التنظيم القانوني للمنافسة و منع الاحتكار في الأسواق الرقمية

م.د. ندى مهدي خلف

كلية القانون / جامعة البصرة

Email : lec.nada.mahdi@uobasrah.edu.iq

الملخص

يشهد الاقتصاد العالمي تحولًا رقميًا أحدث تغيرًا جوهريًا في طبيعة الأسواق، إذ أصبحت البيانات والمنصات الرقمية والخوارزميات تمثل الركائز الأساسية للنشاط الاقتصادي، مما ينعكس على الأسواق الرقمية، وهو ما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من المنافسة تختلف بصورة واضحة عن المنافسة السائدة في الأسواق التقليدية، كما قد يترتب على ذلك بعض الممارسات الاحتكارية الحديثة التي لم تكن معروفة عند وضع قوانين المنافسة التقليدية، الأمر الذي كشف عن وجود فجوة تشريعية بين النصوص القانونية القائمة والواقع العملي للأسواق الرقمية، وصعوبة تطبيق قوانين المنافسة ومنع الاحتكار على هذه الأسواق، كما أن التشريعات العربية، رغم التطور الذي حصل في مجال حماية المنافسة، إلا أنها ما زالت بحاجة إلى تطوير أحكامها بما يتلاءم مع خصوصية الأسواق الرقمية؛ لتحقيق التوازن بين دعم الاستثمار الرقمي وحماية المنافسة المشروعة وضمان حقوق المستهلكين.

الكلمات المفتاحية :المنافسة، الاحتكار، الأسواق الرقمية، الأسواق التقليدية.

"Legal Regulation of Competition and prevention of Monopolies in Digital Markets"

Lect. Dr. Nada Mahdi khalaf
College of Law/ University of Basrah
Email : lec.nada.mahdi@uobasrah.edu.iq

Abstract

The global economy has undergone a digital transformation that has fundamentally changed the nature of markets. Data, digital platforms, and algorithms have become the primary pillars of economic activity, a development that has significantly influenced digital markets. This transformation has led to the emergence of new forms of competition that differ substantially from those prevailing in traditional markets. Consequently, a legislative gap has emerged between the existing legal framework and the practical realities of digital markets, making it increasingly difficult to apply competition and antitrust laws effectively to these markets. Although Arab legislation has witnessed notable progress in the field of competition protection, it still requires further development to address the unique characteristics of digital markets. Such development is essential to achieve a balanced legal framework that promotes digital investment, safeguards fair competition, and ensures the protection of consumers' rights.

Keywords: Competition, Monopoly, Digital Markets, , Traditional Markets.

المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى انتقال جزء كبير من الأنشطة الاقتصادية إلى البيئة الرقمية، وظهور ما يُعرف بالأسواق الرقمية التي تعتمد على المنصات الإلكترونية، والبيانات الضخمة، والذكاء الاصطناعي، والحوسبة السحابية، وغيرها من التقنيات الحديثة. وقد أفرز هذا التحول أنماطًا جديدة من التعاملات الاقتصادية تختلف عما هو عليه في الأسواق التقليدية، مما انعكس بصورة مباشرة على قوانين المنافسة التجارية وآليات حماية الأسواق من الممارسات الاحتكارية.(١).

تتميز الأسواق الرقمية بخصائص فريدة، من أبرزها الاعتماد المكثف على البيانات باعتبارها أحد أهم عناصر القوة الاقتصادية، وتأثيرات الشبكة التي تؤدي إلى زيادة قيمة الخدمة كلما ازداد عدد مستخدميها، إضافة إلى انخفاض تكاليف التشغيل مقارنة بالأسواق التقليدية، وسهولة الوصول إلى الأسواق العالمية دون التقيد بالحدود الجغرافية. وقد ساعدت هذه الخصائص على تحقيق نمو اقتصادي كبير، إلا أنها في الوقت نفسه أسهمت في تعزيز هيمنة عدد محدود من الشركات الرقمية الكبرى، وهو ما أثار تساؤلات قانونية حول مدى كفاية التشريعات التقليدية في حماية المنافسة ومنع الاحتكار(٢).

واجهت سلطات المنافسة في مختلف دول العالم تحديات كبيرة في تطبيق القواعد القانونية التقليدية على الأسواق الرقمية، إذ إن المفاهيم التقليدية مثل السوق المعنية، والقوة السوقية، والأسعار الاحتكارية، لم تعد كافية لتقييم السلوك التنافسي في الاقتصاد الرقمي. كما أصبحت الشركات الرقمية تعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في إدارة عملياتها التجارية، وهو ما أوجد أشكالًا جديدة من الممارسات الاحتكارية يصعب اكتشافها أو إثباتها بالوسائل التقليدية(٣). واستجابة لهذه التطورات، اتجهت العديد من الدول والمنظمات الدولية إلى تحديث تشريعات المنافسة.

أهمية البحث

تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعًا حديثًا يرتبط بالتحول الرقمي الذي يشهده الاقتصاد العالمي، ويبرز التحديات القانونية التي تواجه قوانين المنافسة في ظل توسع الأسواق الرقمية، كما يسلط الضوء على أهم الآليات التشريعية التي اعتمدتها الدول والمنظمات الدولية لمواجهة الاحتكار الرقمي.

مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في أن التشريعات التقليدية للمنافسة وضعت لتنظيم الأسواق التقليدية، في حين أن الأسواق الرقمية تقوم على أسس اقتصادية وتقنية مختلفة، الأمر الذي يثير التساؤل الآتي:

إلى أي مدى تستطيع قوانين المنافسة التقليدية التصدي للممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية؟ وما هي الآليات القانونية التي يمكن اعتمادها لتطوير تنظيم المنافسة في الاقتصاد الرقمي؟

منهجية البحث

سنعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الموضوع، ما يعني وصف الظاهرة المدروسة، وتحليل النصوص القانونية المنظمة للمنافسة للوصول إلى جملة من الاستنتاجات، مع الاستعانة بالمنهج المقارن لبيان اتجاهات التشريعات الوطنية والدولية في مواجهة الاحتكار الرقمي، (قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم ١٤ لسنة ٢٠١٠ العراقي و قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم ٣ لسنة ٢٠٠٥ المصري ومرسوم بقانون اتحادي رقم ٣٦ لسنة ٢٠٢٣ في شأن تنظيم المنافسة الإماراتي، قانون الأسواق الرقمية للاتحاد الأوربي رقم (١٩٢٥) لسنة ٢٠٢٢)، فضلًا عن الاستفادة من الدراسات الفقهية والتقارير الدولية الحديثة.

المبحث الأول/ التحديات القانونية للمنافسة

تتمثل أبرز التحديات القانونية للمنافسة في الأسواق الرقمية في صعوبة تطبيق القواعد القانونية الخاصة بالمنافسة في الأسواق التقليدية على الأسواق الرقمية الحديثة، ولا سيما في ظل الدور المتنامي للمنصات الرقمية الكبرى التي تتمتع بقدرة عالية على جمع البيانات وتحليلها، والتحكم في الوصول إلى أسواق المستخدمين. وعليه، سنقسم هذا المبحث إلى مطلبين؛ سنتناول في المطلب الأول تحديات تطبيق قوانين المنافسة التقليدية، فيما سيكون المطلب الثاني عن الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية.

المطلب الأول: تحديات تطبيق قوانين المنافسة التقليدية

اختلاف الطبيعة القانونية والاقتصادية للأسواق الرقمية، وصعوبة تحديد السوق المعنية في البيئة الرقمية، وقصور معايير تحديد القوة السوقية في الأسواق الرقمية، إضافةً إلى بطء إجراءات تطبيق قوانين المنافسة، جميعها تُعدّ من أبرز التحديات في تطبيق قوانين المنافسة التقليدية، والتي سنتناولها في عدة فروع، كالتالي:

الفرع الأول: الطبيعة القانونية والاقتصادية للأسواق الرقمية

الأسواق الرقمية هي بيئة أو منصة رقمية يتم فيها التقاء أطراف متعددة عبر الإنترنت لإجراء المعاملات، قد يكون بيعًا وشراءً، أو إبرام تعاقدات، أو تبادل بيانات، أو تداول أصول مالية. فطبيعة هذه الأسواق من الناحية القانونية ليست نوعًا واحدًا من العقود أو المعاملات، بل إطار أو وسيلة إلكترونية تجري من خلالها معاملات مختلفة، فتتحدد طبيعتها القانونية من خلال النشاط الذي تمارسه. أشار المشرع العراقي إلى تعريف السوق بصورته التقليدية بموجب قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠، حيث نصت المادة (١/ثالثًا): "السوق: المنطقة التي يتصل بها المنتجون والمستهلكون مع بعضهم لعقد الصفقات التجارية بشأن سلعة معينة، ولا تنحصر السوق بالضرورة بحدود جغرافية معينة. لأغراض هذا القانون يقتصر مفهوم السوق على الاقتصاد العراقي".

تُعد الأسواق الرقمية من أهم مظاهر الاقتصاد الحديث، إذ تقوم على استخدام الوسائل الإلكترونية في تقديم السلع والخدمات وإبرام المعاملات التجارية، وتعتمد بصورة أساسية على المنصات الرقمية التي تربط بين عدد كبير من المستخدمين في وقت واحد، مثل منصات التجارة الإلكترونية، ومحركات البحث، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومتاجر التطبيقات. وتختلف هذه الأسواق عن الأسواق التقليدية في أنها لا تعتمد على تبادل السلع المادية فحسب، وإنما تقوم على تداول المعلومات والبيانات والخدمات الرقمية، وهو ما يجعلها أكثر تعقيدًا من الناحية القانونية والاقتصادية.[٥].

تتميز الأسواق الرقمية بوجود ما يُعرف بـ"تأثيرات الشبكة"(Network Effects) ، وهي ظاهرة اقتصادية تؤدي إلى زيادة قيمة الخدمة كلما ازداد عدد مستخدميها، فكل مستخدم جديد يضيف قيمة إضافية للمنصة الرقمية، وبالتالي يزداد نفوذ الشركة المالكة للمنصة بصورة متسارعة. ويؤدي ذلك إلى ظهور ما يُعرف بأسواق «الفائز يستحوذ على معظم السوق»، حيث يصعب على الشركات الجديدة منافسة المنصات الكبرى، حتى وإن قدمت خدمات ذات جودة عالية. [٦].

كذلك تتميز الأسواق الرقمية بانخفاض التكاليف الحدية للإنتاج، حيث تستطيع الشركات الرقمية تقديم خدماتها لملايين المستخدمين دون زيادة كبيرة في تكاليف التشغيل، وهو ما يساعدها على التوسع السريع في الأسواق العالمية. إلا أن هذه الميزة قد تؤدي في الوقت ذاته إلى تعزيز هيمنة الشركات الكبرى، خاصة عندما تقترن بامتلاك البيانات والخوارزميات والبنية التحتية الرقمية، وهو ما يجعل المنافسة غير متكافئة بين الشركات الكبيرة والناشئة [٨].

يترتب على هذه الخصائص أن المفاهيم التقليدية لقانون المنافسة أصبحت أقل قدرة على استيعاب طبيعة الأسواق الرقمية، إذ لم يعد السعر هو المعيار الوحيد لتقييم المنافسة، بل أصبح من الضروري الأخذ بعوامل أخرى، مثل السيطرة على البيانات، وعدد المستخدمين، وتأثيرات الشبكة، والقدرة على التحكم في تدفق المعلومات، الأمر الذي يتطلب تطوير قواعد المنافسة بما يتناسب مع طبيعة الاقتصاد الرقمي [٩].

الفرع الثاني: صعوبة تحديد السوق المعنية في البيئة الرقمية

أشار المشرع المصري في قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥ بموجب المادة (٣) حيث نصت على ان المقصود بالسوق المعني هو " السوق المعنية في تطبيق أحكام هذا القانون هي السوق التي تقوم على عنصرين هما المنتجات المعنية والنطاق الجغرافي....."، وهو ما نص عليه المشرع الاماراتي في المادة (١) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار.

لا توجد صعوبة في تحديد السوق المعني في الأسواق التقليدية على عكس ما هو عليه في الأسواق الرقمية إذ يُعد تحديد السوق المعنية من أهم المراحل التي تعتمد عليها سلطات المنافسة عند تقييم وجود هيمنة اقتصادية أو ممارسة احتكارية، إذ يتم تحديد المنتجات أو الخدمات التي يمكن أن تحل محل بعضها، بالإضافة إلى تحديد النطاق الجغرافي الذي تمارس فيه المنافسة. إلا أن تطبيق هذا المفهوم في الأسواق الرقمية يثير العديد من الصعوبات العملية، نتيجة اختلاف طبيعة الخدمات الرقمية عن السلع التقليدية[١٠].

فعلى سبيل المثال، تقدم العديد من المنصات الرقمية خدمات مجانية للمستخدمين، بينما تعتمد في تحقيق أرباحها على بيع الإعلانات الرقمية أو استثمار البيانات الشخصية، الأمر الذي يجعل معيار السعر غير صالح لتحديد السوق المعنية. كما أن بعض المنصات تجمع بين عدة خدمات مختلفة في الوقت ذاته، مثل التجارة الإلكترونية والدفع الإلكتروني والإعلانات والخدمات السحابية، وهو ما يؤدي إلى تداخل الأسواق وصعوبة الفصل بينها [١١].

كذلك فإن الطابع العالمي للإنترنت يجعل الحدود الجغرافية أقل أهمية في تحديد السوق، إذ يمكن للمستهلك العراقي استخدام منصة أمريكية أو أوروبية أو آسيوية دون أي عائق جغرافي، وهو ما يثير إشكالات تتعلق بالاختصاص القضائي وتطبيق قوانين المنافسة الوطنية على شركات تمارس نشاطها عبر الحدود. ولهذا اتجه الفقه الحديث إلى الدعوة لاعتماد معايير أكثر مرونة عند تحديد السوق الرقمية، تأخذ في الاعتبار طبيعة الخدمات الإلكترونية والبيانات وتأثيرات الشبكة، بدلًا من الاقتصار على المعايير التقليدية [١٢].

الفرع الثالث: قصور معايير تحديد القوة السوقية في الأسواق الرقمية

اعتمدت قوانين المنافسة التقليدية على مجموعة من المؤشرات الاقتصادية لتحديد القوة السوقية للمشروعات، ومن أهمها الحصة السوقية، وحجم المبيعات، ونسبة السيطرة على العرض والطلب داخل السوق. وقد أثبتت هذه المعايير فاعليتها في الأسواق التقليدية التي تعتمد على بيع السلع والخدمات بمقابل مالي مباشر، إلا أنها أصبحت غير كافية في الأسواق الرقمية التي تعتمد على نماذج اقتصادية مختلفة تقوم على الخدمات المجانية واستثمار البيانات والإعلانات الإلكترونية(١٣). تظهر هذه الإشكالية بوضوح في حالة محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي، إذ يحصل المستخدم على الخدمة دون دفع مقابل مالي، بينما تحقق الشركة أرباحها من الإعلانات الرقمية أو من استثمار البيانات الشخصية للمستخدمين. لذلك فإن انخفاض السعر أو انعدامه لا يعني وجود منافسة حقيقية، بل قد يكون وسيلة لتعزيز الهيمنة السوقية ومنع دخول المنافسين الجدد(١٤).

أصبحت البيانات تمثل أحد أهم معايير القوة الاقتصادية في البيئة الرقمية، فكلما ازدادت قدرة الشركة على جمع البيانات وتحليلها، ازدادت قدرتها على تحسين خدماتها وتوجيه الإعلانات وتطوير خوارزميات الذكاء الاصطناعي، وهو ما يؤدي إلى تعزيز مركزها التنافسي بصورة يصعب على الشركات الناشئة مجاراتها. ولذلك يرى جانب كبير من الفقه أن البيانات أصبحت تعادل رأس المال في أهميتها الاقتصادية، بل قد تتجاوزه في بعض القطاعات الرقمية(١٥).

من جهة أخرى، فإن سيطرة الشركات الرقمية الكبرى على البنية التحتية الرقمية، تمنحها قدرة كبيرة على التأثير في سلوك المنافسين، سواء من خلال فرض شروط تعاقدية معينة أو التحكم في وصول التطبيقات والخدمات إلى المستخدمين. ولذلك لم يعد معيار الحصة السوقية وحده كافيًا لتحديد الهيمنة، بل يجب مراعاة عناصر أخرى مثل السيطرة على البيانات، وتأثيرات الشبكة، والقدرة على التحكم في المنصة الرقمية(١٦).

دفعت هذه التطورات سلطات المنافسة في الاتحاد الأوروبي إلى تبني مفهوم "حارس البوابة Gate keeper" في قانون الأسواق الرقمية، وهو مفهوم لا يعتمد فقط على الحصة السوقية، وإنما يأخذ في الاعتبار حجم المستخدمين، وعدد الشركات التي تعتمد على المنصة، وأهمية الخدمة بالنسبة للاقتصاد الرقمي، وهو ما يعكس تطورًا ملحوظًا في معايير تقييم القوة السوقية (١٧).

الفرع الرابع: بطء إجراءات تطبيق قوانين المنافسة

تتطلب قضايا المنافسة الاقتصادية عادةً إجراء تحقيقات فنية وقانونية معقدة تستغرق سنوات قبل صدور قرار نهائي، وهو ما كان مقبولًا نسبيًا في الأسواق التقليدية التي تتسم بالاستقرار

النسبي. أما في الأسواق الرقمية، فإن هذا البطء قد يؤدي إلى نتائج سلبية، لأن طبيعة التكنولوجيا تسمح للشركات المهيمنة بالاستحواذ على السوق خلال فترة قصيرة، وقد يصبح التدخل القانوني بعد سنوات غير ذي جدوى(١٨).

تزداد هذه المشكلة تعقيدًا عندما يتعلق الأمر بعمليات الاستحواذ على الشركات الناشئة، إذ تلجأ بعض الشركات الرقمية الكبرى إلى شراء الشركات الصغيرة قبل أن تتحول إلى منافس حقيقي، وهو ما يعرف في الفقه الاقتصادي بعمليات "الاستحواذ القاتل (Killer Acquisitions) "وتؤدي هذه الممارسات إلى تقليل الابتكار وإضعاف المنافسة، رغم أنها قد تبدو من الناحية القانونية مجرد عمليات استثمارية قانونية مشروعة (١٩).

كما تواجه سلطات المنافسة تحديًا آخر يتمثل في صعوبة الحصول على الأدلة الرقمية بخصوص الاحتكار لأن كثيرًا من هذه الممارسات تتم من خلال خوارزميات معقدة أو أنظمة ذكاء اصطناعي يصعب فهمها أو إثبات تأثيرها على المنافسة وفيما إذا كانت مشروعة من عدمها، الأمر الذي يتطلب خبرات تقنية متخصصة إلى جانب الخبرة القانونية والاقتصادية (٢٠).

اتجهت بعض التشريعات الحديثة إلى منح سلطات المنافسة صلاحيات أوسع، مثل اتخاذ اجراءات أو أوامر وقتية لوقف الممارسات الضارة، وفرض التزامات مؤقتة على الشركات المهيمنة، وإلزامها بتقديم البيانات اللازمة للتحقيق، بما يضمن سرعة التدخل قبل وقوع أضرار جسيمة بالمنافسة(٢١).

المطلب الثاني: الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية

تتخذ الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية صور متعددة تختلف في طبيعتها وآلياتها عن الممارسات الاحتكارية في الأسواق التقليدية نتيجة الخصائص التي تتميز بها المنصات الرقمية ولتي سنتناولها بعدة فروع.

الفرع الأول: إساءة استغلال المركز المهيمن

تُعد إساءة استغلال المركز المهيمن من أخطر الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية، إذ تمتلك بعض الشركات نفوذًا اقتصاديًا كبيرًا يمكّنها من فرض شروط غير عادلة على المستخدمين أو الشركات المنافسة. ولا يُعد مجرد امتلاك مركز مهيمن مخالفة قانونية، وإنما تكمن المخالفة في إساءة استخدام هذا المركز بصورة تؤدي إلى الإضرار بالمنافسة أو بالمستهلكين (٢٢).

الوضع المهيمن بموجب قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢٣ الاتحادي حيث نصت المادة (١) على أنه" الوضع الذي يُمكن أي منشأة بنفسها أو بالاشتراك مع

بعض المنشاة الاخرى من التحكم أو التأثير على السوق المعنية" كما وضحت المادة (٦) من ذات القانون الوضع المهيمن بمزيد من التوضيح .

تتخذ إساءة استغلال المركز المهيمن صورًا متعددة في البيئة الرقمية، مثل تفضيل خدمات الشركة على خدمات المنافسين داخل نتائج البحث، أو فرض استخدام تطبيقات معينة بصورة إلزامية، أو منع المستخدمين من حذف التطبيقات المثبتة مسبقًا، أو إلزام الشركات باستخدام وسائل دفع محددة داخل المنصة الرقمية. وتؤدي هذه الممارسات إلى تقليص فرص المنافسة وتعزيز الهيمنة الاقتصادية للشركات الكبرى [٢٣].

ومن الأمثلة الشهيرة على ذلك القضايا التي أقامها الاتحاد الأوروبي ضد شركة Google بسبب تفضيل خدمة التسوق الخاصة بها داخل نتائج البحث، وكذلك القضايا المتعلقة بفرض بعض التطبيقات بصورة تلقائية داخل نظام Android ، حيث اعتبرت المفوضية الأوروبية أن هذه الممارسات أضرت بالمنافسة وأضعفت فرص الشركات المنافسة في الوصول إلى المستهلكين [٢٤].

الفرع الثاني: الاحتكار القائم على البيانات

يعرف الاحتكار فقها بشراء سلعة وحبسها لمنع تداولها في السوق بقصد بيعها بثمن أعلى وقت حاجة الناس إليها وإلحاق الضرر بهم[٢٥]. كما عرف الاحتكار بموجب قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ المادة (١/ثانيا) هو" كل فعل أو اتفاق أو تفاهم صدر من شخص أو أكثر طبيعي أو معنوي أو ممن توسط بينهم للتحكم بالسعر أو نوعية السلع والخدمات مما يؤدي إلى الحاق الضرر بالمجتمع" أصبحت البيانات في الاقتصاد الرقمي تمثل موردًا استراتيجيًا يفوق في أهميته العديد من الموارد التقليدية، إذ تعتمد الشركات الرقمية على جمع البيانات الشخصية والسلوكية للمستخدمين وتحليلها من أجل تحسين خدماتها وتحقيق أرباحها. ويؤدي تراكم البيانات لدى عدد محدود من الشركات إلى خلق العديد من العقبات أمام دخول المنافسين الجدد إلى السوق، لأن هؤلاء المنافسين يفتقرون إلى قواعد البيانات الضخمة اللازمة لتطوير خدمات مماثلة[٢٦].

لا يقتصر أثر احتكار البيانات على المنافسة الاقتصادية فحسب، بل يمتد أيضًا إلى حماية الخصوصية وحقوق المستهلكين، إذ قد تستغل الشركات البيانات في توجيه الإعلانات بصورة دقيقة أو التأثير في خيارات المستهلكين من خلال الخوارزميات، وهو ما يثير إشكالات قانونية تتعلق بحرية الاختيار والشفافية. ولهذا أصبحت العلاقة بين قوانين المنافسة وقوانين حماية البيانات من أهم الموضوعات التي تشغل الفقه القانوني الحديث [٢٧].

أوصت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بضرورة تعزيز التعاون بين سلطات المنافسة وهيئات حماية البيانات، لأن السيطرة على البيانات قد تتحول إلى وسيلة للاحتكار حتى في

الحالات التي لا ترتفع فيها الأسعار أو لا يظهر فيها ضرر اقتصادي مباشر وفق المفاهيم التقليدية للمنافسة [٢٨].

الفرع الثالث: الاتفاقات والخوارزميات الرقمية

أدت التطورات التقنية إلى ظهور نوع جديد من الممارسات الاحتكارية يعتمد على الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في تحديد الأسعار أو تنسيق السلوك التجاري بين الشركات. فقد تستطيع الخوارزميات تحليل بيانات السوق بصورة لحظية وتعديل الأسعار تلقائيًا بما يحقق أكبر قدر من الأرباح، وهو ما قد يؤدي في بعض الحالات إلى تنسيق غير مباشر بين الشركات دون وجود اتفاق مكتوب بينها [٢٩].

أثار هذا النوع من الممارسات جدلًا واسعًا في الفقه القانوني، لأن قوانين المنافسة التقليدية تشترط غالبًا وجود اتفاق أو تفاهم بين الشركات لإثبات المخالفة، وهو ما أشارت إليه المواد (١٢) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي، والمادة (٥) من قانون تنظيم المنافسة ومنع الاحتكار الاتحادي، و المادة (٦) من قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية المصري، بينما قد يحدث التنسيق السعري في الأسواق الرقمية بصورة تلقائية نتيجة تشابه الخوارزميات المستخدمة أو اعتمادها على مصادر بيانات مشتركة. ولذلك دعا العديد من الباحثين إلى تطوير قواعد الإثبات في قضايا المنافسة الرقمية بما يتلاءم مع طبيعة الذكاء الاصطناعي والخوارزميات [٣٠].

الفرع الرابع: الاستحواذ على الشركات الناشئة

تلجأ الشركات الرقمية الكبرى إلى شراء الشركات الناشئة التي تمتلك تقنيات مبتكرة قبل أن تصبح منافسًا حقيقيًا، وهو ما يساعدها على المحافظة على مركزها المهيمن في السوق. وقد أصبحت هذه الممارسة محل اهتمام سلطات المنافسة، خاصة عندما يكون الهدف من الاستحواذ القضاء على منافس محتمل وليس تطوير النشاط الاقتصادي[٣١]. في هذا الخصوص نصت المادة (٩) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار العراقي على " يحظر أي اندماج بين شركتين أو أكثر وأيّة ممارسة تجارية مقيدة إذا كانت الشركة من الشركات المندمجة أو مرتبطة مع بعضها تسيطر على ٥٠% من أو أكثر من مجموع إنتاج سلعة أو خدمة معينة أو إذا كانت تسيطر على ٥٠% أو أكثر من مجموع مبيعات سلعة أو خدمة معينة" . تبرز خطورة هذه العمليات في أن كثيرًا من الشركات الناشئة لا تحقق أرباحًا كبيرة عند الاستحواذ عليها، ولذلك قد لا تخضع الصفقات لمراجعة سلطات المنافسة وفق المعايير المالية التقليدية، رغم أن قيمتها التكنولوجية أو قدرتها المستقبلية على المنافسة قد تكون كبيرة للغاية. ولهذا اتجهت بعض الدول إلى تعديل قواعد الإبلاغ عن

عمليات الاندماج والاستحواذ بحيث تشمل أيضًا الصفقات التي تنطوي على أهمية استراتيجية، حتى وإن كانت قيمتها المالية محدودة [٣٢].

يُستخلص مما تقدم أن الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية تختلف في طبيعتها عن صور الاحتكار التقليدي، إذ تعتمد بصورة متزايدة على البيانات والخوارزميات والمنصات الرقمية بدلًا من السيطرة على الإنتاج أو الأسعار فقط، الأمر الذي يفرض على المشرع تطوير أدوات قانون المنافسة بما ينسجم مع متطلبات الاقتصاد الرقمي ويضمن تحقيق المنافسة العادلة وتشجيع الابتكار في آن واحد[٣٣].

المبحث الثاني/ الآليات القانونية لمواجهة الاحتكار في الأسواق الرقمية

تتطلب مواجهة الاحتكار في الأسواق الرقمية تطوير مجموعة متكاملة من القواعد القانونية والتنظيمية التي تتلاءم مع الطبيعة الخاصة للأسواق الرقمية إذ لم تعد القواعد التقليدية للمنافسة وحدها كافية للتعامل مع القوة السوقية التي تنشأ عن السيطرة على البيانات، لذا سنقسم هذا المبحث على مطلبين نتناول في المطلب الأول التشريعات الوطنية والدولية، فيما سيكون المطلب الثاني عن سبل تطوير الأطر القانونية.

المطلب الأول: بعض التشريعات الوطنية والدولية

أدّت التحولات التي شهدها الاقتصاد الرقمي إلى دفع العديد من الدول والمنظمات الدولية نحو إعادة النظر في التشريعات التقليدية المنظمة للمنافسة، وذلك بعد أن تبين أن القواعد القانونية التقليدية لم تعد قادرة على مواجهة الممارسات الاحتكارية التي تمارسها المنصات الرقمية الكبرى. وقد اتجهت هذه التشريعات إلى تبني قواعد أكثر مرونة تراعي خصوصية الأسواق الرقمية، من خلال توسيع صلاحيات سلطات المنافسة، وإيجاد معايير جديدة لتحديد الهيمنة الاقتصادية، وفرض التزامات خاصة على الشركات الرقمية ذات التأثير الكبير في السوق[٣٤].

وقد لعب الاتحاد الأوروبي دورًا رائدًا في هذا المجال، إذ أصدر **قانون الأسواق الرقمية (Digital Markets Act)**رقم (١٩٢٥/٢٠٢٢)، الذي دخل حيز النفاذ عام ٢٠٢٣، ويُعد من أهم التشريعات الحديثة الهادفة إلى تنظيم عمل المنصات الرقمية الكبرى. وقد استحدث هذا القانون مفهوم "**حارس البوابة(Gatekeeper)** "، وهو وصف يطلق على الشركات التي تمتلك نفوذًا اقتصاديًا واسعًا يمكّنها من التحكم في وصول الشركات الأخرى إلى الأسواق الرقمية، الأمر الذي يفرض عليها مجموعة من الالتزامات القانونية الرامية إلى منع استغلال هذا النفوذ بصورة تضر بالمنافسة[٣٥].

يلزم قانون الأسواق الرقمية الشركات المصنفة بوصفها "حراس بوابة" بعدم تفضيل منتجاتها أو خدماتها على منتجات المنافسين داخل المنصة الرقمية، وعدم منع المستخدمين من إزالة التطبيقات المثبتة مسبقًا، كما يفرض عليها إتاحة إمكانية التشغيل البيني بين بعض الخدمات الرقمية، وعدم استخدام البيانات التجارية الخاصة بالشركات المنافسة لتحقيق مزايا تنافسية غير مشروعة. ويهدف ذلك إلى تعزيز العدالة التنافسية وفتح المجال أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة للدخول إلى السوق الرقمية[٣٦].

إلى جانب قانون الأسواق الرقمية، اعتمد الاتحاد الأوروبي **قانون الخدمات الرقمية (Digital Services Act)**، الذي يهدف إلى تعزيز الشفافية والمساءلة داخل المنصات الرقمية، من خلال إلزامها باتخاذ تدابير فعالة لمواجهة المحتوى غير المشروع، وزيادة شفافية الخوارزميات، وتعزيز حماية المستهلكين. ورغم أن هذا القانون يركز أساسًا على تنظيم الخدمات الرقمية، إلا أن أحكامه تسهم بصورة غير مباشرة في دعم المنافسة، من خلال الحد من إساءة استخدام المنصات الرقمية لهيمنتها الاقتصادية[٣٧].

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فإن مكافحة الاحتكار في الأسواق الرقمية لا تزال تعتمد بصورة رئيسية على القوانين التقليدية، وعلى رأسها **قانون شيرمان لعام ١٨٩٠ (Sherman Act)**، و**قانون كلايتون لعام ١٩١٤(Clayton Act)** ، بالإضافة إلى قانون لجنة التجارة الفيدرالية .(Federal Trade Commission Act) وقد اعتمدت السلطات الأمريكية على هذه القوانين لملاحقة عدد من الشركات الرقمية الكبرى، مثل Google و Metaو Amazonو Apple، بتهم تتعلق بإساءة استغلال المركز المهيمن، والحد من المنافسة، واحتكار بعض الأسواق الرقمية[٣٨].

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا ملحوظًا في السياسة الأمريكية تجاه المنافسة الرقمية، حيث تبنت لجنة التجارة الفيدرالية (FTC) ووزارة العدل الأمريكية توجهًا أكثر تشددًا في مراقبة عمليات الاندماج والاستحواذ التي تقوم بها الشركات الرقمية الكبرى، ولا سيما تلك التي تستهدف الشركات الناشئة ذات الإمكانات المستقبلية، انطلاقًا من أن هذه العمليات قد تؤدي إلى القضاء على المنافسة المحتملة قبل نشأتها[٣٩].

في المملكة المتحدة، أنشأت هيئة المنافسة والأسواق (Competition and Markets Authority)وحدة متخصصة تُعرف باسم **وحدة الأسواق الرقمية(Digital Markets Unit)** ، تختص بمراقبة الشركات الرقمية ذات المكانة السوقية الاستراتيجية، ومتابعة مدى التزامها بقواعد المنافسة العادلة، كما تتمتع بصلاحيات إصدار أوامر ملزمة للشركات وإجراء التحقيقات اللازمة بشأن الممارسات الاحتكارية في البيئة الرقمية[٤٠].

أما على المستوى الدولي، فقد أسهمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) في تطوير المبادئ القانونية المنظمة للمنافسة في الأسواق الرقمية، من خلال إصدار عدد من التقارير والدراسات التي تناولت موضوعات احتكار البيانات، والخوارزميات، وتأثيرات الشبكة، والاستحواذات الرقمية، وأوصت بضرورة تحديث التشريعات الوطنية بما يتناسب مع التطور التكنولوجي المتسارع، وتعزيز التعاون بين سلطات المنافسة على المستوى الدولي(٤١).

كما أولى **مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)** اهتمامًا خاصًا بتنظيم المنافسة في الاقتصاد الرقمي، إذ أكدت في تقاريرها أن الطبيعة العابرة للحدود للأسواق الرقمية تفرض تعزيز التعاون الدولي في مجال إنفاذ قوانين المنافسة، وتبادل المعلومات بين سلطات المنافسة، وتنسيق إجراءات التحقيق في القضايا التي تتعلق بالشركات الرقمية العالمية، وذلك لضمان عدم استغلال الفجوات التشريعية بين الدول(٤٢).

على الصعيد العربي، اتجهت عدة دول إلى تحديث تشريعاتها المتعلقة بالمنافسة، ومن بينها جمهورية مصر العربية التي عدلت قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية، والمملكة العربية السعودية التي عززت صلاحيات الهيئة العامة للمنافسة، ودولة الإمارات العربية المتحدة التي أدخلت تعديلات على قانون المنافسة بهدف مواكبة التطورات الاقتصادية والرقمية. إلا أن معظم التشريعات العربية لا تزال في حاجة إلى نصوص خاصة تعالج بصورة مباشرة الممارسات الاحتكارية المرتبطة بالمنصات الرقمية والبيانات والخوارزميات، وهو ما يجعل الاستفادة من التجارب الأوروبية والأمريكية أمرًا بالغ الأهمية عند تطوير الأطر القانونية العربية(٤٣).

يلاحظ من خلال استعراض هذه التجارب أن الاتجاه العالمي لم يعد يقتصر على معاقبة الاحتكار بعد وقوعه، بل أصبح يعتمد بصورة متزايدة على **التنظيم الوقائي**، وذلك بفرض التزامات قانونية مسبقة على الشركات الرقمية الكبرى لمنع إساءة استخدام القوة السوقية قبل تحقق الضرر، وهو ما يمثل تحولًا مهمًا في فلسفة قوانين المنافسة الحديثة، ويعكس إدراكًا متزايدًا لخصوصية الاقتصاد الرقمي وسرعة تطوره(٤٤).

المطلب الثاني: سبل تطوير الإطار القانوني لمواجهة الاحتكار في الأسواق الرقمية

يشهد الاقتصاد الرقمي تطورًا سريعًا يفرض على المشرع إعادة النظر بصورة مستمرة في القواعد القانونية المنظمة للمنافسة، إذ إن التشريعات التقليدية لم تعد قادرة على مواكبة المستجدات التقنية والاقتصادية التي أفرزتها المنصات الرقمية والذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة.

ولذلك، فإن تطوير الأطر القانونية أصبح ضرورة تشريعية تفرضها طبيعة الأسواق الرقمية، بما يحقق التوازن بين تشجيع الابتكار، وحماية المنافسة، وضمان حقوق المستهلكين (٤٥). و اعتماد

رؤية تشريعية شاملة لا تقتصر على تعديل بعض النصوص القانونية، وإنما تمتد إلى إعادة صياغة المفاهيم الأساسية لقانون المنافسة، لتستوعب الخصائص الاقتصادية للأسواق الرقمية، مثل تأثيرات الشبكة، وقيمة البيانات، والمنصات متعددة الأطراف، والخوارزميات، والذكاء الاصطناعي، باعتبارها عناصر أصبحت تؤثر بصورة مباشرة في تكوين القوة السوقية للشركات الرقمية[٤٦]، والتي سنتناولها بفروع عديدة.

الفرع الأول: تحديث المفاهيم القانونية للمنافسة

تعرف المنافسة بموجب المادة (١/اولا) من قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ حيث نصت على أن المنافسة هي " الجهود المبذولة في سبيل التفوق الاقتصادي"

تطوير الإطار القانوني يعد من أهم المتطلبات في الوقت الراهن، وإعادة تعريف المنافسة و مفهوم السوق المعنية بما يتلاءم مع طبيعة الاقتصاد الرقمي، إذ لم يعد من الملائم الاعتماد على المعايير التقليدية التي تقوم على مقارنة الأسعار أو تحديد المنتجات البديلة فقط، لأن العديد من الخدمات الرقمية تقدم مجانًا للمستهلكين، بينما تحقق الشركات أرباحها من الإعلانات أو البيانات الشخصية. ولذلك ينبغي أن تتضمن التشريعات الحديثة معايير إضافية، مثل حجم البيانات التي تسيطر عليها الشركة، وعدد المستخدمين النشطين، وتأثيرات الشبكة، ومدى اعتماد الشركات الأخرى على المنصة الرقمية[٤٧].

ينبغي إعادة النظر في مفهوم المركز المهيمن بحيث لا يقتصر على الحصة السوقية، وإنما يشمل القدرة الفعلية على التأثير في السوق الرقمية، والسيطرة على البيانات، والتحكم في البنية التحتية الرقمية، وإمكانية تقييد دخول المنافسين الجدد إلى السوق. ويؤدي هذا التطوير إلى تمكين سلطات المنافسة من التدخل بصورة أكثر فعالية قبل تحول الهيمنة إلى احتكار فعلي[٤٨].

ومن الضروري كذلك إدراج تعريفات قانونية واضحة للمفاهيم المستحدثة، مثل المنصات الرقمية، وحراس البوابة، والبيانات الضخمة، والخوارزميات، والذكاء الاصطناعي، لأن غياب هذه المفاهيم يؤدي إلى اختلاف التفسير القضائي ويحد من فعالية تطبيق القانون. كما يسهم توحيد هذه المفاهيم في تعزيز اليقين القانوني بالنسبة للمستثمرين والشركات العاملة في البيئة الرقمية[٤٩].

الفرع الثاني: تعزيز صلاحيات سلطات المنافسة

تُعد سلطات المنافسة الركيزة الأساسية في تطبيق قواعد المنافسة ومنع الاحتكار، إلا أن نجاحها في البيئة الرقمية يتطلب منحها صلاحيات أوسع من تلك المقررة في التشريعات التقليدية. ومن أهم هذه الصلاحيات إمكانية إصدار تدابير وقتية عاجلة لوقف الممارسات الاحتكارية قبل

انتهاء التحقيقات، وإلزام الشركات بتقديم البيانات والمعلومات والخوارزميات اللازمة للتحقيق، إضافة إلى فرض جزاءات مالية تتناسب مع حجم الشركات الرقمية الكبرى حتى تحقق الردع المطلوب(٥٠).

كما ينبغي دعم سلطات المنافسة بالخبرات الفنية والتقنية، من خلال إنشاء وحدات متخصصة في الاقتصاد الرقمي تضم خبراء في علوم البيانات والذكاء الاصطناعي والأمن السيبراني، إلى جانب القانونيين والاقتصاديين، لأن تحليل الممارسات الاحتكارية في الأسواق الرقمية يتطلب فهمًا عميقًا للتقنيات المستخدمة داخل المنصات الرقمية(٥١).

يُستحسن أيضًا تعزيز استقلال سلطات المنافسة من الناحية الإدارية والمالية، بما يضمن حيادها وقدرتها على اتخاذ القرارات بعيدًا عن الضغوط السياسية أو الاقتصادية، مع توفير آليات فعالة للطعن في القرارات القضائية تحقيقًا للتوازن بين حماية المنافسة وضمان حقوق الشركات الخاضعة للتحقيق(٥٢).

الفرع الثالث: تنظيم البيانات والخوارزميات

أصبحت البيانات أحد أهم عناصر القوة الاقتصادية في الأسواق الرقمية، ولذلك فإن تطوير الإطار القانوني يقتضي وضع قواعد قانونية تنظم جمع البيانات واستخدامها ومشاركتها بصورة تحقق المنافسة العادلة وتحمي الخصوصية في الوقت ذاته. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إلزام الشركات المهيمنة بإتاحة نقل البيانات بين المنصات وفق ضوابط قانونية، بما يسهل انتقال المستخدمين إلى خدمات منافسة ويقلل من ظاهرة الاحتجاز الرقمي للمستهلكين(٥٣).

كما ينبغي فرض متطلبات للشفافية على الخوارزميات التي تؤثر في ترتيب نتائج البحث أو عرض الإعلانات أو توصية المحتوى، بحيث تتمكن سلطات المنافسة من التحقق من عدم استخدامها للإضرار بالمنافسين أو تفضيل خدمات الشركة المالكة للمنصة بصورة غير مشروعة. ولا يعني ذلك الكشف عن الأسرار التجارية، وإنما توفير الحد الأدنى من المعلومات الذي يسمح بالرقابة القانونية والقضائية(٥٤).

ينبغي أن تتضمن التشريعات في مجال الذكاء الاصطناعي، قواعد تمنع استخدام الأنظمة الذكية في التنسيق السعري أو التمييز غير المشروع بين المتعاملين، مع تقرير المسؤولية القانونية الواضحة عن القرارات التي تتخذها الخوارزميات عندما تؤدي إلى الإضرار بالمنافسة أو بالمستهلكين(٥٥).

الفرع الرابع: التعاون الدولي

تتمتع الأسواق الرقمية بطبيعة عابرة للحدود، فإن مكافحة الاحتكار لم تعد مسألة وطنية بحتة، وإنما أصبحت تتطلب تعاونًا وثيقًا بين سلطات المنافسة في مختلف الدول. ولذلك ينبغي

تطوير آليات تبادل المعلومات والخبرات، وتنسيق التحقيقات المتعلقة بالشركات الرقمية العالمية، وتوحيد بعض المعايير القانونية الخاصة بتقييم الهيمنة والممارسات الاحتكارية[٥٦].

كما يُعد التعاون بين سلطات المنافسة وهيئات حماية البيانات وهيئات تنظيم الاتصالات من أهم الوسائل الكفيلة بتحقيق رقابة فعالة على الأسواق الرقمية، لأن القضايا الرقمية غالبًا ما تتداخل فيها الاعتبارات الاقتصادية والتقنية والقانونية، الأمر الذي يستدعي اعتماد نهج مؤسسي متكامل بدلاً من العمل المنفصل لكل جهة رقابية[٥٧].

عليه، فإن نجاح أي إصلاح تشريعي يرتبط بزيادة الوعي القانوني لدى الشركات والأفراد بأحكام المنافسة الرقمية، وتشجيع برامج الامتثال الداخلي داخل الشركات، ونشر الثقافة القانونية المتعلقة بالمنافسة المشروعة، لأن الوقاية تظل أكثر فعالية من الاقتصار على العقوبات بعد وقوع المخالفة[٥٨].

الخاتمة

ختاما توصلنا إلى مجموعة من النتائج والمقترحات والتي سنعرضها كالآتي:

أوّلاً: النتائج

١- أثبتت الدراسة أن القواعد القانونية الخاصة بالمنافسة التقليدية أصبحت غير كافية لمعالجة كثير من الممارسات الاحتكارية التي تتم داخل الأسواق الرقمية بسبب اختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي الرقمي عن النشاط التقليدي.

٢- أصبحت البيانات الرقمية أحد أهم مصادر القوة السوقية في الاقتصاد الحديث، الأمر الذي يقتضي الاعتراف بها كعنصر قانوني واقتصادي عند تقييم المركز المهيمن للشركات الرقمية

٣- تؤدي تأثيرات الشبكة إلى تعزيز هيمنة المنصات الرقمية الكبرى بصورة تجعل دخول المنافسين الجدد أكثر صعوبة، حتى مع تقديم خدمات ذات جودة مرتفعة أو أسعار تنافسية

٤- لا تزال عمليات الاستحواذ على الشركات الناشئة تمثل إحدى أهم الوسائل التي تلجأ إليها الشركات الرقمية الكبرى للحفاظ على هيمنتها السوقية، وهو ما يستدعي إخضاع هذه العمليات لرقابة قانونية أكثر دقة.

٥- يمثل قانون الأسواق الرقمية الأوروبي خطوة متقدمة في تطوير تنظيم المنافسة الرقمية، من خلال تبني مفهوم "حارس البوابة" وفرض التزامات استباقية على الشركات الرقمية الكبرى.

٦- إن نجاح تطبيق قوانين المنافسة الرقمية يتطلب وجود تعاون وثيق بين سلطات المنافسة وهيئات حماية البيانات وهيئات تنظيم الاتصالات، نظرًا لتداخل الاختصاصات في البيئة الرقمية.

ثانيا: المقترحات

في ضوء النتائج السابقة، يقترح الباحث ما يأتي:

١.تشريع قوانين حماية المنافسة بما يتلاءم مع طبيعة الاقتصاد الرقمي، وإدراج نصوص قانونية خاصة بالمنافسة في الأسواق الرقمية بدلًا من الاكتفاء بالقواعد التقليدية.

٢.منح سلطات المنافسة صلاحيات أوسع لاتخاذ التدابير الوقتية ووقف الممارسات الاحتكارية بصورة عاجلة قبل وقوع أضرار يصعب تداركها، مع تزويدها بالخبرات التقنية اللازمة لتحليل الأسواق الرقمية.

٣.إخضاع عمليات الاستحواذ التي تقوم بها الشركات الرقمية الكبرى لرقابة قانونية متخصصة، حتى وإن كانت الشركات المستهدفة صغيرة من حيث حجم الإيرادات، متى كانت تمتلك قيمة تكنولوجية أو تنافسية مستقبلية.

٤.تعزيز التعاون الدولي بين سلطات المنافسة، وتبادل المعلومات والخبرات بشأن القضايا المتعلقة بالشركات الرقمية العابرة للحدود، بما يضمن فعالية إنفاذ القانون.

٥.تعزيز التنسيق بين قوانين المنافسة وقوانين حماية البيانات الشخصية، بما يحقق التوازن بين حماية الخصوصية وتشجيع المنافسة العادلة داخل الأسواق الرقمية.

٦.الاستفادة من التجارب المقارنة، ولا سيما تجربة الاتحاد الأوروبي، عند تطوير التشريعات الوطنية العربية، مع مراعاة الخصوصية القانونية والاقتصادية لكل دولة.

الهوامش

(١) منصور، محمد حسين .(2022) *قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار* .دار الجامعة الجديدة.
(2) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Competition in digital markets*. OECD.
(3) United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital economy report 2021*. United Nations.
(4) European Union. (2022). *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 (Digital Markets Act)*.
(5) Jones, A., & Sufrin, B. (2023). *EU competition law*. Oxford University Press.
(6) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Data, innovation and competition*. OECD.
(7) Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.
(8) Whish, R., & Bailey, D. (2021). *Competition law* (11th ed.). Oxford University Press.
(9) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD digital economy outlook 2023*. OECD.
(10) Hovenkamp, H. (2022). *Federal antitrust policy: The law of competition and its practice*.
(11) Competition and Markets Authority. (2022). *Digital markets strategy*. Competition and Markets Authority.
(12) United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Competition issues in digital markets*. United Nations.
(13) Whish, R., & Bailey, D. (2021). *Competition law*. Oxford University Press.
(14) Hovenkamp, H. (2022). *Federal antitrust policy: The law of competition and its practice*.
(15) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Data, innovation and competition*. OECD.
(16) Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.
(17) European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 (Digital Markets Act)*.
(18) European Commission. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.
(19) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Start-ups, killer acquisitions and merger control*. OECD.
(20) Competition and Markets Authority. (2021). *Algorithms and competition*. Competition and Markets Authority.
(21) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Interim measures in antitrust cases*. OECD.

(٢٢) منصور، محمد حسين .(2022) .*قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار*.

(23) Jones, A., & Sufrin, B. (2023). *EU competition law*.

(24) European Commission. (n.d.). *Google Shopping decision*; *Android decision*. European Commission.

(٢٥) السمراني، محمد سعد عبدالله. (٢٠١٦، يونيو). دراسة في التأصيل الفقهي لمفهوم المنافسة . *المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، .(128)*

(26) United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital economy report 2021*. United Nations.

(27) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD digital economy outlook 2023*. OECD.

(28) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Competition and data*. OECD.

(29) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Algorithms and collusion*. OECD.

(30) Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition*. Harvard University Press.

(31) Furman, J., et al. (2019). *Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*. HM Treasury.

(32) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Merger control and digital markets*. OECD.

(33) United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Competition issues in digital markets*. United Nations.

(34) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Competition in digital markets*. OECD.

(35) European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/1925 (Digital Markets Act)*.

(36) European Commission. (2023). *The Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets*. European Commission.

(37) European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act)*.

(38) Hovenkamp, H. (2022). *Federal antitrust policy: The law of competition and its practice*.

(39) Federal Trade Commission. (2023). *FTC strategic plan*. Federal Trade Commission.

(40) Competition and Markets Authority. (2023). *Digital Markets Unit*. Competition and Markets Authority.

(41) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Competition policy in the digital age*. OECD.

(42) United Nations Conference on Trade and Development. (2021). *Digital economy report 2021*. United Nations.

(٤٣) السنهوري، عبد الرزاق، وآخرون .(2023) .*دراسات حديثة في قوانين المنافسة العربية؛ وقوانين المنافسة في مصر والسعودية والإمارات*.

(44) European Commission. (2019). *Competition policy for the digital era*. European Commission.

(45) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). ***Competition policy in the digital age*****. OECD.**
(46) United Nations Conference on Trade and Development. (2022). ***Competition issues in digital markets*****. United Nations.**
(47) Whish, R., & Bailey, D. (2021). ***Competition law*****. Oxford University Press.**
(48) European Union. (2022). ***Regulation (EU) 2022/1925 (Digital Markets Act)*****.**
(49) Jones, A., & Sufrin, B. (2023). ***EU competition law*****. Oxford University Press.**
(50) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). ***Interim measures in antitrust cases*****. OECD.**
(51) Competition and Markets Authority. (2022). ***Digital markets strategy*****. Competition and Markets Authority.**
(52) International Competition Network. (2021). ***Agency effectiveness handbook*****. International Competition Network.**
(53) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). ***Data, innovation and competition*****. OECD.**
(54) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). ***Algorithms and competition*****. OECD.**
(55) European Union. (2024). ***Artificial Intelligence Act*****. European Union.**
(56) United Nations Conference on Trade and Development. (2021). ***Digital economy report 2021*****. United Nations.**
(57) Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). ***OECD digital economy outlook 2023*****. OECD.**
(58) World Bank. (2022). ***Competition policy for digital markets*****. World Bank**

أولا: القوانين

قانون المنافسة ومنع الاحتكار رقم (١٤) لسنة ٢٠١٠ العراقي-١
قانون حماية المنافسة ومنع الممارسات الاحتكارية رقم (٣) لسنة ٢٠٠٥-٢
المصري
قانون تنظيم المنافسة رقم (٣٦) لسنة ٢٠٢٣ الاتحادي- ٣
قانون الأسواق الرقمية للاتحاد الاوربي رقم (١٩٢٥) لسنة ٢٠٢٢- ٤

ثانيا: المراجع العربية

١. محمد حسين منصور، قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٢٢.

٢. محمد سعد عبدالله السمراني، دراسة في التأصيل الفقهي لمفهوم المنافسة، المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية، العدد ١٢٨-يونيو-٢٠١٦.

٣. عبد الرزاق السنهوري وآخرون، دراسات حديثة في قوانين المنافسة العربية، ٢٠٢٣؛ وقوانين المنافسة في مصر والسعودية والإمارات

1-Mohamed Hussein Mansour, *Competition Protection and Anti-Monopoly Law*, Dar Al-Jami'a Al-Jadida, Alexandria, 2022.

2-Mohamed Saad Abdullah Al-Samrani, "A Study on the Jurisprudential Foundations of the Concept of Competition," *Moroccan Journal of Local Administration and Development*, No. 128, June 2016.3 3-Abdel Razzaq Al-Sanhouri et al., *Recent Studies on Arab Competition Laws*, 2023; and *Competition Laws in Egypt, Saudi Arabia, and the United Arab Emirates*.

ثالثا: المراجع الأجنبية

1- Competition and Markets Authority. (2021). ***Algorithms and competition*****. Competition and Markets Authority.**
2 -Competition and Markets Authority. (2022). ***Digital markets strategy*****. Competition and Markets Authority.**
3 -Competition and Markets Authority. (2023). ***Digital Markets Unit*****. Competition and Markets Authority.**
4 -European Commission. (2019). ***Competition policy for the digital era*****. European Commission.**
5 -European Commission. (2023). ***The Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets*****. European Commission.**
6 -European Commission. (n.d.). ***Google Shopping decision*****;** ***Android decision*****. European Commission.**
7 -European Union. (2022). ***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 (Digital Markets Act)*****.**
8 -European Union. (2022). ***Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a single market for digital services (Digital Services Act)*****.**
9 -European Union. (2024). ***Artificial Intelligence Act*****. European Union.**
10-Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). ***Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*****. Harvard University Press.**
11-Federal Trade Commission. (2023). ***FTC strategic plan*****. Federal Trade Commission.**
12-Furman, J., et al. (2019). ***Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel*****. HM Treasury.**
13-Hovenkamp, H. (2022). ***Federal antitrust policy: The law of competition and its practice*****.**
14-International Competition Network. (2021). ***Agency effectiveness handbook*****. International Competition Network.**
15-Jones, A., & Sufrin, B. (2023). ***EU competition law*****. Oxford University Press.**
16-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). ***Algorithms and collusion*****. OECD.**
17-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). ***Competition in digital markets*****. OECD.**
18-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). ***Data, innovation and competition*****. OECD.**

19-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). ***Merger control and digital markets*****. OECD.**
20-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). ***Start-ups, killer acquisitions and merger control*****. OECD.**
21-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). ***Algorithms and competition*****. OECD.**
22-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). ***Competition and data*****. OECD.**
23-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). ***Competition policy in the digital age*****. OECD.**
24-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). ***Interim measures in antitrust cases*****. OECD.**
25-Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). ***OECD digital economy outlook 2023*****. OECD.**
26-United Nations Conference on Trade and Development. (2021). ***Digital economy report 2021*****. United Nations.**
27-United Nations Conference on Trade and Development. (2022). ***Competition issues in digital markets*****. United Nations.**
28-Whish, R., & Bailey, D. (2021). ***Competition law*** **(11th ed.). Oxford University Press.**
29- World Bank. (2022). ***Competition policy for digital markets*****. World Bank.**