

د. أحمد رجب صميحة

دكتورة في القانون العام – جامعة بني سويف

قاضي بمجلس الدولة المصري

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب (دراسة تحليلية مقارنة)

■ **المراسلة:** د. أحمد رجب صميحة

دكتورة في القانون العام – جامعة بني سويف

قاضي بمجلس الدولة المصري

■ **معرف الوثيقة الرقمي (DOI):** jolets.v6i2.257/10.54873

■ **البريد الإلكتروني:** ar.sd777@gmail.com

■ **نسق توثيق البحث:** أحمد رجب صميحة

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق

الرقمية متعددة الجوانب، المجلد السادس، العدد ثاني، أكتوبر

٢٠٢٦

ملخص

تتناول هذه الدراسة انعكاسات التحول الرقمي على البنية القانونية والاقتصادية للمنافسة، عبر تحليل الكيفية التي أسهمت بها التقنيات الناشئة في تشكيل أسواق تتسم بطبيعة خاصة تختلف جوهريا عن الأسواق التقليدية، وذلك بما تنطوي عليه من خصائص مميزة، في مقدمتها تأثيرات الشبكة، والاعتماد المكثف على البيانات بوصفها أصلا استراتيجيا، واقتصاديات الحجم، ونماذج الأعمال متعددة الجوانب. وقد أفرزت هذه التحولات أنماطا جديدة من القوة السوقية لم تعد تقوم على السعر أو الحصة السوقية فحسب، وإنما أصبحت ترتبط كذلك بالقدرة على جمع البيانات وتحليلها واستثمارها في ترسيخ القوة السوقية، وهندسة الخوارزميات، والتحكم في تدفقات انتباه المستخدمين، بما كشف عن محدودية أدوات التحليل التقليدية لقانون المنافسة في استيعاب هذه الأنماط المستحدثة للقوة السوقية.

وتحلل الدراسة أثر هذا التحول على مفهومي السوق المعنية والقوة السوقية، وتقيم مدى ملاءمة الاختبارات التقليدية لتعريف السوق في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب، مع إبراز دور المعايير غير السعرية في تقييم السيطرة الاقتصادية. كما تناقش التحديات التي تواجه سلطات المنافسة في الكشف عن الممارسات المنافسة للمنافسة في البيئات الرقمية، في ظل تعقيد النظم الخوارزمية، واتساع فجوة المعلومات، وظهور أنماط جديدة من السيطرة الاقتصادية لا تعتمد بالضرورة على الأسعار أو الحصص السوقية التقليدية.

وتختتم الدراسة بتحليل التنظيم التشريعي الأوروبي للأسواق الرقمية ومقارنته بالإطار التشريعي المصري، بهدف تقويم مدى كفاية هذا الأخير في مواجهة التحديات التي تفرضها الأسواق الرقمية، وصولا إلى جملة من التوصيات الرامية إلى تطوير المنظومة التشريعية بما يحقق توازنا فعالا بين حماية المنافسة وتشجيع الابتكار في البيئة الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

التحول الرقمي، الأسواق الرقمية، القوة السوقية، الأسواق متعددة الجوانب، الأسواق ذات الأسعار الصفرية، التفضيل الذاتي، الربح الناتج عن السيطرة الخوارزمية على انتباه المستخدمين، انحياز الوسيط، الاختصار الذهني.

Abstract

This study examines the implications of digital transformation for the legal and economic structure of competition by analyzing how emerging technologies have reshaped markets with distinctive characteristics that fundamentally differentiate them from traditional markets. These characteristics include, most notably, network effects, the extensive reliance on data as a strategic asset, economies of scale, and multi-sided business models. Such developments have given rise to new forms of market power that are no longer determined solely by price or market share but are increasingly associated with the ability to collect, analyze, and exploit data to reinforce market power, design algorithmic architectures, and control the flow of users' attention. These developments have exposed the limitations of traditional competition law analytical tools in capturing and assessing these emerging forms of market power.

The study further analyzes the impact of digital transformation on the concepts of the relevant market and market power, assessing the suitability of conventional market definition tests in the context of multi-sided digital markets while highlighting the growing importance of non-price parameters in evaluating economic dominance. It also examines the challenges faced by competition authorities in detecting anti-competitive practices in digital environments, particularly given the complexity of algorithmic systems, widening information asymmetries, and the emergence of new forms of economic power that do not necessarily depend on prices or traditional market shares.

Finally, the study analyzes the European legislative framework governing digital markets and compares it with the Egyptian legislative framework to assess the latter's adequacy in addressing the challenges posed by digital markets. Based on this comparative analysis, the study proposes a set of recommendations aimed

د. أحمد رجب صميحة

at strengthening the legislative framework to achieve an effective balance between safeguarding competition and fostering innovation in the digital economy.

Keywords: Digital Transformation, Digital Markets, Market Power, Multi-Sided Markets, Zero-price markets, Self-Preferencing, Algorithmic Attention Rents, Intermediary Bias, Behavioral Heuristics.

شهد الاقتصاد العالمي تحولا رقميا متسارعا لم يقتصر أثره على تطوير وسائل الإنتاج، بل امتد إلى إعادة تشكيل البنية الاقتصادية للأسواق وأنماط التفاعل داخلها. وقد أسهمت المنصات الرقمية، القائمة على البيانات الضخمة والخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي، في نشوء نماذج أعمال جديدة تجاوزت الحدود التي قامت عليها الأسواق التقليدية، فأصبحت البيانات، والانتباه، وتأثيرات الشبكة، وجودة الخدمات الرقمية، عناصر رئيسة في خلق القيمة الاقتصادية واكتساب القوة السوقية.

وأدى هذا التحول إلى بروز أسواق رقمية متعددة الجوانب تتفاعل فيها مجموعات مختلفة من المستخدمين عبر منصات وسيطة، حيث أصبحت قيمة الخدمة تعتمد على حجم الشبكة وآثارها الخارجية أكثر من اعتمادها على آليات التسعير التقليدية. وفي هذا السياق، لم يعد السعر المعيار الوحيد للمنافسة، بل برزت معايير أخرى، مثل جودة الخدمة، وحماية البيانات الشخصية، وإمكانية الوصول إلى المستخدمين، والقدرة على توجيه انتباههم من خلال الخوارزميات، الأمر الذي كشف عن قصور الأدوات الاقتصادية والقانونية التقليدية التي صممت في الأساس لتحليل الأسواق أحادية الجانب.

وقد انعكس ذلك بصورة مباشرة على المفاهيم الجوهرية التي يقوم عليها قانون المنافسة، وعلى رأسها مفهومي السوق المعنية والقوة السوقية. فقد أصبح تحديد نطاق السوق في البيئات الرقمية أكثر تعقيدا في ظل الخدمات المجانية والأسواق متعددة الجوانب، كما لم يعد قياس القوة السوقية قائما فقط على القدرة على رفع الأسعار، وإنما أصبح يرتبط كذلك بالسيطرة على البيانات، وتأثيرات الشبكة، وارتفاع تكاليف الانتقال، والقدرة على إدارة تدفق المعلومات والتحكم في انتباه المستخدمين، وهو ما فرض ضرورة إعادة النظر في الأسس التحليلية التي استقرت عليها قوانين المنافسة التقليدية.

واستجابة لهذه التحديات، تبنى الاتحاد الأوروبي نهجا تنظيميا استباقيا (ante-Ex) من خلال قانون الأسواق الرقمية (DMA)، في حين لا يزال الإطار التشريعي المصري قائما في جوهره على فلسفة الإنفاذ اللاحق (post-Ex). ولذا تسعى الدراسة إلى تحليل أثر الاقتصاد الرقمي واقتصاد المنصات على إعادة تعريف السوق المعنية، وإعادة تقييم مفهوم القوة السوقية، وبيان مدى كفاية الأدوات الاقتصادية التقليدية في تحليل الأسواق الرقمية، مع الاستفادة من التطورات التي شهدتها الفقه الاقتصادي والقانوني، والتجارب المقارنة، وصولا إلى استخلاص إطار تحليلي أكثر ملاءمة لطبيعة المنافسة في البيئة الرقمية.

إشكالية البحث:

تتمثل إشكالية البحث في التساؤل الرئيسي الآتي:

ما مدى قدرة الإطار التقليدي لقانون المنافسة على استيعاب التحولات الجوهرية التي أحدثتها الاقتصاد الرقمي، ولا سيما في ظل بروز المنصات الرقمية متعددة الجوانب، واعتماد الأسواق على البيانات والخوارزميات وتأثيرات الشبكة بوصفها مصادر جديدة للقوة الاقتصادية. وهل تكفي أدوات الإنفاذ التقليدية لمواجهة أنماط الهيمنة الرقمية، أم أن خصوصية الأسواق الرقمية تقتضي تبني نموذج تنظيمي استباقي يعيد بناء آليات حماية المنافسة؟

ويتفرع عن ذلك عدد من التساؤلات الفرعية، من أبرزها:

١. كيف أسهم التحول الرقمي والاعتماد على البيانات في إعادة تشكيل مفهومي السوق المعنية والقوة السوقية؟

٢. هل تكفي الأدوات التقليدية لقانون المنافسة لمواجهة الممارسات الاحتكارية الرقمية؟

٣. كيف عالج قانون الأسواق الرقمية (DMA) هذه الأنماط الجديدة من السيطرة الرقمية، ومدى إمكانية الاستفادة منه في تطوير الإطار التشريعي المصري؟

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج التحليلي لتحليل أثر التحول الرقمي في مفاهيم المنافسة وبنية الأسواق الرقمية، وبيان حدود فعالية الأدوات التقليدية لقانون المنافسة. كما استند إلى المنهج المقارن من خلال مقارنة الإطار التنظيمي الأوروبي، ممثلاً في قانون الأسواق الرقمية (DMA)، بالإطار التشريعي المصري، بهدف تقييم مدى كفاية هذا الأخير في مواجهة التحديات المستحدثة، واستشراف سبل تطويره في ضوء التجربة الأوروبية.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحليل التحديات القانونية التي يفرضها التحول الرقمي على تطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار، ويتفرع عن هذا الهدف ما يأتي:

١. بيان أثر التحول الرقمي في مفهومي السوق المعنية والقوة السوقية.
 ٢. تقييم مدى كفاية الأدوات التقليدية لقانون المنافسة في البيئة الرقمية.
 ٣. تحليل النهج التنظيمي الأوروبي للأسواق الرقمية.
 ٤. تقييم الإطار التشريعي المصري واقتراح آليات تطويره بما يحقق التوازن بين حماية المنافسة وتشجيع الابتكار.
- ولتحقيق هذا الهدف قسمت الدراسة إلى أربعة مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول التحول الرقمي وبنية الأسواق الرقمية

يتناول هذا المبحث مفهوم التحول الرقمي بوصفه السياق الاقتصادي والتكنولوجي الذي أفرز الأسواق الرقمية الحديثة، وما يميز هذه الأسواق من خصائص بنائية وسلوكية غير مسبقة. كما يستعرض المبحث مفهوم الأسواق متعددة الجوانب، وذلك على النحو التالي:

المطلب الأول: مفهوم التحول الرقمي (Transformation Digital)

يشير التحول الرقمي إلى التغيرات الجوهرية التي تحدثها التكنولوجيا الرقمية في طريقة عمل المؤسسات، بما يشمل هيكلها التنظيمية، وعملياتها، ونماذج أعمالها، ومنتجاتها وخدماتها، بهدف تعزيز الكفاءة التشغيلية، وزيادة القيمة المقدمة للعملاء، وتوسيع القدرة التنافسية في السوق^(١). وقد أصبح مصطلح «الرقمي» مصطلحا أساسيا في قطاع الأعمال المعاصر، نظرا لتأثيره الكبير على بيئة الأعمال والاقتصاد العالمي.^(٢)

ويعتمد التحول الرقمي على مجموعة واسعة من التقنيات الحديثة، بما في ذلك البيانات الضخمة، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، التي تتيح فرصا غير مسبقة لتطوير منتجات وخدمات مبتكرة، وتحسين إجراءات العمل، وتعزيز الثقافة الرقمية للعاملين.^(٣) كما يستخدم التحول الرقمي لمتابعة المجتمعات الاستهلاكية، وبناء العلامات التجارية، وتقديم الدعم للعملاء، وتنفيذ الحملات التسويقية، بما يحقق ميزة تنافسية في سوق مزدحم بالمنافسين.^(٤)

وقد عرف البعض التحول الرقمي بأنه الاستخدام المكثف للتقنية الرقمية لتعزيز

1 () Thomas Hess, Christian Matt, Alexander Benlian and Florian Wiesböck, 'Options for Formulating a Digital Transformation Strategy' (2016) 15(2) *MIS Quarterly Executive* 151; Syahida Abdullah, Mohd Nasrun Mohd Nawi, Mohamad Abi Sofian Abdul Halim, Khatijah Omar, Nur Akmal Rosli and Aizul Nahr Harun, 'Digital Transformation for Sustainable Business Performance: A Systematic Literature Review' (2024) 21(80) *UCJC Business and Society Review* 48 <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.02>

2 () Marina V Melanyina, Elena I Ruzina, Larisa V Shkvarya and Anna Y Verenikina, 'Digital Transformation in the Middle East: Directions, Outcomes and Challenges' (2024) 33(4) *Economic Studies (Ikonomicheski Izsledvania)* 35.

3 () Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber and Eva Schirgi, 'Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation' (2019) 30(8) *Journal of Manufacturing Technology Management* 1143 <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0022>; Christian Tanushev, 'Digital Transformation: The Impact on Corporate Strategy' (2022) 3 *Economic Alternatives* 383 <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.01>

4 () Sandeep Krishnamurthy, 'Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-Marketing Activities' (2006) 49(1) *Business Horizons* 51 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.05.008>

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب

أداء المؤسسات وزيادة كفاءة عملياتها التشغيلية^(٥)، في حين يراه آخرون بأنه وسيلة لتحسين الكفاءة التشغيلية، وتوسيع الوصول إلى الأسواق، وتعزيز القدرة التنافسية^(٦).

ومع ذلك، لا يقتصر التحول الرقمي على البعد التقني فحسب، بل يمتد ليشمل البعد الاستراتيجي للمؤسسات. فقد أكد بعض الباحثين أن نجاح التحول الرقمي يتطلب إدخال تغييرات جوهرية في العمليات ونماذج الأعمال، إلى جانب تبني استراتيجيات وسياسات داعمة لهذا التحول^(٧). وبناء عليه، لم يعد نجاح المؤسسات رهينا بمواردها المالية أو عمرها الزمني، بل بقدرتها على التكيف مع بيئتها وتجاوز التحديات^(٨)، الأمر الذي يجعل تبني التحول الرقمي شرطا أساسيا للحفاظ على القدرة التنافسية وقيادة الابتكار التقني^(٩).

المطلب الثاني

السوق الرقمي (المفهوم، الخصائص، الآثار التنافسية)

أولاً: مفهوم السوق الرقمي

تعد الأسواق الرقمية منصات أو نظما بيئية رقمية تتيح بيع وشراء السلع والخدمات، سواء أكانت مادية أم رقمية، عبر شبكة الإنترنت^(١٠). ويقصد بالسوق الرقمي ذلك الفضاء أو المركز الافتراضي الذي تتداول فيه السلع والخدمات، ويجمع بين مورديها وطلبائها من خلال منصات رقمية وسيطة^(١١). وبعبارة أخرى، تمثل

5 () Syahida Abdullah et al, Op. Cit.

6 () Satya Arisena Hendrawan, Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah and Degdo Suprayitno, 'Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management' (2024) 6(2) *Jurnal Informasi dan Teknologi* 141 <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>

7 () Parisa Maroufkhan, Kevin C Desouza, Robert K Perrons and Mohammad Iranmanesh, 'Digital Transformation in the Resource and Energy Sectors: A Systematic Review' (2022) 76 *Resources Policy* 102622 <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102622>

8 () Svitlana Shkarlet, Maksym Dubyna, Kateryna Shtyrkhun and Liudmyla Verbivska, 'Transformation of the Paradigm of Economic Entities' Development in the Digital Economy' (2020) 16 *WSEAS Transactions on Environment and Development* 413 <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.41>

9 () Maria M Feliciano-Cestero, Nisreen Ameen, Masaaki Kotabe, Justin Paul and Maxime Signoret, 'Is Digital Transformation Threatened? A Systematic Literature Review of the Factors Influencing Firms' Digital Transformation and Internationalization' (2023) 157 *Journal of Business Research* 113546 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>

10 () Michael D Smith, Joseph Bailey and Erik Brynjolfsson, 'Understanding Digital Markets: Review and Assessment' in Erik Brynjolfsson and Brian Kahin (eds), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* (MIT Press 2000) 99–136.

11 () Carmelo Cennamo, 'Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective' (2021) 35(2) *Academy of Management Perspectives* 265 <https://doi.org/10.5465/AMP.2016.0048> ; Luis Cabral, Justus Haucap, Geoffrey Parker, Georgios Petropoulos, Tommaso M Valletti and Marshall W Van Alstyne, *The EU Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts* (Publications Office of the Europe-

الأسواق الرقمية منصات إلكترونية تعمل عبر الإنترنت لتيسير التبادل التجاري للسلع والخدمات بمختلف أنواعها.

وتختلف الأسواق الرقمية عن الأسواق التقليدية المادية في عدة سمات رئيسية، أبرزها: التقاء أطراف السوق عبر منصة رقمية، واعتماد البنية التحتية للسوق على تقنيات رقمية بالكامل، بالإضافة إلى تحديد الأسعار من خلال منصات معاملات رقمية ممكنة بواسطة الإنترنت

ومن أبرز نماذج هذه المنصات الرقمية: «أمازون» (Amazon)، و«علي بابا» (Alibaba)، و«إي باي» (eBay)، حيث تجمع هذه المنصات أعدادا كبيرة من الأفراد والشركات ضمن أسواق رقمية متكاملة تدار إلكترونيا، وتخضع لملكية وإدارة لشركات تكنولوجية كبرى، ما جعلها عنصرا محوريا في تطور الأسواق الرقمية

وقد دفع هذا التطور العديد من الفاعلين الاقتصاديين إلى التحول من الاعتماد على الأسواق المادية إلى الأسواق الرقمية، استجابة لتزايد انتشار منصات المعاملات الرقمية وتغير توقعات المستهلكين بشأن جودة الخدمات. وأسهم هذا التحول في تعزيز الدور الاقتصادي والاجتماعي للأسواق الرقمية، وإعادة تشكيل تفاعلات المنافسة بين الشركات. (١٢)

ثانيا: خصائص الأسواق الرقمية

تتسم الأسواق الرقمية بعدد من الخصائص الفريدة التي تجعلها عرضة لظاهرة «الانحياز الحاسم للسوق» (Tipping Market)، وهي الحالة التي تميل فيها السوق إلى الاستقرار لصالح فاعل واحد، أو عدد محدود جدا من الفاعلين الكبار. ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

- **تأثيرات الشبكة (Network effects):** تتحقق تأثيرات الشبكة عندما تزداد القيمة التي يحصل عليها المستخدم أو المستهلك من الخدمة كلما ازداد العدد الإجمالي للمستخدمين. فعلى سبيل المثال، يزداد اعتماد المستخدم على منصة رقمية معينة كلما توسعت شبكته الاجتماعية داخلها، مما يقلل من الحوافز على الانتقال إلى منصات منافسة، ويجعل دخول منافسين جدد إلى السوق أكثر صعوبة. (١٣) وما إن تحقق المنصة كتلة مستخدمين حرجة، حتى تتحول آثار الشبكة بطبيعتها

an Union 2021) <https://doi.org/10.2760/139337>

١٢ () Ibid.

13 () Ali Shalchi and James Mirza-Davies, *Digital Markets, Competition and Consumers Bill 2022–23: Digital Markets and Competition Provisions* (House of Commons Library, Research Briefing CBP-9794, 12 May 2023) <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9794>

إلى حاجز دخول جسيم، يفضي إلى تشكيل أسواق من نمط «الفائز يستحوذ على الكل»، حيث يستأثر الفاعل الرائد بحصة سوقية غير متناسبة.^(١٤) وتجسد الهيمنة الطاغية لمحرك البحث مثل «جوجل – Google» أو شبكات التواصل الاجتماعي الكبرى هذا النموذج بجلاء، إذ يتعزز موقعها السوقي بفضل قاعدة مستخدمي واسعة، بما يخلق تكاليف انتقال مرتفعة للمستهلكين ويقلص في الوقت ذاته منفعة الشبكة لمن يبقون على المنصة الأصلية. ويتركز الجدل الفقهي حول ما إذا كانت آثار الشبكة نتيجة طبيعية لتفاعلات السوق، يمكن التسامح معها دون تدخل، أم أن تمددها غير المنضبط يبرر اتخاذ تدابير تنظيمية للحفاظ على حد أدنى من التنافسية.^(١٥)

● **الاعتماد على البيانات:** تعد بيانات المستخدمين ذات قيمة كبيرة في مجال استهداف الإعلانات الرقمية وقياس فعاليتها. وقد أظهرت الأدلة أن شركات مثل جوجل (Google) وفيسبوك (Facebook) تتمتع بمزايا تنافسية كبيرة في هذا المجال بفضل وصولهما الواسع إلى بيانات المستخدمين.^(١٦)

ففي هذا السياق، تجمع جوجل بيانات المستخدمين من خدماتها الموجهة للمستخدمين (مثل محرك البحث وGmail)، ومن الأجهزة المحمولة العاملة بنظام أندرويد، فضلا عن أدوات التحليل المدمجة في مواقع وتطبيقات الأطراف الثالثة (Tags). أما فيسبوك، فيجمع البيانات من خدماته الأساسية (فيسبوك، إنستغرام، واتساب)، إضافة إلى تقنيات التحليل المستخدمة عبر مواقع الغير (Pixels)

وتمكن هذه البيانات الضخمة الشركتين من استهداف جماهير محددة بدقة استنادا إلى الخصائص الديموغرافية والاهتمامات والموقع الجغرافي، بما يمنحهما ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالمنصات الأصغر التي تفتقر إلى قواعد بيانات مماثلة، وهو ما يشكل عائقا جوهريا أمام دخول هذه المنصات إلى السوق.^(١٧)

● **اقتصاديات الحجم وانخفاض التكلفة الحدية (Scale of Economies):** يميل متوسط تكلفة الشركات إلى الانخفاض مع زيادة حجمها واتساع نطاق السلع والخدمات التي تقدمها. ويعزى ذلك إلى ارتفاع

14 () Consiliul Concurenței, Raport al investigației privind sectorul comerțului electronic (Consiliul Concurenței 2018) https://www.consiliulconcurenței.ro/wp-content/uploads/2020/01/raport_comel_final-1.pdf

15 () David S Evans and Richard Schmalensee, Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms (Harvard Business Review Press 2016).

16 () Competition and Markets Authority, Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report (Competition and Markets Authority 2020) https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa-557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf

17 () Ibid.

تكاليف التأسيس في الأسواق الرقمية مقابل انخفاض تكاليف التشغيل بعد إنشاء البنية التحتية، ما يعود بالنفع على الشركات القائمة ويصعب على الداخلين الجدد المنافسة بفاعلية. وعليه فإن المنصة، متى بلغت حجما معينا، يصبح من الصعوبة على الداخلين الجدد الأصغر حجما منافستها بفاعلية. (١٨)

بالإضافة إلى ذلك، في حالة المنتجات الرقمية مثل البرمجيات أو الكتب الإلكترونية، تكون تكلفة إنتاج النسخة الأولى مرتفعة، بينما تكاد تكلفة إنتاج نسخ إضافية للمستهلكين الجدد تكون معدومة أو منخفضة جدا، مما يتيح تحقيق هوامش ربح عالية للشركات القائمة

● **الوصول العالمي (Reach Global):** يتيح التشغيل في البيئة الرقمية، ولا سيما عبر الإنترنت، للشركات الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة أكبر، وتمكينها من استثمار هذا الانتشار لتسويق منتجات أو خدمات إضافية. فعلى سبيل المثال، قد تطلق شركات التجارة الإلكترونية علامات تجارية خاصة بها عبر منصاتها الرقمية القائمة، مستفيدة من شبكة عملائها الدولية.

● **سلوك المستهلك وقوة الإعدادات الافتراضية (Decision Consumer- Defaults of Power the and Making):** أحدث الاقتصاد الرقمي تحولا جذريا في أنماط تفاعل الأفراد مع المعلومات؛ إذ إن الوصول إلى إجابة عن تساؤل كان يستلزم في السابق وقتا وجهدا ملحوظين، أصبح اليوم متاحا في جزء يسير من الثانية. ومع هذا التدفق شبه الفوري لكميات هائلة من المعلومات، ازدادت أهمية قدرة الأفراد على تصفية المحتوى غير ذي الصلة والتركيز على المعلومات الأكثر أهمية، في مقابل تراجع مستوى تحملهم للتأخير أو التعقيد. وقد أسهم هذان العاملان مجتمعين في تعزيز ما يعرف بـ «السلوك الافتراضي» لدى المستهلكين، أي الميل إلى تقليل الجهد المعرفي والزمني من خلال القبول بالخيار الافتراضي المعروض عليهم بدلا من البحث عن بدائل أخرى

وقد بات للسلوك الافتراضي دور بالغ الأثر في تشكيل ملامح المنافسة، لا سيما في أسواق محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي. فمن جهة، تؤدي الإعدادات الافتراضية دورا محوريا في توجيه سلوك المستخدمين عند اختيار محركات البحث، ومن جهة أخرى، تؤثر هذه الإعدادات، إلى جانب أساليب عرض الخيارات وهندسة الاختيار، تأثيرا جوهريا في قدرة المنصات الرقمية -

ولا سيما منصات التواصل الاجتماعي - على جمع البيانات الشخصية للمستخدمين، وفي مدى تمكن هؤلاء المستخدمين من التحكم في كيفية استخدام بياناتهم

وفي سياق أسواق البحث، أبرمت شركة جوجل (Google) اتفاقات مع شركة آبل (Apple) ومع عدد من كبرى الشركات المصنعة للهواتف الذكية، تقضي بموجبها تقاسم عائدات الإعلانات المرتبطة بخدمات البحث، مقابل تعيين محرك «بحث جوجل» خياراً افتراضياً على هذه الأجهزة والمتصفحات. وقد أسهمت هذه المواضيع الافتراضية الواسعة - ولا سيما على الأجهزة المحمولة - في ترسيخ المركز السوقي لجوجل، بما شكل حاجزاً أمام توسع محركات البحث المنافسة، إذ حد من قدرتها على استقطاب المستخدمين، وتحسين جودة خدماتها، وتعزيز فرص تحقيق الدخل من أنشطة البحث

وبالنظر إلى القيمة المتزايدة للبيانات الشخصية بوصفها مورداً اقتصادياً واستراتيجياً، تبرز أهمية تمكين المستهلكين من التحكم في نوع البيانات التي تقدم إلى المنصات الرقمية وفي كيفية معالجتها واستخدامها. غير أن الواقع العملي يكشف عن محدودية هذا التحكم، نتيجة اعتماد المنصات على تقييد نطاق الخيارات المتاحة للمستخدمين، واللجوء إلى الإعدادات الافتراضية وتقنيات هندسة الاختيار بما يخدم مصالحها التجارية

وتعتمد بعض المنصات الرقمية نموذج «خذها أو اتركها»، حيث لا تمنح للمستخدمين إمكانية حقيقية للتحكم في بياناتهم الشخصية. ويتجلى هذا النمط بوضوح في غالبية منصات التواصل الاجتماعي، مثل فيسبوك (Facebook) وإنستغرام (Instagram)، إذ لا يتاح للمستخدمين تعطيل الإعلانات المخصصة مع الاستمرار في استخدام الخدمة. وفي المقابل، تتيح بعض محركات البحث، مثل جوجل، إمكانية الانسحاب من الإعلانات المخصصة

ومع ذلك، حتى في الحالات التي تقرر فيها بعض المنصات الرقمية - من حيث المبدأ - إتاحة خيار تعطيل الإعلانات أمام المستخدمين، فإن هذا الخيار قد لا يقدم عملياً بصورة تمكن المستخدم من التفاعل معه على نحو فعال وواقعي. إذ غالباً ما تصاغ مسارات الاختيار على نحو معقد ومرهق زمنياً، بما يجعل ممارسة هذا الحق أمراً بالغ الصعوبة. فعلى سبيل المثال، أظهر استعراض منصات التواصل الاجتماعي محل الدراسة أن الوصول إلى إعدادات الخصوصية لا يكون واضحاً أو مباشراً، بل يتطلب في العادة التنقل عبر عدد من الشاشات والقوائم المتتابعة، بما يحد من قابلية المستخدمين لاكتشاف هذه الخيارات أو الاستفادة منها فعلياً.^(١٩)

ويفضى هذا الاستخدام المنهجي للإعدادات الافتراضية وهندسة الاختيار إلى

19 () Ibid.

تقليص قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات واعية، وإلى ترسيخ توازن يميل لصالح المنافع التجارية للمنصات على حساب حماية البيانات وحرية الاختيار

وفي سياق أوسع، كشفت الخصائص النيوية للأسواق الرقمية أنها لا تعمل وفق نموذج الأسواق أحادية الجانب، بل تقوم على منصات تتوسط تفاعلات متبادلة بين مجموعات متعددة من المستخدمين. ومن ثم، تعد نظرية الأسواق متعددة الجوانب الإطار التحليلي الأكثر ملاءمة لفهم طبيعة هذه الأسواق وآليات عملها وتفاعلاتها التنافسية

ثالثاً: الأسواق متعددة الجوانب (Multisided Markets)

قدمت المراجع الاقتصادية والقانونية تعريفات متباينة للأسواق متعددة الجوانب، ما يعكس غياب إجماع نظري حول ماهية هذا المفهوم وحدوده الدقيقة^(٢٠)، وأدى هذا التباين إلى تنوع واسع في الآراء والتحليلات التطبيقية.^(٢١) (ويلاحظ أن بعض التعريفات الشائعة تصف هذه الأسواق بأنها تلك التي «تجمع أطرافاً مختلفة على منصة مشتركة» أو «تستقطب جانبين أو أكثر إلى منصة واحدة»، تعد تعريفات واسعة النطاق، بل ومفرطة في الشمول.^(٢٢) فالتسليم باختزال نظرية الأسواق متعددة الجوانب في مجرد جمع أطراف متعددة داخل إطار مؤسسي واحد، يفضي من الناحية المنطقية إلى وصف جميع الأسواق - بما فيها الأسواق التقليدية أحادية الجانب - بأنها أسواق متعددة الجوانب، ذلك أن إتمام المعاملات في أي سوق يقتضي بالضرورة اجتماع أطرافه، ولو بصورة غير مباشرة.^(٢٣)

وفي محاولة لتضييق نطاق هذا المفهوم وإضفاء قدر أكبر من الدقة التحليلية عليه، قدم رايزمان (Rysman) تعريفاً يربط الأسواق ثنائية أو متعددة الجوانب بتوافر خصيصتين أساسيتين:

أولاً، وجود مجموعتين متميزتين أو أكثر من الفاعلين الاقتصاديين تتفاعل فيما بينها من خلال وسيط أو منصة مشتركة؛ وثانياً، أن تؤثر قرارات كل مجموعة من هذه المجموعات تأثيراً مباشراً في نتائج المجموعة الأخرى، وذلك عادة عبر ما يعرف

20 () Organisation for Economic Co-operation and Development, *Two-Sided Markets* (OECD 2009) <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>; E Glen Weyl, 'A Price Theory of Multisided Platforms' (2010) 100(4) *American Economic Review* 1642 <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1642>; Andrei Hagiu and Julian Wright, *Multisided Platforms* (Harvard Business School Working Paper No 15-037, 2015) https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-037_44476693-bb4b-4e8a-8eb4-6e46f8cac8e7.pdf

21 () Dirk Auer and Nicolas Petit, 'Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy' (2015) 60(4) *The Antitrust Bulletin* 426 <https://doi.org/10.1177/0003603X15607155>

22 () H Gündüz, *Competition Law Practices in Two-Sided Markets* (Competition Expert Thesis Series No 106, Turkish Competition Authority 2010).

23 () Jean-Charles Rochet and Jean Tirole, 'Two-Sided Markets: A Progress Report' (2006) 37(3) *RAND Journal of Economics* 645 <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب
بالاتار الخارجية غير المباشرة بين الجوانب المختلفة للسوق. (٢٤)

ويبرز هذا التعريف وجود المنصة وطابع الاعتماد المتبادل بين الجوانب المختلفة للسوق، غير أنه يظل غير حاسم بشأن مدى ضرورة المنصة أو مركزيتها بوصفها شرطاً لازماً لتفاعل هذه الجوانب فيما بينها.

وفي السياق ذاته، يعرف أرمسترونج (Armstrong) الأسواق ثنائية الجانب بأنها تلك التي «تتفاعل فيها مجموعتان أو أكثر من الفاعلين الاقتصاديين عبر وسطاء أو منصات»، حيث تكون الآثار الشبكية المتبادلة بين هذه المجموعات حاضرة، ويعتمد مستوى المنفعة التي يجنيها أفراد إحدى المجموعات على مدى نجاح المنصة في استقطاب مستخدمي المجموعة الأخرى. (٢٥)

ويقدم بويك (Boik) تعريفاً قريباً في مضمونه، إذ يرى أن «الأسواق ثنائية الجانب تتكون من مجموعتين متميزتين من المستخدمين يتفاعلون فيما بينهم من خلال منصة واحدة، وتعتمد منفعة كل مجموعة على عدد مستخدمي المجموعة الأخرى». (٢٦)

وفي محاولة لصياغة تعريف عملي يركز على طبيعة أعمال المنصات، يقترح إيفانز وشمالنسي (Evans & Schmalensee) توصيفاً للمنصة متعددة الجوانب بوصفها «محفزاً اقتصادياً» يتميز بتوافر أربع سمات رئيسية:

- (أ) وجود مجموعتين أو أكثر من العملاء؛
 - (ب) حاجة هذه المجموعات - بصورة أو بأخرى - إلى بعضها البعض؛
 - (ج) عدم قدرة هذه المجموعات على استخلاص قيمة هذا الانجذاب المتبادل فيما بينها بصورة مستقلة؛
 - (د) اعتمادها على هذا المحفز لتيسير تفاعلات فيما بينها تنشئ قيمة اقتصادية.
- ويبرز هذا التعريف، على نحو جلي، الدور الجوهرى الذي تؤديه المنصة في تحديد طبيعة السوق متعدد الجوانب. (٢٧)

أما روشيه وتيرول (Rochet & Tirole)، وهما من أبرز رواد نظرية الأسواق متعددة الجوانب، فقد قدما تعريفاً رسمياً يركز على بنية التسعير المعتمدة داخل المنصة. ووفقاً لدراستهما الصادرة عام ٢٠٠٦، يعد السوق ثنائي الجانب قائماً إذا استطاعت المنصة التأثير في حجم المعاملات من خلال فرض سعر أعلى على أحد جانبي السوق،

24 () Marc Rysman, 'The Economics of Two-Sided Markets' (2009) 23(3) *Journal of Economic Perspectives* 125 <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>

25 () Mark Armstrong, *Competition in Two-Sided Markets* (Economics Working Paper Archive, Working Paper, 2005).

26 () Andrew Boik, *Essays on Uniform Pricing and Vertical Contracts in Two-Sided Markets* (PhD dissertation, University of Toronto 2014).

27 () David S Evans and Richard Schmalensee, 'The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms' (2007) 3(1) *Competition Policy International* 151.

مع خفض السعر المفروض على الجانب الآخر بمقدار مماثل، بما يعكس طبيعة الترابط بين الجانبين عبر آلية التسعير. (٢٨)

وفي نهج تحليلي مغاير، يقترح هاجيو ورايت (Hagiu & Wright) تعريفا حديثا يقوم على عنصرين أساسيين:

(١) تمكين المنصات للتفاعلات المباشرة بين جانبيين متميزين أو أكثر؛ (٢) ارتباط كل جانب من هذه الجوانب بالمنصة.

ويوضح الباحثان أن المقصود بـ «التفاعلات المباشرة» هو احتفاظ الجوانب المختلفة بالسيطرة على الشروط الجوهرية للتفاعل فيما بينها، في حين يقصد بـ «الارتباط» قيام المستخدمين باستثمارات خاصة بالمنصة تمكنهم من الانخراط في هذه التفاعلات. (٢٩)

وبناء على ما تقدم، وعلى الرغم من التنوع الملحوظ في التعريفات، فإن ثمة عناصر تكاد تكون مشتركة بينها جميعا. ويمكن إجمال هذه العناصر في أربع مكونات رئيسية للأسواق متعددة الجوانب، هي: وجود منصة وسيطة، ومستخدمون أو مجموعات مختلفة تجمعهم هذه المنصة، وبنية تسعير تعكس الترابط بين الجوانب، وآثار شبكية غير مباشرة تسعى المنصات إلى استيعابها واستغلالها اقتصاديا.

المبحث الثاني

إعادة تشكيل مفهوم السوق المعني والقوة السوقية في البيئة الرقمية

يتناول هذا المبحث أثر التحول الرقمي في إعادة صياغة المفاهيم الجوهرية لقانون المنافسة، وعلى رأسها مفهوم السوق المعني والقوة السوقية، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: تعريف السوق المعني

يعد تحديد سوق المنتج المعني في الأسواق متعددة الجوانب مسألة معقدة لعدة أسباب. من أبرزها أن أحد أطراف السوق قد يكون مدعوما من حيث السعر، ما قد يدفع سلطات المنافسة إلى التركيز عند تعريف السوق على الطرف الذي يدفع المقابل المالي فقط. فمثلا، لا يدفع بعض المستخدمين مقابل استخدام الخدمات، كما هو الحال في منصات Google أو Facebook، بينما الطرف الآخر – المعلن – هو الذي يدفع

28 () Jean-Charles Rochet and Jean Tirole, Op. Cit.

29 () Andrei Hagiu and Julian Wright, Op. Cit.

مقابل هذه الخدمة.^(٣٠) ومن الناحية النظرية، يمكن النظر إلى كل طرف من أطراف السوق المتعددة على أنه يشكل سوقاً مستقلاً بذاته، مثل سوق المستخدمين وسوق المعلنين، وهو ما قد يؤدي إلى صعوبة فهم السوق ككل بوصفه منظومة مترابطة. في هذا السياق، يبرز تساؤل جوهري حول مدى ملائمة الأدوات التحليلية التي تم تطويرها للأسواق أحادية الجانب لتطبيقها على الأسواق متعددة الجوانب.^(٣١)

ويعد اختبار الزيادة الصغيرة الملحوظة وغير المؤقتة في السعر (SSNIP) (test Price in Increase transitory-Non and Significant but Small) من أكثر الأدوات شيوعاً لتعريف سوق المنتج المعني.^(٣٢) ويقوم هذا الاختبار على قياس قدرة محتكر افتراضي لمنتج أو خدمة على رفع السعر بنسبة ٥٪ دون أن يفقد قاعدة مستهلكيه.^(٣٣) فإذا أفضت تلك الزيادة إلى عدم تحقيق أرباح نتيجة وجود بدائل للمنتج أو الخدمة، تعد هذه البدائل جزءاً من سوق المنتج نفسه.

وتشير الدراسات إلى أن تعريف سوق المنتج المعني في الأسواق متعددة الجوانب يجب أن يتم من خلال تحليل جميع أطراف السوق معاً، إذ إن استبعاد أحد الأطراف قد يؤدي إلى نتائج غير دقيقة.^(٣٤) فالافتقار بتطبيق اختبار SSNIP على جانب واحد فقط يغفل تأثيرات الشبكة غير المباشرة والعلاقات المتبادلة بين الأطراف المختلفة.^(٣٥) ومع ذلك، لا يوجد حتى الآن اتفاق واضح حول الطريقة المثلى لتطبيق اختبار SSNIP على هذا النوع من الأسواق.^(٣٦)

وقد اقترح بعض الباحثين إمكانية تطبيق اختبار SSNIP على كل جانب من جوانب السوق على حدة دون الحاجة إلى تعديله^(٣٧)، بينما رأى آخرون ضرورة تطبيقه على مجموع الأسعار المفروضة على جميع الأطراف، ففي قضية رسوم التبادل الخاصة بشركة MasterCard طلبت الشركة من المفوضية الأوروبية إجراء اختبار (SSNIP) على مجموع السعريين المفروضين على جانبي الطلب، أي

30 () Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric Van Damme and Pauline Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' (2014) 10(2) *Journal of Competition Law & Economics* 293 <https://doi.org/10.1093/joclec/nht037>

31 () H Gündüz, Op. Cit.

32 () Alfonso Lamadrid de Pablo, 'The Double Duality of Two-Sided Markets' (2015) 64(1) *Competition Law Journal* 5, P.6.

33 () Øystein Daljord, Lars Sørsgard and Øystein Thomassen, 'The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Reply to Katz and Shapiro' (2008) 4(2) *Journal of Competition Law & Economics* 263, P.263 <https://doi.org/10.1093/joclec/nhn005>

34 () Dirk Auer and Nicolas Petit, Op. Cit.

35 () David S Evans, *Two-Sided Market Definition* (SSRN Electronic Journal, 2009) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751

36 () Dirk Auer and Nicolas Petit, Op. Cit.

37 () Renata B Hesse and Joshua H Soven, 'Defining Relevant Product Markets in Electronic Payment Network Antitrust Cases' (2006) 73 *Antitrust Law Journal* 709.

الرسوم المفروضة على حاملي البطاقات والرسوم المفروضة على التجار. (٣٨) غير أن المفوضية الأوروبية، لم تتبن هذا التوجه بشكل كامل. (٣٩) وتستند المقترحات الحديثة إلى مبدأ التحقق من ربحية الزيادة في السعر على كل جانب في الأسواق غير القائمة على المعاملة، أو على مستوى مجموع الأسعار في الأسواق القائمة على المعاملة، مع السماح بتعديل هيكل التسعير وفقا للظروف السوقية. (٤٠)

وفي هذا السياق، يعد اختبار الانخفاض الصغير الجوهرى غير العابر في الجودة

– Quality in Decrease transitory-Non Significant but Small)

(SSNDQ) من البدائل التي كثيرا ما يشار إليها نظريا عن طريق تقييم مدى استعداد مستخدمى المنتج المقدم مجانا للتحويل إلى بدائل أخرى استجابة لانخفاض طفيف، جوهرى غير عابر، في مستوى الجودة. مع ذلك، فإن تطبيق هذا الاختبار في الواقع العملي لا يكون ممكنا في جميع الحالات؛ إذ يتطلب توافر بيانات دقيقة وموثوقة عن سلوك المستهلكين، ومدى استجابتهم لانخفاض جودة المنتج أو الخدمة، وهي بيانات لا تكون متاحة دائما، ولا سيما في الأسواق الرقمية التي يصعب فيها قياس عناصر الجودة بصورة مباشرة. ولذلك، فإن عدم توافر هذه البيانات قد يؤدي إلى تضيق نطاق الحالات التي يمكن فيها الاعتماد على هذا الاختبار كأداة عملية لتعريف السوق. (٤١) ومع ذلك، فإن قيمة هذا الاختبار لا تقتصر على إمكانية تطبيقه عمليا، وإنما تمتد إلى كونه يوفر إطارا تحليليا ومنهجيا يساعد سلطات المنافسة على توجيه عملية تعريف السوق حتى في الحالات التي يتعذر فيها إجراء تقييم كمي كامل.

ولهذا السبب، يكون الاعتماد على المنهج النوعي في تعريف السوق أمرا ضروريا، بحيث تؤخذ في الاعتبار خصائص المنتجات أو الخدمات، وأوجه استخدامها، وأنماط تفضيل المستهلكين، ومدى قابلية المنتجات للإحلال، والعوامل التقنية والتنظيمية المؤثرة في المنافسة. ويترتب على ذلك ضرورة الابتعاد عن تبني تعريفات جامدة أو حدود ثابتة للسوق، لأن مثل هذه التعريفات قد تعجز عن استيعاب الطبيعة الخاصة للأسواق الرقمية، التي لا تقوم المنافسة فيها على السعر وحده، وإنما تمتد إلى عناصر أخرى مثل الجودة، والخصوصية، والابتكار، والوظائف التقنية، وسهولة الانتقال بين

38 () MasterCard – EuroCommerce – Commercial Cards (Cases COMP/34.579, COMP/36.518 and COMP/38.580) Commission Decision [2007] OJ C 264/8, para 252.

39 () Eric Emch and T Scott Thompson, 'Market Definition and Market Power in Payment Card Networks' (2006) 5 *Review of Network Economics* 45.

40 () Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric Van Damme and Pauline Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' (2014) 10(2) *Journal of Competition Law & Economics* 293, P.18 <https://doi.org/10.1093/joclec/nht037>

41 () OECD, *Rethinking the Use of Traditional Antitrust Enforcement Tools in Multi-Sided Markets* (Competition Committee Hearing, OECD 2017) <https://www.oecd.org/competition/rethinking-anti-trust-enforcement-toolsin-multi-sided-markets.htm>

إلا أن الانتقال من المعايير السعرية التقليدية إلى المنهج النوعي يفرض ضرورة الاعتراف بأن «انتباه المستخدمين» باعتباره عنصر الإنتاج النادر في البيئة الرقمية . ففي ظل وفرة المعلومات، تصبح الوظيفة الجوهرية للمنصة هي إدارة هذا الانتباه عبر القيام بدور «حارس بوابة الانتباه - Gatekeeper Attention»، حيث تعمل كل منصة من المنصات المهيمنة على شبكة الإنترنت على مواعمة طلبات مليارات المستهلكين مع المحتوى والخدمات والمنتجات التي يقدمها ملايين الموردين. وعلى الرغم من اختلاف هذه المنصات في طبيعتها ووظائفها، فإنها اكتسبت مكانتها المهيمنة لأنها نجحت في تطوير وسائل فعالة لتخصيص انتباه المستخدمين بكفاءة نحو أكثر المعلومات والمنتجات والخدمات صلة باهتماماتهم. (٤٣)

وبناء على ذلك، فلا ينبغي تعريف السوق المعني استنادا إلى المنتج المجاني فحسب، بل على أساس «سوق مواعمة البيانات»؛ حيث يمثل «توزيع الانتباه» المعيار الحقيقي لتحديد نطاق المنافسة والقيمة الاقتصادية المتبادلة، فكل قرار تتخذه المنصة بشأن توزيع انتباه المستخدمين قد يترتب عليه تحقيق مكاسب مالية أو إلحاق خسائر بموقع إلكتروني، أو شركة، أو منشئ محتوى، على الجانب الآخر من المنصة. وبعبارة أخرى، فإن توزيع الانتباه يقود مباشرة إلى توزيع القيمة الاقتصادية. وعليه فإنها تعد - والحال كذلك - أحد أهم مظاهر المنافسة في الأسواق الرقمية، نظرا لارتباطها المباشر بتوليد القيمة الاقتصادية وتحديد نطاق المنافسة الفعلية.

وبناء عليه، فإن تنوع نماذج الأعمال، وهياكل التسعير، ودرجات التأثيرات الشبكية في الأسواق متعددة الجوانب يجعل من الصعب اعتماد اختبار SSNIP موحد يصلح لجميع الحالات. لذلك، يعد النهج الأنسب هو الاستناد إلى الفكرة الأساسية للاختبار، مع تطبيقها بطريقة شاملة تراعي جميع أطراف السوق وتأثيراتها المتبادلة، دون التقيد بنموذج واحد جامد.

ونخلص مما سبق، أن تعريف السوق المعني في البيئة الرقمية لم يعد مسألة اقتصادية بحتة، وإنما أصبح مسألة قانونية تؤثر بصورة مباشرة في نطاق تطبيق

٤٢ () James Mancini and Cristina Volpin, *Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets: OECD Background Paper* (OECD Competition Committee Background Paper, DAF/COMP(2018)14, OECD 2019).

٤٣ () Tim O'Reilly, Ilan Strauss and Mariana Mazzucato, 'Algorithmic Attention Rents: A Theory of Digital Platform Market Power' (2024) 6 *Data & Policy* e6 <https://doi.org/10.1017/dap.2024.1>

قواعد المنافسة على الأخص منها إثبات المركز المهيمن (المسيطر)، ومن ثم فإن تبني اختبارات نوعية تراعي الجودة والخصوصية والابتكار وأثار الشبكة، والقدرة على استقطاب انتباه المستخدمين وتوجيهه والتحكم في توزيعه بين مختلف الأطراف داخل المنصة، لا يمثل تطورا للأدوات الاقتصادية، بل يعد ضرورة قانونية لضمان التطبيق الفعال لقواعد المنافسة ومنع إفلات المنصات الرقمية من الرقابة بسبب قصور أدوات التحليل التقليدية.

المطلب الثاني

القوة السوقية في البيئة الرقمية

يتناول هذا المطلب مفهوم القوة السوقية في البيئة الرقمية من خلال أربعة محاور رئيسية هي: تأثير الشبكة المباشر، ومفهوم المركز المهيمن، وأثار الشبكة غير المباشرة في الأسواق متعددة الجوانب، والعوامل غير السعرية مثل انحياز الوسيط والتحكم في تدفق المعلومات.

أولاً: القوة السوقية في ظل تأثير الشبكة المباشر

تعني القوة السوقية قدرة المنشأة على بيع منتجها بسعر أعلى من تكلفة إنتاجه مع تحقيق أرباح، وتعتمد عادة على مدى استعداد المستهلكين للاستمرار في الشراء عند زيادة السعر. وعندما تقرر المنشأة مقدار الزيادة في أسعارها، أي مقدار هامش الربح (Markup)، فإنها تواجه عادةً مفاضلة بين عاملين متعارضين: فمن ناحية، يؤدي رفع السعر إلى انخفاض الكمية المباعة، ومن ناحية أخرى، يسمح بفرض سعر أعلى على الوحدات التي تستمر في بيعها. ولهذا تحاول المنشأة اختيار السعر الذي يحقق أكبر ربح ممكن، بحيث تكون الزيادة في الإيرادات الناتجة عن رفع السعر مساوية للخسارة الناتجة عن انخفاض عدد المستهلكين.

إلا أن حجم هامش الربح الذي تستطيع المنشأة تحقيقه يعتمد بصورة أساسية على مرونة طلب المستهلكين تجاه السعر، أي مدى استجابة المستهلكين لارتفاع الأسعار. فإذا كان المستهلكون يتأثرون كثيراً بزيادة الأسعار، فإن الطلب يكون مرناً فحينئذ تضطر المنشأة إلى الاكتفاء بهوامش ربح أقل، والعكس صحيح؛ إذ يؤدي انخفاض مرونة الطلب إلى تمكين المنشأة من فرض هوامش ربح أعلى. وبعبارة أخرى، توجد علاقة عكسية بين القوة السوقية ومرونة الطلب؛ فكلما زادت مرونة الطلب، ضعفت

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب القوة السوقية، والعكس صحيح. (٤٤)

غير أن هذا المنطق يتغير في الأسواق التي تقوم على آثار الشبكة المباشرة، أي عندما تزداد قيمة المنتج كلما ازداد عدد مستخدميه، كما هو الحال في تطبيقات التواصل الاجتماعي، فإذا انسحب عدد كبير من مستخدمي تطبيق مراسلة أو شبكة اجتماعية، فإن الخدمة تصبح أقل فائدة للمستخدمين الباقين، لأن عدد الأشخاص الذين يمكن التواصل معهم أصبح أقل، ونتيجة لذلك، ينخفض استعداد بقية المستخدمين لدفع السعر المطلوب، فيقرر بعضهم أيضاً مغادرة المنصة، مما يؤدي إلى انخفاض جديد في عدد المستخدمين. ففي هذه الأسواق، لا تحدد مرونة الطلب بعامل السعر وحده، بل تتأثر أيضاً بتوقعات المستهلكين بشأن حجم الشبكة وعدد مستخدميها.

وبالتالي، لا يقتصر أثر زيادة السعر على الانخفاض المباشر في الطلب، بل يمتد إلى تقليص حجم الشبكة ذاتها. ومع تقلص الشبكة، تصبح الخدمة أقل جاذبية للجميع، فينخفض استعداد المستخدمين للدفع تدريجياً. ولهذا، قد تؤدي زيادة بسيطة في السعر إلى تراجع كبير في الطلب، ما يجعل تأثير الشبكة يقيد قدرة الشركات على رفع الأسعار بدلاً من تعزيزها.

وقد تبدو هذه النتيجة مخالفة للانطباع السائد، وللحجة التي كثيراً ما تُستخدم لتفسير نجاح المنصات الرقمية، والتي مفادها أن المنصات القوية تستطيع فرض أسعار مرتفعة بسبب استفادتها من آثار الشبكة.

إلا أن هذا التحليل لا يعد متناقضاً، لسببين:

أولاً، انخفاض الأسعار لا يعني بالضرورة غياب القوة السوقية، إذ قد يؤدي تأثير الشبكة إلى إضعاف المنافسة وصعوبة دخول شركات جديدة، مما يمكن الشركة القائمة من الحفاظ على موقعها المهيمن على المدى الطويل. كما أن الحديث هنا ليس عن كيفية حصول المنصة على القوة السوقية، وإنما عن كيفية استخدامها لهذه القوة بعد أن أصبحت قوة احتكارية.

ثانياً، بالنسبة للمستهلكين الذين يعتمدون على المنصة بصورة كبيرة، فإن استعدادهم للدفع يزداد كلما ازداد حجم الشبكة. وهناك مستخدمون آخرون لا يهتمون كثيراً بحجم الشبكة. ولذلك، لو استطاعت المنشأة ممارسة التمييز السعري بين المستهلكين، فقد تتمكن من تحقيق هوامش ربح أعلى مما هو ممكن في الأسواق التي لا

44 () Emilio Calvano and Michele Polo, 'Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey' (2021) 54 *Information Economics and Policy* 100853 <https://doi.org/10.1016/j.infoeco-pol.2020.100853>

وفي هذا السياق طرح سؤال على درجة كبيرة من الأهمية في مجال اقتصاديات الشبكات (٤٦)، يتمثل في: هل يدرك المحترق أن كل مستخدم جديد لا يفيد نفسه فقط، بل يزيد أيضاً من قيمة الخدمة لجميع المستخدمين الآخرين؟ وبمعنى آخر، هل يستوعب آثار الشبكة عند اتخاذ قراراته؟

ذهب البعض إلى أن المحترق يأخذ هذه الفائدة في الاعتبار، ولكن بصورة غير مكتملة ويستند هذا الرأي إلى التحليل الكلاسيكي الذي قدمه Spence (٤٧)، فالسعر السائد في السوق يعكس استعداد آخر مستهلك للدفع، أي ذلك المستهلك (الحدى) الذي يكون غير مبالٍ تماماً بين الشراء وعدم الشراء.

إلا أنه لا يوجد ما يبرر افتراض أن تفضيلات هذا المستهلك تمثل تفضيلات جميع المستهلكين الآخرين الذين يستخدمون المنتج.

فإذا كان الأمر كذلك، فإن المحترق لا يأخذ في اعتباره بالكامل القيمة التي يولها المستخدمون الأكثر ولاءً واتصالاً بالمنصة، ومن ثم يقدم مستوى من الجودة يقل عن المستوى الأمثل اجتماعياً (مستوى الانتاج أو عدد المستخدمين الذي يحقق أكبر منفعة للمجتمع). وبالتالي، إذا كان المستهلكون الحديون أقل اهتماماً بالجودة من المستهلكين الآخرين، فإن الاحتكار يؤدي في الوقت نفسه إلى ارتفاع الأسعار وانخفاض الجودة عن المستوى الأمثل.

ومن منظور اقتصادي أوسع، وعلى الرغم من أن آثار الشبكة قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الربح في الأسواق الرقمية فإنها تظل عاجزة عن تحقيق الكفاءة الاقتصادية الكاملة (عدد المستخدمين الذي يحقق أكبر منفعة للمجتمع)، إذ يولد انضمام كل مستخدم جديد منفعة خارجية إيجابية لبقية المستخدمين لا تنعكس في قرارات التسعير الخاصة، ما يمنع تحقيق الكفاءة الاقتصادية الكاملة، فالوصول إلى المستوى الذي يعظم فائض المجتمع يتطلب فرض أسعار تقل عن التكلفة الحدية للإنتاج، أي هوامش ربح سالبة.

إلا أن أي منشأة لا تستطيع - من الناحية الاقتصادية - أن تستمر في بيع منتجاتها بأسعار تقل عن تكلفتها الحدية، ومن ثم لا توجد بنية سوقية، مهما بلغت درجة المنافسة فيها، يمكن أن تحقق هذه النتيجة بصورة مستدامة. ولتعويض ذلك، تعتمد المنصات

45 () Ibid.

46 () Stan J Liebowitz and Stephen E Margolis, 'Network Externality: An Uncommon Tragedy' (1994) 8(2) *Journal of Economic Perspectives* 133.

47 () A Michael Spence, 'Monopoly, Quality, and Regulation' (1975) 6(2) *Bell Journal of Economics* 417.

متعددة الجوانب نماذج غير تقليدية، مثل تقديم الخدمة مجاناً لفئة من المستخدمين وتعويض الخسائر من أطراف أخرى، وهو أمر يصعب تحقيقه في ظل الهياكل السوقية التقليدية. (٤٨)

وبناء عليه، لا تقتصر أهمية آثار الشبكة – من الناحية القانونية - في تفسير نجاح المنصات الرقمية فحسب، وإنما تمثل في حقيقتها أحد أهم العوائق أمام دخول المنافسين الجدد. فكلما ازداد اعتماد المستخدمين على شبكة معينة، أصبحت قدرة المنافسين على استقطابهم أكثر صعوبة، الأمر الذي قد يؤدي إلى تأكيد المركز المسيطر حتى دون وجود ممارسات احتكارية تقليدية. ومن ثم، ينبغي أن تؤخذ آثار الشبكة في الاعتبار عند تقييم وجود السيطرة ومدى استمرارها.

ثانياً: القوة السوقية وتأثير الشبكة في إطار المركز المهيمن

تعد القوة السوقية المعيار الاقتصادي الأساسي لتحديد المركز المهيمن في قانون المنافسة، حيث تفهم على أنها قدرة المنشأة على التصرف بشكل ملحوظ ومستقل عن منافسيها وعملائها والمستهلكين. وتقليدياً، ترتبط هذه القدرة بإمكانية فرض أسعار تفوق التكلفة الحدية على نحو مربح، غير أن هذا المعيار يكتسب طابعاً أكثر تعقيداً في الأسواق الرقمية، لا سيما تلك التي تتسم بوجود تأثير الشبكة المباشر.

ففي هذه الأسواق، قد تؤدي زيادة السعر إلى انخفاض الطلب وتراجع قيمة الخدمة نتيجة تقلص الشبكة، بما يحد من القدرة على تحقيق هوامش ربح مرتفعة، دون أن يعني ذلك بالضرورة انتفاء المركز المهيمن

وعليه، فإن انخفاض الأسعار أو الأرباح لا يعد مؤشراً حاسماً على غياب الهيمنة، إذ قد تستمر المنشأة في التمتع بقوة سوقية فعلية بفعل عوامل غير سعرية، مثل صعوبة دخول منافسين جدد، وارتباط المستخدمين بالمنصة، وارتفاع تكاليف الانتقال. كما أن آليات التسعير تعجز عن عكس المنافع الخارجية التي يولدها توسع الشبكة، ما قد يؤدي إلى مستويات استخدام أو جودة أدنى من المستوى الاجتماعي الأمثل، ويبرر تدخل سلطات المنافسة عند استغلال هذه الوضعية لإقصاء المنافسين أو تقييد المنافسة

وتجدر الإشارة إلى أن تكريس الهيمنة في هذه الأسواق لا يعود فقط لصعوبة أو

48 () Emilio Calvano and Michele Polo, OP. Cit.

ارتفاع تكاليف الانتقال، بل قد يعود إلى الدور الذي تضطلع به المنصات الرقمية في توزيع الموارد وربط المستخدمين بالمنتجات أو الخدمات المناسبة، وذلك من خلال تحليل البيانات الناتجة عن ملايين القرارات التي يتخذها المستخدمون، سواء على الإنترنت أو في حياتهم اليومية، إلى جانب البيانات التي تكشف تفضيلاتهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة. ومن ثم، فإن جمع المزيد من البيانات يمثل عنصرا أساسيا في كفاءة هذه الأنظمة، إلا أن هذه الخوارزميات - عند تحديد ترتيب النتائج أو التوصيات - تؤدي عمليا دورا يشبه «اليد الخفية - invisible hand» في السوق؛ فهي قد تعزز المنافسة من خلال توجيه المستخدمين إلى الخيارات الأكثر صلة، وقد تؤدي أيضا إلى الإضرار بها إذا وجهت المستخدمين بطريقة تخدم مصالح المنصة أو بعض الأطراف على حساب غيرهم.^(٤٩)

وحتى في الأسواق التي يظل السعر فيها عنصرا مهما، مثل التجارة الإلكترونية أو أسواق الإعلانات الرقمية، لم تعد آلية السوق التقليدية تعمل بصورة مستقلة، بل أصبحت تعمل داخل «نظام مركزي مغلق» تديره المنصة من خلال خوارزمياتها. ويتميز هذا السوق الداخلي بطابع من الغموض والافتقار إلى الشفافية؛ إذ لا تقدم المنصة للمستهلكين معلومات صريحة عن الأسس التي استندت إليها في ترتيب المنتجات أو الخدمات، وإنما تكتفي بعرض ترتيب خوارزمي يفترض ضمنا تلك الأسس، مع افتراض أن المستخدم سيثق بهذا الترتيب. ونتيجة لذلك، لا تقتصر سيطرة المنصة على تنظيم السوق، بل تمتد إلى التحكم في طريقة عرض المعلومات للمستخدمين، بحيث تصبح واجهات المنصة وما تتضمنه من نتائج وتوصيات خوارزمية العامل الرئيس الذي يوجه قراراتهم الاقتصادية.^(٥٠)

وبناء على ذلك، يقتضي تقييم المركز المهيمن في الأسواق الرقمية تجاوز المؤشرات السعرية التقليدية، والاعتماد على معايير أكثر شمولاً، تشمل حجم قاعدة المستخدمين، والسيطرة على البيانات، وهيكل السوق، بما يوفر فهما أدق للقوة السوقية في البيئة الرقمية.^(٥١)

وفي هذا السياق، تبني جهاز حماية المنافسة المصري معايير تقنية مستحدثة لحساب الحصة السوقية تتلاءم مع طبيعة الأسواق الرقمية، متجاوزا المعايير

49 () Tim Wu, 'The Oligopoly Problem' *The New Yorker* (19 November 2013) <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-oligopoly-problem>; Nicolas Petit and David J Teece, *Taking Ecosystems Competition Seriously in the Digital Economy: A (Preliminary) Dynamic Competition/Capabilities Perspective* (OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee, DAF/COMP/WD(2020)90, 2020) [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)90/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)90/en/pdf)

50 () Tim O'Reilly et al., Op. Cit.

51 () Jean-Charles Rochet and Jean Tirole, Op. Cit.; Marc Rysman, Op. Cit.

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب

التقليدية القائمة على القيمة والكمية، التي تتمثل في: عدد المستخدمين النشطين (خاصة للمنصات التي تتطلب إنشاء حساب)، وعدد زائري المنصة (في حال غياب التفاعل الدوري)، وعدد المعاملات المنفذة، والوقت الذي يقضيه المستخدم كدلالة على درجة الارتباط، بالإضافة إلى عدد مرات التحميل وحجم البحث بالنسبة لمحركات البحث الإلكترونية.^(٥٢)

ومع أهمية المعايير التي تبنها جهاز حماية المنافسة في تطوير منهج تقييم القوة السوقية في الأسواق الرقمية، فإن فعاليتها العملية تظل رهينة بقدرة سلطة المنافسة على النفاذ إلى البيئة التقنية التي تنتج هذه المؤشرات. فمصادر القوة السوقية في الأسواق الرقمية لم تعد تنحصر في حجم المستخدمين أو عدد المعاملات، وإنما أصبحت ترتبط على نحو متزايد بالبنية التحتية الرقمية للمنصة، وبكيفية تصميم الخوارزميات التي تتحكم في ترتيب النتائج، وتخصيص المحتوى، وتوجيهه، وجمع البيانات وتحليلها. وتتميز هذه الأنظمة بدرجة عالية من الغموض والتعقيد، بحيث يصعب في كثير من الأحيان الوقوف على الكيفية التي تتخذ بها الخوارزميات قراراتها أو تقييم مدى تأثيرها في المنافسة.

ويؤدي هذا الغموض الخوارزمي، مقترنا بعدم تماثل المعلومات بين المنصات وسلطات المنافسة – إذ تحتفظ المنصات وحدها بالمعرفة التقنية المتعلقة بآليات عمل خوارزمياتها، بينما تفتقر الجهات الرقابية إلى الوسائل الفنية التي تمكنها من التحقق من مدى تأثير هذه الخوارزميات في تكوين القوة السوقية أو في تفضيل منتجات أو خدمات معينة أو في إقصاء المنافسين-، إلى الحد من القدرة على تقييم مدى مشروعية الممارسات الرقمية أو التمييز بين المزايا التنافسية الناشئة عن الكفاءة والابتكار، وتلك الناتجة عن استراتيجيات إقصائية. ومن ثم، فإن تطوير معايير لقياس القوة السوقية، مهما بلغت دقتها، قد تظل محاولات محدودة الأثر، ما لم تفتقر بتعزيز القدرات التقنية لسلطات المنافسة، وإقرار التزامات مناسبة بالإفصاح والشفافية الخوارزمية، بما يمكنها من ممارسة رقابة فعالة على الممارسات الرقمية دون الإخلال بحماية حقوق الملكية الفكرية.

٥٢ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة في الأسواق الرقمية (جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ٢٠٢٥).

ثالثاً: القوة السوقية في ظل التأثير غير المباشر للشبكة

تتميز الأسواق متعددة الجوانب بوجود آثار غير مباشرة للشبكة، حيث تؤثر مشاركة المستخدمين في جانب واحد على قيمة المستخدمين في الجوانب الأخرى. لذلك، تختار المنصات هياكل تسعير غير متماثلة، قد تشمل تقديم الخدمة مجاناً أو بسعر أقل من التكلفة لأحد الجوانب لتعظيم القيمة المتبادلة بين جانبي المنصة وكذلك الأرباح الكلية، مع تعويض هذه الخسائر من خلال فرض رسوم أعلى على الجانب الأكثر استفادة من المشاركة في الجانب المقابل، ما يجعل وجود الأسعار الصفرية أو هوامش الربح السالبة في أحد الجوانب لا يعني بالضرورة غياب القوة السوقية.

فعندما تفكر المنصة في جذب مستخدم إضافي إلى أحد الجوانب، فإنها تواجه المفاضلة التقليدية نفسها التي تواجهها أي منشأة احتكارية. فإذا خفضت السعر، فإنها ستجذب مستخدماً إضافياً، لكنها في المقابل ستضطر إلى بيع الخدمة بالسعر المنخفض لجميع المستخدمين الموجودين بالفعل. إلا أن هذا ليس الأثر الوحيد في الأسواق متعددة الجوانب. فزيادة أو نقصان عدد المستخدمين في أحد الجوانب يؤدي أيضاً إلى تغيير مقدار استعداد المستخدمين الموجودين في الجانب الآخر لدفع مقابل استخدام المنصة. وبعبارة أخرى، فإن المحتكر لا ينظر فقط إلى أثر قراره على الإيرادات المباشرة، وإنما يأخذ أيضاً في الاعتبار مقدار القيمة التي يحققها هذا القرار بالنسبة للمشاركين في الجانب الآخر.

لذا يجب تقييم هذه القوة بالنظر إلى المستوى الكلي للأسعار عبر جميع الجوانب، لا من خلال تحليل كل جانب على حدة. فالتقييم الجزئي يغفل الآثار المتبادلة بين الجوانب، وقد يخفي ممارسة فعلية للقوة السوقية أو وجود مركز مهيمن. (٥٣)

كما تكشف آثار الشبكة غير المباشرة عن قصور هيكلية في تحقيق الكفاءة الاقتصادية، إذ لا يستوعب المستخدمون المنافع الخارجية التي يولدها انضمامهم لبقية أطراف المنصة، وهو ما يفسر اقتصادياً لجوء المنصات إلى دعم أحد الجوانب على حساب الجانب الآخر.

وتترتب على هذه الظاهرة تحديات قانونية جوهرية في تطبيق قواعد المنافسة، حيث يتطلب الأمر النظر في جميع خدمات المنصة وبنيتها السعرية الكلية لتقييم القوة السوقية بدقة، بدلاً من الاعتماد على نهج تقليدي قد يقلل من خطورة الممارسات الاحتكارية في أسواق المنصات الرقمية.

رابعاً: القوة السوقية في نطاق العوامل غير السعرية: التلاعب وانحياز الوسيط

لا تقتصر القوة السوقية للمنصات الرقمية على آلية التسعير، بل تمتد لتشمل عوامل غير سعرية، أبرزها الخيارات التصميمية والتكنولوجية التي تحدد كيفية تفاعل المستخدمين داخل المنصة. ويثير هذا النوع من القوة، في ظل ارتفاع درجة تركيز المنصات، تساؤلات حول مدى توافق هذه التصميمات مع متطلبات المنافسة العادلة.

فالمنصات الرقمية تؤدي دور «الوسيط المعلوماتي»، إذ تساعد المستهلكين على الاختيار من خلال عرض نتائج البحث أو تقديم توصيات بشأن المنتجات والخدمات. وفي المقابل، تحقق هذه المنصات إيرادات من الشركات التي تعرض منتجاتها أو خدماتها عبر المنصة.

ويبرز في هذا السياق مفهوم انحياز الوسيط (Intermediary Bias)، ويقصد به استخدام المنصة لخوارزمياتها وتقنياتها لتوجيه سلوك المستخدمين، مثل ترتيب نتائج محركات البحث، أو ترشيح المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، أو إبراز منتجات وخدمات معينة في منصات التجارة الإلكترونية. وقد اعتبرت سلطات المنافسة بعض هذه الممارسات محل مساءلة قانونية، كما في قضايا تفضيل المنصات لمنتجاتها أو خدماتها الذاتية.

ويُعد بحث Jullien، Hagiu من أوائل الدراسات التي ناقشت هذه المسألة. فقد توصلنا إلى أن الوسيط المعلوماتي قد يجد من مصلحته تقليل جودة عملية التوفيق بين المستهلكين والشركات إذا كان ذلك يؤدي إلى زيادة الإيرادات التي يحصل عليها من كل عملية تفاعل. ووفقاً لهذا الرأي هناك مفاضلة بين هدفين؛ فمن ناحية تستطيع المنصة زيادة الإيرادات التي تحققها من كل عملية بيع أو تفاعل، ومن ناحية أخرى قد يؤدي تحسين جودة التوصيات إلى زيادة عدد التفاعلات التي تتم عبر المنصة. ولذلك يتعين على المنصة الموازنة بين هذين الهدفين. (٥٤)

كما تناولت دراسة Gaudin، Bourreau (٥٥)، وكذلك دراسة Calvano Jullien، (٥٦) ظاهرة التحيز في أنظمة التوصية التي تعتمد عليها العديد من المنصات الرقمية. وتستخدم هذه الأنظمة خوارزميات تقوم بتحليل كميات كبيرة من بيانات المستخدمين، ثم تقدم لكل مستخدم توصيات شخصية تتوقع أنها تتوافق مع اهتماماته وتفضيلاته. وتستخدم هذه الأنظمة من قبل منصات معروفة مثل Netflix و Amazon

54 () Andrei Hagiu and Bruno Jullien, 'Why Do Intermediaries Divert Search?' (2011) 42(2) RAND Journal of Economics 337.

55 () Marc Bourreau and Germain Gaudin, *Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias* (CESifo Working Paper No 7390, 2018).

56 () Emilio Calvano and Bruno Jullien, *Recommender Systems: Trust and Biased Advice* (unpublished manuscript, 2019).

و Spotify وغيرها، بهدف تحسين تجربة المستخدم وزيادة احتمالية تفاعله مع المنصة.

كما قام Wright ، Teh في ظل توجيه المستهلكين -with Equilibrium Informative Symmetric SIES – Steering». ويفترض هذا النموذج وجود وسيط معلوماتي يحصل على عمولات من الشركات التي يشتري المستهلكون منتجاتها، مقابل قيامه بترتيب المنتجات بصورة تتناسب مع كل مستخدم.

ويستند هذا النموذج إلى أن المستهلك ليس ملزماً باتباع توصيات المنصة، بل يستطيع رفضها والبحث عن بدائل أخرى إذا رأى أنها لا تتوافق مع تفضيلاته. ولذلك يصبح الطلب على المنصة مرناً، حيث ينخفض عندما يشعر المستهلك بأن التوصيات لا تعبر عن احتياجاته الحقيقية. ومن ثم تواجه المنصة مفاضلة واضحة؛ فإذا ركزت على ترتيب المنتجات بما يزيد من العمولات التي تحصل عليها من الشركات، فإنها ستحقق إيرادات أكبر، لكنها قد تخسر جزءاً من الطلب نتيجة انخفاض ثقة المستهلكين. ولهذا خلص الباحثان إلى أنه إذا كان المستهلكون يتمتعون بدرجة كافية من المرونة في قراراتهم الشرائية، فإن المنصة ستجد من مصلحتها مراعاة منفعة المستهلكين، وسوف تحرص على تقديم توصيات صادقة تعكس تفضيلاتهم الفعلية بدلاً من الاقتصار على زيادة العمولات التي تحصل عليها من الشركات.^(٥٧)

أما Jullien، Calvano فقد توصلوا إلى أن التحيز في التوصيات قد يستمر حتى في غياب أي حوافز مالية مباشرة. فحتى إذا لم يكن لدى المنصة مصلحة مالية في تفضيل منتج معين على غيره، فإن طبيعة العلاقة القائمة على الثقة بين المستخدم ونظام التوصية قد تدفعها إلى اتباع أسلوب متحيز. فإذا اقترح النظام على المستخدم منتجاً غير مناسب، فقد يفقد المستخدم ثقته في جودة التوصيات مستقبلاً، الأمر الذي يقلل من استعداده للاستمرار في استخدام الخدمة أو دفع مقابلها. ولهذا تميل أنظمة التوصية إلى اتباع نهج يتسم بالحد، فتفضل اقتراح المنتجات التي تقل احتمالات أن تخيب توقعات المستخدمين، حتى وإن لم تكن هذه المنتجات هي الأفضل بالنسبة لهم.^(٥٨)

وتجدر الإشارة إلى أن انحياز الوسيط المعلوماتي لا يعد مخالفاً لقواعد المنافسة بمجرد وقوعه، وإنما يتوقف ذلك على مدى توافر عناصر إساءة استغلال المركز المسيطر. فإذا استخدمت المنصة خوارزمياتها لتفضيل منتجاتها أو خدماتها على نحو يؤدي إلى إقصاء المنافسين أو تقييد وصولهم إلى المستخدمين، فإن هذا السلوك قد يشكل صورة من صور الاستغلال الإقصائي للمركز المسيطر، أما إذا اقتصر التفضيل على تحسين جودة الخدمة أو تعزيز كفاءة التوصيات دون آثار إقصائية، فلا يكفي ذلك وحده

57 () Tien Foo Teh and Julian Wright, *Steering by Information Intermediaries* (unpublished manuscript, 2019).

58 () Emilio Calvano and Bruno Jullien, Op. Cit.

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب لقيام المخالفة.

ويبرز هذا التحليل أن القوة السوقية في الأسواق الرقمية لا تقتصر على الأسعار، بل تمتد أيضا إلى عوامل غير سعرية تمثلت في التحكم في تدفق المعلومات، وتصميم الواجهات، وآليات الترتيب، والتوصية. وهو ما يفرض على سلطات المنافسة توسيع نطاق تقييمها للمركز المسيطر ليشمل هذه الأبعاد غير السعرية التي قد تقوض نفع المستهلك وتحد من المنافسة الفعالة.

المبحث الثالث التحديات القانونية لتطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار في البيئة الرقمية

أفرز التحول الرقمي واقعا اقتصاديا جديدا تتداخل فيه العوامل التقنية مع الاعتبارات القانونية، بما كشف عن محدودية أدوات قانون المنافسة التقليدية في مواجهة الممارسات الاحتكارية الحديثة. فقد أصبحت الهيمنة الاقتصادية تمارس بوسائل غير مباشرة، تشمل التحكم في البيانات، وتصميم الخوارزميات، وبناء نظم رقمية مغلقة، ما يزيد صعوبة كشف السلوكيات المخالفة وإثباتها. ويهدف هذا المبحث إلى تحليل أبرز التحديات القانونية لتطبيق قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية، على النحو التالي:

المطلب الأول: التحديات المتعلقة ببنية الأسواق الرقمية

تنشأ التحديات المتعلقة بتطبيق قواعد المنافسة على منصات التكنولوجيا الكبرى من الخصائص البنوية للأسواق الرقمية، التي تمكن عددا محدودا من الشركات المهيمنة من تشكيل شروط المنافسة عبر قطاعات كاملة. وتمارس هذه الشركات سيطرتها من خلال آليات متداخلة تشمل التصميم التقني، وحوكمة البيانات، والقواعد التعاقدية، ما يؤدي إلى خلق أنماط من الاعتماد يصعب على المنافسين تجاوزها.

ومن أبرز هذه التحديات:

أولا: التفضيل الذاتي (Self-preferencing)

يقصد بالتفضيل الذاتي منح المنصة الرقمية الأفضلية لمنتجاتها أو خدماتها عند عرض النتائج، وترتيب المحتوى، أو إدارة متاجر التطبيقات، ما يتيح لها توجيه اختيارات المستخدمين بشكل غير مباشر دون تعديل الأسعار.^(٥٩)

59 () Daniel F Spulber, 'Antitrust and Innovation Competition' (2023) 11(1) *Journal of Antitrust Enforcement* 5 <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnac013>

وتزداد خطورة هذا التوجه عند التكامل الرأسي للمنصة، حيث تعمل كمنظم وسوق منافس في الوقت نفسه، فتتمكن من التحكم في تدفقات المستخدمين تجاه مصالحها رغم إعلان الحياد.^(٦٠) وغالبا ما يقترن التفضيل الذاتي بسياسات الربط والحزم، فعندما تدمج خدمات مثل المراسلة، والتخزين، والدفع في حساب واحد، يضطر المستخدم الراغب في التحول إلى منصة أخرى إلى إعادة بناء جزء كبير من نشاطه وهويته الرقمية. ونتيجة لذلك، تؤدي هذه الممارسات إلى حبس المستخدمين داخل منظومات مغلقة، وتعزيز المراكز المهيمنة، وتقليل فرص المنافسة والابتكار.^(٦١)

وفي إطار تحليل سياسات الربط التي تمارسها المنصات التي تتمتع بوضع مسيطر، يجب التمييز تقنيا بين صورتين أساسيتين للربط الرقمي: الأولى هي «الربط الفني-Tying Technical»، ويتحقق بتصميم الخدمات تكنولوجيا لتعمل بشكل تكاملي حصري بحيث لا يمكن استخدام إحداها دون الأخرى. وعليه، لا تكون الخدمات متاحة بشكل منفصل، ولكن يكون سعر تلك الخدمات أقل حال ربطها ببعضها البعض عن سعرها حال عرض كل منها بشكل منفصل؛ والثانية هي «الربط التعاقدی-Tying Contractual»، ويتمثل في إلزام العميل بقبول التزامات أو منتجات إضافية عبر شروط التعاقد الرقمية الموجودة بين المنصة وعملائها.

ويتحقق ذلك من خلال إجبار المنصة التي تتمتع بوضع مسيطر للعميل على قبول المزيد من المنتجات أو الالتزامات الإضافية نظير الحصول على منتج معين يريده العميل. ويكون تفسير ذلك بأن المنصة تتمتع بوضع مسيطر في ذلك المنتج الذي يريده العميل، ولكن لا تتمتع بذات الوضع المسيطر في منتجات أخرى، وعليه تقوم المنصة بنقل القوة السوقية (Leveraging Market Power) التي تتمتع بها في المنتج الأصلي «المنتج الرابط - Tying Product» لمنتجات أخرى «المنتج المربوط - Tied Product» من خلال ربط بيع المنتج الأصلي بمنتجاتها الأخرى لتحقيق ربح أعلى. وتتعاظم قدرة المنصات على تنفيذ هذه الممارسات بفعل اقتصاديات النطاق، حيث تستغل المنصة ارتباط منتجاتها بنظام برمجي واحد لنقل قوتها السوقية من منتج أصلي مسيطر إلى منتج مربوط آخر، مما يؤدي إلى غلق أسواق المنتجات المربوطة أمام المنافسين، الأمر الذي يؤثر سلبا على حرية المنافسة من خلال التسبب في آثار إقصائية.^(٦٢)

60 () Pablo Ibáñez Colomo, *The New EU Competition Law* (Hart Publishing 2023) <https://doi.org/10.5040/9781782259169>

61 () Sandra Marco Colino, 'The Incursion of Antitrust into China's Platform Economy' (2022) 67(2) *The Antitrust Bulletin* 237 <https://doi.org/10.1177/0003603X221084152>

٦٢ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة في الأسواق الرقمية، مرجع سابق.

وبالإضافة إلى ذلك، يتجلى التفضيل الذاتي في أوضح صورة إقتصادية من خلال ما يسمى «الريع الناتج عن السيطرة الخوارزمية على انتباه المستخدمين - Rents Attention Algorithmic» فانتباه المستخدمين يعتبر موردا نادرا في الاقتصاد الرقمي^(٦٣)، ويمكن التحقق من هذا الريع من خلال مدى انحراف المنصة عن التوزيع الأمثل لهذا الانتباه - ويقصد بهذا التوزيع الأمثل الحالة التي تعرض فيها المنصة النتائج الأكثر صلة باهتمامات المستخدمين استنادا إلى معايير موضوعية، دون أن تتدخل لتفضيل محتوى أو منتجات أو خدمات تحقق لها منفعة خاصة -، والذي يعرف بـ «النتائج العضوية -Results Organic»، أي النتائج التي تحددها خوارزميات البحث أو التوصية قبل أن تتأثر بأي تدخل يهدف إلى خدمة المصالح التجارية للمنصة.^(٦٤)

فكلما زادت قدرة المنصة على توجيه هذا الانتباه، ازدادت قدرتها على الاستحواذ على جزء أكبر من القيمة الاقتصادية الناتجة عنه. ويتحقق ذلك بوسائل متعددة، مثل خفض جودة نتائج البحث أو التوصيات، أو فرض أسعار مرتفعة على المعلنين أو الموردين مقابل الوصول إلى المستخدمين، أو إلزام الشركات بالدفع للحصول على ظهور أفضل داخل المنصة، أو استغلال هذه السيطرة لتعزيز نفوذها في أسواق أخرى.^(٦٥)

ولا يقتصر دور المنصة عند توزيع انتباه المستخدمين على تنظيم عرض المعلومات، بل يمتد إلى إعادة توزيع القيمة الاقتصادية بين جميع الأطراف الموجودة داخل المنصة، مثل الموردين، والمعلنين، والمستخدمين، والمنصة نفسها. فهذه الأطراف تتنافس جميعها على مورد واحد محدود، هو انتباه المستخدم. ويزداد هذا المورد ندرة بسبب المساحة المحدودة التي تتيحها شاشة الجهاز لعرض المحتوى، وهي مساحة تتحكم المنصة بالكامل في كيفية استغلالها من خلال تصميم واجهتها وخوارزميات الترتيب. ولذلك، فإن أي قرار تتخذه المنصة بشأن ترتيب النتائج أو عرض المحتوى قد يؤدي إلى زيادة أرباح بعض الشركات أو تقليلها، أو إلى تعزيز انتشار بعض المحتوى وإضعاف محتوى آخر. ومن ثم، فإن توزيع الانتباه يؤدي في الوقت نفسه إلى إعادة توزيع القيمة الاقتصادية بين الأطراف المختلفة^(٦٦)، الأمر الذي أدى إلى تحويل التفضيل الذاتي من مجرد ممارسة تقنية إلى أداة لاستنزاف القيمة من الموردين والمعلنين

وبناء عليه، يتضح أن السيطرة على البيانات وانتباه المستخدمين لم يعودا

63 () Becca Ricks and Michael McCrosky, *Does This Button Work? Investigating YouTube's Ineffective User Controls* (Mozilla Foundation 2022) <https://foundation.mozilla.org/en/research/library/user-controls/report/>

64 () Tim O'Reilly, Ilan Strauss and Mariana Mazzucato, Op. Cit.

65 () Ibid.

66 () Becca Ricks and Michael McCrosky, Op. Cit.

مجرد موارد اقتصادية تمنح المنصات الرقمية مزايا تنافسية، بل أصبحا من أهم مصادر القوة السوقية التي تمكن هذه المنصات من التأثير في قواعد المنافسة. ومن ثم، فإن تقييم القوة السوقية في الأسواق الرقمية لا ينبغي أن يقتصر على المؤشرات التقليدية، مثل الأسعار أو الحصص السوقية، وإنما يجب أن يمتد ليشمل السيطرة على البيانات وقدرة المنصة على جذب انتباه المستخدمين والتحكم في سلوكهم، وهو ما يبرر إخضاع هذه الموارد لرقابة سلطات المنافسة باعتبارها مؤشرات قانونية على القوة السوقية، حتى في ظل غياب المؤشرات التقليدية

ثانياً: السلوك الإقصائي (Exclusionary conduct)

يتحقق السلوك الإقصائي عندما تفرض المنصات الرقمية قيوداً على وصول المنافسين إلى عناصر أساسية، مثل الواجهات التقنية، أو واجهات برمجة التطبيقات، أو البيانات الضرورية للعمل. وغالباً ما تستخدم الشركات المهيمنة قواعد تقنية تحد من المنافسة، كمنع التشغيل البيني بين المنصات أو فرض رسوم غير متكافئة على المطورين، مما يجعل دخول السوق أو الاستمرار فيه أكثر صعوبة.^(٦٧)

وتزداد خطورة هذه الممارسات عندما تكون المنصة متكاملة رأسياً، أي عندما تمتد أنشطتها إلى أكثر من مرحلة في سلسلة القيمة. ففي هذه الحالة، تستطيع المنصة استغلال قوتها في مجال معين للحصول على مزايا في مجالات أخرى. على سبيل المثال، قد تحد المنصة التي تسيطر على الأجهزة ومتجر التطبيقات في الوقت نفسه من وصول المطورين المنافسين إلى خصائص مهمة، مما يدفع المستخدمين – بشكل غير مباشر – إلى تفضيل منتجاتها الخاصة، وتزداد هذه الممارسات تعقيداً عندما توفر المنصة أيضاً خدمات سحابية، وبنى تقنية للدفع، وتقنيات إعلانية، الأمر الذي يخلق تبعات مركبة تمتد عبر قطاعات متعددة.^(٦٨) ونتيجة لذلك، لا يعود الإقصاء قائماً على حظر تعاقدى صريح، بل ناتجاً عن تصميم البنية التقنية ذاتها، التي تتحول إلى أداة فعالة للسيطرة ومنع المنافسة.^(٦٩)

وإلى جانب صور السلوك الإقصائي التقليدية، برزت في البيئة الرقمية بعض الممارسات الحديثة مثل «الحد من البيع السلبي» (Sales Passive) كعائق جوهري أمام حرية المنافسة؛ ويقصد بها تقييد قدرة الموزع أو المنصة على تلبية طلبات الشراء الواردة من مستهلكين خارج النطاق الجغرافي المحدد لها أو من فئات مستهلكين غير

67 () Andreas Moltke, *Antitrust and Upstream Platform Power Plays* (Oxford University Press 2023) <https://doi.org/10.1093/oso/9780192873057.001.0001>

68 () Vili Lehdonvirta, *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control* (MIT Press 2022) <https://doi.org/10.7551/mitpress/14219.001.0001>

69 () Elias Deutscher, 'Reshaping Digital Competition: The New Platform Regulations and the Future of Modern Antitrust' (2022) 67(2) *The Antitrust Bulletin* 302 <https://doi.org/10.1177/0003603X221082742>

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب

مخصصة لها، وتتخذ هذه الممارسة في التجارة الإلكترونية صوراً تقنية معقدة، من أبرزها (المنع الجغرافي) عبر إعادة توجيه العميل تلقائياً بناءً على عنوان بروتوكول الإنترنت (Address IP) الخاص به إلى الموقع الذي يخدم منطقته الجغرافية فقط، مما يحرمه من تصفح مواقع الموزعين في مناطق أخرى قد توفر خيارات سعرية أفضل. وقد صنف جهاز حماية المنافسة المصري هذه الممارسات كاتفاقات رأسية مخالفة للمادة (٧) من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية^(٧٠)، لدورها في الحد من المنافسة عبر منع المستهلك النهائي من استغلال فروق الأسعار بين المناطق الجغرافية المختلفة.^(٧١)

ثالثاً: الممارسات المناهضة للمنافسة القائمة على البيانات (data-driven anticompetitive practices)

تجمع الشركات التكنولوجية الكبرى كميات ضخمة من البيانات الناتجة عن استخدام المنصات، وتكامل الخدمات، والتتبع المستمر لسلوك المستخدمين. ويؤدي هذا التراكم المستمر لبيانات دقيقة إلى خلق مزايا مترسخة لا يستطيع الداخلون الجدد - لا سيما في الأسواق التي تتحسن فيها نماذج التعلم الآلي مع اتساع نطاق البيانات وتنوعها - محاكاتها^(٧٢)، تتخذ أشكالاً متعددة منها: الامتناع عن إتاحة الوصول إلى بيانات أساسية للمنافسين (احتكار البيانات)، استثمار البيانات المستمدة من مستخدمي المنصة لتحقيق منافع غير متكافئة لخدماتها الخاصة (الاستفادة من البيانات أو التفضيل الذاتي عبر البيانات)، وفرض شروط غير عادلة على الشركاء التجاريين فيما يتعلق بالنفاذ إلى البيانات.

كما يمكن الجمع بين البيانات والتتبع عبر منصات متعددة، الشركات المهيمنة من فهم سلوك المستخدمين والتنبؤ به بدقة عالية، ما يتيح تقديم إعلانات وخدمات مخصصة لا يمكن للمنافسين الأصغر مجاراتها.^(٧٣) وفي المقابل، تبقى قابلية نقل البيانات محدودة في أغلب الدول، فلا يتمكن المستخدمون من نقل تاريخهم الرقمي أو شبكاتهم الاجتماعية إلى منصات بديلة، ما يجعل الانتقال مكلفاً ويؤدي إلى حبس المستخدم داخل المنصة القائمة، مع فقدان قيمته الرقمية وتفضيلاته وبياناته المرتبطة بهويته عند محاولة

٧٠ () نصت المادة (٧) من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ على أن « يحظر الاتفاق أو التعاقد بين الشخص وأي من مورديه أو من عملائه، إذا كان من شأنه الحد من المنافسة... »، قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الجريدة الرسمية، العدد ٦ (مكرر)، ١٥ فبراير ٢٠٠٥.
٧١ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة في الأسواق الرقمية، مرجع سابق.

72 () C C Pires-Alves, D C D Rocha, E P Ribeiro, J L Pondé, L C D Prado and L M P Oliveira, 'The Essential in Essential Facilities' (2023) 20(107) *Direito Público* <https://doi.org/10.11117/rdp.v20i107.7288>
73 () Yi Wu, 'Is Data-Monopoly Banned by Antitrust Law? Antitrust and Digital Economy in the US: Ideas, Institutions, Decisions and Impacts, 1998–2023' (2023) 2(3) *Studies in Social Science & Humanities* 37 <https://doi.org/10.56397/SSSH.2023.03.06>

وتزداد المشكلة حدة بسبب اختلال المعلومات؛ إذ تمتلك المنصات الكبرى معرفة واسعة بتفاصيل السوق وسلوك المستخدمين، بينما يفتقر المنافسون والجهات الرقابية إلى الاطلاع على تدفقات البيانات وآليات عمل الخوارزميات والمعايير التي تحدد النتائج التنافسية. (٧٥) ونتيجة لذلك، لا تستمد المنصات المهيمنة قوتها من وفورات الحجم التقليدية فحسب، بل من دوائر متكررة قائمة على البيانات تعزز هيمنتها وتحد من المنافسة الفعالة.

رابعاً: الأضرار الخوارزمية والتلاعب الناشئ عن الطابع المؤتمت

أدى انتشار الخوارزميات والذكاء الاصطناعي إلى إدخال بعد غير مسبوق على ممارسات التواطؤ، على نحو أعاد تشكيل طرق تنسيق السلوكيات داخل السوق بشكل جذري، حيث يمكن برمجة الخوارزميات لتحديد الأسعار، تحسين استراتيجيات البيع، ومراقبة سلوك المنافسين بدقة وسرعة تتجاوز قدرات البشر. (٧٦) ويتخذ التواطؤ الخوارزمي صورتين رئيسيتين: الأولى، التواطؤ الميسر: حيث تستخدم الخوارزميات أداة لتنفيذ اتفاقات صريحة سابقة مناهضة للمنافسة؛ والثانية، التواطؤ الضمني: حيث تتعلم الخوارزميات، من خلال تقنيات التعلم الآلي، استراتيجيات نظيراتها وتتكيف معها بصورة مستقلة، بما يفضي في نهاية المطاف إلى نتائج مقيدة للمنافسة، كارتفاع الأسعار، دون وجود اتفاق أو تنسيق بشري صريح مسبق.

كما يثير التسعير المخصص إشكالات إضافية، إذ يمكن المنصات من استخراج فائض استهلاكي أكبر عبر مواءمة الأسعار والعروض وفق ملفات السلوك الفردية، ما يربك أدوات التحليل التقليدية لقانون المنافسة. (٧٧) كما تنطوي مخاطر ترتيب المحتوى على إمكانية تهئية خوارزميات الترتيب لإعطاء أولوية لخدمات المنصة، أو كبح المعلومات النقدية، أو توجيه سلوك المستخدمين بما يخدم الأهداف التجارية للمنصة،

74 () Karen Croxson, Jon Frost, Leonardo Gambacorta and Tommaso Valletti, 'Platform-Based Business Models and Financial Inclusion: Policy Trade-Offs and Approaches' (2023) 19(1) *Journal of Competition Law & Economics* 75 <https://doi.org/10.1093/joclec/nhac010>

75 () Maria A Egorova, Alexander A Petrov and Olga V Kozhevina, 'Impact of Digitalization on Antitrust Regulation and Control over Economic Concentration in the High-Tech Sector' (2022) 13(2) *Vestnik of Saint Petersburg University. Law* 327 <https://doi.org/10.21638/spbu14.2022.203>

76 () Ariel Ezrachi and Maurice E Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy* (Harvard University Press 2017).

77 () Geoffrey Parker, Georgios Petropoulos and Marshall W Van Alstyne, 'Digital Platforms and Anti-trust' in Roger D Blair and D Daniel Sokol (eds), *The Oxford Handbook of Antitrust Economics* (Oxford University Press 2022) 340 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190900571.013.34>

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب
في ظل عمل الأنظمة كـ «صناديق سوداء»، مما يصعب على الجهات التنظيمية كشف
الممارسات التمييزية. (٧٨)

وتكمن خطورة هذا التلاعب في استغلال الخوارزميات للخصائص السلوكية
للإنسان. فقد افترض كل من تفرسكي وكانيمان «Tversky and Kahneman» (٧٩)،
أن عملية اتخاذ القرار تعتمد على نظامين: النظام الأول، يعمل بسرعة وبصورة تلقائية
في المواقف التي تتطلب استجابة فورية، والنظام الثاني، يعتمد على التفكير المتأنى
والتحليل العقلاني. ويرى كانيمان (٨٠) أن ما يقرب من ٩٨٪ من القرارات البشرية،
تتخذ اعتماداً على النظام الأول، والذي على الرغم من أن لكل منهما وظيفته المناسبة،
فإن استخدامهما قد لا يكون دائماً في موضعه الصحيح. ويعد النظام الأول أكثر عرضة
للتأثر بالانحيازات الإدراكية، ومن أهمها «انحياز الارتساء-Bias Anchoring»،
الذي يجعل أول معلومة يتلقاها الفرد نقطة مرجعية يؤسس عليها تقييمه للمعلومات
اللاحقة.

فقد أظهرت هذه الدراسات أن غالبية النقرات تتركز على النتائج الأولى الظاهرة
في أعلى صفحة نتائج البحث (٨١)، حتى عندما تكون بعض النتائج اللاحقة أكثر ملاءمة
لاحتياجات المستخدم. ويعرف هذا السلوك بـ «انحياز الموضع-Bias Positional»
(٨٢)، ويعد أحد تطبيقات انحياز الارتساء في البيئة الرقمية، وهو نمط وثقته دراسات
تحسين محركات البحث (SEO) على نطاق واسع. فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة
أجريت عام ٢٠٢٢ على أكثر من أربعة ملايين صفحة نتائج في Search Google أن
أكثر من ٥٤٪ من النقرات تذهب إلى أول ثلاث نتائج عضوية «Results Organic»،
في حين لا ينتقل إلى الصفحة الثانية من نتائج البحث سوى ٠,٦٣٪ من المستخدمين

78 () Pablo Ibáñez Colomo, Op. Cit.

79 () Amos Tversky and Daniel Kahneman, 'Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases' (1974) 185(4157) *Science* 1124; Amos Tversky and Daniel Kahneman, 'The Framing of Decisions and the Psychology of Choice' (1981) 211(4481) *Science* 453; Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow* (Farrar, Straus and Giroux, New York 2011).

80 () Daniel Kahneman, Ibid.

81 () Mark T Keane and Maeve O'Brien, 'Modeling Result-List Searching in the World Wide Web: The Role of Relevance Topologies and Trust Bias' in *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (vol 28, Cognitive Science Society 2006) 1; Nick Craswell, Onno Zoeter, Michael Taylor and Bill Ramsey, 'An Experimental Comparison of Click Position-Bias Models' in *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)* (Association for Computing Machinery 2008) 87.

82 () Thorsten Joachims, Adith Swaminathan and Tobias Schnabel, 'Unbiased Learning-to-Rank with Biased Feedback' in *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (Association for Computing Machinery 2017) 781.

(٨٣). كما كشفت دراسة أخرى على أن ٧٨٪ من أكثر قوائم المنتجات حصولاً على النقرات كانت تقع ضمن الصنفين الأولين من نتائج البحث. (٨٤)

وتشير هذه النتائج إلى أن نماذج عمل الإنترنت الحديثة تتوافق مع الفرضية التي ترى أن المستخدمين ليسوا «حاسبات منفعة مثالية - Hedonic Perfect Calculators» كما يفترض الاقتصاد التقليدي (٨٥)، لذا يعتمد المستخدمون على الوسطاء الرقميين، مثل جوجل (Google) وأمازون (Amazon) لتقليل الوقت والجهد اللازمين لاتخاذ القرار، إذ يكتفي هؤلاء غالباً بالنقر على النتائج التي رتبها الخوارزميات، اعتماداً على ثقتهم بأن المنصة قامت مسبقاً بعملية التقييم والفرز، بدلاً من فحص جميع الخيارات المتاحة بأنفسهم. ويطلق على هذا السلوك ما يسمى بـ «الاختصار الذهني - Heuristic Behavioral»، يعمل على مساعدة المستخدمين على تقليل الجهد الذهني وتسريع عملية الاختيار. ومن ثم، فإن الاعتماد على توصيات الخوارزميات قد يؤدي إلى قرارات أكثر كفاءة، لأنه يجسد عملياً ما وصفه سايمون «Simon» بالخبرة في اتخاذ القرار. (٨٦)

وتجدر الإشارة إلى أن أنماط الاستخدام الفعلية تشير إلى أن نجاح المنصات قد لا يعود إلى انحياز الموضع وحده، وإنما أيضاً إلى سعيها المستمر لتحسين جودة النتائج الأولى. فقد طورت شركة جوجل (Google) آليات لترتيب النتائج تعتمد على سلوك المستخدمين، من بينها عامل أطلقت عليه «النقرة الطويلة - Click Long». (٨٧) ويقوم هذا المؤشر على التمييز بين «النقرة القصيرة - Click Short»، التي تحدث عندما يعود المستخدم سريعاً إلى صفحة النتائج بعد فتح إحدى الروابط، بما يدل على عدم رضاه عنها، و«النقرة الطويلة»، التي تعني بقاء المستخدم في الصفحة وعدم عودته إلى صفحة النتائج، وهو ما يعد مؤشراً على نجاح النتيجة في تلبية حاجته. وتستخدم المنصة هذا المؤشر، إلى جانب عدد كبير من المؤشرات الأخرى المستمدة من ملايين عمليات البحث، لإعادة ترتيب النتائج بما يزيد من احتمال أن تكون النتيجة الأولى هي الأكثر فائدة للمستخدم. ومن ثم فإن هذا التلاعب بالبيئة المعلوماتية يحول المنصة من مجرد

83 () Brian Dean, 'We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR' (Backlinko, 2023) <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

84 () Robert Rock, Ilan Strauss, Tim O'Reilly and Mariana Mazzucato, *Behind the Clicks: Can Amazon Allocate User Attention as It Pleases?* (UCL Institute for Innovation and Public Purpose Working Paper No IIPP WP 2023-11, University College London 2023) <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/publications/2023/nov/behind-clicks-can-amazon-allocate-user-attention-it-pleases>

85 () Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (2nd edn, Palgrave 2001).

86 () Herbert A Simon, *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (4th edn, Free Press, New York 1997).

87 () Andriy Lopatenko, Hyun-Joo Kim, Steven Dornbush, Li Wei, Thomas P Kilbourn and Michael Lopyrev, *Ranking Search Results Based on Similar Queries* (US Patent No US9009146B1, Google LLC, 14 April 2015) <https://patents.google.com/patent/US9009146B1/en>

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب
وسيط إلى كيان يشكل إرادة المستهلك الاقتصادية ويقيد داخل صناديق خوارزمية
معتمدة.

ومع ازدياد تعقيد الأنظمة الخوارزمية، تتسع الفجوة المعلوماتية بين المنصات
والجهات التنظيمية، ما يخلق تحديات تتعلق بإنفاذ قواعد حماية المنافسة دفعت إلى
المطالبة بفرض التزامات للشفافية الخوارزمية لضمان قدرة الجهات الرقابية على تقييم
تأثيرات هذه الأنظمة على المنافسة وسلوك المستهلك. (٨٨)

خامسا: أنماط الاندماج والاستحواذ المعاصرة

أثارت أنماط الاندماج والاستحواذ بين شركات التكنولوجيا الكبرى مخاوف تنافسية
جسيمة، خاصة فيما يتعلق بإقصاء المنافسة الناشئة. وقد أبرزت الدراسات أن أنماط
الاستحواذ الأشد أثرا – مثل تلك التي شملت WhatsApp و Instagram و Dou-
bleClick و GitHub – قد أقرت في البداية لأن الجهات التنظيمية لم تنتبه للآثار
التنافسية بعيدة المدى في الأسواق القائمة على البيانات. (٨٩)

وتستهدف هذه الصفقات شركات لا تنافس المستحوذ مباشرة في أسواق المنتجات
التقليدية، لكنها تمتلك قدرات أو قواعد مستخدمين أو إمكانات ابتكارية قد تشكل
تحديا مستقبليا للمنصات المهيمنة. (٩٠) وتوصف هذه الممارسات على نحو دقيق بـ
«الاستحواذات القاتلة». (٩١) وقد غدت صفتا استحواذ Facebook (Meta حاليا)
على Instagram عام ٢٠١٢ و WhatsApp عام ٢٠١٤ - رغم محدودية إيرادات
الشركتين آنذاك - قضيتين رمزيتين؛ إذ أسهمتا في إقصاء منافسين ناشئين وتدعيم
الهيمنة القائمة عبر أسواق التواصل الاجتماعي والمراسلة الفورية. (٩٢)

وقد أظهرت الأدلة المستقاة من ولايات قضائية متعددة أن الأثر التراكمي
لهذه الأنماط يرسخ النظم البيئية الرقمية - شبكة مترابطة من الخدمات، المنصات،
التطبيقات، المستخدمين، البيانات، المطورين، والشركاء التجاريين، تعمل ضمن إطار
واحد تقوده غالبا منصة رقمية مهيمنة -، بما يقلص قابلية التنافس ويعزز القوة البنيوية

88 () Elias Deutscher, Op. Cit.

89 () Dermot Cahill and Jing Wang, 'Convergence in Approaches Taken by Both East and West to Tackle Digital Platforms' Anti-Competitive Practices' (2023) 12(1) *Academic Journal of Nawroz University* 1 <https://doi.org/10.25007/ajnu.v1n1a1941>

90 () Andreas Moltke, Op. Cit.

91 () Howard A Shelanski, 'Information, Innovation, and Competition Policy for the Digital Age' (2019) 168(6) *University of Pennsylvania Law Review* 1663.

92 () European Commission, Case M.7217 – Facebook/WhatsApp, Commission Decision of 3 October 2014 https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

للهيمنة عبر طبقات متعددة من الوساطة الرقمية. (٩٣)

وقد بات المجتمع التنظيمي العالمي يدرك هذه الأنماط من التفاعل والتغير المستمر، ما حفز الدعوات إلى ضرورة اعتماد تقييم استشرافي أدق لإمكانات المنافسة المستقبلية عند فحص الاندماجات – لا سيما تلك التي تشمل شركات غنية بالبيانات أو خدمات متجاوزة - يتجاوز معايير رقم الأعمال الحالية، حماية لما يعرف بـ «المنافسة الناشئة» حيث يشكك الفقه الحديث على نحو متزايد في مدى كفاية عتبات ضبط الاندماج القائمة - والمرتبطة غالبا برقم الأعمال – لاكتشاف «الاستحواذات الاقصائية (القاتلة)»، ويدعو بدلا من ذلك إلى معايير بديلة، مثل قيمة الصفقة أو حجم قاعدة المستخدمين. (٩٤)

المطلب الثاني

قصور الأدوات التقليدية لقانون المنافسة في مواجهة الأسواق الرقمية

يواجه تطبيق قانون المنافسة على الأسواق الرقمية تحديات عميقة، بسبب عدم توافق افتراضاته التقليدية مع طبيعة المنصات الرقمية القائمة على التفاعلات متعددة الجوانب، والوساطة الخوارزمية، ونماذج السعر الصفري. وقد أفضى تحول المنصات إلى بنى تحتية شبكية إلى الحاجة لإعادة تصور مفاهيم مثل السوق المعني، والضرر التنافسي، ومعايير الإثبات، في ظل تركيز متزايد للبيانات.

ونظرا لأننا قد تناولنا سابقا مفهوم السوق المعني في الإطار الرقمي، فسوف نركز هنا على العنصرين الآخرين: تقييم الضرر التنافسي، وقيود الإثبات.

أولا: تقييم الضرر التنافسي في الأسواق الرقمية

في الأسواق الرقمية، لا يعد السعر مؤشرا موثوقا لتقييم الضرر، إذ يقوم التحليل التقليدي لقانون المنافسة على منفعة المستهلك من ناحية السعر، بينما تتسم الأسواق الرقمية بمنافسة تعتمد على الابتكار والبيانات وعناصر غير سعرية مثل الخصوصية، الشفافية، وجودة المحتوى. وقد أشار بعض الباحثين إلى أن الابتكار قد يتعرض للحد أو الإقصاء في مراحل مبكرة، قبل ظهور أي آثار سعرية، خصوصا عندما تستغل المنصات المهيمنة تفوقها في مجال البيانات، أو العقود الحصرية، أو ربط الخدمات لمنع دخول منافسين جدد. (٩٥)

93 () Elias Deutscher, Op. Cit.

94 () Lear, *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets* (Report prepared for the Competition and Markets Authority, June 2019) <https://www.gov.uk/government/publications/assessment-of-merger-control-decisions-in-digital-markets>

95 () Karen Croxson et al., Op. Cit.

ويعد تراجع مستوى الخصوصية شكلا من أشكال الضرر غير السعري، إذ تستخرج المنصات كميات متزايدة من البيانات الشخصية عبر شروط استخدام غامضة وممارسات مراقبة ضمن الخدمات. وتظهر الدراسات المتعلقة بالرقمنة وإنفاذ قانون المنافسة أن الأضرار المرتبطة بالخصوصية، وحوكمة البيانات، والتلاعب بالمحتوى تستلزم من الجهات التنظيمية تجاوز المقاييس التقليدية للمنفعة، واعتماد معايير تقييم أوسع نطاقا. (٩٦)

كما تثير أنظمة الترتيب الخوارزمي مخاوف إضافية لدورها الأساسي في تشكيل الرؤية الرقمية للمستخدمين والتأثير على خياراتهم بطرق يصعب قياسها كميا. ويعقد هذا الأمر إمكانية تحديد ما إذا كانت نتائج البحث المخفضة أو التصنيفات التمييزية ترتقي إلى مستوى الإقصاء المناهض للمنافسة. (٩٧)

ولايضاح ذلك يمكن القول بأنه خلال مرحلة التوسع التي ترافق ظهور دورة تكنولوجية جديدة، تحقق الشركات الرائدة مكانتها في السوق بفضل قدرتها على الابتكار، حل المشكلات المستجدة، وخلق قيمة جديدة لا تقتصر على المستهلكين، بل تمتد أيضا إلى الموردين والوسطاء والمنافسين وغيرهم من الأطراف المرتبطة بالسوق. وفي هذه المرحلة، قد تحقق هذه الشركات أرباحا استثنائية تعرف بالأرباح الابتكارية «شومبيتيرية» (Schumpeterian Profits) مستفيدة من قدرتها على إزاحة الشركات القائمة وفرض هيمنتها على الأسواق الناشئة. غير أن هذه الأرباح لا تستمر بالوتيرة نفسها مع تباطؤ نمو السوق؛ إذ تتراجع قدرة الشركة على الاعتماد على زيادة أعداد المستخدمين أو على الابتكار وحده للحفاظ على مستويات الربحية المرتفعة. (٩٨)

لذا تلجأ المنصات الرقمية متعددة الجوانب إلى زيادة أرباحها عن طريق تغيير طبيعة المعلومات أو المحتوى الذي يعرض للمستخدمين على الشاشة. (٩٩) ويتم ذلك بطريقتين رئيسيتين. الأولى، تعديل الأهداف التي تعمل الخوارزميات العضوية (Algorithms Organic) على تحقيقها، كأن تصمم خوارزميات التوصية لتعظيم مدة بقاء المستخدم وتفاعله مع المنصة. والثانية، تغيير المزيج الخوارزمي للمحتوى المعروف، وذلك بزيادة نسبة الإعلانات أو المحتوى المدفوع، مقابل تقليص مساحة النتائج العضوية. وتمثل هاتان الوسيلتان أهم الآليات التي تمكن المنصة من زيادة العائد المتحقق من المستخدمين، ومن استخلاص إيرادات أكبر من المعلنين والشركات التي تعتمد عليها للوصول إلى هؤلاء المستخدمين. أما إذا ظل المحتوى المعروف

٩٦ () Maria A Egorova et al., Op. Cit.

٩٧ () Daniel F Spulber, Op. Cit.

٩٨ () Tim O'Reilly et al., Op. Cit; *United States of America et al v Google LLC*, No 1:20-cv-03010 (US District Court for the District of Columbia, filed 20 October 2020).

٩٩ () Stefan Behringer and Lapo Filistrucchi, 'Areeda-Turner in Two-Sided Markets' (2015) 46(3) *Review of Industrial Organization* 287-306.

للمستخدمين دون تغيير، فإن قدرة المنصة على زيادة إيراداتها تظل مقصورة على الوسائل التقليدية، مثل رفع أسعار الإعلانات أو الاشتراكات أو غيرها من الرسوم. (١٠٠)

وبناء على ما سبق، فإن تقييم الضرر في الأسواق الرقمية يتطلب نهجا توسعيا يدمج الأبعاد المعلوماتية والهيكلية إلى جانب التحليل الاقتصادي التقليدي، لضمان استيعاب تأثيرات المنصات على المنافسة والابتكار ومنفعة المستهلك بشكل شامل. وفي هذا السياق يمكن اعتبار «جودة توزيع الانتباه» معيارا قانونيا مستقلا لإثبات الضرر في الأسواق الرقمية.

ثانيا: صعوبة إثبات الممارسات التنافسية التمييزية

تعتمد المنصات الرقمية على نماذج تعلم آلي معقدة، وأنظمة ترتيب مغلقة، وآليات تحسين آنية، مما يجعل رصد الآثار التنافسية وتحليلها أمرا بالغ التعقيد. وقد أشار العديد من الباحثين إلى أن الغموض المصاحب للبيانات الخوارزمية يضع الجهات التنظيمية أمام تحديات كبيرة في إثبات السلوك التمييزي أو التواطؤ الضمني، نتيجة عدم القدرة على رصد عملية اتخاذ القرار وقابليتها للتطور الذاتي بمرور الوقت. (١٠١)

وتتردد صعوبة الكشف عن التواطؤ الخوارزمي الضمني عندما تتفاعل خوارزميات التسعير مع مخرجات بعضها البعض، فتفضي إلى نتائج منسقة دون أي تواصل صريح. وبالمثل، قد يتحقق إقصاء المنافسين من خلال قيود تقنية مدمجة في بنية المنصة، مما يجعل من الصعب إثبات القصد أو الربط المباشر بين اختيارات التصميم والآثار الإقصائية. (١٠٢)

وتطرح هذه الصورة الأخيرة تحديا جوهريا يتعلق بإثبات الممارسة التنافسية، لافتقارها عادة إلى القصد الجنائي بالمعنى القانوني التقليدي، الأمر الذي يحد من فعالية قواعد المنافسة التقليدية القائمة على إثبات الإرادة المشتركة بين المتنافسين، ويضعها أمام اختبار حقيقي في مواجهة أنماط التنسيق المؤتمت. وعلى الصعيد العملي، تجسد قضية تثبيت الأسعار في قطاع التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة، والتي استخدمت فيها برمجيات التسعير الديناميكي لتنسيق الأسعار بين المنافسين، مثالا بارزا على الكيفية التي يمكن أن تسهم بها الخوارزميات في إنتاج آثار مناهضة

100 () John M Newman, 'Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations' (2015) 164(1) *University of Pennsylvania Law Review* 149–206; Katherine J Strandburg, 'Free Fall: The Online Market's Consumer Preference Disconnect' (2013) *University of Chicago Legal Forum* 95–172.

101 () Pablo Ibáñez Colomo, Op. Cit.

102 () Andreas Moltke, Op. Cit.

للمنافسة.^(١٠٣) كما يسهم عدم تماثل المعلومات بين المنصات والسلطات التنظيمية في تعقيد عملية الإثبات، نظراً لمحدودية نفاذ هذه الأخيرة إلى البيانات الداخلية، وسجلات الخوارزميات، والوثائق التقنية اللازمة لدعم الادعاءات.^(١٠٤)

وتكشف هذه الصعوبات عن فجوة تنظيمية بين نهج قانون المنافسة التقليدي، القائم على سلوكيات قابلة للملاحظة، وطبيعة الأسواق الرقمية التي تتشكل أنماطها التنافسية داخل أنظمة خوارزمية معتمدة. وفي هذا السياق، يتمحور الجدل الفقهي حول ما إذا كان التنسيق الخوارزمي - حتى في غياب القصد البشري أو أي اتفاق صريح - يندرج ضمن الحظر المفروض على الاتفاقات الاحتكارية (cartel prohibitions) في إطار قواعد المنافسة القائمة، أم يستلزم استحداث أطر قانونية جديدة تتلاءم مع خصوصية هذا النمط من السلوك التنافسي، فضلاً عن الإشكاليات المتعلقة بإسناد المسؤولية القانونية في مثل هذه الافتراضات المعقدة.^(١٠٥)

وبالإضافة إلى ما تقدم، فإن الصعوبات التي تواجه سلطات المنافسة لا تقتصر على اكتشاف السلوك التمييزي فحسب، بل تمتد إلى إتخاذ «التدابير السلوكية التصحيحية Behavioral Remedies» - اللازمة لمواجهته. فعلى سبيل المثال، تعد التعديلات المطلوبة على تصميم خوارزميات الترتيب (Ranking Algorithms) أمراً بالغ التعقيد يصعب على سلطات المنافسة إدارته أو مراقبته بفعالية لضمان عدم التمييز. كما أن فهم الوظيفة التنظيمية التي تمارسها المنصات عبر خوارزمياتها لا يزال غير مكتمل لدى الأوساط الأكاديمية وسلطات المنافسة على حد سواء، حيث إن الصلاحيات الحالية للوصول إلى البيانات والخوارزميات في سياق قضايا المنافسة قد لا تكون كافية وحدها لاستيعاب كيفية عمل هذه الأسواق.^(١٠٦)

ومن ثم، تبرز الحاجة إلى تطوير أدوات تحليلية وآليات إثبات أكثر ملاءمة للبيئة الرقمية تكفل تمكين السلطات المختصة من فحص النظم الخوارزمية بما في ذلك تطوير قدرات تقنية داخلية لدى الهيئات الرقابية، واستخدام أدوات مستحدثة مثل «البيئات التجريبية الخوارزمية» Algorithmic Sandboxes - لتمكين الخبراء من اختبار السلوك الخوارزمي في بيئة خاضعة للمراقبة، وهو ما يعد شرطاً أساسياً لضمان إنفاذ فعال لقواعد المنافسة في البيئة الرقمية^(١٠٧)، مع تبني فهم أوسع للضرر التنافسي يعكس

103 () Maurice E Stucke and Ariel Ezrachi, *Competition Overdose: How Free Market Mythology Transformed Us from Citizens to Consumers* (Oxford University Press 2019).

104 () Yi Wu, Op. Cit.

105 () Maurice E Stucke and Ariel Ezrachi, Op. Cit.

106 () Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer, *Competition Policy for the Digital Era* (Report for the European Commission, Directorate-General for Competition, Publications Office of the European Union 2019) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>

١٠٧ () Ibid.

القوة التنافسية التي تتمتع بها المنصات الرقمية الحديثة.

المبحث الرابع المعالجة التشريعية المقارنة لتحديات المنافسة في الأسواق الرقمية

يتناول هذا المبحث الإطار التشريعي الأوروبي والمصري لتنظيم المنافسة في الأسواق الرقمية، وذلك على النحو الآتي:

المطلب الأول: الإطار الأوروبي لتنظيم المنافسة في الأسواق الرقمية

تبنى الاتحاد الأوروبي نهجا تنظيميا يقوم على التدخل الاستباقي (ex-ante) لمواجهة القصور المتزايد في أدوات المنافسة التقليدية، لا سيما آليات الإنفاذ اللاحقة (ex-post) في مواجهة التحديات التي تفرضها الأسواق الرقمية. وقد تجسد هذا التحول التشريعي من خلال سن قانون الأسواق الرقمية (Digital Markets Act – DMA).^(١٠٨)

ويهدف هذا التنظيم إلى الحد من القوة الاقتصادية التي تحتكرها منصات «حراس البوابة» (Gatekeepers)، الذي ورغم توازنه مع قانون المنافسة الأوروبي التقليدي في معالجة إخفاقات السوق، فإنه يتجاوز القواعد التقليدية من خلال خفض عتبة التدخل وتبني افتراضات مسبقة حول القوة الاحتكارية والممارسات المقيدة للمنافسة، ما يعكس تحولا نحو تدخل تنظيمي استباقي يواكب طبيعة الاقتصاد الرقمي.

وفي هذا الإطار، يمكن تناول التنظيم الأوروبي للمنافسة في الأسواق الرقمية على النحو الآتي:

108 () Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) [2022] OJ L 265/1 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TX-/?uri=CELEX:32022R1925>

أولاً: التطبيقات القضائية لقانون المنافسة وأثرها في نشأة قانون الأسواق الرقمية

لم ينشأ قانون الأسواق الرقمية في فراغ تشريعي، وإنما جاء تتويجا لمسار طويل من التطبيقات القضائية وقرارات المفوضية الأوروبية في إطار المادتين (١٠١) و(١٠٢) من معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي (TFEU)، والتي كشفت عن قصور أدوات قانون المنافسة التقليدي في مواجهة الممارسات الرقمية سريعة التطور، الأمر الذي دفع المشرع الأوروبي إلى تحويل عدد من المبادئ القضائية إلى قواعد تنظيمية ملزمة ذات طابع وقائي.

1- التفضيل الذاتي وإساءة استغلال المركز المهيمن:

تعد قضية Shopping Google من أبرز التطبيقات القضائية في مجال إساءة استغلال المركز المهيمن في الأسواق الرقمية؛ إذ خلصت المفوضية الأوروبية (Commission European)، في قرارها الصادر بتاريخ ٢٧ يونيو ٢٠١٧، إلى أن شركة Google استغلت مركزها المهيمن في سوق البحث العام عبر الإنترنت من خلال منح خدمة التسوق التابعة لها (Shopping Google) معاملة تفضيلية في نتائج البحث، مع خفض ترتيب خدمات المقارنة المنافسة وإبراز نتائج خدمتها بصورة أكثر جاذبية للمستخدمين

وقد كرست هذه القضية مبدأ قانونيا مؤداه أن التفضيل الذاتي (Self-preferencing) من جانب المنشآت المهيمنة قد يشكل صورة من صور إساءة استغلال المركز المهيمن متى أدى إلى إقصاء المنافسين والإضرار بالهيكل التنافسي للسوق. (١٠٩)

وقد اكتسبت القضية أهمية مضاعفة عقب تأييدها قضائيا بموجب الحكم الصادر عن المحكمة العامة للاتحاد الأوروبي (the of Court General Union European) بتاريخ ١٠ نوفمبر ٢٠٢١، الأمر الذي عزز من ترسيخ حظر التفضيل الذاتي في فقه المنافسة الأوروبي، لا سيما في سياق تنظيم الأسواق والمنصات الرقمية. (١١٠)

109 () European Commission, Case AT.39740 – Google Search (Shopping), Commission Decision C(2017) 4444 final, 27 June 2017.

110 () Google LLC and Alphabet Inc v European Commission (Google Shopping) (T-612/17) EU:T:2021:763, General Court, 10 November 2021 <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-612/17>

2- القيود التعاقدية والتحكم في النظم البيئية الرقمية:

كشفت قضية Google Android عن اتجاه أوروبي متزايد نحو توسيع مفهوم إساءة استغلال المركز المهيمن في البيئة الرقمية، بحيث لا يقتصر على الممارسات السعرية التقليدية، بل يمتد إلى القيود التقنية والتعاقدية التي تفرضها المنصات الرقمية المهيمنة داخل النظم البيئية الرقمية

وقد خلصت المفوضية الأوروبية (Commission European)، في قرارها الصادر بتاريخ ١٨ يوليو ٢٠١٨، إلى أن شركة Google انتهكت المادة ١٠٢ من معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي (TFEU) من خلال إساءة استغلال مركزها المهيمن في عدة أسواق رقمية مترابطة، أهمها: سوق خدمات البحث العام عبر الإنترنت، وسوق أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، وسوق متاجر التطبيقات لنظام Android، وفرضت عليها غرامة بلغت نحو ٤,٣٤ مليار يورو.^(١١١)

وقد ذهبت المفوضية الأوروبية إلى أن جوجل استخدمت نظام أندرويد بوصفه أداة لتعزيز هيمنتها في سوق خدمات البحث العام عبر الإنترنت، وذلك عبر مجموعة من القيود التعاقدية، تمثلت في:

- فرضت جوجل على الشركات المصنعة للهواتف الذكية الرغبة في الحصول على ترخيص متجر التطبيقات Play Google أن تقوم مسبقاً بتنصيب تطبيق Search Google ومتصفح Chrome على الأجهزة المحمولة بشكل افتراضي.

- إلزام جوجل الشركات المصنعة التي ترغب في استخدام تطبيقاتها وخدماتها بعدم بيع أجهزة تعمل بنسخ معدلة أو غير معتمدة من أندرويد.

- إبرام جوجل اتفاقات مالية مع بعض مصنعي الهواتف ومشغلي شبكات الاتصالات، تقضي بمنحهم حصة من عائدات الإعلانات مقابل الامتناع عن تثبيت أي محرك بحث منافس على الأجهزة.

وأسس قرار المفوضية على نص المادة ١٠٢ من معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي التي تحظر إساءة استغلال المركز المهيمن، وأكدت أن مخالفة جوجل لم تتمثل فقط في امتلاكها قوة سوقية، وإنما في استخدام هذه القوة لفرض قيود تعاقدية وتقنية تؤدي إلى تعزيز الهيمنة في أسواق مترابطة وتقويض المنافسة

111 () European Commission, Case AT.40099 – Google Android, Commission Decision C(2018) 4761 final, 18 July 2018.

وطعنت جوجل على هذا القرار أمام European the of Court General Union، وانتهت المحكمة بتاريخ ١٤ سبتمبر ٢٠٢٢ بتأييد جوهر قرار المفوضية الأوروبية مع تخفيض الغرامة من ٤,٣٤ إلى ٤,١٢٥ مليار يورو بعد إلغاء جزء محدود يتعلق ببعض اتفاقات تقاسم الإيرادات. (١١٢)

3- استغلال البيانات كأداة للمنافسة غير المشروعة:

تتعلق قضية Amazon Marketplace بإساءة استغلال شركة Amazon لمركزها المهيمن داخل سوقها الرقمي الأوروبي، من خلال استخدام البيانات الخاصة (غير المعلنة) المتعلقة بالبائعين المستقلين الذين يبيعون عبر المنصة لصالح نشاطها التجاري الذاتي. وقد رأت المفوضية الأوروبية أن هذا السلوك يمنح Amazon ميزة تنافسية غير مشروعة، نظرا لقدرتها على تحليل بيانات المبيعات والأسعار والطلب الخاصة بالتجار المنافسين واستخدامها في تطوير عروضها ومنتجاتها الخاصة

بدأت القضية رسميا في ١٧ يوليو ٢٠١٩ عندما أعلنت المفوضية الأوروبية فتح تحقيق بموجب قواعد المنافسة الأوروبية لفحص ما إذا كانت Amazon تستخدم البيانات غير العامة المتعلقة بالتجار المستقلين الذين يبيعون عبر منصتها بما يخل بقواعد المنافسة العادلة

وبتاريخ ١٠ نوفمبر ٢٠٢٠ أصدرت المفوضية الأوروبية «بيان اعتراضات Statement of Objections» خلص مبدئيا إلى أن شركة Amazon انتهكت قواعد المنافسة الأوروبية، كما فتحت تحقيقا إضافيا بشأن تفضيل عروضها التجارية وخدماتها اللوجستية داخل نظام «Buy Box» وبرنامج «Prime». (١١٣) وانتهت القضية في ديسمبر ٢٠٢٢ بقبول المفوضية تعهدات ملزمة من Amazon تضمنت الامتناع عن استخدام بيانات البائعين المستقلين، وتعزيز حياد آليات ترتيب العروض داخل المنصة، وعدم تمييز البائعين المستخدمين لخدماتها اللوجستية، وذلك دون فرض غرامة مالية. (١١٤)

112 () Google LLC and Alphabet Inc v European Commission (T-604/18) EU:T:2022:541, General Court, 14 September 2022. [EUR-Lex judgment](https://eur-lex.europa.eu/juris/lexuri/synopse.do?uri=EU:T:2022:541)

113 () European Commission, 'Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Amazon for the Use of Non-Public Independent Seller Data and Opens Second Investigation into Its E-Commerce Business Practices' (Press Release IP/20/2077, 10 November 2020) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2077

114 () European Commission, 'Antitrust: Commission Accepts Commitments by Amazon' (Press Release IP/22/7777, 20 December 2022) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_7777

4- السيطرة على البنية التحتية الرقمية وعدم إتاحة التشغيل البيئي:

تتعلق قضية Pay Apple باتهام شركة Apple بإساءة استغلال مركزها المهيمن داخل النظام البيئي لأجهزة أي فون iPhone وأي باد iPad، من خلال تقييد الوصول إلى تقنية الاتصال قريب المدى (NFC) المستخدمة في المدفوعات اللاسلكية وقصر استخدامها على خدمة Pay Apple دون السماح لمطوري المحافظ الرقمية المنافسة بالوصول إليها. وقد رأت المفوضية الأوروبية أن هذا السلوك قد يؤدي إلى إقصاء المنافسين وإعاقة الابتكار داخل سوق المحافظ الرقمية للأجهزة المحمولة

بدأت القضية رسمياً في يونيو ٢٠٢٠ حيث فتحت المفوضية الأوروبية تحقيقاً في ممارسات شركة Apple المتعلقة بخدمة Pay Apple، ثم أصدرت في ٢ مايو ٢٠٢٢ «بيان اعتراضات – Objections of Statement» خلص إلى أن الشركة أساءت استغلال مركزها المهيمن عبر احتكار الوصول إلى تقنية NFC داخل أجهزة أي فون.^(١١٥) وفي يوليو ٢٠٢٤ قبلت المفوضية تعهدات ملزمة من Apple تضمنت فتح الوصول إلى تقنية NFC أمام مطوري المحافظ الرقمية المنافسة داخل المنطقة الاقتصادية الأوروبية، بما يضمن معاملة أكثر تنافسية داخل سوق المدفوعات الرقمية.^(١١٦)

وقد كشفت هذه القضايا عن محدودية أدوات الإنفاذ اللاحق في مواجهة الممارسات الرقمية، إذ استغرق التدخل التنظيمي عدة سنوات رغم استمرار الأثر التنافسي للممارسة، وهو ما أسهم في تعزيز الاتجاه الأوروبي نحو تبني قواعد استباقية في إطار قانون الأسواق الرقمية (DMA).

ثانياً: قانون الأسواق الرقمية (DMA)

عالج قانون الأسواق الرقمية السلوكيات المناهضة للمنافسة التي تمارسها المنصات الرقمية في السوق الأوروبية الموحدة. وتشير ديباجة القانون، في الفقرة (٥)، إلى أن الأحكام المتعلقة بمكافحة الاحتكار الواردة في معاهدة عمل الاتحاد الأوروبي (TFEU) لا تكفي وحدها لتنظيم المنصات الرقمية، حيث لا تشكل هذه الأخيرة – بالضرورة – مركزاً مهيماً في السوق إذا ما جرى تقييمها وفق المعايير التقليدية لقانون المنافسة.

[IP_22_7777](#)

115 (i) European Commission, 'Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Apple on App Store Rules for Mobile Wallets' (Press Release IP/22/2764, 2 May 2022) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2764

116 (i) European Commission, 'Antitrust: Commission Accepts Commitments by Apple Opening Access to "Tap and Go" Technology on iPhones' (Press Release IP/24/3583, 11 July 2024) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_3583

وتوضح المادة (١) من القانون أن الهدف الأساسي منه يتمثل في ضمان «حسن سير عمل السوق الداخلية لخدمات المنصات الأساسية من خلال وضع قواعد منسقة تكفل بيئة رقمية آمنة وقابلة للتنبؤ وموثوقة، بما يعزز الابتكار ويضمن الحماية الفعلية للحقوق الأساسية المنصوص عليها في الميثاق، بما في ذلك مبدأ حماية المستهلك».^(١١٧)

كما تؤكد الفقرتان (٣) و(٤) من الأحكام العامة على أن قدرة المنصات الكبرى على التحكم في النظم البيئية الرقمية الكاملة تؤدي إلى اختلالات جسيمة في موازين القوة التفاوضية، وتفضي إلى ممارسات وشروط غير عادلة بحق مستخدمي الأعمال والمستخدمين النهائيين للخدمات الأساسية التي تقدمها هذه المنصات، بما يعكس طبيعة القوة البنيوية لهذه «المنصات الحارسة للبوابة».

ثالثاً: مفهوم «حارس البوابة – Gatekeeper»

يعد مفهوم حارس البوابة حجر الزاوية في قانون الأسواق الرقمية للاتحاد الأوروبي، ويمثل مفهوماً جديداً لا ينتمي إلى مفردات قانون المنافسة التقليدي. ويشمل نطاق تطبيق القانون الخدمات الرقمية المدرجة ضمن قائمة محددة من «خدمات المنصة الأساسية – (CPSs) Services Platform Core»، المقدمة من قبل المنصات التي تصنف كحراس للبوابة.

ووفقاً للمادة ١/٣ من القانون، يتحدد مركز المنصة كحارس للبوابة إذا توافرت فيها ثلاثة شروط رئيسية:

١. أن تمتلك المنصة تأثيراً كبيراً في السوق الداخلي.
 ٢. أن تشكل خدمة المنصة الأساسية بوابة هامة للمستخدمين التجاريين للوصول إلى المستخدمين النهائيين.
 ٣. أن تتمتع المنصة بمركز راسخ أو مرشح للدوام في المستقبل القريب.
- وبموجب المادة ٢/٣ من القانون، يحدد القانون مركز «حارس البوابة» عبر مجموعة من المعايير الكمية – القابلة لإثبات العكس – والتي تعد مؤشرات للقوة السوقية، وتشمل على سبيل المثال:

- تحقيق إيرادات سنوية لا تقل عن ٧,٥ مليار يورو داخل الاتحاد الأوروبي

خلال السنوات الثلاث الماضية، مع تقديم خدمة المنصة الأساسية في ثلاث دول أعضاء على الأقل.

- وجود ما لا يقل عن ٤٥ مليون مستخدم نهائي نشط شهريا و ١٠ آلاف مستخدم تجاري نشط سنويا داخل الاتحاد الأوروبي.

التزامات حراس البوابة:

أرسى قانون الأسواق الرقمية نهجا تنظيميا جديدا يقوم على فرض التزامات مباشرة ومسبقة على حراس البوابة، دون اشتراط إثبات وقوع ضرر تنافسي فعلي في كل حالة على حدة. وتستهدف هذه الالتزامات معالجة أنماط السلوك التي يثبت ارتباطها بتعزيز الهيمنة الرقمية وإقصاء المنافسين.

ومن أبرز هذه الالتزامات:

- **حظر التفضيل الذاتي (preferencing-Self):** تحظر المادة (٥/٦) على حارس البوابة منح معاملة تفضيلية لمنتجاته أو خدماته الخاصة، سواء في ترتيب النتائج أو في آليات العرض داخل المنصات الرقمية، مقارنة بمنتجات أو خدمات الغير (الأطراف الثالثة). ويهدف هذا الحظر إلى معالجة إشكالية انحياز الوسيط الرقمي الناشئة عن التحكم الخوارزمي في تدفق المعلومات، وما يترتب عليها من تقويض لمبدأ تكافؤ الفرص بين المتنافسين.

- **إتاحة التشغيل البيني (Interoperability):** تلزم المادة (٧/٦) حارس البوابة بإتاحة التشغيل البيني لمقدمي الخدمات من الغير، وتمكينهم من النفاذ إلى الخصائص والوظائف التقنية ذاتها المتاحة لخدماته، سواء على مستوى الأجهزة أو البرمجيات. ويسهم هذا الالتزام في الحد من ظاهرة «حبس المستخدمين» داخل النظم البيئية الرقمية المغلقة، كما يخفف من تكاليف الانتقال إلى منصات بديلة، بما يعزز قابلية السوق للمنافسة والانفتاح.

- **حظر الجمع غير المشروع للبيانات:** تحظر المادة (٢/٥) استخدام البيانات الشخصية للمستخدمين النهائيين المتولدة عن خدمة منصة أساسية بغرض دعم أو توسيع نشاط آخر تابع لحارس البوابة، كما تحظر الجمع بين البيانات الشخصية المستمدة من

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب خدمات مختلفة أو من مصادر خارجية، ما لم يتم الحصول على موافقة صريحة ومسبقة من المستخدم. ويعكس هذا الالتزام إدراك المشرع الأوروبي للدور المحوري للبيانات في تكريس القوة السوقية الرقمية.

• **حماية بيانات المستخدمين:** تحظر المادة (٢/٦) على حارس البوابة استغلال البيانات التي ينشئها أو يقدمها المستخدمون التجاريون، أو المستخدمون النهائيون التابعون لهم، بغرض التنافس معهم بشكل مباشر. ويستهدف هذا الحظر منع إساءة استخدام التفوق المعلوماتي الذي يتمتع به حارس البوابة نتيجة موقعه الوسيط في السوق الرقمية.

• **تمكين المستخدمين من الوصول إلى بياناتهم:** تلزم المادة (١٠/٦) حارس البوابة بعدم حجب أو تقييد وصول المستخدمين التجاريين، أو مستخدميهم النهائيين، إلى البيانات التي يقدمونها أو ينشئونها عند استخدام خدمات المنصة الأساسية. ويعد هذا الالتزام عنصراً جوهرياً في تعزيز الشفافية وتقوية القدرة التنافسية للمستخدمين داخل المنظومات الرقمية.

ويمثل هذا الإطار التنظيمي تحولاً نوعياً من منطق التجريم اللاحق إلى منطق الوقاية والتنظيم الاستباقي، حيث لا ينظر إلى قانون الأسواق الرقمية بوصفه بديلاً لقانون المنافسة التقليدي، بل مكمل له، حيث يهدف إلى الحفاظ على بنية سوقية قابلة للمنافسة في بيئة رقمية تتسم بالسرعة والتعقيد وعدم الشفافية.

ورغم ما يحمله قانون الأسواق الرقمية، من تطور نوعي في أدوات ضبط البيئة التنافسية، إلا أنه قد يؤخذ عليه اعتماده الواسع على افتراضات مسبقة بشأن القوة السوقية والسلوكيات المقيدة للمنافسة، بما قد يؤدي في بعض الحالات إلى التدخل قبل تحقق ضرر تنافسي فعلي. ويثير هذا التوجه مخاوف تتعلق بما يعرف بالإفراط في التنظيم (Over-regulation)، إذ قد يؤدي فرض التزامات تنظيمية عامة تتجاوز ما تقتضيه حماية المنافسة إلى إعاقه الابتكار، خاصة في الأسواق التي تتسم بسرعة التطور التكنولوجي وعدم استقرار نماذج الأعمال. ومن ثم، فإن فعالية التدخل المسبق تظل رهينة بمدى دقة الالتزامات المفروضة، ومرونتها، وقابليتها للمراجعة الدورية.

المطلب الثاني: التشريع المصري

يستند قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ إلى فلسفة تقليدية في إنفاذ قواعد المنافسة، تقوم أساساً على التدخل اللاحق (post-ex)، حيث لا يباشر جهاز حماية المنافسة صلاحياته إلا بعد ثبوت وقوع ممارسة من شأنها الإضرار بالمنافسة أو تقييدها.

ومع ذلك، فإن نصوص المواد (٧) و(٨) من القانون، والمتعلقة بالممارسات التي من شأنها الحد من المنافسة أو منعها أو الإضرار بها، تتمتع - رغم صياغتها التقليدية - بقدر من المرونة يسمح بتطبيقها على صور الاستغلال في الاقتصاد الرقمي، شريطة توافر دليل على إساءة استغلال الوضع المسيطر، وفقاً للمعايير الاقتصادية والتحليلية المنصوص عليها في اللائحة التنفيذية للقانون. ويتيح هذا الإطار إمكانية تكييف القواعد العامة لمواجهة الممارسات الاحتكارية ذات الطابع الرقمي، دون الحاجة إلى نصوص خاصة صريحة.

أولاً: مفهوم «السيطرة والوضع المهيمن»

ارتكز القانون المصري على معيار «السيطرة» كبديل لمفهوم «حارس البوابة» في التشريع الأوروبي، وقد عرفت المادة (٤) من ذات القانون، السيطرة بأنها «قدرة الشخص الذي تزيد حصته على ٢٥٪ من تلك السوق على إحداث تأثير فعال على الأسعار أو حجم المعروض بها دون أن تكون لمنافسيه القدرة على الحد من ذلك»، على أن يكون ذلك بمراعاة عدة عوامل نصت عليها المادة (٨) من اللائحة التنفيذية للقانون، من بينها:

(أ) حصة الشخص في السوق المعنية ووضعه بالنسبة لباقي المتنافسين، (ب) تصرفات الشخص في السوق المعنية في الفترة السابقة على اكتساب القدرة على تحديد الأسعار أو حجم المعروض بها، (ج) عدد الأشخاص المتنافسين في السوق المعنية وتأثيرهم النسبي على هيكل هذه السوق. (١١٨)

وفي هذا السياق، يلاحظ أن جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية - المنشأ بموجب المادة (١١) من القانون، والممنوح شخصية اعتبارية عامة واختصاصات واسعة تشمل تلقي البلاغات، وإجراء الفحص والتقصي، وجمع

١١٨ () قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١٣١٦ لسنة ٢٠٠٥ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، الجريدة الرسمية، العدد ٣٢ (مكرر)، ١٧ أغسطس ٢٠٠٥.

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب

الاستدلالات، واتخاذ التدابير القانونية اللازمة بشأن الممارسات الضارة بالمنافسة - قد تبني في قراراته الحديثة نهجا تحليليا متطورا يراعي الخصائص البنوية للأسواق الرقمية، على رأسها آثار الشبكة، والدور المحوري للبيانات الضخمة، وهيكल المنصات متعددة الجوانب، باعتبارها عناصر جوهرية في تقدير القوة السوقية.

ويبرز هذا التوجه بوضوح في قرار جهاز حماية المنافسة رقم (٢٦) لسنة ٢٠١٨ الصادر بتاريخ ٢٣/١٠/٢٠١٨ بشأن اتخاذ تدابير وقائية متعلقة باندماج شركتي أوبر وكريم، حيث فرض الجهاز تدابير احترازية تهدف إلى منع إقصاء المنافسين أو تشديد حواجز الدخول إلى السوق. وتعكس هذه التدابير، في جوهرها، فلسفة تنظيمية قريبة من التزامات «حراس البوابة»، لضمان عدم إقصاء المنافسين أو رفع الحواجز أمام دخول السوق.^(١١٩)

كما عزز الجهاز هذا التوجه من خلال إرشاداته الحديثة، ولا سيما الإرشادات الصادرة بتاريخ ١٦/٧/٢٠٢٤ بشأن تقييم الوضع المسيطر، حيث أشار إلى أن احتساب الحصص السوقية في أسواق المنصات الرقمية لا يقتصر على المعايير التقليدية القائمة على القيمة أو الحجم، بل قد يتم- بحسب طبيعة السوق - بالاستناد إلى عدد المستخدمين أو عدد المستخدمين النشطين (Users Active). ويكتسب هذا المنهج أهمية خاصة في ضوء انتشار الأسواق غير المسعرة (markets price-Zero)، التي لا يقدم فيها المنتج أو الخدمة مقابل ثمن نقدي مباشر.^(١٢٠)

وفيما يتعلق بتحديد السوق المعنية، أوضحت إرشادات الجهاز الصادرة بتاريخ ١٦/٧/٢٠٢٤ بشأن تعريف السوق المعنية أنه في حالة الأسواق متعددة الجوانب القائمة على المعاملات، يحصل مستخدمو المنصة على جانبي السوق على الخدمة بصورة تشاركية، وتكون المنصة على دراية كاملة بالمعاملة وقادرة على تسعيرها للطرفين قبل إتمامها. وفي هذه الحالة، ينظر إلى جانبي المنصة بوصفهما جزءا من سوق معنية واحدة، بما يعكس إدراك الجهاز للطبيعة التفاعلية والمعقدة للأسواق الرقمية الحديثة.^(١٢١)

١١٩ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، القرار رقم ٢٦ لسنة ٢٠١٨ بشأن اتخاذ تدابير وقائية فيما يتعلق باندماج شركتي أوبر وكريم وفقا للمادة ٢/٢٠ من القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الوقائع المصرية، العدد ٢٣٨ (تابع)، ٢٣ أكتوبر ٢٠١٨.

١٢٠ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات جهاز حماية المنافسة بشأن تقييم الوضع المسيطر (١٦ يوليو ٢٠٢٤).

١٢١ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات جهاز حماية المنافسة بشأن تعريف السوق المعنية (١٦ يوليو ٢٠٢٤).

كما أكد الجهاز – في إرشاداته الصادرة بتاريخ ٢٢/١٢/٢٠٢٥ - أن طرق حساب الحصص السوقية في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب تختلف عن طرق حسابها في الأسواق التقليدية، حيث إن احتسابها في تلك الأسواق ليس إلا خطوة أولية في إثبات الوضع المسيطر، لا يمكن الاكتفاء بها كشرط وحيد في إثبات هذا الوضع بل يتطلب الأمر دراسة القوة السوقية وتحليل عوائق الدخول والتوسع الموجودة في هذا النوع من الأسواق نظرا إلى ديناميكيته وسرعة تغيرها.

وبالإضافة إلى عناصر احتساب الحصص السوقية في الأسواق الرقمية - التي أشار إليها الجهاز في موضع سابق من البحث - فقد تعرض كذلك إلى عوائق الدخول الأكثر شيوعا في الأسواق الرقمية من بينها :

● **البيئة الرقمية (Digital Ecosystem):** عرفها الجهاز بأنها مجموعة من الموارد الرقمية التي تؤدي إلى التفاعل الكفؤ بين المنتجين والمستهلكين ومستخدمين آخرين بالشكل الذي يزيد من قيمة منتجات تلك البيئة. حيث تضم البيئة الرقمية مجموعة من المنتجات في كافة جوانب الأسواق كالتوريد والتوزيع، والعلاء، والتجار، والتطبيقات اللازمة لتوفير الخدمة ومقدمي الخدمات المستقلين، بجانب جميع التقنيات المرتبطة بتلك الخدمات، كما تسمح البيئة الرقمية بارتباط المنتجات وتداخلها، كما تسمح بتوفير عدد من المنتجات للمستخدمين في مكان واحد (One Stop Shop).

● **القدرة على الحصول على التمويل اللازم (Superior Access to Funds):** تعد قدرة الأشخاص على الحصول على رأس مال كبير وتمويل ضخم من أبرز عوائق الدخول في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب. ويرجع ذلك لطبيعة تلك الأسواق التي تحتاج إلى تكنولوجيا كبيرة بمبالغ ضخمة نظير شرائها، أو تأجيرها، أو الترخيص باستخدامها، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة توفير البنية التحتية اللازمة لممارسة النشاط في بعض الأسواق الرقمية، حتى تتمكن الأشخاص من المنافسة الفعالة.

● **التكاليف الغارقة (Costs Sunk):** فقد اعتد الجهاز بمفهوم التكاليف الغارقة كعائق دخول جوهري؛ وتتمثل في المبالغ الضخمة التي تنفقها المنصة المهيمنة على الترويج المكثف لخدماتها فهذه التكاليف التي لا يمكن تعويضها عند الخروج من السوق، تمنح المنصة المسيطرة حصانة تنافسية، إذ ترفع من تكلفة دخول المنافسين المحتملين الذين يواجهون عبء الإنفاق المماثل دون ضمان الحصول على حصة سوقية، مما يرسخ الوضع المسيطر للمنصة القائمة.

وبناء عليه، فإن مفهوم السيطرة في الأسواق الرقمية يتجاوز فكرة التأثير في السعر، ليمتد إلى القوة البنيوية الناتجة عن امتلاك المنصات لبيئة رقمية (Digital Ecosystem) شاملة، فمن خلال التحكم في موارد رقمية مترابطة (تطبيقات، أنظمة تشغيل، وسائل دفع)، يكتسب الشخص المسيطر قدرة على حبس المستهلك (Locked-consumer in) تقنيا، حيث تزداد قيمة المنصة مع كل منتج إضافي يدمج فيها، مما يحول المنصة من مجرد مقدم خدمة إلى بنية تحتية لا غنى عنها للتعاملات الرقمية، وهو ما يمثل أعلى صور السيطرة الرقمية الحديثة. (١٢٢)

ثانياً: التحول نحو الرقابة المسبقة

مثل القانون رقم (١٧٥) لسنة ٢٠٢٢ بشأن تعديل بعض أحكام قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية (١٢٣) نقطة تحول تشريعية محورية في مسار إنفاذ سياسة المنافسة في مصر، إذ دشّن انتقالاً واضحاً نحو النهج الاستباقي، من خلال إقرار نظام الرقابة المسبقة على التركزات الاقتصادية، بعد أن ظل هذا المجال خاضعاً، لسنوات طويلة، لمنطق الإخطار اللاحق والتدخل بعد تحقق الأثر الضار.

وقد عرفت المادة (٢) من قانون حماية المنافسة، التركز الاقتصادي بأنه «كل تغيير في التحكم أو التأثير المادي في شخص أو عدة أشخاص، يكون ناتجاً عن الاندماج، أو الاستحواذ، أو إنشاء مشروع مشترك»، بما يعكس تبني المشرع لمفهوم واسع ومرن يستوعب مختلف صور إعادة هيكلة السوق التي قد تؤثر في بنيتها التنافسية.

وفي هذا الإطار، قررت المادة (١٩ مكرر أ) حظر تنفيذ أي تركيز اقتصادي يستوفي الحدود الكمية المنصوص عليها في المادة (١٩ مكرر) قبل الحصول على موافقة مسبقة من جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. وتشمل هذه الحدود:

(أ) تجاوز رقم الأعمال السنوي المحقق أو الأصول المجمعة داخل جمهورية مصر

١٢٢ () جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة في الأسواق الرقمية، مرجع سابق.

١٢٣ () القانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠٢٢ بتعديل بعض أحكام قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الجريدة الرسمية، العدد ٥٢ (تابع أ)، ٢٩ ديسمبر ٢٠٢٢.

العربية للأشخاص المعنيين مجتمعين مبلغ ٩٠٠ مليون جنيه مصري وفقا لآخر قوائم مالية مجمعة معتمدة، (ب) تجاوز رقم الأعمال السنوي المحقق أو الأصول المجمعة على المستوى العالمي للأشخاص المعنيين مجتمعين مبلغ ٧,٥ مليار جنيه مصري عن آخر سنة مالية معتمدة.

ويختص جهاز حماية المنافسة، عند فحص التركيز الاقتصادي، بتقييم ما إذا كان من شأنه الحد من حرية المنافسة أو تقييدها أو الإضرار بها، وذلك في ضوء مجموعة من المعايير الموضوعية التي نصت عليها المادة (٥٤) من اللائحة التنفيذية، وفي مقدمتها: الحفاظ على هيكل السوق التنافسي، ودرجة المنافسة الفعلية أو المحتملة، وحواجز الدخول، وآثار التركيز على مصالح المستهلكين.

وتكشف فلسفة هذا التعديل التشريعي عن سعي المشرع إلى تحقيق توازن دقيق بين اعتبارات متعارضة ظاهريا؛ فمن جهة، يهدف النظام الجديد إلى حماية الشركات الناشئة والمتوسطة من ظاهرة «الاستحواذات الإقصائية» التي قد تؤدي إلى إجهاد الابتكار وتعزيز التمرکز السوقي، ولا سيما في القطاعات الرقمية والتكنولوجية. ومن جهة أخرى، يسعى إلى توفير قدر عال من اليقين القانوني للمستثمرين، من خلال إقرار موافقة مسبقة ونهائية على التركيز الاقتصادي، بما يعزز استقرار المراكز القانونية ويحد من مخاطر التدخل اللاحق غير المتوقع.

وفي الوقت ذاته، تبنى المشرع نهجا يتسم بالمرونة، إذ أجاز - بعد الحصول على موافقة مجلس الوزراء، وفقا للمادة (١٩ مكرر ب) من القانون- تنفيذ التركيز الاقتصادي في حالات استثنائية، إذا كان من شأن عدم تنفيذه خروج أحد الأشخاص من السوق، أو إذا ثبت أن التركيز يحقق كفاءة اقتصادية تفوق آثاره المقيدة للمنافسة، أو إذا ارتبط بتحقيق اعتبارات تتعلق بحماية الأمن القومي. ويعكس هذا الاستثناء إدراك المشرع للطبيعة المركبة لقرارات الاندماج والاستحواذ، وضرورة الموازنة بين متطلبات المنافسة وأهداف السياسة الاقتصادية العامة للدولة.

واتساقاً مع التوجه العالمي لمواجهة «التركيزات الاقتصادية الإقصائية» (القاتلة) -Acquisitions Killer-، منح المشرع المصري لجهاز حماية المنافسة - وفقاً للمادة (١٩) مكرر من القانون - سلطة الرقابة اللاحقة على التركيزات التي لا تتجاوز الحدود المالية للإخطار المسبق، وذلك خلال سنة من تاريخ تنفيذ التركيز، إذا قامت قرائن على إضرارها بالمنافسة أو الحد من الابتكار، وتتمثل القرائن المشار إليها - وفقاً لما أشارت إليه المادة (٦١) من اللائحة التنفيذية لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية - في تحقق صورة أو أكثر من الصور الآتية: الحد من التطور التكنولوجي أو الابتكار، التحكم في الأسواق بزيادة أو خفض الأسعار، تقليل جودة المنتجات، أو خلق عوائق الدخول في السوق أو التوسع. وقد استهدفت هذه الرقابة حماية الشركات الصغيرة والمتوسطة ومتناهية الصغر (SMEs)، والشركات الناشئة (Startups) من الاستحواذات التي تهدف واد المنافسة المحتملة في مهبها، وهو ما يعد أداة ردع قوية في الأسواق الرقمية المصرية الحديثة

وفي سياق متصل، أوصى جهاز حماية المنافسة - من خلال إرشاداته الصادرة بتاريخ ٢٠٢٥/١٢/٢٢ - المنصات العاملة في الأسواق الرقمية والتي تتمتع بقوة سوقية بعدة التزامات لضمان العدالة التنافسية، أهمها: توفير شروط شفافة لجمع البيانات ومعالجتها مع ضمان علم جميع الأطراف المعنية بكيفية معالجة واستخدام هذه البيانات، والالتزام بعدم التفضيل الذاتي لمنتجات المنصة في نتائج البحث، وضمان سهولة إلغاء الاشتراك ونقل البيانات. كما أوصت المنصات المهيمنة بضرورة إتاحة التشغيل البيئي (Interoperability) مع المنافسين، وعدم حظر تعامل مستخدمي الأعمال مع العملاء خارج إطار المنصة، وتزويد المعلنين بالأدوات اللازمة للتحقق من فعالية حملاتهم بشكل مستقل.

ويلاحظ أن هذه الالتزامات تشبه إلى حد بعيد التزامات حراس البوابة الواردة في قانون الأسواق الرقمية الأوروبي إلا أن هناك farkاً جوهرياً بينهما يتمثل في أن الالتزامات الواردة في إرشادات الجهاز لا تطبق إلا في حالة تمتع إحدى المنصات بمركز مسيطر، وهذا يعني أن الجهاز يجب أن يثبت أولاً، من خلال فحص معقد، أن المنصة تسيطر على أكثر من ٢٥٪ من السوق ولها تأثير فعال، وهي عملية تحليلية لاحقة وشاقة؛ بينما تطبق التزامات حراس البوابة بمجرد استيفاء المنصة لمعايير كمية محددة، مثل: (حجم الإيرادات السنوية وعدد المستخدمين النشطين)، دون الحاجة لإثبات سيطرتها أو قيامها بممارسات احتكارية فعّلية. فضلاً عن ذلك، فإن هذه القواعد الإرشادية التي يصدرها الجهاز إستناداً إلى اختصاصاته الواردة بالمادة ١١ من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، لا سيما إختصاصه بإصدار نشرات دورية تتضمن القرارات والتوصيات والإجراءات والتدابير التي يتخذها الجهاز وغير ذلك مما يتصل بشئونه - البند (٨) من ذات المادة - بقصد توضيح منهج تطبيق قانون حماية المنافسة وتعزيز الشفافية واليقين القانوني، دون أن ترقى إلى مرتبة القواعد التشريعية الملزمة أو تنشئ التزامات جديدة على المخاطبين بأحكام القانون

وتجدر الإشارة إلى أن مركزية البيانات، بوصفها أحد أبرز سمات الأسواق الرقمية، تنشئ ارتباطاً وثيقاً بين بين قانون المنافسة وقانون حماية البيانات الشخصية المصري الصادر بالقانون رقم ١٥١ لسنة ٢٠٢٠، الذي ورغم حداثة واستلهاهما لعدد معتبر من مفاهيم اللائحة العامة لحماية البيانات الأوروبية (GDPR)، فإنه أغفل النص صراحة على حق نقل البيانات - (Data Portability) المنصوص عليه في المادة (٢٠) من اللائحة (١٢٤) -، بما يخل بالوظيفة التنافسية لحماية البيانات في الأسواق الرقمية. ويؤدي هذا الإغفال إلى تقييد قدرة المستخدمين على الانتقال بين المنصات مع الاحتفاظ ببياناتهم وسجل تعاملاتهم، الأمر الذي يرفع تكاليف التحول ويسهم في ترسيخ المراكز الاحتكارية القائمة على احتكار البيانات، بما يتعارض مع أهداف قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية. ومن ثم، يبرز إدراج حق نقل البيانات كأداة تكاملية بين تشريعات حماية البيانات وقانون المنافسة، بما يسهم في كسر حواجز الدخول، وتعزيز قابلية التنقل بين المنصات، ودعم منافسة فعالة في السوق الرقمي المصري.

وفي الختام، يثير استلهاهم النموذج الأوروبي لتنظيم الأسواق الرقمية في السياق المصري تحديات تتجاوز مجرد نقل النصوص التشريعية، لتشمل اعتبارات مؤسسية

١٢٤ () فقد نصت المادة (٢٠) من اللائحة على أن « يحق لصاحب البيانات نقل البيانات الشخصية المتعلقة به - التي سبق أن قدمها إلى (المتحكم) في صيغة منظمة شائعة الاستخدام وقابلة للقراءة الآلية - إلى (متحكم آخر) دون عائق من المتحكم الأول الذي قدمت إليه البيانات الشخصية...»

on the ٢٠١٦ April ٢٧ of the European Parliament and of the Council of ٦٧٩/٢٠١٦ (Regulation (EU) protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation) [٢٠١٦] L١١٩ / ١/OJ <https://eur-lex.europa.eu/eli/oj/٦٧٩/٢٠١٦/reg>

واقتصادية، وتتصل كذلك بمدى ملائمة نطاق تطبيقه لخصائص السوق المحلية. فلا خلاف على أن التزامات «حراس البوابة» تمثل آلية تنظيمية متقدمة للحد من الممارسات الإقصائية التي تمارسها المنصات الرقمية الكبرى، وتعزيز قابلية المنافسة في الأسواق الرقمية. إلا أن تطبيق هذا النموذج التنظيمي يفترض توافر قدرات تحليلية وتقنية عالية لدى سلطات إنفاذ القانون، ولا سيما في ما يتعلق بفهم الخوارزميات، وتحليل البيانات الضخمة، ورصد الممارسات الإقصائية غير الظاهرة، كما تقتض درجة مرتفعة من الاستقلال المؤسسي والمرونة التنظيمية، وهي شروط قد لا تتوافر بالقدر ذاته الذي يتوفر عليه الاتحاد الأوروبي. كما أن الاقتصار على هذه الالتزامات قد لا يكون كافياً في البيئة المصرية، إذ صُممت لمعالجة أوضاع استثنائية تتعلق بمنصات عالمية تتمتع بقوة اقتصادية راسخة، بينما قد تنشأ في السوق المصرية صور أخرى من القوة السوقية الرقمية لا تبلغ المعايير الكمية المقررة لحراس البوابة، ومع ذلك تكون قادرة على تقييد المنافسة أو إعاقة دخول المنافسين. ومن ثم، فإن تطوير الإطار المصري يقتضي تبني نموذج تنظيمي متعدد المستويات، يحتفظ بالالتزامات خاصة للمنصات ذات القوة السوقية الاستثنائية، إلى جانب استحداث إطار تشريعي يمنح جهاز حماية المنافسة سلطة فرض التزامات سلوكية متناسبة على المنصات التي تستوفي معايير قانونية محددة تعكس تمتعها بقوة سوقية مؤثرة في الأسواق الرقمية، أو التي تثبت ممارستها لسلوكيات إقصائية، ولو لم تستوف معايير «حراس البوابة». وبذلك يتحقق التوازن بين فعالية حماية المنافسة، ومرونة التنظيم، وتشجيع الاستثمار والابتكار.

خاتمة:

كشفت الدراسة أن القوة السوقية للمنصات الرقمية لم تعد تقاس بالحصّة السوقية وحدها، وإنما بقدرتها على التحكم في البيانات، وتوجيه انتباه المستخدمين وإدارة التفاعلات بين أطراف السوق عبر الخوارزميات، وهو ما يقتضى إعادة النظر في الأسس التحليلية التي يقوم عليها تحليل السوق المعنية وتقييم القوة السوقية. ومن ثم، فإن التحدي الذي يواجه قانون المنافسة لا يتمثل في تحديث قواعده فحسب لمواجهة الصور الجديدة من الممارسات المنافسة للمنافسة، بل في إعادة بناء الإطار التحليلي الذي يقوم عليه بما يتلائم مع اقتصاد المنصات والأسواق متعددة الجوانب.

وقد توصلت الدراسة، من خلال التحليل النقدي المقارن، إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

أولاً: لم يعد السعر معياراً وحيداً أو حاسماً لتحديد السوق المعنية في الأسواق الرقمية؛ إذ إن شيوع نماذج التسعير الصفري أو المجاني لجانب من المستخدمين لا ينفي وجود السوق ولا يحد من القوة السوقية، بل يعكس استراتيجيات الدعم المتبادل بين أطراف المنصة المختلفة، وقد أدى ذلك إلى انتقال الوحدة الأساسية للمنافسة من «المنتج» إلى «انتباه المستخدم»، حيث تعمل المنصات كـ «حراس بوابة الانتباه - Gatekeeper Attention» لتوجيه القوة الشرائية.

ثانياً: إن الاعتماد على الأدوات التقليدية لقانون المنافسة، ولا سيما اختبار الزيادة الصغيرة الملحوظة وغير المؤقتة في السعر (SSNIP)، لا يوفر تقييماً دقيقاً لطبيعة المنافسة في الأسواق متعددة الجوانب، ما لم يعاد توظيفه بصورة متكيفة مع خصائص هذه الأسواق.

ثالثاً: تشكل تأثيرات الشبكة، المباشرة وغير المباشرة، عنصراً حاسماً في تعزيز جاذبية المنصات الرقمية، لكنها تؤدي في الوقت ذاته إلى خلق عوائق تحول دون دخول منافسين جدد، بما يكرس مراكز مهيمنة مستقرة حتى في ظل انخفاض الأسعار أو غيابها. فقد تجاوزت المنصات دور الوسيط التقليدي لتتحول إلى «نظم مركزية مغلقة تستوعب آليات السوق داخل خوارزمياتها، مما ينقل اتخاذ القرار الاقتصادي من الإنسان إلى الآلة، فلم تعد تقتصر سيطرة المنصة على تنظيم السوق، بل امتدت لتشمل التحكم في طريقة عرض المعلومات للمستخدمين، على النحو الذي أصبحت فيه

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب وأجهات المنصة وما تتضمنه من نتائج وتوصيات خوارزمية العامل الرئيس الذي يوجه قراراتهم الاقتصادية.

رابعاً: أدى التطور التقني المتسارع إلى انتقال الممارسات الاحتكارية من صورها التقليدية الظاهرة إلى أنماط مدمجة تقنياً، تقوم على نماذج تعلم آلي وأنظمة ترتيب وتسعير مؤتمتة، مثل التفضيل الذاتي الخوارزمي والتواطؤ الضمني، مما يجعل رصد الآثار التنافسية وتحليلها أمراً بالغ التعقيد. وقد أنتج ذلك ما يعرف بـ «الريوع الناتجة عن السيطرة الخوارزمية على انتباه المستخدمين»، وهي أرباح تتحقق من خلال انحراف المنصة المتعمد عن النتائج العضوية المثلى لصالح محتواها الخاص أو المحتوى المدفوع، مما يمثل شكلاً مستحدثاً من أشكال استخلاص العوائد الاحتكارية على نحو يصعب رصده وتحليله بالوسائل التقليدية.

خامساً: لم تعد القوة السوقية في الأسواق الرقمية تقتصر على حجم المستخدمين أو عدد المعاملات، وإنما أصبحت ترتبط على نحو متزايد بالبنية التحتية الرقمية للمنصة، وبكيفية تصميم الخوارزميات التي تتحكم في ترتيب النتائج، وتخصيص المحتوى، وتوجيهه، وجمع البيانات وتحليلها، والتي تتميز بدرجة عالية من الغموض والتعقيد، بحيث يصعب في كثير من الأحيان الوقوف على الكيفية التي تتخذ بها الخوارزميات قراراتها أو تقييم مدى تأثيرها في المنافسة.

سادساً: اتجه المشرع الأوروبي، وفقاً لقانون الأسواق الرقمية، نحو التنظيم الاستباقي، بما يعكس إدراكاً مؤسسياً بأن بعض أنماط الإخفاق السوقي في الاقتصاد الرقمي لا يمكن معالجتها بكفاءة عبر أدوات المنافسة التقليدية وحدها. وقد نجح هذا النموذج في الانتقال من منطق المعالجة اللاحقة للضرر إلى منطق الوقاية السابقة، من خلال فرض التزامات مسبقة على «حراس البوابة» تستهدف الحفاظ على قابلية السوق للمنافسة.

سابعاً: إن قانون حماية المنافسة المصري، رغم انتمائه إلى فلسفة الإنفاذ اللاحق، تتسم نصوصه بقدر من المرونة يسمح باستيعاب بعض خصائص الأسواق الرقمية، ولا سيما من خلال التفسير المتطور لمفاهيم السيطرة والسوق المعنية عبر الإرشادات التي يصدرها جهاز حماية المنافسة. غير أن فعالية هذا الإطار تظل مشروطة بتجاوز

التحديات العملية والمؤسسية المرتبطة بصعوبة الإثبات الخوارزمي، وعدم تماثل المعلومات، والقدرات الفنية اللازمة لفهم السلوكيات الرقمية المعقدة. كما أن الانتقال الجزئي نحو الرقابة المسبقة في مجال التركزات الاقتصادية يمثل خطوة إيجابية، لكنه لا يرقى بعد إلى معالجة شاملة للاختلالات البنيوية التي تفرزها المنصات الرقمية الكبرى.

ثامنا: إن تطوير معايير قانونية لقياس القوة السوقية في الأسواق الرقمية – على النحو الذي تضمنته القواعد الإرشادية الصادرة مؤخرا عن جهاز حماية المنافسة - لا يضمن فعالية إنفاذ قانون المنافسة ما لم يقترن بتمكين سلطات المنافسة من فهم وتحليل البنية التقنية للمنصات الرقمية، ولا سيما الخوارزميات ونظم معالجة البيانات، باعتبار أن هذه العناصر أصبحت تمثل المصدر الحقيقي للقوة السوقية في الأسواق الرقمي.

كما خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات، أهمها:

أولاً: ضرورة تبني نهج مرن وشامل عند تعريف سوق المنتج المعنية في الأسواق متعددة الجوانب، يقوم على تحليل جميع أطراف المنصة ضمن إطار واحد، مع مراعاة نموذج الأعمال وهيكल التسعير وتأثيرات الشبكة، دون التقيد الصارم بتطبيق اختبار SSNIP بصيغته التقليدية، بل يتعين استخدام منطق التحليلي بشكل متكيف مع خصوصية كل سوق، كما ينبغي تبني مفهوم «سوق مواءمة المعلومات» ليمتد التحليل إلى قياس قدرة المنصة على التحكم في «نافذة العرض» وتوجيه انتباه المستخدمين، دون الاقتصار على الجوانب السعرية التقليدية. وفي هذا السياق يعد اختبار الانخفاض الصغير الجوهرى غير العابر في الجودة (Non Significant but Small - SSNDQ – Quality in Decrease transitory) من البدائل التي كثيرا ما يشار إليها ، والذي يقوم على تقييم مدى استعداد مستخدمى المنتج المقدم مجانا للتحويل إلى بدائل أخرى استجابة لانخفاض طفيف، جوهرى غير عابر، في مستوى الجودة. إلا أن تطبيق هذا الاختبار في الواقع العملي لا يكون ممكنا في جميع الحالات.

ثانيا: ضرورة فرض التزامات قانونية على المنصات الرقمية تتيح لسلطات المنافسة النفاذ إلى سجلات الخوارزميات وفهم آليات الترتيب والتسعير، مع المحافظة في الوقت ذاته على الأسرار التجارية المشروعة وذلك لتقليص الفجوة المعلوماتية بين المنصات والجهات التنظيمية. وقد تشمل هذه الآليات إخضاع الخوارزميات لعمليات تدقيق مستقلة، و فرض التزامات بالإفصاح الدوري عن طريقة عملها وأثارها التنافسية بما في ذلك الإفصاح عن معايير الترتيب والتوصية، وضمان عدم استغلال «انحياز الموضع» لتضليل المستهلكين، مع تقييد قدرة المنصات على ضبط الخوارزميات بما يخدم منافعها الخاصة على حساب جودة (النتائج العضوية)، وكذلك استخدام أدوات

التحول الرقمي وإعادة تشكيل قواعد المنافسة في الأسواق الرقمية متعددة الجوانب مستحدثة مثل «البيئات التجريبية الخوارزمية» Algorithmic Sandboxes -لتمكين الخبراء من اختبار السلوك الخوارزمي في بيئة خاضعة للرقابة.

ثالثاً: يجب تزويد الهيئات القائمة على حماية المنافسة بكوادر متخصصة في «اقتصاديات البيانات» و«هندسة الخوارزميات»، لتقليص الفجوة المعرفية، بما يضمن القدرة على فحص الأنظمة الخوارزمية المعقدة – التي يطلق عليها «الصناديق السوداء» –، وكشف أوجه الانحياز التقني بما في ذلك مراقبة تصميم واجهات الاستخدام بوصفها أداة لممارسة القوة السوقية، وضمان عدم استخدام «هندسة الاختيار» (Architecture Choice) لحبس المستخدمين أو إقصاء المنافسين عبر آليات «الانسحاب الصعب».

رابعاً: يجب تبني نهج تنظيمي متوازن يجمع بين الرقابة اللاحقة والتنظيم الاستباقي الموجه للمنصات ذات القوة البنيوية، مع تجنب مخاطر الإفراط في التنظيم (over-regulation)، إذ قد يؤدي إلى فرض التزامات تنظيمية عامة تتجاوز ما تقتضيه حماية المنافسة، على نحو يقيد الابتكار، ويجمد النظم البيئية الرقمية، ويحول دور الجهة التنظيمية من حكم للسوق إلى مدير مباشر له.

خامساً: ضرورة اعتماد تقييم أدق لإمكانات المنافسة المستقبلية عند فحص الاندماجات، خاصة التي تشمل شركات غنية بالبيانات أو خدمات متجاوزة، يتجاوز معيار رقم الأعمال الحالية، حماية لما يعرف بـ «المنافسة الناشئة» حيث يمكن استخدام معايير بديلة، مثل قيمة الصفقة أو حجم قاعدة المستخدمين.

سادساً: ينبغي تطوير معايير لقياس الضرر التنافسي في سياق الأسواق الرقمية تستند إلى «جودة توزيع الانتباه»، بحيث يعد تقليص النتائج العضوية لصالح التفضيل الذاتي ضرراً هيكلياً يستوجب التدخل.

سابعاً: يجب أن تعترف قوانين المنافسة والهيئات القائمة على إنفاذها، بأن تقدير القوة السوقية في الأسواق الرقمية لا ينبغي أن يقتصر على المؤشرات السعرية التقليدية، وإنما يجب أن يستند أيضاً إلى مؤشرات أخرى، وفي مقدمتها قدرة المنشأة على جمع البيانات واستغلالها، والقدرة على توجيه انتباه المستخدمين والتحكم في تدفق المعلومات عبر الخوارزميات.

ثامناً: يجب الاستثمار في أدوات تكنولوجية متطورة لتحليل البيانات الضخمة (Data Big)، والكشف عن الأنماط غير الاعتيادية في السلوك الخوارزمي، وإعادة بناء الفروض التنافسية المعقدة بصورة دقيقة. ويشمل ذلك بناء قدرات مؤسسية

متخصصة في التحليل الجنائي الرقمي (Forensics Digital)، والاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدعم عمليات التحقيق وتسريعها، إلا أن الأدلة المستخلصة عن طريق الخوارزميات قد تثير – من الناحية الفقهية – إشكاليات قانونية دقيقة تتعلق بمدى حجيتها، وقابليتها للإثبات، والضمانات الإجرائية لتحقيق العدالة، ومعايير الإثبات الواجبة التطبيق في تحقيقات المنافسة الرقمية.

تاسعا: ينبغي تعزيز التعاون الدولي بين سلطات المنافسة لمواجهة تحديات الأسواق الرقمية العابرة للحدود، عبر تنسيق التحقيقات، وتبادل المعلومات، وتوحيد المناهج التحليلية حيث أمكن، مع الحفاظ على السيادة الوطنية ومرونة مواجهة خصوصيات الأسواق المحلية، لضمان فعالية الإنفاذ والحد من استغلال المنصات لشعرات التنظيم. ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال تعزيز التعاون الدولي بين سلطات المنافسة، سواء عن طريق إبرام اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف، أو إنشاء فرق عمل مشتركة، أو دعم دور الشبكات الدولية، مثل الشبكة الدولية للمنافسة (International ICN – Network Competition). ويسهم هذا التعاون في الحد من تنازع الاختصاص القضائي، وتعزيز الوضوح والاستقرار بالنسبة للفاعلين الاقتصاديين، والحد من إمكانية لجوء الشركات إلى اختيار الدولة أو الجهة القضائية الأكثر ملاءمة لها بقصد تجنب الرقابة القانونية (Shopping Forum).

عاشرا: بالنسبة للتشريع المصري، فعلى الرغم من قدرته على مواجهة «التركيزات الاقتصادية»، إلا أنه يحتاج إلى معالجة ممارسات المنصات الرقمية من خلال استحداث التزامات سلوكية استباقية تطبق على المنصات التي تتمتع بقوة سوقية مؤثرة، وفق معايير كمية وموضوعية تتناسب مع خصائص السوق المصرية، وذلك دون اشتراط إثبات إساءة استغلال المركز المسيطر أو تحقق ضرر فعلي بالمنافسة، لضمان عدم ممارسة التفضيل الذاتي أو استغلال البيانات الضخمة بشكل احتكاري. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تعديل تشريعي يستلهم فلسفة القانون الأوروبي، مع تكيفه بما يتوافق مع خصوصية الاقتصاد المصري. كما يقتضي استحداث إطار تشريعي يخول جهاز حماية المنافسة سلطة فرض التزامات سلوكية متناسبة على المنصات التي يثبت تمتعها بقوة سوقية مؤثرة أو ممارستها لسلوكيات إقصائية، ولو لم تبلغ المعايير الكمية المقررة لتطبيق الالتزامات الاستباقية، على نحو يحقق التوازن بين فعالية حماية المنافسة، ومرونة التنظيم، وتشجيع الاستثمار والابتكار. وفيما يتعلق بقانون حماية البيانات الشخصية، يجب إقرار حق صاحب البيانات في نقل البيانات كآلية تكاملية بين قانون حماية البيانات وقانون المنافسة، لكسر الإغلاق الرقمي وتعزيز المنافسة.

المراجع

المراجع العربية:

- جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات بشأن تطبيق أحكام قانون حماية المنافسة في الأسواق الرقمية (جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية ٢٠٢٥).
- جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات جهاز حماية المنافسة بشأن تقييم الوضع المسيطر (١٦ يوليو ٢٠٢٤).
- جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، إرشادات جهاز حماية المنافسة بشأن تعريف السوق المعنية (١٦ يوليو ٢٠٢٤).
- جهاز حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، القرار رقم ٢٦ لسنة ٢٠١٨ بشأن اتخاذ تدابير وقائية فيما يتعلق باندماج شركتي أوبر وكريم وفقاً للمادة ٢/٢٠ من القانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الوقائع المصرية، العدد ٢٣٨ (تابع)، ٢٣ أكتوبر ٢٠١٨.
- قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الجريدة الرسمية، العدد ٦ (مكرر)، ١٥ فبراير ٢٠٠٥.
- قانون رقم ١٧٥ لسنة ٢٠٢٢ بتعديل بعض أحكام قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية الصادر بالقانون رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥، الجريدة الرسمية، العدد ٥٢ (تابع أ)، ٢٩ ديسمبر ٢٠٢٢.
- قرار رئيس مجلس الوزراء رقم ١٣١٦ لسنة ٢٠٠٥ بإصدار اللائحة التنفيذية لقانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، الجريدة الرسمية، العدد ٣٢ (مكرر)، ١٧ أغسطس ٢٠٠٥.

المراجع الأجنبية:

- A Michael Spence, 'Monopoly, Quality, and Regulation' (1975) 6(2) *Bell Journal of Economics* 417.
- Alfonso Lamadrid de Pablo, 'The Double Duality of Two-Sided Markets' (2015) 64(1) *Competition Law Journal* 5.

Ali Shalchi and James Mirza-Davies, *Digital Markets, Competition and Consumers Bill 2022–23: Digital Markets and Competition Provisions* (House of Commons Library, Research Briefing CBP-9794, 12 May 2023) <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/cbp-9794>

Amos Tversky and Daniel Kahneman, ‘Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases’ (1974) 185(4157) *Science* 1124.

Amos Tversky and Daniel Kahneman, ‘The Framing of Decisions and the Psychology of Choice’ (1981) 211(4481) *Science* 453.

Andreas Moltke, *Antitrust and Upstream Platform Power Plays* (Oxford University Press 2023) <https://doi.org/10.1093/oso/9780192873057.001.0001>

Andrei Hagiu and Bruno Jullien, ‘Why Do Intermediaries Divert Search?’ (2011) 42(2) *RAND Journal of Economics* 337.

Andrei Hagiu and Julian Wright, *Multisided Platforms* (Harvard Business School Working Paper No 15-037, 2015) https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/15-037_44476693-bb4b-4e8a-8eb4-6e46f8cac8e7.pdf

Andrew Boik, *Essays on Uniform Pricing and Vertical Contracts in Two-Sided Markets* (PhD dissertation, University of Toronto 2014).

Andriy Lopatenko, Hyun-Joo Kim, Steven Dornbush, Li Wei, Thomas P Kilbourn and Michael Lopyrev, *Ranking Search Results Based on Similar Queries* (US Patent No US9009146B1, Google LLC, 14 April 2015) <https://patents.google.com/patent/US9009146B1/en>

Ariel Ezrachi and Maurice E Stucke, *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy* (Harvard University Press 2017).

Becca Ricks and Michael McCrosky, *Does This Button Work? Investigating YouTube's Ineffective User Controls* (Mozilla Foundation 2022) <https://foundation.mozilla.org/en/research/library/user-controls/report/>

Brian Dean, 'We Analyzed 4 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR' (Backlinko, 2023) <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

C C Pires-Alves, D C D Rocha, E P Ribeiro, J L Pondé, L C D Prado and L M P Oliveira, 'The Essential in Essential Facilities' (2023) 20(107) *Direito Público* <https://doi.org/10.11117/rdp.v20i107.7288>

Carmelo Cennamo, 'Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective' (2021) 35(2) *Academy of Management Perspectives* 265 <https://doi.org/10.5465/AMP.2016.0048>

Christian Tanushev, 'Digital Transformation: The Impact on Corporate Strategy' (2022) 3 *Economic Alternatives* 383 <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.01>

Competition and Markets Authority, *Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report* (Competition and Markets Authority 2020) https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788d-b46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf

Consiliul Concurenței, *Raport al investigației privind sectorul comerțului electronic* (Consiliul Concurenței 2018) https://www.consiliulconcurenței.ro/wp-content/uploads/2020/01/raport_comel_final-1.pdf

Daniel F Spulber, 'Antitrust and Innovation Competition' (2023) 11(1) *Journal of Antitrust Enforcement* 5 <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnac013>

Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow* (Farrar, Straus and Giroux, New York 2011).

David S Evans and Richard Schmalensee, 'The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms' (2007) 3(1) *Competition Policy International* 151.

David S Evans and Richard Schmalensee, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms* (Harvard Business Review Press 2016).

David S Evans, *Two-Sided Market Definition* (SSRN Electronic Journal, 2009) https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396751

Dermot Cahill and Jing Wang, 'Convergence in Approaches Taken by Both East and West to Tackle Digital Platforms' Anti-Competitive Practices' (2023) 12(1) *Academic Journal of Nawroz University* 1 <https://doi.org/10.25007/ajnu.v1n1a1941>

Dirk Auer and Nicolas Petit, 'Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy' (2015) 60(4) *The Antitrust Bulletin* 426 <https://doi.org/10.1177/0003603X15607155>

E Glen Weyl, 'A Price Theory of Multisided Platforms' (2010) 100(4) *American Economic Review* 1642 <https://doi.org/10.1257/aer.100.4.1642>

Elias Deutscher, 'Reshaping Digital Competition: The New Platform Regulations and the Future of Modern Antitrust' (2022) 67(2) *The Antitrust*

Emilio Calvano and Bruno Jullien, *Recommender Systems: Trust and Biased Advice* (unpublished manuscript, 2019).

Emilio Calvano and Michele Polo, 'Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey' (2021) 54 *Information Economics and Policy* 100853 <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853>

Eric Emch and T Scott Thompson, 'Market Definition and Market Power in Payment Card Networks' (2006) 5 *Review of Network Economics* 45.

European Commission, 'Antitrust: Commission Accepts Commitments by Amazon' (Press Release IP/22/7777, 20 December 2022) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_7777

European Commission, 'Antitrust: Commission Accepts Commitments by Apple Opening Access to "Tap and Go" Technology on iPhones' (Press Release IP/24/3583, 11 July 2024) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_3583

European Commission, 'Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Amazon for the Use of Non-Public Independent Seller Data and Opens Second Investigation into Its E-Commerce Business Practices' (Press Release IP/20/2077, 10 November 2020) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2077

European Commission, 'Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Apple on App Store Rules for Mobile Wallets' (Press Release IP/22/2764, 2 May 2022) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_22_2764

European Commission, Case AT.39740 – Google Search (Shopping), Commission Decision C(2017) 4444 final, 27 June 2017.

European Commission, Case AT.40099 – Google Android, Commission Decision C(2018) 4761 final, 18 July 2018.

European Commission, Case M.7217 – Facebook/WhatsApp, Commission Decision of 3 October 2014 https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf

Geoffrey Parker, Georgios Petropoulos and Marshall W Van Alstyne, ‘Digital Platforms and Antitrust’ in Roger D Blair and D Daniel Sokol (eds), *The Oxford Handbook of Antitrust Economics* (Oxford University Press 2022) 340 <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190900571.013.34>

Google LLC and Alphabet Inc v European Commission (Google Shopping) (T-612/17) EU:T:2021:763, General Court, 10 November 2021 <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=T-612/17>

Google LLC and Alphabet Inc v European Commission (T-604/18) EU:T:2022:541, General Court, 14 September 2022. [EUR-Lex judgment](#)

H Gündüz, *Competition Law Practices in Two-Sided Markets* (Competition Expert Thesis Series No 106, Turkish Competition Authority 2010).

Herbert A Simon, *Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations* (4th edn, Free Press, New York 1997).

Howard A Shelanski, ‘Information, Innovation, and Competition Policy for

the Digital Age' (2019) 168(6) *University of Pennsylvania Law Review* 1663.

Jacques Crémer, Yves-Alexandre de Montjoye and Heike Schweitzer, *Competition Policy for the Digital Era* (Report for the European Commission, Directorate-General for Competition, Publications Office of the European Union 2019) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en>

James Mancini and Cristina Volpin, *Quality Considerations in Digital Zero-Price Markets: OECD Background Paper* (OECD Competition Committee Background Paper, DAF/COMP(2018)14, OECD 2019).

Jean-Charles Rochet and Jean Tirole, 'Two-Sided Markets: A Progress Report' (2006) 37(3) *RAND Journal of Economics* 645 <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>

Joan Robinson, *The Economics of Imperfect Competition* (2nd edn, Palgrave 2001).

John M Newman, 'Antitrust in Zero-Price Markets: Foundations' (2015) 164(1) *University of Pennsylvania Law Review* 149–206.

Karen Croxson, Jon Frost, Leonardo Gambacorta and Tommaso Valletti, 'Platform-Based Business Models and Financial Inclusion: Policy Trade-Offs and Approaches' (2023) 19(1) *Journal of Competition Law & Economics* 75 <https://doi.org/10.1093/joclec/nhac010>

Katherine J Strandburg, 'Free Fall: The Online Market's Consumer Preference Disconnect' (2013) *University of Chicago Legal Forum* 95–172.

Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric Van Damme and Pauline Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' (2014) 10(2) *Journal of Competition Law & Economics* 293 <https://doi.org/10.1093/joclec/nht037>

Lapo Filistrucchi, Damien Geradin, Eric Van Damme and Pauline Affeldt, 'Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice' (2014) 10(2) *Journal of Competition Law & Economics* 293 <https://doi.org/10.1093/joclec/nht037>

Lear, *Ex-post Assessment of Merger Control Decisions in Digital Markets* (Report prepared for the Competition and Markets Authority, June 2019) <https://www.gov.uk/government/publications/assessment-of-merger-control-decisions-in-digital-markets>

Luis Cabral, Justus Haucap, Geoffrey Parker, Georgios Petropoulos, Tommaso M Valletti and Marshall W Van Alstyne, *The EU Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts* (Publications Office of the European Union 2021) <https://doi.org/10.2760/139337>

Marc Bourreau and Germain Gaudin, *Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias* (CESifo Working Paper No 7390, 2018).

Marc Rysman, 'The Economics of Two-Sided Markets' (2009) 23(3) *Journal of Economic Perspectives* 125 <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>

Maria A Egorova, Alexander A Petrov and Olga V Kozhevina, 'Impact of Digitalization on Antitrust Regulation and Control over Economic Concentration in the High-Tech Sector' (2022) 13(2) *Vestnik of Saint Petersburg University. Law* 327 <https://doi.org/10.21638/spbu14.2022.203>

Maria M Feliciano-Cestero, Nisreen Ameen, Masaaki Kotabe, Justin Paul and

Maxime Signoret, 'Is Digital Transformation Threatened? A Systematic Literature Review of the Factors Influencing Firms' Digital Transformation and Internationalization' (2023) 157 *Journal of Business Research* 113546 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113546>

Marina V Melanyina, Elena I Ruzina, Larisa V Shkvarya and Anna Y Verenikina, 'Digital Transformation in the Middle East: Directions, Outcomes and Challenges' (2024) 33(4) *Economic Studies (Ikonomicheski Izslavania)* 35.

Mark Armstrong, *Competition in Two-Sided Markets* (Economics Working Paper Archive, Working Paper, 2005).

Mark T Keane and Maeve O'Brien, 'Modeling Result-List Searching in the World Wide Web: The Role of Relevance Topologies and Trust Bias' in *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (vol 28, Cognitive Science Society 2006) 1.

MasterCard – EuroCommerce – Commercial Cards (Cases COMP/34.579, COMP/36.518 and COMP/38.580) Commission Decision [2007] OJ C 264/8.

Maurice E Stucke and Ariel Ezrachi, *Competition Overdose: How Free Market Mythology Transformed Us from Citizens to Consumers* (Oxford University Press 2019).

Michael D Smith, Joseph Bailey and Erik Brynjolfsson, 'Understanding Digital Markets: Review and Assessment' in Erik Brynjolfsson and Brian Kahin (eds), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research* (MIT Press 2000) 99–136.

Michael Rachinger, Romana Rauter, Christiana Müller, Wolfgang Vorraber and Eva Schirgi, 'Digitalization and Its Influence on Business Model Innovation' (2019) 30(8) *Journal of Manufacturing Technology Management* 1143 <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0022>

Nick Craswell, Onno Zoeter, Michael Taylor and Bill Ramsey, 'An Experimental Comparison of Click Position-Bias Models' in *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM '08)* (Association for Computing Machinery 2008) 87.

Nicolas Petit and David J Teece, *Taking Ecosystems Competition Seriously in the Digital Economy: A (Preliminary) Dynamic Competition/Capabilities Perspective* (OECD Directorate for Financial and Enterprise Affairs, Competition Committee, DAF/COMP/WD(2020)90, 2020) [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD\(2020\)90/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/WD(2020)90/en/pdf)

OECD, *Rethinking the Use of Traditional Antitrust Enforcement Tools in Multi-Sided Markets* (Competition Committee Hearing, OECD 2017) <https://www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-enforcement-toolsin-multi-sided-markets.htm>

Organisation for Economic Co-operation and Development, *Two-Sided Markets* (OECD 2009) <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

Øystein Daljord, Lars Sørgard and Øystein Thomassen, 'The SSNIP Test and Market Definition with the Aggregate Diversion Ratio: A Reply to Katz and Shapiro' (٢٠٠٨) ٢٤ *Journal of Competition Law & Economics* 263 <https://doi.org/10.1093/joclec/nhn005>

Pablo Ibáñez Colomo, *The New EU Competition Law* (Hart Publishing 2023) <https://doi.org/10.5040/9781782259169>

Parisa Maroufkhani, Kevin C Desouza, Robert K Perrons and Mohammad Iranmanesh, 'Digital Transformation in the Resource and Energy Sectors: A Systematic Review' (2022) 76 *Resources Policy* 102622 <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2022.102622>

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation) [2016] OJ L119/1 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) [2022] OJ L 265/1 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32022R1925>

Renata B Hesse and Joshua H Soven, 'Defining Relevant Product Markets in Electronic Payment Network Antitrust Cases' (2006) 73 *Antitrust Law Journal* 709.

Robert Rock, Ilan Strauss, Tim O'Reilly and Mariana Mazzucato, *Behind the Clicks: Can Amazon Allocate User Attention as It Pleases?* (UCL Institute for Innovation and Public Purpose Working Paper No IIPP WP 2023-11, University College London 2023) <https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/publications/2023/nov/behind-clicks-can-amazon-allocate-user-attention-it-pleases>

Sandeep Krishnamurthy, 'Introducing E-MARKPLAN: A Practical Methodology to Plan E-Marketing Activities' (2006) 49(1) *Business Horizons* 51 <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.05.008> accessed 17 July 2026.

Sandra Marco Colino, 'The Incursion of Antitrust into China's Platform Economy' (2022) 67(2) *The Antitrust Bulletin* 237 <https://doi.org/10.1177/0003603X221084152>

Satya Arisena Hendrawan, Afdhal Chatra, Nurul Iman, Soemarno Hidayatullah and Degdo Suprayitno, 'Digital Transformation in MSMEs: Challenges and Opportunities in Technology Management' (2024) 6(2) *Jurnal Informati dan Teknologi* 141 <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>

Stan J Liebowitz and Stephen E Margolis, 'Network Externalities: An Uncommon Tragedy' (1994) 8(2) *Journal of Economic Perspectives* 133.

Stefan Behringer and Lapo Filistrucchi, 'Areeda-Turner in Two-Sided Markets' (2015) 46(3) *Review of Industrial Organization* 287–306.

Svitlana Shkarlet, Maksym Dubyna, Kateryna Shtyrkhun and Liudmyla Verbivska, 'Transformation of the Paradigm of Economic Entities' Development in the Digital Economy' (2020) 16 *WSEAS Transactions on Environment and Development* 413 <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.41>

Syahida Abdullah, Mohd Nasrun Mohd Naw, Mohamad Abi Sofian Abdul Halim, Khatijah Omar, Nur Akmal Rosli and Aizul Nahar Harun, 'Digital Transformation for Sustainable Business Performance: A Systematic Literature Review' (2024) 21(80) *UCJC Business and Society Review* 48 <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.02>

Thomas Hess, Christian Matt, Alexander Benlian and Florian Wiesböck, 'Options for Formulating a Digital Transformation Strategy' (2016) 15(2) *MIS Quarterly Executive* 151.

Thorsten Joachims, Adith Swaminathan and Tobias Schnabel, 'Unbiased Learning-to-Rank with Biased Feedback' in *Proceedings of the Tenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining* (Association for Computing Machinery 2017) 781.

Tien Foo Teh and Julian Wright, *Steering by Information Intermediaries* (unpublished manuscript, 2019).

Tim O'Reilly, Ilan Strauss and Mariana Mazzucato, 'Algorithmic Attention Rents: A Theory of Digital Platform Market Power' (2024) 6 *Data & Policy* e6 <https://doi.org/10.1017/dap.2024.1>

Tim Wu, 'The Oligopoly Problem' *The New Yorker* (19 November 2013) <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-oligopoly-problem>

United States of America et al v Google LLC, No 1:20-cv-03010 (US District Court for the District of Columbia, filed 20 October 2020).

Vili Lehdonvirta, *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control* (MIT Press 2022) <https://doi.org/10.7551/mitpress/14219.001.0001>

Yi Wu, 'Is Data-Monopoly Banned by Antitrust Law? Antitrust and Digital Economy in the US: Ideas, Institutions, Decisions and Impacts, 1998–2023' (2023) 2(3) *Studies in Social Science & Humanities* 37 <https://doi.org/10.56397/SSSH.2023.03.06>

ج