مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية

اسم المقال: احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الإنترنت "دراسة مقارنة"
اسم الكاتب: فراس محمد بلحة
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/8348
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 05:41 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم القانونية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

دورية علمية محكمة

للعلوم القانونية



المجلد 16، العدد 2
ربيع الثاني 1441 هـ / ديسمبر 2019 م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 2616-6526

احتكار غوغل لسوق خدمات البحث عبر الإنترنت: دراسة مقارنة

فراس محمد بلحة

كلية الحقوق - جامعة دمشق

دمشق - سوريا

تاريخ الاستلام: 2018-10-23 **تاريخ القبول: 2018-12-20**

ملخص البحث:

تُعدُّ محركات البحث العام من أهم وسائل الحصول على المعلومات عبر شبكة الإنترنت، فيكفي أن يقوم مستخدم الإنترنت بإدخال موضوع البحث في الحقل المخصص للبحث على صفحة محرك البحث حتى يحصل على روابط المواقع الإلكترونية ذات الصلة بهذا الموضوع، وقد سيطرت غوغل على خدمات البحث العام في أغلب دول العالم بعد أن انتزع محرك البحث العام (Google) لقب عملاق محركات البحث، الأمر الذي آثار تساؤلات عدة حول هذه السيطرة وأثرها في عملية المنافسة في سوق خدمات البحث العامة، وفيما إذا كان سلوك غوغل في هذه السوق يشكل خرقاً لقواعد المنافسة، الأمر الذي عرَّض غوغل إلى العديد من الاتهامات حول احتكارها لهذه السوق في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والعديد من دول العالم، وقد حاولتُ في هذا البحث تسليط الضوء على ممارسات غوغل في سوق خدمات البحث، وعلى وجهات النظر حول هذه الممارسات في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا محاولاً إسقاط نصوص قانون تنظيم المنافسة الإماراتي وقانون المنافسة ومكافحة الاحتكار السوري على هذه الممارسات.

الكلمات الدالة: المنافسة، الاحتكار، السوق المعنية، الوضع المهيمن، خدمات البحث العامة، خدمات التسوق المقارن.

2-16 .indd 187 30/12/2019 9:54 AM

مقدمة:

تهدف قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار بشكل عام إلى تنظيم عملية المنافسة بين الفعاليات التجارية في السوق المعنية، بحيث يقوم المشرِّع بوضع القواعد الكفيلة بدفع تلك الفعاليات إلى العطاء وتقديم ما لديها من سلعٍ وخدمات بأعلى مستوى من الجودة وبأرخص الأسعار، فالمنافسة هي التي تضع سعراً عادلاً للسلع والخدمات[1]، بما يصب في مصلحة المستهلك، فالهدف الأهم لقانون المنافسة هو تحقيق أكبر قدر ممكن من الرفاه للمستهلك[2]؛ لذلك يحظر المشرِّع عموماً الممارسات المناهضة للمنافسة التي تتمثل بالاتفاقات والتحالفات التي تشكل إخلالاً بالمنافسة، وإساءة استغلال الوضع المهيمن في السوق، والتركز الاقتصادي[3].

وعلى صعيد خدمات البحث العامة، استطاعت غوغل عبر تطويرها المستمر للعديد من المنتجات التقنية وآليات البحث أن تستقطب أكبر نسبة من عمليات البحث العامة في الأسواق الوطنية لأغلب دول العالم، ولكن ابتكارات غوغل في مجال خدمات البحث، وبالرغم من أنَّها قدمت لمستخدم الإنترنت فوائد عدة؛ إلا أنَّها عرضّت غوغل لعدة ادعاءات احتكارية، كان أحدثها ما واجهته في السوق الأوروبية حول إساءة استخدامها لبرنامج أندرويد، وما واجهته في الولايات المتحدة الأمريكية وفي السوق الأوروبية حول تحيزها لمنتجاتها الخاصة عند عرض النتائج على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، وذلك عندما قامت بعرض النتائج المتعلقة بمحركها الخاص للتسوق المقارن (Google Shopping) ضمن إطار (OneBoxe) المميز في مظهره، وفي موقعه ضمن النتائج الأولى من أول صفحة لنتائج محرك البحث العام (Google)، بشكل أضرَّ بمحركات التسوق المقارن المنافسة لها، والتي ظهرت بذات المظهر الذي تظهر به نتائج البحث العامة وفي الصفحات التالية من صفحات نتائج البحث العامة.

وقد أثارت غوغل، في معرض مواجهتها لتلك الادعاءات، عدة دفوع، تمثلت في معظمها بنفي صفة السوق عن خدمات البحث المجانية، وبنفي الصفة الاحتكارية عن الممارسات المدعى بها في مواجهة غوغل.

---

(1) لينا حسن زكي، قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار «دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي»، (القاهرة: دار النهضة العربية للطبع والنشر، 2006)، بدون رقم طبعة، ص 18.

(2) Kevin Coates, Competition Law and Regulation of Technology Markets, (Oxford: Oxford University Press, 2011), no edition number, P 10.

(3) مصطفى بابكر، سياسات التنظيم والمنافسة، سلسة جسر التنمية، أبريل/نيسان 2004، السنة الثالثة، العدد الثامن والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص 3،4.

2-16 .indd 188 30/12/2019 9:54 AM

انطلاقاً مما سبق؛ فإنَّ الإشكالية في هذا البحث تتمثل في تحديد طبيعة الادعاءات الاحتكارية التي واجهتها غوغل في سوق محركات البحث عموماً، وفي مدى قبول الدفوع التي أثارتها غوغل لمواجهة تلك الادعاءات.

إنَّ أهمية هذا البحث تكمن في تسليط الضوء على سلوك غوغل الذي أثار اهتماماً واسعاً لدى الجهات الفنية والقضائية المتخصصة في تنظيم المنافسة ومكافحة الاحتكار في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي، بهدف وضع هذه التجارب في متناول يد الجهات الفنية والقضائية في سوريا والإمارات العربية المتحدة للاستفادة من هذه التجارب في أسواق التكنولوجيا الحديثة.

ونظراً لحداثة موضوع البحث، وندرة المراجع والسوابق القضائية العربية التي تطرقت إلى موضوعه، فقد اتبعتُ المنهج الوصفي في شرح وتبسيط المفاهيم الجديدة التي لا بد من التعرف عليها للإحاطة بالجوانب القانونية للبحث، بالإضافة إلى المنهج التحليلي الذي كان له الدور الأهم في مناقشة النصوص القانونية وشرح الآراء الفقهية والسوابق القضائية المقارنة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بغية إسقاطها على قانون المنافسة في كل من سوريا والإمارات العربية المتحدة.

ومن أجل إيجاد حل للإشكاليات التي يثيرها البحث، والتوصل إلى النتائج المرجوة منه، فقد قمتُ بتقسيم هذه البحث إلى مبحثين؛ عُني المبحث الأول منهما بتحديد طبيعة الادعاءات الاحتكارية التي واجهت غوغل في سوق محركات البحث، بينما كان موضوع المبحث الثاني تسليط الضوء على آلية مواجهة غوغل لتلك الادعاءات، وذلك وفق الآتي:

المبحث الأول: طبيعة الادعاءات الاحتكارية التي واجهت غوغل في سوق محركات البحث

نظراً لقوتها الاقتصادية المهيمنة، ولمتانة علامتها التجارية، وتعدد ابتكاراتها في مجال تكنولوجيا المعلومات ونشاطاتها التجارية المتعددة والواسعة عبر العالم؛ واجهت غوغل ادعاءات متعددة تتعلق بالاندماج والاستحواذ المُخل بالمنافسة، في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عدد من دول العالم، نتيجة اندماجها مع شركة (DoubleClick)، كما خضعت لمراجعة شاملة من قبل هيئة التجارة الفيدرالية في الولايات المتحدة الأمريكية (Federal Trade Commission "FTC") نتيجة اندماجاها مع شركة (AdMob)[1]،

(1) Geoffrey A. Manne & Joshua D. Wright, Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google, Harvard Journal of Law & Public Policy, 2011,Vol. 34- No. 1, PP 171- 244, P190.

2-16 .indd 189 30/12/2019 9:54 AM

وواجهت عدة قضايا أمام المحاكم الأمريكية تتعلق بخنق عملية المنافسة تأسيساً على الادعاءات المتعلقة بإساءة ترتيب ظهور نتائج إعلانات البحث (AdWords results) على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)[1]، ولكن الادعاءات الأهم التي واجهت غوغل في سوق محركات البحث خصوصاً، كانت تلك التي تتعلق بتعزيز وضعها المهيمن على سوق محركات البحث العامة عبر اتباع ممارسات ضارة بالمنافسة، واستغلال وضعها المهيمن في هذه السوق للسيطرة على سوق خدمات التسوق المقارن. ولدراسة طبيعة هذه الادعاءات، لا بد من الانطلاق من تحليل وضع غوغل المهيمن على سوق محركات البحث (المطلب الأول)، ثم الانتقال بعد ذلك دراسة مدى إساءة استعمال غوغل لوضعها المهيمن على سوق محركات البحث (المطلب الثاني).

المطلب الأول: الوضع المهيمن للغوغل على سوق محركات البحث

تُعد المنشأة في وضع مهيمن على السوق المعنية إذا تمكنت من التحكم أو التأثير في السوق المعنية[2]، فالوضع المهيمن يتعلق بمدى القوة الاقتصادية التي تتمتع بها المنشأة، والتي تمكّنها من تقييد المنافسة الفعَّالة، والتصرف باستقلال واضح عن منافسيها في السوق المعنية[3]، وتحليل الوضع المهيمن لمنشأة معينة وقياس مدى قدرتها على التحكم والتأثير في السوق المعنية يتم من خلال دراسة عدة عوامل أهمها، مقدار حصة المنشأة من السوق المعنية (أولاً)، وتحديد العوائق التي تحول دون دخول السوق أو التوسع فيها (ثانياً).

(1) See for example: Tradecomet. Com LLC v. Google, Inc., 693 F. Supp. 2d 370,(S.D.N.Y. 2010), and KinderStart.com LLC v. Google, Inc.m No. C 06-2057 JF (RS), (N.D. Cal. 2007).

(2) عرَّفت المادة الثانية من قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في سوريا الصادر في القانون رقم /7/ لعام 2008 الوضع المهيمن على أنَّه: «الوضع الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على التحكم والتأثير في نشاط السوق، سواءً بنفسها أو بالعمل مع غيرها من مؤسسات أخرى».

وفي ذات المعنى تقريباً، عرَّفته المادة الأولى من قانون تنظيم المنافسة في الإمارات العربية المتحدة، الصادر بالقانون الاتحادي رقم /4/ لعام 2012، على أنَّه: «الوضع الذي يمكّن أية منشأة بنفسها أو بالاشتراك مع بعض المنشآت الأخرى من التحكم أو التأثير في السوق المعنية». وتجدر الملاحظة هنا أن المُشرِّع السوري قد استخدم مصطلح «مؤسسة»، وكذلك استخدم المُشرِّع الإماراتي مصطلح «منشأة»، للدلالة على الأشخاص الطبيعيين والاعتباريين، وفق تعريف هذين المصطلحين في المادة الأولى من كل من قانوني المنافسة في هذين البلدين، إلا أن أياً من هذين المصطلحين لا يدل في معناه على الشخص الطبيعي، وهذا يشكل عيباً في الصياغة التشريعية من الممكن تلافيه باستخدام مصطلح «شخص» بدلاً من هذين المصطلحين، فعبارة «شخص» تدل على الشخص الطبيعي والاعتباري على حدٍ سواء.

(3) Microsoft v Commission, CASE T-201/04, (EU:T:2007:289).

2-16 .indd 190 30/12/2019 9:54 AM

أولاً: حصة غوغل من سوق خدمات البحث

إنَّ استحواذ المنشأة على نسبة كبيرة من معاملات السوق المعنية يُشكل دليلاً قوياً على قدرتها على التحكم بهذه السوق، كما أن معدل الفارق بين الحصة التي تمتلكها المنشأة المهيمنة، وتلك التي يمتلكها أقرب منافس لها في السوق المعنية، يعد مؤشراً ذا دلالة واسعة في استخلاص قدرة المنشأة المهيمنة على التحكم في تلك السوق.

ونظراً لأهمية هذا العامل، فقد نصت عليه بعض التشريعات كشرط مُسبق للدلالة على وضع الهيمنة، حيث اشترطت أن تتجاوز حصة المنشأة في السوق المعنية نسبة معينة حتى تعتبر في وضع مهيمن على تلك السوق؛ فعلى سبيل المثال اشترط المُشرِّع الإماراتي أن تتجاوز حصة المنشأة نسبة يقررها مجلس الوزراء من إجمالي السوق المعنية حتى يتحقق وضع الهيمنة في تلك المنشأة[1]، أما المُشرِّع السوري فلم ينص على امتلاك المنشأة حداً أدنى من نسبة المشاركة في السوق المعنية كشرط لاعتبارها في وضع الهيمنة، حيث وضع قانون المنافسة السوري معياراً موضوعياً عاماً لتقرير وضع الهيمنة وهو قدرة المنشأة على التحكم والتأثير في السوق، ثم وضعت اللائحة التنفيذية للقانون المذكور عدة معايير استرشادية، من بينها نسبة حصة المنشأة في السوق المعنية دون أن تضع حداً أدنى لهذه النسبة[2].

(1) المادة 6/2 من قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في الإمارات العربية المتحدة، الصادر بالقانون رقم /4/ لعام 2012.

ويرى الباحث أنَّه كان من الأفضل للمُشرِّع الإماراتي، كمُشرِّع حديث العهد بقوانين المنافسة، أن يكتفي بمعيار موضوعي عام يتيح للجهات الفنية والقضائية إمكانية تقييم الوضع المهيمن في كل حالة على حدة، دون اشتراط حد أدنى لنسبة المشاركة بالسوق، وبعد ذلك الاستفادة من التجارب العملية لهذه الجهات على أرض الواقع في وضع مؤشرات ومعايير يمكن للقضاء الاسترشاد بها في تقييم قدرة المنشأة المعنية على السيطرة والتحكم بالسوق.

(2) نصت المادة /8/ من التعليمات التنفيذية لقانون المنافسة ومكافحة الاحتكار السوري على أنَّه: «أولاً- الوضع المهيمن: تتحقق هيمنة مؤسسة على السوق إذا تحققت الشروط الآتية: 1- قدرة المؤسسة على إحداث تأثير فعَّال في أسعار المنتجات أو حجم المعروض منها في السوق. 2- عدم قدرة المنافسين للمؤسسة على الحد من تأثيرها الفعَّال في حجم المعروض من المنتجات. 3- تكون المؤسسة ذات تأثير فعَّال في أسعار المنتجات أو في حجم المعروض منها في السوق إذا كانت لها القدرة من خلال ممارستها المنفردة على تحديد أسعار تلك المنتجات أو حجم المعروض منها بهذه السوق دون أن يكون لمنافسيها القدرة على منع هذه الممارسات وذلك بمراعاة العوامل الآتية:

1- حصة المؤسسة في السوق ووضعها بالنسبة لباقي المنافسين. 2- تصرفات المؤسسة في السوق في الفترة السابقة. 3- عدد المؤسسات المتنافسة في السوق وتأثيرها النسبي في هيكل السوق. 4- مدى قدرة كل من المؤسسة ومنافسيها على الوصول إلى المواد اللازمة للإنتاج. 5- وجود عقبات لدخول مؤسسات أخرى إلى السوق. 6- وجود اتفاقات وعمليات تفاهم أفقية بين مؤسسات متنافسة للحد من المنافسة ورفع الأسعار بصورة

2-16 .indd 191 30/12/2019 9:54 AM

وكذلك فعل المُشرِّع في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، حيث ترك أمر تحديد نسبة المساهمة في السوق للقضاء، ولم تحدد المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية النسبة المئوية من حصة السوق المعنية التي يُعوَّل عليها لاعتبار المنشأة في وضع الهيمنة[1]، ولكنها ذهبت إلى أن امتلاك المنشأة لنسبة تعادل 70% فأكثر من السوق المعنية يُعد دليلاً واضحاً على قوة تأثيرها في السوق[2]، وفي كل الأحوال فإنَّ الحد الأدنى الذي أخذ به القضاء الأمريكي هو نسبة 40% من إجمالي التعاملات بالسوق المعنية[3]. أما في أوروبا فقد ذهبت المفوضية الأوروبية إلى أن المنشأة التي تملك حصة تعادل نسبة 50% من السوق تُعد في مركز يمكنها من السيطرة والتحكم على تلك السوق[4]، وأنَّ استحواذ المنشأة على نسبة بين 70% و80% من السوق يُعد بحد ذاته مؤشراً قوياً على الوضع المهيمن لهذه المنشأة على السوق المعنية[5].

ولا تثير مسألة استحواذ غوغل على أكبر حصة من سوق خدمات البحث العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا أي إشكال يُذكر؛ ففي الولايات المتحدة بلغت نسبة حصة غوغل من سوق خدمات البحث العامة عام 2010، من 65% إلى 70% من عمليات البحث الجارية بوساطة أجهزة الكمبيوتر، ونسبة 95% من عمليات البحث التي تمت بوساطة أجهزة الهاتف النقَّال، وفي المرتبة الثانية جاء محرك البحث (Bing) العائد لميكروسوفت بنسبة 15% من عمليات البحث بشكل عام[6]، أما في أوروبا فقد تراوحت نسبة عمليات البحث الجارية على محرك البحث العام (Google) في الدول الموقعة على اتفاقية المنطقة الصناعية الأوروبية بين عامي 2010 و2016، من نسبة 81.3% وذلك في

غير مبررة وانعكاس ذلك على المستهلك في حال عملت قواعد السوق بشكل طبيعي، ووجود اتفاقات عمودية للمنافسة تحصل بين مؤسسات ويأتي في حلقة متتابعة في حلقة الانتاج أو التوزيع...»

(1) Albert A. Foer, Jonathan W. Cuneo, The International Handbook, on Private Enforcement of Competition Law, (Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010), no edition number, P55.

(2) United States v. Grinnell Corp, 384 U.S. 563 (1966).

(3) United States .v. Aluminum Co. of America,148 F.2d 416 (2d Cir. 1945).

(4) France Télécom SA .v. Commission, Case T-340/03, (EU:T:2007:22), and Telefónica SA .v. Commission, Case T-336/07, (EU:T:2012:172).

(5) Imperial Chemical Industries .v. Commission, Case T-66/01, (EU:T:2010:255).

(6) Hon. Herb Kohl, The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?, Hearing Before the Subcommittee on Antitrust, Competition Policy and Consumer Rights of the Committee on Judiciary United States Senate, on 112th Congress, September 21, 201, P2-3.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 192 30/12/2019 9:54 AM

بريطانية عام 2010، إلى نسبة 97.2% في هنغاريا عام 2016، بينما لم تتجاوز نسبة عمليات البحث الجارية في تلك البلدان بذات الفترة على محرك البحث (Bing) المنافس الأقرب لمحرك البحث (Google) أكثر من نسبة 9.7[1].

يبدو أن الاستحواذ على نسبة كبيرة من سوق سريع التطور ومحكوم بدائرة الابتكارات الضيِّقة كسوق خدمات البحث، لا يُعد بالضرورة عاملاً حاسماً في تقييم الوضع المهيمن للمنشأة، فهذه النسبة قد تكون طفرة ناجمة عن ابتكار تقني حديث استطاعت المنشأة أن تجذب به عدداً كبيراً من مستهلكي السوق لمدة بسيطة، قد تنتهي بزوال بريق هذا الابتكار، أو بتوصل منافسي المنشأة المهيمنة إلى ابتكار أفضل منه أو مشابه له، وبذلك تعود المنافسة في السوق إلى حالتها الطبيعية، لذلك لا بد من التثبت من أن هذا الاستحواذ ناجم عن وضع اقتصادي ثابت يمِّكن المنشأة من التحكم والسيطرة على السوق، وذلك عن طريق تحليل السوق المعنية ودراسة العوائق التي تحول دون دخول منافسين جدد إليها، أو توسع المنافسين الحاليين فيها.

ثانياً: العوائق التي تحول دون دخول السوق أو التوسع فيها

إنَّ تأسيس محرك بحث عام مستقل ومتكامل يتطلب استثمار الكثير من الوقت والمال في تطوير البرمجيات اللازمة لعمليات الزحف والفهرسة، وابتكار الخوارزميات المسؤولة عن استرجاع وعرض النتائج ذات الصلة بموضوع البحث[2]، ومن ثم جذب ملايين المستخدمين لتحقيق النسبة الكافية من حركة المرور لتغطية رأس المال المستثمر في تقديم هذه الخدمة للصمود في وجه عملاق محركات البحث العامة (Google)؛ فقد خلصت التحقيقات الاستقصائية التي قامت به المفوضية الأوروبية في قضية (Google Search

(1) Google .v. Commission, Case AT.39740- (Decided in: June, 27, 2017).

(2) عندما يُدخل المستخدم موضوع أو عبارة البحث (Search Query) في المربع المخصص للبحث على الصفحة الأساسية لمحرك البحث (Google)، يقوم محرك البحث وبأجزاء من الثانية، بثلاث عمليات متتالية. الأولى منها تدعى عملية الزحف التي من خلالها يقوم محرك البحث بجمع المعلومات عن ملايين الصفحات على شبكة الإنترنت وتحديث تلك المعلومات وذلك باستخدام برامج الزحف المتخصصة، وبعد ذلك تبدأ عملية الفهرسة بحيث يتم تجميع هذه المعلومات على شكل روابط وتخزينها في فهرس البحث الذي يتضمن مئات المليارات من صفحات الويب، ويشبه هذا الفهرس إلى حد كبير الفهرس الموجود في آخر الكتاب، وأخيراً تتم عملية عرض النتائج على صفحة نتائج محرك البحث (SERP "search engine results page")، وخلال هذه العملية تقوم خوارزميات غوغل بتفحص الفهرس للبحث عن المواقع الإلكترونية المتصلة بموضوع البحث بحيث يتم عرض النتائج الأكثر صلةً بهذا الموضوع.

For more information see: How Google Search Works, Available at: https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en#content - Last visit in: 1/7/2018.

2-16 .indd 193 30/12/2019 9:54 AM

Sopping)[1] إلى أن العديد من الشركات قد خرجت من سوق خدمات البحث الوطنية في أوروبا، كلياً أو جزئياً، فعلى سبيل المثال تخلت (Yahoo) عن تكنولوجيا البحث الخاصة بها، وبدأت منذُ عام 2009 بالاعتماد على تكنولوجيا محرك البحث (Bing) في تشغيل منصتها، وكذلك تخلت (Ask.com) عن متابعة تطوير تكنولوجيا البحث الخاصة بها، وبدأت تعتمد منذُ عام 2010 على تكنولوجيا محرك البحث (Google) في تشغيل منصتها، كما أنّه مُنذ عام 2007 لم يدخل إلى هذه السوق بشكل فاعل سوى شركة واحدة هي شركة ميكروسوفت التي أطلقت النسخة الأخيرة من محرك بحثها (Bing) في عام 2009، وبالرغم من إنفاقها الملايين على تطوير هذا المحرك لم تتجاوز نسبة حصتها أكثر من 10% في أي بلد من بلدان السوق الأوروبية المعنية منذ تاريخ إطلاقها لهذا المحرك، بالإضافة إلى أن السوق الأوروبية المعنية شهدت العديد من محاولات الدخول من قبل الشركات الناشئة باءت جميعها بالفشل، كان من أهمها محرك البحث (Cuil) الذي أطلقته مجموعة من موظفي غوغل السابقين في عام 2009، والذي كان من الممكن أن يشكل منافساً قوياً لمحرك البحث العام (Google)، إلا أنَّه لم يستطيع الصمود طويلاً في السوق، فبعد أسابيع قليلة من إطلاقه تراجعت نسبة مشاركته في السوق من 0.11% إلى 0.01%، وخرج نهائياً من السوق في عام 2010، وكذلك في عام 2010 أطلقت شركة (Blekko) محرك البحث العام (slashtags)، الذي حصل على أكثر من10% من نسبة عمليات البحث الجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2013، إلا أنَّه، وبسبب عدم إمكانية تقديم خدمات بحث بغير اللغة الانكليزية، لم يستطع الصمود في السوق الأوروبية المعنية، وخرج نهائياً من السوق في عام 2015.

يبدو أن الوضع الاقتصادي لغوغل في سوق خدمات البحث الأوروبية هو وضع متين وثابت، فعدم دخول منافسين فاعلين إلى هذه السوق خلال الفترة الممتدة من عام 2008 إلى 2016، يعكس مدى الوضع التنافسي المهيمن لغوغل على هذه السوق، خاصةً وأنَّ الإحصائيات التي تمت حول سلوك المستخدمين في هذه السوق قد أثبتت أن نسبة محدودة من المستخدمين الذين يعتمدون على غوغل كمحرك بحث أساسي (Home Page) في أجهزتهم الثابتة أو المحمولة، يستخدمون محركات بحث أخرى في إجراء عمليات البحث[2].

وفي الجانب الآخر، وعلى الرغم من أن استحواذ غوغل على حصة لا يستهان بها في سوق خدمات البحث الأمريكية هو أمر لا جدال به، إلا أن التحقيقات التي أُجريت هناك اقتصرت على دراسة تأثير ممارسات غوغل في هذه السوق، دون تحليل العوائق التي تقف أمام الدخول إلى تلك السوق أو التوسع فيها.

(1) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

(2) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

2-16 .indd 194 30/12/2019 9:54 AM

أما في المنطقة العربية، فلا توجد أية إحصائيات دقيقة تتعلق بنسبة الحصة التي تملكها غوغل من سوق خدمات البحث، أو بممارسات غوغل في أي بلد من بلدان هذه المنطقة، وربما يكون مرد ذلك إلى حداثة عهد دول هذه المنطقة بمواضيع تنظيم المنافسة في السوق عموماً، وفي أسواق تكنولوجيا المعلومات خصوصاً.

المطلب الثاني: إساءة استعمال غوغل لوضعها المهيمن على سوق محركات البحث

إنَّ نجاح غوغل بالسيطرة على حصة الأسد من سوق محركات البحث العامة حول العالم آثار شكوكاً كبيرة حول الإستراتيجية التي انتهجتها غوغل في تعزيز والحفاظ على هذا المستوى من السيطرة على تلك السوق؛ وتركزت آخر الادعاءات التي تتعلق بهذا الموضوع بإساءة استغلالها لبرنامج أندرويد (Android) في تشغيل الأجهزة المحمولة (أولاً)، وبتحيزها لمنتجاتها الخاصة في عرض النتائج على صفحة نتائج البحث العامة (ثانياً).

أولاً: إساءة استغلال غوغل لبرنامج أندرويد (Android)

تنبهت غوغل بشكل مبكر إلى أن التحول الذي بدأ في منتصف عام 2000، من استعمال أجهزة الكمبيوتر الثابتة (Desktop PCs) إلى استعمال الأجهزة المحمولة (Mobile) في عمليات البحث عبر الإنترنت سيؤدي إلى تغيرات جذرية في عمليات البحث عبر محرك البحث (Google)، لذلك طورت إستراتيجية جديدة لاستغلال تأثيرات هذا التحول، بحيث تضمن أن مستخدمي الإنترنت سيواصلون استخدام محرك البحث (Google) على أجهزتهم النقَّالة، فقامت في عام 2005 بشراء المطور الأساسي لبرنامج أندرويد (Android) للأجهزة المحمولة (Mobile) واستمرت بتطوير هذا البرنامج منذ ذلك الحين، وقد وصلت نسبة الأجهزة المحمولة التي تعمل وفق هذا البرنامج في أوروبا والعالم إلى 80% حالياً[1].

وبما أن تحميل تطبيقات (Play Store, Google's app store) بشكل مُسبق على الأجهزة المحمولة التي تستخدم برنامج التشغيل أندرويد (Android) يشكل حاجة تجارية ملحّة لضمان عمل برنامج التشغيل أندرويد (Android) وتحديثه باستمرار، وبالتالي ضمان استمرار عمل الجهاز المحمول الذي يعمل وفق ذلك البرنامج؛ أبرمت غوغل مع الشركات المصنعة لتلك الأجهزة عقود ترخيص باستخدام نظام التشغيل أندرويد

(1) European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine, Brussels, 18 July 2018, Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm , Last visit in: 5/12/2018.

2-16 .indd 195 30/12/2019 9:54 AM

(Android)، اشترطت بموجبها أن تقوم تلك الشركات بتحميل تطبيق البحث (Google Search) بشكل مُسبق كمحرك بحث افتراضي على تلك الأجهزة مقابل الترخيص لتلك الشركات باستخدام برنامج التشغيل أندرويد (Android) وتحميل التطبيقات الملحقة له (Play Store, Google's app store) على تلك الأجهزة، وبذلك ضمنت أن محركات البحث المنافسة لمحرك البحث العائد إليها لن يتم تحميلها بشكل مسبق كمحرك افتراضي، كما أنَّها قضت على أي دافع لدى الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة أو لدى المستهلكين بتحميل تلك المحركات المنافسة[1].

كما اشترطت غوغل في تلك العقود أن تقوم الشركات المصنعة بتحمِيل متصفح الإنترنت الخاص بها (Chrome) بشكل مسبق كتطبيق افتراضي على تلك الأجهزة، وذلك مقابل الترخيص بتحميل تطبيق (Play Store) أو تطبيق (Google Search)، وبما أن متصفحات الإنترنت تشكل نقطة دخول مهمة في عمليات البحث عبر الإنترنت، فقد ضمنت غوغل بتصرفها هذا أن الغالبية العظمى للأجهزة المحمولة التي تعمل وفق برنامج أندرويد (Android) المباعة بالسوق الأوروبية تحمل متصفح الإنترنت الخاص بغوغل (Chrome)، وبذلك تكون قد خفّضت الحافز لدى الشركات المصنعة ولدى المستهلكين بتحميل أي متصفح منافس لمتصفح غوغل[2].

وعلى الرغم من أن برنامج أندرويد (Android) هو برنامج مفتوح المصدر (Open-source system)، بمعنى أنَّه يمكن لأي شخص أن يقوم بحرية باستخدامه وتطويره بهدف تصنيع أو تعديل نظام تشغيل الأجهزة المحمولة، وهذه البرامج المطورة والمعدَّلة تدعى شوكات أندرويد (Android forks)، بحيث تستطيع الشركات المصنعة الاستعانة بهذه البرامج المنافسة لبرنامج أندرويد العائد للغوغل، إلا أن غوغل قد اتبعت إستراتيجية استبعادية لمواجهة أي قوة تنافسية لهذه البرامج، فقد أدرجت غوغل في عقودها التي أبرمتها مع الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة، ضمن اتفاق غير قابل للتجزئة، شرطاً بموجبه تلتزم تلك الشركات بالامتناع عن بيع أياً من الأجهزة التي تعمل وفق أي نظام من أنظمة شوكات أندرويد (Android forks) مقابل السماح لها بتحميل التطبيقات العائدة لغوغل بما فيها تطبيق (Google Play Store). كما قامت غوغل بمنح حوافز مالية كبيرة

(1) European Commission-Press release, Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on Android operating system and applications, Brussels, 20 April 2016, Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1492_en.htm , Last visit in: 5/12/2018.

(2) European Commission-Press release, Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on Android operating system and applications, op.cit.

2-16 .indd 196 30/12/2019 9:54 AM

لعدد من أكبر الشركات المصنعة للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وكذلك لشبكات الهاتف المحمول، مقابل قيام تلك الشركات بالتحميل المسبق والحصري لتطبيق البحث الخاص بغوغل (Google Search) على أجهزتها، وبذلك منعت أي حافز لدى تلك الشركات بتحميل أي خدمات بحث منافسة لغوغل على الأجهزة التي تقوم بتسويقها[1].

وقد انتهى التحقيق الذي بدأته المفوضية الأوروبية في شهر نيسان من عام 2015 حول ممارسات غوغل المتعلقة ببرنامج أندرويد (Android) لتشغيل أجهزة الهواتف النقالة والأجهزة اللوحية وتطبيقات هذا البرنامج، والذي دام لأكثر من ثلاث سنوات، إلى اتهام غوغل بتعزيز وضعها المهيمن على سوق محركات البحث العامة والمحافظة على ذلك الوضع من خلال ارتكابها لثلاث مخالفات رئيسة لقواعد المنافسة المنصوص عليها في المادة 102 من معاهدة تسيير الاتحاد الأوروبي (Treaty on the Functioning of the European Union "TFEU")[2]، هذه المخالفات يمكن إجمالها بالآتي[3]:

إنَّ العقود التي أبرمتها غوغل مع الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة تضمنت ربطاً غير مشروع، حيث ربطت غوغل من خلال تلك العقود بين الترخيص باستعمال برنامج التشغيل أندرويد (Android) وتطبيقات نظام التشغيل (Play Store, Google's app store) من جهة، وبين تطبيق البحث (Google Search) ومتصفح الإنترنت (Chrome) من جهة أخرى، وبذلك حافظت على هيمنتها على سوق محركات البحث عن طريق ضمان تحميل تطبيق البحث ومتصفح الإنترنت الخاص بها بشكل مسبق على الأجهزة المُباعة في السوق، فالمستخدم الذي يشتري جهازاً محمولاً، سيجد التطبيقات العائدة لغوغل

(1) European Commission-Press release, Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on Android operating system and applications, op.cit.

(2) نصت المادة 102 من معاهدة تسيير الاتحاد الأوروبي (TFEU) على أنَّه: «إنَّ أية إساءة في الاستعمال من قبل مؤسسة أو أكثر ذات وضع مهيمن في السوق الداخلية أو في جزء أساسي منها تُحظر كونها لا تتوافق مع السوق الداخلية طالما أنَّها قد تؤثر سلباً في التجارة بين الدول الأعضاء. قد تتكون هذه الإساءة على وجه الخصوص من: أ- فرض أسعار شراء أو بيع غير عادلة، أو غير ذلك من الشروط التجارية غير العادية، وذلك بشكل مباشر أو غير مباشر. ب- الحد من الإنتاج أو الأسواق أو التطور التقني للإضرار بالمستهلكين. ج- تطبيق شروط متباينة على المعاملات المتشابهة مع الأطراف التجارية الأخرى، بما يجعلها في وضع تنافسي سيء. د- تعليق إبرام العقود على قبول الأطراف الأخرى لالتزامات إضافية، بحكم طبيعتها أو بحكم الاستعمال التجاري، لا علاقة لها بموضوع العقد.»

Treaty on the Functioning of the European Union, Consolidated version 2007, Official Journal of the European Union, C 83/198 - 30.3.2010, Art 102.

(3) European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine, op.cit.

2-16 .indd 197 30/12/2019 9:54 AM

محمَّلة على هذا الجهاز بشكل مسبق، وكتطبيقات افتراضية، وبالتالي لن يكون لديه أي حافز لتحميل تطبيقات أو متصفحات بحث منافسة لغوغل، الأمر الذي بدوره سيؤدي إلى تخفيض الحوافز لدى منافسي غوغل بتطوير منتجات أو خدمات منافسة لغوغل.

إنَّ الحوافز المالية المشروطة بالتثبيت المسبق والحصري لتطبيق البحث (Google Search) التي قدمتها غوغل للشركات المصنعة وشبكات الأجهزة المحمولة، حدَّت من القدرة التنافسية لمحركات البحث المنافسة لغوغل.

قامت غوغل بإعاقة تطوير وتوزيع أنظمة التشغيل المنافسة لنظام أندرويد (Andriod)، وذلك عندما اشترطت على الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة عدم استخدام أي نظام منافس لنظام أندرويد، مقابل الترخيص لها بتحميل نظام أندرويد العائد للغوغل، وبهذه الطريقة أغلقت غوغل الباب أمام منافسيها في تقديم أية تطبيقات أو خدمات منافسة في مجال خدمات البحث من الممكن تحميلها على أنظمة شوكات أندرويد (Android forks).

يبدو أن الممارسات التي اتبعتها غوغل للمحافظة على وضعها المهيمن في سوق محركات البحث العامة من الممكن أن تشكل ممارسات احتكارية تندرج تحت بند إساءة استعمال الوضع المهيمن على السوق ليس في السوق الأوروبية فحسب، فاتفاقات الربط واتفاقات التعامل القصري تُعد من أوضح وأقدم الأمثلة على الأفعال المناهضة للمنافسة في أغلب قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار عبر العالم، ففي الولايات المتحدة الأمريكية كانت قضية (United States v. Microsoft Corp.) من أشهر القضايا التي تتعلق بتلك الاتفاقات، حيث أدانت محكمة مقاطعة كولومبيا شركة ميكروسوفت بسبب ربطها متصفح الإنترنت الخاص بها (Internet Explorer) بنظام التشغيل (Windows)، واعتبرت هذا الفعل ممارسة مناهضة للمنافسة في سوق أجهزة الكمبيوتر المتوافقة مع معالج (Intel)[1]. كما أن هذه الممارسات تعد من أهم أشكال إساءة استعمال الوضع المهيمن التي حظرها المشرع السوري في قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في سوريا الصادر في القانون رقم /7/ لعام 2008[2]، والمشرع الإماراتي في قانون تنظيم المنافسة في الإمارات العربية

(1) United States v. Microsoft Corp., 87 F. Supp. 2d 30 (D.D.C. 2000).

(2) نصت المادة السادسة من قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في سوريا الصادر في القانون رقم /7/ لعام 2008، على أنَّه: «يحظر على أية مؤسسة لها وضع مهيمن في السوق أو في جزء هام منه القيام لوحدها أو بالاشتراك مع مؤسسات أخرى بإساءة استغلال هذا الوضع للحد من إمكانية الوصول إلى السوق أو للإخلال بالمنافسة أو الحد منها فيترتب أو يحتمل أن يترتب على ذلك آثار ضارة على السوق أو التنمية الاقتصادية بما في ذلك: ...د- إرغام عميل لها على الامتناع عن التعامل مع مؤسسة منافسة لها...ز- تعليق بيع السلعة أو تقديم خدمة بشراء سلع أخرى أو بشراء كمية محددة أو بطلب تقديم خدمة أخرى.»

2-16 .indd 198 30/12/2019 9:54 AM

المتحدة، الصادر بالقانون الاتحادي رقم /4/ لعام 2012[1].

ثانياً: تحيّز غوغل لمنتجاتها الخاصة في عرض النتائج على صفحة نتائج البحث العامة

تعتمد غوغل في ترتيب نتائج البحث على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google) على عدة خوارزميات، أشهرها خوارزمية (PageRank)[2]، حيث تقوم هذه الخوارزمية عادةً بقياس أهمية الموقع الإلكتروني بالنسبة لعملية البحث التي قام بها المستخدم بالاستناد إلى عدة عوامل، منها عدد المرات التي تكرر فيها ظهور عبارة البحث، أو مرادفاتها، في محتوى الموقع الإلكتروني، ومدى ظهور تلك العبارة في عنوان الموقع أو في البطاقة التعريفية لذلك الموقع (Mita-Tag)[3]، وعدد وأهمية الروابط التي تشير إلى هذا الموقع الإلكتروني، وباستخدام تلك العوامل تقوم خوارزمية (PageRank) بترتيب مدى صلة الموقع الإلكتروني بعبارة البحث وفق مقياس من واحد إلى عشرة، بحيث يحصل الموقع

(1) نصت المادة السادسة من قانون تنظيم المنافسة في الإمارات العربية المتحدة، الصادر بالقانون الاتحادي رقم /4/ لعام 2012، على أنَّه: «1- يحظر على أية منشأة ذات وضع مهيمن في السوق المعنية أو في جزء أساسي ومؤثر منه، أن تقوم بأية تصرفات أو أعمال تفضي إلى إساءة استعمال هذا الوضع للإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها، وعلى الأخص ما يكون موضوعها أو الهدف منها ما يأتي: ...د- إرغام عميل على عدم التعامل مع منشأة منافسة...ز- تعليق إبرام عقد أو اتفاق بيع أو شراء لسلع أو خدمات على شرط قبول التزامات للتعامل بشأن سلع أو خدمات أخرى تكون بطبيعتها، أو بموجب الاستخدام التجاري، غير مرتبطة بمحل التعامل الأصلي أو الاتفاق...»

(2) سميت هذه الخوارزمية على اسم المدير التنفيذي لغوغل (Larry Page) الذي بدوره عرَّفها على أنَّها: «وسيلة لترتيب صفحات الويب بشكل آلي وموضوعي، تقيس بفعالية اهتمام الإنسان، والانتباه المكرس لهذه المواقع»

Sergey Brin and Larry Page, The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web, P, available at: http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf - Downloaded in: 1/7/2018.

(3) تُعد البطاقة التعريفية للمواقع الإلكترونية (Mita-Tag) من أهم العناصر البرمجية التي تدخل في تصميم هذه المواقع، فهي عبارة عن مجموعة من الحروف والأرقام والرموز مكتوبة بلغة ترميز النصوص التشعبية (Hypertext Markup Language "HTML")، وهي لغة خفية لا تظهر للمستخدم على شاشة الكمبيوتر عند عرض الموقع الإلكتروني، وتستخدم في إنشاء وتصميم المواقع الإلكترونية، وتتضمن البطاقة التعريفية معلومات أساسية عن محتوى هذا الموقع، وتعتمد عليها أغلب محركات البحث (Search Engines) مثل (Google)، و(Yahoo!) في التعرف على المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت عن طريق البحث عن مضمون تلك المواقع في البطاقات التعريفية العائدة إليها، بحيث يظهر اسم الموقع الإلكتروني على قائمة نتائج البحث عند إجراء البحث من قبل مستخدم الإنترنت عن أيٍّ من هذه المعلومات.

For more information see: Shannon Moyer, Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags, AIPLA Quarterly Journal, Fall 1999, Vol 27, No 4, PP 355- 368, P 339-340.

2-16 .indd 199 30/12/2019 9:54 AM

الأكثر صلةً على درجة عشرة، وكلما ارتفعت درجة تصنيف الموقع الإلكتروني كانت طريقة عرضه أفضل على صفحة نتائج البحث (SERP)، فالموقع الذي يحصل على أعلى درجة يظهر في أعلى القائمة على صفحة البحث، ويأتي بعده الموقع الذي حصل على درجة أدنى وهكذا بحيث يظهر الموقع الذي حصل على أدنى درجة في آخر القائمة، وقد لا يظهر أبداً في حال عدم حصوله على أي درجة (أو حصوله على درجة صفر)[1].

وفي عام 2007 بدأت غوغل بتغيير طريقة ترتيبها لنتائج البحث على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، حيث طوَّرت عدة خوارزميات مُعدَّلة، أشهرها خوارزمية (Banda) التي كانت مسؤولة عن استبعاد المواقع التي تحتوي على محتوى غير أصيل، كأن يكون المحتوى منسوخ أو مجمَّع من عدة مواقع أخرى، وبهذا الأسلوب خفضت ترتيب ظهور محركات التسوق المقارن المنافسة لها، باعتبار أن هذه المحركات تعرض نتائج مجمَّعة من عدة مواقع تجارية بينما لم تكن تلك الخوارزميات مسؤولة عن ترتيب ظهور محرك التسوق المقارن الخاص بغوغل (Google Shopping)، حيث خضع هذا الأخير إلى صيغة مختلفة تماماً مكَّنته من الظهور دائماً بموقع بارز كأول نتيجة على أول صفحة من صفحات نتائج محرك البحث العام (Google)، وضمن إطار (Product Universal، أو Shopping Unit) ذو المظهر المتميز من حيث وجود صور المنتجات والمعلومات المتعلقة بها[2].

هذا التصرف عرَّض غوغل إلى الكثير من الادعاءات في مجال المنافسة غير المشروعة والاحتكار، فوضعها في موضع الشبهة لناحية تفضيل منتجات محركات البحث الخاصة العائدة إليها على المنتجات المنافسة لها من حيث ترتيب وطريقة عرض النتائج

(1) Chris Ridings & Mike Shishigin, PageRank Uncovered "Formerly PageRank Explained", Edited by Jill Whalen & Yuri Baranov, VERSION 3.0 Last amended – September 2002, P 3- Available at: http://www.voelspriet2.nl/PageRank.pdf. - Last visit in: 10/6/2018.

(2) هذا الإطار كان يدعى بدايةً (OneBoxe)، وهو من أهم ابتكارات غوغل في مجال صناعة محركات البحث، حيث يظهر هذا الإطار في أعلى قائمة نتائج البحث أو ضمن النتائج الأولى على هذه القائمة في صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، ويحتوي هذا الإطار على أجوبة مباشرة لموضوع البحث الذي يُدخله المستخدم في إطار البحث، وهذا الجواب يستمد عادةً من محركات البحث المتخصصة (العامودية)، وذلك بعكس نتائج البحث العامة التي تعرض للمستخدم روابط يمكنه من خلال النقر على إحداها الدخول إلى موقع إلكتروني قد يجد فيه جواباً ذو صلة بالتساؤل المطروح من قبله في موضوع البحث، لمزيد من المعلومات انظر:

Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, U. of Pennsylvania Journal of Business Law, 2013, Vol. 16, No. 1, PP 294-331, P 300.

2-16 .indd 200 30/12/2019 9:54 AM

بالنسبة لتلك المنتجات على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)[1].

ففي الولايات المتحدة الأمريكية فتحت هيئة التجارة الفيدرالية (Federal Trade Commission "FTC") تحقيقاً دام عشرين شهراً تقريباً، حول تحيّز غوغل لمنتجاتها الخاصة في ترتيب عرض النتائج على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، إلا هذه التحقيقات قد أغلقت نتيجةً للتسوية التي عقدتها هيئة التجارة مع غوغل[2].

أما في أوروبا، فخلصت التحقيقات التي بدأتها المفوضية الأوروبية في عام 2008 إلى أن تحيّز غوغل لمحرك التسوق المقارن الخاص بها، من حيث مكان وطريقة العرض على صفحة نتائج البحث على محرك البحث العام (Google)، أدى إلى زيادة حركة المرور من محرك البحث العام (Google) إلى محرك التسوق المقارن (Google Shopping) وتناقص هذه الحركة، بذات النسبة تقريباً، من محرك البحث العام (Google) إلى محركات التسوق المقارن المنافسة مثل محركات (ciao.co.uk, kelkoo.co.uk, dealtime.co.uk) في بريطانيا، ومحركات (idealo.do, preisoboter.do, guenstiger.do) في ألمانيا، ومحركات (ciao.fr, touslesprix.com, twenga.fr) في فرنسا، ولم تستطع تلك المحركات المنافسة تعويض هذا الانخفاض في نسبة حركة المرور عن طريق المصادر الأخرى المتاحة كمنصة إعلانات نتائج البحث (AdWords)، أو تطبيقات الهاتف المحمول، أو حركة المرور المباشر، أو محركات البحث العامة الأخرى، الأمر الذي أدى إلى الإضرار بوضعها التنافسي في سوق خدمات التسوق المقارن، وهذه الإستراتيجية تشكل سلوكاً مناهضاً للمنافسة يتمثل في استغلال غوغل لوضعها المهيمن في سوق خدمات البحث العامة للاستحواذ على سوق مجاورة، وهي سوق خدمات التسوق المقارن، التي بالرغم من أنَّها مستقلة عن السوق الأولى إلا أنها وثيقة الصلة بها، بحيث دخلت غوغل في السوق الثانوية بمنافسة مع زبائنها الذين قدمت لهم خدمات البحث العامة في السوق الأولية[3]، وأساءت استغلال وضعها المهيمن في سوق محركات البحث العامة في خنق

(1) Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, op.cit- P 300.

(2) Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163, Jan. 3, 2013, P 2-3, available at: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf, last visit in: 28/7/2018.

(3) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 201 30/12/2019 9:54 AM

المنافسة في سوق خدمات التسوق المقارن[1].

يبدو أن ما ذهبت إليه المفوضية الأوروبية يحمل جانباً كبيراً من الصواب، فسلوك غوغل المتمثل بالتحيّز لمنتجاتها الخاصة، وإن كان لا يندرج تحت حالات إساءة استعمال الوضع المهيمن التي نصت عليها قوانين المنافسة محل المقارنة، إلا أنَّه يشكل سلوكاً مناهضاً للمنافسة قد تنعكس آثاره الضارة على المستهلك في السوق المعنية، فاستحواذ غوغل على سوق خدمات التسوق المقارن، قد يؤدي إلى القضاء على حافز الابتكار لدى محركات التسوق المقارنة المنافسة فتحجم عن تطوير منتجاتها لعدم قدرتها على مجاراة غوغل في هذا المجال، ولانخفاض عوائدها نتيجة لانخفاض نسبة حركة المرور التي تحققها هذه المحركات، كما أنَّه يتيح لغوغل رفع أسعار الاشتراك في محرك التسوق العائد إليها وهذا سيؤدي بالتجار المشتركين إلى رفع أسعار المنتجات لتعويض ارتفاع سعر الاشتراك وتغطية نفقات الإعلان، كما أنَّه سيؤدي إلى تخفيض مستوى جودة الخدمة التي تقدمها غوغل، التي لم تعد مضطرة إلى تطوير منتجاتها بعد سيطرتها على هذه السوق واستبعاد منافسيها؛ وبالتالي فإنَّ هذا السلوك يمكن أن يشكل إساءة في استغلال الوضع المهيمن ليس في أوروبا فحسب، بل في جميع الدول محل المقارنة باعتبار أن حالات إساءة استغلال الوضع المهيمن التي أوردها المشرع في هذه البلدان لم تأتي على سبيل الحصر، فالمشرع حظر على المنشأة التي تصل إلى وضع الهيمنة أن تقوم بأية تصرفات أو أعمال تفضي إلى إساءة استعمال هذا الوضع للإخلال بالمنافسة أو الحد منها أو منعها بأي شكل من الأشكال.

المبحث الثاني: آلية مواجهة غوغل للادعاءات الاحتكارية في سوق محركات البحث

واجهت غوغل الادعاءات الاحتكارية أمام الجهات المختصة بمكافحة الاحتكار في الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي بعدة دفوع تركزت في مجملها في فئتين اثنتين؛ تمثلت الفئة الأولى منها بنفي صفة السوق المعنية عن النشاط الذي تمارسه غوغل في سوق خدمات البحث العامة (المطلب الأول)، بينما انصبت الفئة الثانية من تلك الدفوع على تبرير الممارسات التي قامت بها غوغل بما ينفي عنها الصفة الاحتكارية (المطلب الثاني).

(1) European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service, Brussels, 27 June 2017, Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-1784_en.htm, Last visit in: 5/12/2018.

2-16 .indd 202 30/12/2019 9:54 AM

المطلب الأول: الدفوع المتعلقة بنفي صفة السوق عن خدمات البحث العامة

حاولت غوغل، وقبل التعرض لأي سلوك احتكاري، التمسك بنفي صفة السوق عن خدمات البحث العامة المجانية، باعتبار أن مسألة تحديد السوق المعنية هي مسألة أولية، لا بد لأي جهة قضائية من التثبت منها قبل الدخول في موضوع إساءة استعمال الوضع المهيمن.

كما أن لتحديد السوق المعنية أهمية كبيرة في دراسة السلوك المناهض للمنافسة، فالأثر السلبي الذي ينتجه هذا السلوك على المنافسة ينعكس في سوق محددة من حيث المنتجات أو الخدمات ومن حيث النطاق الجغرافي، وبالتالي لا بد من تحديد السوق المعنية التي تهيمن عليها المنشأة صاحبة السلوك المشبوه لمعرفة أثر هذا السلوك على عملية المنافسة في تلك السوق، فبدون وجود سوق محددة بالمعنى المقصود في قانون المنافسة لا جود للمنافسة ولا داعي للمضي في تحليل آثار هذا السلوك.

وقد عرَّفت المادة الثانية من قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في سوريا الصادر بالقانون رقم /7/ لعام 2008 السوق المعنية على أنَّها: «السلعة أو الخدمة أو مجموع السلع أو الخدمات التي تكون على أساس سعرها أو خاصيتها وأوجه استعمالها قابلة للاستعاضة عن أي منها بغيرها لتلبية حاجة معينة للمستهلك في سوق منطقة جغرافية معينة تكون ظروف المنافسة فيها متجانسة».

وفي ذات المعنى تقريباً، عرَّفتها المادة الأولى من قانون تنظيم المنافسة في الإمارات العربية المتحدة الصادر بالقانون الاتحادي رقم /4/ لعام 2012، على أنَّها: «السلعة أو الخدمة أو مجموع السلع أو الخدمات التي تكون على أساس سعرها وخصائصها وأوجه استعمالها قابلة للاستعاضة عنها بغيرها أو الاختيار بين بدائلها لتلبية حاجة معينة للمستهلك في منطقة جغرافية معينة».

بينما لم يُعرَّف قانون مكافحة الاحتكار الاتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية (Sherman Act) السوق المعنية[1]، حيث تُرك هذا الأمر للقضاء، وقد عرَّفت الدائرة التاسعة في محكمة الاستئناف في قضية (Image Tech. Servs., Inc. v. Eastman Kodak Co.,) السوق المعنية على أنَّها: «النطاق الذي تجري فيه المنافسة ذات المغزى، وهذا النطاق يجب تحديده من حيث المنتجات والمنطقة الجغرافية»[2].

(1) 15 U.S.C. § (2006).

(2) Image Tech. Servs, Inc .v. Eastman Kodak Co., 125 F.3d 1195, 1202 (9th Cir. 1997).

2-16 .indd 203 30/12/2019 9:54 AM

وكذلك تركت معاهدة تسيير الاتحاد الأوروبي (Treaty on the Functioning of the European Union "TFEU") أمر تعريف تلك السوق للقضاء[1]، وعرَّفتها المفوضية الأوروبية في معرض بحثها للوضع المهيمن لغوغل على سوق خدمات البحث في قضية (Google Search (Shopping)) على أنَّها: «السوق التي تحتوي على مجموعة المنتجات أو الخدمات التي تكون من حيث خصائصها مناسبة لتلبية الاحتياجات المطَّردة، وقابلة للاستبدال على نطاق محدود مع منتجات أو خدمات أخرى في المنطقة الجغرافية التي تنخرط ضمن حدودها المنشآت المعنية في عمليات العرض والطلب حيث تكون شروط المنافسة متجانسة بما فيه الكفاية ويمكن تمييزها عن المناطق المجاورة»[2].

يتضح من التعريفات سالفة الذكر أن السوق المعنية تنحصر في حدود المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة المهيمنة وبدائل تلك المنتجات والخدمات في المنطقة الجغرافية التي تتم فيه عمليات العرض والطلب على المنتجات أو الخدمات المعنية في شروط تنافسية متجانسة، ولا تمتد هذه السوق إلى المنتجات أو الخدمات التي لا تشكل بدائلاً عن تلك التي تقدمها هذه المنشأة، كما لا تمتد إلى خارج حدود تلك المنطقة، فالسوق بالنسبة للمنتج المعني تتضمن جميع المنتجات التي تقيد إلى حد كبير أسعار هذا المنتج، في حين أن السوق الجغرافية ذات الصلة تشمل جميع المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها المنشآت التي يكون لمنتجاتها دور كبير في تقييد عملية تسعير منتجات المنشأة المعنية[3].

ويختلف تحديد السوق المعنية في دعاوى المنافسة والاحتكار من قضية إلى أخرى وفق عوامل المرونة أو إمكانية الاستبدال للعرض والطلب على المنتجات والخدمات التي تقدمها المنشأة المعنية في حدود المنطقة الجغرافية التي تقع فيها عملية المنافسة[4]. وتشكل مرونة الطلب العامل الأهم في تحديد السوق المعنية وتتعلق بقدرة المستهلك على التحول في الوقت المناسب من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة المعنية إلى منتجات أو خدمات أخرى مشابهة لها من حيث الاستعمال والجودة والسعر، أما مرونة العرض فتتعلق بمدى قدرة الموردين على التحول إلى إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ذات الصلة وتسويقها في الوقت المناسب وبدون تكبد تكاليف أو مخاطر إضافية من الممكن أن تؤثر في سعر المنتج أو الخدمة، وتشكل عاملاً يؤخذ بعين الاعتبار في الحالات التي تكون فيها آثاره

(1) Treaty on the Functioning of the European Union, Consolidated version 2007, Official Journal of the European Union, C 83/198 - 30.3.2010.

(2) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

(3) American Bar Association. Section of Antitrust Law, Market Power Handbook,(Chicago, UAS, 2005), P54.

(4) American Bar Association. Section of Antitrust Law, op.cit, P 55.

2-16 .indd 204 30/12/2019 9:54 AM

مكافئة لأثار عامل مرونة الطلب من حيث الفعالية والفورية[1].

وعلى الصعيد العملي، أثارت دفوع غوغل حول نفي صفة السوق المعنية عن خدمات البحث العامة، باعتبار أن هذه الخدمات تقدم مجاناً للمستخدمين، اختلافاً في الفقه والقضاء بين الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا حول مدى اعتبار خدمات البحث العامة سوقاً بالمعنى المقصود في قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار.

حيث ذهب جانب من الفقه في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن من أهم أهداف قانون مكافحة الاحتكار هو منع التلاعب في أسعار المنتجات والخدمات، وطالما أن محركات البحث العامة تقدم خدماتها لمستخدمي الإنترنت مجاناً فلا محل لاعتبار هذه المنتجات سوقاً وفق المعنى المقصود في قانون مكافحة الاحتكار الاتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية (Sherman Act)، فعلى فرض أن غوغل تهيمن على سوق خدمات البحث العامة، فلا ضرر يمكن أن يصيب المستهلك من هذا الوضع المهيمن طالما أنَّه لا يوجد مخاطر حول ارتفاع سعر خدمات البحث العامة التي يقدمها محرك البحث العام (Google) للمستخدمين دون مقابل[2].

في هذا الاتجاه أيضاً ذهب القضاء في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث خلصت محكمة مقاطعة كاليفورنيا الشمالية في قضية (KinderStart.com LLC v. Google, Inc.) إلى أن سوق خدمات البحث العامة لا تشكل سوقاً ذات صلة يمكن لغوغل أن تحتكرها، فالسوق التي يتم فيها توفير الخدمات مجاناً لا تشكل «سوقاً معنية» وفق الأغراض التي يهدف إلى تحقيقها قانون مكافحة الاحتكار الاتحادي (Sherman Act)، فهذا القانون لا يمكن تطبيقه على المنافسة في توفير الخدمات المجانية[3].

أما في أوروبا فقد كان الموقف مختلفاً تماماً، ففي قضية (Google Search Shopping) فشلت غوغل في إقناع المفوضية الأوروبية بأنَّ الخدمات المجانية لا تشكل «سوقاً معنية» يمكن للمشرِّع أن يتدخل لتنظيم المنافسة فيها، فقد ردَّت المفوضية على دفوع غوغل لهذه الناحية بأنَّ تقديم محركات البحث العامة لخدماتها مجاناً لا يمنع من اعتبار هذا الفعل نشاطاً اقتصادياً لأغراض تطبيق قواعد المنافسة المنصوص عليها في معاهدة تسيير الاتحاد الأوروبي وذلك للأسباب الآتية[4]:

(1) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

(2) See in this opinion: Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, op.cit- P 309.

(3) KinderStart.com LLC .v. Google, Inc.m No. C 06-2057 JF (RS), (N.D. Cal. 2007).

(4) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

2-16 .indd 205 30/12/2019 9:54 AM

1. على الرغم من أن المستخدمين لا يدفعون مالاً لقاء هذه الخدمة إلا أنَّهم يساهمون في تمويلها عن طريق توفير البيانات مع كل عملية بحث يقومون بها، فعندما يقوم المستخدم بإجراء عملية البحث فإنَّه يدخل في عملية تعاقدية مع مشغل محرك البحث العام، يوافق بمقتضاها على أن يقوم هذا المشغل بتخزين وإعادة استخدام البيانات المتعلقة بموضوع البحث الذي أجراه المستخدم وفق قواعد الخصوصية المعلن عنها، ويتم استخدام هذه البيانات في تحسين ملاءمة عمليات البحث، ولعرض إعلانات أكثر صلةً بتلك العمليات، وبالتالي فإنَّ هذه البيانات تعد ذات قيمة مالية عالية بالنسبة لمشغل محرك البحث.

2. إنَّ تقديم الخدمة مجاناً يشكل في بعض الأحيان إستراتيجية تجارية مفيدة، فمحركات البحث العامة تعد منصة ثنائية الجوانب تعرض نوعين مختلفين من الخدمات، فمن ناحية تقدم خدمات البحث العامة مجاناً للمستخدمين، ومن ناحية أخرى تقدم الخدمات الإعلانية للمعلنين بمقابل، وترتبط عوائد خدمات الإعلانات التي يمكن لمحرك البحث الحصول عليها بعدد المستخدمين لخدمة البحث المجاني؛ فكلما ازداد عدد مستخدمي خدمات البحث العامة ارتفع عدد المعلنين الراغبين بالحصول على خدمة الإعلان على محرك البحث.

3. إنَّ تقديم الخدمات مجاناً لا ينفي وجود عنصر المنافسة بين مقدمي تلك الخدمات، فعلى الرغم من أن مزودي خدمات البحث لا يتنافسون بالأسعار، إلا أن هناك معايير أخرى للمنافسة فيما بينهم كملاءمة نتائج البحث وسرعة إظهار النتائج، ومدى جاذبية واجهة المستخدم، وعمق عملية الفهرسة.

يبدو أن الاتجاه الذي ذهب فيه القضاء والفقه في الولايات المتحدة الأمريكية، لناحية نفي صفة السوق عن الخدمات المجانية بالمطلق، قد حاد عن الصواب، فالصفة التجارية لأي نشاط لا يمكن نفيها لمجرد أن هذا النشاط يقدم مجاناً دون دراسة طبيعة هذا النشاط والإستراتيجية التجارية للمنشأة صاحبة النشاط؛ فعلى سبيل المثال لا يمكن نفي الصفة التجارية عن نشاط القنوات التلفزيونية التي تعرض للجمهور المسلسلات والبرامج المتنوعة مجاناً، فهذه القنوات تجني أرباحها من الإعلانات التي تعرضها للجمهور خلال تقديم تلك المسلسلات والبرامج، وكلما ارتفعت نسبة متابعة الجمهور ارتفعت معها نسبة الأرباح التي تحققها هذه القناة من الإعلانات، وبالتالي فإنَّ نسبة المتابعة بحد ذاتها تشكل ربحاً غير مباشر للقنوات التلفزيونية.

أما لناحية تحديد سوق المنتجات أو الخدمات المعنية فقد ذهب القضاء الأمريكي في قضية (KinderStart.com LLC v. Google, Inc) سالفة الذكر، إلى أن خدمات إعلانات

2-16 .indd 206 30/12/2019 9:54 AM

البحث (Search Ad Market) التي تقدمها غوغل تُعد سوقاً ضيقة، وغير قابلة للتمييز عن بقية خدمات الإعلانات المقدمة على شبكة الإنترنت، وبالتالي لا تشكل سوقاً معنية وفق أغراض قانون مكافحة الاحتكار[1].

كما ذهب بعض الشراح في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن خدمات إعلانات نتائج البحث (Search Ad Market) التي تقدمها غوغل لا تُعد خدمات لا غنى عنها بالنسبة للمعلنين، فيمكن لهؤلاء المعلنين الاستعاضة عن هذه الخدمات بخدمات أخرى مماثلة، كالخدمات التي تقدمها قنوات التسويق التليفزيونية؛ فعلى سبيل المثال لجأ موقع (Angie's List) الذي يجمع وجهات النظر حول خدمات الشركات المحلية إلى الإعلان عن خدماته في قناة (TV commercials)، بدلاً من الاعتماد على خدمات إعلانات البحث التي تقدمها غوغل، وقد وصل إلى مرحلة متقدمة من الشهرة على الصعيد الوطني[2].

في المقابل ذهبت المفوضية الأوروبية في قضية ((Google Search (Shopping إلى أن السوق المعنية في هذه القضية هي سوق خدمات البحث العامة وسوق خدمات التسوق المقارن، وذلك بعد أن حللت قابلية الاستبدال في العرض والطلب بالنسبة لكل سوق من هاتين السوقين وفق الآتي[3]:

1. بالنسبة لسوق خدمات البحث العامة: على الرغم من أن محركات البحث العامة لا تُعد الطريقة الوحيدة التي يستطيع من خلالها مستخدمي شبكة الإنترنت البحث عبر الشبكة، فهناك طرق أُخرى للبحث كمواقع المحتوى وخدمات البحث المتخصصة، ومواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك إمكانية محدودة لاستبدال الطلب من قبل المستخدمين بين خدمات محركات البحث العامة والخدمات الأخرى المتاحة على الشبكة؛ فخدمات محركات البحث العامة تختلف كلياً عن مواقع المحتوى من حيث إن الأولى تقود مستخدم الإنترنت إلى مواقع أخرى بينما تقدم مواقع المحتوى للمستخدم مباشرة المعلومة أو الخدمة أو السلعة التي يبحث، فخدمات البحث التي تقدمها هذه المواقع محدودة بالمحتوى الذي تعرضه دون أن تسمح للمستخدم في البحث في المحتوى العام لشبكة الإنترنت ككل.

وكذلك تختلف خدمات محركات البحث العامة عن خدمات البحث المتخصصة من حيث إن الأخيرة لا تهدف إلى تقديم جميع النتائج ذات الصلة بموضوع البحث الذي يجريه

(1) KinderStart.com LLC v. Google, Inc.- op.cit.

(2) See in this opinion: Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, op.cit- P 313.

(3) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

2-16 .indd 207 30/12/2019 9:54 AM

المستخدم، وإنما تقدم للمستخدم معلومات معينة أو خيارات شراء محددة تتعلق بالحقل الذي يختص به محرك البحث المعني، كما أن نسبة كبيرة من المستخدمين لا يصلون إلى موقع محرك البحث المتخصص إلا بعد القيام بالبحث عن موضوع البحث على محرك البحث العام.

2. بالنسبة لسوق خدمات التسوق المقارن: وهي خدمات بحث متخصصة تتيح للمستخدم إمكانية البحث والمقارنة بالأسعار والخصائص بالنسبة للمنتجات المعروضة من قبل المتاجر الإلكترونية المتنوعة (تجار التجزئة عبر الشبكة) والمنصات التجارية الإلكترونية (الأسواق التجارية عبر الشبكة) المشتركة في هذه الخدمة، وتعرض روابط تقود المستخدم مباشرة، أو عن طريق صفحة أو صفحات متتالية، إلى المواقع الإلكترونية لتلك المتاجر والمنصات التجارية الإلكترونية، وتشكل سوقاً مستقلة محدودة الاستبدال بالخدمات الأخرى، فهناك قابلية محدود لاستبدال العرض والطلب بين هذه الخدمات والخدمات القريبة منها كالخدمات محركات البحث المتخصصة في مجالات أخرى (كالطيران، أو المطاعم، أو الفنادق...)، وخدمات إعلانات البحث، وخدمات المتاجر أو المنصات الإلكترونية، وخدمات التسوق المقارن خارج شبكة الإنترنت.

يبدو أن وجهة نظر الفقه والقضاء في الولايات المتحدة الأمريكية المتعلقة بعدم اعتبار خدمات إعلانات البحث سوقاً ذات صلة لم تكن مستندة إلى تحليل دقيق لعوامل مرونة العرض والطلب بين هذه الخدمات وبقية خدمات الإعلانات عبر الإنترنت، ولا إلى طبيعة وآلية عمل محركات البحث العامة في ترتيب نتائج البحث، بينما كانت نظرة المفوضية الأوروبية للسوق المعنية أكثر عمقاً وتحليلاً لمفهوم السوق ذات الصلة بموضوع اتهام غوغل بالتحيز لخدماتها الخاصة من حيث طريقة ومكان العرض على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google).

المطلب الثاني: الدفوع المتعلقة بنفي الصفة الاحتكارية عن ممارسات غوغل في سوق خدمات البحث

إنَّ الوضع المهيمن للمنشأة على السوق المعنية لا يعد بحد ذاته عملاً منافياً للمنافسة، فأغلب قوانين المنافسة لا تمنع المنشأة من الوصول إلى وضع الهيمنة[1]، وإنما تمنعها من إساءة استعمال هذا الوضع بشكل يؤدي إلى الإخلال بقواعد المنافسة في السوق المعنية

(1) لعور بدرة، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أُطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، الموسم الجامعي 2014-2013، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة، الجزائر، ص 56.

2-16 .indd 208 30/12/2019 9:54 AM

أو الحد منها[1]، وغالباً ما تنص قوانين المنافسة على بعض صور هذه الإساءة على سبيل المثال لا الحصر تاركةً الأمر للجهات الفنية والقضائية في تقدير مدى توافر عنصر الإساءة للمنافسة في سلوك المنشأة المهيمنة في كل حالة على حدة[2].

وقد دفعت غوغل في قضية إساءة استخدامها لنظام أندرويد (Android) بأنَّ الممارسات المدعى بها لا تشكل أي مخالفة لقواعد المنافسة، فمسألة ربطها لتطبيقات البحث (Google Search)، ومتصفح البحث كروم (Chrome)، كانت ضرورية لاستثمار برنامج أندرويد (Android) وتحقيق الربح المجدي من تشغيله، كما أن الحوافز المالية التي دفعتها غوغل للشركات المصنعة وشبكات المحمولة كانت ضرورية لتسويق هذا البرنامج.

وقد ردَّت المفوضية هذه الدفوع، تأسيساً على أن غوغل تحصل على مليارات الدولارات سنوياً من تطبيق (Play Store) لوحده، فهي تجمع الكثير من البيانات من خلال أجهزة أندرويد وتقوم باستخدامها في تحسين ملاءمة عمليات البحث، وفي أعمال الإعلان، كما أن غوغل تحصل على عوائد مالية كبيرة من إعلانات البحث ودون الحاجة إلى قيامها بأية عمليات ربط أو تقييد في الاستعمال، وأنَّ المدفوعات المالية التي قامت بها غوغل لقاء الاستخدام الحصري لبرنامج أندرويد (Android) لم تكن ضرورية لإقناع الشركات المصنعة وشبكات المحمول على إنتاج المزيد من أجهزة أندرويد (Android)[3].

(1) أحمد محمد الصاوي، الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة «دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم 4 لسنة 2012 في شأن تنظيم المنافسة والتشريعات الأمريكية المقابلة»، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، إبريل 2015، العدد 10، مجلة رؤى إستراتيجية، أبوظبي، ص25.

(2) انظر: المادة السادسة من قانون تنظيم المنافسة في الإمارات العربية المتحدة، مرجع سابق، والمادة السادسة من قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في سوريا، مرجع سابق، والمادة /102/ من معاهدة تسيير الاتحاد الأوروبي (TFEU)، مرجع سابق.

أما المشرع الأمريكي، فقد اكتفى بإدانة الاحتكار في السوق أو في جزء منها، تاركاً تفاصيل تحديد السلوك الاحتكاري وأثره على المنافسة في السوق إلى الاجتهاد القضائي، حيث نص الفصل الثاني من قانون مكافحة الاحتكار الاتحادي في الولايات المتحدة الأمريكية (Sherman Act) على أنَّه: «كل شخص يحتكر أو يحاول أن يحتكر أو يتحد أو يتآمر مع شخص آخر أو أشخاص آخرين، لاحتكار أي جزء من التجارة بين الولايات المتعددة، أو مع الدول الأجنبية، يعد مذنباً بجناية ويعاقب في حال الإدانة بغرامة ...»، مرجع سابق.

وقد استقر اجتهاد المحكمة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية على أن إدانة المنشأة المهيمنة يتطلب إثبات أن هذه المنشأة قد تعمدت اكتساب أو المحافظة على مركز احتكاري في السوق المعنية عن طريق اتباع ممارسات مناهضة للمنافسة، وأن نمو هذه المنشأة وتطورها في السوق لا يعود إلى منتج متفوق، أو حنكة تجارية، أو حدث تاريخي، انظر:

United States v. Grinnell Corp, 384 U.S. 563 (1966), op. cit.

(3) European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance

2-16 .indd 209 30/12/2019 9:54 AM

وحكمت المفوضية من حيث النتيجة بإلزام غوغل بدفع غرامة نسبية، تقدر بمبلغ /2.34/ مليار يورو تقريباً، وبالكف عن سلوكها المناهض للمنافسة المذكور آنفاً، والامتناع عن القيام بأي سلوك مماثل أو مشابه له، وتركت لها الحرية في اختيار الآلية اللازمة لوقف هذا السلوك خلال تسعين يوماً من تاريخ إخطارها بالحكم(1).

أما فيما يتعلق بقضية تحيَز غوغل لمنتجاتها الخاصة من حيث مكان وطريقة الظهور على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google) على حساب المنتجات المنافسة، فقد دفعت غوغل بأنَّ هيمنتها على سوق محركات التسوق المقارن لم تكن ناجمة عن تحيزها لمنتجاتها أو عن إساءة استعمالها لوضعها المهيمن في سوق محركات البحث العامة، وإنما نتجت هذه الهيمنة عن ابتكارات غوغل المستمرة في مجال الخوارزميات المسؤولة عن ترتيب نتائج البحث، وأنَّه لا يوجد في قواعد المنافسة ما يلزم المرء بمساعدة منافسيه في السوق. وقد أثارت هذه الدفوع خلافاً بين الفقه والقضاء في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا؛

ففي الولايات المتحدة الأمريكية وبعد تحقيق دام عشرين شهراً تقريباً، خلصت هيئة التجارة الفيدرالية (Federal Trade Commission "FTC") في التسوية التي عقدتها مع غوغل، إلى أن سلوك غوغل المدعى به حول تحيزها في عرض نتائج البحث لا يشكل سلوكاً مناهضاً للمنافسة، فعلى الرغم من أن خوارزميات البحث التي اعتمدت عليها غوغل في ترتيب النتائج قد تلحق ضرراً بالمنافسين، إلا أنَّها تشكل ابتكارات مُبرَرة ساعدت غوغل في تطوير منتجاتها وتحسين أدائها في خدمة مستخدميها، فإدانة التطوير المشروع للمنتجات قد تؤدي إلى مخاطر الإضرار بالمستهلك باعتبار أن هذه التطوير يشكل البعد الأساسي للمنافسة(2).

كما أن أغلب الفقه في الولايات المتحدة الأمريكية ذهب إلى أن هيمنة غوغل على سوق خدمات البحث لا يستند إلى ممارسات مناهضة للمنافسة، فهذه الهيمنة تعود إلى

---

of Google's search engine, op. cit.

(1) تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه القضية نظرت أمام المفوضية الأوروبية برمز (Cass TA.40099- Google Android)، وقد أصدرت المفوضية حكمها في هذه القضية بتاريخ 18/7/2018، إلا أن هذا القرار لم ينشر بعد، لعدم انتهاء عملية حجب المعلومات التجارية السرية من هذا القرار، لذلك فإن المعلومات الواردة حولها مستمدة من التصريحات الصحفية للمفوضية الأوروبية المذكورة آنفاً، لمزيد من المعلومات انظر:

40099 Google Android- available at: http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40099, last visit in: 9/12/2018.

(2) Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163 (Jan. 3, 2013), P 2-3, op. cit.

2-16 .indd 210 30/12/2019 9:54 AM

ابتكار غوغل لخوارزمية (PageRank) التي شكلت صيغة جديدة لترتيب نتائج البحث، بحيث أصبح ترتيب ظهور الموقع الإلكتروني على صفحة نتائج البحث يعتمد على عدد وأهمية الروابط التي تشير إلى هذا الموقع الإلكتروني، في حين كانت بقية محركات البحث التقليدية تعتمد في عرض نتائج البحث على جمع المعلومات عن المواقع الإلكترونية وفرزها، دون أن تأخذ بعين الاعتبار مدى أهمية هذه المواقع أو تكرار الروابط التي تشير إليها، وبذلك تمكنت غوغل من عرض نتائج أكثر صلة بمواضيع البحث على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، الأمر الذي أثبت نجاحاً هائلاً سمح لغوغل بالتفوق على منافسها في السوق، وبالتالي فإنَّ معاقبة غوغل على ابتكاراتها أمر غير منطقي، فتشجيع الابتكار هو أحد أهم أهداف قوانين المنافسة، باعتبار أن الابتكار يحفّز المنافسة بين الأطراف الفاعلة في السوق على تطوير منتجاتها وخدماتها بحيث يحصل المستهلك على أفضل أنواع السلع والخدمات بأرخص الأسعار. ومن ناحية أخرى فإنَّه لا يوجد في قواعد المنافسة ما يجبر المرء على الإعلان أو التسويق لمنتجات منافسيه أو مساعدتهم في النهوض بأعمالهم التجارية في السوق؛ فعلى سبيل المثال لا يوجد ما يلزم شركة (Adidas) للألبسة الرياضية بأن تعرض منتجات الشركة المنافسة (Nike) على ذات الرفوف التي تعرض فيها منتجاتها الخاصة في صالات العرض الخاصة بها، فقيامها بعرض منتجات الشركة المنافسة في مكان غير بارز، أو حتى عدم عرضها لتلك المنتجات بالمطلق، لا يشكل خرقاً لقواعد المنافسة، وكذلك فإنَّ غوغل غير ملزمة بعرض منتجات منافسيها في ذات المكان والمظهر التي تعرض فيه منتجاتها الخاصة على صفحة نتائج محرك البحث العام (Google)، بل هي غير ملزمة بعرض هذه المنتجات أساساً، فإذا كان من حق أية منشأة أن يكون لها موقعها الخاص على شبكة الإنترنت، فإنَّه لا حق لها في إلزام غوغل بعرض ذلك الموقع على الصفحة الأولى من صفحات نتائج محرك البحث العام (Google) طالما أنّه ليس هناك ما يلزم غوغل بدعم منافسيها[1].

أما في أوروبا، فقد كان الأمر مختلفاً تماماً، حيث خلصت التحقيقات التي أجرتها المفوضية الأوروبية في قضية ((Google Search (Shopping) إلى أن نجاح غوغل في سوق خدمات البحث المتخصصة لا يعود إلى منتجاتها المتفوقة، وإنما إلى ابتكاراتها الاستبعادية التي من خلالها طبقت على منتجات منافسيها معايير مختلفة تماماً عن المعايير المطبقة على منتجاتها الخاصة، بحيث أصبحت المنتجات الخاصة لغوغل في وضع تنافسي أفضل من منتجات منافسيها بسبب سلوك غوغل الاستبعادي في سوق خدمات البحث المتخصص، فقبل أن تبدأ سلوكها بتغيير آلية ترتيب نتائج البحث في عام 2007، كانت

(1) See in this opinion: Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, op.cit- P 314 - 315.

2-16 .indd 211 30/12/2019 9:54 AM

حركة المرور إلى محرك التسوق الخاص بها (Froogle) تنخفض بنسبة 21%، في الوقت الذي كانت حركة المرور تزداد على محرك البحث العام (Google) بنسبة 23% سنوياً[1].

كما أنَّه على الرغم من أن قواعد المنافسة لا تلزم أية منشأة بتسويق أو دعم المنتجات العائدة لمنافسيها، إلا أن المنشأة التي تصل إلى وضع الهيمنة يتوجب عليها أن تلتزم باتباع قواعد ما كانت لتلتزم بها لولا وصولها إلى هذا الوضع.

وحكمت المفوضية من حيث النتيجة بإلزام غوغل بدفع غرامة نسبية تعادل 10% من نسبة أرباحها في عام 2016، أي ما يعادل مبلغ /2.42/ مليار يورو تقريباً، وبالكف عن سلوكها المناهض للمنافسة المذكور آنفاً، والامتناع عن القيام بأي سلوك مماثل أو مشابه له، وتركت لها الحرية في اختيار الآلية اللازمة لوقف هذا السلوك خلال تسعين يوماً من تاريخ إخطارها بالحكم.

يبدو أن عامل الابتكار وتطوير المنتجات لا يبرر سلوك المنشأة المهيمنة المناهض للمنافسة، فالابتكار لا يعد خيراً مطلقاً، ولا بد من البحث في أثره على المنافسة في السوق، ففي عالم تكنولوجيا المعلومات قد تكون غاية المنشأة من وراء إطلاق ابتكاراتها الجديدة افتراس عملية المنافسة والقضاء عليها متخفيةً تحت عباءة الإبداع، لذلك لا بد من دراسة تاريخ المنشأة وتحليل سلوكها بدقة لمعرفة الهدف الحقيقي التي ترمي إليه من وراء اتخاذها القرار بإعادة تصميم منتجاتها ومدى اختلاف هذه المنتجات عن سابقتها[2]، وفيما إذا كانت تشكل تحسيناً حقيقياً في جودة المنتج يخدم مصلحة المستهلك أم أنّها مجرد آلية جديدة لاستبعاد المنافسين في السوق المعنية .

فإذا كان من حق غوغل أن تطور منتجاتها في سبيل تحسين مستوى الخدمة التي تقدمها إلى عملائها، إلا أن هذا الحق لا يبرر لها إعادة تصميم خوارزميات البحث العام بطريقة من شأنها تخفيض ترتيب ظهور محركات البحث المتخصصة وتطبيق هذا الأسلوب الجديد على منتجات منافسيها فقط دون منتجاتها، بحيث تصبح هذه الابتكارات وسيلة للحد من المنافسة وتوسيع نطاق هيمنة غوغل من سوق خدمات البحث العامة إلى أسواق محركات البحث المتخصصة المجاورة للسوق الأولى.

ومن ناحية أخرى فإنَّ تشبيه محرك البحث العام (Google) بمتجر أو بصالة عرض منتجات فيه شيء من التبسيط المفرط، فبعد هيمنة غوغل على سوق خدمات البحث العامة

(1) Google .v. Commission, Case AT.39740, op.cit.

(2) Hillary Green, Antitrust: Information Products, Innovation and Free Speech, Boston University Law Review, 2015, Vol. 95, No. 35, Boston University, PP 36-107-P 49.

2-16 .indd 212 30/12/2019 9:54 AM

بنسبة استحواذ وصلت إلى 90% في بعض البلدان، أصبح محرك البحث العام (Google) أقرب إلى سوق تجارية لا يمكن الاستغناء عنها في عالم التجارة الإلكترونية؛ وبالتالي فإنَّ القول بأنَّ غوغل تملك الحرية التامة في عدم عرض المنتجات الخاصة لمنافسيها على صفحات نتائج محرك البحث العام (Google)، يعني السماح لها باستبعاد هؤلاء المنافسين، واستغلال وضعها المهيمن على سوق خدمات البحث العامة في السيطرة على بقية الأسواق المجاورة لهذه السوق.

ويرى الباحث أن الأحكام التي أصدرتها المفوضية الأوروبية تستند إلى تعليل سائغ وأسباب معقولة، وأنَّ الغرامة النسبية التي فرضتها تلك الأحكام تتوافق مع قواعد العدالة وتحقق الغاية منها في ردع غوغل عن القيام بأي سلوك مشابه وذلك بعكس الغرامات المقطوعة التي قد لا تتناسب مع حجم أرباح المنشأة ووضعها الاقتصادي، فهي إما أن تكون منخفضة وغير كافية لردع المنشأة عن تكرار خروقاتها لقواعد المنافسة، أو أن تكون مبالغ فيها بشكل قد يؤدي إلى تعثر المنشأة وخروجها من السوق بدلاً من تقويم سلوكها المسيء للمنافسة، مما قد يؤدي إلى نتائج عكسية على عملية المنافسة في السوق المعنية. كما أن ترك الحرية لغوغل في اختيار الصيغة التقنية المناسبة للتراجع عن سلوكها الاحتكاري، فيه شيء من المرونة، ويبدو أن السبب في ذلك يعود إلى اتجاه المفوضية للنأي بنفسها عن الخوض بعمق في آلية عمل خوارزميات البحث العام التي تقوم محركات البحث عادةً بتسجيلها كأسرار تجارية لمنع القضاء من الاستعانة بالخبرة الفنية للكشف عن آلية عملها[1]، فقد اقتصر بحث المفوضية حول خوارزميات غوغل على المعلومات العامة المتاحة للجمهور، وعلى المستندات والمعلومات التي قدمتها غوغل.

الخاتمة:

بعد دراسة الادعاءات الاحتكارية التي واجهت غوغل في سوق خدمات البحث في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، والدفوع التي استخدمتها غوغل في مواجهة تلك الادعاءات، يمكن استخلاص النتائج الآتية:

1. إنَّ هيمنة غوغل على سوق خدمات البحث العامة يعود إلى إستراتيجية تضمنت سلوكين متكاملين، شكَّل الأول منهما ربطاً غير مشروع لمنتجات غير ضرورية (متصفح Chrome، وتطبيق البحث Google Search) في عملية الإنتاج، بمنتج حيوي ولا غنى عنه في هذه العملية (نظام أندرويد Android وتطبيقاته Play

(1) Urs Gasser, Regulating Search Engines: Taking Stock and Looking Ahead, Yale Journal of Law and Technology, 2006, Vol. 8 : Issue.1, Article 7, 1-1, PP 201-234, P 233.

2-16 .indd 213 30/12/2019 9:54 AM

Store, Google's app store)، بينما مثَّل السلوك الثاني اتفاقاً بإرغام العملاء على منع التعامل مع شركات منافسة (الشركات التي تنتج أنظمة Android forks) بهدف خنق عملية المنافسة واستبعاد الشركات الصغيرة التي لا تستطيع منافسة غوغل بدفع حوافز مالية للشركات المصنعة وشبكات الأجهزة المحمولة مقابل تحميل أنظمة التشغيل العائدة لها (Android forks)، والمنافسة لنظام أندرويد (Android) العائد لغوغل.

2. إنَّ وصول غوغل إلى مرحلة الهيمنة على سوق خدمات البحث العامة، وتحول محرك البحث (Google) إلى بوابة المعلومات المتبادلة على شبكة الإنترنت دفعها إلى استغلال قدرتها على التحكم في هذه السوق في الهيمنة على الأسواق المجاورة لتلك السوق، فنجحت بالسيطرة على سوق خدمات التسوق المقارن عبر معاملة منتجاتها الخاصة (محرك البحث المتخصص Google Shopping) معاملة تفضيلية في هذه السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة لها، وهذه الممارسة، وإن كانت ليست من الحالات الشائعة الواردة في قوانين المنافسة ومكافحة الاحتكار، إلا أنَّها تشكل مخالفة لروح قواعد المنافسة وتؤدي إلى كبت المنافسة في السوق.

3. نجحت غوغل بإقناع هيئة التجارية الفدرالية الأمريكية (FTC) بأنَّ خدمات البحث العامة تقدم بالمجان وبالتالي لا تشكل سوقاً معنية، واستطاعت تغطية ممارساتها الاحتكارية بعباءة الابتكار، فدفعت الهيئة إلى عقد تسوية أغلقت بموجبها التحقيق حول ممارسات غوغل في سوق خدمات البحث دون تحديد أسباب واضحة لتلك التسوية، بينما فشلت في إثارة هذه الدفوع أمام المفوضية الأوروبية، بعد أن حللت المفوضية بعمق عوامل السوق وتصرفات غوغل فيها، وتوصلت إلى أن خدمات البحث العامة تقدم بهدف جني الأرباح من عمليات الإعلان، وتشكل سوقاً مستقلة بالمعنى القانوني، وأنَّ غوغل قد هيمنت على هذه السوق باستعمال وسائل احتكارية، وبعد ذلك استغلت وضعها المهيمن على هذه السوق في السيطرة على سوق خدمات التسوق المقارن المجاورة للسوق الأولى.

4. إنَّ الاتجاه الأوروبي بخصوص الادعاءات الاحتكارية لغوغل المتمثل بإصدار أحكام تتضمن غرامات نسبية رادعة إضافةً إلى إلزام غوغل بالتوقف عن الممارسات المدعى بها كان أقرب إلى الصواب من نظيره الأمريكي الذي تجلى بعقد التسويات الخفية مع غوغل دون إعلان أسباب تلك التسويات.

بعد الانتهاء من عرض موضوع البحث واستخلاص نتائجه، يمكن للباحث أن يورد التوصيات الآتية:

2-16 .indd 214 30/12/2019 9:54 AM

1. إنَّ مستوى هيمنة غوغل على سوق محركات البحث العامة، بعد أن وصلت حصتها من تلك السوق إلى نسبة 90% من إجمالي خدمات البحث في بعض البلدان، يتطلب من الجهات المعنية بمكافحة الاحتكار عبر العالم تسليط الضوء باستمرار على سلوك غوغل في هذه السوق للبحث عن مدى توافق هذا السلوك مع قواعد المنافسة التي تشكل حجر الأساس في اقتصاد السوق الحر، لذلك من الأفضل للجهات المعنية بمكافحة الاحتكار في سوريا والإمارات العربية المتحدة البدء بمراقبة سلوك غوغل في سوق منتجات البحث الوطنية وأثر هذا السلوك على عملية المنافسة في الأسواق الوطنية، خاصةً وأن سوق خدمات البحث المتخصصة في الإمارات تشهد تطوراً ملحوظاً، فهناك العديد من الشركات الوطنية التي تحاول تقديم خدمات البحث المقارن، كمحرك البحث (tivago.ae) المتخصص بأسعار الإقامة في الفنادق المقارنة، ومحرك البحث (wego.ae) المتخصص بأسعار رحلات الطيران وحجوزات الفنادق المقارنة.

2. على الجهات المعنية بمكافحة الاحتكار في معرض بحثها للادعاءات الاحتكارية في أسواق تكنولوجيا المعلومات عموماً، وللادعاءات الاحتكارية لغوغل خصوصاً، أن تقوم بتحليل نشاط المنشأة المعنية والإستراتيجية المتبعة في الحصول على الأرباح، بالإضافة إلى جميع العوامل المحيطة بغية تحديد السوق المعنية، كما يتوجب عليها في قضايا إساءة استعمال الوضع المهيمن أن تتثبت من هيمنة المنشأة المعنية بعد دراسة كافة الظروف في السوق بما فيها الصعوبات التي تعترض الدخول للسوق أو التوسع فيها وعدم الاكتفاء بمؤشر الحصة السوقية للمنشأة المعنية فقط.

3. عند دراسة آثار السلوك الاحتكاري على عملية المنافسة في أسواق تكنولوجيا المعلومات عموماً، والسلوك الاحتكاري لغوغل خصوصاً، يجب مراعاة تداخل تلك الأسواق، وبالتالي تحليل أثر السلوك المناهض على الأسواق المجاورة، فالممارسات المشروعة في السوق المعنية قد يكون المقصود منها الهيمنة بطريقة احتكارية على سوق مجاورة.

4. من الأفضل للجهات المعنية في معرض تقييمها للدفوع المتعلقة بالابتكار في مجال أسواق تكنولوجيا المعلومات أن تتبع منهجاً تحليلياً شاملاً يتضمن دراسة تاريخ المنشأة المعنية والهدف الحقيقي من وراء ابتكاراتها الجديدة، وفيما إذا كانت هذه الابتكارات تشكّل تحسيناً ضرورياً للمنتج أو الخدمة بما يصب في مصلحة المستهلك، أم أنها ابتكارات وهمية تهدف إلى استبعاد المنافسين وخنق المنافسة في السوق المعنية.

2-16 .indd 215 30/12/2019 9:54 AM

5. إنَّ دقة الصياغة التشريعية تقتضي استبدال كل من عبارة «منشأة» التي استعملها المُشرِّع الإماراتي، وعبارة «مؤسسة» التي استعملها المُشرِّع السوري، بعبارة «شخص»، فهذه العبارة أكثر انسجاماً مع هدف المُشرِّع في تطبيق أحكام القانون على التجار الأفراد، والكيانات التجارية على حدٍ سواء، فعبارة «شخص» تستعمل للدلالة على الشخص الطبيعي والشخص الاعتباري دون التباس.

6. يجدر بالمُشرِّع الإماراتي استبدال الغرامة المقطوعة التي فرضها في المادة /20/ من قانون تنظيم المنافسة (من عشرة آلاف درهم إلى مئة ألف درهم)، بغرامة نسبية تفرض بنسبة من /1/ على /10/ من الأرباح السنوية للمخالف عن المدة الزمنية التي استمر فيها السلوك المخالف. فالغرامة المقطوعة، وإن فرضت بحدها الأعلى، قد تكون زهيدة بالنسبة لحجم أرباح المخالف وغير كافية لردعه عن ممارسة سلوكه المخالف كما أن أسلوب الغرامات المقطوعة لا يتمتع بالمرونة ويتطلب تدخلاً دورياً من المشرع لتعديل مقدراها بما يتناسب مع عوامل التضخم.

قائمة المصادر و المراجع:

أولاً- باللغة العربية:

1- الكتب:

عبد الناصر فتحي الجلودي، الاحتكار المحظور وتأثيره في حرية التجارة «دراسة قانونية مقارنة»، (القاهرة، دار النهضة العربية للطبع والنشر، 2008)، بدون رقم طبعة.

لينا حسن زكي، قانون حماية المنافسة ومنع الاحتكار «دراسة مقارنة في القانون المصري والفرنسي والأوروبي»، (القاهرة: درار النهضة العربية للطبع والنشر، 2006)، بدون رقم طبعة.

2- البحوث والرسائل العلمية:

أحمد محمد الصاوي، الإطار القانوني لحظر الممارسات المقيدة للمنافسة «دراسة مقارنة في ضوء القانون الاتحادي رقم 4 لسنة 2012 في شأن تنظيم المنافسة والتشريعات الأمريكية المقابلة»، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، إبريل 2015، العدد 10، مجلة رؤى إستراتيجية، أبوظبي.

لعور بدرة، آليات مكافحة جرائم الممارسات التجارية في التشريع الجزائري، أُطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الحقوق تخصص قانون أعمال، الموسم الجامعي 2014-2013، جامعة محمد خيضر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، بسكرة، الجزائر.

مصطفى بابكر، سياسات التنظيم والمنافسة، سلسة جسر التنمية، أبريل/نيسان 2004، السنة الثالثة، العدد الثامن والعشرون، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.

3- القوانين والأنظمة:

القانون الاتحادي رقم /4/ لسنة 2012 في شأن تنظيم المنافسة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 216 30/12/2019 9:54 AM

القانون رقم /7/ لعام 2008، المتضمن قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في الجمهورية العربية السورية.

قرار مجلس الوزراء رقم /37/ لسنة 2014 بشأن التعليمات التنفيذية للقانون الاتحادي رقم /4/ لسنة 2012 في شأن تنظيم المنافسة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

التعليمات التنفيذية للقانون القانون رقم /7/ لعام 2008، المتضمن قانون المنافسة ومكافحة الاحتكار في الجمهورية العربية السورية.

4- المواقع الإلكترونية:

موقع ويكيبيديا على الرابط: https://ar.wikipedia.org .

موقع محرك البحث العام (Google) على الرابط: www.google.com .

ثانياً- باللغة الانكليزية:

1. Books:

Albert A. Foer, Jonathan W. Cuneo, The International Handbook, on Private Enforcement of Competition Law, (Edward Elgar, Cheltenham, UK, 2010), no edition number .

American Bar Association. Section of Antitrust Law, Market Power Handbook,(Chicago, UAS, 2005), no edition number.

Howard S. Hogan, and Stephen W. Feingold, Intellectual Property Law in Cyberspace, (BNA Books, Washington, U.S.A, 2011), 2nd edition.

Kevin Coates, Competition Law and Regulation of Technology Markets, (Oxford: Oxford University Press, 2011), no edition number.

2. Researches:

Daniel Malachowski, Search Engine Trade-Marketing: Why Trademark Owners Cannot Monopolize Use of Their Marks in Paid Search, DePaul Journal of Art, Technology & Intellectual Property Law, American Business Law Journal, Spring 2012, Vol. 22- Issue 2- - Article 4.

Geoffrey A. Manne & Joshua D. Wright, Google and the Limits of Antitrust: The Case Against the Case Against Google, Harvard Journal of Law & Public Policy, 2011, Vol. 34, No.1.

Hillary Green, Antitrust: Information Products, Innovation and Free Speech, Boston University Law Review, 2015, Vol.95, No.35, Boston University.

L. Donald Prutzman, The Developing of U.S Law Regarding the Invisible Use of the Trademarks of Others in Cyberspace, NYSBA, International Law Practicum, Autumn 2010, Vol. 23, No 2.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 217 30/12/2019 9:54 AM

Shannon Moyer, Frustrating the Internet Consumer and the Purposes behind the Trademark Law: The Unauthorized Use of Trademarks as Metatags, AIPLA Quarterly Journal, Fall 1999,Vol.27- No 4.

Tansy Woan, Searching for an Answer: Can Google Legally Manipulate Search Engine Results?, U. of Pennsylvania Journal of Business Law, 2013, Vol.16, No.1.

Urs Gasser, Regulating Search Engines: Taking Stock and Looking Ahead, Yale Journal of Law and Technology, 2006, Vol.8 :Issue.1, Article 7.

3. Legal Acts:

Sherman Act, 15 U.S.C. § (2006).

Treaty on the Functioning of the European Union, Consolidated version 2007, Official Journal of the European Union, C 83/198 - 30.3.2010.

4. Law Cases:

France Télécom SA .v. Commission, Case T-340/03, (EU:T:2007:22).

Google .v. Commission, Case AT.39740, (June, 27, 2017).

Imperial Chemical Industries .v. Commission, Case T-66/01, (EU:T:2010:255).

Microsoft .v. Commission, CASE T-201/04, (EU:T:2007:289).

Telefónica SA .v. Commission, Case T-336/07, (EU:T:2012:172).

United States .v. Aluminum Co. of America,148 F.2d 416 (2d Cir. 1945).

Image Tech. Servs, Inc .v. Eastman Kodak Co., 125 F.3d 1195, 1202 (9th Cir. 1997).

United States .v. Grinnell Corp, 384 U.S. 563 (1966).

United States v. Microsoft Corp., 87 F. Supp. 2d 30 (D.D.C. 2000).

Tradecomet. Com LLC .v. Google, Inc., 693 F. Supp. 2d 370-(S.D.N.Y. 2010).

KinderStart.com LLC .v. Google, Inc.m No. C 06-2057 JF (RS)- (N.D. Cal. 2007).

5. Committee Meeting:

Hon. Herb Kohl, The Power of Google: Serving Consumers or Threatening Competition?, Hearing Before the Subcommittee on Antitrust, Competition Policy and Consumer Rights of the Committee on Judiciary United States Senate, on 112th Congress, September 21, 201.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 218 30/12/2019 9:54 AM

6. Press releases:

1- European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €4.34 billion for illegal practices regarding Android mobile devices to strengthen dominance of Google's search engine, Brussels, 18 July 2018.

2- European Commission-Press release, Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google on Android operating system and applications, Brussels, 20 April 2016.

3- European Commission-Press release, Antitrust: Commission fines Google €2.42 billion for abusing dominance as search engine by giving illegal advantage to own comparison shopping service, Brussels, 27 June 2017.

7. Online Sources:

Alphabet Announces First Quarter 2018 Results, Available at: https://abc.xyz/investor/pdf/2018Q1_alphabet_earnings_release.pdf.

Building a better shopping experience, 31 May 2012, Google Commerce, available at: https://commerce.googleblog.com/2012/05/building-better-shopping-experience.

Chris Ridings & Mike Shishigin, PageRank Uncovered "Formerly PageRank Explained", Edited by Jill Whalen & Yuri Baranov, (VERSION 3.0 Last amended – September 2002), P 3- Available at: http://www.voelspriet2.nl/PageRank.pdf.

Google Finance, Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Finance.

Google Flights- Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Flights.

Google official blog, available at: https://googleblog.blogspot.com/2007/04/back-to-basics.html.

How Google Search Works, Available at: https://support.google.com/webmasters/answer/70897?hl=en#content.

Sergey Brin and Larry Page, The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web, P, available at: http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf.

Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, In the Matter of Google Inc., FTC File No. 111-0163 (Jan. 3, 2013), available at: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf.

□□□□ □□□□□□□ 2-16 .indd 219 30/12/2019 9:54 AM

Google's Monopoly of the Market of Online Search Services

Feras Mohammed Balaha

Faculty of Law - Damascus University

Damascus - Syria

Abstract:

The general search engines are the most important means of obtaining information through the Internet. For the Internet user, it is enough to enter the search query in the field dedicated to search on the search engine page to get links to related websites. Google has dominated the general search services in most parts of the world after "Google" search engine became the giant of search engines. This domination raised several questions about its impact on the competition process in the general search services market. It also raised the question whether Google's behavior in this market constitutes violations of competition rules, which exposed Google to many accusations about its monopoly of this market in the USA, Europe and many countries of the world. In this research, I tried to highlight Google's practices in the search engine market, and the points of view about these practices in both the USA and Europe, trying to bring down the provisions of the UAE Competition Law and the Syrian Competition and Antitrust Law on these practices.

Keywords: Competition, Monopoly, Relevant Market, Monopoly Power, General Search Services, Comparison Shopping Services.

2-16 .indd 220 30/12/2019 9:54 AM