

التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية
- الأسواق المجانية أنموذجاً -

abuse of dominance in the digital environment
- Free markets model -



مريم عطوي¹، نور الدين بن الشيخ²

1 جامعة محمد لمين دباغين سطيف2، مخبر دراسات وأبحاث حول المجازر

الاستعمارية، الجزائر ، m.atoui@univ-setif2.dz

2 جامعة محمد لمين دباغين سطيف2 الجزائر،

maitrebencheikhnoureddine@hotmail.com



تاريخ النشر: 2022/06/16

تاريخ القبول: 2021/01/25

تاريخ الإرسال: 2020/06/14

ملخص:

تعد الأسواق المجانية مجالاً لممارسة عمليات جمع البيانات، والتي تمثل قوة سوقية تهيمن من خلالها الشركات في البيئة الرقمية، وتضمنت الدراسة تحليل هاته الممارسة بمنظور قانون المنافسة، وذلك بدراسة مجال ومعيار تحديد الهيمنة، وكذلك الممارسات التعسفية الممكنة من خلالها في البيئة الرقمية، وهي التسعير المفترس من خلال مجانية المنتجات والخدمات، والتسعير المفرط بالجمع المفرط للبيانات، وتم عرض تطبيقات لهاته الممارسات الموجودة في البيئة الرقمية وكيف تم طرح قضايا بخصوصها أمام القضاء وهيئات المنافسة، وطريقة معالجتهم لمثل هاته الممارسات.

كلمات مفتاحية: المنصات الرقمية، الهيمنة، التسعير المفترس، التسعير المفرط، الأسواق المجانية.

Abstract:

Free markets are the area to the practice of data collection operations, which represents a market force through which companies dominate in the digital, The study represents an analysis of this practice from the perspective of competition law, by studying the area and criteria for

determining domination, As well as possible abusive practices through it in the digital environment, which are predatory pricing through free products and services, Excessive pricing through excessive data collection, the study present the applications of these practices in the digital environment, and how cases were brought before the courts and competition authorities, and how they deal with such practices.

Keywords: digital platforms, dominance, predatory pricing, excessive pricing ,free price market..

1- المؤلف المرسل: مريم عطوي، الإيميل: meatouimeriem@hotmail.com

مقدمة :

تسعى الشركات للتنافس في البيئة الرقمية نظرا لاهميتها، وقد اكتسبت بعض الشركات مكانة في السوق الرقمي من خلال تحقيق قيمة سوقية أهلتها للحصول على المراتب الأولى في الاقتصاد العالمي¹، تتمتع هاته الشركات بأهمية في السوق، وتكتسب قوة سوقية قد تصعب المنافسة الفعلية على الشركات الأخرى، فتعتبر مهيمنة على السوق واقعيًا، رغم ذلك لا يمكن إخضاعها لمفهوم الهيمنة التقليدي.

ويعتبر جمع البيانات من أهم إستراتيجيات الشركات، فهي تمثل مادة مهمة لها في البيئة الرقمية لما تتميز به من حجم، تنوع، وسرعة وقيمة. ووجود شركات معينة في السوق الرقمي تختص بجمع حجم كبير من البيانات وبشكل مبالغ فيه، مما قد يرتب مساسا بالمنافسة وي طرح تحديا لقانون المنافسة بتقديم هاته الشركات لخدمات ومنتجات مجانية مقابل بيانات المستخدمين ضمن ما يعرف بالسوق المجاني، ويثار التساؤل على ضوء ماسبق عن وجود صورة التعسف في وضعية الهيمنة كممارسة مقيدة للمنافسة في البيئة الرقمية، كما يثار التساؤل ان الفرعيان التاليان: ماهي محددات التعسف في الهيمنة في ظل البيئة الرقمية؟ وكيف يتم تفعيل قانون المنافسة لمواجهة هاته الوضعية المستجدة؟

سنناقش إمكانية تواجد وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، أي ماهو مجال تواجد هاته الهيمنة والبيئة الممارسة فيها، وكذا معيار تحديد وجود الهيمنة من

عدمه، ونحاول توضيح كيف يكون التعسف في إستغلالها، بدراسة صور ممارسات التعسف الممكنة في البيئة الرقمية من خلال الهيمنة.

1. وجود وضعية الهيمنة في البيئة 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 المستهلكين²"، وقد اعتبر مجلس المنافسة الفرنسي أن الشركة المهيمنة هي الشركة التي اكتسبت مركزاً قوياً في السوق بحيث يمكنها تطوير إستراتيجيتها التجارية إلى حد ما دون التأثير بمنافسيها، وتستخدم مجموعة من المعايير لتحديد ما إذا كانت الشركة في وضع مهيمن: حصص السوق، أو مستويات السعر أو الهامش، وطبيعة العلاقات مع العملاء، وعوائق الدخول، وما إلى ذلك³، فقد تنتج الهيمنة عن امتيازات واقعية أو قانونية تمنحها السلطات العامة أو من وضعية تكسبها مزايا معينة، مثل اعتماد استراتيجيات أو استثمارات خاصة⁴. ولذلك لا تشكل الهيمنة بأي شكل من الأشكال انتهاكاً لقانون المنافسة مادام اكتسابها تم بطرق تنافسية مشروعة، مالم يسأ استخدامها. ويتطلب البحث في وجود وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، تحديد مجال تمتع الشركة بقوة سوقية في البيئة الرقمية في مواجهة منافسيها، أو زبائنها أو مومونيها، مما يكسبها مكنة التصرف في الأسعار والتصرف باستقلالية في السوق⁵، لذلك سنبين كيف تكون هاته الهيمنة في السوق الرقمي وما هو معيار قياس القوة السوقية فيه.

1.1 مجال وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

تمثل المنصات الرقمية مجال ممارسة الشركات لنشاطها في البيئة الرقمية، بما تنتجه كمؤسسات من تفاعل بين فئات مختلفة من المستخدمين، مثل محلات التطبيقات بين مبتكري التطبيق والمستهلك الذي يستخدمه، أو فايسبوك بين الشركات التي تقوم بالاشهار والمستهلك، أو غوغل (google) بين المؤسسات المختلفة التي تودع معلومات فيه والمعلنين والمستهلك الذي يبحث عن المعلومة⁶، تعمل هاته المنصات وفقاً لبيانات تجمعها وبرمجيات تربط بين المعلومات وتدرسها في إطار خوارزميات⁷، وتعد تكلفة التقنية المستخدمة في

تجميع ومعالجة البيانات باهضة، فهي غير متوفرة لكل المؤسسات لاستخدامها بصورة متكافئة، وهذا يجعل التقنية واستخدامها مركز في يد جهة دون أخرى⁸. وتعرف المنصة الرقمية: "بالمؤسسة التي تمارس نشاط في سوق ثنائي أو متعدد الجوانب، الذي يستخدم الانترنت لتمكين التفاعلات بين فئتين أو أكثر من المستخدمين المتميزة عن بعضها البعض لكن مترابطة، وذلك لتوليد قيمة لاحدى الفئات على الأقل، وبعض المنصات كذلك تعتبر مقدم خدمة وسيط⁹"، تعتمد الشركات كنموذج أعمال، يقوم على تجميع البيانات الشخصية من أحد طرفي المنصة وهم المستخدمين، أثناء استفادته من خدمات مجانية، ويتم استخدام هاته البيانات من قبل الطرف الآخر وهم المعلنين لتحسين استهداف المستخدمين بالاعلان المشخص أو الموجه¹⁰. فالمنصات تعمل كوسيط في ايصال المعلومات أو المحتوى أو الخدمات أو السلع المنشورة أو المورد من قبل أحد أطراف المنصة، للطرف الآخر¹¹.

فيقوم نشاط المنصات أساسا على مجموع البيانات الرقمية التي يزداد حجمها بشكل كبير وباستمرارية، والتي تأتي من أثر أو من أنشطة المستخدمين عبر الإنترنت¹². يسمح استخدام التقنيات الحديثة لمعالجة هاته البيانات بإنشاء معرفة جديدة، مما يولد مزايا تنافسية للشركات المالكة للتقنية¹³. وتحصل المنصات أرباحها باستغلال هاته البيانات. فتمثل الإعلانات لغوغل مصدر العائدات الرئيسي، باستغلال البيانات المجمعَة عن فئات المستخدمين المستهدفة من قبل المعلنين، وبهذا يمكن لغوغل المحافظة على خدماته مجانية للجميع¹⁴ ويستخدم غوغل البيانات المجمعَة لتقديم إعلانات ذات صلة للمستخدم في منتجات غوغل ومواقع الويب الشريكة وتطبيقات الجوال¹⁵.

وقدمت شكاوى لدى سلطة المنافسة الألمانية من تجار التجزئة لأمازون باعتبارها منافس لهم في سوق التجزئة، وصاحبة المنصة التي يمارس فيها البيع بالتجزئة، ولها قدرة جمع بيانات ضخمة عن السوق، وبالتالي تمتعها بميزة تنافسية واستغلالها في تقييد وعرقلة المنافسة، ومنذ سبتمبر 2018 تُحقّق كل من المفوضية الأوروبية وسلطة المنافسة الألمانية في وضعية أمازون، هل تستغل مركزها المهيمن في السوق أم لا¹⁶.

2.1. معيار تحديد وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

وباعتبار المنصة الرقمية المجال الذي تتنافس فيه الشركات في البيئة الرقمية ويمكن أن تمارس فيه الهيمنة، سيتم دراسة المعيار الخاص بتحديد وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، وتقديم نماذج تطبيقية لاستعمال هذا المعيار من قبل هيئات المنافسة.

1.2.1. شرح معيار تحديد وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

أصبحت البيانات الشخصية قيمةً جدًا لدرجة أنه يشار إليها باسم "نقط العصر الرقمي"¹⁷. مما جعل فئة كبيرة من المنصات توجه أعمالها لاستخراج البيانات الشخصية من مستخدميها. ويتم تجميع هذه البيانات مقابل حصول المستخدم على خدمات مجانية معينة. ويتمثل أهم استغلال للبيانات في استهداف المستهلكين بالإعلان. فتكون التكلفة المدفوعة مقابل الخدمة أو المنتج المجاني المقدم من قبل المنصة هي جذب انتباه المستخدم، وتجميع بياناته¹⁸، وما يؤكد هذا أنه في حالة ما إذا منعت المنصات من تجميع بيانات المستهلكين واستغلالها، سيتم فرض أسعار أعلى للخدمات المقدمة للمستهلكين¹⁹.

يتم توسيع الاعلان الموجه الذي يتم وضع بيانات المستخدم عليه، بتقديم خدمات مجانية ظاهريا لأصحاب البيانات المجمع، وتحصيل المقابل من المعلنين الذين يضعون إعلاناتهم على المنصة، وهذا يرجع لقدرة المنصة على تلقي بيانات كبيرة عن المستخدم المطلوب استهدافه، ويتم استثمار البيانات، ويتم استخدامها في توقع الخدمات الفردية، ويمكن للشركات المعلنة استخدامه لتحسين وتحليل السلع والخدمات التي تتبعها، واستهداف عملائها²⁰.

فالبيانات تمثل قيمة أساسية للتنافس في المجال الرقمي، وهذا يطرح مسألة مدى اعتبار الوصول إلى البيانات وامتلاكها يؤدي إلى الهيمنة، خاصة إذا كان الوصول إليها غير ممكن للمشاركين في السوق. لكن إذا كان دخول منافسين ممكن رغم عدم حيازتهم على ميزة الوصول للبيانات فلا يعتد بها كمعيار للهيمنة²¹، فتعتمد كمعيار مهم لتحديد القوة السوقية، مع الاستعانة بمعيار امكانية استبعاد المنافسين من خلالها. فلا يكفي البحث عن قيمة المعاملات النقدية من أجل تحديد الهيمنة في سوق متعددة الجوانب، بل المهم بنفس القدر البحث في تدفق البيانات في السوق كمعيار لتحديد الهيمنة²².

أقر المشرع الألماني في قانون المنافسة حسب تعديل 2017 وفقاً للفقرة 3 أ من القسم 18 منه، بنداً محدداً حول الهيمنة في الأسواق الرقمية والشبكات

متعددة الجوانب، بنصه على أنه عند تقييم وضع الشركة في مثل هذه الأسواق، المنصات المتعددة الجوانب والشبكية، يجب أن يتم الأخذ بعين الاعتبار الوصول إلى البيانات ذات الصلة بالمنافسة، والتأثير المباشر وغير المباشر للشبكة في تقييم الهيمنة²³.

والخلاصة أن قدرة المنصة على جمع البيانات، مقابل ما تقدمه من خدمات ومنتجات مجانية، يمكن أن يكسبها قوة سوقية، قد تؤثر على المنافسة في السوق وترتب عرقلة دخول منافسين جدد، أو التأثير على منافسين موجودين باستبعادهم، ويعتبر هذا معياراً لقياس هيمنة الشركة في السوق.

2.2.1. نماذج تطبيقية عن معيار تحديد وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

1- نموذج أدوب (Adobe): تقوم أدوب كنموذج للنسخة المجانية "Freemium"، بمنح قارئ الملفات الخاص بها مجاناً كأساس لترويج معيار PDF. وفي المقابل تستفيد من بيع نسخة محسنة "premium" (Acrobat Pro). رغم أن المنتج الأول بدون مقابل مالي إلا أنه يكون مقابل جمع البيانات وجذب الاهتمام²⁴.

2- قضية شركتي آبل وشازام (Apple/Shazam): اعتبر المجلس الأوروبي لحماية البيانات في سياق تحقيق الاندماج بين الشركتين أن تراكم المعلومات والقدرة على جمعها بحيث تشكل قوة معلوماتية يعتد به لتقييم إساءة استخدام وضعية هيمنة محتملة من الشركات²⁵. اعتماد المعايير غير السعرية يؤكد على قيمة المستخدم وبياناته في المنافسة مثلها مثل السعر²⁶.

3- وضعية غوغل (google): غوغل محرك بحث ذي مركز مهيمن، وهذا ما أكدته سلطة المنافسة الفرنسية في رأيها: "...موقع جوجل المهيمن على البحث في سوق الإعلان من خلال ما يفرضه من حواجز للدخول، سواء من جانب "الإنترنت" أو من جانب "المعلن" في سوق البحث على الإنترنت ذي الوجهين²⁷"، ويؤكد عدم تمكن منافسيه من الصمود في مواجهته من خلال خدمة البحث التي يقدمها، رغم محاولات الكثير من المؤسسات منذ 2008 إلى 2016 منافسته لكن محاولاتها باءت بالفشل ولم تتجاوز نسبة أحسن منافسيه 10% من سوق خدمة البحث²⁸. فهي تحوز حجم كبير من البيانات الشخصية، ما قد يرتب وضع حواجز من قبل هاته الشركة أمام المنافسين الجدد²⁹. ولذلك فالوضعية التي تشغلها شركة غوغل بحصة سوقية أكبر من 90% في فرنسا،

مرتبط ارتباطاً وثيقاً بما يشغله في سوق محركات البحث عبر الإنترنت. ويستند بشكل خاص إلى تأثيرات الشبكة بين المستخدمين والمعلنين. حيث أصبحت البيانات "المعيار الفعلي"، للمعلنين الذين يرغبون في شراء خدمات الإعلان عبر الإنترنت المرتبطة بعمليات البحث³⁰.

وقد أكدت هيئتي المنافسة الألمانية والفرنسية في تقريرهما المشترك في 2016، أنه حتى عندما تكون المنتجات مجانية، فإن حيازة البيانات الكبيرة قد تكون مصدرًا مهمًا للقوة السوقية، خاصةً عندما يمكن استخدامها لعرقة الدخول إلى السوق. وقد منعت وزارة العدل الأمريكية بدورها اندماج شركتي Bazaarvoice و Power-Reviews، حيث اعتبرت أن السماح بذلك يمكن أن يخلق حواجز خطيرة أمام الدخول إلى السوق، من خلال احتكار محتمل للبيانات. تشير هذه الحالات إلى أنه في الأسواق التي يتم فيها ملاحظة مجانية المنتجات، يتم قياس قوة السوق بشكل أفضل عن طريق التحكم في البيانات مقارنة بأسهم المبيعات أو أي معايير تقليدية أخرى³¹. ولذلك فإن تنافس الشركات في البيئة الرقمية يتطلب وضع معايير جديدة لتقييم الهيمنة.

وبعد دراسة معايير تحديد الهيمنة في البيئة الرقمية، سنحلل إمكانية استخدام هذه القوة في إطار سلوك مقيد للمنافسة.

2. التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

التعسف في الهيمنة هو: "الممارسات التجارية المانعة للمنافسة التي قد تشارك فيها شركة مهيمنة من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق أو زيادتها...³²"، ومن أهم الممارسات التجارية التعسفية التي يتم إثارتها في إطار الهيمنة في البيئة الرقمية هما صورتى الأسعار المفرطة (المغالى فيها)، والتسعير المفترس.

يقوم التسعير المفترس على فرض أسعار منخفضة للغاية، وعلى العكس من ذلك، فإن مبدأ التسعير المفرط يقوم على فرض أسعار مرتفعة للغاية. يظهر أنه لا يوجد مجال لتطبيق هذه الممارسات على الخدمات المجانية محل الدراسة: كيف يمكن للمستهلكين أن يدفعوا مبالغ مغالى فيها تعسفا وهم لا يدفعون شيئاً؟ في الحقيقة يتنازل المستهلكون عن شيء مقابل هذه الخدمات التي يُفترض أنها مجانية، وهي بياناتهم واهتمامهم³³.

في كثير من الحالات يستعمل المستخدم منتجاً مجانياً، والمعلن يستفيد من الإعلانات الموجهة والتي تكون بمقابل، مثل فايسبوك، تقدم خدمة التواصل والترفيه من جهة والإعلان من جهة أخرى، أو مواقع الحجز الإلكترونية، تقدم خدمة البحث عن عرض مناسب للحجز من جهة والإعلانات من جهة أخرى، فما يميز المنصات هو إمكانية التبادل بين مجموعات المستخدمين المختلفة على طرفي المنصة بمعاملات متعددة، تظهر أنها مجانية على أحد طرفي المنصة، مقابل جمع مفرط للبيانات.

وعليه سنحدد مدى اعتبار المجانية والجمع المفرط للبيانات ممارستين يدخلان في إطار التسعير المفترس والتسعير المفرط.

1.2. التسعير المفترس كممارسة للتعسف في وضعية الهيمنة

سنوضح بداية كيف يمكن تفسير الخدمات والمنتجات المجانية كاستغلال تعسفي للهيمنة في إطار ممارسة تسعير مفترس، ثم نقدم بعض النماذج التطبيقية لمختلف هينات المنافسة.

1.1.2. عن المجانية كممارسة تعسفية لوضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

تؤسس نظرية الافتراس على أساس أن الشركة ذات القوة السوقية يمكن أن تستبعد المنافسين من السوق من خلال تقديم منتجاتها أو خدماتها بأسعار منخفضة (عادة أقل من التكلفة) لفترة معينة من الزمن، لكن المنافسة المشروعة تؤدي بطبيعتها إلى عرض أسعار تنافسية وبالتالي انخفاضها. فلا ينبغي اعتبار تقديم الخدمات مجاناً دليلاً على الافتراس مطلقاً، ولكن يجب فحصه بالموازاة مع الإيرادات المحققة من جوانب أخرى من السوق (مثل الإعلان)³⁴.

ففي المنصات المجانية ذات الجانبين، يجب احتساب عائد الإعلان هذا على أنه "السعر" الإجمالي للمنتج، ليتم مقارنته بتكلفته. وبالنسبة لنماذج النسخة المجانية، 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 لانتباههم³⁵.

2.1.2. نماذج تطبيقية عن التسعير المفترس في البيئة الرقمية

1- اعتبر الفقه والقضاء الأمريكي أن خدمة البحث العامة التي يقدمها غوغل (google) ليس لها سوق، ولا يمكن اعتبار غوغل في وضعية هيمنة

على أساس أن الخدمة مجانية، ولو افترضنا أن غوغل تمارس هيمنة فعلية فلا ضرر على المستهلك باعتبار أن الخدمة مجانية ولا يمكن لغوغل أن ترفع الأسعار مثلاً باحتكار السوق³⁶.

لكن هذا الطرح أغفل أن غوغل كمقدم خدمة بحث مجانية يتلقى ثمن الخدمة من أسعار الاشتراكات التي يفرضها على التجار ومستعملي منصة البحث من أصحاب محتوى وغيرهم التي تكون موجهة للمستخدم، وعليه فإن احتكار غوغل لسوق الخدمة أو الهيمنة عليها لن يؤثر على المستهلك بصفة مباشرة فعلاً، لكن بطريقة غير مباشرة سيؤثر برفع الأسعار على المنتجات المعروضة من التجار الذين يستعملون خدمات غوغل كمنصة بحث أو منصة تسوق، نفقات الاعلانات التي تكون باستعمال البيانات المجموعة عن مستخدم الخدمة المجانية، والتي يفرضها غوغل على مستخدمي منصة البحث، أي وفقاً لتقييم مجمل الإيرادات والتكاليف كما سبق شرحه.

2- أما المحكمة العليا الفرنسية فتعتبر أن الأسعار المنخفضة بشكل غير طبيعي هي في حد ذاتها شكل من أشكال الاستغلال التعسفي عندما تفرضها شركة ذات مركز مهيم. وقد حكمت محكمة باريس أن غوغل مذنب بإساءة استخدام موقعها المهيمن بتقديم خدمات مجانية. وأكدت محكمة الاستئناف في باريس وجود الهيمنة، وطلب رأي سلطة المنافسة للبت في الطبيعة المفترسة لسياسة التسعير الخاصة بغوغل³⁷. وبعد دراسة سلطة المنافسة نموذج أعمال غوغل، وبالخصوص الإصدار المدفوع من maps API ودراسة الإصدار المجاني، وجدت سلطة المنافسة أنه يجب أيضاً حساب الإيرادات من الإعلانات. وعلى أساس الهامش الكبير الذي وجدته بين هذه الإيرادات من الإعلانات والنسخة المحسنة والتكاليف الناتجة عن تقديم نسخة مجانية، فقد خلصت إلى أن غوغل لم تشارك في التسعير المفترس³⁸. وتأسيساً عليه اعتبرت محكمة الاستئناف في باريس غوغل لم ترتكب أية ممارسة تعسفية من خلال خدمات الخرائط المجانية³⁹.

وبناء على ما سبق يتأكد أن نماذج النسخة المجانية وبالمثل الأسواق ذات الوجهين تتطلب الأخذ بعين الاعتبار عند تقييم وضعية التسعير المفترس جميع الإيرادات، وجميع التكاليف الناتجة عن نموذج أعمال الشركة، وأي أرباح إعلانية من الإصدار المجاني والإصدار المحسن على جانبي المنصة.

2.2. التسعير المفرط كتعسف في استغلال وضعية الهيمنة

سنوضح كيف يكون التسعير المفرط كممارسة تعسفية لوضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، ونقدم بعض النماذج التطبيقية عن هاته الممارسة.

1.2.2. عن الجمع المفرط للبيانات كممارسة تعسفية لوضعية الهيمنة في البيئة الرقمية

يعتبر الجمع المفرط للبيانات أو الجمع غير النزيه لها من بين حالات التعسف في الهيمنة حسب المادة 102 من اتفاقية الاتحاد الأوروبي: " فرض أسعار شراء أو بيع مباشرة أو غير مباشرة أو شروط معاملات أخرى غير عادلة"⁴⁰، يعتبر الجمع المفرط للبيانات كسعر غير عادل مفروض على المستخدم، وذلك أن البيانات عملة جديدة في البيئة الرقمية ذات قيمة سوقية للاقتصاديين، وبالتالي التعسف في الهيمنة في إطار الجمع المفرط لها، حيث يقدم المستخدم كم هائل من البيانات دون تقدير منه لقيمة الخدمة التي لا تقابل بأي حال من الأحوال قيمة البيانات المجمعة عنه⁴¹.

فتتميز المنصات الرقمية بوجود بعد آخر للسعر، حيث يكون على المستخدم إما قبول الكشف عن كم غير معلوم من البيانات الشخصية، أو تحمل كم هائل من الاعلانات الموجهة. وينص قانون الاتصالات الأوروبي على أنه: "في الاقتصاد الرقمي، يهتم المشاركون في السوق بشكل متزايد بالمعلومات حول المستخدمين على أنها ذات قيمة نقدية، وغالبًا ما يتم توفير خدمات الاتصالات الإلكترونية 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 أيضًا الأوضاع التي يتحمل فيها المستخدم النهائي الإعلانات كشرط للوصول إلى الخدمة"⁴².

ويظهر هذا خاصة من خلال نموذج النسخة المجانية "freemium" أين تكون الخدمة مجانية مقابل قبول الاعلانات الموجهة وللحصول على الخدمة بدون إعلانات يتحتم على المستخدم دفع مقابل مالي، أي أن فرض الاعلانات

هو فاتورة المجانية، فالخدمة أو المنتج لن يقدم مجاناً لو تم إلغاء الاعلانات أو رفض جمع البيانات.

ومثال ذلك موقع يقدم خدمة التهميش الأوتوماتيكي للمراجع⁴³، حيث يشترط توقيف منع الاعلانات (turn off Ad blocker) للحصول على الخدمة مجاناً، وللحصول على نفس الخدمة بدون إعلانات (Ad free) يتحتم عليك دفع مقابل مالي، أي السماح بالاعلانات يعادل قيمة الخدمة المدفوعة، فقبول الاعلانات هو فاتورة الخدمة المجانية.

بشكل عام التعسف في فرط جمع البيانات يستند على تشابه مع فرط الأسعار، أين يكون الكشف عن البيانات الشخصية من قبل المستخدم يمثل مقابل الخدمات الرقمية، الإفراط في الحصول عليه من المستخدم يشكل فرط في مقابل الخدمة المتحصل عليها.

قد يمثل الجمع المفرط للبيانات ممارسة لشروط تجارية غير عادلة من قبل مقدم الخدمة، فحرية المستخدم تنحصر في إمكانية ضبط إعدادات المنصة المستخدمة، والموافقة على جمع البيانات أو رفضه، دون مناقشة الشروط المفروضة. لذلك يجب التفكير فيما إذا كانت هاته المنصات ترقى إلى ممارسات استغلالية عندما يتم جمع كميات هائلة من بيانات المستخدم الشخصية من قبل مزود منصة مهيم⁴⁴، يمكن تطبيق قواعد حماية البيانات لتقييم التعسفات في وضعية الهيمنة التي تتعلق بالبيانات الشخصية بموجب قانون المنافسة، وذلك بأن يكون جمع البيانات جائزاً لأغراض محددة وشرعية، فتكون البيانات المجمعة بطريقة مشروعة تلك التي لها علاقة بالخدمة وتحسينها، وما سواها يدخل في الفرط.

2.2.2. نماذج تطبيقية عن التسعير المفرط في البيئة الرقمية:

-قضية فايسبوك في ألمانيا:

قررت هيئة المنافسة الفيدرالية الألمانية Bundeskartellamt عام 2013 أن اعتماد الشركة المسيطرة على الشروط والأحكام غير القانونية قد يرقى إلى إساءة استخدام منصب مهيم، لا سيما عندما يكون الاتفاق على شروط وأحكام جمع البيانات مقابل الخدمة المجانية ناتجاً عن القوة السوقية للشركة⁴⁵.

وقررت في 6 فبراير 2019 إدانة موقع فايسبوك، لتقديمه خدمات مجاناً، مقابل ممارسة جمع بيانات مفرطة والتي تشبه التسعير المفرط⁴⁶. ورأت أن شروط خدمة فايسبوك التي تمكنه من جمع كميات كبيرة من بيانات المستخدم من خارج شبكته الاجتماعية، تمثل انتهاكاً للمبادئ الأوروبية لحماية البيانات⁴⁷. هذا أن مستخدميه لا يدركون إمكانية جمع بياناتهم الشخصية، مما يجعل موافقة المستخدم على جمع البيانات في إطار قبوله شروط استخدام الفايسبوك العامة، غير كافية لتبرير جمع البيانات بالطريقة المفرطة التي تقوم بها فايسبوك⁴⁸. ورأت أن فايسبوك، "اكتسب ميزة تنافسية على منافسيه بطريقة غير قانونية وزاد من عوائق دخول السوق، الأمر الذي يخوله قوة سوقية أمام العملاء النهائيين".

وقد مُنح فايسبوك اثني عشر شهراً لتنفيذ التغييرات الضرورية على طريقته لمعالجة بيانات المستخدم الخارجة عن شبكة فايسبوك⁴⁹، ولكن استئنافه أمام المحكمة الإقليمية العليا في دوسلدورف قد يعلق هذا الموعد النهائي للتعديلات المحكوم بها⁵⁰.

الخاتمة:

من خلال هاته الدراسة حددنا كيف تكون المنصات الرقمية متعددة الجوانب المجانية كبيئة ومجال يمارس في إطاره التعسف في وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، وأن البيانات الضخمة والسيطرة على تجميع أكبر عدد منها هي معيار أساسي في تحديد وجود وضعية الهيمنة في البيئة الرقمية، وحلنا الصورتين الأساسيتين للتعسف في الهيمنة، وتوصلنا إلى النتائج التالية:

- البيئة الرقمية أظهرت حالة خاصة من الهيمنة وتكون في إطار المنصات الرقمية ذات الوجهين ونموذج النسخة المجانية للمنتجات.

- قدرة المنصة على جمع البيانات، مقابل ما تقدمه من خدمات ومنتجات مجانية، يمكن أن يكسبها قوة سوقية، والسعي إلى الحفاظ على القوة السوقية من خلال تجميع أكبر قدر من البيانات مقارنة بالمنافسين قد يؤدي إلى ممارسات استبعاد من أجل الحفاظ على ميزة تنافسية من خلال عدم مشاركة البيانات الضخمة وبالتالي سد الطريق إلى الوافدين الجدد إلى السوق.

- التسعير المفترس يكون من خلال تقديم خدمات مجانية، لكن النظر في مدى اعتبار المجانية ممارسة افتراضية يجب أن يكون بقياس وموازنة التكاليف

والأرباح المحققة من نماذج الأعمال الخاصة بالبيئة الرقمية، ولا يكفي وجود خدمة أو منتج مجاني للقول بوجود تسعير مفترس.

- لا توجد قواعد تضبط التسعير المفرط من خلال الجمع المفرط للبيانات كمقابل للخدمة المقدمة، رغم محاولة سلطات المنافسة المختلفة إدراج قواعد تضبط جمع البيانات في إطار قانون المنافسة.

ومن خلال هاته النتائج يمكن تقديم الإقتراحات التالية:

يحتاج قانون المنافسة في دول الاتحاد أو الدول التي تتبع منهجه إلى إعادة التفكير:

- في الآليات المعتمدة لتقييم وتحديد السوق. بما يتوافق وخصائص البيئة الرقمية مثل تأثيرات الشبكة القوية وأهمية البيانات كقيمة اقتصادية والتي تقوم عليها المنافسة ونماذج الأعمال المتعددة الجوانب التي تختلف عن النماذج التقليدية فيما يتعلق بإنشاء القيمة وتوليد الإيرادات .

- في آليات تكييف الممارسات المحظورة الماسة بالمنافسة مع طبيعة البيئة الرقمية. وفي دور سلطات المنافسة في الأسواق الرقمية كأساس لمنع إنشاء حواجز أمام الدخول أو أي سلوك مقيد للمنافسة، وتزويد هيئات المنافسة بآليات تقنية تواكب طبيعة البيئة الرقمية.

الهوامش:

¹من بين العشر شركات الأولى عالميا سنة 2019 حسب قيمتها السوقية سبعة منها شركات تكنولوجيا وخدمات مستهلك، وهذا يدل على السوق الالكتروني وتفوقه على القطاعات الاقتصادية التقليدية المهمة، انظر:

Global Top 100 Companies by Market Capitalization, PricewaterhouseCoopers, july 2019, p.19, online : <https://pwc.to/2UYQiS3>

2Arrêt du 14 février 1978 de la Cour de Justice de l'Union Européenne dans l'affaire 2/76 United Brands Company et United Brands Continenteaal BV contre Commission des Communautés européennes, en ligne: <https://bit.ly/2YOkduL>

³ Décision de l'autorité de concurrence française n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches, p.83, enligne: <https://bit.ly/2YNpiGf>

⁴ تعريف وضعية الهيمنة حسب محكمة العدل التابعة للاتحاد الأوروبي، انظر:

glossary of competition terms, concurrences antitrust publications and events, online: <https://bit.ly/3foEG2q>

⁵ جند القدسي، "إساءة استعمال المشروع لمركزه المهيمن في السوق المعنية: دراسة قانونية مقارنة"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية*، جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 1، يونيو 2019، ص.56.

⁶ BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, Organisation for Economic Co-operation and Development, COMPETITION COMMITTEE, DAF/COMP(2016)14, 27 oct 2016, p.13, 16, online : <https://bit.ly/2UHB97q>

⁷ How Google Search Works, online: <https://bit.ly/3hnJ8jP>

⁸ فيليب برونزيك وخوليتا كوكا ترجمة علي خفان، قاموس المصطلحات للمنافسة، الأونكتاد، الأمم المتحدة، سويسرا، 2016/06/22، ص.79، ص.80. وانظر: الزهرة رزايقية، *تأثير قانون المنافسة على حقوق الملكية الفكرية*، مذكرة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015-2016، ص.109-110.

the survey online : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and-cloud>

¹⁰ BIG DATA : BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, op.cit, p.10-11.

¹¹ rapport ambition numérique, Conseil national du numérique, juin 2015, p.383-384, en ligne : <https://bit.ly/3flsq2y>

¹² Faire preuve de transparence sur les données que nous utilisons, Google Safety Center, available at : <https://bit.ly/2YxPKDw>

¹³ rapport ambition numérique, Conseil national du numérique, juin 2015, p.383-384, 383, en ligne : <https://bit.ly/3flsq2y>

¹⁴ How We Make Money with Advertising, Google, online : <https://bit.ly/3hrh12W>

¹⁵ وتساعد هذه الإعلانات في تمويل خدمات غوغل (google)، يدفع المعلنون فقط مقابل وضع تلك الإعلانات، انظر:

Comprendre le fonctionnement des annonces Google, Google Safety Center, online : <https://bit.ly/3e2XoMu>

¹⁶ Höppner, Thomas and Westerhoff, Philipp, The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace, 09/11/2018. Online: <https://ssrn.com/abstract=3495203>, and Bundeskartellamt initiates abuse proceeding against Amazon, The Bundeskartellamt, Press Office, 29.11.2018, online : <https://bit.ly/2C7HVNh>

¹⁷ Agnes Budzyn, Data is the oil of the digital world. What if tech giants had to buy it from us?, world economic forum, 30 april 2019, online : <https://bit.ly/30FOnFr>

¹⁸ على سبيل المثال إجبارك على مشاهدة 15 ثانية من الإعلانات قبل أن تتمكن من مشاهدة محتوى معين على منصة فيديو غوغل، أو Youtube، انظر:

Friso Bostoen, « Online platforms and pricing: Adapting abuse of dominance assessments to the economic reality of free products », **Computer Law & Security Review**, 2019, vol. 35, no 3, p.274.

¹⁹ SOKOL, D. Daniel et COMERFORD, Roisin E. « Does antitrust have a role to play in regulating big data? ». **Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech**, Roger D. Blair & D. Daniel Sokol editors, **Cambridge University Press**, Forthcoming, 2016, P.296.

²⁰ ROBERTSON, Viktoria HSE. « Excessive data collection: Privacy considerations and abuse of dominance in the era of big data ». **Common Market Law Review**, 2020, vol. 57, no 1, p. 2-3.

²¹ Akman, P.. **Competition Policy in a Globalized, Digitalized Economy** (World Economic Forum, White Paper). World Economic Forum, 2019, December, P.10.

²² BIG DATA : BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, op.cit, p.15-16.

²³ Act against Restraints of Competition in the version published on 26 June 2013 (Bundesgesetzblatt (Federal Law Gazette) I, 2013, p. 1750, 3245), as last amended by Article 10 of the Act of 12 July 2018, Online : <https://bit.ly/2XYS3jO>

²⁴ Friso Bostoen, op.cit, p.265, 266

²⁵ Statement of the EDPB on the data protection impacts of economic concentration, european data protection board, online: <https://bit.ly/3hBORw6>

²⁶ ROBERTSON, Viktoria HSE. « Excessive data collection: Privacy considerations and abuse of dominance in the era of big data ». **Common Market Law Review**, 2020, vol. 57, no 1, p.5.

²⁷ Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, L'Autorité de la concurrence française, alénia 269, En ligne : <https://bit.ly/2YBQNSG>

²⁸ فراس بلحة، "احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الإنترنت: دراسة مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، المجلد 16، العدد2، ديسمبر 2019، ص.194.

²⁹ تأثير الشبكة ينشأ باستخدام المنصة أكثر وكلما زاد ذلك كلما كانت قيمة الخدمات والمنتجات التي تقدمها، واستقطبت مستخدمين أكثر، ومن خلال زيادة عدد المستخدمين يزيد حجم البيانات المجمعة مقارنة بمنافسيها وهذا يسمح بزيادة جودة خدماتها ومنتجاتها وتوسيع حصتها السوقية أكثر، انظر:

Godefroy FRAITURE, Big data et droit de la concurrence, mémoire master, université de liège, faculté de droit science politique criminologie, 2016-2017, P.18, p.19.

³⁰ Décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches , l'Autorité de la concurrence française, P.83-87. Online : <https://bit.ly/3d0uU4M>

³¹ BIG DATA : BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, op.cit, p.17.

³²R. S. Khemani, B. C., Canada and D. M. Shapiro, GLOSSARY OF INDUSTRIAL ORGANISATION ECONOMICS AND COMPETITION LAW, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, p.9, online: <https://bit.ly/37EM4nL>

³³ Friso Bostoén, op.cit, p.264.

³⁴ Akman, P. op.cit. P.12.

³⁵ Friso Bostoén, op.cit, p.273.

³⁶ فراس بلحة، المرجع السابق، ص.205.

³⁷ Cour d'appel de Paris Pôle 5 – chambre 4 – RG n° 2009061231, , Arrêt du 20 novembre 2013, Google France, Google Inc. / Bottin Cartographes, ligne : <https://bit.ly/2YwnMYU>

³⁸ Avis n° 14-A-18 du 16 décembre 2014 rendu à la cour d'appel de Paris concernant un litige opposant la société Bottin Cartographes SAS aux sociétés Google Inc. et Google France, en ligne : <https://bit.ly/3d4RcT0>

³⁹ Cour d'appel, Paris, Pôle 5, chambre 4, 25 Novembre 2015 – n° 12/02931, Société EVERMAPS/SARL GOOGLE France.

⁴⁰ TRAITÉ SUR LE FONCTIONNEMENT DE L'UNION EUROPÉENNE, Journal officiel de l'Union européenne, C 326/49, 26.10.2012, en ligne : <https://bit.ly/2UJmbOb>

⁴¹ ROBERTSON, Viktoria HSE, op.cit, p.9-11..

⁴² DIRECTIVE (EU) 2018/1972 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, of 11 December 2018 establishing the European Electronic Communications Code, Official Journal of the European Union, L 321/37, 17/12/2018, Recital(16), Online: <https://bit.ly/3d06Dfj>

⁴³ موقع يقدم خدمة مجانية للتمهيش الأوتوماتيكي مقابل فرض الإعلانات، كمثال:

<https://bit.ly/3hrZeJ7>

⁴⁴ ROBERTSON, Viktoria HSE, op.cit, p.14.

⁴⁵ Maurits Dolmans and Henry Mostyn, Dominance and Monopolies Review, Law Business Research Ltd, London, 2020, p.2019.

⁴⁶ Friso Bostoen, op.cit , p.273.

⁴⁷ ميثاق الاتحاد الأوروبي للحقوق الأساسية، والذي لا ينص فقط على أن لكل شخص الحق في حماية البيانات بل يقنن أيضًا أنه لا يمكن معالجة البيانات الشخصية إلا لأغراض محددة وعلى أساس موافقة صاحب البيانات، والموافقة المستنيرة، أي المبينة على إعلام واضح باستخدام البيانات. توضح اللائحة العامة لحماية البيانات كذلك هذا الحق الأساسي

Commission guidance on the direct application of the General Data Protection Regulation as of 25 May 2018, COM/2018/043 final, EUROPEAN COMMISSION, Online: <https://bit.ly/2YxQ5WO>

⁴⁸ لا تتعلق حالة فيسبوك بالبيانات التي يجمعها فيسبوك من داخل شبكتها الاجتماعية. بل التركيز على البيانات التي يجمعها Facebook من مصادر خارجية، بما في ذلك الخدمات الرقمية المملوكة لـ Facebook (مثل WhatsApp أو Instagram) أو مواقع الويب والتطبيقات التابعة لجهات خارجية التي تشغل واجهات برمجة تطبيقات Facebook (واجهات برمجة التطبيقات)، وبغض النظر عما إذا كان المستخدم قد حظر تتبع الويب أم لا. يمكن بعد ذلك دمج هذه البيانات مع بيانات Facebook الخاصة بمستخدم معين، انظر:

the Bundeskartellamt Decision on 6 February 2019 in facebook case, Online : <https://bit.ly/2B7qeNr>

⁴⁹ وقد أدرج فيسبوك تعديلات فيما يخص تتبع البيانات المستخدمين خارج موقعه، وأصبح ملتزمًا بإعلام المستخدم بوجود هاته الخاصية والمعلومات اللازمة حولها، لكن تبقى طريقة وكيفية توقيف عمل هاته الخاصية معقدة نوعًا ما بالنسبة للمستخدم العادي والبسيط، فقد لا يطلع أصلاً على الموقع الرسمي لفيسبوك للتأكد من شروط استخدامه، بل يستخدم الموقع مباشرة، خاصة وأن فيسبوك لم يعلن هذه التعديلات في تطبيقه أو موقع استخدام فيسبوك، يعني بطريقة تجعل المستخدم على الأقل يعلم بوجود هاته الخاصية ليطلع عليها وعلى كيفية توقيفها، انظر رابط شرح الخاصية:

Introducing Off-Facebook Activity. A new tool that gives you more control of your data, online: <https://bit.ly/2MUdhJt>

⁵⁰ Friso Bostoen, op.cit, p.277.

قائمة المصادر والمراجع:
أولا / المصادر:

- 1- TRAITÉ SUR LE FONCTIONNEMENT DE L'UNION EUROPÉENNE, Journal officiel de l'Union européenne, C 326/49, 26.10.2012, en ligne : <https://bit.ly/2UJmbOb>
- 2- Act against Restraints of Competition in the version published on 26 June 2013 (Bundesgesetzblatt (Federal Law Gazette) I, 2013, p. 1750, 3245), as last amended by Article 10 of the Act of 12 July 2018, Online : <https://bit.ly/2XYS3jO>
- 3- Commission guidance on the direct application of the General Data Protection Regulation as of 25 May 2018, COM/2018/043 final, EUROPEAN COMMISSION, Online : <https://bit.ly/2YxQ5WO>
- 4- DIRECTIVE (EU) 2018/1972 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL, of 11 December 2018 establishing the European Electronic Communications Code, Official Journal of the European Union, L 321/37, 17/12/2018, Recital(16), Online: <https://bit.ly/3d06Dfj>
- 5- Avis n° 10-A-29 du 14 décembre 2010 sur le fonctionnement concurrentiel de la publicité en ligne, L'Autorité de la concurrence française ,En ligne : <https://bit.ly/2YBQNSG>
- 6- Cour d'appel de Paris Pôle 5 – chambre 4 – RG n° 2009061231, , Arrêt du 20 novembre 2013, Google France, Google Inc. / Bottin Cartographesen, ligne : <https://bit.ly/2YwnMYU>
- 7- Avis n° 14-A-18 du 16 décembre 2014 rendu à la cour d'appel de Paris concernant un litige opposant la société Bottin Cartographes SAS aux sociétés Google Inc. et Google France, en ligne : <https://bit.ly/3d4RcT0>
- 8- Cour d'appel, Paris, Pôle 5, chambre 4, 25 Novembre 2015 – n° 12/02931, Société EVERMAPS/SARL GOOGLE France.
- 9- the Bundeskartellamt Decision on 6 February 2019 in facebook case, Online : <https://bit.ly/2B7qeNr>
- 10- Décision n°19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches , l'Autorité de la concurrence française, P.83-87. Online : <https://bit.ly/2YNpiGf>
- 11- Rapport ambition numérique, Conseil national du numérique, juin 2015, en ligne : <https://bit.ly/3flsq2y>

- 12- BIG DATA: BRINGING COMPETITION POLICY TO THE DIGITAL ERA, Organisation for Economic Co-operation and Development, COMPETITION COMMITTEE, DAF/COMP(2016)14, 27 oct 2016, online : <https://bit.ly/2UHB97q>
- 13- Global Top 100 Companies by Market Capitalization, PricewaterhouseCoopers, july 2019, online : <https://pwc.to/2UYQiS3>
- 14- Statement of the EDPB on the data protection impacts of economic concentration, european data protection board, online: <https://bit.ly/3hBORw6>

ثانيا / المراجع:

1/ المراجع باللغة العربية:

- 1- الزهرة رزايقية، تأثير قانون المنافسة على حقوق الملكية الفكرية، مذكرة ماجستير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، 2015-2016.
- 2- جند القدسي، "إساءة استعمال المشروع لمركزه المهيمن في السوق المعنية: دراسة قانونية مقارنة"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 1، يونيو 2019.
- 3- فراس بلحة، احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الانترنت: دراسة مقارنة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية، جامعة الشارقة، المجلد 16، العدد 2، ديسمبر 2019.

2/ المراجع باللغات الأجنبية:

- 1- Akman, P.. **Competition Policy in a Globalized, Digitalized Economy** (World Economic Forum, White Paper). World Economic Forum, 2019, December. Godefroy FRAITURE, Big data et droit de la concurrence, mémoire master, université de liège, faculté de droit science politique criminologie, 2016-2017.
- 2- Bundeskartellamt initiates abuse proceeding against Amazon, The Bundeskartellamt, Press Office, 29.11.2018, online : <https://bit.ly/2C7HVNh>
- 3- Comprendre le fonctionnement des annonces Google, Google Safety Center, online : <https://bit.ly/3e2XoMu>
- 4- Faire preuve de transparence sur les données que nous utilisons, Google Safety Center, available at : <https://bit.ly/2YxPKDw>
- 5- Friso Bostoën, « Online platforms and pricing: Adapting abuse of dominance assessments to the economic reality of free products », **Computer Law & Security Review**, 2019, vol. 35, no 3
- 6- glossary of competition terms, concurrences antitrust publications and events, online: <https://bit.ly/3foEG2q>
- 7- Höppner, Thomas and Westerhoff, Philipp, The EU's Competition Investigation into Amazon's Marketplace, 09/11/2018. online: <https://bit.ly/2MZgyHf>

- 8- How Google Search Works, online: <https://bit.ly/3hnJ8jP>
- 9- How We Make Money with Advertising, Google, online : <https://bit.ly/3htHfl1>
- 10- Introducing Off-Facebook Activity. A new tool that gives you more control of your data, online: <https://bit.ly/2MUdhJt>
- 11- Maurits Dolmans and Henry Mostyn, Dominance and Monopolies Review, Law Business Research Ltd, London, 2020.
- 12- Public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy, online: <https://bit.ly/2ACRoMb>
- 13- ROBERTSON, Viktoria HSE. « Excessive data collection: Privacy considerations and abuse of dominance in the era of big data ». **Common Market Law Review**, 2020, vol. 57, no 1.
- 14- R. S. Khemani, B. C., Canada and D. M. Shapiro, GLOSSARY OF INDUSTRIAL ORGANISATION ECONOMICS AND COMPETITION LAW, ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT, online: <https://bit.ly/37EM4nL>
- 15- SOKOL, D. Daniel et COMERFORD, Roisin E. « Does antitrust have a role to play in regulating big data? ». **Cambridge Handbook of Antitrust, Intellectual Property and High Tech**, Roger D. Blair & D. Daniel Sokol editors, **Cambridge University Press**, Forthcoming, 2016.
- 16- Website offering automatic citation service: <https://bit.ly/3hrZeJ7>