

البيانات الشخصية في مواجهة السوق الرقمي Personal data in the face of the digital market

عطوي عبد المالك *

جامعة احمد بوقرة-بومرداس- (الجزائر)
مخبر الآليات القانونية للتنمية المستدامة
a.atoui@univ-boumerdes.dz
atouiabdelmalek@hotmail.com

تحت إشراف:

حساين سامية

جامعة احمد بوقرة-بومرداس- (الجزائر)
مخبر الآليات القانونية للتنمية المستدامة
samia_hassaine@yahoo.fr

تاريخ إرسال المقال: 2022-07-25 تاريخ قبول المقال: 2023-05-06 تاريخ نشر المقال: 2023-06-10

الملخص: إن انتشار الأسواق الرقمية ارتبط بالتطور التكنولوجي الهائل، وبازدهار وسهولة الارتباط والولوج إلى الانترنت عن طريق الوسائل الرقمية المختلفة، مما أفرز ظاهرة تقوم على تجميع البيانات الرقمية بأحجام هائلة وعلى رأسها البيانات الشخصية، والتي تمثل مادة أساسية للمتعاملين في السوق الرقمي، يتم من خلالها دراسة سلوك المستهلكين، لتحسين جودة المنتجات المعروضة عليه، إلا أن ذلك صاحبه مساس بخصوصيتهم.
الكلمات المفتاحية: البيانات الضخمة، البيانات الشخصية، السوق الرقمي، الإقتصاد الرقمي، المتعامل الاقتصادي، المستهلك.

Abstract: THE SPREAD OF DIGITAL MARKETS HAS BEEN ASSOCIATED WITH TREMENDOUS TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT, AND WITH THE PROSPERITY AND EASE OF CONNECTION AND ACCESS TO THE INTERNET THROUGH VARIOUS DIGITAL DEVICES, WHICH HAS RESULTED IN A PHENOMENON BASED ON THE COLLECTION OF BIG DATA, ESPECIALLY PERSONAL DATA, WHICH IS A PRECIOUS MATERIAL FOR THE ECONOMIC OPERATORS DEALING IN THE DIGITAL MARKET, THROUGH WHICH CONSUMERS' BEHAVIOR IS STUDIED, TO IMPROVE THE QUALITY OF THE PRODUCTS OFFERED, BUT THAT WAS ACCOMPANIED WITH COMPROMISING THEIR PRIVACY.

KEY WORDS: BIG DATA, PERSONAL DATA, DIGITAL MARKET, DIGITAL ECONOMY, ECONOMIC OPERATOR, CONSUMER

*المؤلف المرسل

المقدمة:

وَفَرَّت التكنولوجيا الحديثة بيئة رقمية لممارسة التجارة فأصبح يَسْهُل على المستهلك الحصول على مختلف المنتجات والوصول إليها هذا من ناحية، ويسهل كذلك للمؤسسات والأعوان التجاريين عرض منتجاتهم وممارسة تجارتهم من ناحية أخرى. حيث بلغ حجم المعاملات التي تتم عبر الانترنت 2.4 تريليون دولار عام 2018 وحده .

هذه البيئة الحديثة أساسها البيانات الرقمية المتبادلة من قبل طرفي المعاملات التجارية المستهلك والعون الاقتصادي، وإذا كانت هذه البيانات تمثل بالنسبة للمؤسسة مادة أساسية لدراسة سلوك المستهلك وخياراته وتجهزاته وأداة لتطوير تنافسيتها، فهي تمثل بدون أدنى شك للمستهلك بيانات شخصية ذات حرمة خاصة لا يمكن المساس بها.

إن إنتشار المعاملات الإلكترونية يكون من خلال تبادل بيانات معلوماتية أي ترك أثر لكل عملية تتم في الفضاء الرقمي وتبادل هذه المعلومات سينتج عنه بالضرورة تقاطع بين البيانات الشخصية وبين ما يصطلح عليه بالسوق الرقمي التي تتم فيه هذه المعاملات.

فكيف تم استعمال البيانات الشخصية واستغلالها كوسيلة لتفعيل السوق الرقمي وكذا تحقيق التوازن بين مصالح الأطراف الفاعلة فيه ؟ وللإجابة عن هذه الإشكالية اعتمدت الخطة التالية:

1- تعريف "البيانات الشخصية" و"السوق الرقمية"

1.1-تعريف البيانات الشخصية

2.1-تعريف السوق الرقمي

2- علاقة البيانات الشخصية بالسوق الرقمي

1.2-البيانات الشخصية في مواجهة المستهلك كفاعل في السوق الرقمي

2.2-البيانات الشخصية في مواجهة المتعامل الاقتصادي في السوق الرقمي

1- تعريف "البيانات الشخصية" و"السوق الرقمية"

إن مسألة ضبط تعريفي "البيانات الشخصية" و"السوق الرقمي" ليس مسألة سهلة ويرجع هذا الأمر إلى اختلاف الأنظمة المتعلقة بالتحكم والمراقبة، وكذا تعقيد التقنيات والوسائل المتعلقة بمعالجة البيانات واستغلالها، وكذا تعدد الوسائل الإلكترونية المستعملة لولوج هذه الأسواق الرقمية.

1.1- تعريف البيانات الشخصية:

سيتم تقديم مختلف التعاريف على المستوى الدولي والوطني للبيانات الشخصية وعلى ضوء هذه التعريفات نستخرج شروط اعتبار البيانات ذات طابع شخصي.

1.1.1- تعريف البيانات الشخصية على المستوى الدولي:

حسب الاتحاد الإفريقي: عرفت المادة الأولى من اتفاقية الاتحاد الإفريقي بشأن أمن الفضاء الإلكتروني وحماية البيانات ذات الطابع الشخصي أنها: "أي معلومات متصلة بشخص طبيعي محدد أو قابل للتحديد بشكل مباشر بالإشارة إلى رقم هويته أو عامل واحد أو أكثر محدد لهويته الطبيعية أو السيكولوجية أو الذهنية أو الإقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"¹.

حسب الاتحاد الأوروبي: وفقا للتوجيه الأوروبي رقم 95/46/CE المادة الثانية هي: "البيانات الشخصية": أي معلومات تتعلق بشخص طبيعي محدد أو يمكن التعرف عليه (الشخص المعني)؛ يُعتبر الشخص الذي يمكن تحديد هويته، بشكل مباشر أو غير مباشر، قابلاً للتحديد، لا سيما بالرجوع إلى رقم التعريف أو إلى عنصر واحد أو أكثر من العناصر المحددة لهويته الجسدية أو الفسيولوجية أو العقلية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"².

¹African Union Convention on Cyber Security and Personal Data Protection, of May 11,2020, on the web site: <https://au.int/en/treaties/african-union-convention-cyber-security-and-personal-data-protection>

² "«données à caractère personnel»: toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable (personne concernée); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale; ", Article 2 du Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des

2.1.1- تعريف البيانات الشخصية على المستوى الداخلي:

حسب المشرع الفرنسي وعلى ضوء القانون رقم 801 لسنة 2004 الخاص بحماية البيانات الشخصية، حيث نصت المادة الثانية على أنه: "يعتبر بياناً شخصياً أي معلومات تتعلق بشخص طبيعي معروف هويته أو يمكن التعرف على هويته سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، أو يمكن تحديد هويته بالرجوع إلى الاسم ورقم تعريفه الشخصي وبيانات الموقع. والمعرف عبر الإنترنت لواحد أو أكثر من العناصر المحددة الخاصة بالهوية الشخصية أو الفسيولوجية أو الجينية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"³.

وحسب المشرع الجزائري المادة الثالثة من القانون 07-18 المتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي: "... المعطيات ذات الطابع الشخصي: كل معلومة بغض النظر عن دعائها متعلقة بشخص معرف أو قابل للتعرف عليه والمشار إليه أدناه " الشخص المعني " بصفة مباشرة أو غير مباشرة لاسمياً بالرجوع إلى رقم التعريف أو عنصر أو عدة عناصر خاصة بهويته البدنية أو الفيزيولوجية أو الجينية أو البيومترية أو النفسية أو الاقتصادية أو الثقافية أو الاجتماعية"⁴.

3.1.1- تحديد شروط اعتبار المعطيات ذات طابع شخصي إستناداً للتعريف المُقَدَّم:

وحيث يلاحظ وجود توافق على تعريف البيانات الشخصية على ضوء ما سبق، يمكن استخراج مجموعة من الشروط التي يجب توفرها لتعتبر المعطيات ذات طابع شخصي وفقاً للقانون الجزائري بالأخص. وهي كالتالي:

• أن تكون معطيات: قد عرف المشرع المعطيات بأنها كل معلومة بغض النظر عن دعائها، وتتداخل مصطلحات "المعطيات" و "المعلومات" و "المعرفة" كثيراً في الاستخدام، وعلى الرغم من أنها متشابهة، إلا أنها تغطي حقائق مختلفة. باستخدام نظرية الاستعارة لِمُنْتَظَر التنظيم راسل أكوف: "غرام واحد من المعلومات يساوي كيلوغرام واحد من المعطيات. غرام واحد من المعرفة يساوي كيلوغرام واحد من

données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, sur le site:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>

³ محمد أحمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي – دراسة مقارنة-، مجلة كلية الشريعة والقانون، العدد 33 الجزء 4، طنطا، مصر، ص. 1942.

⁴ القانون رقم 07-18 مؤرخ: 2018/06/10 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج 34 سنة 2018.

المعلومات. " بعد هذه المقارنة، يمكن تعريف المعطيات على أنها وصف أساسي لواقع: نتيجة الملاحظة (عدد السيارات على الطريق، وعدد الطيور في الحقل) أو قياس (درجة حرارة الغرفة، مدة مكالمات هاتفية). إن الانتقال من مجموعة من البيانات إلى إنتاج المعلومات هو نتيجة معالجة هذه المعطيات الأولية، بشكل عام تجميع، يهدف إلى جعلها قابلة للاستخدام⁵.

وهناك من يعتبر أن المعطيات: "عبارة عن مجموعة من الأرقام والكلمات والرموز والحقائق أو الإحصاءات الخام التي لا علاقة لها بين بعضها البعض ولم تخضع بعد للتغير أو التجهيز للاستخدام"، أما المعلومات: "المعنى الذي يستخلص من هذه المعطيات، كل حدث مفهوم أو تعلية تقدم في شكل متفق عليه قابلة للتبادل عن طريق البشر أو بواسطة الحاسوب أو ينتجها الحاسوب". فهي المواد الخام التي تستخرج منها المعلومات باستخدام معالجة آلية في عملية الاستخراج⁶.

• **أن تكون شخصية:** حسب قانون 07-18 السالف الذكر: الشخص المعني كل شخص طبيعي تكون المعطيات ذات الطابع الشخصي متعلقة به موضوع معالجة، أي أن البيانات ذات الطابع الشخصي تتعلق بالشخص الطبيعي أو ما يصطلح عليه بالفرد، دون الشخص المعنوي.

• **أن تُعرف الشخص صاحب المعطيات:** وذلك ما يتضح من عبارة "معرف أو قابل للتعرف عليه" والتي نصت عليها المادة الثالثة، ولم يحدد القانون 07-18 طريقة معينة للتعرف على الشخص وسع من امكانية التعرف عليه بكل الطرق، ويشار هنا أن "الشخص المعرف" هو الذي يمكن التعرف عليه مباشرة. وليس شرطاً أن تحدد الهوية لكي يعتبر البيان شخصي، إذ يمكن إخفاء الهوية عن البيانات الشخصية بحيث يكون من المستحيل تحديد هوية الشخص المعني (تجميع المعلومات الشخصية في قاعدة بيانات بشكل غير واضح). يجب أن تكون العملية غير قابلة للرجوع إليها، أي أن معلومات التعريف المباشر أو غير المباشر يتم حذفها أو تعديلها. عندما تكون العملية قابلة للانعكاس، نستخدم إصطلاح الاسم المستعار. إذا بقي الشخص قابلاً للتعريف من خلال معلومات التحقق التبادلي (العمر، الجنس، المدينة، الوظيفة، إلخ)، فإن البيانات تعتبر دائماً شخصية. وتجمع البيانات غير الشخصية جميع البيانات التي ليست بيانات

⁵ Renaissance Numérique, Tous acteurs des données. Appréhender les données pour mieux les valoriser, du 14 may 2019, P.11, sur le site : <https://www.renaissancenumerique.org/>.

⁶ عفاف خذيري، الحماية الجنائية للمعطيات الرقمية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، 2017-2018، ص.13.

شخصية. بمعنى آخر، البيانات التي لا يمكن ربطها بشخص طبيعي محدد أو يمكن التعرف عليه. يمكن أن يشمل ذلك الآثار التي تركها مستخدمون مجهولون، والبيانات المجمعة والمجهولة المصدر أو حتى البيانات التي تنتجها الأشياء المتصلة، مثل البيانات من الآلات الصناعية أو الآلات الزراعية. حتى لو كنا في هذه الحالة، فمن المحتمل أن تصبح شخصية، إذا قمنا بإرفاق بيانات بجهاز ما ونعرف المالك⁷.

• **أن تعالج المعطيات:** في حين أن قانون 07-18 في المادة الثالثة منه: "... معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي" كل عملية أو مجموعة عمليات منجزة بطرق أو بوسائل آلية أو بدونها على معطيات ذات طابع شخصي مثل الجمع أو التسجيل أو التنظيم أو الحفظ أو الملاءمة أو التغيير أو الاستخراج أو الاطلاع أو الاستعمال أو الايصال عن طريق الارسال أو النشر أو أي شكل آخر من أشكال الاتاحة أو التقريب أو الربط البيئي و كذا الاغلاق أو التشفير أو المسح أو التلايف". أي عن طريق أي شكل من أشكال المعالجة الآلية للمعطيات الشخصية.

إلا أن المعطيات محل البحث في إطار السوق الرقمي هي المعطيات ذات الطابع الشخصي التي تكون محل " معالجة بوسائل آلية" فقط، وهو ما أكدته المادة الثانية من القانون رقم 04-09 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها بتعريفها التالي:

"... ج- معطيات معلوماتية: أي عملية عرض للوقائع أو المعلومات أو المفاهيم في شكل جاهز للمعالجة داخل منظومة معلوماتية، بما في ذلك البرامج المناسبة التي من شأنها جعل منظومة معلوماتية تؤدي وظيفتها"⁸.

2.1- تعريف السوق الرقمي:

تُعرّف السوق: " بأنها الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعو السلع أو الخدمات مع مشتريها سواء أكان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال، وهذا الحيز يمكن أن يكون قرية أو حياً أو مدينة أو قطراً أو إقليماً وقد يشمل العالم بأسره"⁹، وحسب هذا

⁷ Renaissance Numérique, op.cit,p.20,21.

⁸ القانون رقم 04-09 المؤرخ في 05/08/2009 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها الجريدة الرسمية العدد 47 08/2009.

⁹ مفهوم السوق، المديرية الجهوية للتجارة البلدية، على الموقع: <http://www.drcblida.dz/index.php/ar/2017-01-30-10-00-45/2017-01-30-10-01-21>.

المجلد: 09 العدد: 02 السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ ص: 144 - 159
التعريف فإن السوق الإلكتروني لا يختلف عن السوق العادي إلا من حيث وسيلة الاتصال المستعملة بين المتعاملين فيه.

ويعرف السوق الرقمي على أنه: "المساحة الإلكترونية التي يتم من خلالها عرض المنتجات والمعلومات وتلقي طلبات شراء فعلية ومحتملة من خلال شبكات الحاسبات الآلية والأنترنت، وهي فضاء إفتراضي يعرض من خلاله البائعون منتجاتهم"¹⁰. ويعرف كذلك: "على أنه التقاء العرض والطلب، والذي يأتي على أساس تقنيات المعلومات والاتصالات الرقمية. بهذا المعنى، يشير المصطلح إلى سوق يتكشف على منصة رقمية. تشمل الأسواق الرقمية المحددة بهذا المعنى على وجه الخصوص "الأسواق الافتراضية".¹¹

والسوق الإلكتروني هو: "فضاء الكتروني افتراضي لتسويق منتجات الخدمات الرقمية والمعرفية يتم اعتماده من أجل تفعيل الاقتصاد الرقمي"، والذي يعرف بدوره: "الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات والمعلومات الرقمية، الزبائن الرقميين، الشركات الرقمية، التكنولوجيا الرقمية والمنتجات الرقمية" ويعرف بأنه: "الاقتصاد الذي يدور حول الحصول على المعرفة وتوظيفها بهدف تحسين نوعية الحياة بمختلف مجالاتها من خلال خدمات الانترنيت والتطبيقات التكنولوجية"¹².

يتكون الاقتصاد الرقمي من الأسواق القائمة على التقنيات الرقمية التي تشمل عادة تجارة السلع أو الخدمات المعلوماتية من خلال التجارة الإلكترونية، ويعمل على أساس نقل البيانات ومعالجتها إلكترونياً.¹³

كما يمكن تعريف "الأسواق الرقمية" على أنها تلك التي تقوم فيها الشركات بتطوير وتطبيق تقنيات جديدة على الشركات الحالية أو إنشاء خدمات جديدة باستخدام القدرات الرقمية. أما "الاقتصاد الرقمي" كمصطلح وثيق الصلة بالسوق الرقمي هو

¹⁰ سمير شلغوم وعبد القادر سبي، أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 08، العدد 01، جامعة يحيى فارس المدينة، جانفي 2022، ص.340.

¹¹ Jörn Lengsfeld, Digital Era Framework, 2019, online: <https://joernlengsfeld.com/en/publication/digital-era-framework/>

¹² بن سولة نور الدين، الاقتصاد الرقمي والتجارة الإلكترونية، مجلة تطوير، المجلد 5، العدد 2، جامعة سعيدة، ديسمبر 2018، ص.336-337.

¹³ Directorate For Financial And Enterprise Affairs Competition Committee, Organisation for Economic Co-operation and Development, The Digital economy, du 07 février 2013, p.5-7.

المجلد: 09 العدد: 02 السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ ص: 144 - 159
الاقتصاد الذي تستثمر فيه الشركات من مختلف الأقطاف الصناعية في القدرات الرقمية وتستفيد منها على نحو أكثر إنتاجية¹⁴.

وبالتالي السوق الرقمي أو الإلكتروني هما مصطلحين لمفهوم واحد وهو: "المؤسسة الافتراضية الملموسة ومكان التبادل الذي يجمع بين العرض والطلب ويدعم التجارة بين مقدمي الخدمات والعملاء، أي نقل وظيفة السوق إلى بنية تحتية إلكترونية". حيث يقع أي نوع من الإجراءات التجارية على المنصات عبر الإنترنت أو أي نوع من المشاريع الإلكترونية في هذا البعد¹⁵.

يعتمد السوق الإلكتروني أو الرقمي كوسيلة إلكترونية على البنية التحتية للاتصالات والمعاملات الرقمية الجديدة، وعليه يعتبر سوق فرعي مؤهل بواسطة البنية التحتية الإلكترونية التي تأسس عليها. السوق الإلكتروني هو البنية التحتية المحسوسة التي تسمح للمشاركين بالالتقاء وأجراء معاملات السوق وتنفيذها، وترجمتها عبر وسيط إلكتروني.

ولا يوجد لليوم تعريف دقيق للسوق الإلكتروني بل هي مجرد محاولات فقهية لتحديد تعريف لمصطلح " السوق الإلكتروني"، منها من ارتكز على الوسيلة والتقنيات المستعملة في التسويق أنها الإلكترونية، ومنها ما ركز على الفضاء الذي تمارس فيه المعاملات الإلكترونية، ومنها من اعتبره سوق مستقل بذاته يعرض منتجات وخدمات خاصة تتمثل في انعكاس لقدرات وابتكارات المؤسسات في المجال الرقمي، وهو الطرح الأقرب لتصورنا.

2- علاقة البيانات الشخصية بالسوق الرقمي

إن علاقة البيانات الشخصية بالسوق الرقمي تتمثل وتتجسد في ترابطها وتقاطعها مع فواعل السوق الرقمي، المتمثلان أساسا في المستهلك والمتعامل الاقتصادي.

¹⁴ White paper world economic forum, competition policy in a globalized, digitilized economy, december 2019, Geneva Switzerland, p.5, online : www.weforum.org.

¹⁵ Lara Vomfell, Florian Stahl, Fabian Schomm, Gottfried Vossen, A Classification Framework for Data Marketplaces, Working Paper No. 23, European Research Center for Information Systems, Munster, 2015, p.7.

1.2- البيانات الشخصية في مواجهة المستهلك كفاعل في السوق الرقمي:

أصبحت خصوصية البيانات (أو المعلومات) إحدى حقول البحث التي تشهد تركيزًا متزايدًا في عصر تقنية المعلومات، خاصة في إدارة بيانات المؤسسات والإدارات الحكومية. التي تقوم بتخزين مئات الآلاف أو الملايين من سجلات العملاء، والتي تتضمن بياناتهم الشخصية التي تبرز إهتماماتهم. يقول "روبرت بوي" Robert M.bowie أن تملك الكمبيوترات قد يصبح على درجة بالغة من القوة بحيث تحبس الحياة الخاصة داخل حدود ضيقة. ويصبح الإنسان معاملاً كالأرقام، ومفرغاً من شخصيته، وأن ما يهدد الجنس البشري ليس حرباً نووية، بل جهاز كمبيوتر.¹⁶

أدى الاستغلال المتصاعد لبيانات المستهلك لأغراض تجارية إلى تحقيق مكاسب كبيرة، مما سمح للشركات بإنشاء منتجات مبتكرة، وزيادة كفاءة العملية الإنتاجية، والتنبؤ باتجاهات السوق، وتحسين اتخاذ القرارات وخلق تصنيف للمستهلكين في فئات وفقاً لبياناتهم المجمعة. يتم تمرير العديد من هذه المكاسب إلى المستهلكين، عن طريق تقديم منتجات وخدمات جديدة لهم، بالإضافة إلى مجموعة واسعة من المزايا، مثل الخدمات المبتكرة والشخصية والتحسين المستمر، وغالباً دون تعويض مالي.¹⁷

يعتمد توجه الأسواق الرقمية إلى التركيز بشكل كبير على عامل واحد: تأثير الشبكة. قبل توضيح تأثير الشبكة وكيفية تأثيرها على هيكل الأسواق الرقمية، يجب اعتبار أن معظم الخدمات الرقمية يتم تقديمها من خلال منصات لا يتفاعل فيها المستخدمون حصرياً مع مزود الخدمة ولكن أيضاً مع بعضهم البعض. نظراً لأن التعاون بين المستخدمين له أهمية كبيرة في الاقتصاد الرقمي، فإن الأداة التي يستطيع المستخدمون الحصول عليها من مزود الخدمة ترتبط بعدد مستخدمي النظام الأساسي نفسه. وبالتالي، تأثير الشبكة هو ميل المستخدمين لاختيار النظام الأساسي الذي يحتوي

¹⁶ خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الإنترنت -دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018، ص.143.

¹⁷ Direction Des Affaires Financières et Des Entreprises Comité De La Concurrence, Données massives : Adapter la politique de la concurrence à l'ère du numérique Synthèse, Organisation de Coopération et de Développement Économiques, 8 septembre 2017, p.3.

على العديد من المستخدمين. وبهذه الطريقة، يُسهّل الفاعلون في الأسواق الرقمية على مستخدميهم، ويقللون من المنافسة على الهامش في السوق¹⁸.

ونظرا لعدم توفر القدر الكافي من الحماية القانونية عبر شبكة الانترنت فإن المعلومات المعلنة من قبل الأفراد تكون بمثابة التنازل الضمني عنها. وإن وجدت وسائل لحمايتها مثل: رسائل التأكيد، وسياسات الخصوصية إلا أن هذه الوسائل لا توفر القدر المطلوب لحمايتها. وأتاحت التكنولوجيا وتقنية المعلومات قدرا هائلا من المرونة وسهولة الحصول على المعلومات، وهذا ما يعد سلاحا ذو حدين فسهولة الوصول للبيانات وإمكانية معالجتها قابليها غياب أو ضعف في الحماية اللازمة لها.¹⁹

توجد حقيقة متداولة أن مستقبل الأعمال متعلق بالبيانات الضخمة. الشركة الراغبة في الدخول في سوق رقمي اليوم، ليست قادرة على المنافسة إذا لم يكن لديها استراتيجية قوية بشأن البيانات. ومع ذلك، قبل وصول التكنولوجيا الرقمية، كانت إمكانية جمع وتخزين ومعالجة المعلومات المتعلقة بالمستهلكين محدودة. وبالتالي، فإن الحصول على ميزة تنافسية من خلال المعلومات لم يكن سهلاً وتطلب استثمارات قوية. ومع التطور التكنولوجي أصبحت الخدمة والمنتج دائماً رقميًا، أصبحت إمكانية جمع وتخزين ومعالجة البيانات أقل تكلفة. نوع البيانات التي لها أكبر تأثير على هيكل السوق والمنافسة هي البيانات الشخصية. ويتم جمع هذه الأخيرة بثلاث طرق رئيسية: عن طريق الكشف الطوعي، عن طريق مراقبة سلوك المستخدمين أو عن طريق استنباط معلومات جديدة من البيانات الموجودة بالفعل.²⁰

وفي هذا الصدد يوجد عدد كبير ومتنوع من الوسائل التي يتم من خلالها تحديد هوية مستخدمي الانترنت، بدءا من التسجيل الأولي عن طريق مزودي خدمات الإنترنت أو في مقاهي الإنترنت، إلى ترقيم وتحديد أجهزة الإنترنت التي غالبا ما تؤدي إلى معرفة هوية الأفراد، حيث تقوم ملفات تعريف الارتباط بحفظها، وكذلك عن طريق عناوين

¹⁸ Salvatore Maraventano, competition law in digital markets in the era of the big data, paper, p.6-5, online : https://www.academia.edu/37179127/Competition_Law_in_digital_markets_in_the_era_of_the_Big_Data

¹⁹ خلوي (عنان) نصيرة، المرجع السابق، ص.144.

²⁰ Salvatore Maraventano, op.cit p.13.

المجلد: 09	العدد: 02	السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ	ص: 144 - 159
------------	-----------	---------------------------------------	--------------

بروتوكول الانترنت التي يتم تخصيصها للمستخدمين. فكل هذه الإجراءات تسهل وتساعد على كشف هوية مستخدم الإنترنت²¹.

2.2- البيانات الشخصية في مواجهة التعامل الاقتصادي في السوق الرقمي:

إن نمو الفاعلين في الأسواق الرقمية سريع وسريع بشكل لا يصدق، فقد شهدت شركات مثل Amazon و Google معدل نمو كان مستحيلًا دائمًا في الأسواق التقليدية. تميل لعبة المنافسة إلى أن تكون لعبة ناجحة، حيث يمكن للفاعل الذي يصل إلى موقع مهيمن أن يفرض مركزه ويمنع دخول منافسين آخرين في السوق. ومع ذلك، فإن هذا الاحتكار يقلل إلى حد ما من حقيقة أن الابتكار في الأسواق الرقمية يكون في كثير من الأحيان مضطربًا، وبالتالي، قد تفقد الشركات الاحتكارية إيراداتها بسبب الارتفاع، من يوم لآخر، في سوق منتج أو خدمة بديلة²².

تتميز المنافسة في الأسواق الرقمية بخصائص مميزة معينة، بما في ذلك فكرة المتفوق يربح كل شيء. الطبيعة الدورية للمنافسة تعني أن المنصات الرقمية الناجحة تميل إلى اكتساب قوة سوقية كبيرة. لا يزال هيكل السوق الأمثل لتشجيع الاستثمار والابتكار يمثل مشكلة غير مستقرة غالبًا ما تتخذ المنافسة في الأسواق الرقمية الرئيسية شكلًا مميزًا إلى حد ما. أولاً، يمكن أن تكون الهيمنة - أو حتى الاحتكار - هي النتيجة الحتمية للنجاح. ثانيًا، العديد من الأسواق الرقمية ثنائية الاتجاه، بحيث تستفيد مجموعتان أو أكثر من مجموعات المستخدمين من استخدام النظام الأساسي الرقمي. على سبيل المثال، يتم استخدام محركات البحث من قبل الأفراد للوصول إلى المعلومات على الإنترنت والمعلنين للوصول إلى المشاهدين. ثالثًا، نظرًا لأن الاقتصاد الرقمي أصبح مترابطًا بشكل متزايد، فإن درجة من التنسيق والتعاون بين الشركات أمر لا مفر منه ومنافسة حقًا. رابعًا، تتميز الأسواق الرقمية بمعدلات عالية من الاستثمار والابتكار، مما يؤدي إلى تقدم تكنولوجي سريع في هذا القطاع²³.

يتميز السوق الرقمي بوفرة البيانات الضخمة، ولا يعد استغلال البيانات ظاهرة جديدة. حيث كانت تعتمد معظم تقنيات التسويق التقليدية بالفعل على جمع ومعالجة وتحليل البيانات بشكل منهجي، سواء لمعرفة تفضيلات العملاء أو لتحديد حملة اتصال أو لقياس أداء الشركة. إن الثورة الناتجة عن تطوير التقنيات الرقمية لها علاقة أكبر

²¹ خلوي (عنان) نصيرة، المرجع السابق، ص. 146.

²² Salvatore Maraventano, op.cit, p.3.

²³ The Digital economy, op.cit, p.5-7.

بظهور "البيانات الكبيرة" أو "البيانات الضخمة" أكثر من استخدام البيانات نفسها. تشير البيانات الضخمة إلى كل من الزيادة الأسية في حجم البيانات التي يتم إنتاجها وجمعها كل يوم والتقدم في القدرة على معالجتها، ترجع الزيادة في حجم البيانات إلى عاملين: مضاعفة طرق الجمع وتنوع أنواع البيانات التي تم جمعها. بالإضافة إلى ذلك، لم تعد البيانات مقصورة على الخصائص الإدارية مثل تاريخ الميلاد أو العنوان أو الفئة الاجتماعية المهنية أو العمر أو الجنس. "اليوم، بياناتنا، أي الآثار التي نتركها في البيئة الرقمية، تقول كل شيء تقريبًا عن خصوصيتنا"، وفقًا لوران سايرتمان، محافظ الدولة في مجلس الدولة الفرنسي. يوفر تنوع البيانات المجمعة معلومات حول أذواقنا ومراكز اهتمامنا وحركاتنا وعلاقاتنا ومعاييرنا البيولوجية وحتى مزاجنا. زادت سعة معالجة البيانات بنفس القدر الكبير من كمية البيانات المتاحة. تم تحقيق هذا التطور بفضل مجموعة من العوامل الثلاثة: زيادة القدرة الحاسوبية، وزيادة سعة تخزين البيانات، وسرعة قنوات الاتصال الرقمية²⁴.

ويمكن ملاحظة أهمية البيانات من ثلاث جهات نظر مختلفة تتعلق بثلاث وظائف مختلفة يمكن أن تحتوي عليها البيانات:

أ) البيانات كمدخل للإنتاج: تستخدم الشركات البيانات لتخصيص الخدمات لفئات مختلفة من المستخدمين وفقًا لعاداتهم وتفضيلاتهم. تمثل حدود هذا التخصيص تمييز السعر: حيث تكون الشركات دائمًا أكثر قدرة على تقييم مدى استعداد كل مستخدم للدفع، ووفقًا لذلك، فإنهم ينشئون رابطًا بين السعر الذي سيدفعه المستخدم ورغبته في الدفع.

ب) البيانات كأصول استراتيجية: تحتفظ الشركات دائمًا بالبيانات كأصل استراتيجي يعرقل المنافسين الآخرين عن الدخول إلى السوق. هذه النقطة دفعت بعض المؤلفين إلى فرض فرضية أن بعض البيانات يمكن اعتبارها مرفقًا أساسيًا، وبالتالي، تخضع لما يسمى مبدأ المرفق الأساسي.

ج) البيانات السلعة (إشكالية اعتبار البيانات سلعة).

يتم أيضًا جمع البيانات وتخزينها ثم استبدالها في النهاية كسلعة. يهتم العديد من الفاعلين في الأسواق غير الرقمية التقليدية بالبيانات التي تجمعها الشركات الرقمية. يتم تنظيم هذه العمليات من خلال قانون الخصوصية، والتي يوليها العلماء دائمًا مزيدًا من الاهتمام. تخضع شروط وحدود إعادة استخدام البيانات للمناقشة حاليًا على ضوء

²⁴ Renaissance Numérique, op.cit , P.12.

المجلد: 09	العدد: 02	السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ	ص: 144 - 159
------------	-----------	---------------------------------------	--------------

قواعد الخصوصية الجديدة المعتمدة من قبل الاتحاد الأوروبي. من ناحية قانون المنافسة، يكون النقاش مفتوحاً حول ما إذا كان هناك تفاعل بين قانون الخصوصية وقانون المنافسة نفسه²⁵.

إن النجاح الذي لا يمكن إنكاره لبعض الشركات الأمريكية والصينية التي جعلت معالجة البيانات وتحسين أعمالها الأساسية سيكون دليلاً لا يمكن دحضه على وجود بترول من نوع جديد. تضاعفت أرباح Google تقريباً بين عامي 2012 و 2016، من 10.6 مليار دولار إلى 19.5 مليار دولار. وفي الترتيب 2018 من الشركات الأكثر قيمة في البورصة، ينتمي سبعة من العشرة الأوائل إلى القطاع الرقمي. باستثناء Apple و Microsoft، التي تأتي إيراداتها الرئيسية على التوالي من بيع الأجهزة الطرفية والبرامج، فإن جميع الشركات الأخرى - Google و Facebook و Amazon و Alibaba و Tencent - لديها نموذج أعمال قائم على استخدام البيانات. عندما ندرس خصائص البيانات، نرى أن طبيعتها الاقتصادية الخاصة وطريقة إنتاجها بعيدة كل البعد عن جعلها سلعة مثل أي سلعة أخرى²⁶.

وهنا يطرح تساؤل حول الوضع القانوني للبيانات الشخصية يجعل من الممكن التعامل مع التوترات القائمة بين حماية الأفراد واحتياجات السوق لاستخدام بياناتهم لتطوير خدمات جديدة.

الخاتمة:

من خلال دراسة البيانات الشخصية في مواجهة السوق الرقمي، يتأكد أن البيانات الشخصية أصبحت أداة ووسيلة هامة لقيمتها السوقية وبالتالي اعتبارها سلعة من جهة في يد المؤسسات ومعيار لقدرة الشركات التنافسية فيما يخص استغلالها وأداة توجه للتأثير على المستهلك ودراسة الأسواق والهيمنة على الأسواق، وذلك من خلال التفاعل بين السوق الرقمي والبيانات الشخصية في إطار المعاملات الإلكترونية، وقد وقفنا على صعوبة ضبط تعريف "البيانات الشخصية" و"السوق الرقمي" بالنظر للأنظمة المختلفة والتقنيات المعقدة ذات الصلة وحاولنا ضبط المفاهيم، كما حددنا تفاعل البيانات الشخصية بالسوق الرقمي بما يتجسد من علاقات ترابط وتقاطع مع فواعل السوق الرقمي، المتمثلان أساساً في المستهلك كمصدر للبيانات الشخصية وموضوع دراسة

²⁵ Salvatore Maraventano, op.cit, p.14.

²⁶ Renaissance Numérique, op.cit,P.14.

المجلد: 09	العدد: 02	السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ	ص: 144 - 159
ومستقبل للمنتجات والمتعامل الاقتصادي كمستغل للبيانات الشخصية في دراسة الأسواق، والتنافس فيها، والهيمنة عليها.			
وقد توصلنا إلى العديد من النتائج وعلى أساسها قدمنا عددا من الاقتراحات نوردها كمايلي:			
فيما يخص النتائج:			
1- أن البيانات الشخصية لها تعريف شبه موحد سواء على المستوى الدولي وعلى مستوى التشريع الوطني الجزائري وكذا الفرنسي كتشريع مقارن.			
2- من خلال تعريف البيانات الشخصية تستخلص مجموعة من الشروط واجب توافرها لتحقيق وصفها هذا.			
3- غياب تعريف موحد ودقيق للسوق الرقمي سواء في التشريع الجزائري أو التشريعات المقارنة أو الهيئات الرسمية ذات الصلة.			
4- تخزين ومعالجة البيانات الشخصية لها مزايا عديدة للمستهلك تتعلق بخلق خدمات و سلع جديدة وكذا تحسين جودتها.			
5- الاستحواذ على أكبر عدد من بيانات المستخدمين –المستهلكين- يؤدي إلى هيمنة المتعامل الاقتصادي المالك لها على السوق، مما يمكن أن يؤثر سلبا عليهم.			
6- تداول البيانات الشخصية والاعلان عنها يعتبر تنازلا ضمنيا عنها كأصل.			
7- مستقبل المتعاملين الاقتصاديين مرتبط بتحكمهم في معالجة البيانات الشخصية.			
8- تعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية وتنوعها.			
9- المنصات الرقمية تعتبر منصات عرض للمنتجات وغالبا ما تكون مجانية وغالبا ما تكون مرتبطة بإعلانات لعون اقتصادي آخر، أي أنها تعتبر أسواق رقمية ثنائية الاتجاه.			
10- جمع المعلومات ليس ظاهرة جديدة فالسوق التقليدي يعتمد على جمع البيانات الشخصية كذلك. إلا أن جمعها في السوق الرقمي أدى إلى انتهاك خصوصية المستهلكين بشكل أو بآخر دون علمهم أو موافقتهم الواعية.			
11- تعتمد الشركات على وظائف محددة قصد تبرير معالجتها للبيانات.			
12- صعوبة محافظة الأعوان الاقتصاديين على الصدارة في السوق لامكانية استبدال المنتجات بأخرى بديلة عنها في أي لحظة.			
فيما يخص الاقتراحات:			
1- ضرورة محافظة المشرع الجزائري على تعريف البيانات الشخصية الحالي لتوافقه مع جل التعريفات المتداولة .			

المجلد: 09	العدد: 02	السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ	ص: 144 - 159
2-	العمل على توفير الآليات الفعالة لتحديد شرط معرفة الشخص المعني سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشر، وذلك عن طريق انشاء لجنة فنية متخصصة لتكوين الأعوان المكلفين بحماية البيانات الشخصية في هذا الشأن.		
3-	ضرورة تكوين لجنة متخصصة أو الاعتماد على الهيئات ذات الصلة بالسوق لتحديد مفهوم واضح ومضبوط للسوق الالكتروني، من أجل ضمان تحديد التزامات وحقوق الفاعلين فيه لتسهيل اقرار الحماية اللازمة لهم.		
4-	إن كان تخزين ومعالجة البيانات الشخصية لها مزايا عديدة للمستهلك، فهذا لا يعني التغاضي عن آثارها السلبية والتي تستوجب التصدي لها.		
5-	ضرورة تفعيل دور مجلس المنافسة لمراقبة مشروعية هيمنة المتعاملين في السوق الرقمي من خلال استغلاله للبيانات الشخصية للمستهلكين.		
6-	ضرورة وضع آليات حماية فعالة تتناسب مع تداول البيانات الشخصية في السوق الرقمي بشكل مضر بالمستهلكين، ومثالها اللائحة الأوروبية لحماية البيانات الشخصية.		
7-	مستقبل المتعاملين الاقتصاديين مرتبط بتحكمهم في معالجة البيانات الشخصية، يستلزم ضبطه من قبل الدولة.		
8-	تعدد طرق الحصول على البيانات الشخصية وتنوعها، يستوجب الاستعانة بالخبراء التقنيين والفنيين لمواكبتها قصد الحد من آثارها على المستهلك.		

9- 5- قائمة المراجع: أولا: باللغة العربية

- أ- النصوص القانونية:
 - 1- القانون رقم 04-09 المؤرخ في: 2009/08/05 يتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافئتها الجريدة الرسمية العدد 47 2009/08/16.
 - 2- القانون رقم 07-18 المؤرخ في: 2018/06/10 يتعلق بحماية الأشخاص الطبيعيين في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، ج 34 سنة 2018.
- ب- أطروحة دكتوراه:
 - 3- خديري عفاف، الحماية الجنائية للمعطيات الرقمية، أطروحة دكتوراه، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العربي تبسي، 2017-2018.
 - 4- خلوي (عنان) نصيرة، الحماية المدنية للمستهلك عبر الإنترنت -دراسة مقارنة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2018.
- ج- مقالات علمية:
 - 5- بن سولة نور الدين، الاقتصاد الرقمي والتجارة الالكترونية، مجلة تطوير، المجلد 5، العدد 2، جامعة سعيدة، ديسمبر 2018.

المجلد: 09	العدد: 02	السنة: جوان 2023 م- ذو القعدة 1444 هـ	ص: 144 - 159
6-	سمير شلغوم وعبد القادر سبتي، أهمية الأسواق الرقمية في ازدهار التجارة الإلكترونية، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 08، العدد 01، جامعة يحيى فارس المدية، جانفي 2022.		
7-	محمد أحمد المعداوي، حماية الخصوصية المعلوماتية للمستخدم عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي -دراسة مقارنة-، مجلة كلية الشريعة والقانون، العدد 33 الجزء 4، طنطا، مصر.		
8-	حماية المستهلك في مجال التجارة الالكترونية، مجلس التجارة والتنمية للأمم المتحدة، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، 2017/04/24.		
9-	مفهوم السوق، المديرية الجهوية للتجارة البلديّة، على الموقع: http://www.drcblida.dz/index.php/ar/2017-01-30-10-00-45/2017-01-30-10-01-21		

ثانيا: باللغات الأجنبية

A- LEGAL TEXTS:

- 1- Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, sur le site: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A31995L0046>
- 2- African Union Convention on Cyber Security and Personal Data Protection, of May 11, 2020, on the web site: <https://au.int/en/treaties/african-union-convention-cyber-security-and-personal-data-protection>

B- Books :

- 1- Jörn Lengsfeld, Digital Era Framework, 2019, online: <https://joernlengsfeld.com/en/publication/digital-era-framework/>

C- Works forum:

- 1- Lara Vomfell, Florian Stahl, Fabian Schomm and Gottfried Vossen, A Classification Framework for Data Marketplaces, Working Paper No. 23, European Research Center for Information Systems, Munster, 2015.
- 2- Salvatore Maraventano, competition law in digital markets in the era of the big data, paper, online : [https://www.academia.edu/37179127/Competition Law in digital markets in the era of the Big Data](https://www.academia.edu/37179127/Competition_Law_in_digital_markets_in_the_era_of_the_Big_Data)

D- Raports:

- 1- Renaissance Numérique, Tous acteurs des données. Appréhender les données pour mieux les valoriser, du 14 may 2019, sur le site : <https://www.renaissancenumerique.org/>.
- 2- Directorate For Financial And Entreprise Affairs Competition Committee, Organisation for Economic Co-operation and Development, The Digital economy, du 07 février 2013.
- 3- White paper world economic forum, competition policy in a globalized, digitized economy, Geneva Switzerland, of december 2019, online : www.weforum.org.
- 4- Direction Des Affaires Financières et Des Entreprises Comité De La Concurrence, Organisation de Coopération et de Développement Économiques, Données massives: Adapter la politique de la concurrence à l'ère du numérique Synthèse, du 8 septembre 2017.