

الضوابط القانونية لنشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة الجزائري Legal controls for electronic distribution activity in Algerian competition law perspective

جلال مسعد ز/محتوت*

جامعة مولود معمري تيزي- وزو (الجزائر)، messad.djellal@ummt0.dz

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/10

تاريخ الاستلام: 2021/03/04

ملخص

لقد ساعد التوزيع الإلكتروني في تطوير الصناعات المختلفة كصناعة السيارات و المنتجات عالية التقنية، و سوق العطور و المجوهرات و غيرها من الصناعات المختلفة. و بناء على ذلك، و أمام تعايش نوعين من نشاط التوزيع: التقليدي و الإلكتروني و بالتالي فما هي الضوابط القانونية التي تضمن ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني و حماية القائمين بهذا النشاط الاقتصادي؟ يهدف هذا المقال لبيان أهم الضوابط القانونية لممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني في قانون المنافسة رقم 03-03 المعدل و المتمم، و ضمان حماية شبكة التوزيع تجاه الموزعين غير المسجلين في السجل التجاري و سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، على أن تعمل السلطات العامة على تدعيم و توضيح و تفصيل النصوص القانونية و التنظيمية المرتبطة بتنظيم النشاط الاقتصادي الإلكتروني عامة و نشاط التوزيع الإلكتروني خاصة .

الكلمات المفتاحية: التوزيع الإلكتروني؛ الضوابط القانونية؛ قانون المنافسة؛ شبكة التوزيع.

Abstract

The electronic distribution has helped in the development of various industries such as the automobile industry, high-tech products, the perfume and jewelry market and other various industries. Accordingly, two types of distribution activity coexist: traditional and electronic, there for, what are the legal controls that guarantee the exercise of the activity of electronic distribution and the protection of those involved in this economic activity?

This article aims to clarify the most important legal controls for practicing electronic distribution activity from the perspective of Algerian competition law n°03-03 amended and supplemented, and to ensure the protection of the distribution network towards distributors not registered in the commercial register, and register of traditional and handcraft industries. Then the public authorities would work to support, clarify and detail the legal and regulatory texts related to the organization of electronic economic activity in general and electronic distribution activity in particular

Keywords : electronic distribution, legal controls, competition law, distribution network.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

كان المنتجون في البداية يلجئون إلى طريقة البيع المباشر للمستهلكين و ذلك في وقت كان فيه المنتج قريبا من السوق، يقف على حاجات و متطلبات مستهلكي منتجاته، حيث كان المنتجون في هذه المرحلة يقومون بدور الموزعين أيضا. غير أنه بتطور حاجات المستهلكين و تقدّم وسائل النقل و المواصلات من جهة و بتقدم فنون الإنتاج و التوزيع من جهة ثانية، بحث المنتجون عن أسواق جديدة محليا و دوليا، و من هنا بدت حاجتهم إلى متخصصين في التوزيع، حيث يسندون للموزعين مهمة توزيع منتجاتهم و خدماتهم، كما يتحصلون منهم على معلومات متعلقة بالسوق لإنتاج السلع و تقديم الخدمات التي تتماشى مع احتياجات و متطلبات المستهلكين.

يعتبر نشاط التوزيع أكثر الأنشطة الاقتصادية تأثرا بتقدّم فنون و طرق الاتصال بالمستهلكين، فقد تأثر هذا النشاط تأثرا ملحوظا بظهور شبكة الإنترنت، و التزايد المضطرد للتجارة الإلكترونية و قد نتج عن ذلك استحداث وسيلة توزيع حديثة تسمى "التوزيع الإلكتروني". كما أدى التوسع في التجارة الإلكترونية إلى خلق اقتصاد جديد أطلق عليه "اقتصاد الإنترنت" أو "الاقتصاد الرقمي" يتميز بالعالمية و ظهور بعض المهن الجديدة كمورد الخدمات، و التوزيع المباشر عبر الشبكة و تكوين ما يسمّى ب: "السوق الإلكترونية" Electronic Market .

يقصد بالسوق الالكترونية، مختلف مواقع الإنترنت التي تظهر في شكل محالّات افتراضية يعرض فيها البائعون منتجاتهم و خدماتهم للمشتريين الذين يتفاوضون معهم مباشرة مهما كانت المسافة بينهما و يتم البيع مباشرة عبر هذه السوق.

لقد ساعد التوزيع الإلكتروني كثيرا في تنمية و تطوير الصناعات المختلفة كصناعة السيارات و المنتجات عالية التقنية و سوق العطور و المجوهرات و غيرها... إلخ و بناء على ذلك، و أمام تعايش نوعين من نشاط التوزيع: التقليدي و الإلكتروني، فما هي الضوابط القانونية التي تضمن ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني و حماية القائمين بهذا النشاط الاقتصادي؟

و من أجل الإجابة على هذا التساؤل، تم بيان مفهوم التوزيع الإلكتروني و الضوابط القانونية لممارسة هذا النشاط من منظور قانون المنافسة في المحور الأول كما تم التعرّض لموضوع مدى ضبط نشاط التوزيع الإلكتروني في ظل قانون المنافسة الجزائري و ضمان حماية شبكة التوزيع تجاه الموزعين غير المسجلين في السجل التجاري و سجل الصناعات التقليدية و الحرفية في المحور الثاني.

المحور الأول: مفهوم التوزيع الإلكتروني و ضوابطه القانونية

يعتبر التوزيع الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، و هو يستند عموما على تكامل وظائف التسويق باستعمال قواعد البيانات و الاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنت، و التلفون التفاعلي، و أية وسيلة إلكترونية أخرى. يعتمد التوزيع الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة و ذات تكلفة قليلة.

يشمل نشاط التوزيع الإلكتروني جميع الأنشطة التجارية المحققة عبر الشبكات الإلكترونية لاسيما، عمليات بيع السلع و الخدمات، و تحويل الرساميل، وأنشطة الترويج الإلكترونية، بما فيها جمع وتحليل للبيانات و المعلومات المحصل عليها عبر الإنترنت عن الاحتياجات التي يعبر عنها المستهلك النهائي.

و عليه، ومن أجل توضيح مفهوم التوزيع الإلكتروني ينبغي تعريفه وبيان مميزاته بالمقارنة مع نشاط التوزيع التقليدي

(أولا) وبيان التنظيم القانوني لنشاط التوزيع الإلكتروني من منظور قانون المنافسة (ثانيا).

أولا: مفهوم التوزيع الإلكتروني

يتميّز نشاط التوزيع الإلكتروني بعدة مميزات، لكن قبل أن يتم التعرّض لها، ينبغي أن نبحت في تعريفه، و توضيح

أهم فئات المواد و الخدمات التي يتم تسويقها، و كذلك الأشكال التي يكتسيها هذا النشاط، ثم نمرّ لبيان مميزاته وتأثيره على المنافسة الحرة.

1- تعريف التوزيع الإلكتروني و فئات المواد و الخدمات التي يتم تسويقها عبر مواقع الإنترنت

يتم تسويق عدة فئات من المواد و الخدمات عبر مواقع الإنترنت سيتم التعرّض لأهمها و قبل ذلك لابد من محاولة

تعريف التوزيع الإلكتروني.

1-1 تعريف التوزيع الإلكتروني

قام عدة باحثين في مجال التجارة الإلكترونية بوضع تعريف لنشاط التوزيع الرقمي، حيث يعتبر أحدهم أنه أسلوب

تجاري حديث للبحث في الحاجة التي يشعر بها كل من الشركات و التجار و المستهلكين لاقتناء سلعة أو خدمة ذات

جودة و بتكاليف منخفضة وفي أحسن الآجال¹ وذلك في إطار ما يسمى بالسوق الإلكترونية Electronic

market . ويقصد بهذه السوق: "مواقع الإنترنت التي تظهر في شكل محلات افتراضية يعرض فيها البائعون منتجاتهم

وخدماتهم للمشتريين، حيث يتفاوض هؤلاء مباشرة ويتم البيع مباشرة عبر هذه السوق".²

أصبح الإنترنت سوقا عالمية بالنسبة للمستهلك يستطيع من خلاله شراء ما يريد من أي مكان في العالم والأكثر من

ذلك أصبح الإنترنت، الشكل الأكثر تحقيقا لهدف المؤسسات الأكثر فاعلية في توزيع المنتجات و الخدمات.

يعرّف التوزيع الإلكتروني كذلك على أنه: كل الأنشطة الإلكترونية التي تسهّل إشباع السلع و الخدمات وحاجات

العميل³ ، وأنه تداول أو بث للسلع وخدمات المنتج عن طريق شبكة الإنترنت.⁴ لقد تم التأكيد على هذا التعريف في ظل

القانون رقم 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية حيث تم التعرّض لتعريف التجارة الإلكترونية بشكل عام في نص المادة

6 منه على أنه: « النشاط الذي يقوم بموجبه مورد إلكتروني باقتراح أو ضمان توفير سلع وخدمات عن بعد

لمستهلك إلكتروني، عن طريق الاتصالات الإلكترونية . »⁵

لقد تم تحويل نشاط التجارة الإلكترونية من الإعلام المكتبي (L'informatique de Bureau) الذي يتم

على مستوى المكاتب إلى الإعلام النقال (L'informatique mobile) بمعنى من خلال استعمال وسائل إلكترونية

ذكية مثل « Les smartphones » و ذلك لتسويق عدة فئات من المواد و الخدمات.

1-2 فئات المواد و الخدمات التي يتم تسويقها عبر مواقع الإنترنت:

توجد ثلاث أهم فئات المواد و المنتجات التي يتم بيعها بشكل اعتيادي couramment على خط الإنترنت

وهي تتحدد فيما يلي:

أ- الفئة الأولى:

تمثل الفئة الأولى في المنتجات و السلع المادية Biens matériels وهي تشمل: الملابس والأحذية، و المواد الصحية و مواد التجميل، والآلات الإلكترونية ذات الاستهلاك الواسع، و عليه فالتوزيع الإلكتروني يتطلب تسليم مادي وهو يأخذ بدوره عدة أشكال نذكر من بينها: التسليم عبر البريد الكلاسيكي، أو عبر وسيط خدمة المراسلات المتخصصة "l'Intermédiaire de services de messagerie spécialisée" على مستوى نقاط تسليم محددة و مجاورة و مريحة للزبون أشهر هذه الخدمات علامة Amazon Locker أو عن طريق خدمة التسليم في متجر مخصص لهذا الغرض.⁶

ب- الفئة الثانية:

تتعلق الفئة الثانية ببيع خدمات الاستهلاك خارج خط الإنترنت، وهي خدمات مقترحة للبيع عبر النت، تشمل قطاع النقل حيث تعرض تذاكر للنقل الجوي، وللنقل بالسكك الحديدية، كما تشمل خدمات سياحية كبيع تذاكر للدخول إلى المتاحف و التظاهرات الثقافية. يتم إرسال التذاكر عادة عبر البريد الإلكتروني كل. هذه الخدمات تؤدي إلى الاستهلاك الواقعي للخدمات و التذاكر المقترحة على خط الإنترنت.⁷

ج- الفئة الثالثة:

تشمل هذه الفئة بيع ونشر الخدمات ذات المضمون الرقمي ويتعلق الأمر ببيع الأفلام و البرامج التلفزيونية على خط الإنترنت وكذلك الكتب الإلكترونية و الموسيقى المسجلة، في هذه الفئة فإن عملية البيع و النشر تتم في مجملها على خط الإنترنت كما يمكن اللجوء إلى التسليم المادي في مثل هذه المواد إذا تعلق الأمر بكتب في شكلها الورقي أو بأقراص مضغوطة.⁸

2- الأشكال التي يكتسيها نشاط التوزيع الإلكتروني:

بالموازاة مع التنوع الكبير للمواد و السلع و الخدمات محل التوزيع الإلكتروني فإن هناك تنوع كبير لنماذج قنوات

التوزيع الإلكتروني الموضوعة تحت تصرف العملاء.

1-2 طريقة التعامل الرأسي:

يمكن للمنتجين و مقدمي الخدمات تسويق و اقتراح منتجاتهم و خدماتهم على خط الإنترنت لعملائهم مباشرة عن

طريق قيام هؤلاء بالتسيير المباشر لمواقعهم الخاصة حتى وإن لم يكونوا يمتلكون محلات تجارية تقليدية. لقد برهنت قنوات

التوزيع الإلكتروني فعاليتها و توسع استعمالها نظرا لبساطتها و أنها غير مكلفة و لأنها لا تتطلب فتح متجر لتسويق المواد

و الخدمات في الواقع. يسمح هذا النوع من العروض الإلكترونية للمنتجين ومقدمي الخدمات بمراقبة بيعهم الإلكترونية لاسيما فيما يرتبط بالتسعيرة.⁹

2-2 شكل مقاعد السوق Places de marché

يمكن للتوزيع الإلكتروني أن يأخذ شكل ما يسمى بـ "مقاعد السوق Places de marché" وهي تتكون من منصات رقمية متعددة الأوجه، تضم عدة تجار التجزئة، تقدم نقطة وصول مركزية واحدة Point d'accès centralisé للزبائن، تسهل هذه المنصات وتبسط المعاملات بين البائعين والمشتريين كما أنها وسيطة تقترح منصة ترابط بدأت تأخذ مكان الموزعين في الأسواق التقليدية، و تضم سجلات البائعين عبر خط الإنترنت على سبيل المثال منصة: "e Bay" كما يمكن لهذه المنصات أو مقاعد السوق Places de marché أن تكون هجينة hybride تقترح مواد بالتجزئة بإدماج خدمات الوساطة لموزعين آخرين وأحسن مثال ذلك: "Amazon market" place " ومن المفيد كذلك أن نتميز بين المواقع والمنصات المفتوحة التي تقبل فهارس " Catalogues " مملوكة للغير في الحدود التي يسمح بها القانون من جهة، و المواقع المغلقة التي تتطلب قيام الموزعين بطلب الموافقة المسبقة لاقتراح مواد للبيع في هذه المنصات من جهة أخرى.¹⁰

2-3 شكل التوزيع في إطار الاقتصاد التعاوني والتنسيقي:

يرتكز نوع التوزيع في إطار الاقتصاد التعاوني على مبدأ الاستعمال الأمثل والمستدم للموارد والممتلكات، حيث يتم فيه اقتراح تأجير الفائض من قدرات هذه الموارد والممتلكات. تسمح مؤسسات الاقتصاد التعاوني بإدراج مواد وموارد جديدة وموردين جدد في السوق، مقابل السماح لها بالاستفادة من التكنولوجيات الحديثة لخفض تكاليف المعاملات التي يمكنها أن تعرقل عملية تسويق المنتجات والخدمات.¹¹

2-4 التوزيع في إطار الاقتصاد التشاركي

في هذا الشكل يتم اقتراح خدمات الوساطة المتداخلة عبر الإنترنت، والأمر يتعلق بمؤسسات تقوم بعرض خدمة تسمى Le covoiturage بمعنى اقتراح توصيل عدة مسافرين تكون لهم نفس الوجهة بسيارة مملوكة لشخص معين عن طريق تقاسم تكاليف شراء البنزين لصاحب السيارة، أو عرض تأجير غرف لعدة مؤجرين يشتركون في دفع أجرة الغرفة المأجورة، يدخل هذا النوع من العقود في مجال التجارة الإلكترونية بمفهومه الواسع، و باعتبار أن الاقتصاد التشاركي يستند على التبادل المباشر بين مختلف المتدخلين فيه، فإن معظم المعاملات التي تتم فيه، تختلف بكثير من النماذج والمعاملات التجارية التي تتم بين المؤسسات والمستهلكين لاسيما في مجال التجارة الإلكترونية علما أن هذا الاختلاف قد أدى بالباحثين في مجال التجارة الإلكترونية إلى الاعتبار بأنه لا ينبغي لمقدمي الخدمات في ظل الاقتصاد التشاركي أن يخضعوا لمراقبة سلطات المنافسة وذلك لأن هذا النوع من النشاط يهدف لتسهيل وتحسين ظروف العمل، و لأن مستهلكي هذه الخدمات هم مستهلكين نهائيين وأنه تعامل يحسن الظروف الاجتماعية للعمال بشكل عام.

3- مميزات نشاط التوزيع الإلكتروني وتأثيره على المنافسة

يتميّز نشاط التوزيع الإلكتروني بديناميكيات خاصة فهو مرتبط بصفة جوهرية بتحدّي التنافس في سوق التجزئة، حيث تختلف الديناميكية و الحركية في هذه الأسواق كما تختلف نتائجها، الايجابية منها أو السلبية بالنسبة للمستهلكين ، بالمقارنة مع نشاط التوزيع التقليدي وتبيّن هذه المميزات فيما يلي:

3-1 تزايد وتحسين الخيارات المتاحة للمستهلكين

لا شك أن تزايد التعامل بالتجارة الإلكترونية يسمح بتوسّع الخيارات المتاحة للمستهلكين، فلم يعد هؤلاء مقيّدين بالحدود الجغرافية لعروض الموزّعين، بل أصبح بإمكان هؤلاء اقتناء احتياجاتهم من أي موقع إلكتروني مخصص للتوزيع، وطني أو دولي على حد سواء حيث تمتد شبكة التوزيع لتصل إلى بيّتهم.

3-2 تغطية عجز العرض المتوفّر في الأسواق الوطنية

لقد كشفت التحقيقات القطاعية التي أجرتها اللجنة الأوربية أن مستهلكي الدول الصغيرة في الاتحاد الأوروبي هم الأكثر ميلا لتحقيق مشتريات عبر الوسائل الإلكترونية التي تتعدى الحدود الجغرافية لدولتهم، وهذا ما يدلّ على أن التوزيع الإلكتروني يسمح بتغطية عجز العرض المتوفّر في الأسواق الوطنية. كما سمح التوزيع الإلكتروني للموزعين الإلكترونيين بالوصول بشكل أكثر سهولة للعملاء و الزبائن كل حسب استثماره و مجهوداته.¹²

إن الارتفاع المتزايد لعدد الموزعين الإلكترونيين، وظهور أولى التجارب الناجحة في هذا النشاط على سبيل المثال Amazon, Yahoo, eBay أو Google أدى إلى الاعتقاد بزوال الاقتصاد التقليدي في سنوات التسعينات.¹³

يعتبر معظم الاقتصاديون أن الإنترنت لا تشكل اقتصادا جديدا بل بنية تحتية جديدة للنشاطات الاقتصادية وعليه، فهي شبكة جديدة لتوزيع المواد و الخدمات و وسيلة جديدة للاتصال والإعلام، وشكل جديد للتنسيق بين الأنشطة تدفع بالمؤسسات إلى إعادة صياغة نماذج الأعمال بمعنى، أعيدت طريقة التفكير في طريقة العمل عند ممارسة نشاط توزيع المواد و الخدمات الإلكترونية.¹⁴

3-3 تحسين وفترة المعلومات وشفافية أسواق التجارة الإلكترونية

تساهم الوفرة المتزايدة للمعلومات وتحسين شفافية هذه الأخيرة في نشاط التوزيع الإلكتروني، في خفض تكاليف البحث وبالتالي، زيادة الخيارات لدى المستهلك، وهو ما يدعم قدرته الشرائية، حيث تتميّز مواقع ومنصّات التوزيع الإلكتروني باعتمادها على نظام التنقيط بعد تقدّم المستهلكين لآرائهم وهو ما يسمح بزيادة المعلومات المتوفّرة التي يتحصل عليها الموزعون الإلكترونيون، أو المستهلكون الإلكترونيون مما يدعم ثقة المستهلكين بالمواد و الخدمات المعروضة في المنصات الإلكترونية المخصصة لهذا الغرض هذا من جهة.

من جهة أخرى، يلاحظ شفافية الأسعار في المنصات الإلكترونية لتوزيع المواد و الخدمات، وهي شفافية لا تخدم المستهلك فحسب بل تخدم كذلك كل الموزّعين الإلكترونيين الذين ينشطون في مجال التوزيع الإلكتروني لأن هذه الشفافية تسمح لهم بمقارنة أسعارهم بأسعار منافسيهم، و التصرّف بشكل يسمح بجذب العملاء عن طريق عرض أسعار تنافسية، وهو ما يؤدي بالمستهلكين للاستفادة بهذه الشفافية لأنهم يقارنون أسعار الموزعين المتنافسين بكل سهولة، وما يساعد أكثر

على ذلك هو الاستعانة بمنصات إلكترونية متخصصة في مقارنة الأسعار، وعرض السعر الأكثر خفضاً. لا تقوم هذه المنصات بجمع المعلومات الخاصة بالأسعار فحسب بل تقوم كذلك بعرض آراء المستهلكين حول مدى الارتباط بين السلعة أو الخدمة وأسعارها Rapport qualité/prix وهو ما يعمل على تحفيز حركية و ديناميكية المنافسة بين الموزعين الإلكترونيين.

3-4 أثر الشفافية على أسواق التوزيع الإلكتروني

لقد سبق الذكر بأن الشفافية الفعلية في الأسعار، تجعل المستهلك يقارن بين الأسعار، لكنها تسمح كذلك للموزعين الإلكترونيين بمراقبة أسعار منافسيهم بشكل أكثر فعالية وهو ما يثير المخاوف لأنه يؤدي إلى تسهيل إبرام اتفاقات صريحة أو ضمنية بين الموزعين الإلكترونيين لتثبيت الأسعار و تقييد مبدأ حرية الأسعار، وهي اتفاقات مقيدة للمنافسة. كما تساهم الشفافية الفعلية للأسعار بتطبيق إستراتيجية الأسعار المفروضة بين المورد والموزع الإلكترونيين. وما يدفع هؤلاء إلى ارتكاب ممارسات مقيدة للمنافسة في مجال نشاط التوزيع الإلكتروني، هو استعمال المورد و الموزعين الإلكترونيين لبرمجيات Logiciels متابعة ومراقبة الأسعار، ومراقبة التغيرات الطارئة على الأسعار، وهو ما يشجع على التماثل في السلوكات باستعمال هذه البرمجيات، فهناك برمجيات تسمح بتعديل الأسعار بشكل آلي وفق للتعديل الحاصل من طرف المنافسين.¹⁵

ثانياً: التنظيم القانوني لنشاط التوزيع الإلكتروني

لا يوجد قانون أو تنظيم خاص يحكم نشاط التوزيع، فالقانون الذي ينظم هذا النشاط هو مجموعة القواعد المستمدة من العقود الرئيسية التي تنظم العلاقات بين أعضاء شبكات التوزيع، و المستمدة كذلك من فروع القانون المختلفة التي تقبل التطبيق على هذا النشاط كالقانون التجاري، وقانون المنافسة وقانون الملكية الفكرية، و القانون المدني، وكذلك قانون العقوبات. الواقع أنه إذا كانت هناك بعض التشريعات التي تنظم نشاط التوزيع، فإنها قلبية ولا تحتم سوى بمظهر واحد من مظاهر نشاط للتوزيع بشكل عام.

أما فيما يتعلق بالتوزيع الإلكتروني وفيما يرتبط بعقد التوزيع المبرم بين المستهلك و الموزع الإلكتروني، فقد تم صدور القانون رقم 18-05 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية¹⁶. جاء هذا القانون لبيان شروط ممارسة التجارة الإلكترونية والتزامات كل من المستهلك الإلكتروني و المورد الإلكتروني، و مسؤولياته، وكذا الدفع والإشهار الإلكترونيين، تاركا أمر تنظيم العلاقة التي تجمع بين الأعوان الاقتصاديين¹⁷ و التي من شأنها عرقلة النشاط الاقتصادي لقواعد قانون المنافسة، وتشمل هذه العلاقة عقود التوزيع الإلكتروني المبرمة بين المورد و الموزع.

1- شروط ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني

لممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني، ينبغي على المورد الإلكتروني التسجيل في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، كما يخضع لنشر موقعه الإلكتروني في الجزائر أو صفحته الإلكترونية على الإنترنت بإضافة الامتداد التالي: " com.dz " على أن يتوفر موقعه الإلكتروني على وسائل تسمح بالتأكد من صحته.¹⁸ علماً أن تسمية

المورد الإلكتروني تشمل كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بتسويق أو اقتراح توفير السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية.¹⁹

تنشأ لدى المركز الوطني للسجل التجاري، بطاقة وطنية للموردين الإلكترونيين المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، ولا يمكن للمورد الإلكتروني ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني إلا بعد إيداع إسم النطاق Nom du domaine لدى مصالح المركز الوطني للسجل التجاري. تكون البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين في متناول المستهلك الإلكتروني بعد نشرها عن طريق الاتصالات الإلكترونية.²⁰

بالإضافة إلى ذلك يلتزم المورد الإلكتروني بالقيام بحفظ سجلات المعاملات التجارية المنجزة وتواريخها وإرسالها إلى المركز الوطني للسجل التجاري بالطريقة الإلكترونية.²¹

يواجه المورد الإلكتروني مشكلات قانونية كبيرة للاحتفاظ بصحة وسلامة شبكة التوزيع، حيث لا تتمتع شبكات التوزيع الإلكتروني بالحماية القانونية إلا إذا كانت سليمة وإذا تم التأكد من صحتها، ويتحقق ذلك عند ثبوت تسجيلها في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، وعند ثبوت وجود المورد في البطاقة الوطنية للموردين الإلكترونيين لدى مصالح السجل التجاري.

يمكن كذلك للمؤسسات الناشئة أن تعتمد في نموذج أعمالها Startup على منتجات أو خدمات يتم توزيعها بالاستناد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هو ما يسمى بالتوزيع الإلكتروني مع العلم أنه لا يتم اكتساب علامة " المؤسسة الناشئة" إلا بتوفر مجموعة من الشروط التي تم تحديدها في المرسوم التنفيذي رقم 20-254 مؤرخ في 15 سبتمبر 2020 الذي يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنات أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها.²²

إن الحماية القانونية التي تتمتع بها شبكات التوزيع الإلكتروني في مواجهة الموردين الإلكترونيين غير المسجلين في السجل التجاري أو في سجل الصناعات التقليدية و الحرفية، مستمدة من مختلف فروع القانون على سبيل المثال: القانون المتعلق بشروط ممارسة الأنشطة التجارية، وقانون العلامات وقانون المنافسة وغيرها من القوانين الأخرى... الخ.

2- القيود الواردة على ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني

يتمتع العون الاقتصادي بالحرية في ممارسة الأنشطة الاقتصادية ومن بينها نشاط التوزيع بشكل عام ويمارس نشاط التوزيع الإلكتروني بكل حرية وفي إطار احترام التشريع و التنظيم المعمول بهما شريطة ألا يتعلق الأمر بمعاملة الكترونية يكون محلها: لعب القمار أو الرهان والبناصيب، و المشروبات الكحولية و التبغ، و المنتجات الصيدلانية، و المنتجات التي تمس بحقوق الملكية و الفكرية أو الصناعية أو التجارية، وكل سلعة أو خدمة محظورة بموجب التشريع الساري المفعول، وكذا كل سلعة أو خدمة تستوجب إعداد عقد رسمي.²³

إضافة إلى المواد المذكورة أعلاه، فإن القانون الجزائري يمنع كل معاملة الكترونية يكون محلها العتاد و التجهيزات و المنتجات الحساسة و الخدمات التي من شأنها المساس بمصالح الدفاع الوطني و النظام العام والأمن العمومي.²⁴

3- ضبط نشاط التوزيع الإلكتروني

لقد ركّز المشرع الجزائري في اهتمامه بتنظيم نشاط التوزيع الإلكتروني في ظل قانون 18-05 على تأطير العلاقة بين كل من الموزع و المستهلك، ولم يهتم بتنظيم العلاقة بين المورد و الموزع الإلكترونيين رغم ما لهذه العلاقة من آثار على الحياة الاقتصادية لاسيما، بالنسبة لما يترتب عنها من ممارسات مقيدة للمنافسة تعرقل تطوّر التجارة الإلكترونية و تعرقل المنافسة الحرة في مجال هذا النشاط .

أدى التطوّر المستمر للتجارة الإلكترونية، التي اقترنت بتطوّر أساليب الاستهلاك بسبب استعمال الوسائل الإلكترونية المختلفة، إلى ظهور عدة إشكالات مرتبطة بضبط نشاط التوزيع الإلكتروني ومحاربة الممارسات المنافية للمنافسة التي يلجأ عدد من الأعوان الاقتصاديين إلى ارتكابها لوضع قيود أمام ممارسة هذا النشاط من طرف منافسيهم الفعليين أو المحتملين.

لم يقم المشرع الجزائري بتنظيم الممارسات المقيدة للمنافسة الناتجة عن ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني، إلا أنه يمكن في ذلك العودة للأحكام المتضمنة لضبط نشاط التوزيع في قانون المنافسة و تطبيقها على مجال التوزيع الإلكتروني.

المحور الثاني: مدى ضبط نشاط التوزيع الإلكتروني في ظل قانون المنافسة الجزائري

كبدأ عام يقضي قانون المنافسة بمنع كل ممارسة يكون هدفها أو أثرها تقييد المنافسة وتقييد النشاط الاقتصادي، و يمنع الممارسات التي ترمي إلى تقليص أو مراقبة منافذ التسويق، أو الاستثمارات أو التطوّر التقني و يعاقب كذلك على الحد من ممارسة النشاطات التجارية أو قطع العلاقات التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.²⁵ يمنع القانون الجزائري، الاحتكار كما يمنع المنافسة غير النزيهة، فالاحتكار يقضي على المنافسة الحرة لأنه بوجود المنافسة الحرة تتعدد المؤسسات، و يتنوّع العرض من السلع و الخدمات و يتم التنافس على الأسعار ليستفيد المستهلك من جودة المواد و الخدمات، و من أسعار عادلة و مرنة، تتناسب مع إمكانيات جميع فئات المجتمع. يقضي الاحتكار على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي بشكل عام و ليس فقط على نشاط التوزيع الإلكتروني، لهذه الأسباب تم تكريس و ضمان مبدئي حرية الاستثمار و حرية التجارة تكريسا دستوريا.²⁶

وعليه، و من حيث المبدأ فإنه يسمح لجميع الموزعين باستعمال الإنترنت لبيع موادهم وخدماتهم غير أن القانون الجزائري المتعلق بالعلامات التجارية²⁷ ينص على إمكانية تقييد الموردين لتوزيع موادهم وخدماتهم بشكل عام عن طريق منع هؤلاء من إعادة بيعها ومنعهم من استعمال علاماتهم التجارية على الإنترنت دون ترخيص مسبق. إذ يمكن لهم تقييد ممارسة نشاط التوزيع التقليدي أو الإلكتروني باللجوء إلى التوزيع التمييزي و التوزيع الحصري. تجدر الإشارة إلى أنه لا يوجد قانون خاص ينظم عقد التوزيع الإلكتروني المبرم بين المورد و الموزعين، لكن يمكن تطبيق قانون المنافسة على نشاط التوزيع مهما كان الشكل الذي يكتسيه: تقليديا أو إلكترونيا على حد سواء.

أولاً: مدى تقييد المنافسة عند ممارسة التوزيع الإلكتروني الانتقائي و الحصري

يحظر قانون المنافسة كل عمل أو عقد مهما كانت طبيعته و موضوعه، يسمح المؤسسة بالاستثمار في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق قانون المنافسة، و التوزيع هو أحد الأنشطة التي تخضع لقواعد المنافسة نظرا لارتكاب أعمال تعرقل حرية المنافسة أو تحد منها في هذا النشاط²⁸ و الهدف من وراء ذلك هو الحفاظ على حرية ممارسة النشاط الاقتصادي وحرية المنافسة و الحفاظ على النظام العام الاقتصادي هذا من جهة. إلا أنه ومن جهة أخرى، فنجد أن كل من القانون التجاري و المدني و قانون العلامات التجارية تنص على الحرية العقدية، كما تنص المادة التاسعة من الأمر رقم 03-06 المتعلق بالعلامات على حق المورد، صاحب علامة تجارية، في منع الغير من استعمال علامته التجارية دون ترخيص مسبق منه، و منع استغلال هذه العلامة دون ترخيص مسبق²⁹. إذا كان الموردون يتمتعون من حيث المبدأ بحرية كبيرة في لجوئهم للانترنت لتوزيع السلع و الخدمات، فإن مدى هذه الحرية يختلف طبقا لنوع التوزيع إن كان انتقائيا أو حصريا.

1- مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الانتقائي Réseaux de distribution sélectif

يقصد بالتوزيع الإنتقائي، ذلك النظام الذي يلتزم بمقتضاه المنتج ببيع منتجاته فقط إلى موزعين يتم اختيارهم على أساس معايير محددة. تتميز شبكات التوزيع الانتقائي بعنصرين أساسيين، يتعلق الأول: بانتقاء الموزعين ومعيدي البيع و الثاني: يرتبط بمدى تعاونهم مع المورد أو الممّون، حيث يقوم هذا الأخير بتحديد معايير قبول الموزعين في شبكته ويمتنع عن بيع منتجاته لموزعين لم يختارهم، و هي معاملة تمييزية يمنعها قانون المنافسة³⁰ لأنها تؤدي إلى تقييد المنافسة نظرا لإقصاء الموزعين غير المقبولين من هذه الشبكة، لكنه رغم ذلك، تم إعفاء هذا النوع من التوزيع سواء التقليدي أو الإلكتروني من العقوبة، حماية لحقوق ومصالح أصحاب العلامات التجارية، حيث قضى الاجتهاد القضائي الفرنسي و الأوروبي بتبرير اللجوء إلى هذا النوع من شبكات التوزيع في بعض الحالات، بالنظر إلى طبيعة وصفات بعض المنتجات و الخدمات العالية الجودة و التقنية الرفيعة في توزيعها التي تقتضي إجراء عملية انتقاء خاصة لاختيار الموزعين الذين لديهم كفاءة مهنية وتخصّص في مجال توزيع أنواع معينة من المنتجات و الخدمات

و تطبيقا لذلك، قضت اللجنة الأوروبية بأن شبكات التوزيع الانتقائية التي تبقى على قدر معين من المنافسة في السوق لا تخالف قانون المنافسة إذا توافرت فيها أربع شروط مجتمعة وتمثل هذه الشروط فيما يلي:³¹

- أ- أن تكون معايير انتقاء الموزعين مبنية على أسس موضوعية ونوعية تكون محددة مسبقا من طرف المورد.
- ب- أن يكون اختيار الموزعين وفقا لمعايير موضوعية، تنطبق على كل الموزعين بطريقة متساوية لا تمييز فيها.
- ت- أن يؤدي نظام التوزيع الانتقائي إلى تحسين المنافسة بين الموزعين و لا يؤدي إلى تقييدها أو إلى إنشاء حواجز للدخول إلى سوق التوزيع التقليدي منه أو الإلكتروني خاصة في مجال الثمن.
- ث- أن تكون المعايير المفروضة من طرف المورد، ضرورة لممارسة نشاط التوزيع لتأمين حسن ترويج المنتجات.³²

1-1-1 حكم احتواء اتفاق التوزيع الانتقائي على بند حظر التوزيع الإلكتروني من منظور قانون المنافسة

كثيرا ما يلجأ المورد إلى فرض بند يمنع على المورد استخدام شبكة الإنترنت للإعلان عن منتجاته وفرض بيعها و توزيعها بالطريقة التقليدية في حدود إقليم معين، وفي هذه الحالة يجب على المورد احترام بنود العقد الذي ينظم العلاقة بينه وبين المورد تطبيقا لمبدأ العقد شريعة المتعاقدين. تعتبر هذه الممارسة ممنوعة، طبقا لأحكام المادة 10 من الأمر رقم 03-03 المعدل و المتمم المتعلق بالمنافسة، حيث تنص هذه المادة على أنه: « يعتبر عرقلة لحرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها و يحظر كل عمل و/أو عقد مهما كانت طبيعته يسمح لمؤسسة بالإستثمار في ممارسة نشاط يدخل في مجال تطبيق هذا الأمر. » و استنادا لهذا النص يعتبر عقد التوزيع الانتقائي الذي يحتوي على حظر التوزيع الإلكتروني ممنوعا لأن آثاره مقيدة للمنافسة لأنه يضع حواجز أمام الدخول إلى سوق التوزيع الإلكتروني في وجه مورعين محتملين خارج الإقليم الذي ينشط فيه المورد المعتمدين أو المرخص لهم من طرف المورد، وهو ما يؤدي بالمستهلكين إلى حرمانهم من البضائع محل المنع ويسمى هذا الوضع بالانسداد الجغرافي Blocage géographique³³.

رغم ذلك، يتم تبرير هذه الممارسة و إعفاءها من العقوبة المقررة في قانون المنافسة في بعض الحالات لاسيما، عندما يتعلق الأمر بحماية العلامة التجارية للمورد وحماية استثماراته وسمعته التجارية، وهي اعتبارات موضوعية تأخذها سلطات المنافسة للدول المتقدمة بعين الاعتبار في بعض الحالات.³⁴

2- مدى حرية الموزعين في اللجوء للتوزيع الإلكتروني في شبكات التوزيع الحصري

Réseaux de distribution exclusifs

يقصد بالتوزيع الحصري La distribution exclusive ذلك النظام الذي يلتزم بمقتضاه المورد ألا يبيع منتجاته إلا للموزع واحد دون سواه على إقليم محدد، و بعد اختيار المورد لهذا الموزع، يلتزم هذا الأخير بألا يؤمن بمنتجاته إلا هذا الموزع دون غيره داخل حدود جغرافية محددة في الاتفاق، للقيام بتسويق منتجاته.³⁵

يتم اللجوء إلى هذا النوع من التوزيع، عندما يتعلق الأمر بمنتج أو خدمة تتطلب عمليات أو خدمات فنية، كالتركيب و الصيانة وخدمات ما بعد البيع، و هذا ما نجده في البيوع القائمة على صناعة السيارات والآلات الزراعية و المنتجات الإلكترونية و مواد التجميل وكذلك منتجات الكمبيوتر، في مثل هذه الحالات، يلجأ المورد إلى موزع واحد فقط يختاره ويخصه بالتوزيع على إقليم معين دون منافسة من غيره من الموزعين. يعمل التوزيع الحصري على تقييد التنافس بين موزعي نفس المنتج أو الخدمة التي تحمل نفس العلامة التجارية La concurrence intramarque لأنه يحدد في نفس الوقت، عدد تجار الحملة الذين يؤمنون بتجار التجزئة وهذا ما يجعل نقاط البيع بالتجزئة محدودة وقليلة جدا، هذا الأسلوب في التوزيع مستخدم من طرف المورد و المنتجين سواء في شبكات التوزيع التقليدي أو الإلكتروني.³⁶

يسعى الموردون و المنتجون من وراء لجوءهم إلى أسلوب التوزيع الحصري، لتحقيق أهداف تتمثل فيما يلي:

أ- إطلاق علامة تجارية في سوق جديدة

ب- تحقيق وفورات الحجم من حيث التوزيع distribution

ت- تشجيع ودفع الموزعون للاستثمار في التكوين المرتبط ببيع و توزيع منتوجهم.

و رغم اعتبار التوزيع الحصري كممارسة مقيّدة للمنافسة إلا أن الاجتهاد القضائي للدول الأوروبية، يعتبر أن هذا النوع من التوزيع لا يهدف في أساسه لتقييد المنافسة بل يهدف لحماية صورة و سمعة العلامات التجارية وبالتالي، لا بد من تحليل مدقق لكل حالة على حدة من حالات التوزيع الحصري التقليدي أو الإلكتروني من أجل التأكد من الغرض الحقيقي لهذا النوع من التوزيع.³⁷

ثانيا: عدم جواز احتكار التوزيع الإلكتروني من جانب المورد من حيث المبدأ

قد يحظر المورد على الموزعين اللجوء إلى شبكة الإنترنت لتوزيع السلع و الخدمات التي يقدمها، ويقوم هو بالتوزيع المباشر من خلال موقع إلكتروني يملكه أي أن المورد في هذه الحالة هو الذي يقوم بالتوزيع الإلكتروني مستغنيا عن الموزعين الإلكترونيين محتكرا هذا النشاط. قد يبدو هذا الوضع طبيعيا فالمورد هو الأصل وله أن يقرّر بيع منتجاته بنفسه بالطريقة التي يراها تحقق مصالحه بشكل أفضل، غير أن قواعد قانون المنافسة تمنع كل شكل من أشكال الاستئثار و الاحتكار في نص المادة 10 من قانون المنافسة الجزائري، إضافة إلى ذلك، فإنه إذا كان يستحوذ على حصة سوق معتبرة فإن هذه الممارسة ستؤدي بالمورد إلى احتكار السوق و التحكم في الأسعار و وضع قيود للدخول إليه عن طريق التعسف في وضعية الهيمنة في السوق.

يعتبر القضاء الأوروبي أن منع المورد أو المنتج الموزعين من توزيع منتجه على مواقع الإنترنت، لا يكون مشروعا كقاعدة عامة، إلا إذا كانت طبيعة المنتجات تقتضي هذا النوع من التوزيع من طرف المورد بنفسه بمعنى أنه، ينبغي على المورد أن يبرر لجوءه إلى احتكار التوزيع الإلكتروني تبريرا موضوعيا، فالأصل في قانون المنافسة وفي فروع القانون الأخرى أن الموزعين أحرار في استخدام أية وسيلة في التوزيع يرونها ملائمة و محققة لنسبة أكبر من المبيعات. ويتمثل الاستثناء الوحيد على هذه الحرية في الحظر المبرر موضوعيا.

1- موقف المشرع الجزائري من احتكار التوزيع الإلكتروني من طرف المورد

صحيح أن القانون الجزائري المتعلق بالتجارة الإلكترونية لا ينص على منع احتكار التوزيع الإلكتروني من طرف المورد كما لا يوجد أي اجتهاد قضائي جزائري في هذا المجال، إلا أن قانون المنافسة الجزائري يمنع منعا باتا كل الممارسات المقيّدة للمنافسة سواء تعلق الأمر بالاتفاقات المحظورة، أو التعسف في وضعية الهيمنة أو التعسف في وضعية التبعية الاقتصادية، كما ورد النص صراحة على هذا المنع في المادة 10 من أمر 03-03 المعدّل و المتمم السالفة الذكر و تضيف المادة 11 من نفس الأمر على أنه: « يحظر على كل مؤسسة التعسف في استغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة. يتمثل هذا التعسف على الخصوص: ... قطع العلاقة التجارية لمجرد رفض المتعامل الخضوع لشروط تجارية غير مبررة.... »

وعليه، يعتبر احتكار نشاط التوزيع الإلكتروني من طرف المورد عبارة عن استئثار في ممارسة نشاط التوزيع الإلكتروني، وهي ممارسة ممنوعة منعا باتا في قانون المنافسة الجزائري وهذا هو الأصل، و للأصل استثناء، حيث يمكن للمورد من خلاله أن يثير مجموعة من المبررات الموضوعية التي تسمح له باللجوء إلى استئثار نشاط التوزيع بشكل عام حماية لسمة وصورة علامته التجارية مستندا في ذلك إلى نص المادة التاسعة 9 من أمر 03-06 المتعلق بالعلامات التي جاء فيها ما يلي: « يخوّل تسجيل العلامة لصاحبها حق ملكيتها على السلع و الخدمات التي يعينها لها. إن الحق في ملكية العلامة يخوّل صاحبه.... منح رخص استغلال و منع الغير من استعمال علامته تجاريا دون ترخيص مسبق منه... لصاحب علامة ذات شهرة في الجزائر حق منع الغير من استعمال علامته دون رضاه... » ، على أن تتم مراعاة قواعد قانون المنافسة للتأكد من عدم تعسف صاحب العلامة في استعمال حقه و ترك في ذلك السلطة التقديرية لمجلس المنافسة الذي يتأكد من مدى مشروعية احتكار التوزيع الإلكتروني من طرف صاحب العلامة التجارية، و إذا كان هذا الحظر تقتضيه طبيعة المنتجات من الناحية الموضوعية لأن الأصل هو حرية الموزعين في استخدام أية وسيلة يروغها مناسبة و محققة لنسبة أكبر من المبيعات، و يكون ذلك في حالات استثنائية يجيزها مجلس المنافسة و الهيئات القضائية نظرا لأولوية ضبط النشاط الاقتصادي و الحفاظ على النظام العام الاقتصادي و على مبدأ حرية المنافسة ومالها من آثار على تحسين ظروف معيشة المستهلكين.

2- ضرورة تكيف قانون المنافسة مع التطورات الحاصلة في نشاط التوزيع "الإلكتروني".

إذا كان مجلس المنافسة يعتمد في تحليله للسوق عند إجراءه للتحقيقات و قيامه بإجراءات المتابعة، على دراسة سوق السلع أو الخدمات وخاصة السوق الجغرافية و عليه، يلاحظ أنه إذا كانت نقاط البيع المادية تعد محلات تجارية لها مجال جغرافي مادي يتحدد بالمكان الذي تتواجد فيه، و من ثم من السهل تطبيق فكرة الحصرية في التوزيع، فإن الإنترنت تعد مواقع افتراضية يستحيل تحديدها جغرافيا، ولذا يرى بعض الفقه أنه بسبب الطبيعة العالمية لشبكة الإنترنت، تكوّن إقليم جديد يسمى " الإقليم الإلكتروني " يشمل كل المناطق الجغرافية.

ينبغي على سلطات المنافسة أن تعتمد على معايير إضافية لتعريف السوق المعنية في القطاعات الرقمية. فقد قامت ألمانيا بتعديل قانون المنافسة في 2017 لتكييف إطارها و أدواتها القانونية وفق خصائص الاقتصاد الرقمي الجديدة، و أدرجت فيه حكما جديدا يعترف بالمنتجات أو الخدمات المجانية التي تقدّمها المنصات باعتبارها سوقا، مشيرة إلى أن تقديم سلعة أو خدمة مجانا لا يُبطل افتراض وجود السوق.

يتطلب تقييم الوضعية المهيمنة للمؤسسة في سياق المنصات الرقمية تحليل معايير مختلفة، فالوصول على المعطيات و التحكم فيها يكتسيان أهمية قصوى و يمنحان قوة سوقية و يعززان من الوضعية المهيمنة للمؤسسة في السوق و عليه، فإن الشركات تتنافس على السوق بدلا من التنافس في السوق، مما يؤدي إلى نتائج " الفائز يحصل على كل شيء ". و بالتالي، ينبغي أن يراعي قانون المنافسة و النصوص المطبقة له الصلة بين قانون المنافسة و حماية المستهلك و حماية المعطيات و البيانات. لقد ازداد ترابط هذه المجالات بسبب القوة السوقية التي تتيحها بيانات المستهلكين للمنصات الإلكترونية و هو

ما يستدعي ضرورة اتباع نهج أكثر مرونة في تقييم ممارسة التعسف في وضعية المهيمنة في ظل الاقتصاد الرقمي القائم على البيانات.³⁸

كذلك وبالنظر إلى خصوصية نشاط التوزيع الإلكتروني، فإنه ينبغي العمل على تطوير وتحديث النصوص القانونية المرتبطة بضبط هذا النشاط و العمل على تفصيل النصوص القانونية في هذا المجال و إدراج حالة حماية سمعة وصورة العلامة التجارية من طرف صاحبها كحالات استثنائية لقاعدة منع استئثار أحد الأنشطة الخاضعة لأحكام قانون المنافسة لتبرير بعض الممارسات حماية وتشجيعا للابتكار والتجديد.

خاتمة

بعد ظهور التوزيع الإلكتروني، أصبحت السوق أكثر تنافسية بفضل الإنترنت، فلا أحد يقدر حجم مبيعات المواد كالروائح، و الألبسة و السيارات... إلخ وكذلك الخدمات المختلفة عبر شبكة الإنترنت، فالتوزيع الإلكتروني يتميز بأنه يسمح للمنتجين و الموزعين على السواء أن يداولوا منتجاتهم، وخدماتهم بطريقة سهلة وميسرة وسريعة وغير مكلفة، تصل إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتجعل السوق تتسم بالعالمية، و ذلك دون تحرك الموزع من مقره.

لقد اتضح من خلال دراسة هذا الموضوع أنه بالرغم من مزايا التوزيع الإلكتروني إلا أن الأعوان الاقتصاديين المتدخلين في التجارة الإلكترونية يستمرون في منافسة التجار ومقدمي الخدمات التقليديين كما يتنافسون فيما بينهم، و من أجل ضمان ضبط هذا النشاط بشكل عام و نشاط التوزيع الإلكتروني بشكل خاص نقدم التوصيات التالية:

التوصيات

- ينبغي كذلك على السلطات العامة أن تعمل على تدعيم وتوضيح و تفصيل النصوص القانونية و التنظيمية المرتبطة بتنظيم النشاط الاقتصادي الإلكتروني عامة و نشاط التوزيع الإلكتروني خاصة.

- ينبغي أن تتدخل سلطات المنافسة لممارسة دورها الضبطي على نشاط التوزيع الإلكتروني بشكل فعال
- ينبغي على هذه السلطات أن تقوم بالموازنة و التوفيق بين ضرورة تطبيق قانون المنافسة وضرورة فرض النظام العام الاقتصادي من جهة، والالتزام بالمرونة في تطبيق أحكام هذا القانون بشكل يجعل هذه السلطات تأخذ بعين الاعتبار الأشكال الجديدة للممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة على مستوى الأسواق الإلكترونية.

- على سلطات المنافسة كذلك أن تضع في الحسبان قوانين حماية الملكية الفكرية التي تعمل على تشجيع الإبداع و التجديد في الإنتاج و التوزيع و الخدمات، وهذا هو ما تعمل به سلطات المنافسة والجهات القضائية المختصة في الدول المتقدمة.

- كما ينبغي على سلطات المنافسة أن تتكيف مع التغيرات و المستجدات التكنولوجية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي لأنها أدت إلى ظهور أنواع جديدة من النشاطات الاقتصادية، و بالتبعية أنواع جديدة من الممارسات المقيدة للمنافسة المرتكبة في العلاقة بين المومنين و الموزعين الإلكترونيين و بين الموزعين التقليديين و الموزعين الإلكترونيين، و بين الموزعين و الموزعين الإلكترونيين بشكل عام، كما أنه ينبغي إعادة النظر في معايير تقييم كل من السوق المعنية أو المرجعية و

تقييم الممارسات المقيّدة للمنافسة على مستوى الأسواق الإلكترونية و منصات التجارة الإلكترونية التي تركز على اكتساب البيانات أو المعطيات بالأخذ في الحسبان الخصائص المميزة للاقتصاد الرقمي - ضرورة اتخاذ جميع الإجراءات التي من شأنها منع تحرب مرتكبي الممارسات المقيّدة للمنافسة لاسيما، في مجال التوزيع الإلكتروني من المسؤولية، خاصة وأنهم يلجئون إلى شبكات الإنترنت التي تتسم بالعالمية وتتخطى الحدود الجغرافية للدول.

قائمة المراجع

1-الكتب

1-محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009.

2-محمد غنام، التوزيع الإلكتروني للسلع و الخدمات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2012.

الأطروحات

1-جلال مسعد، مدى تأثر المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011-2012.

المذكرات

1- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، مذكرة من أمانة الأونكتاد حول، قضايا المنافسة في الاقتصاد الرقمي، الدورة الثامنة عشر لاجتماع فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين و سياسات المنافسة، جنيف 10-12 جويلية 2019.

قائمة النصوص القانونية

أولاً: النصوص التشريعية

- 1- الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003 ، ج.ر عدد 43، الصادر في 20 يوليو 2003، معدل و متمم.
- 2- الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات ، ج.ر عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.
- 3- القانون رقم 04-02 مؤرخ في 23/06/2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج.ج عدد 41، الصادر في 27/06/2004 المعدل و المتمم.
- 4- قانون 18-05، مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

ثانياً: النصوص التنظيمية

- 5- المرسوم التنفيذي رقم 20-254 مؤرخ في 15 سبتمبر 2020 الذي يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنات أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها، ج.ر عدد 55، الصادر في 21 سبتمبر 2020.

Sites internet

1-Comission Européenne, Enquête sectorielle sur le commerce électronique, paragraphe 14,p 6 Disponible sur le site:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_fr.pdf, Consulté le 30/11/2020 à 10:23.

2- OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, du 06 Juin 2018, p 8, Disponible sur le site :

[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=D AF/COMP\(2018\)3&docLanguage=Fr](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=D AF/COMP(2018)3&docLanguage=Fr), Consulté le :15/11/2020 à 7 :15.

3-Pénard Thierry, Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés Internet, Revue internationale de droit économique, Disponible sur le site:

<file:///C:/Users/sg/Documents/Faut-il%20repenser%20la%20politique%20de%20la%20concurrence%20sur%20les%20march%C3%A9s%20Internet.pdf>, p-p 57-88, Consulté le 25/12/2020 à 15:20.

4- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، مذكرة من أمانة الأونكتاد حول، قضايا المنافسة في الاقتصاد الرقمي، الدورة الثامنة عشر لاجتماع فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين و سياسات المنافسة، جنيف 10-12 جويلية 2019،

متوفر في الموقع التالي: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd34_ar.pdf تم الاطلاع عليه في 2019/12/25 على الساعة 14:30 .

الهوامش

¹ - محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2009، ص 13.

² - شريف محمد غنام، التوزيع الإلكتروني للسلع و الخدمات، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، 2012، ص 8.

³ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 8.

⁴ - نفس المرجع، ص، ص 3 و 4.

⁵ - قانون 05-18، مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج.ر عدد 28، الصادر في 16 ماي 2018.

⁶ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence du 06 Juin 2018, p 8, 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 :15/11/2020 à 7 :15.

⁷ - Ibid.

⁸ - Ibid, p 9.

⁹ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, op.cit, p10.

¹⁰ - Ibid.

¹¹ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, op.cit, p10.

¹² - Commission Européenne, Enquête sectorielle sur le commerce électronique, paragraphe 14,p 6 Disponible sur le site:

https://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_final_report_fr.pdf, Consulté le 30/11/2020 à 10:23.

¹³ -Pénard Thierry, Faut-il repenser la politique de la concurrence sur les marchés Internet, Revue internationale de droit économique, Disponible sur le site:

[file:///C:/Users/sg/Documents/Faut-](file:///C:/Users/sg/Documents/Faut-il%20repenser%20la%20politique%20de%20la%20concurrence%20sur%20les%20march%C3%A9s%20Internet.pdf)

<il%20repenser%20la%20politique%20de%20la%20concurrence%20sur%20les%20march%C3%A9s%20Internet.pdf>, Consulté le 25/12/2020 à 15:20.

¹⁴ - Ibid.

¹⁵ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, op.cit, p 12.

16- قانون 05-18، مرجع سابق.

17- عرّف الأمر رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة، مؤرخ في 1995/01/25 ج.ر.ج عدد 9، الصادر في 1995/02/22

(الملغى)، العون الاقتصادي في المادة 3 على أن: " العون الاقتصادي في مفهوم هذا الأمر كل شخص طبيعي أو معنوي، مهما تكن

صفته، يمارس نشاطات أو يقوم باعمال منصوص عليها في المادة 2 أعلاه" و يتعلق الأمر بنشاطات الانتاج، التوزيع و الخدمات بما

فيها تلك التي يقوم بها الاشخاص المعنوية العمومية أو الجمعيات. كذلك عرّف القانون رقم 04-02 مؤرخ في 2004/06/23

الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ج.ر.ج عدد 41، المعدّل و المتمم، العون الاقتصادي في المادة 3-1 على

أنه "كل منتج أو تاجر أو حرّفي أو مقدّم خدمات أيا كانت صفته القانونية، يمارس نشاطه في الإطار المهني العادي أو بقصد تحقيق

الغاية التي تأسس من أجلها".

18 - المادة 8 من القانون رقم 05-18، مرجع سابق.

19 - المادة 6 الفقرة 4 من نفس القانون

20 - المادة 8 من نفس القانون.

21 - المادة 25 من نفس القانون.

- ²²- المادة 11 و 12 من المرسوم التنفيذي رقم 20-254 مؤرخ في 15 سبتمبر 2020 الذي يتضمن إنشاء لجنة وطنية لمنح علامة "مؤسسة ناشئة" و "مشروع مبتكر" و "حاضنات أعمال" و تحديد مهامها و تشكيلتها و سيرها، ج.ر عدد 55، الصادر في 21 سبتمبر 2020.
- ²³- المادة 3 من قانون 05-18، مرجع سابق.
- ²⁴- المادة 5 من نفس القانون.
- ²⁵- أنظر المواد 6 و 7 و 11 من الأمر رقم 03-03 مؤرخ في 19 جويلية 2003، ج.ر عدد 43، الصادر في 20 يوليو 2003، معدل و متمم.
- ²⁶- أنظر المادة 61 من الدستور الجزائري.
- ²⁷- الأمر رقم 03-06 مؤرخ في 19 يوليو 2003، يتعلق بالعلامات، ج.ر عدد 44، الصادر في 23 يوليو 2003.
- ²⁸- المادة 10 من الأمر رقم 03-03 معدل و متمم، مرجع سابق
- ²⁹- المادة 9 من الأمر رقم 03-06، مرجع سابق.
- ³⁰- المادة 11 من أمر 03-03 معدل و متمم، مرجع سابق
- ³¹- جلال مسعد، مدى تأثر المنافسة الحرة بالممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه فرع قانون الأعمال، كلية الحقوق و العلوم السياسية جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011-2012، ص 100.
- ³²- نفس المرجع، ص 101.

³³ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, op.cit, p 27.

³⁴ - Ibid

³⁵ - شريف محمد غنام، مرجع سابق، ص 47.

³⁶ - OCDE, Incidence du commerce électronique sur la politique de la concurrence, op.cit, p 27.

³⁷ - Ibid.

³⁸ - مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة و التنمية، مذكرة من أمانة الأونكتاد حول، قضايا المنافسة في الاقتصاد الرقمي، الدورة الثامنة عشر لاجتماع فريق الخبراء الحكومي الدولي المعني بقوانين و سياسات المنافسة، جنيف 10-12 جويلية 2019، متوفر في الموقع التالي: https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd34_ar.pdf، ص 11.