الأسعار زهيدة تخيل المستهلك أنها تخدم مصالحه فينتهف على اقتنائها⁽²⁾، فهذه الممارسة يمكن أن نتصورها في البيئة الرقمية بنوع من الخصوصية.

لهذا سنتطرق لتعريف البيع بأسعار منخفضة (الفرع الأول)، وتكييفه القانوني (الفرع الثاني)، وشروط قيامها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

التعريف بالبيع بأسعار منخفضة

هو ذلك البيع الذي يعرض فيه البائع سلعة ما بسعر يقل عن سعر الإنتاج والتحويل والتسويق، ويوجه هذا المنتج أساس إلى كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمله لاستهلاكه الشخصي⁽³⁾، وهذا ما يمكن تصوره في إطار الأسواق الإلكترونية Electronic market وهي عبارة عن مواقع الأنترنت التي تظهر في شكل محلات إفتراضية يعرض فيها البائعون منتجاتهم وخدماتهم للمشتريين ويتفاوض هؤلاء مباشرة ويتم البيع مباشرة عبر هذه السوق⁽⁴⁾، بالتالي البيع بأسعار منخفضة تعسفا في الأسواق الإلكترونية يمكن تعريفه على أنه: "هو كل سلوك تقوم به مؤسسة رقمية خاصة الموزعين الإلكترونيين الكبار، سواء بعرض

1- مختور دليلة، "حظر البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي: استثناء لحرية الأسعار"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد خاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص 228.

2- شرواط حسين، مرجع سابق، ص ص 84-85.

3- عوماري فاطمة الزهراء، النظام القانوني للسلطات الإدارية المستقلة في المجال الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلس المنافسة وسلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية أنموذجا، أطروحة دكتوراه ل م د"، تخصص: القانون العام المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021، ص 201.

4- جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص 6.

أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلك الإلكتروني مقارنة بتكلفتها الحقيقية مما يؤدي إلى نفي المنافسة في السوق".

الفرع الثاني

التكييف القانوني لعرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة تعسفا

يمنع على كل مؤسسة تقليدية كانت أو رقمية عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة بشكل تعسفي، احتراما لمبدأ تحرير الأسعار الذي كرسه قانون المنافسة، فالأسعار تكون محددة بشكل تلقائي من قبل السوق وفقا لقانون العرض والطلب، فالمساس بهذا المبدأ من شأنه الإخلال بمبادئ المنافسة، عدم استقرار الأسعار، وتذبذب مصالح المستهلكين⁽¹⁾.
فلضمان توازن السوق، لا بد من عرض أسعار بيع بإعلانها أو إشهارها بأية وسيلة تقليدية أو إلكترونية⁽²⁾، وتجنب عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة تعسفا باعتبارها ممارسة مقيدة للمنافسة، والمشرع الجزائري أكد على عدم شرعيتها استنادا إلى نص المادة 14 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة التي تنص على ما يلي: " تعتبر الممارسات المنصوص عليها في المواد 6 و7 و11 و12 أعلاه ممارسات مقيدة للمنافسة " ⁽³⁾.

الفرع الثالث

شروط البيع بأسعار منخفضة تعسفا في السوق الرقمية

حتى يتحقق البيع بأسعار منخفضة في السوق الرقمية يشترط أن تتوفر في هذا البيع العناصر التالية:

- 1- قابس آنية، حظر عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة تعسفا وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مذكرة الماستر في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018، ص 12.
- 2- كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية، منشورات بغداددي، الجزائر، بدون سنة نشر، ص54.
- 3- أمر رقم 03-03، يتعلق بالمنافسة، سالف الذكر.

أولاً: عرض البيع بسعر منخفض تعسفاً

عرض البيع بأسعار منخفضة تعسفاً يكون بأي وسيلة إلكترونية، أي وسيلة من وسائل الإعلان الرقمية تعرض فيه البيانات والمعلومات والسعر⁽¹⁾، فالمشرع الجزائري اعتبرها ممارسة مقيدة للمنافسة بمجرد العرض حتى ولو لم يتم البيع فهو مل يمكن تصوره في المعاملات الإلكترونية لجذب أكبر قدر من المستهلكين، ما يؤثر سلبيًا على السير الحسن للسوق، ويمس بالمنافسة المشروعة، وهذا ما أكده مجلس المنافسة الفرنسي في أحد قراراته فوجود أسعار بيع مخفضة انخفاضاً مفرطاً دليل على عدم التوازن بين المؤسسات على مستوى السوق المعني⁽²⁾.

ثانياً: توجيه العرض للمستهلك الإلكتروني

توجيه العرض أو البيع إلى المستهلك الرقمي، ولم يشير قانون المنافسة إلى المقصود بالمستهلك الإلكتروني، أكثر من ذلك لم يعرف أصلاً المستهلك التقليدي، هل هو المستهلك النهائي الذي يلبي حاجاته الشخصية أو حاجات أشخاص آخرين، أو المستهلك الوسيط الذي يشتري السلع والمواد لا ليستهلكها، وإنما من أجل تحويلها وتصنيعها، لكن بالرجوع إلى قانون حماية المستهلك وقمع الغش نجد أن المشرع الجزائري قدم تعريفاً للمستهلك الإلكتروني من خلال المادة 03 من قانون رقم 03-09⁽³⁾، والتي صيغت كما يلي: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقبلي بمقابل أو مجاناً سلع أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية الحاجات الشخصية أو تلبية حاجات شخص آخر أو حيوان متكفل به"، فمن خلال هذا التعريف: المستهلك المقصود هو المستهلك النهائي.

1- يتوجي سامية، مرجع سابق، ص 409.

2- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص ص 58-59.

3- قانون رقم 03-09، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ج. عدد 15، صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 09-18 مؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 13 جوان 2018.

إلى جانب قانون حماية المستهلك وقمع الغش، تطرق المشرع الجزائري لتعريف المستهلك الإلكتروني من خلال المادة 06 من قانون التجارة الإلكترونية على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يفتني بعوض أو بصفة مجانية سلعة أو خدمة عن طريق الاتصالات الإلكترونية من المورد الإلكتروني بفرض الاستخدام النهائي"⁽¹⁾

يتضح من هذا التعريف أن المشرع الجزائري أخذ بالمفهوم الضيق عندما حصر المستهلك في الغرض الشخصي دون المهني.

نستنتج مما سبق أن القانونيين تضمنا تقريبا نفس التعريف للمستهلك الإلكتروني، مع الإشارة إلى ضرورة وجود وسيلة التعاقد الإلكتروني وهي العقد الإلكتروني⁽²⁾.

بالتالي عرض البيع بأسعار منخفضة تعسفا للمستهلك الإلكتروني يكون عبر الوسائط الإلكترونية، فيعتقد أن هذه الممارسة تخدم مصالحه وتمكنه من تحصيل القدرة الشرائية، وذلك بالحصول على كم هائل من السلع بأسعار منخفضة، غير أن الحقيقة غير ذلك، بدليل قول بعض الفقهاء عن هذا النوع من الممارسات بأنه: "جزيرة من الخسائر في محيط من الأرباح" "un îlot de pertes dans un océan de profits"

لأن المؤسسة تعتمد تخفيض الأسعار إلى ما دون القيمة الحقيقية في سبيل دفع المؤسسات الضعيفة المنافسة لها إلى الإفلاس والخروج من السوق ثم تقوم برفع الأسعار بعد ذلك حسب رغبتها⁽³⁾، فهذا ما يشكل ممارسة مقيدة للمنافسة، لهذا لا بد من حماية المستهلك الإلكتروني في الحقل الرقمي حتى يتمكن من اتخاذ قرارات صحيحة في شراء السلع والخدمات والقضاء على الغش في المعاملات التجارية الإلكترونية، علما أن المستهلك

1- قانون رقم 18-05، يتعلق بالتجارة الإلكترونية، سالف الذكر.

2- رشو عبد القادر، "الحماية القانونية للمستهلك الإلكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة شعار للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تسمسليت، 2022، ص ص 460-461.

3- حوت فيروز، "حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفا"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله، تيبازة، سبتمبر 2017، ص 382.

هو الطرف الضعيف في العلاقة العقدية مع المهني (المتدخل)، فتضمن قانون العقوبات في هذا الصدد جزاءات توقع على كل شخص يستغل المستهلك بصفة غير قانونية عن طريق الغش⁽¹⁾، أو التحايل أو المنافسة الغير مشروعة، إلا أن قواعد قانون العقوبات لم تكن كافية لتوفير الحماية اللازمة للمستهلك، مما دفع المشرع لسن قانون خاص بالمستهلك أكثر من ذلك تم حماية المستهلك في إطار المعاملات الالكترونية مثلا بتجريم فعل الدخول غير المشروع إلى مواقع التجارة الالكترونية والحصول على بيانات المستهلك، أكثر من ذلك إمكانية معاقبة الجاني عند إتلاف بيانات المستهلك بالعقوبة المقررة للإتلاف العمدي للمنقولات باعتبار أن البيانات والمعلومات من الأموال المنقولة، مع العلم أن المعاملات الالكترونية تتم بواسطة وسائل دفع إلكترونية التي يسعى إلى حمايتها من التعدي، وكذا حمايته من تزوير المحررات العرفية التي يكون طرفا فيها⁽²⁾.

سعى قانون التجارة الالكترونية لحماية مصلحة المستهلك الالكتروني، بتجريم كل فعل من شأنه المساس بحريته والتعدي عليه باعتباره طرف ضعيف في العلاقة العقدية والمعاملات تكون في أوساط افتراضية غير ملموسة.

ثالثا: سعر البيع أقل من سعر التكلفة الحقيقي

يجب أن يكون السعر المعروض أو الممارس فعلا منخفض مقارنة مع تكاليف الإنتاج والتحول والتسويق، أما في حالة إعادة البيع بسلعة على حالتها فإنه لا يمكن أن تكون أمام هذه الممارسة⁽³⁾.

1- درّار نسيم، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية النازمة لحمايته"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الأول، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2017، ص ص 147-156.

2- درار نسيم، مرجع سابق، ص ص 156-159.

3- سفار نبية، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص، تخصص: علاقات الأعوان الاقتصاديين/المستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2013، ص 88.

يعد تحديد الأسعار أمر بالغ الأهمية في التجارة الالكترونية لأنه يؤثر بشكل مباشر على اتخاذ قرار المستهلك الالكتروني وتؤثر على سلوك الشراء.

أكدت دراسة أجرتها شركة برايس ووتر هاوس كوبرز أن 61 % من المستهلكين يقارنون الأسعار عبر الأنترنت قبل إجراء عملية الشراء، يمكن أن يؤثر تنفيذ خوارزميات تصنيف الأسعار الفعالة بشكل كبير على رؤية بائع التجزئة ومبيعاته، علاوة على ذلك يعتمد المستهلكون بشكل متزايد على مواقع مقارنة الأسعار للعثور على أفضل الصفات، مما يجعل من الضروري لتجار التجزئة تحسين مراكزهم في التصنيف على هذه المنصات⁽¹⁾.

ما تجدر الإشارة إليه في مجال الأسواق الرقمية ظهرت أسواق يطلق عليها بالأسواق الرمادية Gry Market⁽²⁾ هذا المتجر الالكتروني الذي وجدت به برامج ذات أسعار منخفضة دون وجود أي تخفيضات جارية، وتعتبر هذه المتاجر القنوات التي يتم فيها بيع المنتجات من قبل العديد من الموزعين، على الرغم من انخفاض أسعار البرامج يبدو كميزة، ولكن هناك العديد من الأسباب الأخرى التي تجعلنا نفكر مليا قبل اتخاذ قرار الشراء منها، فعلى سبيل المثال: تراخيص البرامج يتم بيعها دون وجود اعتماد من الشركات المصنعة، الموزعون في هذه المتاجر الالكترونية يقومون ببيع البرامج بشكل غير مصرح به⁽³⁾.

بالتالي الأسواق الرمادية تثير أزمة بين الأسعار المنخفضة وموثوقية البرامج المعروضة فيها، ما يؤدي لإمكانية خلق ممارسة تعسفية لم ينظمها قانون المنافسة وهو ما يؤكد مرة أخرى محدودية وفعالية قواعده لإستعاب هذه السوق الرقمية.

1- متاح على الموقع: .html. الأسعار في التجارة الالكترونية /mawdoo3/ faster capital.com

2- السوق الرمادية (أو كما يطلق عليه البعض السوق الموازي) هو التجارة في السلع من خلال قنوات التوزيع القانونية

ولكنها غير المقصودة من قبل المصنع الأصلي للتفصيل أكثر راجع سوق-رمادي/ar.wikipedia.org/wiki

3- راجع في هذا المعنى: .viacodes.ly/gray-markets-between-low-prices-and-software-reliability

رابعاً: تقييد المنافسة

لتقدير أثر هذه الممارسة على المنافسة لابد من الرجوع إلى السوق الملائم، الذي من خلاله يتحدد مدى توافر هذا العنصر أو لا.

فتحظر ممارسة البيع بسعر منخفض تعسفا لأنها تؤثر سلبا على المنافسة، كما تمس بقواعد المنافسة في السوق، فهذه الممارسات أو العروض تهدف أو يمكن أن تؤدي إلى إبعاد مؤسسة أو أحد منتوجاتها من الدخول إلى السوق.

فقد لا يدرك المستهلك المغزى من منع هذه المعاملة إذ يعتقد أنها في صالحه، غير أن العون أو المؤسسة تتعمد تخفيض الأسعار إلى ما دون سعر التكلفة⁽¹⁾، بهدف السيطرة على السوق وإبعاد المتنافسين، والعودة بعد ذلك إلى السعر العادي إن لم يكن أكثر ارتفاعا لتدارك واسترجاع هامش الخسارة.

فهذه الممارسة نجدها في المراكز الكبرى للتوزيع أين تعرض بعض السلع للبيع بأسعار زهيدة، لكن في نفس الوقت تعرض سلع أخرى بأسعار معقولة، فالعملية الأولى تكون بمثابة فخ، إذ تدفع الزبائن للشراء أكثر⁽²⁾.

لكن بعد ظهور التجارة الالكترونية، أصبحت السوق أكثر تنافسية بفضل الأنترنت فأعوان الاقتصاديين المتدخلين في التجارة الالكترونية يستمرون في منافسة التجار ومقدمي الخدمات التقليديين، كما يتنافسون فيما بينهم⁽³⁾، فعلى مستوى الأسواق الرقمية ستظهر أشكال جديدة لممارسات مقيدة للمنافسة لابد من تدخل سلطات المنافسة لأداء دورها الضبطي، إما بتطبيق قواعد قانون المنافسة عليها إن أمكن، أو بخلق منظومة قانونية جديدة تتكيف مع التغيرات والمستجدات التكنولوجية التي من شأنها منع تهرب مرتكبي الممارسات المقيدة للمنافسة.

1- بن وطاس إيمان، مسؤولية العون الاقتصادي، دار هومو للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 101.

2- بن وطاس إيمان، مرجع نفسه، ص 102.

3- جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الالكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مرجع سابق، ص 17.

كمبدأ عام تمنع كل ممارسة من شأنها تقييد المنافسة والمساس بالنشاط الاقتصادي، "وتمنع الممارسات التي ترمي إلى تقليص أو مراقبة منافذ التسويق، أو الاستثمارات أو التطور التقني ويعاقب كذلك على الحد من ممارسة النشاطات التجارية أو قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة"⁽¹⁾.

كما سبق وأن أشرنا أن المعاملات تكون عبر الانترنت الذي يعد مواقع افتراضية يستحيل تحديدها جغرافيا، فشبكات الانترنت تشكل إقليم يسمى "بالإقليم الإلكتروني يشمل كل المناطق الجغرافية، وكذا مواقع افتراضية ليس لها لا بعد جغرافي ولا حدود إقليمية، فتقييد المنافسة من قبل المتعاملين في هذه الأسواق الافتراضية سيتخذ بعدا آخر لم يسبق لقانون المنافسة وأن تطرق إليه نظرا لتغير مفهوم السوق، فينبغي على سلطات المنافسة أن تعتمد على معايير إضافية لتعريف السوق المعنية في القطاعات الرقمية، في هذا الصدد قامت ألمانيا بتعديل قانون المنافسة سنة 2017 لتكييف إطارها القانوني وفق خصائص الاقتصاد الرقمي الجديد"⁽²⁾.

فيجب على السلطات الجزائرية التكيف مع التغيرات والتطورات التكنولوجية، التي أثرت على الأنشطة الاقتصادية بظهور أنواع جديدة، وبالتالي تغير العلاقة بين المتعاملين الاقتصاديين فأصبح التعامل في العلاقات الاقتصادية ذو عدة أوجه، بما فيه التقليدي بين موزع وممون تقليدي عبر الوسائل الإلكترونية، وبين موزع تقليدي وممون إلكتروني أو العكس، أو بين موزعين ومومنين إلكترونين، فيمكن القول أن الوسائط الإلكترونية طرف في العلاقة العقدية فلا بد من قواعد قانونية لتقييم الممارسات المقيدة للمنافسة على مستوى الأسواق الرقمية، مع العلم أن هذه الأخيرة نشط وفق بيانات في المنصات الرقمية، أكثر من ذلك المنظومة القانونية الجزائرية بصفة عامة وقانون المنافسة بصفة خاصة يجب عليها

1- جلال مسعد، مرجع سابق، ص 12.

2- جلال مسعد، مرجع نفسه، ص 16.

إتخاذ إجراءات وتدابير فيما يخص ردع مرتكبي الممارسات المقيدة للمنافسة مراعية بذلك خصائص الاقتصاد الرقمي، فهذا الأخير يشمل مجموعة من المسائل المترابطة والمتشابكة لضمان اقتصاد أرقى وفق مستجدات العصر.

المطلب الثاني

اتساع مجال البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي في السوق الرقمية

سيتمتع السوق حتما مع هذا التحول الرقمي الهائل، خاصة المتبينة لإقتصاد السوق، بالتالي سيتمتع قانون السوق من كل الممارسات التي تؤثر عليه⁽¹⁾، ومن مظاهر هذا التحول نجد البيع بأسعار منخفضة تعسفا الذي عرف مفهومًا آخر بولوجه إلى الأسواق الرقمية، وبالتالي أصبحت الأسعار المنخفضة يتم الإعلان عنها عن بعد.

في إطار المعاملات الرقمية اتسع مجال البيع بأسعار منخفضة تعسفا، لتتخذ أشكالا جديدة تتناسب وطبيعة البيئة الرقمية والجدير بالذكر إعادة البيع بالخسارة (الفرع الأول)، والمجانية (الفرع الثاني)، والشفافية في الأسعار (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تميز البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي عن إعادة البيع بالخسارة

حسب المادة 19 من القانون رقم 02-04 المعدل والمتمم⁽²⁾ التي تنص على منع إعادة بيع سلعة بأقل من سعر تكلفتها الحقيقي، وبالتدقيق في هذه الممارسة نجد أنها

1- عزوز كريمة، مرجع سابق، ص 66.

2- تنص المادة 19 من القانون رقم 02-04، سالف الذكر: "يمنع إعادة بيع سلعة بسعر أدنى من سعر تكلفتها الحقيقي.

يقصد بسعر التكلفة الحقيقي، سعر الشراء بالوحدة المكتوب على الفاتورة، يضاف إليه الحقوق والرسوم عند الاقتضاء، أعباء النقل.

غير أنه لا يطبق هذا الحكم على:

- السلع سهلة التلف والمهددة بالفساد السريع.
- السلع التي بيعت بصفة إرادية أو حتمية بسبب تغيير النشاط أو إنهائه أو إثر تنفيذ حكم قضائي.

لا تختلف كثيرا عن التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة إذ أن ما جاء في المادة 19 (البيع بالخسارة) صورة موسعة مفتوحة على كل الاحتمالات، ذلك أن البيع بالخسارة، قد ينشأ بين الأعوان الاقتصاديين فيما بينهم وبين المستهلكين، فيما يحظر التعسف في عرض أو ممارسة أسعار البيع المنخفضة إذ تمت بين المؤسسة والمستهلك فقط أي كانت طبيعته وصفته طبيعيا أو معنويا.

كما ينبغي الإشارة إلى أن التعسف في ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين لا تعتبر فعلا إجراميا حقيقة على عكس البيع بالخسارة، إذ أنه يعتبر أهم صور الممارسات المقيدة للمنافسة التي تدخل في نطاق اختصاص مجلس المنافسة، كما أن من بين الفوارق الجوهرية بين الممارستين، كون أن المشرع الجزائري إعتبر فعل التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة للمستهلكين قاعدة لا حياد عنها ولا استثناء، بينما شمل البيع وإعادة البيع بالخسارة باستثناءات أوردها على سبيل الحصر في نص المادة 19 من بينها السلع سهلة التلف المهددة بالفساد السريع والسلع الموسمية⁽¹⁾.

فيقصد بالبيع بالخسارة: "قيام عون يفرض أسعار منخفضة بشكل ملحوظ وأقل بكثير من سعر التكلفة الحقيقي لفترة مؤقتة بغية استبعاد منافسيه من السوق وجلب الزبائن ليتمكن بعدها من فرض أسعار غير قابلة للمنافسة والإستحواذ على كافة حصص السوق".

= - السلع الموسمية وكذلك السلع المتقدمة أو البالية تقنيا.

- السلع التي تم التموين منها أو يمكن التموين منها من جديد بسعر أقل، وفي هذه الحالة يكون السعر الحقيقي لإعادة البيع يساوي سعر إعادة التموين الجديد.

- المنتوجات التي يكون فيها سعر إعادة البيع يساوي السعر المطبق من طرف الأعوان الاقتصاديين الآخرين بشرط ألا يقل سعر البيع من طرف المتنافسين حد البيع بالخسارة".

1- فرحات عباس، هباش عمران، مداح عبد الباسط، "الممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار على ضوء النصوص المتعلقة بالمنافسة"، مجلة البحوث في العلوم المالية والحسابية، العدد 04، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017،

والمصطلح الأدق هو إعادة البيع بالخسارة باعتبار أن العملية تتضمن شراء سلعة من أجل إعادة بيعها بأقل من السعر الحقيقي للشراء⁽¹⁾.

تعد إعادة بيع بخسارة من أهم الممارسات المقيدة للمنافسة والتي رتبت عليها تشريعات المنافسة الحديثة جزاءات جنائية نتيجة للأضرار التي تنتج عنها، وكما سبق ذكره آنفاً أنه من الممكن تطبيق القواعد التي تنظم السوق التقليدي على السوق الرقمي، فهذه الممارسة وإن كان في الظاهر تبدو مريحة للمستهلك إلا أنها تنطوي على أضرار تلحق به لاحقاً، نجد في هذا الصدد الحكم الصادر عن محكمة النقض في 7 ماي 2002، حيث تضمنت الممارسة المعنية اشتراكاً عبر الأنترنت يباع بسعر 1.289 فهرانهايت ومودم يباعان معا مقابل 1 فهرانهايت إضافية، فتمت مقاضاة المدعى عليه لإعادة بيع المودم بخسارة لكن محكمة استئناف نانسى، أفرجت عنه بعد اعتبارها أن الصفقة غير قابلة للتجزئة وأن سعرها لم يكن أقل من تكلفة الشراء والإنتاج⁽²⁾.

الفرع الثاني

المجانية

تعد مجانية المنتجات والخدمات من بين المظاهر الجديدة للممارسات المحظورة الممكنة في البيئة الرقمية، فوجود شركات معينة في السوق الرقمي تختص بجمع حجم كبير من البيانات وبشكل مبالغ فيه، مما قد يرتب مساساً بالمنافسة ويطرح تحدياً لقانون المنافسة بتقديم هذه الشركات لخدمات ومنتجات مجانية مقابل بيانات المستخدمين ضمن ما يعرف بالسوق المجاني.

تمارس هذه الشركات نشاطها في البيئة الرقمية من خلال المنصات الرقمية التي تقوم أساساً على مجموعة البيانات الرقمية التي يزداد حجمها بشكل كبير وباستمرارية، وذلك من

1- لعور بدرة، "حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة للمستهلكين وفقاً لقانون"، مجلة

المفكر، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 364.

2- عزوز كريمة، مرجع سابق، ص ص 68-69.

خلال أنشطة المستخدمين عبر الانترنت، فاستخدام التقنيات الحديثة لمعالجة هذه البيانات من شأنه أن يسمح بإنشاء معرفة جديدة، مما يولد مزايا تنافسية للشركات المالكة للتقنية، وتحصل المنصات على أرباحها باستغلال هذه البيانات فالإعلانات بالنسبة لغوغل (google) مثل مصدر العائدات الرئيسي، باستغلال البيانات المجمعَة عن فئات المستخدمين المستهدفة من قبل المعلنين وبهذا يمكن لغوغل (Google) المحافظة على خدماته المجانية للجميع، ويستخدم البيانات المجمعَة لتقديم إعلانات ذات صلة للمستخدم في منتجات غوغل ومواقع الويب الشريكة وتطبيقات الجوال⁽¹⁾.

فمن الممارسات المنافية للمنافسة التي تم إثارتها في البيئة الرقمية ما يسمى بالتسعير المفترس الذي يقوم على فرض أسعار منخفضة للغاية.

فمن خلال ما سبق ذكره نتساءل: **كيف يمكن للمستهلكين أن يدفعوا مبالغ مغنى فيها تعسفا وهم لا يدفعون شيئا في السوق الرقمية؟**

في الحقيقة يتنازل المستهلكون عن شيء مقابل هذه الخدمات التي يفترض أنها مجانية، وهي بياناتهم واهتماماتهم.

في كثير من الحالات يستعمل المستخدم منتجا مجانا، والمعلن يستفيد من الإعلانات الموجهة والتي تكون بمقابل مثل: فايسبوك، الذي يقدم خدمة التواصل والترفيه من جهة والإعلان من جهة أخرى، فما يميز المنصات الرقمية هو إمكانية التبادل بين مجموعات المستخدمين المختلفة على طرفي المنصة بمعاملات متعددة، تظهر أنها مجانية على أحد طرفي المنصة، مقابل جمع مفرط للبيانات⁽²⁾.

1- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، "التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، الأسواق المجانية أنموذجا، مجلة

صوت القانون، المجلد 08، العدد 02، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2022، ص 1049.

2- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، مرجع نفسه، ص ص 1052-1053.

بالتالي المجانية والجمع المفرط للبيانات ممارستين منافستين للمنافسة، لم يسبق للقانون وأن تطرق إليها، هذا ما يفرض ضرورة إعادة التفكير في منهج قانون المنافسة، وآليات تكييف الممارسات المحظورة الماسة بالمنافسة مع طبيعة البيئة الرقمية.

الفرع الثالث

الشفافية في الأسعار

في صميم الحديث عن الشفافية في الأسعار التي تجعل المستهلك يقارن بين الأسعار، فهي أيضا تسمح للموزعين الالكترونيين بمراقبة أسعار منافسيهم بشكل أكثر فعالية وهو ما يثير المخاوف لأنه يؤدي إلى تسهيل إبرام اتفاقات صريحة وضمنية بين الموزعين الالكترونيين لتثبيت الأسعار أو تخفيضها وتقييد مبدأ حرية الأسعار، وهي ممارسات مقيدة للمنافسة، كما تساهم الشفافية الفعلية للأسعار بتطبيق إستراتيجية الأسعار المفروضة بين المورد والموزع الالكترونيين.

ما يدفع هؤلاء إلى ارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة في مجال نشاط التوزيع الالكتروني، عن طريق استعمال الموردين والموزعين الالكترونيين لبرمجيات متابعة ومراقبة الأسعار، ومراقبة التغيرات الطارئة على الأسعار، الأمر الذي يشجع على التماثل في السلوكات باستعمال هذه البرمجيات، فهناك برمجيات تسمح بتعديل الأسعار بشكل آلي وفقا للتعديل المعتمد من طرف المنافسين⁽¹⁾.

فيمكن القول أن البيوع بصفة عامة، والبيع بأسعار منخفضة تعسفا قد إتخذ وجها جديدا وعرف ممارسة مقيدة للمنافسة وهي الشفافية في الأسعار كممارسة مقيدة للمنافسة.

1- جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الالكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مرجع سابق، ص 10. للتفصيل أكثر: راجع:

OCDE, Incidence du commerce électronique de la concurrence du 06 juin 2018, p12, disponible sur le site:

<https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/cOMP>

(2018)3&doclanguage=Fr consulté le 23-04-2024 à 01:13.

خاتمة الفصل الأول

يمكن القول أن الاتفاقيات المقيدة للمنافسة والبيع بأسعار منخفضة تعسفا من الممارسات الماسة بحرية المنافسة، والتي نظمها قانون المنافسة الساري المفعول، لكنها تتجسد وبصفة آلية في الأسواق الرقمية الافتراضية التي كانت من إفراز عجلة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يمر به المجتمع في ظل العولمة.

فهذا الأخير أكسبها صيغة جديدة، فأصبحت ممارسات وتصرفات تعسفية عابرة للحدود والقارات، لا تشمل رقعة جغرافية محددة، فانتقل الصراع التنافسي بين المؤسسات من أسواق تقليدية واضحة المعالم، إلى أسواق افتراضية، إلكترونية، لذلك فالاتفاقيات المقيدة للمنافسة والبيع بأسعار منخفضة ستزداد أشكالها وأنواعها وأنماطها ويتسع مجالها لدرجة تكون فيها بدون إطار قانوني.

فقانون المنافسة الحالي لا يستطيع مواجهة هذه الممارسات ومعاقبة مرتكبيها، فهذا ما جعل مجلس المنافسة كهيئة ضبط عامة تواجه عدة مشاكل لمتابعة هذه الممارسات، وأداء دورها القمعي، وممارسة الرقابة على المؤسسات الرقمية لأن ذلك مرهون بفعالية القواعد الإجرائية لقانون المنافسة، والتنسيق مع جل هيئات الضبط القطاعية، فمجال المنافسة انتقل من المنافسة الإقليمية الوطنية إلى المنافسة العالمية.

الفصل الثاني

معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بوضعية

القوة المطلقة والنسبية في السوق الرقمية

تبنى مبدأ المنافسة الحرة يفرض بالضرورة وضع ضوابط قانونية لتطبيق هذا المبدأ، لأن الحرية المطلقة ينجر عنها آثار سلبية أكثر منها إيجابية على المنافسة، إن تكريس هذا المبدأ في السوق لا يعني إفلاته من الحدود القانونية⁽¹⁾.

تفرض قواعد السوق أن يتنافس المتعاملين فيما بينهم، لتحقيق التطور، لكن هؤلاء المتعاملين أو المؤسسات قد تتعسف في بعض الحالات ما يؤثر سلباً على السير الطبيعي لقواعد المنافسة، ويؤدي بإضرار بالمنافسين الآخرين في السوق

لذلك حظر المشرع الجزائري في قانون المنافسة بعض الممارسات التعسفية المقيدة للمنافسة والمخلة بالمساواة بين المؤسسات في الأسواق، ويتضح ذلك من خلال حظر التعسف الناتج عن الهيمنة على السوق، وكذا التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.

تكفي هذه القواعد لحماية السوق الرقمية من التعسف في وضعية الهيمنة (المبحث الأول)، ومن تعسف بعض المؤسسات في وضعية التبعية الاقتصادية (المبحث الثاني).

1- أبو السعود عبد الله ، أبوعره عبد الحميد، التعسف في قانون المنافسة، مذكرة ماستر، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 9.

المبحث الأول

تجسيد التعسف في وضعية الهيمنة

كممارسة مقيدة للمنافسة في السوق الرقمية

يعتبر التعسف في وضعية الهيمنة من أهم الممارسات المخلة بالمنافسة، والتي تركز أغلب تشريعات المنافسة المعمول بها دوليا على مقاومتها والتصدي لها، وهذا نظرا لآثار السلبية لها على توازن السوق ونجاعة أداء الاقتصاد فيه⁽¹⁾.

نضمها المشرع الجزائري في المادة 7 من قانون المنافسة⁽²⁾ والتي يتبين منها أنه لتقرير الحظر على التصرفات التعسفية الناتجة عن وضعية الهيمنة يجب أن تحوز المؤسسة الاقتصادية وضعية هيمنة في السوق، وهي ليست ممنوعة بمفهوم السوق التقليدي، لكن عند إساءة استغلال هذه الوضعية عن طريق ممارسات تعسفية، تصبح ممنوعة.

لكن هذه الوضعية في الأسواق الرقمية ستشكل بحد ذاتها ممارسات تعسفية مقيدة للمنافسة دون الوصول لإساءة استغلالها، وعلى هذا الأساس سنتطرق لمفهوم وضعية الهيمنة في السوق الرقمية (المطلب الأول)، وأشكالها (المطلب الثاني).

1- فوسم 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، 2016، ص 10.

2- تنص المادة 7 من أمر رقم 03-03، المتعلق بالمنافسة على ما يلي: "يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو احتكار لها أو على جزء منها قصد:

- 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 التموين
- عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لارتفاع الأسعار ولانخفاضها.
- تطبيق شروط غير متكافئة لنفس الخدمات تجاه 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."

المطلب الأول

مفهوم وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

مفهوم وضعية الهيمنة كأحد المفاهيم الأساسية التي تصدى لها المشرع الجزائري ضمن قانون المنافسة، والذي عرف تطوراً اقترن بتطور أحكامه، لاسيما في ظل التحوّل الذي تعرفه أهداف قانون المنافسة بين حماية السوق من جهة، وحماية المتدخلين من جهة أخرى⁽¹⁾. في ظل التحوّل الرقمي عرفت هذه الممارسة مدلولاً آخر متميز عن ما هو معروف في الأسواق التقليدية، فللوقوف على مفهوم وضعية الهيمنة في السوق الرقمية سنقوم بتعريف وضعية الهيمنة (الفرع الأول) ثم مجالاته (الفرع الثاني) ومعيار تحديدها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف وضعية الهيمنة في 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"⁽²⁾.

لا تشكل وضعية الهيمنة بأي شكل من الأشكال إنتهاكا لقانون المنافسة في السوق التقليدية ما دام اكتسابها يتم بطرق تنافسية مشروعة.

لكن عندما يساء استخدام هذا المركز تتحول إلى ممارسة مقيدة للمنافسة، لكن مع ظهور الأسواق الافتراضية عرفت وضعية الهيمنة مفهوم آخر، فبالإطلاع لجل الشركات الرقمية المسيطرة على الأسواق الرقمية جعلت هذه الوضعية في حد ذاتها مقيدة للمنافسة دون الوصول للاستغلال التعسفي لها، والسبب في ذلك هو كون المنصات الرقمية المجال الذي تتنافس فيه الشركات في البيئة الرقمية.

1- بن حملة سامي، مرجع سابق، ص 268.

2- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، مرجع سابق، ص 1048.

" وهذا ما أكدته سلطة المنافسة الفرنسية عندما اعتبرت شركة غوغل (Google) مهيمن على البحث في سوق الإعلان من خلال ما يفرضه من حواجز للدخول، سواءً من جانب "الانترنت" أو من جانب "المعلن" في سوق البحث عن الانترنت ذي الوجهين"، ويؤكد عدم تمكن منافسيه من الصمود في مواجهته من خلال خدمة البحث التي يقدمها رغم محاولات الكثير من المؤسسات منذ 2008 إلى 2016 منافسة لكن نسبة أحسن منافسة لا تتجاوز 10%⁽¹⁾.

الفرع الثاني

مجالات وضعية الهيمنة

تعتبر المنصات الرقمية مجال ممارسة الشركات لنشاطها في البيئة الرقمية، فهي عبارة عن فضاء رقمي يتلقى فيه أصحاب المصالح المشتركة المنتجين والزبائن، حيث توفر مساحة للتداول ونقل المعلومات بواسطة البرمجيات والتعليمات وتستخدم نظام تشغيل وتنسيق يمكنها من معالجة البيانات بسرعة وفعالية⁽²⁾.

بالتالي فالمنصات الرقمية هي شركات تقدم خدمات مختلفة لمجموعات مختلفة من المستهلكين⁽³⁾، وفقا لبيانات تجمعها وبرمجيات تربط بين المعلومات وتدرسها في إطار

1- عطوي مريم ، بن الشيخ نور الدين، مرجع سابق، ص 1051.

راجع هذا المعنى:

Djellal mahtout messad, " le droit de la concurrence dans le contexte de l'économie numérique", Revue de Droit et des Sciences Politique, volume 08, numéro02, université mouloud mammeri, faculté de droit et des sciences politique, tizi-ouzou, 28-06-2021, p 720.

2- دلول شيماء، بن طيبة خلود، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، مذكرة ماستر أكاديمي (ل م د)، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023، ص6.

3- " platforms are firms that provide different services to different groups of interconnected consumers " .

راجع في هذا المعنى: =

خوارزميات، فمعالجة هذه البيانات يكون بواسطة تقنيات باهضة جداً لا تتوفر في يد كل المؤسسات، هذا ما جعل مركز المؤسسات غير متكافئ في تجميع البيانات، فمالك التقنية يتحصل على المعلومة، وفاقدها لا يملكها.

يتفاحم نشاط المنصات الرقمية من جملة البيانات الشخصية للمستخدمين عبر الأنترنت أثناء استفادته من خدمات مجانية، فيحقق أرباحها من خلال استغلالها لهذه البيانات، هذا ما جعل المؤسسات الرقمية المهيمنة في الأسواق الرقمية تتمتع بميزة تنافسية تستغلها في تقييد المنافسة من خلال هذه البيانات المجمعّة والخدمات المجانية المقدمة، وهذا ما يبرر وضعية الهيمنة في حد ذاتها ممارسة مقيدة للمنافسة، فعلى سبيل المثال ما تحقق فيه كل من المفوضية الأوروبية وسلطة المنافسة الألمانية حول وضعية أمازون منذ سنة 2018، باعتبارها ذات مركز مهيم في سوق التجزئة ولها قدرات وتقنيات في استغلال وتجميع بيانات ضخمة، وكونها تستغلها في تقييد المنافسة وهذه التحقيقات كانت بسبب شكوى من قبل تجار التجزئة لسلطة المنافسة الألمانية⁽¹⁾.

ما يمكن استخلاصه أن البيانات في الاقتصاد الرقمي تلعب دوراً مهماً وتمنح السلطة للمؤسسات التي تسيطر عليه، فإذا عملت شركة مسيطرة في المجال الرقمي باعتبارها جهة متحكمة في التكنولوجيا الرقمية وأفرطت في استخدام سلطتها، يمكن أن تتولد عن هذه الوضعية في أي وقت لظهور سلوكيات تعسفية وممارسات اقصائية من المنصات الرقمية، هذا ما يستوجب ضرورة تدخل سلطات المنافسة لضمان عدالة التنافس وحماية المستهلك⁽²⁾.

1- OECD, Handbook on competition policy in the digital age, du 2022, p10, disponible sur le site : <https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>. Consulté le: 23-04-2024 à 15 :27.

1- للتفصيل أكثر راجع: سمير شلفوم، مرجع سابق، ص ص 347-349.
2- فوسم غالية، "أثر التجارة الإلكترونية على المنافسة في الجزائر"، مرجع سابق، ص 452.

الفرع الثالث

معيار تحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

إذا كانت وضعية الهيمنة في السوق التقليدية تتحدد استناداً إلى المعايير المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 314-2000¹

فإن هذه المعايير تختلف بالنسبة للبيئة الرقمية التي تتخذ فيها وضعية الهيمنة وفقاً لمعيار أساسي وهو حيابة والتحكم في أكبر قدر ممكن من البيانات الشخصية التي لها دور كبير ومهم في البيئة الرقمية لدرجة أنه يشار إليها باسم "نقط العصر الرقمي"، فالحصول على هذه البيانات واستغلالها من قبل الشركات الرقمية يكون عن طريق الإعلان الذي يستهدف المستهلكين، مقابل حصول هذا الأخير على خدمات ومنتجات مجانية ظاهرياً، وتحصيل المقابل من قبل هذه الشركات من خلال بيانات المستخدمين.

في المجال الرقمي التنافس يكون على أساس البيانات، فامتلاك أكبر قدر ممكن منها سيؤدي إلى الهيمنة خاصة من قبل الشركات المالكة للتقنية، وهذا ما أقر به المشرع الألماني في قانون المنافسة حسب تعديل 2017 وفقاً للفقرة 3 من القسم 18 منه⁽²⁾.

هذا ما جعل البيانات الشخصية للمستخدمين معياراً لتحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية، فلا يكفي البحث عن السوق لتحديد وضعية المؤسسات كما هو معروف في الأسواق التقليدية وما نص عليه قانون المنافسة سواءً السوق الجغرافية أو سوق المنتجات، ففي البيئة الرقمية يمكن القول أن معيار تحديد وضعية الهيمنة قد تغير كلياً ما يجعل التعامل في الأسواق الرقمية بدون منظومة قانونية، فالبيانات كمعيار لتحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية بدون إطار قانوني، وتطبيق قانون المنافسة عليه يستحيل لإختلاف

1- مرسوم تنفيذي رقم 314-2000 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، صادر في 18 أكتوبر 2000، (ملغى)

2- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، مرجع سابق، ص 1050.

الطبيعة والأساس أصلاً، فعلى سبيل المثال ما جاء في المرسوم التنفيذي رقم 2000-314 المحدد للمقاييس التي تبين أن العون الاقتصادي في وضعية هيمنة⁽¹⁾، فلا جدوى من البحث على حصة المؤسسة في السوق أو التأثير على نشاط السوق⁽²⁾، لتحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية.

نستخلص مما سبق أن الشركات الرقمية تتعامل بواسطة منصات رقمية تعتمد على جمع البيانات الشخصية للمستخدمين مقابل حصول هذا الأخير على خدمات ومنتجات مجانية، هذا ما يجعل هذه الشركات تسيطر على الأسواق الرقمية، ويكسبها قوة سوقية ويجعلها تقوم بممارسات مقيدة للمنافسة سواءً بالحد من الدخول إلى السوق أو عرقلة، أو إمكانية استبعاد المنافسين في السوق.

المطلب الثاني

اتساع مجال التعسف في وضعية الهيمنة في السوق الرقمية

إن إساءة استخدام المركز المهيمن في الأسواق الرقمية قد اتخذ أشكالاً جديدة حسب ظروف السوق وأنماط سلوك المتعاملين فيه، فمن أهم الممارسات التجارية التعسفية التي عرفت الأسواق الرقمية هي التسعير المفترس (الفرع الأول)، والتسعير المفرط (الفرع الثاني)، وللترخيص لهذه الوضعية (الفرع الثالث).

الفرع الأول

اتساع نطاق التسعير المفترس « pratique de prix prédateurs »

التسعير المفترس هو إستراتيجية الاستبعاد التي تطبقها شركة مهيمنة والتي بموجبها تضحي بأرباح من خلال فرض أسعار منخفضة للغاية من أجل استبعاد منافسيها من

1- أكلي نادية، " شروط حظر وضعية الهيمنة في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2018، ص ص 13-15.

2- بن عبد القادر زهرة، "حماية مبدأ المنافسة من التعسف في استغلال وضعية الهيمنة على السوق، دراسة تحليلية في التشريع الجزائري على ضوء نظيره الفرنسي"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 01، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2019، ص ص 36-40.

السوق، وتسعى عندما تتجح في ذلك إلى تعويض خسائرها من خلال زيادة أسعارها دون منافسين.

فممارسة المفترس بأقل من سعر التكلفة سيخلق ممارسات مقيدة للمنافسة، لأن المنافسون سيجدون أنفسهم غير قادرين على منافسة تلك الشركة المهيمنة، وعلى هذا الأساس من الضروري اعتماد منظور أوسع لتحديد ما إذا كانت الممارسة لها مبرر تجاري يتجاوز هدف إجبار المنافسين على الخروج من السوق، وحتى يمكن اعتبار في بعض الحالات الأسعار منخفضة ولكنها تنافسية، فهذا ما يميزها عن التسعير المفترس، فهذا الأخير يتحدد في حالة ما إذا كانت هذه الإستراتيجية ستسمح للشركة باستعادة حقوقها، من خلال زيادة أسعارها بعد خروج المنافسين من السوق (1).

لا ينبغي اعتبار المجانية دليل على الافتراس مطلقاً، ولكن يجب فحصه بالموازنة مع الإيرادات المحققة من جوانب أخرى في السوق مثل عائدات الإعلانات المحققة من خلال الخدمات المجانية.

لهذا يجب احتساب عائد الإعلان على أنه "السعر" الإجمالي للمنتج، ليتم مقارنته بتكلفته، وبالنسبة لنماذج النسخة المجانية، كما يجب احتساب الإيرادات الناتجة عن بيع النسخة المحسنة مع إضافة أي إيرادات إعلانية، أي القياس في الأسواق ثنائية الجانب ونماذج Freemium يكون بإجمالي الإيرادات حيث يكون السعر المجاني لكل مستخدم بهدف تجميع أكبر كم من معلومات المستخدمين وجذب أكبر لإنتباههم (2).

1-OCDE, l'abus de position dominante sur les marchés numériques, 2020, p38, disponible sur le site: www.oecd.org/daf/competition/l-abus-de-position-dominante-sur-lesm-archés-numeriques-2020.pdf. Consulté le : 23-04-2024 à 22 :05.

2- عطوي مريم ، بن الشيخ نور الدين، مرجع سابق، ص 1053.

الفرع الثاني

اتساع نطاق التسعير المفرط

التسعير المفرط في الأسواق المادية هو البيع بسعر عال من قبل شركة مهيمنة، لكن كما سبق وأن أشرنا إليه سابقا كان مجال وضعية الهيمنة في الأسواق الرقمية هي المنصات الرقمية التي تبنت مفهوم آخر للسعر.

حسب المادة 102 من اتفاقية الاتحاد الأوروبي التي تنص: " فرض أسعار شراء أو بيع مباشرة أو غير مباشرة أو شروط معاملات أخرى غير عادلة"⁽¹⁾، فيتبين لنا من خلال نص هذه المادة وباعتبار البيانات الشخصية للمستخدمين معيار لتحديد وضعية الهيمنة، بالتالي الجمع المفرط لها أو غير النزيه يمكن اعتبارها من حالات التعسف في وضعية الهيمنة.

يقدم المستخدم كما هائلا من المعلومات والبيانات الشخصية التي لا يمكن مقارنتها ولا تقديرها بالخدمة المقدمة له، فالبيانات دور مهم في الأسواق الرقمية ولها قيمة عالية، فيمكن القول أن البيانات عملة جديدة في البيئة الرقمية،⁽²⁾ فأصبحت الأسعار تقدر بالبيانات.

ففي ظل الأسواق التقليدية، وعلى أساس ما هو منصوص عليه في قانون المنافسة فإن الأسعار المفرطة يشكل تعسفا، أما في الأسواق الرقمية رغم وجود مفهوم التعسف ومفهوم الإفراط لكنه ذو بعد آخر، فالجمع المفرط للبيانات من قبل مقدم الخدمة الرقمية هو ما يشكل تعسفا لم يتطرق له قانون المنافسة، وقواعده عاجزة على مواجهة هذه الممارسة.

أكثر من ذلك في المعاملات الالكترونية المستهلك الالكتروني مجبر على تحمل كم هائل من الإعلانات الموجهة له، أو قبول الكشف عن بياناته الشخصية وما يتبين من خلال

1-traité sur le fonctionnement de l'union européenne, journal officiel de l'union européenne, c326/49, 26-10-2012. En ligne : <https://bit.ly/2UJmbob>, Consulté le : 2024-04-02

2- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، مرجع سابق، ص 1055.

نموذج النسخة المجانية "freemium"، فينص قانون الاتصالات الأوروبي على أنه: " في الاقتصاد الرقمي، يهتم المشاركون في السوق بشكل متزايد بالمعلومات حول المستخدمين على أنها ذات قيمة نقدية، وغالبا ما يتم توفير خدمات الاتصالات الالكترونية للمستخدم النهائي ليس من أجل المقابل المالي، ولكن بشكل خاص لتوفير البيانات الشخصية أو البيانات الأخرى، ولذلك ينبغي أن يشمل مفهوم الأجر الأوضاع التي يقدم فيها مقدم الخدمة والمستخدم النهائي عن قصد بيانات شخصية، وقد تقدم الخدمة مقابل ما يتلقاه مقدم الخدمة من قبل طرف ثالث وليس من قبل متلقي الخدمة، ولذلك يجب أن يشمل مفهوم الأجر أيضا الأوضاع التي يتحمل فيها المستخدم النهائي الإعلانات كشرط للوصول للخدمة"⁽¹⁾

في 6 فيفري 2019 قررت هيئة المنافسة الفيدرالية الألمانية Bundes Kartellmant إدانة موقع فايسبوك بتهمة الجمع المفرط للبيانات مقابل الخدمات المجانية التي يقدمها، باعتباره انتهاك للمبادئ الأوروبية لحماية البيانات.⁽²⁾

أضف إلى ذلك كون الجمع المفرط للبيانات ممارسة تعسفية زاد من عواقب الدخول إلى السوق أكثر من ذلك وضعية الهيمنة لفايسبوك واكتسابه للميزة التنافسية كان بطريقة غير قانونية فالمستخدم عند موافقته على جمع البيانات في إطار قبول شروط استخدام الفايسبوك، لا يصل لوضعية جمع مفرط لبياناتهم، فعلى هذا الأساس منح لفايسبوك إثنا عشر شهرا

1-directive (Eu) 2018/1972 of the european parliament and of the council of 11 december 2018 establishing the european electronic communication code, official journal of the european union, L321/37, 17-12-2018, Recital(16). Online : https://bit.ly/3_d06dfj. Consulté le : 02-04-2024.

2- تنص المادة 08 من ميثاق الحقوق الأساسية للاتحاد الأوروبي تحت عنوان حماية البيانات الشخصية:

" 1- لكل شخص الحق في حماية البيانات الشخصية التي تتعلق به.

2- يجب أن تعامل مثل هذه البيانات على نحو ملائم لأغراض محددة، وعلى أساس موافقة الشخص المعني، أو على أساس مشروع يحدده القانون، ويكون لكل شخص الحق في الوصول إلى البيانات التي تم جمعها وتتعلق به، وحق الحصول عليها صحيحة.

3- يخضع الإذعان لهذه القواعد لرقابة هيئة مستقلة»

مطلع عليه عبر الموقع: hrlibrary.umn.edu/arab/eu-rights-charter.html. يوم 02-04-2024

(12 شهرا) لتعديل أو تغيير طريقة معالجة بيانات المستخدمين (1).

فبالإضافة لاتخاذ أشكال التعسف في وضعية الهيمنة منظور آخر في الوسط الرقمي، تولدت أشكال جديدة لإساءة استخدام المركز المهيمن مثل: البيع المقيد الذي ينطوي على جمع البيانات الخاصة. Vente liée impliquant la collecte de données privées. فقد تم استحداث نمط خاص من التصرفات التي يمكن تطبيقها في الأسواق الرقمية، وبالتحديد البيع المقيد الذي ينطوي على جمع البيانات الخاصة، أين تشترط فيه شركة مهيمنة على المستهلكين الذين تتعامل معهم باقتناء منتوجاتها مقابل الحصول على بياناتهم الشخصية.

على هذا الأساس تقوم باستغلال تلك البيانات في السوق الذي تهيمن عليه، وذلك لغرض السيطرة على السوق، ثم تخلق منافسة شرسة فيه، مثلا: تحدد أسعار مجانية بهدف جذب أكبر قدر من المستهلكين، وتستخدم البيانات التي تحصلت عليها من أجل ضمان البقاء والتحكم في ذلك السوق، والسيطرة على جل جوانبه، فهي إستراتيجية فعالة تستخدم من قبل هؤلاء المهيمنين على الأسواق الرقمية لاستبعاد المنافسين فيها (2).

وبهذا يمكن القول أن البيانات الخاصة للمستخدمين كوسيلة لسيطرة المؤسسات على الأسواق، ما يشكل نوع جديدا من الممارسات المقيدة للمنافسة تحت طائلة التعسف في وضعية الهيمنة، ما جعل هذه الأخيرة بمفهوم وإستراتيجية الأسواق الرقمية يتغير ويأخذ بعدا جديدا، باعتبار وضعية الهيمنة ممارسة تعسفية قبل استغلالها.

1- عطوي مريم ، بن الشيخ نور الدين ، مرجع سابق، ص1050.

2 - OCDE, l'abus de position dominante sur les marchés numériques, op.cit. p64.

الفرع الثالث

الترخيص لوضعية التعسف

في وضعية الهيمنة في الأسواق الرقمية

حدد المرسوم التنفيذي رقم 05-175⁽¹⁾ كيفية الترخيص لوضعية الهيمنة في التشريع الجزائري، وذلك عملاً بنص المادة 08 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالنافسة التي تنص على ما يلي: " يمكن أن يلاحظ مجلس المنافسة، بناءً على طلب المؤسسات المعنية وإستناداً إلى المعلومات المقدمة له، أن اتفاقاً ما أو عملاً مدبراً أو إتفاقية أو ممارسة كما هي محددة في المادتين 6 و 7 أعلاه، لا تستدعي تدخله تحدد كيفيات تقديم طلب الاستفادة من أحكام الفقرة السابقة بموجب مرسوم "، وتطبيقاً لهذا المرسوم رقم 05-175 وتنص المادة 2 منه على ما يلي: "التصريح بعدم التدخل المذكور في المادة الأولى أعلاه، تصريح يسلمه مجلس المنافسة بناءً على طلب المؤسسات المعنية، يلاحظ المجلس بموجبه عدم وجود داع لتدخله بخصوص الممارسات المنصوص عليها في المادتين 6 و 7 من الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى عام 1424 الموافق لـ 19 يوليو سنة 2003، والمذكور أعلاه".

فباستقراء أحكام هذين النصين نجد أن مجلس المنافسة هو المختص بمنح الترخيص لوضعية الهيمنة فاستناداً إلى ما تطرقنا إليه هل لمجلس المنافسة منح الترخيص لوضعية الهيمنة في الأسواق الرقمية؟ علماً أن وجود مؤسسة في وضعية هيمنة يشكل ممارسة تعسفية، فمجال هذه الهيئة سيتسع في ظل الأسواق الرقمية، والسؤال الذي يبقى، مطروح هل وضعية الهيمنة في الأسواق الرقمية تستطيع أن تكون محل ترخيص؟ أو يمنع ذلك؟

بالرجوع لأحكام منح الترخيص في ظل الأسواق التقليدية فطلب التصريح يقدم من قبل أشخاص مؤهلون والمتمثلة في المؤسسة أو المؤسسات المعنية، علماً أن وضعية الهيمنة

1- 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. عدد 35، صادر في 18 ماي 2005.

يمكن أن تكون فردية ويمكن أن تكون جماعية فتعتبر هذه الأخيرة الوضعية التي تنشأ بصفة مشتركة من قبل وحدتين أو عدة وحدات اقتصادية مستقلة فيما بينها في السوق المعني، وتجمعهما روابط اقتصادية، فتصبح كوضعية هيمنة مشتركة أو احتكارية conjointe ou oligopolistique، أما الهيمنة الفردية فهي تنشأ في السوق من قبل مؤسسة منفردة.⁽¹⁾، كما يمكن تقديم طلب التصريح من طرف ممثلي المؤسسات بشرط تقديم تفويض مكتوب يبين صفة التمثيل المخولة لهم⁽²⁾، لكن تطبيق هذا الحكم في ظل الأسواق الرقمية سيكون محل إشكال فالمعاملات إفتراضية لا تعرف المؤسسة من ممثليها، وإن كان هناك تفويض فكيف يتم التأكد من شروط هذا التفويض؟

كما ألزم المشرع الجزائري المؤسسات الأجنبية إختيار عنوان في الجزائر⁽³⁾، جاء في نص المادة 5 من المرسوم التنفيذي رقم 05-175، كيفية تقديم الطلب الذي يكون على شكل ملف يتم إيداعه لدى الأمانة العامة لمجلس المنافسة ويقوم بمقرر لدراسته⁽⁴⁾، هذا ما هو مطبق في الأسواق التقليدية لكن في ظل الأسواق الرقمية إن كان هناك ترخيص لوضعية الهيمنة هل للمؤسسة المعنية القدرة على تنفيذ أحكام المادة 5 من المرسوم التنفيذي

1- للتفصيل أكثر: راجع: بن حملة سامي، "وضعية الهيمنة الجماعية: مفهوم حديث يتطلب التقنين في قانون المنافسة الجزائري"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 18، العدد 01، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023، ص ص 425-428 وما بعدها.

2- تنص المادة 3 من المرسوم التنفيذي رقم 05-175، السالف الذكر على ما يلي: "تقدم طلب الحصول على التصريح بعدم التدخل المؤسسة أو المؤسسات المعنية، كما يمكن أن يقدمه ممثلو هذه المؤسسات الذين يجب أن يستظهروا تفويض مكتوبا يبين صفة التمثيل المخولة لهم".

3- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص 49.

4- تنص المادة 5 من مرسوم التنفيذي رقم 05-175، السالف الذكر على ما يلي: "يرسل الملف المذكور في المادة 4 أعلاه في خمس (5) نسخ، ويجب أن تكون الوثائق المرفقة بالطلب نسخا أصلية، أو يجب أن يكون مصادقا على مطابقتها للأصل إذا كانت نسخا مصورة.

يودع ملف طلب الحصول على التصريح بعدم التدخل لدى الأمانة العامة لمجلس المنافسة مقابل وصل استلام، أو يرسل إليه بواسطة إرسال موصى عليه.

يحمل وصل الاستلام رقم تسجيل الطلب المقدم"

رقم 05-175، السالف الذكر، علما إن في الاقتصاد الرقمي لا حدود جغرافية بين الأسواق، فمجال المنافسة انتقل من المنافسة الإقليمية الوطنية إلى المنافسة العالمية.

المبحث الثاني

تجسيد التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية

يقصد بالتعسف في التبعية الاقتصادية: " قيام مؤسسة متبوعة باستغلال تلك الوضعية استغلالاً تعسفياً اتجاه مؤسسة تابعة مما يؤدي إلى تقييد حريتها التنافسية"⁽¹⁾ ترجع نشأة التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية إلى ظهور مراكز الشراء المشكلة من عدة محلات، والتي تتميز بقوتها الاقتصادية الكبيرة، ومع أن هذه الأخيرة ليست مهيمنة على السوق وليست محتكرة له، فهي تتمتع بسلطة في التفاوض، مما يجعلها قادرة على إلزام المومنين المتعاملين معها بمنحها امتيازات عديدة وغير مبررة لاسيما في مجال الأسعار وآجال الدفع⁽²⁾.

التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية ممارسة مقيدة للمنافسة نص قانون المنافسة على حظرها، وذلك في ظل الأسواق التقليدية، لكن مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبح المنتجون والمومنون يتعاملون في أسواق افتراضية عبر شبكات إلكترونية، وعليه سنحاول دراسة هذه الممارسات في ظل الأسواق الرقمية، من خلال وضع مفهوم التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية (المطلب الأول)، وتحديد أشكالها (المطلب الثاني).

1- بوسيعين توفيق، مرجع سابق، ص 50.

2- مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015، ص 114.

المطلب الأول

مفهوم التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية

للقوف على مفهوم التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية سنقوم بتعريفها (الفرع الأول)، ثم نحدد الشروط الواجب توفرها لتحقيقها (الفرع الثاني)، ثم معايير تقديرها (الفرع الثالث).

الفرع الأول

تعريف التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية

لقد أورد الأمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة تعريفا لوضعية التبعية الاقتصادية وذلك في المادة 3/د منه كما يلي: "وضعية 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 زيونا أو ممونا"⁽¹⁾.

باستقراء نص هذه المادة نستنتج أن مدلول التبعية الاقتصادية يوحي للعلاقة التي تنشأ بين التابع والمتبوع، حيث يجب أن يكون أحد الطرفين في مركز ضعف مقارنة بالطرف الآخر، فيكون الطرف الضعيف ملزما بالخضوع للشروط التي يفرضها عليه الطرف القوي، فهذا الأخير يشغل التبعية لفرض شروط غير عادلة⁽²⁾.

لقد تأثرت الأنشطة الاقتصادية بظهور شبكة الانترنت، وتزايد لجوء المستهلكين للتجارة الالكترونية والاعتماد على العلاقات الرقمية بكثرة، ولّد اقتصاد جديد أطلق عليه تسمية الاقتصاد الرقمي، وتم استحداث وسيلة توزيع حديثة تسمى "التوزيع الالكتروني" الذي يعتمد على وسائل ونظم رقمية حديثة، فهذه الأخيرة تعتبر أسلوب تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات والتجار والمستهلكين لاقتناء سلعة أو خدمة ذات

1- أمر رقم 03-03، سالف الذكر.

2- بوسبعين توفيق، مرجع سابق، ص 50.

جودة عالية وتكاليف منخفضة وفي أحسن الآجال وذلك في إطار ما يسمى "السوق الإلكترونية Electronic market"⁽¹⁾.

ما تجدر الإشارة إليه أن المشرع الجزائري ركز في اهتمامه بتنظيم نشاط التوزيع الإلكتروني في ظل القانون رقم 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، على تأطير العلاقة بين كل من الموزع والمستهلك، ولم يهتم بتنظيم العلاقة بين المورد والموزع الإلكترونيين رغم ما لهذه العلاقة من آثار جمة على الحياة الاقتصادية لاسيما، بالنسبة لما يترتب عنها من ممارسات مقيدة للمنافسة تعرقل تطور التجارة الإلكترونية، وتعرقل المنافسة الحرة في مجال هذا النشاط⁽²⁾، من بين هذه الممارسات نجد التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية لكنها ليست بمفهوم السوق التقليدية، فقد تغيرت آليات ومعايير ممارستها، ففي المجال الرقمي يتم استعمال الوسائل الإلكترونية من قبل الأعوان الاقتصاديين الذين يرتكبوها بالاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة لنشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، فمن بين هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي حضيت بمكانة بارزة في ترويج المنتجات.....، والمواقع الإلكترونية، أجهزة الهاتف الذكية،...

لم يرق المشرع الجزائري بتنظيم التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية المقترفة في ظل الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يمكن في ذلك العودة لأحكام قانون المنافسة وتطبيقها في المجال الرقمي، ولكن ليس بصفة مطلقة وليس في كل الحالات.

من المعروف أن التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية يمارس من قبل مؤسسات تحظر لوضعية تركز قوية في السوق، إذ لم تكن مهيمنة في ذلك، أصبح النشاط اليوم يمارس في سياق المنصات الرقمية التي تعتمد على البيانات والمعطيات الشخصية

1- جلال محتوت مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في إطار قانون المنافسة الجزائري"، مرجع سابق، ص 5-6.

2- جلال محتوت مسعد، مرجع سابق، ص 12.

فاكتسابها يجعل المؤسسة ذات قوة اقتصادية والتحكم فيها يجعلها مسيطرة على التجارة، ومن يتحكم في هذه الأخيرة يتحكم في الاقتصاد.

كما سبق وأن أشرنا أن المعاملات الالكترونية جعلت المؤسسات والشركات الرقمية تتنافس على الأسواق وليس في الأسواق، فالفائز يحصل على كل شيء (1).
فلمواجهة هذه الممارسة لابد من التنسيق بين قواعد قانون المنافسة وقواعد قانون حماية المستهلك وقانون التجارة الالكترونية وقانون حماية المعطيات والبيانات فالعلاقات تمارس عبر المنصات الرقمية الالكترونية القائمة على البيانات.

الفرع الثاني

شروط التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية

يستوحى من نص المادة الأول من الأمر رقم 03-03⁽²⁾ أنه للتحقق وضعية التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية كممارسة مقيدة للمنافسة لابد من توافر جملة من الشروط للقول بوجودها، فهو ما يتجسد في المعاملات الاقتصادية الرقمية، فنحاول التفصيل بها وهي كالآتي: تحقق وضعية التبعية الاقتصادية (أولاً)، واستغلال هذه الوضعية تعسفاً (ثانياً)، والتأثير على المنافسة (ثالثاً).

أولاً: تحقق وضعية التبعية الاقتصادية

تتحقق وضعية التبعية الاقتصادية سواء في السوق التقليدية أو في الأسواق الرقمية

1- جلال محتوت مسعد، مرجع سابق، ص 16.

2- تنص المادة 11 من أمر رقم 03-03، السالف الذكر على ما يلي: " 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 بسعر كمية دنيا،
- قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة،
- كل عمل آخر من شأنه أن يقلل أو يلغي منافع المنافسة داخل السوق"

بتوافر عنصرين أساسيين هما:

انعدام الحل البديل في وضعية التبعية الاقتصادية فالمؤسسات الاقتصادية سواء كانت تقليدية أو رقمية لا تملك الخيار في التعامل، فتجد نفسها مضطرة للعمل مع مؤسسات تحقق قوة اقتصادية بالنظر إلى رقم الأعمال الذي تحققه في معاملاتها أو في علاماتها التجارية المشهورة أو حصة المنتج أو الممون في السوق (1).

في مجال المعاملات الالكترونية التبعية تتحقق استنادا للمؤسسات الرقمية المسيطرة على البيانات في المنصات الرقمية، والمتحكمة في التقنية والخبرة ما يجعل المؤسسات عاجزة عن التعامل مع منتج أو موزع آخر غيره.

في هذا الصدد يمكن القول أن القوة الاقتصادية التي يتحلى بها موقع face book جعل جّل المؤسسات الرقمية تابعة له لدرجة كونه بدون منافس في السوق.

بالإضافة إلى ذلك لابد من وجود علاقة تعاقدية لتتحقق هذه الممارسات المقيدة للمنافسة، أي أن المقصود منه تخلف الآثار القانونية بين أطراف العلاقة، فلا يمكن لأي شخص ليس طرف في العلاقة الإدعاء بتبعية الاقتصادية ولو تضرر فعلا من انقطاعها، إذ يجب أن يكون طرفا فيها وهذا ما يؤدي إلى حصر عدد الأشخاص الذين لهم حق إدعاء خضوعهم للتبعية الاقتصادية، وقد تعتبر هذه العلاقة غير كافية إلا إذا كان لها درجة من الأهمية تجعل الخاضع لها غير قادر على الاستمرار في نشاطه الاقتصادي من دونها (2).

ثانيا: استغلال وضعية التبعية الاقتصادية تعسفا

كأصل عام، فإن كل شخص حرفي العمل ومن حقه ممارسة أعمال يحصل من خلالها على منفعه ويتبادل بها مصالحه مع الآخرين، فطالما كانت الأعمال مشروعة يكون من حق كل شخص ممارستها دون أن يتعرض لأي قيد أو اعتداء.

1- قني سعدية، بلجالي وردة، "شروط الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة

النبراس للدراسات القانونية، المجلد الثاني، العدد الثاني، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2017، ص 11.

2- قني سعدية، بلجالي وردة، مرجع نفسه، ص ص 11-12.

وكذلك الحال في مجال المنافسة فالمؤسسات حرة في ممارسة أعمالها، طالما كانت في إطارها المشرع لكن الخروج عن حدود المنافسة الحرة، بأعمال تؤدي إلى تقييدها وعرقلتها، هو الأمر المعاقب عليه (1).

وتأسيس على ذلك فإنه ليس من المحذور تبعية مؤسسة لمؤسسة أخرى اقتصاديا سواء كان ذلك في الأسواق التقليدية الملموسة أو كان في الأسواق الافتراضية الرقمية، لكن الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية والمؤدي إلى تقييد المنافسة وعرقلة دخول المتعاملين إلى السوق هو الممنوع والمشكل لممارسة مقيدة للمنافسة.

الجدير بالذكر أن المادة 11 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة، المشرع الجزائري ذكر قائمة من الأعمال الموصوفة بالتعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية وهي رفض البيع، البيع المتلازم، البيع التمييزي...، التي ترتكب في إطار الأسواق التقليدية والتي تنطبق في مجال المعاملات الالكترونية، لكنه لم يتطرق إلى منع أعمال وممارسات تعسفية وحالات أخرى في المجال الرقمي تؤدي إلى استغلال تعسفي في وضعية التبعية الاقتصادية، فهذا ما يبرر وجود فراغ قانوني لمواجهة كل الأعمال التي تكتسي طابعا تعسفيا.

ثالثا: التأثير على المنافسة

استنادا إلى ما سبق وحسب أحكام قانون المنافسة تعتبر وضعية التبعية الاقتصادية مشروعة في الأسواق التقليدية، لكن إذا تم استغلال هذه الوضعية تعسفيا سيترتب على ذلك الإخلال بمبادئ وحرية المنافسة (2).

1- مزغيش عبير، "التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية كممارسة مقيدة للمنافسة"، مجلة الفكر، العدد 11،

كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ب.س.ن، ص 512.

2- غزالي نصيرة، "التعسف في وضعية الهيمنة والتبعية الاقتصادية كصورة من الممارسات المقيدة للمنافسة"، مداخلة

مقدمة ضمن أعمال المتلقي الوطني الافتراضي حول حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة، المنعقد بكلية

الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، يوم 9 ماي 2022، ص 63.

قواعد وأحكام قانون المنافسة التي تحظر التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية يمكن تطبيقها في مجال المعاملات الالكترونية في الأسواق الرقمية، فهي الأخرى تؤدي إلى إنقاص عدد المنافسين فيه أو إلى الحد من الدخول إلى السوق...، والمشكل المطروح هو كون قانون المنافسة الساري المفعول لم يتطرق لجل الممارسات المتوقع حدوثها وارتكابها من طرف المتعاملين عبر الانترنت، فالبيانات والمنصات الرقمية التي يسعى المتنافسون للحصول عليها، فيمكن القول أن في المجال الرقمي تبعية الموردين أو الممونين تكون على أساس هذه الآليات.

فالتبعية الاقتصادية في المجال الرقمي أخذت بما هو معمول به في الأسواق التقليدية، أكثر من ذلك أخذت وجهاً وبعداً آخر يعجز قانون المنافسة عن مواجهته.

الفرع الثالث

معايير تقدير وضعية التبعية الاقتصادية

هناك معياران أساسيان لتقدير وضعية التبعية الاقتصادية، ويتفرع عن هذان المعياران عدة معايير وهما: معيار تبعية الموزع للممون (أولاً)، ومعيار تبعية الممون للموزع (ثانياً).

أولاً: معايير تبعية الموزع للممون

وتتمثل في شهرة العلامة (1)، وأهمية حصة الممون في السوق (2)، وعدم وجود حل بديل (3).

1- شهرة العلامة التجارية:

يسمح هذا المعيار بتقدير تبعية الموزع للممون، وذلك إذا كان حصول الموزع على زبائن يتوقف على علامة المواد التي يتولى توزيعها، أو أن استمرار الموزع في ممارسة نشاطه في السوق يعتمد على توافره على المواد التي تحمل تلك العلامة ضمن تشكيلة المواد المعروضة على زبائنه، فاستمرار العلاقة بين الموزع والمستهلكين مرهون على شهرة العلامة

التجارية باعتبارها عامل أساسي لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم⁽¹⁾.

لكن الإشكال يظهر في مجال التوزيع الإلكتروني فاحتكار هذا النشاط من طرف المورد عبارة عن استثناء، فهذه الأخيرة حسب قانون المنافسة تمنع منعاً باتاً وهذا هو الأصل، لكن كما هو معروف لكل قاعدة عامة استثناء، والاستثناء لهذه القاعدة هو إمكانية إثارة المورد لمجموعة من المبررات القانونية التي تسمح بالاستثناء على⁽²⁾ نشاط التوزيع حماية لسمعة وصورة علامته التجارية، وذلك حسب نص المادة 9 من أمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات⁽³⁾، مع مراعاة قواعد قانون المنافسة للتأكد من عدم تعسف صاحب العلامة التجارية في استعمال حقه، ويكون لمجلس المنافسة السلطة التقديرية للتأكد من مشروعية احتكار نشاط التوزيع الإلكتروني فهي حالة استثنائية لضرورة اقتصادية بهدف حماية النظام العام الاقتصادي، وضبط النشاط الاقتصادي وحماية مبدأ المنافسة، وتشجيعاً للابتكار والتجديد بإدراج حالة حماية سمعة وصورة العلامة التجارية في قانون المنافسة لتبرير بعض الممارسات⁽⁴⁾.

1- عوماري فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 200.

2- محتوت جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مرجع سابق، ص ص 9-10.

3- تنص المادة 9 من أمر رقم 03-06، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، عدد 44، صادر في 23 جويلية 2003، على ما يلي: "يخول تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع والخدمات التي يعينها لها مع مراعاة أحكام المادة 11 أدناه، فإن الحق في ملكية العلامة يخول صاحبه حق التنازل عنها ومنح رخص استغلال ومنع الغير من استعمال علامته تجارياً دون ترخيص مسبق منه على سلع أو خدمات مماثلة أو مشابهة لتلك التي سجلت العلامة من أجلها.

يمكن التمسك بالحق المخول بموجب تسجيل العلامة في مواجهة الغير الذي يستعمل تجارياً علامة أو رمزا أو إسما تجارياً مشابهاً إلى اللبس بين سلع وخدمات مطابقة أو مشابهة دون ترخيص المالك. لصاحب علامة ذا شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه وفقاً للشروط المنصوص عليها في المادة 7 (الفقرة 8) أعلاه".

4- محتوت جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مرجع سابق، ص ص 16-17.

2- أهمية حصة الممون في السوق:

يقصد بها وضعية تركز المؤسسة في السوق، كونها ذات قوة اقتصادية، مهيمنة ومحتكرة من قبلها، فعلى أساسها تتم تبعية الآخرين له (1).

كما سبق وأن أشرنا، فإن القوة الاقتصادية للمؤسسات الرقمية مرهون ومرتبطة بتحكمها في المنصات الرقمية التي تجعلها قادرة على الحصول على البيانات.

3- عدم وجود حل بديل:

يقصد بها انعدام البدائل أمام الموزع، فهذا الأخير مجبر على التعامل مع ممون واحد لاقتناء المنتج (2).

ثانيا: معايير تبعية الممون للموزع

بفضل التركز في مجال التوزيع أصبح المنتج خاضع للموزع بفرض شروطه، بوجود معايير تبين تبعية الممون للموزع من خلال حصة الموزع في رقم أعمال الممون (1)، أهمية حصة الموزع التسويقية (2)، وغياب حل بديل (3).

1- حصة الموزع في رقم أعمال الممون:

يجب أن تكون حصة الموزع في رقم أعمال الممون حصة معتبرة تبرر أهمية تعامل الممون مع ذلك الموزع دون الآخر (3).

2- أهمية حصة الموزع التسويقية:

بمعنى أن للموزع إستراتيجية في السوق وتقنيات تجعل تركيز بيع المنتجات من الممون للموزع دون آخر (4).

1- عوماري فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 200.

2- للتفصيل أكثر راجع: مزغيش عيبر، مرجع سابق، ص ص 508-509.

3- عوماري فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 201.

4- عوماري فاطمة الزهراء، مرجع نفسه، ص 201.

3- غياب حل بديل:

هو غياب منافذ تسويقية بديلة عن الموزع المهيمن، يمكن القول أن وضعية التبعية الاقتصادية تشترط قيام علاقة تجارية بين الموزع للممون، فهذه المعايير التي تفرضها وضعية تمركز المؤسسة يمكن تطبيقها في الأسواق التقليدية، أو في ظل المعاملات الالكترونية في مجال الأسواق الرقمية، بالإضافة لمعايير أخرى مرتبطة بخصوصيات البيئة الرقمية كالتحكم في البيانات باعتبارها "نقط العصر الرقمي"، والسيطرة على المنصات الرقمية.

المطلب الثاني

أشكال التعسف في استغلال وضعية

التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية

طبقا لنص المادة 11 من أمر رقم 03-03 المتعلق بالمنافسة: المعدل والمتمم ذكرت أشكال وصور التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية على سبيل المثال لا على سبيل الحصر فمعظمها يمكن تصورها في السوق الرقمية مع نوع من الخصوصية والتميز فنخص بالذكر القطع المفاجئ للعلاقات التجارية (الفرع الأول)، ورفض الوصول للبيانات (الفرع الثاني).

الفرع الأول

القطع المفاجئ للعلاقات التجارية

يعتبر القطع المفاجئ للعلاقات التجارية ممارسة مقيدة للمنافسة يكون نتيجة في الحق قصد إلحاق الضرر بالعون الاقتصادي، فهو أداة ضغط على الأعوان الاقتصادية التي تؤدي إلى حرمانهم من منافذ المنافسة، ويتجسد هذا القطع في الأشخاص الذين يستفيدون من العلاقات سواء كانوا موزعون أو ممولون، وكذا من عدة شروط من بينهم وجود العلاقة

التجارية الثابتة كشرط أساسي في المعاملات (1).

القطع المفاجئ للعلاقات التجارية من أهم صور التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية، فيتم إنهاء كل المعاملات مع متعامل لعدم قبوله شروط تعاقدية.

ما دام مجال الدراسة يتمحور حول هذه الممارسة في العالم الرقمي فقد عرفت تطبيقا من خلال تصرف غوغل Google الذي قام بقطع علاقاته التجارية مع شركة هواوي الصينية (2).

فهذه الممارسة عرفت بعدا آخر نتيجة هيمنة التحول الرقمي والبيانات الضخمة على السوق خاصة فيما يتعلق بالعلاقات التعاقدية، فكيف يمكن لقانون المنافسة مواجهة هذا النوع الجديد من الممارسات؟.

الفرع الثاني

رفض الوصول للبيانات

كما سبق وأن أشرنا أن القوة الاقتصادية للشركات الرقمية كانت بسبب تملكها للبيانات الضخمة (big data) التي تشير إلى الكم الهائل من البيانات التي يتم إنتاجها يوميا داخل الشبكات العالمية، ليس فقط من الناحية الكمية وإنما أيضا من ناحية نوعيتها وتعقيدها فضلا عن سرعة تحليلها وتسليمها (3)، فالمنافس لا يمكن له الوصول إلى هذه البيانات الضخمة كونه فاقدا للتقنية، وما عليه إلا المطالبة بها من الشركة التي تمتلكها لتقديم خدماتها الخاصة، وفي هذا الصدد تم إدانة Microsoft من قبل المفوضية الأوروبية بسبب رفضها تقديم المعلومات لشركة Sun Micro systems التي طلبت الوصول إلى قدر معين من

1- عليي وسام، عفرون ليدية، القطع التعسفي للعلاقات التجارية، مذكرة الماستر في الحقوق، تخصص: القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2022، ص 68.

2- عزوز كريمة، مرجع سابق، ص 68.

3- قرزير نبيلة، زيدان محمد، القطان أحمد، "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية- حالة البنك الوطني الجزائري BNA"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، 2022، ص 380.

المعلومات المتعلقة بنظام تشغيل Windows فهذا التصرف شركة Microsoft حاولت القضاء على المنافسين في الأسواق الرقمية، فكيف يمكن لقانون المنافسة مواجهة هذا النوع من التصرفات التعسفية لعدم ملائمتها معها فالاحتكارات في اقتصاد المعلومات تكون مؤقتة وتهديمها دائم (1).

خاتمة الفصل الثاني

المنافسة الفعالة هي أفضل طريقة لمكافحة السلوكات التعسفية، لكن تواجد المؤسسات التقليدية كانت أو رقمية في وضعية هيمنة، سيجعل باقي المنافسين غير قادرين على مواجهتها ومنعها من استغلال سلطتها وتبعية الآخرين لها، ما يولد ممارسة مقيدة للمنافسة. لكن تقييم وضعية الهيمنة في ظل الأسواق التقليدية كان واضح المعالم، ومدروس سابقا، لكن تقييمها في سياق المنصات الرقمية يتطلب تحليل معايير أخرى، ففي الأسواق الرقمية تكتسب البيانات والمعطيات أهمية قصوى، أكثر من ذلك فالتحكم في البيانات واكتساب التقنية في الحصول عليها هو ما يجعل المؤسسة الرقمية في وضعية هيمنة، فهذه الأخيرة ووضعية التبعية أصبحتا قائمتان على البيانات.

بالتالي القواعد الموضوعية لقانون المنافسة المتعلقة بوضعية هيمنة المؤسسات والتبعية عاجزة عن مواجهة الممارسات المتعلقة بوضعية التمركز في الأسواق الرقمية، فهي لم تتطرق لها، وكذا من الناحية الإجرائية فقانون المنافسة لم يبين دور مجلس المنافسة في متابعة وقمع هاتين الممارستين، فلا بد من التنسيق بين مختلف النصوص القانونية كقانون المنافسة وقانون حماية المستهلك، وقانون التجارة الالكترونية، وقانون حماية المعطيات والبيانات، فيمكن القول أنه لحد الآن لمواجهة هذه الممارسات المقيدة للمنافسة بدون منظومة قانونية لحماية الأسواق الرقمية، وإن كانت هناك قواعد قانونية فهي مبعثرة عنا وهناك، ما يتطلب إعادة النظر في قانون المنافسة، ودور مجلس المنافسة بالتنسيق مع كل سلطات الضبط القطاعية والهيئات القضائية في ذات المجال لضمان مواكبة الاقتصاد الرقمي.

1- عزوز كريمة، مرجع سابق، ص 68.

خاتمة:

على ضوء الدراسة التي قمنا بها فيما يتعلق بموضوع إشكالات تطبيق قانون المنافسة في السوق الرقمية، من خلال التركيز على القواعد الموضوعية المتعلقة بالاتفاقات المقيدة للمنافسة، والبيع بأسعار منخفضة تعسفاً، والتعسف في وضعية الهيمنة والتعسف في وضعية التبعية الاقتصادية.

تبين لنا أنه من الضروري تكيف التشريعات المتعلقة بالمنافسة وتطبيقها على الخصائص والنماذج والمعاملات الاقتصادية الرقمية، فالسوق أصبحت أكثر تنافسية بفضل الانترنت.

أصبحت الأسواق بالمفهوم الالكتروني تنتم بالعالمية، عكس الأسواق التقليدية التي تتموقع في رقعة جغرافية محددة واضحة المعالم، فظهور الإقليم الالكتروني الذي يشمل كل المناطق الجغرافية كان بفضل الانترنت والمواقع الافتراضية التي ولدت المنصات الرقمية التي تعتبر معيار أساسي للتحكم ومراقبة البيانات.

إمكانية تطبيق قانون المنافسة على الممارسات المقيدة للمنافسة الرقمية لا يمكن إنكاره، فهناك العديد من المعاملات الرقمية التي يمكن تطبيق قواعد المنافسة عليها، لكن ليس على وجه الدوام وفي كل الحالات، فخصائص الاقتصاد الرقمي لا تسمح بذلك نظراً لاختلاف الطبيعة والمعايير، فهذا ما يستدعي إتباع نهج أكثر ملائمة مع طبيعة البيئة الرقمية.

من المعروف أنه منذ ظهور التجارة الالكترونية التي تنتم بالشفافية لاسيما في الأسعار ترتبت عليها ايجابيات عدة، لكن من جهة أخرى يمكن اعتبارها ممارسة مقيدة للمنافسة في ممارسة الأسعار واتفاق المؤسسات الرقمية على استغلالها تعسفاً.

لم يعرف السوق التقليدي مفهوم المجانية لكن اليوم في الأسواق الرقمية يعتبر تقديم الخدمات المجانية من الوسائل أو الطرق التي تكسب المؤسسات الرقمية قوة سوقية من خلال تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات للمستخدمين خاصة المؤسسات المالكة للتقنية

والخبرة، ويجعلها في وضعية هيمنة، وعدم مشاركتها للبيانات الضخمة التي تحصلت عليها مع غيرها، فتسد الطريق أمام الوافدين الجدد إلى السوق، هذا ما يولد ممارسات مقيدة للمنافسة، أكثر من ذلك أصبحت هذه الوضعية التي تتجلى بها المؤسسة وهي وضعية الهيمنة بحد ذاتها ممارسة مقيدة للمنافسة قبل الاستغلال التعسفي لها.

يعتبر الجمع المفرط للبيانات مقابل للخدمات المجانية التي تقدمها المؤسسات الرقمية بدون قواعد تضبطه، فلا بد من محاولة إدراج قواعد قانونية في إطار قانون المنافسة تضمن ضبط هذه الممارسة.

لابد من حماية المستهلك من خلال إستراتيجية الأسعار وحرية اختياره، وحماية خصوصياته من خلال حماية بياناته.

فلا بد من الجمع بين خصائص الاقتصاد الرقمي والخدمات المجانية، مراعاة لخصائص المنصات الرقمية.

يواجه قانون المنافسة عدة معوقات وعراقيل في محاولة تطبيق قواعده على الأسواق الرقمية، فيجب اعتماد آليات فعالة لتقييم وتحديد السوق، وتكييف الممارسات المقيدة للمنافسة بما يتلائم وطبيعة المعاملات الرقمية، والأخذ بعين الاعتبار الأشكال الجديدة للممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة في الأسواق الالكترونية.

يجب توسيع دور سلطات المنافسة في الأسواق الرقمية والتنسيق مع جل هيئات الضبط القطاعية لمنع الممارسات المحظورة، ولا بد من التنسيق بين قواعد قانون المنافسة، وحماية المستهلك والتجارة الالكترونية، وقانون حماية البيانات والمعطيات....، واتخاذ إجراءات لضمان عدم تهرب مرتكبي الممارسات المقيدة للمنافسة.

سلطات المنافسة لممارسة دورها الضبطي في المجال الرقمي يتطلب تزويدها بآليات تقنية تواكب الأسواق الرقمية.

لمسايرة التطورات الاقتصادية في العالم الرقمي: لابد من تعديل قانون المنافسة بما يتلائم مع الأسواق الرقمية، أو تكريس قانون منافسة رقمي مستقل عن قانون المنافسة التقليدي يحدد الممارسات المقيدة للمنافسة الواقعة في البيئة الرقمية. وآليات جديدة بسلطات مستجدة لمجلس المنافسة، أو هيئات أخرى تضمن المنافسة المشروعة والفعالة داخل السوق الرقمية.

قائمة المراجع

ا. باللغة العربية:

أولاً: الكتب

- 1- زبدي أمال ، شرح قانون المنافسة على ضوء قرارات وتقارير مجلس المنافسة الجزائري، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023.
- 2- ربحي تبوب فاطمة الزهراء، قانون المعاملات الالكترونية وفقا لقانون 18-05، الطبعة الثانية، بيت الأفكار، الجزائر، 2022.
- 3- شرواط حسين، شرح قانون المنافسة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 4- كتو محمد الشريف، قانون المنافسة والممارسات التجارية، منشورات بغدادي، الجزائر، بدون سنة نشر.
- 5- جحايشية نورة، زيتوني منال، دور مجلس المنافسة في ضبط السوق، ألفا للوثائق للنشر والتوزيع، الجزائر، 2023.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات الجامعية

أ- الأطروحات:

- 1- بوسبعين توفيق، الجرائم المنافسة لحرية المنافسة والتجارة، أطروحة دكتوراه ل.م.د في الحقوق، تخصص: القانون الجنائي للأعمال، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية الحقوق والعلوم السياسية، البويرة، 2023.
- 2- جلال محتوت مسعد، مدى تأثير المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، رسالة دكتوراه في القانون، فرع: قانون الأعمال، كلية الحقوق، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2012.
- 3- خنوس حليلة، استراتيجيات التسويق الالكتروني كمدخل لرفع تنافسية المؤسسات الافتراضية، دراسة مقارنة بين المؤسسات (الأمازون، إيباي، سوق الجزائر، وادكنيس، وجوميا)، أطروحة دكتوراه العلوم في علوم التسيير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.

4-عوماري فاطمة الزهراء، النظام القانون للسلطات الإدارية المستقلة في المجال الاقتصادي في القانون الجزائري، مجلس المنافسة وسلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية أنموذجا، أطروحة دكتوراه "ل م د"، تخصص: القانون العام المعمق، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أحمد دراية، أدرار، 2021.

5-فوسم غالية، التعسف في وضعية الهيمنة في القانون الجزائري على ضوء القانون الفرنسي، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2016.

6-مختور دليلة، تطبيق أحكام قانون المنافسة في إطار عقود التوزيع، أطروحة دكتوراه في العلوم، تخصص: قانون، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2015.

7-مصطفى هنشور وسيمة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية في التشريع الجزائري والمقارن، أطروحة دكتوراه في الحقوق، تخصص: قانون العلاقات الاقتصادية الدولية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017.

ب- مذكرات الماجستير:

1-سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015.

2-شفار نبية، الجرائم المتعلقة بالمنافسة في القانون الجزائري والقانون المقارن، مذكرة الماجستير في القانون الخاص، تخصص: علاقات الأعوان الاقتصاديين/ المستهلكين، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2013.

ج- مذكرات الماستر :

1-دلول شيماء، بن طيبة خلود، دور المنصات الرقمية في تسويق الخدمات، مذكرة ماستر أكاديمي (ل م د)، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2023.

2- وادفل زينة، النظام القانوني للتجارة الالكترونية، مذكرة الماستر، شعبة الحقوق، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015.

3- سعيد مسيرة جماد، الرقمنة في مجال الصفقات العمومية، مذكرة الماستر في الحقوق، تخصص: القانون الإداري، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، -2023.

4- أبو السعود عبد الله، أبوعره عبد الحميد، التعسف في قانون المنافسة، مذكرة ماستر، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.

5- عليي وسام، عفرون ليديّة، القطع التعسفي للعلاقات التجارية، مذكرة الماستر في الحقوق، تخصص: القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة عبد الرحمان ميرة، بجاية، 2022.

6- قابس آنية، حظر عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة تعسفا وفقا لقانون المنافسة الجزائري، مذكرة الماستر في القانون، تخصص: قانون الأعمال، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2018.

ثالثا: المقالات والمدخلات

أ- المقالات:

1- بن جلول محمد، زعزوعة فاطمة، "رقمنة الصفقات العمومية في التشريع الجزائري بين الواقع والمأمول على ضوء القانون الجديد 12-23"، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة عين تموشنت، 2023، ص ص 61-81.

2- بن حملة سامي، "مفهوم وضعية الهيمنة في قانون المنافسة"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 46، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2016، ص ص 267-276.

3-بن حملة سامي، "وضعية الهيمنة الجماعية: مفهوم حديث يتطلب التقنين في قانون المنافسة الجزائري"، المجلة النقدية للقانون والعلوم السياسية، المجلد 18، العدد 01، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2023، ص ص 420-443.

4-بن عبد القادر زهرة، "حماية مبدأ المنافسة من التعسف في استغلال وضعية الهيمنة على السوق، دراسة تحليلية في التشريع الجزائري على ضوء نظيره الفرنسي"، مجلة الدراسات القانونية المقارنة، المجلد 05، العدد 01، كلية الشريعة والاقتصاد، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 2019، ص ص 31-58.

5-بوسعيدة ماجدة، "الاتفاقيات المحظورة المقيدة لمبدأ حرية للمنافسة"، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018، ص ص 87-107.

6-جلال مسعد، "الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الالكتروني في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 06، العدد 03، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2021، ص ص 04-21.

7-حوت فيروز، "حظر البيع بأسعار منخفضة تعسفياً"، مجلة دائرة البحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الثالث، المركز الجامعي مرسلني عبد الله، تيبازة، 2017، ص ص 378-405.

8-شاوشي خيرة، "التحول الرقمي في الجزائر"، مجلة المحاسبة، التحقيق والمالية، المجلد 05، العدد 01، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2023، ص ص 17-30.

9- دزار نسيم، "المستهلك الرقمي وقصور القوانين الكلاسيكية الناظمة لحمايته"، مجلة المنار للبحوث والدراسات القانونية والسياسية، العدد الأول، جامعة محمد بن أحمد، وهران، جوان 2017، ص ص 145-161.

10- رشو عبد القادر، "الحماية القانونية للمستهلك الالكتروني في ظل التشريع الجزائري"، مجلة شعار للدراسات الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، جامعة تسميلت، 2022، ص ص 457-468.

- 11- شلغوم سمير، سبتي عبد القادر، "أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية"، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 08، العدد 01، جامعة يحي فارس، المدية، 20-01-2022، ص ص 338-354.
- 12- طالب محمد كريم، "الاتفاقات المتعلقة بالأسعار والمقيدة للمنافسة"، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد التاسع، معهد الحقوق والعلوم السياسية، المركز الجامعي مغنية، تلمسان، 07-05-2018، ص ص 08-24.
- 13- مبرك عز الدين، مهري محمد أمين، "الآليات القانونية لحماية البيانات الرقمية في بيئة التجارة الإلكترونية"، المجلة الجزائرية للعلوم القانونية والسياسية، المجلد 60، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بدون بلد، 2023، ص ص 157-178.
- 14- عزوز كريمة، "أثر التحول الرقمي على الممارسات المقيدة للمنافسة"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، المجلد 07، العدد 04، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2022، ص ص 60-75.
- 15- علي عبد الله، العيداني إلياس، "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 03، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011، ص ص 51-74.
- 16- بفاضل عيسى، "الاتفاقات المقيدة للمنافسة في القانون الجزائري"، مجلة العلوم القانونية، المجلد 06، العدد 04، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2021، ص ص 325-339.
- 17- فرحات عباس، هباش عمران، مداح عبد الباسط، "الممارسات المقيدة للمنافسة في مجال الأسعار على ضوء النصوص المتعلقة بالمنافسة"، مجلة البحوث في العلوم المالية والحسابية، العدد 04، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2017، ص ص 01-09.

- 18- فليح كمال، " قمع الاتفاقات المحظورة في ظل أحكام قانون المنافسة"، مجلة آفاق للأبحاث السياسية والقانونية، المجلد 03، العدد 05، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2020، ص ص 173-187.
- 19- قوسم غالية، "أثر التجارة الالكترونية على المنافسة في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 13، العدد 02، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2022، ص ص 442-459.
- 20- قني سعدية، بلجاحي وردة، "شروط الاستغلال التعسفي لوضعية التبعية الاقتصادية في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة النبراس للدراسات القانونية، المجلد الثاني، العدد الثاني، جامعة حمه لخضر، الوادي، 2017، ص ص 09-39.
- 21- لاکلي نادية، " شروط حظر وضعية الهيمنة في قانون المنافسة الجزائري"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 09، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2018، ص ص 11-21.
- 22- لعور بدرة، "حماية المنافسة من التعسف في عرض أو ممارسة أسعار بيع مخفضة للمستهلكين وفقا لقانون"، مجلة المفكر، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص 357-373.
- 23- مختور دليلة، "حظر البيع بأسعار مخفضة بشكل تعسفي: استثناء لحرية الأسعار"، المجلة الأكاديمية للبحث القانوني، عدد خاص، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، 2017، ص ص 226-244.
- 24- مخلوفي حورية، "الاتفاقات المنافية للمنافسة بين الخطر والتبرير"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 3، جامعة أکلي محمد ولحاج، البويرة، 2021، ص ص 225-244.
- 25- عطوي مريم، بن الشيخ نور الدين، "التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، الأسواق المجانية أنموذجا"، مجلة صوت القانون، المجلد 08، العدد 02، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2022، ص ص 1046-4065.

26- مزغيش عبيد، " التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية كممارسة مقيدة للمنافسة"، مجلة الفكر، العدد 11، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ب.س.ن، ص ص 493-520.

27- قرزيز نبيلة ، زيدان محمد ، القطان أحمد، "دور التحول الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للبنوك العمومية-حالة البنك الوطني الجزائري BNA"-، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 18، العدد 29، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2022، ص ص 375-394.

28- يتوجي سامية، "البيئة للرقمية ودورها في تغير طبيعة المستهلك من تقليدي إلى إلكتروني"، مجلة الحقوق والحريات، المجلد 09، العدد 02، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص ص 404-423.

ب- المداخلات:

1- غزالي نصيرة، " التعسف في وضعية الهيمنة والتبعية الاقتصادية كصورة من الممارسات المقيدة للمنافسة"، مداخلة مقدمة ضمن أعمال المتلقي الوطني الافتراضي حول حماية السوق في ظل أحكام قانون المنافسة، المنعقد بكلية الحقوق، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، يوم 9 ماي 2022، ص ص 50-63.

رابعاً: النصوص القانونية

أ- النصوص التشريعية:

1- أمر رقم 75-58، مؤرخ في 26 سبتمبر 1975، يتضمن القانون المدني، ج. ر.ج.ج، عدد 78، صادر في 30 سبتمبر 1975، معدل ومتمم بموجب القانون رقم 05-10، مؤرخ في 20 جوان 2005، ج.ر.ج.ج، عدد 44، صادر في 26 جوان 2005، وبمقتضى القانون رقم 07-05 مؤرخ في 13 ماي 2007، ج.ر.ج.ج، عدد 31 صادر في 13 ماي 2007.

2- قانون رقم 89-12، مؤرخ في 05 جويلية 1989، يتعلق بالأسعار، ج.ر.ج.ج عدد 29، صادر في 19 جويلية 1989.(ملغى).

3-أمر رقم 95-06 مؤرخ في 25 جانفي 1995، المتعلق بالمنافسة، ج.ر.ج.ج عدد 09،
صادر في 22 فبراير 1995 (ملغى).

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

5-أمر رقم 03-06، مؤرخ في 19 جويلية 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر.ج.ج، عدد
44، صادر في 23 جويلية 2003.

6-قانون رقم 04-02 مؤرخ في 23 جوان 2004، يحدد القواعد المطبقة على
الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج، عدد 41، صادر في 27 جوان 2004، المعدل
والمتمم بموجب القانون رقم 10-06 مؤرخ في 15 أوت 2010، ج.ر.ج.ج، عدد
46، صادر في 18 أوت 2010.

7-قانون رقم 09-03، مؤرخ في 25 فيفري 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش،
ج.ر.ج.ج عدد 15، صادر في 8 مارس 2009، معدل ومتمم بالقانون رقم 18-09
مؤرخ في 10 جوان 2018، ج.ر.ج.ج عدد 35، صادر في 13 جوان 2018.

8-قانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018، يتعلق بالتجارة الالكترونية، ج.ر.ج.ج،
عدد 28، صادر في 16 ماي 2018.

9-قانون رقم 23-12، مؤرخ في 05 غشت 2023، يحدد القواعد العامة المتعلقة
بالصفقات العمومية، ج.ر.ج.ج عدد 51، الصادر في 06 غشت 2023.

ب- النصوص التنظيمية:

1-مرسوم رئاسي رقم 15-247، مؤرخ في 16 سبتمبر 2015، يتضمن تنظيم الصفقات
العمومية وتفويضات المرفق العام، ج.ر.ج.ج، عدد 50، صادر في 20 سبتمبر
2015، (الملغى)

2-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.ر.ج. عدد 61، اصدر في 18 أكتوبر 2000، (ملغى)

3-مرسوم تنفيذي رقم 05-175، مؤرخ في 12 ماي 2005، يحدد كفاءات الحصول على التصريح بعدم التدخل بخصوص الاتفاقات ووضعية الهيمنة على السوق، ج.ر.ج. عدد 35، صادر في 18 ماي 2005.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1-manshurat.org/node/360.

2-أدرياس موندت (2019-12-26)، "حماية المنافسة في عالم رقمي"، تاريخ الاسترداد 2022-04-25، من www.priject-syndicate.org مطلع عليه يوم 20-03-2024.

3-http://www.project-syndicate.org/magazine/germany-digital-barrier=accessypaylog competition-policy-by-andreas-mundt-2019-12 ?language=arabic.

4-faster capital.com /mawdoo3/ الأسعار في التجارة الإلكترونية.html.

5-ar.wikipedia.org/wiki/

6-viacodes.ly/gray-markets-between-low-prices-and-software-reliability.

7-OCDE, Incidence du commerce électronique de la concurrence du 06 juin 2018, p12, disponible sur le site:

[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/cOMP\(2018\)3&doclanguage=Fr](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DAF/cOMP(2018)3&doclanguage=Fr) consulté le 23-04-2024 à 01:13.

8-OECD, Hanbook on competition policy in the dijital age, du 2022, p10, disponible sur le site :<https://www.oecd.org/daf/competition-policy-in-the-digital-age>. Consulté le: 23-04 -2024 à 15 :27.

9-OCDE, l'abus de position dominante sur les marchés numériques, 2020, p38, disponible sur le site: www.oecd.org/daf/competition/l-abus-de-position-dominante-sur-lesm-archés-numeriques-2020.pdf. Consulté le : 23-04-2024 à 22 :05.

10- traité sur le fonctionnement de l'union européenne, journal officiel de l'union européenne, c326/49, 26-10-2012. En ligne : <https://bit.ly/2UJmbob>, Consulté le : 2024-04-02

11- <https://bit.ly/3d06dfj>.

.II . باللغة الفرنسية:

A-Article:

1-Djellal Mahtout Messad," le droit de la concurrence dans le contexte de l'économie numérique", revue de droit et des sciences politique, volume 08, numéro02, université mouloud mammeri, faculté de droit et des sciences politique, tizi-ouzou, 28-06-2021, p p 712-725.

01.....	مقدمة.....
	الفصل الأول: معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بالإتفاقيات المقيدة للمنافسة والبيع
05.....	بأسعار منخفضة تعسفا في السوق الرقمية.....
06.....	المبحث الأول: الطابع الخاص للإتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
06.....	المطلب الأول: مفهوم الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
07.....	الفرع الأول: تعريف الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
07.....	أولا: تعريف الإتفاقيات المقيدة للمنافسة الماسة بالسوق الرقمية.....
09.....	ثانيا: الإتفاقيات المقيدة للمنافسة الماسة بالأسعار في السوق الرقمية.....
10.....	ثالثا: تعريف الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في ظل رقمنة الصفقات العمومية.....
12.....	الفرع الثاني: شروط الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في الأسواق الرقمية.....
12.....	أولا: الشروط المتعلقة بالاتفاق بحد ذاته.....
14.....	ثانيا: الشروط المتعلقة بأطراف القائمة للاتفاق.....
16.....	ثالثا: الشروط المتعلقة بآثار الاتفاق.....
17.....	المطلب الثاني: اتساع نطاق الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
18.....	الفرع الأول: تغيير أسس الاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
19.....	أولا: من حيث البيئة المرتكب فيها الاتفاقيات المقيدة للمنافسة.....
20.....	ثانيا: من حيث الوسائل المستعملة.....
21.....	الفرع الثاني: تجسيد الأشكال التقليدية للاتفاقيات المقيدة للمنافسة في السوق الرقمية.....
22.....	أولا: الاتفاقيات المنظمة وتطبيقها في السوق الرقمية.....
25.....	ثانيا: الاتفاقيات غير المنظمة وتطبيقها في الأسواق الرقمية.....
	الفرع الثالث: مدى ملائمة الاتفاقيات المرخص بها في قانون المنافسة
26.....	مع طبيعة البيئة الرقمية.....
27.....	أولا: فعالية الاتفاقيات المرخص بها بنص قانوني في السوق الرقمية.....

ثانيا: فعالية الاتفاقات المرخص بها على أساس اعتبارات اقتصادية

27..... في السوق الرقمية.

المبحث الثاني: الطابع الخاص للبيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي

29..... في السوق الرقمية.

29..... المطلب الأول: مفهوم البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي.

30..... الفرع الأول: التعريف بالبيع بأسعار منخفضة.

31..... الفرع الثاني: التكييف القانوني لعرض أو ممارسة أسعار بيع منخفضة تعسفيا.

31..... الفرع الثالث: شروط البيع بأسعار منخفضة تعسفيا في السوق الرقمية.

32..... أولا: عرض البيع بسعر منخفض تعسفيا.

32..... ثانيا: توجيه العرض للمستهلك الالكتروني.

34..... ثالثا: سعر البيع أقل من سعر التكلفة الحقيقي.

36..... رابعا: تقييد المنافسة.

38..... المطلب الثاني: اتساع مجال البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي في السوق الرقمية.

38..... الفرع الأول: تمييز البيع بأسعار منخفضة بشكل تعسفي عن إعادة البيع بالخسارة.

40..... الفرع الثاني: المجانية.

42..... الفرع الثالث: الشفافية في الأسعار.

الفصل الثاني: معوقات تطبيق القواعد المتعلقة بوضعية

44..... القوة المطلقة والنسبية في السوق الرقمية.

المبحث الأول: تجسيد التعسف في وضعية الهيمنة كممارسة مقيدة للمنافسة

45..... في السوق الرقمية.

46..... المطلب الأول: مفهوم وضعية الهيمنة في السوق الرقمية.

46..... الفرع الأول: تعريف وضعية الهيمنة في السوق الرقمية.

47..... الفرع الثاني: مجالات وضعية الهيمنة.

49..... الفرع الثالث: معيار تحديد وضعية الهيمنة في السوق الرقمية.

المطلب الثاني: اتساع مجال التعسف في وضعية الهيمنة في السوق الرقمية.....	50
الفرع الأول: اتساع نطاق التسعير المفترس « pratique de prix prédateurs »....	50
الفرع الثاني: اتساع نطاق التسعير المفرط.....	52
الفرع الثالث: الترخيص لوضعية التعسف في وضعية الهيمنة في الأسواق الرقمية.....	55
المبحث الثاني: تجسيد التعسف في استغلال التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية....	58
المطلب الأول: مفهوم التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية.....	59
الفرع الأول: تعريف التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية في السوق الرقمية.	59
الفرع الثاني: شروط التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية.....	61
أولاً: تحقق وضعية التبعية الاقتصادية.....	61
ثانياً: استغلال وضعية التبعية الاقتصادية تعسفياً.....	62
ثالثاً: التأثير على المنافسة.....	63
الفرع الثالث: معايير تقدير وضعية التبعية الاقتصادية.....	64
أولاً: معايير تبعية الموزع للممون.....	64
ثانياً: معايير تبعية الممون للموزع.....	66
المطلب الثاني: أشكال التعسف في استغلال وضعية التبعية الاقتصادية	
في السوق الرقمية.....	67
الفرع الأول: القطع المفاجئ للعلاقات التجارية.....	67
الفرع الثاني: رفض الوصول للبيانات.....	68
خاتمة.....	70
قائمة المراجع.....	73
الفهرس.....	84

الملخص

يعرف قانون المنافسة بكونه يضبط السوق، لكن تسلل الإستراتيجية الرقمية لعالم الأعمال سبب تغيرات وتحولات مست جل القطاعات، سواءا صناعات، خدمات، شركات، أو منتجات(سلعا كانت أو خدمات)...، فكل هذا ينشط في إطار ما يسمى بالأسواق الرقمية التي تسمح بالتسوق عبر الانترنت، فهذا الأخير جعل قانون المنافسة يعجز عن مواجهة جل الممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة في العالم الرقمي نظرا لتغير طبيعة السوق والوسائل المستعملة، رغم وجود نفس الممارسات المقيدة للمنافسة إلا أنه ستعرف نوع من الخصوصيات والتميز في الممارسات الرقمية، فالمنافسة انتقلت من ممارسة وطنية إقليمية وطنية إلى منافسة عالمية وحتى يستوعب قانون المنافسة التحولات الحاصلة في الأسواق الرقمية من الضروري إما: تعديل قانون المنافسة الحالي بما يتلائم مع الأسواق الرقمية أو اعتماد نص خاص مباشرة بالمنافسة في السوق الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

قانون المنافسة، السوق الرقمية، المنصات الرقمية، البيانات، الهيمنة، المجانية، التسعير المفترس، التسعير المفرط.