

رأي مجلس المنافسة

حول وضعية المنافسة

في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية



صَاحِبُ الْجَلَالَةِ الْمَلِكُ مُحَمَّدُ السَّادِسُ نَصْرَهُ اللهُ

” وبنفس العزم، فإن التعاقد الاقتصادي الجديد، يقتضي الاهتمام بمنظومة الإنتاج الاقتصادي، وإذكاء روح المبادرة الحرة، خاصة من خلال تشجيع المقاولات الصغرى والمتوسطة، بما ينسجم مع روح الدستور الجديد، الذي يكرس دولة القانون في مجال الأعمال، ومجموعة من الحقوق والهيئات الاقتصادية، الضامنة لحرية المبادرة الخاصة، ولشروط المنافسة الشريفة، وآليات تخليق الحياة العامة، ولضوابط زجر الاحتكار والامتيازات غير المشروعة، واقتصاد الربيع، والفساد والرشوة.“

مقتطف من الخطاب الملكي السامي بمناسبة الذكرى الثانية عشرة
لعيد العرش، بتاريخ 28 شعبان 1432 الموافق لـ 30 يوليو 2011

طبقا لمقتضيات القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة، توصل المجلس بإحالة من الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية (FNEM) بتاريخ 19 ربيع الآخر 1440 الموافق لـ 27 دجنبر 2018، من أجل إبداء الرأي حول وضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية.

وفي هذا الصدد، وبناء على مقتضيات القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة والقانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، وبعد الاستماع إلى المقرر العام ومقرر طلب الرأي، صادق مجلس المنافسة بالإجماع، خلال الدورة المنعقدة بصفة استثنائية بتاريخ 20 رمضان 1441 الموافق لـ 14 ماي 2020، على هذا الرأي.

رأي مجلس المنافسة عدد ر/20/3

بتاريخ 20 رمضان 1441 الموافق لـ 14 ماي 2020

حول وضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية

إن مجلس المنافسة المنعقد في جلسة عامة،

- بناء على الفقرة 35 من الفصل 166 من دستور المملكة المغربية،
- وعلى القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.116 الصادر في 2 رمضان 1435 الموافق لـ 30 يونيو 2014،
- وعلى القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة الصادر بتنفيذه الظهير الشريف رقم 1.14.117 الصادر في 2 رمضان 1435 الموافق لـ 30 يونيو 2014،
- وعلى المرسوم رقم 2.14.652 الصادر في 8 صفر 1436 الموافق لفتاح دجنبر 2014 القاضي بتطبيق القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة،
- وعلى المرسوم رقم 2.15.109 الصادر في 16 شعبان 1436 الموافق لـ 4 يونيو 2015 القاضي بتطبيق القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة،
- وتطبيقا لأحكام المادة 14 من القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة،
- وبناء على الرسالة التي توصل بها مجلس المنافسة من لدن الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية (FNEM)، والمؤرخة في 27 دجنبر 2018، تلتمس فيها رأي المجلس بشأن وضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية،
- وبعد الاستماع إلى المقرر العام والمقررة المكلفة بطلب الرأي ومندوب الحكومة،
- وبعد تحقق رئيس مجلس المنافسة من توفر النصاب القانوني للبت في الملف، عملا بأحكام المادة 14 من القانون رقم 20.13 المذكور أعلاه،
- وبعد الانتهاء من المداولة خلال الدورة المنعقدة بصفة استثنائية بتاريخ 20 رمضان 1441 الموافق لـ 14 ماي 2020،

أصدر بالإجماع الرأي التالي؛

14	أولا . تقديم طلب الرأي
14	I. السياق العام وموضوع طلب الرأي
14	1. السياق العام لطلب الرأي
14	2. موضوع طلب الرأي
15	II. قبول طلب الرأي
15	1. الصفة القانونية
16	2. التوفر على المصلحة للتصرف
16	ثانيا . نبذة عامة عن تطور التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي
16	I. لمحة تاريخية
17	II. خصوصيات التجارة الإلكترونية
17	1. سوق تشهد نموا سريعا
18	2. نشأة عمالقة الشبكة الرقمية
19	3. سوق يتدخل فيها وسطاء
19	4. سوق الخدمات المجانية
19	III. المتدخلون في مجال التجارة الإلكترونية
21	IV. أداء ثمن الطلبات المتوصل بها
21	1. الأداء بواسطة البطاقة البنكية
22	1.1 السوق الصينية
22	2.1 السوق الأوروبية
22	2. الأداء بواسطة المحفظة الرقمية (e-wallet)
23	ثالثا . تطور التجارة الإلكترونية بالمغرب وفي بعض البلدان الأخرى ذات أنظمة اقتصادية مماثلة
24	I. حالة المغرب
24	1. نشأة التجارة الإلكترونية
24	1.1 إحداث شركة «Maroc Télécommerce»
24	أ. الصعوبات التي واجهتها شركة «Maroc Télécommerce»
24	ب. إطلاق المواقع الإلكترونية التجارية الأولى بالمغرب
25	2.1 لاندماج مع المركز النقدي البنكي
25	أ. إعادة هيكلة المشهد النقدي بالمغرب
25	ب. تحسين خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقات البنكية
26	2. تطوير التجارة الإلكترونية
26	1.2 لمحة عامة عن التجارة الإلكترونية
26	أ. غياب معطيات محددة عن السوق ذات الصلة
27	ب. الفاعلون الرئيسيون في التجارة الإلكترونية

- 27 ت. غياب إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية
- 28 2.2 عمليات الأداء عن بعد
- 28 أ. محطات الأداء الإلكتروني
- 29 ب. أداء معاملات التجارة الإلكترونية
- 30 ت. الأداء بواسطة الهاتف المحمول
- 30 ث. الأداء عن بعد في عز جائحة «كوفيد 19-»
- 31 3.2 العوائق التي تحول دون تطوير التجارة الإلكترونية
- 31 أ. احتكار بريد المغرب لخدمة تسليم الطلبات التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد
- 32 ب. سيادة المسائل التنظيمية الجمركية
- 32 ت. انتشار القطاع غير المهيكل
- 32 ث. غياب خدمات الأداء عن بعد
- 33 ج. غياب الإعلانات عن بعد
- 33 **II. تحليل تجارب بعض البلدان ذات أنظمة اقتصادية مقارنة في مجال التجارة الإلكترونية**
- 34 1. تركيا
- 35 2. كينيا
- 35 3. فيتنام
- 36 **رابعاً. أسواق خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية: من الاحتكار إلى**
- الانفتاح على المنافسة الحرة**
- 36 **I. لمحة عن كفاءات اشتغال نظام الأداء رباعي الأطراف**
- 36 1. التفاعلات بين الأطراف المتدخلة في عمليات الأداء
- 37 1.1 التفاعلات بين نظام الأداء والبنوك
- 37 2.1 التفاعلات بين البنكين طرفاً عملية الأداء
- 37 3.1 التفاعلات بين البنوك والعملاء المتعاملين معهم
- 37 4.1 التفاعلات بين البنك المشتري والتاجر المنخرط في نظام الأداء بواسطة البطاقة
- 37 2. التكاليف المستخلصة
- 37 1.2 العلاقات بين البنوك وأنظمة الأداء
- 37 2.2 العلاقات بين حامل البطاقة البنكية والبنك المتعامل معه
- 37 3.2 العلاقات بين التجار والبنك المشتري
- 37 **II. تحديد الأسواق ذات الصلة بعمليات الأداء**
- 37 1. سوق خدمات الأداء
- 38 2. السوق الجغرافية
- 38 **III. الشروط السائدة في السوق قبل مشروع الإصلاح الذي أطلقه بنك المغرب**
- 38 1. الأسواق المعنية بالاحتكار
- 39 1.1 سوق التحول
- 39 2.1 سوق الشراء
- 39 3.1 سوق تزويد خدمة الأداء

39 2. العلاقات التفاعلية بين المركز النقدي البنكي والبنوك والتجار
40 3. تحديد التعريف

40 1.3 تحديد التعريف المطبقة من لدن المركز النقدي البنكي

40 أ. نسبة العمولة البالغة 1.5% بالنسبة للأداء بواسطة البطاقة المغربية

41 ب. نسبة العمولة البالغة 2.5% بالنسبة للأداء بواسطة البطاقة الدولية

41 2.3 تحديد التعريف من لدن شركة «Maroc Télécommerce»

41 4. موقف الجهة المحيلة والفاعلون المعنيون بالسوق

42 1.4 موقف الجهة المحيلة والفاعلون التاريخيون

42 أ. موقف الجهة المحيلة

42 ب. موقف المركز النقدي البنكي وشركة «Maroc Télécommerce»

42 2.4 المرشحون المحتملون

43 3.4 بنك المغرب

43 IV. فتح خدمة الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية في وجه المنافسة الحرة

43 1. الإطار القانوني الموصى به من لدن بنك المغرب

44 1.1 سوق التحول

44 أ. قواعد قابلية التشغيل المتبادل

44 ب. قواعد الولوج إلى النظام وشروط المشاركة

44 ت. تحديد التعريف

44 2.1 سوق الشراء

45 3.1 الترخيص لمؤسسات الأداء

45 أ. نطاق نشاط مؤسسات الأداء

45 ب. معايير منح الاعتماد

45 2. الترخيص للمحول ومؤسسات الأداء المعترف بها من لدن بنك المغرب

45 2.1 الترخيص للمحول

46 2.2 اعتماد مؤسسات الأداء

47 أ. النظام الأساسي لمؤسسات الأداء

47 i. تجمع البنوك: المركز النقدي البنكي

47 ii. فرع البنك: شركة «Maroc Traitement des Transactions»

48 ب. فاعلون مستقلون

48 i. شركة «NAPS»

50 ii. شركة «Fast Payment»

50 3. موقف الفاعلين المعنيين من فتح خدمات الأداء عن بعد في وجه المنافسة الحرة

51 1.3 الجهة المحيلة

52 2.3 بنك المغرب

52 3.3 التجمع المهني لبنوك المغرب

52 4.3 مؤسسات الأداء: المركز النقدي البنكي

- 52 4. شروط ممارسة المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية
- 53 1.4 تموقع الفاعل التاريخي والأطراف المتنافسة في سوق الأداء عن بعد
- 53 أ. سوق الشراء
- 53 i. المركز النقدي البنكي
- 55 ii. شركة «NAPS»
- 55 ب. سوق توفير خدمات الأداء
- 55 i. تولي المركز النقدي البنكي للمراقبة الحصرية لشركة «Maroc Télécommerce» الشيء الذي عارضه مزودو خدمة الأداء
- 55 ii. منح «الموافقة» لمزودي خدمة الأداء لمزاولة نشاطهم من لدن المركز النقدي البنكي
- 56 2.4 العراقيل المحتملة التي تحول دون إرساء مبادئ المنافسة الحرة في أسواق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية
- 56 أ. خصوصيات أسواق الأداء عن بعد
- 56 ب. الامتيازات التنافسية التي يحظى بها المركز النقدي البنكي
- 57 i. بالنسبة للعملاء من التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت
- 57 ii. بالنسبة للأطراف المتنافسة
- 58 **خامسا. خلاصة عامة**
- 61 **سادسا. التوصيات**
- 65 **الملاحق**

أولاً. تقديم طلب الرأي

يتعين أولاً التذكير بالسياق العام الذي اندرج فيه طلب الرأي، الذي توصل به المجلس من لدن الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية، وتحليل موضوعه قبل الانكباب على دراسة مضامينه والتحقق من قبوله. وعملاً بأحكام المادة 2 من القانون رقم 20.13، يكلف المجلس بإبداء رأيه بشأن طلبات الاستشارة ذات الصلة بتطبيق مقتضيات القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، ويجب أن تكون هذه الطلبات منبثقة عن الجهات التي تتوفر على الصفة القانونية لإحالة طلبات الرأي على المجلس، كما هو منصوص عليه في الفقرة 3 من المادة 5 من القانون رقم 20.13 المشار إليه أعلاه.

I. السياق العام وموضوع طلب الرأي

1. السياق العام لطلب الرأي

توصل مجلس المنافسة، في أواخر سنة 2013، بأول طلب من لدن الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية قصد إبداء رأيه بشأن وضعية المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية بالمغرب.

وأشارت الفيدرالية، في طلبها، إلى أن سوق التجارة الإلكترونية تشهد، حسب وصفها، وضعية احتكارية، حيث تستغل شركة «Maroc Télécommerce» هذه الوضعية (الاحتكارية) من أجل توفير الخدمة الوحيدة المتوفرة في مجال الأداء عن بعد، من خلال تحديد الأسعار وفرض عمولات باهضة على كل معاملة منجزة». وأضافت الشركة بأن «هذه الوضعية تشكل عقبة حقيقية أمام المستثمرين الجدد والمقاولات الراغبة في دخول سوق التجارة الإلكترونية».

غير أن المجلس لم يتمكن من البت في الطلب لأنه، بمقتضى القانون القديم رقم 06.99 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، واعتباراً من أواخر شهر أكتوبر من سنة 2013، لم يكن يتوفر على الهيئات التداولية اللازمة للقيام بذلك.

وبعد إعادة تفعيل مجلس المنافسة في شهر نونبر من سنة 2018، وتعيين رئيسه الجديد وأمينه العام من قبل صاحب الجلالة الملك محمد السادس نصره الله، وتعيين الأعضاء الجدد للهيئات التداولية، انكب المجلس على دراسة وتتبع مآل الملفات الموروثة عن الولاية السابقة.

وتطبيقاً لأحكام المادة 28 من القانون رقم 20.13 المشار إليه أعلاه، يحيل مجلس المنافسة في نسخته السابقة إلى المجلس، بتشكيلته الجديدة، ملفات القضايا المعروضة عليه التي لم يسبق له الفصل فيها، من ضمنها طلب الرأي الذي تقدمت به الفيدرالية السالفة الذكر.

وفي هذا السياق، بعث مجلس المنافسة رسالة، تحت عدد 102/18 بتاريخ 6 دجنبر 2018، إلى الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية يدعوها إلى تبليغ المجلس بقرارها بشأن رغبتها في مواصلة تتبع الطلب الذي كانت تقدمت به. وقد عبرت الفيدرالية بالفعل، في رسالتها الجوابية المؤرخة في 27 دجنبر 2018، عن رغبتها في متابعة الطلب، معتبرة أن أسواق التجارة الإلكترونية لم تشهد تغييرات كبيرة منذ إيداعها لأول طلب في هذا الشأن.

2. موضوع طلب الرأي

يتمحور طلب الرأي، المحال على المجلس، حول وضعية المنافسة في سوق التجارة الإلكترونية بالمغرب بصفة عامة، وأسواق خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية بصفة خاصة، والتي تشكل العناصر الرئيسية لمزاولة هذا النوع من النشاط التجاري.

ويهدف طلب الرأي إلى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة ذات الصلة بالسير العام للأسواق المتخصصة في التجارة الإلكترونية، وتسليط الضوء، بشكل خاص، على وضعية المنافسة في أسواق خدمات الأداء عن بعد

باستعمال البطاقة البنكية. وهي الخدمات التي تحدد لاحقا قيمة المبالغ النقدية المتحصل عليها مقابل إنجاز المعاملات التجارية الإلكترونية في المراحل الأولية. وبالتالي، يتبين أن موضوع الطلب يندرج فعليا ضمن اختصاصات مجلس المنافسة كما هي محددة بمقتضى المادة 2 من القانون رقم 20.13 المشار إليه أعلاه. فالأمر يتعلق بمجموعة من الأسئلة المبدئية المتعلقة بطريقة اشتغال الأسواق المتخصصة في خدمات الأداء عن بعد في إطارها الشمولي. وتهدف الإجابة عنها إلى الكشف عما إذا كان الفاعلون المتدخلون في هذه الأسواق يمارسون نشاطهم في احترام لقواعد المنافسة الحرة، كما تم التنصيص عليها في القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.

وعليه، سيعمل المجلس على دراسة وتحليل طبيعة هذه الأسئلة طبقا للاختصاصات الاستشارية المخولة له، والمنصوص عليها في أحكام المادة 5 من القانون رقم 20.13 المشار إليه أعلاه، والتي تنص على أنه «يجوز للمجلس كذلك أن يدلي برأيه في كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة بطلب من (...) أو المنظمات النقابية والمهنية (...)».

إضافة إلى ذلك، وأخذا بعين الاعتبار الأهمية الاستراتيجية التي يحتلها قطاع التجارة الإلكترونية لإنعاش الاقتصاد الوطني، فتدخل مجلس المنافسة لن يقتصر على الرد على طلب الرأي المحال عليه من لدن الفيدرالية السالفة الذكر، عملا بأحكام المادة 5 المشار إليها أعلاه، بل سيبادر في توسيع نطاق الرأي الحالي قصد دراسة مختلف العراقيل التي تحول دون النهوض بالعملية التنافسية في أسواق التجارة الإلكترونية، وبالتالي تقديم توصيات بشأن التدابير اللازمة التي يتعين اتخاذها من أجل وضع حد لهذه العراقيل، وذلك طبقا لمقتضيات المادة 4 من القانون رقم 20.13 المشار إليه أعلاه، والتي تنص على أنه «يمكن للمجلس اتخاذ المبادرة للإدلاء برأيه حول كل مسألة متعلقة بالمنافسة».

غير أنه، وقبل الإجابة على مختلف الأسئلة المطروحة والمتضمنة في طلب الرأي، يجب أولا التحقق من الشروط المطلوبة لقبول الطلب من حيث الشكل، أي معرفة ما إذا كانت الجهة المحيلة، والمقصود بها الفيدرالية في هذه الحالة، تتوفر على الأهلية القانونية التي تخول لها إحالة طلبات الرأي على مجلس المنافسة، وأنها تقوم بذلك خدمة لمصالح أعضائها.

B. قبول طلب الرأي

تعد الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية جمعية مهنية تأسست طبقا للقوانين والتشريعات الجاري بها العمل، وقد تقدمت بطلبها لدى مصالح مجلس المنافسة معززا بالوثائق التبريرية والقانونية اللازمة التي تشهد على توفرها الأهلية والمصلحة للتصرف وإحالة طلبات الرأي على المجلس.

1. الصفة القانونية

توصل المجلس بطلب رأي الفيدرالية عن طريق مراسلة موقعة من لدن رئيسها، وتحمل شعار وخاتم الفيدرالية.

وقد تم تعزيز الطلب بوصل إيداع قانوني مسلم من لدن السلطات المحلية، مرفقا بنسخة من محضر تأسيس الفيدرالية، والتصريح المدلى به والمتعلق بإحداث الفيدرالية السالفة الذكر، وكذا قائمة بأسماء أعضائها ونظامها الأساسي، وذلك عملا بأحكام المادة 5 من الظهير الشريف رقم 1.58.376 الصادر في 3 جمادى الأولى 1378 الموافق لـ 15 نونبر 1958 المتعلق بتنظيم حق تأسيس الجمعيات.

وبالتالي، تعتبر الفيدرالية جمعية مهنية تأسست وفقا للمقتضيات القانونية الجاري بها العمل. ومن تم، فهي تتوفر على الأهلية القانونية التي تخول لها طلب استشارة المجلس من أجل الإدلاء برأيه في كل مسألة مبدئية تتعلق بالمنافسة.

2. التوفر على المصلحة للتصرف

تعد الفيدرالية، كما هو منصوص عليه في نظامها الأساسي، جمعية مهنية تهدف إلى تجميع التجار الذي يمارسون نشاطهم في إطار التجارة الإلكترونية والدفاع عن مصالحهم. وهي تشكل قوة اقتراحية تساعد السلطات العمومية والمسيرين في القطاعين العام والخاص على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال التجارة الإلكترونية. وفي هذا السياق، تدلي الفيدرالية بمقترحات من أجل تعزيز أخلاقيات المهنة في صفوف أعضائها وتشجيع الممارسات السليمة بغية إذكاء روح المنافسة الشريفة والمشروعة وإضفاء مزيد من الشفافية. وعليه، وباعتبارها جمعية مهنية، يكمن الغرض الأساسي من إحداثها في الدفاع عن مصالح أعضائها.

ومن ثم، يتبين أن طلب الرأي الذي تقدمت به الفيدرالية، بشأن وضعية المنافسة في أسواق خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، مقبول من حيث الشكل والمضمون.

بيد أنه، وقبل الانكباب على تعميق وتمحيص مختلف الأسئلة المرتبطة بهذا الطلب ومن أجل استيعاب الإشكاليات المحيطة به بشكل أفضل، ينبغي أولاً تحديد تموقع أسواق خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، بوصفها إحدى الركائز الأساسية للنهوض بالتجارة الإلكترونية. في الواقع، شهد هذا النموذج الجديد في ممارسة التجارة نمواً متسارعاً بدرجة كبيرة خلال السنوات الأخيرة، بشكل انعكس على كافة سلاسل القيمة المرتبطة بجميع قطاعات النشاط الاقتصادي، إذ أثر كذلك على الاقتصاد المغربي.

ثانياً. نبذة عامة عن تطور التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي

شهدت عدة أنشطة اقتصادية واجتماعية تحولات كبيرة بفعل الانتشار السريع لوسائل التكنولوجيا الرقمية، تحتل فيها التجارة مكانة بارزة. وتقع التجارة الإلكترونية حالياً، التي كانت في البداية حكراً على طبقة اجتماعية معينة وبعض قطاعات النشاط الاقتصادي، في مرحلة تروم تعميم وتوسيع نطاق ممارستها لتشمل جميع الشرائح المجتمعية والأنشطة الأخرى. وساهمت الأزمة الحالية التي خلفتها جائحة «كوفيد-19» في تعزيز وتكريس هذا التوجه.

وقد وفر هذا النمط الجديد في ممارسة التجارة إمكانيات وفرص جديدة للأطراف المتنافسة، وفتح أسواق جديدة للتنافس، مما نتج عنه بروز تحديات جديدة تواجهها المنافسة في هذا الميدان. ومن أجل تعزيز الإلمام بهذه التطورات وفهم طبيعة الإشكالية المطروحة في إطار طلب الرأي الحالي بشكل أفضل، سيكون من الأجدد تقديم لمحة تاريخية عن هذا القطاع، وتبسيط الضوء على ملامحه وخصوصياته، وتحديد مختلف المتدخلين فيه.

I. لمحة تاريخية

أطلقت أول منصة لممارسة التجارة الإلكترونية سنة 1982 من قبل شركة «Boston Computer Exchange» بالولايات المتحدة الأمريكية، قبل فترة طويلة من تعميم استعمال شبكة الأنترنت. بعد ذلك، قامت شركة «CompServe»، التي كانت تختص أساساً في توفير خدمات التراسل عبر الأنترنت، بإحداث سوق تجارية افتراضية تسمى «Electronic Mall».

وعلى ضوء هذه المعطيات، ارتبطت التجارة الإلكترونية بظهور شبكة «الويب» وتعميم استعمال الأنترنت في بداية سنوات التسعينات (اقتراح خدمة توصيل الطلبات عن بعد من قبل شركة «Pizza Hut» منذ سنة 1994، وإحداث موقعي «Amazon» و«eBay» سنة 1995).

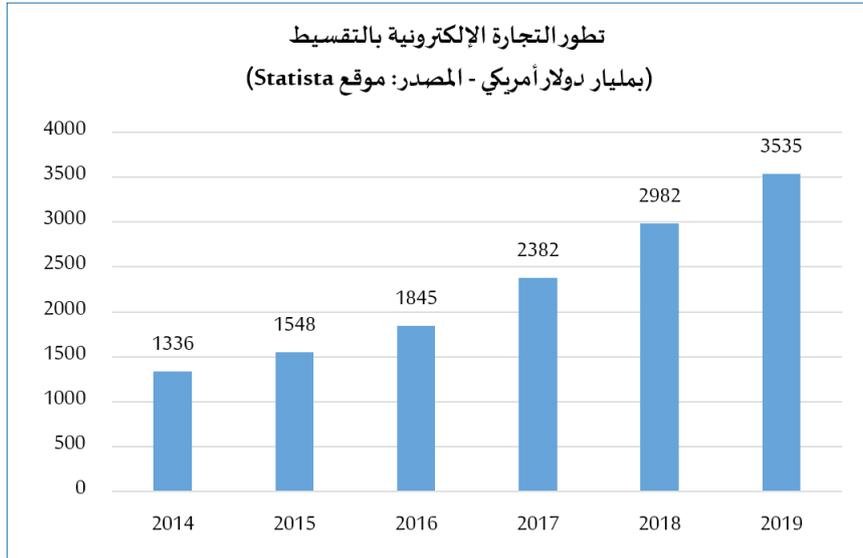
علاوة على ذلك، تجتمع عوامل عدة في تفسير التطور السريع للتجارة الإلكترونية، من ضمنها المبادلات التجارية بين المنشآت (B2B)، وضبط العلاقة التي تجمع الشركاء، وتأمين المعاملات عن طريق عقود «تقليدية»، والأداء باستعمال وسائل غير قابلة للتغيير كالتحويلات التي تتم بين الأبنك.

II. خصوصيات التجارة الإلكترونية

1. سوق تشهد نموا سريعا

تعكس الأرقام الحديثة، التي نشرها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED)، بيانات تقديرية لحجم رقم المعاملات المنجز من خلال التجارة الإلكترونية، إذ بلغ ما مجموعه 29 تريليون دولار أمريكي برسم سنة 2017. وتشكل المعاملات التجارية بين المنشآت (B2B) الجزء السائد بدرجة كبيرة في سوق التجارة الإلكترونية بنسبة تصل إلى 88% من المبلغ الإجمالي لرقم المعاملات، دون إغفال الجزء المتعلق بالمعاملات التجارية بين المنشآت والمستهلكين (B2C) الذي يشهد بدوره نموا ذي أهمية كبيرة.

وحسب موقع «Statista» المتخصص في تقديم الإحصائيات العالمية الاقتصادية، انتقلت القيمة الإجمالية للنمو، الذي عرفته التجارة الإلكترونية بالتقسيم خلال السنوات الخمس الأخيرة، من 1336 مليار إلى 3535 مليار دولار أمريكي.

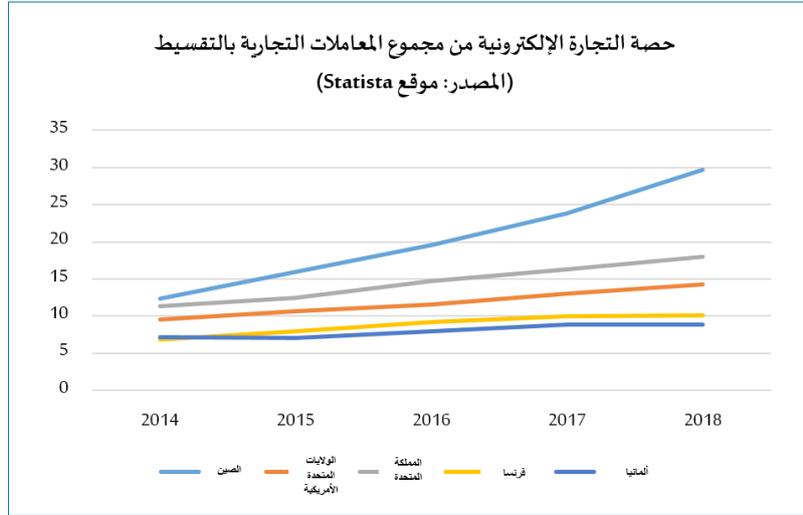


ويقدر عدد الأشخاص الذي قاموا باقتناء منتجات عن بعد، حسب مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED)، بـ 1.3 مليار شخص برسم 2017.

وحسب موقع «Statista»، تعتبر السوق الصينية إحدى الأسواق التي تشهد دينامية كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية، إذ بلغت نسبة المبيعات بالتقسيم، التي أنجزتها هذه الأسواق، أكثر من 36% برسم سنة 2020، ويرتقب أن يصل معدل المبيعات إلى 63.9% في أفق سنة 2023.

وتجدر الإشارة إلى أن حصة التجارة الإلكترونية من المبيعات المنجزة بالتقسيم تزداد حجما وأهمية. وإذا كانت أسواق السلع الاستهلاكية التقليدية، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا، تشهد تطورا متحكما فيه نسبيا، فإن بعض الأسواق الأخرى تعرف نموا غير متوقع تماما مثلما هو الحال في الصين.

في الواقع، تقدر نسبة نمو حجم المبيعات حسب رقم المعاملات بحوالي 15% ما بين سنتي 2018 و2019، وتشير التوقعات إلى أن المبيعات المنجزة في العالم الافتراضي ستتجاوز مثيلاتها المنجزة في «العالم الواقعي» ابتداء من سنة 2021. علاوة على ذلك، تهيمن الصين فعليا على أكثر من نصف مبيعات التجارة الإلكترونية بالتقسيم في جميع أنحاء العالم.



وفي جميع الأحوال، تشكل التجارة الإلكترونية، وما تشهده من نمو متسارع، دافعا قويا لتشجيع الفاعلين على الانخراط فيه حسب طموحاتهم والوسائل التي يتوفرون عليها، وتموقعهم كمقاولات صغيرة جدا، وعلاقتهم بعمالقة الشبكة الرقمية (Amazon و Facebook و Apple و Google).

2. نشأة عمالقة الشبكة الرقمية

يعتبر مبدأ «من يتخذ الخطوة الأولى يحتكر الميدان» القاعدة المتحكمة في قطاع التجارة الإلكترونية¹ التي عملت بها المقاولات الرائدة في بداية مشوارها، حيث تقوم بابتلاع أي منافس جديد يتوفر على إمكانيات هامة للتطور أو على وسائل تكنولوجية جديدة بالاهتمام.

وعليه، تشتغل سوق التجارة الإلكترونية وفقا لقواعد الاقتصاد الرقمي، أي وفق اقتصاد الحجم الأسي بالنسبة لتكاليف الإنتاج وتأثير شبكة قوية لإنتاج القيمة. كلتا هاتين السمتين تشكلان حاجزا يصعب تجاوزه نظرا للاستثمارات المكلفة من أجل ممارسة هذا النوع من التجارة الواجب على المنافسين الجدد ضخها بهدف اللحاق بالشركات المتواجدة سلفا في السوق.

فعلى سبيل المثال، يبلغ حجم المبيعات المحققة عن بعد من قبل شركة «Amazon» 50% في سوق الولايات المتحدة الأمريكية وما يناهز 8% في سوق التجارة العالمية الإلكترونية. ووصل معدل المبيعات المنجزة من قبل منصتي «Alibaba» و «eBay» إلى 10% برسم سنة 2018.



1 تغدو الشركة الرائدة، بفضل نموها المتواصل، متحكمة في السوق التي سبقت إليها أولا، وتستحوذ على أكبر جزء من ممكن الحصص على مستوى هذه السوق، وتشجع في فرض قواعدها بمجرد ما تصبح هذه السوق مربحة.

3. سوق يتدخل فيها وسطاء

تتسم التجارة الإلكترونية بتطور ظاهرتين من الظواهر التي عرفها هذا الميدان، يمكن تلخيصهما على الشكل التالي:

- من جهة، أدرك عمالقة الشبكة الرقمية، الذين يعملون على استقطاب عدد لا يستهان به من العملاء، أن إتاحة المنصات التكنولوجية ووضعها تحت تصرف المقاولات الصغيرة جدا، مقابل عمولة، سيساهم على الأرجح في جني مزايا وفوائد تصب في مصلحتهم؛
- ومن جهة أخرى، جرى إحداث منشآت تختص في الوساطة ولا تتوفر على أية بنية تحتية، ويكمن الغرض منها في تعزيز التواصل وربط علاقات بين العملاء والموردين قصد تسهيل عمليات البيع. وتشكل بوابة «Booking.com» نموذجا عن هذه المنشآت التي تتيح للمسافرين إمكانية حجز غرف عن بعد في الفنادق في أي مكان في العالم.

ونظرا للعدد المحدود جدا للاستثمارات في هذا النوع من المنشآت، فقد حققت سوق الوساطة نموا كبيرا مع تزايد عدد الفاعلين النشطين في هذا المجال.

غير أن مبدأ «من يتخذ الخطوة الأولى يحتكر الميدان» يطبق أيضا في هذا المجال، حيث يمكن الاستشهاد ببوابتي «Booking.com» و«Expedia»، اللتان حققتا نموا خارجيا كبيرا عن طريق ابتلاع منشآت مماثلة وأطراف منافسة أو هما معا وكذا منشآت مكتملة الأركان ومتخصصة في بعض الأحيان.



4. سوق «الخدمات المجانية»

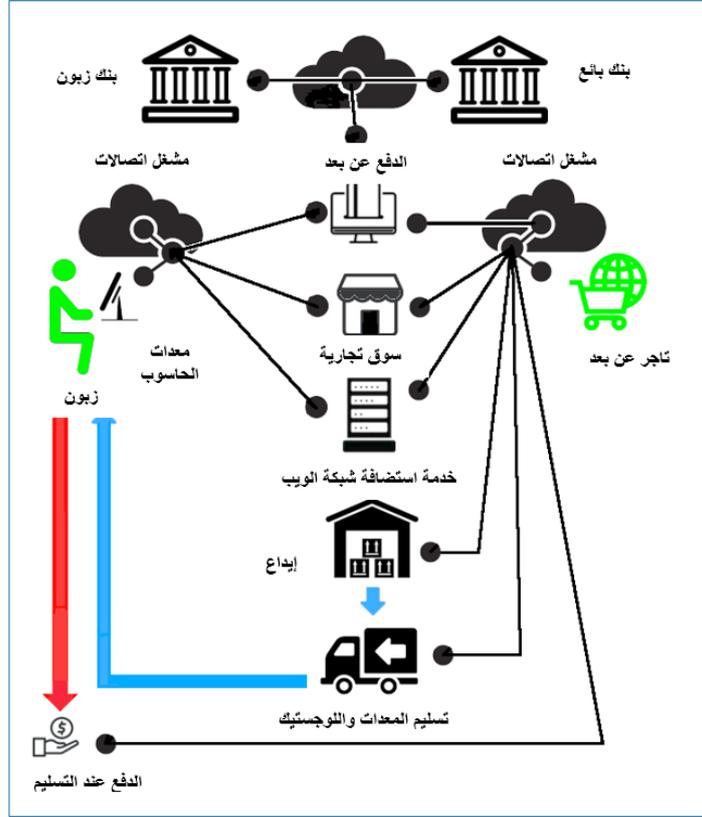
أضحى مستعمل الشبكة العنكبوتية والبيانات التي يدلي بها، في هذه البيئة الجديدة، سلعة بحد ذاته طالما أنه يتوصل بخدمات مجانية مقابل الإدلاء بمعلوماته الشخصية. وغالبا ما يتم الإدلاء بهذه المعلومات دون أن يدرك صاحبها أنه يقوم بذلك، وهو ما ينطبق على محركات البحث التي تحتفظ بجميع الأبحاث التي أجراها المستعمل في الذاكرة، وتستغلها لاحقا من أجل حصر دائرة اهتماماته وتقتصر عليه مجموعة من المنتجات والخدمات التي تتناسب مع ميولاته. وتقتصر المداخل الرئيسية لمحركات البحث مثل «Google» بالإعلانات الإشهارية.

وقد سارت شبكات التواصل الاجتماعي على هذا المنحى وعملت على تكريسه، حيث يقوم مستعملوها بتسجيل معلوماتهم الشخصية بمحض إرادتهم، وهي تتخذ، إلى حد ما، طابعا سريا.

III. المتدخلون في سوق التجارة الإلكترونية

تتطوي التجارة التقليدية على علاقة مباشرة تجمع البائع بالمشتري، وتضم جميع مراحل البيع بدءا من عرض المنتجات في الكشك إلى غاية تسديد ثمن المنتج وسحبه من قبل الزبون.

أما في التجارة الإلكترونية، تزداد المراحل تعقيدا، لاسيما وأنها تعرف تدخل وسطاء ليست لهم دراية بأدبيات التجارة التقليدية، كما يتضح من خلال الرسم التخطيطي أدناه:



يتعين على الزبون الراغب في اقتناء منتجات عن بعد ربط الاتصال بالمواقع التي تعرض سلعاً للبيع والتوفر على المعدات اللازمة، تتمثل أساساً في جهاز حاسوب أو لوحة إلكترونية أو هاتف ذكي، تعمل اعتماداً على نظام تشغيل وبرمجيات.²

ومن جهته، يتعين على البائع الراغب في توفير خدمة عن بعد التوفر على خادم معلوماتي أو عدة خوادم، تكون متوفرة على نطاق واسع في السوق، كما يمكن تصنيعها بناءً على طلب المنشآت بكميات قليلة جداً حسب الحاجيات المعبر عنها.

علاوة على ذلك، لجأ التجار المتعاملون مع شبكة الأنترنت إلى استغلال سوق تجارية تتيح لهم إمكانية عرض سلعهم ومنتجاتهم بشكل افتراضي ضمن بيئة مهنية مرجعية تهدف إلى استقطاب العملاء المحتملين وتبسيط مسطرة ولوجهم إلى الخدمات والمنتجات المتوفرة.³

ويتوصل هؤلاء التجار بمستحققاتهم المالية عن طريق العمولات المتحصل عليها من خلال عمليات البيع المنجزة على الموقع الإلكتروني الخاص بهم، وعن طريق الإعلانات الإشهارية المعروضة على مواقعهم (وهو الجزء الذي بات يكتسي أهمية متزايدة).

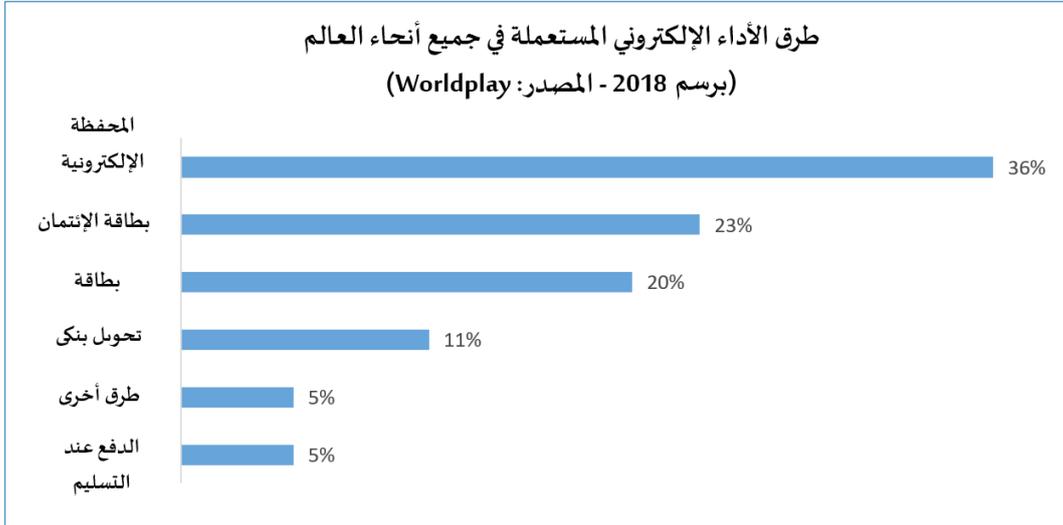
ويلاحظ أن التجارة الإلكترونية تتحول حتماً إلى تجارة واقعية حين يتعلق الأمر بتسليم السلعة المطلوبة إلى الزبون المعني بها. وفي هذا السياق، أحدثت عدة منشآت متخصصة في تسليم الطلبات الصغيرة التي أضحت الطلب عليها متزايداً، من بينها «Deliveroo» و«Glovo»، وتستخدم، في أغلب الأوقات، كمنصات لإرسال الطلبات إلى العملاء عن طريق المكلفين بنقلها، والذين يعملون، في الغالب، كمقاولين ذاتيين.

2. يبدو تواجد الشركات العملاقة (مثل Apple وSamsung وHuawei وDell وHp وغيرها) تلقائياً في مجال توفير المعدات، غير أن المنشآت الصغرى تملك خيارات واسعة للغاية، إذ شقت طريقها إلى النجاح من خلال اقتراح أسعار جد صغيرة، وتوفير معدات فريدة تستهدف فئة خاصة من العملاء.

3. تفرض الأسواق سلطة حقيقية على التجار والعملاء على حد سواء، حيث يمكنها، في إطار اقتراح أفضل العروض، فرض أسعار منخفضة بصورة كبيرة على التجار الذين يجدون أنفسهم مرغمين على تطبيقها في حالة عدم تمتعهم باستقلالية تامة. وتتوقف الأسعار المفروضة على قدرات التفاوض، وقد يخضع بعض التجار لشروط تختلف كلياً عن الشروط المفروضة على منافسيهم بالنسبة لنفس المنتج.

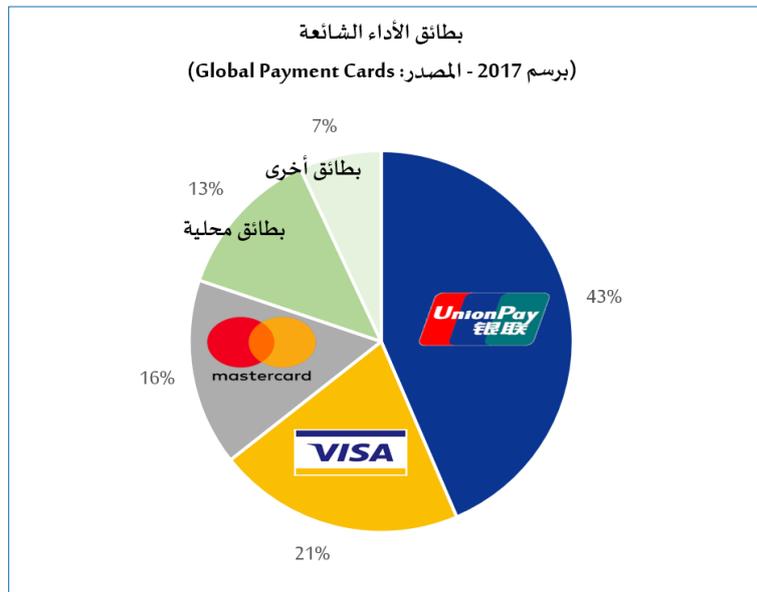
IV. تسديد ثمن الطلبات المتوصل بها

إذا كان الأداء بواسطة البطاقة البنكية يظل الطريقة الشائعة والسائدة، فإن الأداء من خلال المحفظة الرقمية أضحى يكتسي أهمية متزايدة خلال السنوات الأخيرة.



1. الأداء بواسطة البطاقة البنكية

ارتبط استعمال هذه الطريقة في الأداء تاريخيا بعدة شركات تعتمد على البطاقة البنكية، من بينها «Unionpay» و «Visa» و «MasterCard»، متبوعة بفاعلين محليين مكلفين بإصدار هذه البطائق، كما هو مبين في الرسم البياني التالي:



إضافة إلى ذلك، تفاعلت كبريات الأسواق العالمية، لاسيما الصين وأوروبا، مع طرق الأداء حسب تصوراتهم للطابع الاستعجالي للمرحلة وربطها بضرورة المحافظة على مكانتهما السوقية.

1.1 السوق الصينية

أطلقت الصين مشروعها الخاص للأداء عن بعد عبر بطاقة «UnionPay» التي تتمتع بوضع شبه احتكاري على الصعيد الوطني، وتحظى بالحماية في السوق بفضل الحواجز التنظيمية التي تعيق دخول منافسين أجانب. وتحمل هذه البطاقة أهمية أكبر من نظيراتها مثل بطاقتي «Visa» و«MasterCard»، غير أن نشاطها خارج الصين لا يتجاوز حاليا نسبة 1%.

2.1 السوق الأوروبية

تأخرت القارة الأوروبية كثيرا في هذا الميدان، ولم تطلق مشروعها الخاص إلا خلال السنة الحالية، وهو المشروع الذي يحمل اسم «PEPSI» (مبادرة نظام الدفع في عموم أوروبا)، حيث جرى إطلاقه لاقتراح بديل أوروبي يواجه هيمنة آليات الأداء الشائعة بواسطة البطاقة البنكية من قبيل «Visa» و«MasterCard».

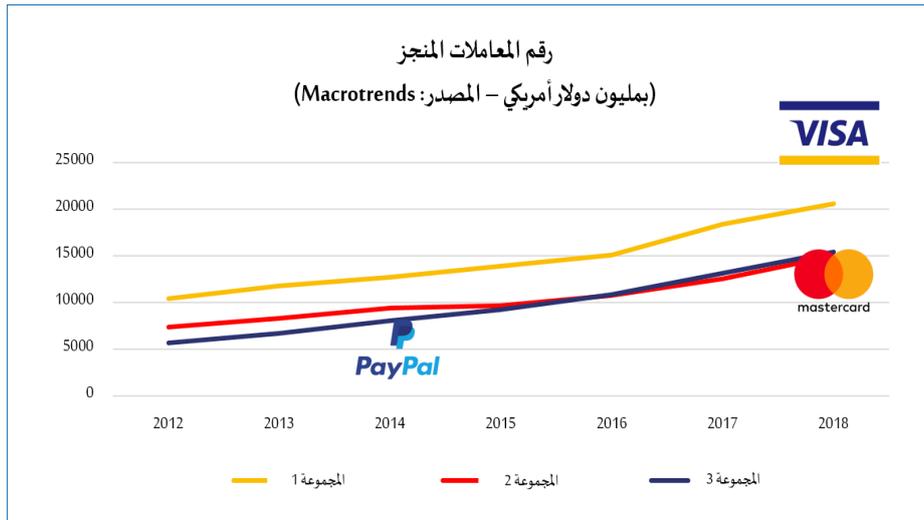
ويعمل على هذا المشروع عشرون (20) بنكا أوروبيا بدعم من البنك المركزي الأوروبي (بسبب القلق من هيمنة البطائق الأجنبية في هذا الميدان) قصد استعادة السيادة الأوروبية في مجال الأداء عن بعد.

ويتمثل الغرض من إطلاقه في استعادة 60% على الأقل من الأداءات في أوروبا في وقت أضحت فيه عمليات الأداء عن بعد تكتسي ضرورة لا محيد عنها تماما. كمثل يشكل التهديد الصيني المتمثل في منصات الأداء عن بعد مثل «Alipay» و«Hipay» و«WeChat Pay» أيضا مصدر قلق إزاء صيانة السيادة الاقتصادية للقارة العجوز.

وإلى جانب طرق الأداء بواسطة البطاقة البنكية، ثمة أنظمة أخرى للأداء طورت لهذا الغرض وجردت كليا من طابعها المادي، ويتعلق الأمر بالمحفظة الرقمية (e-Wallet).

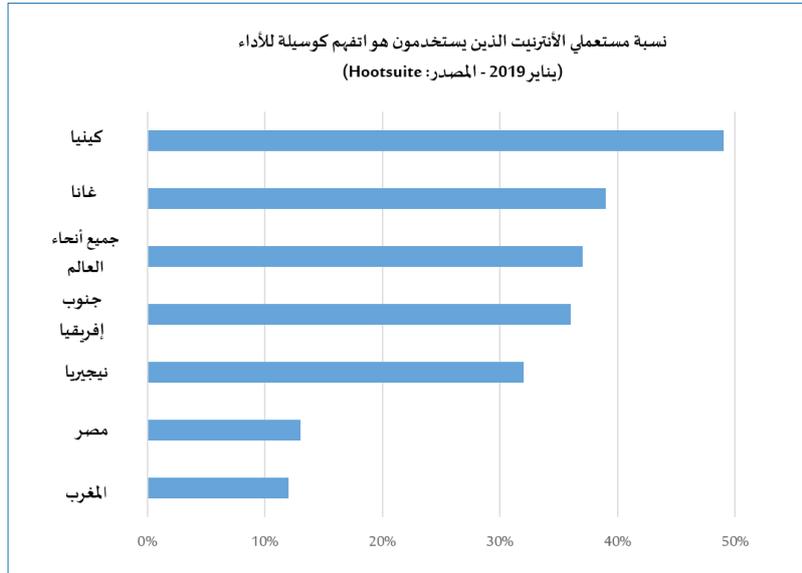
2. الأداء بواسطة المحفظة الرقمية (e-Wallet)

شهدت هذه الطريقة في الأداء تطورا خاصا، إذ لا تتطلب التوفر على بطاقة حقيقية وتتيح إمكانية الأداء عن بعد بنفس الطريقة المعمول بها بالبطاقة البنكية، وتشكل حاليا سوقا حقيقية بحيث يمكن مقارنة رقم المعاملات الذي تحققه مع رقم المعاملات المنجز من لدن منافسيها التقليديين، كما يتضح ذلك من خلال الرسم البياني التالي:



وعلاوة على التسهيلات في الأداء التي تمنحها، تتيح تكنولوجيا المحفظة الرقمية أيضا إمكانية إنجاز تحويلات بنكية بين المستخدمين. وبالتالي، فهي تقدم نفسها كخدمة مالية حقيقية مكتملة بالنسبة للمستخدمين، تسمح لهم بتسديد ثمن السلع والمنتجات بتكلفة أقل. ونظرا للتطور الملحوظ الذي عرفته هذه التقنية، فقد أضحت وسيلة تضاهاي البطائق الأخرى المعتمدة في الأداء.

زيادة على ذلك، شكلت التكلفة المنخفضة في نشر وتعميم هذه الوسيلة عاملا إضافيا شجع العديد من الأشخاص في البلدان السائرة في طريق النمو على استعمالها، والتي لم تكن تتوفر على بطائق هامة للأداء. نفس الطفرة التكنولوجية شهدتها قطاع الاتصالات نظرا للتطور السريع للهاتف المحمول واستعماله على نطاق واسع في البلدان التي كانت تتوفر على بنية تحتية ثابتة غير متطورة أو ضعيفة.



يتضح من خلال الرسم البياني أعلاه أن هذه الطريقة المعتمدة في الأداء تشهد تطورا هائلا في إفريقيا، لاسيما في كينيا التي تحتل المرتبة الأولى. ويتجلى ذلك في الخدمة الأكثر شعبية والمعروفة باسم «M-Pesa»، حيث تضم حاليا أكثر من 17 مليون مشترك في كينيا و30 مليون مشترك في عشرة (10) بلدان أخرى في القارة.

وبعيدا عن أنظمة الأداء عن بعد المتداولة، ظهرت في السنوات القليلة الماضية عملات إلكترونية مستقلة تختلف عن العملات القانونية المتعارف عليها. وفي هذا الصدد، أعلن موقع التواصل الاجتماعي «Facebook» عن إطلاق مشروع عملة رقمية تحمل اسم «Libra»، إلا أن البنوك المركزية الأوروبية عارضت استخدامها في القارة الأوروبية خشية أن تكون عملة غير خاضعة للمراقبة على مستوى التراب الوطني، والتي قد يساء استعمالها خدمة لمصالح مالية مستقلة بعيدة عن القوانين الدولية الجاري بها العمل.

وإذا كان الحجم والنمو الذي عرفته التجارة الإلكترونية في أوروبا وآسيا والولايات المتحدة الأمريكية أضحى يشكل الركيزة الأساسية لممارسة التجارة بفضل نضج الأسواق، فإنه لا يمثل في المغرب سوى الحد الأدنى من التجارة بالتقسيط، كما سيجري التطرق إليه في الفصل الموالي.

ثالثا. تطور التجارة الإلكترونية بالمغرب وفي بعض البلدان الأخرى ذات أنظمة اقتصادية مماثلة

لا يمكن للمغرب، على غرار باقي بلدان العالم، أن يبقى خارج التطور العالمي للتجارة الإلكترونية، إذ كان من ضمن البلدان الرائدة على مستوى القارة الإفريقية في النهوض بهذا النوع من التجارة في بداية العقد الأول من القرن الواحد والعشرين. غير أن تطور هذا النمط الجديد في ممارسة التجارة ظل، منذ ذلك الحين، نسبيا، حيث يبلغ معدل السوق التجارية بالمغرب أقل من 1% من التجارة بالتقسيط، وهي نسبة بعيدة عن المتوسط العالمي الذي يصل إلى 14%، في حين يتجاوز هذا المعدل في البلدان الرائدة في هذا المجال، مثل الصين، نسبة 30%.

ومن أجل فهم هذه الوضعية بشكل أفضل، سنقوم بدراسة مرجعية لبعض البلدان ذات أنظمة اقتصادية مماثلة ومقارنتها بالنظام الاقتصادي المغربي بغية الوقوف على أسباب تطور التجارة الإلكترونية بهذه البلدان وتحليلها. ويتعلق الأمر بحالات تركيا وكينيا وفيتنام على التوالي.

I. حالة المغرب

1. نشأة التجارة الإلكترونية

تعود بدايات نشأة وتطور التجارة الإلكترونية بالمغرب إلى سنة 2000 مع تأسيس شركة «Maroc Télécommerce» واندماجها مع المركز النقدي البنكي (Centre Monétaire Interbancaire).⁴

1.1 إحداث شركة «Maroc Télécommerce»

تعد شركة «Maroc Télécommerce» ثمرة مجهود عملي أنجزته شركة «Intelcom»، المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات، سنة 1998، بهدف إمداد المغرب ببنية تحتية تقنية آمنة تشكل دعامة أساسية لتطوير التجارة الإلكترونية، وتمكين جميع المنشآت المغربية من عرض منتوجاتها للبيع على شبكة الأنترنت بالمغرب وفي جميع أنحاء العالم.

ونتيجة لذلك، تأسست شركة «Maroc Télécommerce» في شهر يونيو من سنة 2000 بدعم من البنك الشعبي، والبنك المغربي للتجارة والصناعة، ومصرف المغرب، والشركة العامة. ويصل رأسمالها الاجتماعي إلى عشرين (20) مليون درهم ويشغل لحسابها 20 أجيروا، جلهم ينتمون إلى فئة الأطر بهدف الاستجابة للأهداف التي سطرها المغرب في مجال نزع الطابع المادي عن التدفقات المالية وتدفع المعلومات.

وفي سنة 2000، كان المشهد النقدي المغربي يتكون من أربعة (4) مراكز، بما فيها مركز «Interbank»، وهي قابلة للتشغيل المتبادل بشكل جزئي وتعمل لحساب اثني عشر (12) بنكا وثلاث (3) شركات متخصصة في الائتمان. وقد اندمجت شركة «Maroc Télécommerce» مع مركز «Interbank» للإشهاد على صحة منصتها والترخيص لها بالاتصال بنظام النقد الإلكتروني الخاص بها، والذي يمكنها من معالجة معاملاتها التجارية.

أ. الصعوبات التي واجهتها شركة «Maroc Télécommerce»

شكل تأسيس شركة «Maroc Télécommerce»، ووصولها لسوق حديثة النشأة نوعا ما، محل ترحيب من لدن جميع الفاعلين، إلا أن الاهتمام بالتجارة الإلكترونية، الذي أبان عنه الفاعلون في بداية مشوار الشركة، اصطدم بعدة عراقيل في السنوات الأولى ولم يكتب له النجاح على المستوى التجاري. وتتمثل هذه العراقيل في:

- محدودية خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقات البنكية الدولية؛
- عدم نضج السوق المحلية نتيجة عدة عوامل، من بينها: محتوى لا يرقى إلى المستوى المطلوب على شبكة الأنترنت ولا يستجيب لمتطلبات التجارة الإلكترونية، وضعف ولوج المنشآت والأفراد إلى شبكة الأنترنت، وغياب البنية التحتية التقنية اللازمة وتكلفتها الباهظة، وغياب خدمات لوجستية تستجيب لمعايير التجارة الإلكترونية، فضلا عن انعدام ثقافة البيع عن بعد لدى المنشآت والأفراد، والتخوفات بشأن ضمان أمن المعاملات وعمليات الأداء، وغياب مخطط وطني للنهوض بالاقتصاد الرقمي (التجارة الإلكترونية والحكومة الإلكترونية)، وغياب إطار تنظيمي ملائم، والحجم الصغير لسوق الأداء عن بعد من حيث إصدار البطاقات والقيام بعمليات الشراء.

ب. إطلاق المواقع الإلكترونية التجارية الأولى بالمغرب

أطلقت شركة «Maroc Télécommerce» المواقع الإلكترونية التجارية الأولى بالمغرب سنة 2002 (بعض المواقع المتخصصة في الصناعة التقليدية، وموقع «Europcar» المتخصص في كراء السيارات، وموقع الخطوط الملكية المغربية) التي تقدم عروضاً موجهة للسوق الدولية.

4. مداخلة المركز النقدي البنكي حول موضوع «تاريخ التجارة الإلكترونية بالمغرب» أثناء ورشة العمل المنظمة من قبل مجلس المنافسة يوم 3 أبريل 2019 حول المنافسة في قطاع التجارة الإلكترونية.

ومن أجل مواجهة هذه الصعوبات المالية وتنويع نشاطها، انخرطت الشركة المذكورة في مجال الحكومة الإلكترونية، وعملت في هذا الصدد على إطلاق بوابة «Damacom» التابعة للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (سنة 2003). كما اعتمدت مخططا لتقليص النفقات بالموازاة مع تطور التجارة الإلكترونية بالمغرب.

2.1 الاندماج مع المركز النقدي البنكي

يتعين أولا، قبل تحليل ظروف الاندماج بين شركة «Maroc Télécommerce» والمركز النقدي البنكي، التذكير بإعادة الهيكلة التي خضع لها المشهد النقدي بالمغرب.

أ. إعادة هيكلة المشهد النقدي بالمغرب

يعتبر المركز النقدي البنكي، الذي حصل على اعتماد لمزاولة نشاطه بمقتضى قرار صادر عن وزير المالية والخوصصة بتاريخ 25 أبريل 2002، وهو بالمناسبة شركة مجهولة الاسم تملك أسهمها البنوك المغربية القائمة بنسبة 100% (البنك العربي، والتجاري وفا بنك، والبنك الشعبي، والبنك المغربي للتجارة الخارجية، والبنك المغربي للتجارة والصناعة، والقرض الفلاحي، والقرض العقاري والسياحي، ومصرف المغرب، والشركة العامة)، (يعتبر) شركة للتمويل مؤهلة بإمكانها أن تضع تحت تصرف العملاء المتعاملين معها وسائل تمكنهم من الأداء عن بعد وضمان تدييره على النحو الأمثل (محول ومشتري وحيد للمعاملات النقدية).

وتميزت ظروف إحداثه بثلاثة (3) مراحل يمكن تلخيصها على الشكل التالي:

- في شهر أبريل من سنة 2004، حصل المركز على وضع فاعل تجاري يتولى مهمة تدبير عملية الأداء بواسطة البطاقة البنكية. وشرع في ممارسة نشاطه في أربعة مراكز مشترية (البنك الشعبي، والبنك المغربي للتجارة الخارجية، والتجاري وفا بنك، وشبكة «Interbank»)، ويشمل على وجه الخصوص تركيب وصيانة محطات الأداء الإلكتروني. ومن ثم، أضحى المخاطب الوحيد للتجار، حيث يوجه طلب المشتري مباشرة للبنك المصدر لبطاقة الأداء دون الاضطرار إلى المرور عبر الشبكات الدولية مثل أنظمة «Visa» أو «MasterCard».
- تمثلت المرحلة الثانية، التي جرت في سنة 2005، في تبادل تدبير شبكات الصراف الآلي بين البنوك قصد تمكين كل شخص يحمل بطاقة بنكية مغربية من استعمال أي شبك تابع لأي بنك بهدف إنجاز عمليات سحب الأموال.
- في سنة 2007، أصدر المركز البطاقة الذكية «cmi» للاستعمال الداخلي فقط على مستوى شبكات الصراف الآلي ومحطات الأداء عن بعد على حد سواء. كما حصل المركز على شهادات دولية كمشتري لمعاملات التجارة الإلكترونية.

ب. تحسين خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقات البنكية

تبعاً لإعادة الهيكلة التي خضع لها المشهد النقدي الوطني، اندمجت شركة «Maroc Télécommerce» بالمركز النقدي البنكي سنة 2005 لتمكين منصتها الإلكترونية الخاصة بالأداء عن بعد من الحصول على الاعتماد اللازم وتفعيلها على أرض الواقع.

وبذلت كل من الشركة والمركز، خلال الفترة الممتدة من سنة 2005 إلى سنة 2007، جهوداً لتحسين خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقات البنكية وتسهيل ربط منصاتها بشبكة الأنترنت مع العمل على إرساء معايير جديدة للسلامة معمول بها على الصعيد الدولي (خاصية الحماية ثلاثة الأبعاد «3D Secure» ومعايير أمان بطاقة الأداء «PCI» ورمز التحقق من البطاقة «CW»)، وكذا المعايير المطلوبة من لدن البنوك المغربية.

وقد همت الإنجازات، التي حققتها شركة «Maroc Télécommerce» ما بين سنتي 2008 و2010، تحسين أداء الفاتورة والضرائب والنقل الجوي عن بعد.

إضافة إلى ذلك، تميزت سنة 2011 بإطلاق آليات جديدة ومبتكرة للتسوق عن بعد (إحداث مواقع متخصصة في عقد الصفقات، وإنجاز المبيعات الخاصة، وشراء تذاكر العروض، والاستمتاع بالألعاب الإلكترونية)، وتسديد مصاريف التمدرس والتأمين، وتطوير السياحة عن بعد من قبل الفنادق ووكالات الأسفار ووكالات كراء السيارات.

2. تطوير التجارة الإلكترونية

تشكل التجارة الإلكترونية بالمغرب جزءا صغيرا من التجارة بالتقسيط، إذ لم تحقق نجاحا كبيرا على غرار ما حققته بلدان أخرى. ويفسر هذا التأخير في تطوير هذا النوع من التجارة بوجود عدة عراقيل قد تتسبب في انعكاسات هامة على قدراتها التنافسية. ولسوء الحظ، يوجد المغرب في وضعية متناقضة نسبيا مقارنة مع بلدان أخرى ذات تصنيف مماثل أو بلدان أخرى في المنطقة. في الواقع، يتوفر المغرب على عدة مؤهلات يمكن استغلالها للنهوض بهذا المجال، تركز أساسا على:

- بنية تحتية في مجال الاتصالات ذات جودة عالية تغطي تقريبا كافة التراب الوطني مقارنة مع بلدان أخرى ذات تصنيف مماثل؛
- منظومة بنكية معززة بأحدث الوسائل التكنولوجية تتيح لها تأمين التحويلات المالية في المستوى القبلي (back-office)؛
- ساكنة نشيطة تنتمي إلى جيل الشباب وواعية بالتكنولوجيات الجديدة؛
- أنشطة تجارية مزاولة تشغل العديد من الناس وتطور جيل من المنشآت الوطنية والعلامات التجارية الدولية.

يرتبط تطور التجارة الإلكترونية بتضافر مجموعة من المعطيات الكمية والنوعية وتحليلها، ودراسة الإطار القانوني المؤطر لها، والتعرف على المتدخلين الرئيسيين الفاعلين في القطاع، وإبراز المكانة التي تحتلها عمليات الأداء الإلكتروني، لاسيما الأداء عن بعد مقارنة بالأداء نقدا، وكذا الإلمام بالمعوقات والعراقيل التي تحول دون تطوير هذا القطاع.

1.2 لمحة عامة عن التجارة الإلكترونية

أ. غياب معطيات محددة عن السوق ذات الصلة

لا توجد سوى معطيات إحصائية قليلة ومصادر محدودة جدا عن المعلومات بشأن التجارة الإلكترونية بالمغرب، وهو ما لا يسمح بالتوفر على أرقام دقيقة حول وضعيتها. كما لا توجد دراسة خاصة شاملة عن كفاءات نشأتها وتطورها.⁵

ويدعي التجار أن ما يقارب 90% من رقم معاملاتهم تحققت عن طريق الأداء عند تسليم الطلبات. ونظرا للعدد المتنوع والهائل للمكلفين بتوصيل الطلبات (منشآت كبرى متخصصة في إرسال الطلبات، ومقاولات صغرى ومتوسطة متخصصة، ومقاولون ذاتيون، وفاعلون جدد مثل موقع «Glovo»، والتسليم مباشرة من لدن التجار أنفسهم، وغيرهم)، فإنه يستحيل ضبط حجم رقم المعاملات الحقيقي المنجز في هذا القطاع بشكل دقيق. غير أنه يمكن تقديم بعض المعطيات في هذا السياق، من ضمنها:

- حوالي 10% من رقم معاملات التجار الذي يعرضون خدماتهم على شبكة الأنترنت تحقق بفضل الأداء عن بعد؛
- تهيمن الشركات الكبرى المتخصصة في تحصيل الفواتير على القسط الأكبر من عمليات الأداء عن بعد (مصالح الضرائب، وشركتي «Lydec» و«Redal» لتوزيع الماء والكهرباء، والخطوط الملكية المغربية وغيرها)؛
- بلغ عدد العمليات التي أنجزتها المواقع التجارية والشركات الكبرى المتخصصة في تحصيل الفواتير في مجال الأداء عن بعد حوالي 9.4 مليون عملية بمبلغ إجمالي يقدر بـ 4.4 مليار درهم برسم 2019؛

5. يتضمن البحث السنوي المنجز من قبل الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات حول وضعية تكنولوجيا المعلومات بالمغرب بعض العناصر المتعلقة بوضعية التجارة الإلكترونية بالمغرب، وهو الوحيد الذي يوفر معلومات في هذا الشأن بشكل عام. يقوم المركز النقدي البنكي أيضا بنشر إحصائيات حول عمليات الأداء عن بعد التي ينجزها، ولا تتضمن سوى العمليات المنجزة عبر منصة الأداء التابعة له.

• يظل الحجم المحقق من التجارة الإلكترونية بالمغرب محدودا بدرجة كبيرة مقارنة مع التجارة التقليدية، إذ يبلغ 450 مليار درهم أي أقل بكثير من نسبة 1% من التجارة المتداولة عن بعد، بينما وصل المتوسط العالمي إلى 14% برسم 2019.

ب. الفاعلون الرئيسيون في التجارة الإلكترونية

تتكون فئة التجار بالمغرب حاليا من ثلاثة أنواع:

• منشآت صغيرة، غالبا ما تتخذ شكل منشآت ناشئة (start-ups) تشق طريقها نحو النجاح بدرجة أكبر أو أقل؛

• موقع «Jumia» الذي يشكل حاليا المنصة الإلكترونية الوحيدة بالمغرب للتسوق عن بعد. وقد تأسس الموقع سنة 2012 في إطار سياسة الشركة الأم النيجيرية التي تطمح إلى التموقع كأول سوق تجارية بالمغرب. ويعتمد نموذجها في التسويق، كمنصة متخصصة في البيع، على الإشهار والإعلانات قصد تمويل جزء من الخدمات التي توفرها، إلى جانب العمولات المطلوبة من لدن البائعين؛

• العلامات التجارية الدولية التي تسوق مبيعاتها تدريجيا على شبكة الأنترنت بنفس الطريقة التي تقوم بها في أسواقها الأصلية.

وفيما يتعلق بالمشتريين، يتضح من خلال المسح الذي أجرته الوكالة الوطنية لتقنين المواصلات أن 21% من مستعملي الأنترنت بالمغرب قاموا باقتناء سلع وخدمات عن بعد، وهي نسبة ضئيلة للغاية مقارنة مع الأسواق الأكثر نضجا والمعدل العالمي الذي بلغ أكثر من 61% برسم 2018.

وفيما يخص عدد عمليات الشراء المنجزة عن بعد، قام نصف المشتريين تقريبا بإنجاز عمليتين إلى خمس (5) عمليات، وحوالي 20% منهم أنجزوا ست (6) عمليات. بالمقابل، بلغت نسبة المشتريين الذين أنجزوا عملية واحدة فقط 31.1%، دون أن تشير الأرقام الإحصائية إلى الأسباب وراء ذلك (إجراء محاولة أولية أو عدم الرضى عن الخدمة المقدمة أو الطابع المعقد للعملية وغيرها).

من جهة أخرى، صرح نصف مستعملي الأنترنت تقريبا أنهم لم يقوموا بعمليات شراء عن بعد لانعدام الثقة في المواقع التي تقدم خدمات من هذا النوع أو افتقارهم للمعارف والكفاءات التي تؤهلهم للقيام بذلك. وقد تم تعزيز واستكمال البحث الذي أنجزته الوكالة، المشار إليها أعلاه، في سنة 2018 بمجموعات تركيز قصد التفاعل أكثر مع الأشخاص المستجوبين.

وعلاقة بالتجارة عن بعد، غالبا ما تظهر التخوفات من النصب والاحتيال الذي قد يتعرض له المشتري أثناء تعامله مع هذا النوع من التجارة، معززة بنماذج ملموسة. إلا أن الجانب العملي لعمليات تسديد الفواتير عن بعد قد حظي بقبول شريحة واسعة من مستعملي الأنترنت.

ويشكل الأداء باستعمال الهاتف المحمول الخيار الأمثل بالنسبة لفئة الشباب التي تفضل هذا النوع لعدة أسباب من ضمنها: بساطة الولوج إلى المنصات واستعمالها، وضمان سلامتها، وتوافر الخدمة المطلوبة واستمراريتها.

ت. غياب إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية

لا يوجد في الوقت الراهن أي إطار تنظيمي خاص ينظم كفاءات مزاولي التجارة الإلكترونية بالمغرب، إلا أن هناك بعض القوانين التي تتضمن مقتضيات تتعلق بهذا القطاع.

ويأتي في المقام الأول القانون رقم 53.05 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية الذي، وإن كان لا يستعان به في التعاملات التجارية الإلكترونية، يسمح بتحرير العقود الإلكترونية ذات القيمة القانونية ذاتها التي تحملها العقود المحررة على دعامة ورقية.⁶

6. تكلفة تحرير العقود وطبيعتها المعقدة تعني أنه لا يتم اللجوء إليها إلا في حالات نادرة جدا.

ثم يأتي في المقام الثاني القانون رقم 09.08 المتعلق بحماية الأشخاص الذاتيين تجاه معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي، الذي يهدف إلى بناء جسور الثقة بالزبون حين يهتم هذا الأخير بتضمين استثمارات التاجر الإلكتروني للمعطيات الشخصية أو حتى معلومات عن النموذج الذي سيتبعه في الأداء.

وفي المقام الثالث، يأتي القانون رقم 31.08 المتعلق بتحديد تدابير لحماية المستهلك الذي تستعين به الوزارة المكلفة بالتجارة لتوجيه رسائل إنذار إلى التجار الذين يعرضون خدماتهم عن بعد.

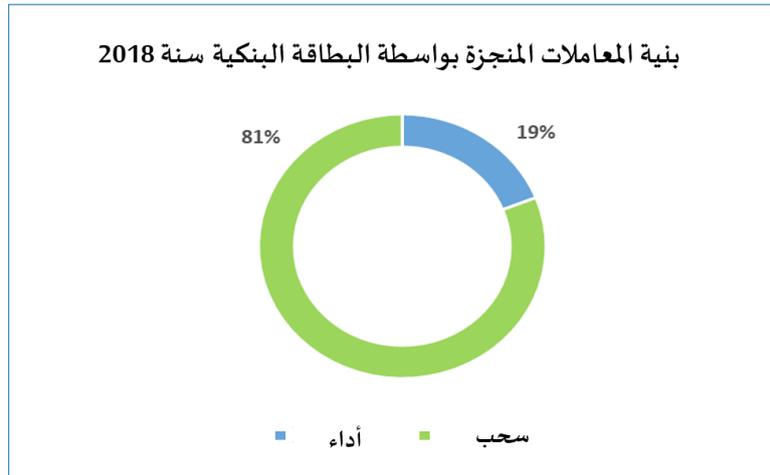
وعلاوة على هذه القوانين، تجدر الإشارة إلى أن القانون رقم 103.12 المتعلق بمؤسسات الائتمان والهيئات الاعتبارية في حكمها أدرج فئة جديدة من مؤسسات الأداء غير البنكية إلى جانب المؤسسات المماثلة البنكية.

2.2 عمليات الأداء عن بعد

يشكل الأداء نقدا القاعدة المعمول بها في جميع الأنشطة التجارية بالمغرب.

ويتوفر المغرب، فعليا، على شبكة واسعة النطاق من المؤسسات البنكية توزع حوالي خمسة عشر (15) مليون بطاقة بنكية. غير أن العمليات المنجزة بواسطة هذه البطاقة تتحصر فقط في سحب الأموال من الصراف الآلي متبوعة بالأداء بنسبة 19%، كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.

وبالتالي، تستمر عمليات سحب الأموال في تشكيل القسم الأكبر من مجمل العمليات المنجزة بواسطة البطاقات البنكية.



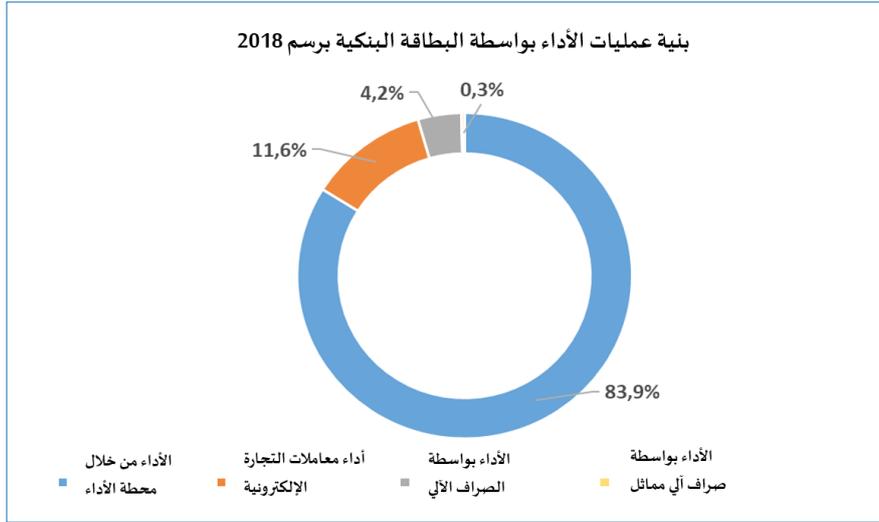
المصدر: بنك المغرب

أخذا بعين الاعتبار هذه المعطيات التوضيحية، يكتسي تقييم مكانة عمليات الدفع الإلكترونية، لاسيما عمليات الأداء عن بعد ومقارنتها بمثيلاتها التي تتم نقدا، ضرورة حتمية.

يمكن تسديد فاتورة المعاملة التجارية الإلكترونية من خلال محطات الأداء الإلكتروني أو عبر الأنترنت أو بواسطة الصراف الآلي أو الهاتف المحمول.

أ. محطات الأداء الإلكتروني

شكلت عمليات الأداء التي تمت عبر محطات الأداء الإلكتروني القسط الأكبر من مجمل العمليات المنجزة بواسطة البطاقة البنكية برسم 2018، بحصة إجمالية بلغت 84% من مجموع المعاملات التجارية، وهي تقريبا نفس النسبة التي تحققت في سنة 2017 (82%)، متبوعة بعمليات الأداء الناجمة عن التجارة الإلكترونية بحصة إجمالية وصلت إلى 11.6%، والعمليات التي تمت بواسطة الصراف الآلي وبحصة إجمالية بلغت 4.2%.

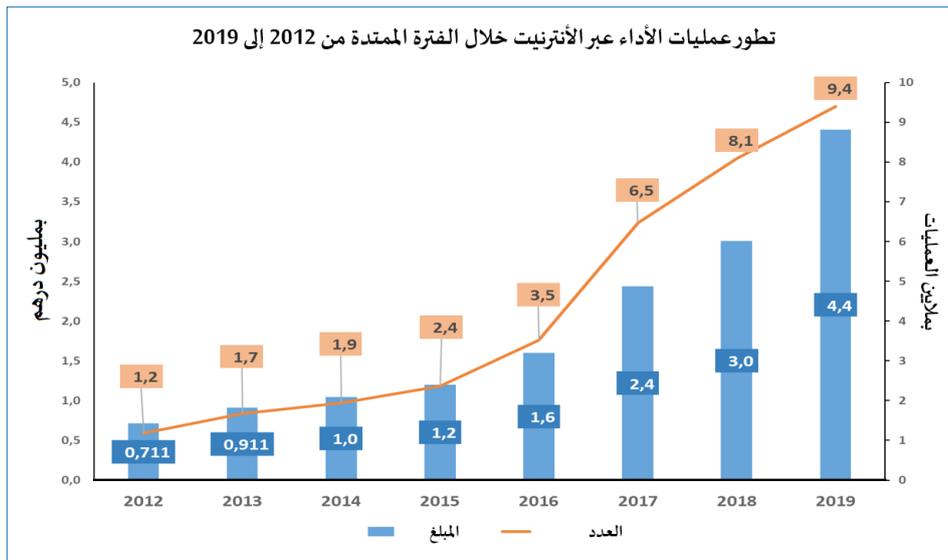


المصدر: بنك المغرب

ب. أداء معاملات التجارة الإلكترونية

تستدعي هذه الوسيلة في الأداء تسليط الضوء على عدة ملاحظات من بينها:

- تبلغ نسبة الأداء عن بعد مستويات منخفضة (11.6%) مقارنة مع نسبة الأداء في محطات الأداء الإلكترونية (بلغت 82% برسم سنة 2019)؛
- شهدت الأرقام ذات الصلة بالأداء عن بعد، خلال السنوات الأخيرة، تطورا ملحوظا بحصة إجمالية من المعاملات التجارية بلغت 9.4 مليون معاملة خلال سنة 2020 مقابل 1.2 مليون معاملة برسم سنة 2012، كما هو مبين في الرسم البياني أدناه؛⁷
- 90% من عمليات الأداء الناجمة عن المشتريات المنجزة عن بعد تتم عند توصيل الطلبات لصاحبها.



المصدر: بنك المغرب

7. معطيات توصل بها مجلس المنافسة من لدن بنك المغرب يوم 23 أبريل 2020.

ت. الأداء بواسطة الهاتف المحمول

تعلق آمال كثيرة على عمليات الأداء بواسطة الهاتف المحمول قصد النهوض بالأداء عن بعد في المغرب. وإذا كان الشباب يبدون حماسة في اختيار هذا النوع من الأداء، فإنه يجب الانتظار والتحقق من تطويره قبل الحكم على وقعه الحقيقي. غير أن التوقعات تشير إلى أنه قد يشكل عنصرا حافزا للنهوض بالتجارة الإلكترونية⁸ أخذًا بعين الاعتبار الجهود المبذولة من لدن بنك المغرب والوكالة الوطنية لتقنين المواصلات قصد إطلاق خدمة الأداء عبر الهاتف النقال «M-Wallet». ويمكن تلخيص أهم الخطوات والتدابير التي اتخذتها هاتين المؤسستين فيما يلي:

• إرساء محمول جديد لتسهيل أداء عبر الهاتف المحمول خلال سنة 2018 يحمل اسم «High Payment System Switch»، وذلك طبقا للمواصفات التي حددها بنك المغرب⁹؛

• منح الاعتماد لإحدى عشرة (11) مؤسسة متخصصة في الأداء خلال سنة 2018، من بينها ثلاث (3) شركات اتصالات أعربت عن رغبتها في اقتراح حلول لتسهيل الأداء بالاعتماد على الهاتف المحمول ومن خلال الفروع التابعة لها¹⁰؛

• إحداث مجموعة خدمة الأداء عبر الهاتف المحمول بالمغرب «GP2M»¹¹ بتاريخ 13 أبريل 2020، تتخذ شكل مجموعة ذات نفع اقتصادي، وتشتغل طبقا للمقتضيات المنصوص عليها في القانون رقم 13.97 الصادر في 05 فبراير 1999 والمتعلق بالمجموعات ذات النفع الاقتصادي¹².

وتناط بهذه المجموعة مهمة السهر على تنفيذ المبادئ والقواعد السارية ذات الصلة بالأداء بواسطة الهاتف المحمول، وتعزيز الترويج للعلامة التجارية «Paiement Mobile Maroc»، ووضع ميثاق لتدبير النزاعات والتحكيم، إضافة إلى السهر على أمن عمليات الأداء ومنع الممارسات التدليسية التي قد تلحقها، وغيرها¹³.

ث. الأداء عن بعد في عز جائحة «كوفيد-19»

في إطار التصدي لجائحة «كوفيد-19» وعملا بتوصيات منظمة الصحة العالمية، ساهمت سياسة التباعد الاجتماعي والتدابير المتعلقة بالوقاية للحد من تفشي الوباء في التقليل من المعاملات النقدية في مقابل تعزيز التسوق عن بعد.

ومنذ بداية الجائحة، فضل المركز النقدي البنكي منح الأولوية لعمليات الأداء التي تتم دون اتصال جسدي بين التجار سواء بواسطة البطاقة البنكية أو عبر الهاتف (الأداء بواسطة الهاتف المحمول) علاوة على الأداء عن بعد (باستعمال عدة طرق من بينها «PayByMail» و«PayByForm»).

فضلا عن ذلك، أضحى عدة خدمات لتسهيل الأداء متاحة عبر الأنترنت كمواقع البيع عن بعد (منتجات متعلقة بالصيدلة والنظافة والتغذية والأجهزة المنزلية وغيرها)، وبطاقات التعبئة الهاتفية أو حتى خدمات جمع

8. أطلق هذا المشروع، تبعا لدراسة للفرض المتاحة التي أنجزت سابقا، والتي كشفت عن ثلاث (3) حقائق رئيسية تتمثل في الاستخدام المحدود لعمليات الأداء غير النقدية، وتطور قطاع الاتصالات، واللجوء إلى الأداء عبر الهاتف المحمول أضحى بديلا عن الأداء نقدا. منحت الأولوية لست (6) خدمات أساسية، تشمل التحولات الداخلية، والقيام بعمليات الشراء من المتاجر، وأداء الفواتير، وشراء تعبئة الهاتف، واستقبال الخدمات الاجتماعية، والأداء لدى الموردين لفائدة المنشآت.

التقرير السنوي حول مراقبة مؤسسات الائتمان ونشاطها ونتائجها، بنك المغرب، 2018، صفحة 69.

9. انظر المرجع نفسه، صفحة 31.

10. انظر المرجع نفسه صفحة 68.

11. يتكون مجلس الإدارة من خمسة أعضاء يمثلون مؤسسات الأداء من جهة (وكالة «Wafacash» والمركز النقدي البنكي ووكالة «Cash Plus» ومؤسسة «ميمونة خدمات مالية»، ووكالة «Barid Cash»)، ومن جهة أخرى من سبعة أعضاء يمثلون البنوك (التجاري وفابنك، والبنك المغربي للتجارة الخارجية، والبنك المركزي الشعبي، والقرض العقاري والسياحي، وبنك المغرب، والشركة العامة، والقرض الفلاحي).

12. بطاقة تم التوصل بها.

13. معطيات توصل بها مجلس المنافسة من لدن بنك المغرب يوم 23 أبريل 2020.

التبرعات عن بعد مثلما هو الحال بالنسبة للخزينة العامة للمملكة. هذه الأخيرة وضعت رهن إشارة المواطنين والفاعلين الاقتصاديين خدمة عن بعد لتقديم تبرعاتهم لصالح الصندوق الخاص بتدبير جائحة «كوفيد-19». ومن تم، أمست التجارة الإلكترونية تكتسي أهمية بالغة بغية الاستجابة لحاجيات المواطنين في مجال الخدمات والمنتجات الأكثر استهلاكاً. وفي هذا السياق، أقدمت مجموعة «Labelvie»، بشراكة مع مجموعة «Jumia Food»، على إطلاق خدمة لتوصيل الطلبات إلى المنزل يستفيد منها الزبناء المهتمون بها دون مقابل. ومن أجل إنجاح هذه المبادرة، أضيفت ميزة «التوصيل بدون اتصال جسدي» إلى المنصة الإلكترونية الخاصة بالأداء «JumiaPay»، تتيح للمستهلكين تسديد ثمن المنتجات عن بعد وتوصيلها دون اتصال جسدي أو تعامل تقدي. ¹⁴

3.2 العوائق التي تحول دون تطوير التجارة الإلكترونية

إذا كان المغرب يتوفر على جميع المقومات الأساسية للنهوض بالتجارة الإلكترونية، فإن واقع الحال يكشف أن القطاع يواجه عدة عقبات تحول دون تطويره، وترتبط بانعدام الثقة في الشبكة الرقمية، وضمان أمن عمليات الأداء، وهيمنة تسديد مستحقات المنتجات عند تسليمها، والوسائل اللوجستية المتوفرة، إضافة إلى المسائل التنظيمية مثل المواد والمنتجات المعفاة من الرسوم الجمركية، والضريبة على القيمة المضافة المفروضة على الطلبات التي لا تتجاوز قيمتها 1250 درهم أو المسائل الأخرى التي تفرض مرور الطلبات، التي لا يزيد وزنها عن كيلوغرام واحد، عبر بريد المغرب. وتشمل العقبات كذلك عدم توفر خدمة الأداء عبر الهاتف المحمول، وضعف الوكالات المكلفة بنشر الإعلانات الوطنية على شبكة الأنترنت، والضغط الممارس من قبل بعض العلامات التجارية على أسعار البيع بصرف النظر عن سيرورة التموين المتعارف عليها، وظهور بعض التجار في القطاع غير المهيكّل، وغيرها.

ومن المهم التطرق بالتفصيل إلى بعض العقبات التي تكتسي أهمية كبيرة، من بينها الاحتكار الممارس من لدن بريد المغرب لخدمة تسليم الطلبات التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد، وسيادة المسائل التنظيمية الجمركية، وانتشار القطاع غير المهيكّل، وغياب خدمات الأداء والإعلانات عن بعد.

أ. احتكار بريد المغرب لخدمة تسليم الطلبات التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد

لا ينظم قطاع تسليم الطلبات، بشكل خاص، بعيداً عن المقننات المنصوص عليها في قانون البريد (الصادر سنة 1924 والذي لم يتم نسخه). وهو القانون الذي ينص على احتكار الدولة للعمليات المتعلقة بتسليم الرسائل والطرود البريدية التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد. وقد نقلت صلاحية ممارسته إلى بريد المغرب بعد إحداثه¹⁵. غير أنه يطرح مجموعة من المشاكل تحول دون النهوض بأسواق الخدمات اللوجستية اللازمة لتطوير التجارة الإلكترونية، كما يلحق أضراراً ببريد المغرب نفسه. ويعزى ذلك إلى ثلاثة أسباب يمكن تلخيصها على النحو الآتي:

- من جهة، يتم التلاعب بهذه القيود المفروضة بدرجة كبيرة عبر الزيادة في حجم الطلبات التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد. ويتجلى ذلك في إضافة عنصر وزن ذي تكلفة هامشية يشمل عامة ملح الطعام أو ملح الاستحمام،
- ومن جهة أخرى، يظهر الالتزام المفروض على بريد المغرب لتوفير الخدمة العمومية، إذ تتناط بهذا الأخير مهمة إنجاز جميع عمليات توصيل الطلبات إلى المناطق النائية أو صعوبة الولوج مطبقاً تسعيرة تفرضها الدولة ولا تتناسب مع التكلفة الحقيقية والأكثر ارتفاعاً للخدمة،

14. لدى أعوان «Jumia» المكلّفين بتوصيل الخدمات تعليمات تفرض عليهم الاتصال هاتفياً بالزبون أو إرسال رسالة قصيرة إليه حين يصلون إلى محل إقامته، ووضع الطرود قبالة الباب واحترام إجراءات التباعد الاجتماعي الموصى بها.

15. تم الإبقاء على احتكار بريد المغرب لخدمات توصيل الطرود التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد من أجل التعويض عن الخسارة التي تكبدتها المنشأة إثناء التزامها بالخدمة الشاملة.

• أخيراً، وأخذاً بعين الاعتبار التسعيرة المطبقة من لدن بريد المغرب، والتي لا تفتح باب التنافس فيها في المدن الكبرى، حيث يمكن للمنشأة تحقيق هامش ربح يساعدها في تعميم الخدمة، فإن منافسيها يستمرون في الاستحواذ على القسط الأكبر من السوق بفضل التلاعب في القيود المفروضة.

ب. سيادة المسائل التنظيمية الجمركية

تسمح القوانين التنظيمية الخاصة بالجمارك بإعفاء «الإرساليات العرضية» التي تقل قيمتها عن 1250 درهما من الرسوم الجمركية (منشور رقم 311/5561 الخاص بإعفاء بعض المنتوجات من الرسوم الجمركية الصادر في 31 دجنبر 2015). ويطبق هذا الإعفاء حالياً أثناء تسلم المشتريات المنجزة عبر الأنترنت والقادمة من الخارج.

ويخضع نفس المنتج للرسوم الجمركية والضريبة على القيمة المضافة إذا قام تاجر مغربي باقتنائه، ويخضع أيضاً لرسوم الاستيراد (رسوم وكيل الشحن على الأقل). لذلك، يستحسن قيام الزبون المغربي باقتناء المنتج المطلوب من الخارج وعبر الأنترنت بدلاً من المغرب.

ويفضي هذا التلاعب في الرسوم إلى خلق أجواء منافسة غير عادلة تصب في مصلحة التجار الإلكترونيين الأجانب. كما يعتبر سبباً في إصدار فواتير أقل من قيمتها الفعلية لتجنب تسديد الرسوم الجمركية، مما يعني أن نطاق تطبيقه يتجاوز المنتوجات التي تقل قيمتها عن 1250 درهما.

ويشير المنشور، المذكور أعلاه، بوضوح إلى «أن الإعفاء، موضوع المنشور، يمنح فقط للإرسالات العرضية التي لا تحمل طابعاً تجارياً». غير أن تأويل هذه الجملة يتجاوز، إلى حد كبير، الطابع غير التجاري لأن الطلبات التي تقل قيمتها عن 1250 درهما تعفى بشكل منهجي من الرسوم الجمركية.

ت. انتشار القطاع غير المهيكّل

فتحت التجارة الإلكترونية مجموعة كبيرة من الفرص أمام القطاع غير المهيكّل، إذ لم تعد هناك حاجة لافتتاح متجر فعلي أو أن يكون الشخص مرئياً للبيع عن بعد. وفي هذا السياق، يتيح الاستعمال المكثف لمنصات التواصل الاجتماعي والقوائم البريدية لهؤلاء البائعين إمكانية عرض سلعهم على العملاء الذين لم يكن بإمكانهم الوصول إليها على الإطلاق بطريقة أخرى. وقد أضحت القطاع غير المهيكّل فاعلاً ذو وزن كبير بفضل اقتصار ممارسة التجارة الإلكترونية ضمن نطاق التراب المغربي.

في الواقع، ونظراً للطابع المحدود لممارسة المنافسة الهيكلية، يجد الفاعلون في القطاع غير المهيكّل فرصة لتعزيز نطاق ممارسة نشاطهم في المواقع التجارية الصغيرة التي لم تخضع بعد للاستغلال أو تعرض فيها منتوجات مستعملة دون توفير ضمانات للمستهلك، وحيث جل القواعد المعمول بها في التجارة لا تحترم من الناحية الواقعية (توفير معلومات عن المنتج للمستهلك، والخدمات المقدمة بعد البيع، وإرجاع السلع الغير صالحة للاستهلاك، وغيرها). لكن مجرد اقتراح سلع مغرية أو عرض منتوجات لا توجد في أماكن أخرى يعد عاملاً لاستقطاب شريحة هامة من العملاء.

ث. خدمات الأداء عن بعد

شكل اللجوء، بشكل شبه ممنهج، إلى الأداء عند تسليم الطلبات¹⁶ وغياب خدمات الأداء عبر الهاتف المحمول عائقاً محتملاً حال دون النهوض بقطاع التجارة الإلكترونية.

ويشكل فتح عمليات الأداء عن بعد في وجه المنافسة الحرة والمشروعة، كما يدعو إلى ذلك بريد المغرب، إلى جانب الأزمة التي خلفتها جائحة «كوفيد-19»، عوامل تساهم في تثمين نشاط التجار الإلكترونيين وحث الزبناء على تغيير سلوكهم إزاء الأداء نقداً عند تسليم الطلبات.

16. يرفع الأداء عند التسليم من نسبة إعادة السلع مقارنة بالأداء المسبق قبل التسليم، إذ يمكن للزبون العدول عن قرار الشراء لحظة تسليمه الخدمات المطلوبة دون أن يكون لذلك أي تأثير مالي، وهو ما يمكن من ممارسة تعميم أكبر على التدفقات المالية التي تتم نقداً بشكل حصري، ويشجع، بطريقة ما، القطاع غير المهيكّل والإخلال بالقوانين الجبائية.

ج. الإعلانات عن بعد

تمارس التجارة الإلكترونية، التي تتخذ طابع دوليا، تأثيرا هاما على المنافسة على عدة مستويات. وتشكل الإعلانات عن بعد أحد أبرز نماذج التجارة الإلكترونية المعروفة للعموم، إذ تعتبر المحرك المالي الرئيسي لشبكة الأنترنت، وحيث تحتكرها دوليا، وبشكل واسع النطاق، المنصات الكبرى المعروفة مثل محرك البحث «Google» وموقع التواصل الاجتماعي «Facebook».

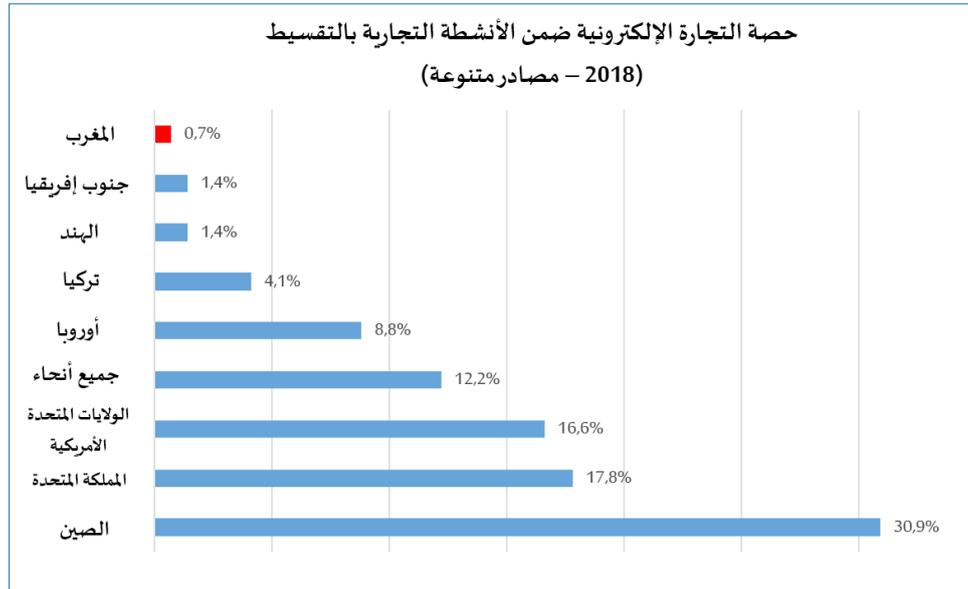
في الواقع، تتوفر هذه المنصات على شبكة واسعة من المعلومات حول المستخدمين الذي يلجون إلى مواقعها. وفي المغرب، يمكن أن يطرح ولوج الفاعلين الوطنيين إلى مزودي الفضاءات الإعلانية مشاكل تنافسية.

II. تحليل تجارب بعض البلدان ذات أنظمة اقتصادية مقارنة في مجال التجارة الإلكترونية

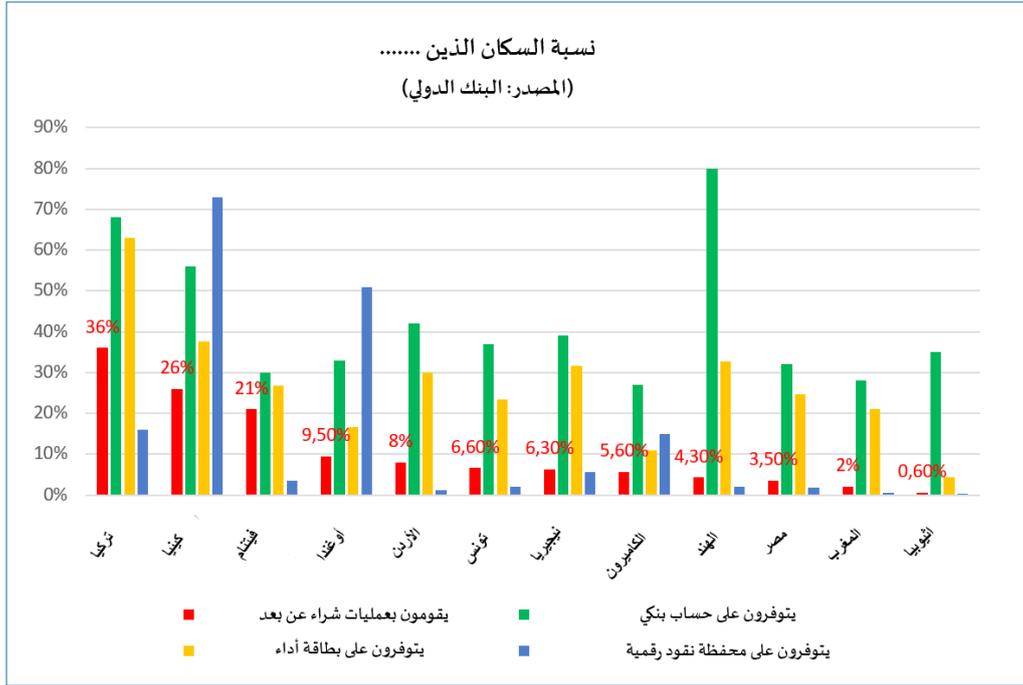
تتفاوت أهمية التجارة عن بعد وتطويرها، إلى حد كبير، من بلد لآخر مع وجود حالات متناقضة فيما بينها بشكل ملحوظ.

ويبلغ المتوسط العالمي حاليا 14% تقريبا من التجارة بالتقسيط. وتمارس الصين، التي تستحوذ على 30.9% من التجارة بالتقسيط، تأثيرا على الأرقام العالمية، كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.

في المغرب، لا تزال التجارة الإلكترونية تحتل أهمية هامشية نسبيا بمعدل يقل عن 1% من مجموع الأنشطة التجارية بالتقسيط التي تتم عبر الأنترنت. وهي نسبة تقل بكثير عما تحققه جنوب إفريقيا أو تركيا، حيث يبلغ الحجم المتوسط على التوالي 1.4% و 4.1%.



إضافة إلى ذلك، يظهر أن العلاقة التي تجمع المعاملات البنكية أو توفر وسيلة للأداء عن بعد (بطاقة الأداء أو محفظة نقود رقمية) بالتجارة الإلكترونية تكتسي نوعا من الأهمية، باستثناء بعض البلدان، كما يتضح من خلال الرسم البياني أعلاه (على سبيل المثال: الصين).



يتطرق التحليل التالي إلى تجارب بعض البلدان الجديرة بالدراسة مثل تركيا وجنوب إفريقيا وفيتنام.

1. تركيا

تزخر التجربة التركية بالعديد من السمات الخاصة التي تتخذ شكل توافر منصات لممارسة التجارة الإلكترونية المحلية، ومعدل المعاملات البنكية، وتحصيل الضريبة على القيمة المضافة من المنصات الإلكترونية، والاهتمام الذي يبديه الفاعلون الدوليون بالسوق التركية.

وتتشكل المنصتين الأوليتين للتجارة الإلكترونية المحلية من ثلاث (3) منشآت تختلف خصائصها إلى حد كبير.

- تحمل المنشأة الأولى اسم «GittiGidiyor»، وهي فرع تابع لمنصة البيع الأمريكية «eBay»، حيث فضلت هذه الأخيرة اقتناء أحد المنصات المحلية الرائدة سنة 2016 بدلا من مهاجمة السوق التركية من الخارج؛

- أما النسبة للمنشأة الثانية، فتحمل اسم «Hepsiburada» وهي مقاولة محلية تأسست سنة 2000، وتقوم تدريجيا بفتح رأسمالها في وجه الصناديق الأجنبية، من بينها مؤسسة التمويل التابعة للبنك الدولي من أجل التوفر على الوسائل الكفيلة بطموحاتها؛

- وفيما يخص المنشأة الثالثة، المسماة «Trendyol»، فتعتبر أيضا مقاولة محلية لكن نظرا للنجاح الذي حققته ولإمكانيات التي تتوفر عليها في السوق التركية، فقد انخرطت مجموعة «علي بابا» الصينية (Alibaba) في رأسمالها بنسبة تعادل 75% قصد جعلها في طليعة مجموعاتها الرائدة في تركيا، وتوسيع طموحاتها للوصول إلى بلدان منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا بوجه عام.

وحسب المؤسسة المالية الأمريكية «JP Morgan»، يتم تسديد مستحقات عمليات الشراء عن بعد أساسا بواسطة بطاقة الأداء (بنسبة تصل إلى 64%)، وعن طريق الأداء عند تسليم الطلبات بنسبة تبلغ 15%، فيما تحتل نسبة الأداء عبر المحفظة المالية الرقمية مراتب متأخرة، إذ تبلغ 6% (برسم 2019). وقد يفسر الاستخدام الهام لبطاقة الأداء بالبلاد بحجم المعاملات البنكية التي تغطي 69% من الساكنة.

وعلى الصعيد التنظيمي، تخول سلطات الضرائب التركية لمنصات البيع عن بعد مهام تحصيل قيمة الضريبة على القيمة المضافة بشكل يضمن التعامل مع متدخلين مشهود لهم بالمصداقية ويمكن التعرف عليهم بسهولة، وتضادي الممارسات التدلسية التي ترتكب على نطاق واسع.

أخيرا، يشجع الموقع الاستراتيجي لتركيا الواقعة بين أوروبا وآسيا ومنطقة الشرق الأوسط، فضلا عن الإمكانيات التي تتوفر عليها هذه السوق، قدوم الفاعلين الدوليين على الاستثمار في المراكز التي يمكن أن تلبى حاجيات المنطقة برمتها. وفي هذا السياق، أعلنت شركة خدمات البريد السريع الدولية «DHL»، في دجنبر 2018، عن نيتها إحداث مركز على مستوى مطار إسطنبول، مما سيمكن من التسريع من وتيرة المبادلات التجارية الدولية، لاسيما في مجال التجارة الإلكترونية.

2. كينيا

تعتبر خدمة تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول في كينيا، المعروفة باسم «M-PESA»، أحد الأنظمة الإلكترونية المعمول بها في مجال الأداء عن بعد بالبلاد، إذ تغطي 70% من الساكنة، وصممت خصيصا للبلدان ذات الدخل المنخفض تسمح لها بإنجاز المعاملات التجارية منخفضة القيمة.

إضافة إلى ذلك، تنجز أكثر من نصف المعاملات التجارية (من حيث القيمة) عبر الهاتف المحمول. وهو ما ينطبق، مثلا، على منصة شركة الطاقة الشمسية الكينية «M-KOPA» التي تستخدم الهاتف المحمول لتسويق نظام الكهرباء القروية منخفض التكلفة، إذ تؤدي المستحقات عن طريق مدفوعات صغيرة يومية بقيمة خمسون (50) سنتا أمريكيا. وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن منصة «Amazon» جعلت من كينيا أحد أولوياتها في إفريقيا، إذ لم تمنع في الأداء بالعملة المحلية قصد الاستفادة من الانتشار الواسع للأداء عبر الهاتف المحمول.

3. فيتنام

تعتبر فيتنام بلدا ذي كثافة سكانية عالية، إذ يبلغ تعداد سكانه 95 مليون نسمة، 95% منهم ينتمون إلى الطبقة المتعلمة و67% منهم تقريبا يستخدمون شبكة الأنترنت بشكل كبير. وتطورت التجارة الإلكترونية كثيرا في هذا البلد مع تعميم استخدام الهاتف المحمول، الذي يعد الوسيلة المفضلة للفيتناميين للولوج إلى الأنترنت. غير أن كون ثلثي السكان يعيشون في المناطق القروية والمعزولة، يصعب من تقريب خدمات توصيل الطلبات المشتراة عن طريق التجارة عن بعد.

إضافة إلى ذلك، تبلغ نسبة السكان المتوفرين على حساب بنكي 31%، منهم 2% يتوفرون على بطاقة ائتمان. كما أن 21% من مستخدمي الأنترنت يتسوقون عن بعد و50% منهم يستخدمون تطبيقات الخدمات البنكية الذكية على الهاتف المحمول.

وبلغ العدد الإجمالي للمشتريات المنجزة عن بعد حوالي ستة (6) مليار دولار أمريكي برسم 2018. فضلا عن ذلك، يتبين من خلال الاعتماد السريع للمحفظة المالية الرقمية أن قسما كبيرا من السكان سيتمكنون بشكل سريع من الولوج إلى الخدمات التي توفرها مختلف أشكال الأداء عن بعد.

وتفرض فيتنام وجودها باعتبارها ثالث أسرع الأسواق نموا في العالم في مجال التسوق عن بعد. وعلى الرغم من أن حصتها في هذه السوق لا تحقق نسبا كبيرة، إلا أن النمو القوي الذي تحققه بدرجات كبيرة يوحى باحتمال ممارستها تأثيرا هاما في السنوات المقبلة. ويشهد القطاع تطورا كبيرا بحيث تستقطب الأسواق الممتازة عن بعد (من بينها «Lotte» و«Bách» و«Hoá» و«XANH» و«Now.vn» وغيرها) أزيد من مليون زائر شهريا.

ختاما، يظهر جليا أن المغرب لم يتمكن من الاستثمار في المؤهلات التي تتوفر عليها لتطوير نموده الخاص في مجال التجارة الإلكترونية، حيث تحتل مراتب هاشية مقارنة مع التجارة التقليدية، بينما جعلت بلدان أخرى ذات أنظمة اقتصادية مماثلة من التجارة الإلكترونية مصدرا للثروة والتنمية الاقتصادية بدون منازع. وتعدد الأسباب وراء هذه الوضعية التي تتخذ أشكالا متنوعة. غير أنه يظهر، على ضوء التجارب المشار إليها أعلاه، أن عدم تطوير الأسواق المقترنة برقمنة أنظمة الأداء يلعب دورا حاسما في هذا المجال.

رابعاً. أسواق خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية: من الاحتكار إلى الانفتاح على المنافسة الحرة

ترجع جذور التجارة الإلكترونية الأولى إلى تطوير عدة أسواق للخدمات كقيلة بضمان حسن سيرها، من بينها خدمات الأداء عن بعد التي تأتي في المقام الأول. في الواقع، تؤدي مصاريف المعاملات التجارية الإلكترونية، بطريقة أو أخرى، عن طريق الأداء عن بعد (أو الدفع نقداً). وعليه، فمن الضروري فهم سيرورة عمليات الأداء ذات الأشكال الأربعة للتمكن من تقييم وضعية المنافسة في أسواق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية. موضوع طلب الرأي الحالي. ويكمن الغرض من ذلك في استيعاب مختلف التفاعلات بين الأطراف الأربعة التي تتدخل بصفة مباشرة في عمليات الأداء وتسديد المصاريف الناجمة عنها. وستمكن هذه العملية من تحديد نطاق الأسواق ذات الصلة بعمليات الأداء التي تشهد منافسة بين الأطراف المتدخلة. ويمكن التمييز بين فترتين مختلفتين تطبع عمليات الأداء من خلال تحليل ظروف نشأة وتطور الأسواق المحددة إلى حدود سنة 2014، أي قبل فتح هذه الأسواق في وجه المنافسة، وكذا الظروف السائدة حالياً بعد تدخل مصالح بنك المغرب لوضع حد للاحتكار التي تشهده عمليات الأداء عن بعد.

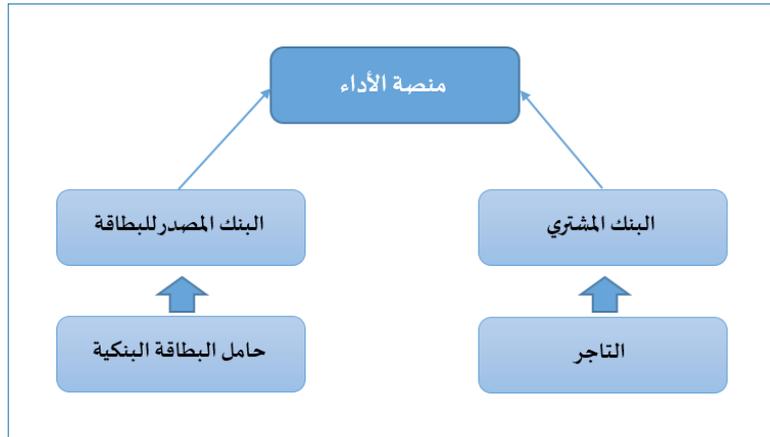
I. لمحة عن كفاءات اشتغال نظام الأداء رباعي الأطراف

أولاً يجب تحليل بنية التفاعلات بين الأطراف المتدخلة في عمليات الأداء، ثم في المقام الثاني تحديد طبيعة المصاريف المسددة في هذا الإطار.

1. التفاعلات بين الأطراف المتدخلة في عمليات الأداء

يشهد نظام الأداء عن بعد، علاوة على بنيته، تدخل أربعة (4) أطراف في العملية، تشمل حامل البطاقة البنكية (1)، غالباً ما يكون المستهلك، والبنك الذي أصدر البطاقة (2)، والتاجر الذي يتوصل بمستحقات الأداء (3)، إضافة إلى البنك الذي يتعامل معه هذا الأخير (4)، والمشار إليه «بالبنك المشتري».

ويوضح الرسم التخطيطي التالي بنية العلاقات التعاقدية التي تجمع مختلف الأطراف المعنية (يحيل مصطلح «تاجر»، على وجه التحديد، على جميع الأشخاص المنخرطين في نظام الأداء بالبطاقة البنكية).



1.1 التفاعلات بين نظام الأداء والبنوك

توفر المنصة المشكلة لنظام الأداء مجموعة من الخدمات لفائدة البنوك، سواء لحامل البطاقة البنكية أو للشخص المنخرط في نظام الأداء بواسطة هذه البطاقة. فهي تتوفر، على وجه الخصوص، على شبكة تتيح إمكانية معالجة عمليات الأداء بواسطة البطاقة البنكية.

ولضمان انسيابية العمليات وحسن سيرها، يسهر نظام الأداء على تنسيق ممارسات الأطراف المتدخلة فيه عن طريق تحديد المعايير والضوابط المشتركة.

2.1 التفاعلات بين البنكين طرفا عملية الأداء

تقوم هذه البنوك بنقل معطيات حول المعاملات التي تتم بواسطة البطاقة البنكية عبر شبكة نظام الأداء (قصد الترخيص بالأداء على سبيل المثال)، وتعمل، بالتالي، على تحويل الأموال عن طريق هذه الشبكة.

3.1 التفاعلات بين البنوك والعملاء المتعاملين معهم

يضع البنك تحت تصرف الزبون الذي يتعامل معه بطاقة بنكية تسمح لحاملها بإنجاز عمليات شراء في شبكة التاجر الذي يقبل الأداء بواسطة هذا النوع من البطاقة، ويوقع (البنك) معه (الزبون) عقدا يوضح شروط استعمال البطاقة. ويمكنه أيضا توفير خدمات إضافية غير متصلة بعمليات الأداء.

4.1 التفاعلات بين البنك المشتري والتاجر المنخرط في نظام الأداء بواسطة البطاقة البنكية

يسهر البنك على تدبير عمليات تحصيل مستحقات الأداء بواسطة البطاقة البنكية لفائدة الزبون المتعامل معه. وتحقيقا لهذه الغاية، يتعين على البنك وضع محطة للأداء تحت تصرف الزبون، يمكن كراؤها أو بيعها. ويتم تأطير وتدبير العلاقات بين البنك المشتري والتاجر المنخرط في نظام الأداء بواسطة البطاقة البنكية من خلال عقد يسمى «عقد المشتري» قد يتضمن بنودا نموذجية يفرضها نظام الأداء.

2. التكاليف المستخلصة

يترتب عن مختلف التفاعلات المشار إليها أعلاه تسديد مجموعة من التكاليف.

1.2 العلاقات بين البنوك وأنظمة الأداء

تفرض أنظمة الأداء، عموما، رسوما ومساهمات على البنوك. كما تستخلص مصاريف عن عمليات الأداء أو سحب أو إصدار البطاقة البنكية.

2.2 العلاقات بين حامل البطاقة البنكية والبنك المتعامل معه

بصفة عامة، يستخلص البنك مساهمة مالية جزافية تسمح للزبون بالتوفر على بطاقة بنكية واستعمالها وقت ما شاء. وبالنسبة لعمليات سحب النقود في شبكات الصراف الآلي، تفرض رسوم على العمليات التي تتم من خلال شبك آخر غير تابع للبنك الذي يتعامل معه حاملو البطاقة البنكية، تحدد في مبلغ ثابت يؤدي عن كل عملية سحب، لاسيما إذا كان المبلغ المسحوب يتجاوز حجما شهريا معينا.

3.2 العلاقات بين التاجر والبنك المشتري

تتقاضى الأبنك التي تسهر على إنجاز عمليات أداء المنتجات والخدمات لفائدة التجار، في غالب الأحوال، عمولة عن كل معاملة تجارية للقبول بالأداء بواسطة البطاقة البنكية. قد تضم هذه العمولات نسبة معينة عن قيمة المعاملة التجارية، مع احتمال استخلاص الحد الأدنى من المعاملة، أو تشمل جزءا ثابتا أو متغيرا حسب قيمة المبلغ المستخلص.

II. تحديد الأسواق ذات الصلة بعمليات الأداء

تقتضي عملية تحديد السوق ذات الصلة الكشف أولا عن نوعية سوق خدمات الأداء، وثانيا المنطقة الجغرافية المعنية بها.

1. سوق خدمات الأداء

في سياق طلب الرأي الحالي، يمكن تحديد مجموعة متعددة من الأسواق لضمان حسن سير عمليات الأداء بواسطة البطاقة البنكية.

أ- سوق «تمهيدية» حيث تتنافس أنظمة الدفع من أجل ضم مؤسسات الائتمان أو الأداء وإمدادها بالخدمات، مثل خدمات الشبكة التي تسمح بإنجاز المعاملات التجارية بواسطة البطاقة البنكية؛

ب- سوقين من الأسواق «اللاحقة» يتكونان من:

- سوق الإصدارات حيث تتنافس مؤسسات الائتمان أو الأداء في مجال توزيع بطاقات الأداء وتوفير الخدمات المرتبطة بها؛
- سوق الاقتناء حيث تتنافس مؤسسات الائتمان أو الأداء قصد ضم التجار وإمدادهم بالخدمات، لاسيما خدمات تحصيل مستحقات الأداء.

يرتبط هاذين السوقين، الذي يحمل كل منهما سمات خاصة، ارتباطا وثيقا فيما بينهما. في الواقع، يتدخل طرفان في عملية تنشيط سوق الأداء بواسطة البطاقة البنكية: طرف يتعلق بالمستهلكين حاملي بطاقة الأداء، وطرف آخر يرتبط بالتجار أو الأشخاص الذين يقبلون هذه الطريقة في الأداء.

إضافة إلى ذلك، ثمة سمة ثانية يجب مراعاتها فيما يخص القنوات المعمول بها لتفعيل الأداء بواسطة البطاقة البنكية الذي قد يتم من خلال شبكة محطات الأداء الإلكتروني أو عبر الشبكة العنكبوتية أو عن طريق الهاتف المحمول.

وبما أن طلب الرأي الحالي يتعلق بالأداء بواسطة البطاقة البنكية، فيجب توضيح مسألتين في هذا السياق:

- الدعائم الأخرى المتعلقة بالأداء والتي لا تمت بصلة بطلب الرأي الحالي؛
 - يمكن تحديد سوق أخرى، في هذا السياق، تتعلق بسوق «تزويد خدمة الأداء» (وتسمى أيضا «بوابة الأداء») حيث يقوم مقدمو خدمات الأداء باسترجاع البيانات المتضمنة في البطاقة بطريقة آمنة من قبل المشتري، والتحقق من هوية حامل البطاقة عن طريق تقنية «الحماية ثلاثية الأبعاد» (3D Secure) أو تقنية أخرى مماثلة، والعمل في النهاية على تشفير البيانات وإرسالها إلى المشتري.
- وعليه، واعتبارا لما سبق ذكره، تشمل الأسواق المعنية، التي ستخضع للتحليل، ما يلي:

- سوق التحول؛
- سوق الشراء؛
- سوق تزويد خدمة الأداء.

2. السوق الجغرافية

لا تتعلق المعاملات المعنية، ضمن طلب الرأي الحالي، إلا بالمعاملات التي تتم على الصعيد الوطني والتي تفرض عليها عمولات محددة.

أما المعاملات العابرة للحدود، فلا يمكن إنجازها إلا بواسطة بطاقات أداء دولية مثل بطاقتي «Visa» و «Master Card»، وليس عبر البطاقات التي يصدرها المركز النقدي البنكي. وبالتالي، تنحصر السوق الجغرافية المعنية بهذه المعاملات في السوق الوطنية.

III. الشروط السائدة في السوق قبل مشروع الإصلاح الذي أطلقه بنك المغرب

ينبغي، حسب الاقتضاء، تحديد الأسواق المعنية باحتكار المركز النقدي البنكي وشركة «Maroc Télécommerce» في المقام الأول، وعرض مختلف التفاعلات بين المركز النقدي البنكي والبنوك والتجار في المقام الثاني. كما ستخضع العمولات المفروضة على عمليات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية للدراسة والتحليل، إضافة إلى عرض ملاحظات الجهة المحيلة الأطراف الفاعلة المعنية بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالقطاع.

1. الأسواق المعنية بالاحتكار

تشمل الأسواق المعنية بالاحتكار: سوق التحول (1)، وسوق شراء (2)، وسوق تزويد خدمة الأداء (3).

1.1 سوق التحول

عمد المركز النقدي البنكي إلى احتكار هذه السوق بشكل مكنه من ضم مؤسسات الائتمان وإمدادها بالخدمات، من بينها خدمات الشبكة التي تسمح بإنجاز المعاملات التجارية بواسطة البطاقة البنكية. ويقوم المركز كذلك بتدبير عمليات إصدار التراخيص، ومقاصة التدفقات النقدية والإلكترونية بصفة عامة، وتنظيم العلاقات بين البنك المصدر للبطاقة البنكية والبنك الذي يسهر على إنجاز عمليات أداء المنتجات والخدمات لفائدة التجار، وكذا خدمات قابلية التشغيل المتبادل، فضلا عن تدبير الواجهات التفاعلية مع الشبكات الدولية.

2.1 سوق الشراء

عمد المركز النقدي البنكي إلى احتكار هذه السوق بشكل مكنه من ضم التجار وإمدادهم بالخدمات، لاسيما خدمات تحصيل مستحقات الأداء. وقد شكل المؤسسة الوحيدة التي تقترح عقودا للتجار بهدف تشجيعهم على قبول الأداء بواسطة البطاقة البنكية باستخدام جميع وسائل الأداء المعمول بها.

3.1 سوق تزويد خدمة الأداء

تجدر الإشارة إلى أن شركة «Maroc Télécommerce» تعتبر من الشركات التي تقدم خدمات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، التي حصلت على اعتماد المشتري المغربي، أي المركز النقدي البنكي. وعمدت هذه الشركة إلى ممارسة احتكار على هذه السوق لضمان ممارستها دورها كواجهة تفاعلية وآمنة في مجال الأداء بين العملاء، والمواقع التجارية الإلكترونية والمركز النقدي البنكي المكلف بالمعالجة المالية لعمليات الأداء (الترخيص بالأداء، والاقتطاع من رصيد الزبون، وائتمان التاجر). وتتم الاستفادة من خدماتها بتوقيع بسيط على عقد وحيد لتمكين العملاء من الولوج إلى كافة الخدمات والاستفادة من وسائل الأداء المقترحة.

2. العلاقات التفاعلية بين المركز النقدي البنكي والبنوك والتجار

سلطت عمليات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية الضوء على أربعة (4) مستويات من العلاقات التفاعلية، يمكن تلخيصها على الشكل التالي:

- العلاقات التفاعلية بين المركز النقدي البنكي والبنوك: توفر المنصة التقنية، التي يشرف عليها المركز النقدي البنكي، خدمة معالجة عمليات الأداء بواسطة البطاقة البنكية بشكل أساسي، وذلك من خلال إشراك البنك الذي يتعامل معه حامل البطاقة (المستهلك) والشخص المنخرط في هذه الطريقة في الأداء (التاجر) على حد سواء؛
 - العلاقات التفاعلية بين البنك المصدر للبطاقة والزبون المتعامل معه: يعمل البنك المصدر للبطاقة البنكية، بناء على عقد يسمى «عقد حامل البطاقة»، على وضع بطاقة بنكية تحت تصرف الزبون المتعامل معه، تسمح له، بصفة خاصة، بإنجاز عمليات الأداء عن بعد في شبكات التجار الذين يقبلون الأداء بواسطة هذا النوع من البطاقات؛
 - العلاقات التفاعلية بين المركز النقدي البنكي والتاجر المنخرط في نظام الأداء بواسطة البطاقة البنكية: يقوم المركز النقدي البنكي حصريا، بناء على عقد انضمام يربط مباشرة التاجر الذي يقبل الأداء بواسطة البطاقة البنكية بالمركز، (يقوم) بتدبير العمليات النقدية الناجمة عن المعاملات المنجزة لصالح المنخرط، ويتم ذلك عبر الشبكة التابعة للمركز.
- وقد قامت شركة «Maroc Télécommerce»، التي تعتبر المزود الوحيد لخدمة الأداء، بتوفير البنية التحتية والوسائل التكنولوجية للملائمة لفائدة التجار المنخرطين (حلول عن بعد ومحطات الأداء الإلكتروني وغيرها)، وذلك عقب الحصول على موافقة المركز النقدي البنكي؛

• العلاقات التفاعلية بين البنكين المتدخلين في عمليات الأداء: يعمد هاذين البنكين إلى استغلال النظام عن طريق نقل المعطيات ذات الصلة بالمعاملات الإلكترونية (معطيات تتعلق بتوثيق الهوية والترخيص باستعمال البطاقة وغيرها) والأموال المرتبطة بها، وذلك عبر الشبكة المحدثة لهذا الغرض والخاضعة لتسيير المركز النقدي البنكي.

ويفضي التدفق الناتج عن المعاملة النقدية المنجزة إلى قيام البنك المشتري (البنك الذي يتعامل معه التاجر) بالاستحواذ على عمليات استخلاص مستحقات المعاملة من البنك الذي يتعامل معه حامل البطاقة البنكية، عبر الشبكة التابعة للمركز النقدي البنكي، وتسديد المبلغ المستخلص لفائدة الزبون (التاجر المنخرط في نظام الأداء بواسطة البطاقة البنكية).

وأخذا بعين الاعتبار فتح خدمة الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية في وجه المنافسة، فقد شهد النظام، الموصوف أعلاه، جملة من التغييرات الناتجة عن:

- فصل سوق التحول عن نشاط الشراء؛
- الترخيص لمحول جديد؛
- دخول فاعلين جدد كمؤسسات الأداء غير البنكية.

3. تحديد التعريف

تراعي بنية التعريف المطبقة على خدمة الأداء عن بعد التعويضات المالية التي تتوصل بها شركة «Maroc Télé-commerce» كمزود لخدمة الأداء، والمركز النقدي البنكي باعتباره الجهة التي تقوم باستخلاص مستحقات العمولة لفائدة التجار.

يقوم «التاجر الإلكتروني»، من حيث المبدأ، بتسديد نسبة من العمولة تبلغ 2% حين يستعمل بطاقة بنكية مغربية (1.5% من العمولة تؤدي لفائدة المركز النقدي البنكي، و0.5% لفائدة شركة «Maroc Télé-commerce»)، فيما تصل هذه النسبة إلى 3% في حالة استعمال بطاقة دولية.

1.3 تحديد التعريف المطبقة من لدن المركز النقدي البنكي

يتوصل المركز النقدي البنكي، باعتباره الجهة التي تقوم باستخلاص مستحقات المعاملات التجارية، بنسبة من العمولة تبلغ:

- 1.5% في حالة الأداء بواسطة بطاقة بنكية مغربية؛
- 2.5% في حالة الأداء بواسطة بطاقة دولية.

أ. نسبة العمولة البالغة 1.5% بالنسبة للأداء بواسطة البطاقة المغربية

قد تتخفف هذه النسبة حسب قطاعات الأنشطة وطبيعة المعاملة المنجزة. وتبلغ نسبة العمولة فيما يخص الفواتير والوكالات 0.75%، في حين تصل إلى 0.3% بالنسبة للمشاريع ذات الصلة بالحكومة الإلكترونية. وتشمل هذه العمولة المستحقات المالية المؤداة لفائدة المركز النقدي البنكي وعمولة التبادل.

تؤدي المستحقات المالية الأولى لفائدة المركز النقدي البنكي الذي يقوم بنقل طلبات الترخيص إلى البنك الذي يتعامل معه حامل البطاقة البنكية، ويخبر التاجر، عن طريق شركة «Maroc Télé-commerce»، بمآل الطلب، ويعرض على نفس البنك المعاملات الواجب أداء مستحقاتها، ثم يحول الأموال المستخلصة لحساب التاجر في اليوم الموالي للمعاملة لدى البنك الذي يتعامل معه.

أما فيما يخص عمولة التبادل، فتشمل التكاليف المرتبطة بالبنية التحتية التقنية المحدثة لتسهيل إنجاز المعاملات التجارية لفائدة حامل البطاقة البنكية (تدبير الاقتران من رصيد الزبون ومراقبة استعمال البطاقة وغيرها). وليس الزبون حامل البطاقة البنكية من يتحمل هذه التكاليف، بل التجار هم من يدفعونها.

وتحدد هذه التكاليف من لدن البنوك حسب قطاعات الأنشطة المزاولة من قبل التجار. وتعرض التغييرات المحتملة على المركز النقدي البنكي لتحليل أثرها، ثم تتحقق البنوك من صحتها وتعرض على مجالس إدارتها للمصادقة عليها.¹⁷

ب. نسبة العمولة البالغة 2.5% بالنسبة للأداء بواسطة البطاقة الدولية

تشمل هذه العمولة المستحقات المالية المؤداة لفائدة المركز النقدي البنكي وتكاليف التبادل الدولي التي تحددها البنوك الأجنبية، وتؤدي مباشرة لفائدة البنوك المصدرة لبطاقتي «Visa» و«MasterCard». 18

2.3 تحديد التعريفة من لدن شركة «Maroc Télécommerce»

تشمل التعريفة المحددة في هذا الباب ثلاث (3) فئات:

1. تكاليف إرساء البنيات التحتية الأولية تؤدي عند توقيع العقد وتقدر بمبلغ 3000 درهم: تشمل الرسوم الثابتة أو المحددة (بالنسبة للجمعيات والمدارس والدورات التكوينية والمكتبات ومحلات البقالة وقطاعات أخرى محددة) أو المجانية حسب نوع الحلول أو الحساب أو القطاعات (بعض المشاريع المتعلقة بالحكومة الإلكترونية ووكالات تدبير الماء والكهرباء ومشاريع أخرى محددة).

2. الاشتراك الشهري: وهو مجاني بالنسبة لأزيد من 90% من العملاء (بعض المشاريع المتعلقة بالحكومة الإلكترونية ووكالات تدبير الماء والكهرباء ومشاريع أخرى محددة). ويحدد هذا الاشتراك في مبلغ 250 درهما شهريا بالنسبة للحسابات الكبيرة والمقاولات الصغرى والمتوسطة التي تحقق حجما هاما أو تستفيد من خدمات معينة.

3. تحديد نسبة عمولة متغيرة تناهز 0.5% حسب كل قطاع (0.4% بالنسبة للمعلومات والأجهزة المنزلية، و0.25% أو 0.2% أو جزافية بالنسبة لبعض المشاريع المتعلقة بالحكومة الإلكترونية ووكالات تدبير الماء والكهرباء ومشاريع أخرى محددة بين الشركات التجارية) أو منخفضة حسب الحجم المحقق (تحدد في 0.45% و0.40% لصالح محصلي الفواتير أو التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت والذين يقومون بالتسوق واقتناء كميات كبيرة). ويقترح الحد الأقصى من العمولة كمييار لكنها تتجه إلى الانخفاض بالنسبة لقطاعات الأنشطة المحددة (السياحة والتعليم والإدارة العمومية) والمقاولات الصغرى والمتوسطة التي تحقق حجما هاما وتمثل أزيد من 80% من إجمالي الأحجام المحققة.

4. موقف الجهة المحيلة والفاعلون المعنيون بالسوق

عقد مجلس المنافسة، عقب التوصل بالإحالة من لدن الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية، في شتبر 2013، اجتماعات مع كل من:

1. الجهة المحيلة؛
2. الفاعلين التاريخيين في الميدان. ويتعلق الأمر بالمركز النقدي البنكي وشركة «Maroc Télécommerce»؛
3. شركة «M2M» وهي شركة للتمويل تأسست سنة 2012 وترغب في الدخول في منافسة مع المركز النقدي البنكي في مجال سوق الشراء؛
4. بعض الفاعلين مثل شركة «M2T» وشركة «Vantage Payment Systems»¹⁹ اللتان ترغبان في الدخول في منافسة مع شركة «Maroc Télécommerce» في مجال سوق تزويد خدمة الأداء؛
5. وبنك المغرب.

17. جواب المركز النقدي البنكي على الاستبيان الذي وجهه مجلس المنافسة، والمتوصل به يوم 25 دجنبر 2013.

18. تشمل تكاليف التبادل الدولي كلا من المستحقات المالية المؤداة لفائدة البنوك الأجنبية المصدرة للبطاقة البنكية، زائد تكاليف المعالجة المقتطعة من قبل الأنظمة الدولية (Visa وMasterCard).

19. الاجتماع المنعقد يوم 24 دجنبر 2013.

1.4 موقف الجهة المحيلة والفاعلون التاريخيون

أ. موقف الجهة المحيلة

ذكرت الجهة المحيلة، أثناء تقديم إحالتها، أن بنية سوق الأداء عن بعد ترمي إلى الزيادة في تكاليف المعاملات، والحد من تنافسية الاقتصاد المغربي، والتقليص من إمكانيات نموه.

فقد أوضحت، من جهة، أن الاحتكار الممارس من لدن المركز النقدي البنكي وشركة «Maroc Télécommerce»، في قطاع مكون من مجموعة من الشبكات، مثل شبكة الأداء عن بعد، لا يشجع على دخول فاعلين أو منافسين جدد إلى السوق (مشترون ومزودو خدمة الأداء).

ولم يتمكن مقدمو الخدمات من اقتراح حلول لتسهيل الأداء، وبالتالي خلق بدائل تحفيزية جديدة تشجع على الابتكار في هذا الميدان لصالح التجار والمستهلكين المتعاملين مع شبكة الأنترنت.

من جهة أخرى، أثارت ما اعتبرته «الحجم المرتفع للعمليات» التي تدفع أثناء القيام بالأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية (تبلغ 2% بالنسبة للمعاملات الوطنية و3.5% بالنسبة للمعاملات الدولية) مقارنة مع المعاملات المعمول بها على الصعيد الدولي.

ب. موقف المركز النقدي البنكي وشركة «Maroc Télécommerce»

رفض المركز النقدي البنكي ادعاءات الجهة المحيلة، وذكر أن العمليات المستخلصة «لا تتخذ طابعا مبالغا فيه»، وإنما هي عمليات معقولة تتناسب مع حجم الخدمة المقدمة.

وفيما يتعلق بشروط دخول فاعلين جدد إلى سوق تزويد خدمة الأداء، أشار المركز إلى أنه كان من مؤيدي فتح خدمة الأداء عن بعد في وجه المنافسة، وقام، على إثر ذلك، بالتوقيع على اتفاقيات مع مرشحين لتوفير هذه الخدمة.

من جهتها، اعتبرت شركة «Maroc Télécommerce» أنها عملت دوما على مواكبة تطوير القطاع عبر تحسين خدمات الأداء عن بعد وتخفيض التعريفية المطبقة على نحو مستمر، والتي تقع ضمن مستويات تنافسية.

2.4 المرشحون المحتملون

كشفت جلسات الاستماع المنظمة من لدن مجلس المنافسة عن عدد من المؤشرات التي توحى بأن العملية التنافسية في هذا القطاع لا تأخذ مجراها الطبيعي كما ينبغي. وقد قدم الفاعلون الجدد مساهمات مفيدة مكنت من تسليط الضوء أكثر على الاختلالات التي يعاني منها القطاع.

كما أبانت البنية التي تتسم بها السوق عن سلوك إقصائي، يغلب عليها وجود حواجز تحول دون الدخول إلى السوق، وإساءة استخدام المركز النقدي البنكي للاحتكار الذي يمنع دخول مرشحين معتمدين من قبل شركة التمويل أو مرشحين محتملين وتجار يسوقون منتوجاتهم عبر الأنترنت.

ويأتي رفض تزويد السوق من منشأة تتمتع بوضع مهمين في السوق البعدية، أضحت فيها أنظمة الأداء المرفوضة ضرورية بالنسبة لبعض الفاعلين كشركة «M2M»، بهدف توفير خدمات لصالح التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت بصفاتها جهة مشترية.

وكان من شأن هذا الرفض تأخير دخول شركة «M2M» إلى سوق الشراء، واستيفائها لشروط غير منطقية مقابل السماح لها بالتوريد.

كما كان بإمكان المركز النقدي البنكي وضع شروط لا تتيح لها ممارسة أنشطتها بشكل فعال ومستدام في المراحل اللاحقة من سوق الشراء (تقليص هامش الربح).²⁰

20. تعني عبارة «تقليص هامش الربح» الاستغلال التعسفي لوضع مهيمن يروم إزاحة منافس من السوق، وذلك حين تقوم منشأة احتكارية، ومندمجة عموديا، ببيع منتوج على المستوى القبلي، منتوج يعتبر بمثابة مدخل حيوي للشركات التي تبيع المنتوج في السوق على المستوى البعدي، والتي تعتبر هي كذلك أطراف منافسة للمنشأة. ويقع تقليص هامش الربح حين يتخذ الهامش بين سعر بيع المنتوج على المستوى البعدي من قبل المنشأة التي تتمتع بوضع احتكاري وسعر بيع المنتوج الحيوي للمنافسين على المستوى القبلي (يتخذ) «شكلا ضيقا للغاية» يصعب معه على منافس يمارس نشاطه على المستوى البعدي، التنافس بشكل فعال أو الحفاظ على تواجه في السوق.

وكان الرفض، المشار إليه أعلاه، يتعلق بإرساء نظام للأداء يكتسي ضرورة من الناحية الموضوعية لتمكين شركة «M2M» من ممارسة نشاط الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن نظام الأداء يشكل بنية تحتية أساسية لا يمكن إعادة إنتاجها. وقد فضلت شركة «M2M» البحث عن خدمة أخرى لتعويض تداعيات الرفض الذي أبان عنه مركز النقدييات (ترابط بيني مع محول دولي).

3.4 بنك المغرب

أحالت مديريةية التحقيقات، عقب الانتهاء من جلسات الاستماع التي نظمتها، طلبا على بنك المغرب من أجل إبداء رأيه بشأن احتكار الفاعلين التاريخيين لسوق الأداء عن بعد.

وقد أوضح البنك، في رده على طلب المديرية، أن سوق الأداء يتطلب، على غرار قطاع الاتصالات، تضافر شروط تنافسية لممارسة نشاط الشراء والتحول على حد سواء قصد توفير خدمات جديدة ذات قيمة مضافة عالية وبأفضل الشروط التعريفية.

فضلا عن ذلك، تمثلت أحد الأهداف التي سطرها البنك في خلق بيئة مواتية للنهوض بأنظمة الأداء، لاسيما الأداء عن بعد، عبر تسهيل ولوج فاعلين جدد إلى السوق، ووفقا لشروط تضمن الشفافية والإنصاف.

IV. فتح خدمة الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية في وجه المنافسة الحرة

تمثلت الأهداف الأخرى التي حددها بنك المغرب، في إطار التوجه الاستراتيجي الرامي إلى تعزيز النمو الاقتصادي وتطوير المعاملات البنكية وتوسيع نطاق الخدمات المالية الأساسية وتسهيل الولوج إليها، (تمثلت في تعزيز استعمال وسائل الأداء عن بعد، لاسيما الجيل الجديد منها).²¹

وكان البنك يأمل، من وراء ذلك، في وضع حد للعراقيل التي تحول دون تطوير سوق الأداء والاستجابة لحاجيات السوق، أخذا بعين الاعتبار الاحتكار الذي يمارسه المركز النقدي البنكي.²²

وفي هذا السياق، اتخذ البنك تدابير ضرورية قصد فتح سوق الأداء في وجه فئة جديدة من مؤسسات الأداء، وتحرير نشاط توجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية الإلكترونية.

وينبغي، في هذا الصدد، دراسة الإطار القانوني الموصى به من لدن بنك المغرب، والتراخيص والاعتمادات الممنوحة للمحولين ومؤسسات الأداء، وموقف الفاعلين المعنيين إزاء فتح هذه الخدمة في وجه المنافسة الحرة، وأخيرا شروط المنافسة السائدة في هذا السوق التي تلت الإصلاح البنكي.

1. الإطار القانوني الموصى به من لدن بنك المغرب

أجاز القانون رقم 103.12 المتعلق بمؤسسات الائتمان والهيئات المعتبرة في حكمها، الصادر في فاتح ربيع الأول 1436 الموافق لـ 24 دجنبر 2014، إدراج فئة من فاعلين جدد من غير المؤسسات البنكية، تعمل إلى جانب مؤسسات الائتمان، قصد:

- إضفاء مزيد من شروط التنافس وتعزيز القدرات التنافسية من حيث التكاليف لصالح العملاء؛
- توسيع نطاق المنتجات لتشمل الحلول المبتكرة قصد سد الحاجيات المتطورة للمستعملين، وإرساء أنماط جديدة لاستهلاك المنتجات البنكية عن طريق تطوير عروض أكثر تنافسية واستهدافا للفئات المعنية؛
- تكييف القواعد الاحترازية المطلوبة لتحديد المخاطر المتعلقة بدخول فاعلين جدد في تقديم خدمات الأداء. ويتم ذلك بشكل يفضي إلى التخفيف من المتطلبات التي قد تشكل عائقا محتملا يحول دون تطوير سوق الأداء، مع ضمان الولوج الكامل إلى بنية تحتية قائمة في عين المكان.²³

21. توجه استراتيجي لتطوير وسائل الأداء الإلكترونية من الجيل الجديد، والتدابير المتخذة من قبل بنك المغرب لفتح سوق الأداء.

22. مداخلة بنك المغرب حول موضوع «تحرير عمليات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، وانعكاساتها على المنافسة الحرة ورفاهية المستهلك» أثناء انعقاد ورشة العمل المنظمة من قبل مجلس المنافسة، يوم 3 أبريل 2019، حول المنافسة في قطاع التجارة الإلكترونية.

23. أجوبة بنك المغرب على الاستبيان الذي أعده مجلس المنافسة، يوليوز 2019.

1.1 سوق التحول

يعتبر بنك المغرب أن نشاط التحول، الذي يشكل الأرضية التقنية لتوجيه ومقاصة المعاملات النقدية، يتسم بطابعه المحدود، لاسيما وأن المركز النقدي البنكي عمد إلى احتكار نشاطي التحول والشراء. وقام، لهذا الغرض، بوضع حواجز تعريفية وتقنية تعيق دخول فاعلين جدد في مجال توجيه ومقاصة التدفقات النقدية.²⁴ وتحققا لهذه الغاية، طالب بنك المغرب، سنة 2014، بفصل جلي بين نشاط الشراء، الذي يقع ضمن المجال التنافسي، ونشاط التحول، الذي يندرج في إطار المصلحة العامة.

وعلى هذا الأساس، عمل البنك على إعداد ملف لمنح التراخيص، ووضع مجموعة من المتطلبات كحد أدنى لممارسة نشاط التحول، ومنح الاعتماد لمحول جديد داخلي قصد توجيه التراخيص ومقاصة المعاملات النقدية الوطنية.

فضلا عن ذلك، وضع البنك، عن طريق منشور صادر في يوليوز 2014 حول «المتطلبات الدنيا لإدارة محول داخلي مكلف بتوجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية»، قواعد جديدة لفتح سوق الأداء في وجه المنافسة. وفي إطار المراجعة الشاملة للنظام الأساسي لبنك المغرب، الرامي إلى تعزيز صلاحياته في مجال مراقبة أنظمة ووسائل الأداء، فقد بات، منذ ذلك الحين، مؤهلا لتنظيم نشاط التحول.

وفي هذا السياق، تنص المادة 2 من المنشور، المشار إليه أعلاه، على أنه «يجوز فقط للأشخاص الاعتباريين، الذين حصلوا على ترخيص مسبق من لدن بنك المغرب، بممارسة نشاط التحول. وتحقيقا لهذا الغرض، يقوم هؤلاء بموافاة بنك المغرب بملف حول العناصر المحددة والتي تعتبر ضرورية للبت في الطلب».

ويجب أن يضمن نظام التحول الترابط البيني بين مجموعة من الأبنك والمؤسسات الأخرى المشتريّة المعتمدة من لدن بنك المغرب من جهة، والأبنك القائمة المؤهلة لتدبير التراخيص ومقاصة المعاملات النقدية (المادة 4 من المنشور). ويحدد المنشور أعلاه الحد الأدنى من المتطلبات الواجب استيفاؤها من لدن الفاعلين الراغبين في الدخول إلى سوق التحول.

أ. قواعد قابلية التشغيل المتبادل

يتعين على مسير النظام التحقق من قابلية نظام التحول للتشغيل المتبادل، ويتضمن جميع الوظائف المعمول بها في مجال توجيه طلبات التراخيص، ومقاصة وتنظيم المعاملات النقدية (المادة 5 من المنشور).

ب. قواعد الولوج إلى النظام وشروط المشاركة

يتعين على مسير النظام وضع معايير منصفة وشفافة للولوج إلى خدماته، تركز على تحليل للمخاطر التي يتعرض لها المشاركون. ويجب تحديد شروط المشاركة في النظام بشكل واضح، والعمل على إتاحتها للعموم، والسهر على ضمان أمن النظام وفعاليتيه. ويجب أن تتوفر لدى المسير، في هذا الصدد، مساطر واضحة المعالم للانخراط في النظام أو تعليق عضوية مشارك يخالف الشروط المذكورة أعلاه، ولم يعد قادرا على استيفائها.

ت. تحديد التعريفية

يتعين على مسير النظام إخضاع التعريفية التي يعتزم تطبيقها مقابل الخدمات المقدمة للموافقة المسبقة من لدن بنك المغرب. ولا يصبح أي تعديل للتعريفية المحددة ساري المفعول إلا بعد الحصول على الموافقة المسبقة للبنك والشروع في تطبيقه (المادة 17).

2.1 سوق الشراء

أخذا بعين الاعتبار الرهانات التنافسية التي تواجهها السوق النقدية الوطنية، شدد بنك المغرب على ضرورة الفصل الصارم بين الأنشطة ذات أهداف ربحية (الشراء) وأنشطة المنفعة العامة (منح التراخيص ومقاصة وتنظيم المعاملات النقدية).

ويهدف البنك، عملا بالتوصيات والممارسات الفضلى المعمول بها، إلى وضع حدود فاصلة بين أنشطة الشراء والمقاصة، بشكل يراعي التدابير المحددة في مجال الحيلة والمراقبة الخاصة بكل نشاط، وحسب نوعية المخاطر المطروحة، وعلى نحو يساهم في منح حدوث محتمل لتضارب المصالح.

24. انظر المرجع نفسه.

3.1 الترخيص لمؤسسات الأداء

نص القانون رقم 103.12، المشار إليه أعلاه، على فئة جديدة من المؤسسات غير البنكية قادرة، إلى جانب مؤسسات الائتمان، على تلقي طلبات الإيداع وتوفير خدمات الأداء.

وقد أحدثت هذه المؤسسات بهدف إرساء مناخ ملائم يشجع على الابتكار، وتسهيل التنافس في سوق خدمات الأداء، ودمقرطة عمليات الأداء، لاسيما من خلال توفير الخدمات المالية على الهاتف المحمول، وبشكل يضمن استهداف السكان الذين لا يستطيعون، حتى الآن، الولوج إلى مثل هذا النوع من الخدمات.²⁵

أ. نطاق نشاط مؤسسات الأداء

عملا بأحكام المادة 16 من القانون رقم 103.12 المشار إليه أعلاه، يدخل في حكم مؤسسات الأداء المؤسسات التي تعمل على توفير خدمة أو مجموعة من خدمات الأداء، لاسيما خدمات:

- تنفيذ عمليات الأداء بواسطة أي وسيلة اتصال عن بعد، شريطة أن يعمل المتعهد فقط كوسيط بين المؤدي ومورد السلع والخدمات؛
 - تنفيذ اقتطاعات دائمة أو أحادية وتنفيذ عمليات الأداء بالبطاقة وتنفيذ التحويلات، عندما تتعلق بالأموال الموظفة في حساب الأداء.
- وتشمل الخدمات المقدمة من لدن مؤسسات الأداء المرخص لها:

- حسابات الأداء؛
- إصدار «المحفظة الرقمية» (M-Wallet) وبطاقة الأداء؛
- شراء المعاملات النقدية لصالح التاجر؛
- شراء المعاملات النقدية التي تتم عبر الهاتف المحمول لصالح التاجر؛
- شراء معاملات التجارة الإلكترونية.

ب. معايير منح الاعتماد

تتمثل المعايير المحددة من لدن بنك المغرب لمنح الاعتماد لمؤسسات الأداء في تحديد هوية الشخص الاعتباري المترشح (من حيث الشكل القانوني والرأسمال الاجتماعي ووصف الأنشطة المبرمجة)، وتقديم لمحة عن المشروع المقترح (من حيث أهدافه الاستراتيجية والنموذج التجاري المتبع، وكذا الوسائل المعتمدة واللجوء إلى أعوان وغيرها)، والمنظومة المعتمدة لتدبير المخاطر، ومكافحة غسيل الأموال، وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، والمراقبة الداخلية، إلى جانب حصر الأموال المتوصل بها من لدن العملاء.

2. الترخيص للمحول ومؤسسات الأداء المعترف بها من لدن بنك المغرب

1.2 الترخيص للمحول

باشر بنك المغرب، خلال شتبر 2014، مسلسل انتقاء فاعلين جدد²⁶. وعمل، في هذا السياق، على دراسة طلبات مجموعة من الفاعلين التي ينبغي أن تتوافق مع التوجهات الاستراتيجية التالية:

- ضمان انفتاح حقيقي لسوق الأداء في الشق المتعلق بمقاصة المعاملات وشرائها على حد سواء؛
- تمكين المشتريين من اختيار المنصة المرغوب فيها لتوجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية الأكثر تنافسية من حيث التكاليف والقيم المضافة؛

25. مداخلة بنك المغرب حول موضوع «تحرير عمليات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، وانعكاساتها على المنافسة الحرة ورفاهية المستهلك» أثناء انعقاد ورشة العمل المنظمة من قبل مجلس المنافسة، يوم 3 أبريل 2019، حول المنافسة في قطاع التجارة الإلكترونية.

26. التقرير السنوي حول مراقبة مؤسسات الائتمان ونشاطها ونتائجها، بنك المغرب، 2014، صفحة 76.

- التفاوض بشكل أفضل حول شروط وضع التعريفات؛
- ضمان مستوى عال من الأداء لنظام السلامة وقدرات المعالجة، والتحقق من توافره وسرعته في الأداء، واستمرارية الخدمات، وإضفاء الطابع الأوتوماتيكي للعملية.
- وقد أدى تطور السوق النقدية الوطنية إلى استمالة عدة فاعلين غير بنكيين الذين عبروا عن رغبتهم في مزاوله أنشطة مؤسسات الأداء بهدف إيجاد موطئ قدم في السوق المغربية.
- في مرحلة أولى، منح بنك المغرب، بتاريخ 15 يناير 2015، الترخيص لفاعلين اثنين جديدين لممارسة نشاط توجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية الإلكترونية. ويتعلق الأمر بنظامي «Visa» و«MasterCard»، طبقا للشروط المحددة من لدن البنك وكذا المبادئ والممارسات الدولية الفضلى المعمول بها في هذا الشأن.
- وفي مرحلة ثانية، وجه البنك إشعارا للمحول «HPSS»، بتاريخ 11 دجنبر 2015، يخبره فيه بقراره المتعلق بالترخيص لممارسات نشاط التحول عبر شركة فرعية متخصصة تسمى «الشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات» (HPS Switch).
- ويتبين، من خلال عمليات التدقيق التي يقوم بها بنك المغرب والأجوبة المتضمنة في الاستبيان الذي وجهه مجلس المنافسة في يوليوز 2019، أن اختيار محول جديد تم بناء على عدة معايير، من بينها مستوى التعريفات المقترحة.

علاوة على ذلك، اقترح المحول «HPSS» شبكة لتحديد التعريفات منخفضة التكلفة حسب حجم المعاملات المنجزة. وبتاريخ 26 فبراير 2016، وقع نفس المحول والمركز النقدي البنكي على عقد يتنازل بموجبه المركز عن نشاط التحول ومقاصة التدفقات المالية بالمغرب. وتم بموازاة مع ذلك التوقيع على عقود خدمات مع العملاء الأولين المتعاملين مع «الشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات» (HPS Switch).²⁷

وفي سنة 2018، واصلت «الشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات» (HPS Switch) خططها لتوسيع نطاق تحويل جميع المؤسسات إلى منصة التحويل ومقاصة التدفقات النقدية الإلكترونية الخاصة بها. كما جرى، اعتبارا من نهاية النصف الأول من سنة 2018، ربط جميع البنوك ومؤسسات الأداء بالشركة فيما يخص أنشطة الأداء والسحب الداخلية القابلة للتشغيل المتبادل.²⁸

2.2 اعتماد مؤسسات الأداء

وافق بنك المغرب، ابتداء من سنة 2018، على منح الاعتماد لعدة مؤسسات أداء بغية توفير خدمات متنوعة في مجال الأداء عن طريق أية وسيلة للتواصل عن بعد، وإصدار المحفظة الرقمية «M-Wallet» وبطاقة الأداء، وشراء المعاملات النقدية لصالح التاجر، وكذا المعاملات التي تتم عبر الهاتف المحمول، ومعاملات التجارة الإلكترونية. واعتبارا لمضمون طلب الرأي المتعلق بالأداء عن بعد، يتبين أنه من الضروري تسليط الضوء على مؤسسات الأداء المعنية، على وجه الخصوص، بعمليات الشراء التي تتم من خلال معاملات التجارة الإلكترونية، وإن كانت قد عملت على توسيع نطاق أنشطتها تدريجيا إزاء وسائل الأداء الأخرى.

ويمكن تجميع مؤسسات الأداء المعتمدة بصفحتها جهات مشترية لمنتجات التجارة الإلكترونية حسب نظامها الأساسي على الشكل التالي:

- تجمع البنوك: المركز النقدي البنكي؛
- فرع البنك: شركة «Maroc Traitement des Transactions» (المشار إليها فيما بعد ب«M2T»);
- فاعلون مستقلون: شركتي «NAPS» و«Fast Payment».

27. التقرير السنوي حول مراقبة مؤسسات الائتمان ونشاطها ونتائجها، بنك المغرب، 2016، صفحة 33.

28. التقرير السنوي حول مراقبة مؤسسات الائتمان ونشاطها ونتائجها، بنك المغرب، 2018، صفحة 30.

أ. النظام الأساسي لمؤسسات الأداء

i. تجمع البنوك: المركز النقدي البنكي

تجدر الإشارة إلى أن المركز النقدي البنكي، وهو شركة فرعية تابعة للبنوك المغربية بنسبة 100%، جرى الترخيص له بموجب قرار صادر عن وزير المالية والخصوصية بتاريخ 25 أبريل 2002، باعتباره شركة للتمويل مؤهلة لوضع وسائل الأداء تحت تصرف العملاء وضمان حسن تديرها.

واعترفت هيئات دولية متخصصة في الأداء بواسطة بطاقة الائتمان (MasterCard و Visa) بصحة مركز المعالجة ومنح التراخيص التابع للمركز، وهو يستجيب لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS).

ويخضع تسيير المركز للقرارات المتخذة من قبل مجلس الإدارة الذي يترأسه رئيس التجمع المهني لبنوك المغرب، حيث يقرر هذا الأخير في إرساء جميع قواعد الولوج إلى شبكة المركز من عدمه، ويحدد جميع أنواع التعريفات ذات الصلة بمختلف الخدمات النقدية، من بينها رسوم الانخراط في الشبكة، ونسبة العمولات المطبقة على التجار، والعمولة المستحقة لجهة الإصدار.

وعمل المركز، سنة 2002، على توسيع نطاق نشاطه ليشمل آليات ووسائل أخرى للأداء بفضل خدمة الأداء المتعددة الوسائط التي يقدمها والمعروفة باسم «Fatourati».

وهي خدمة يقترحها المركز لتمكين العملاء المتعاملين معه من اختيار وسائط واسعة للأداء واستخلاص المستحقات المالية، باعتباره آلية تتيح الولوج الواحد إلى مختلف وسائط الأداء والتدبير المتعدد الوسائط لعمليات الأداء.

كما تشكل منصة تهدف إلى توفير أرضية للأداء متعدد الوسائط لفائدة الدائنين (تحصيل الفواتير أو تسديد الديون) والموردين (مبيعات السلع أو الخدمات) أو الإدارة (استخلاص الضرائب أو الاشتراكات). وتضم جميع الجهات الفاعلة المالية والمؤسسات البنكية التي تتيح إمكانية الأداء متعدد الوسائط.²⁹

إضافة إلى ذلك، جرى منح الاعتماد للمركز للتصرف كمؤسسة للأداء بتاريخ 31 يوليوز 2018، ونشر قرار الاعتماد في 7 مارس 2019.

ii. فرع البنك: شركة «Maroc Traitement des Transactions»

فرضت شركة «M2T» وجودها منذ إحداثها سنة 2001، وهي شركة رائدة في مجال توفير الخدمات المندمجة ذات الصلة بالاستعانة بمصادر خارجية لاستخلاص مستحقات الفواتير. فقد قامت بتوفير «تسهيلات» في جميع أنحاء المملكة وتوزيع أكثر من ألف نقطة بيع تتيح للمستهلك تسديد عدد كبير من الفواتير (الماء والكهرباء والهاتف وغيرها).

وتنشط الشركة، منذ أكثر من 17 سنة، في ميادين الأداء، لاسيما خدمات الأداء عن قرب، وتتوفر على شبكة إلكترونية للأداء نقدا وعبر قسائم الشراء لمدة تفوق 9 سنوات.

إضافة إلى ذلك، توفر الشركة حلولا للأداء عن بعد لفائدة فاعلين من مختلف المشارب، من بينهم حرفيون وجمعيات وتعاونيات، يستفيدون من شبكة خدماتها التي تضم حوالي 1300 نقطة بيع.

وتهدف منصتها التي تحمل اسم «AmanPay» إلى تمكين مستعملي الأنترنت من اقتناء المنتجات عبر شبكة الأنترنت، لاسيما من خلال تمكينهم من الأداء نقدا وبواسطة بطاقات أداء وطنية ودولية وإنشاء حسابات مؤدى عنها سلفا.

الخدمات المقترحة من لدن شركة «M2T»

وسيلة الأداء	طريقة الأداء
البطاقة البنكية	أداء آمن بواسطة بطاقة بنكية وطنية ودولية (مثل Visa و MasterCard) وعبر المركز النقدي البنكي
الأداء نقدا	الأداء في أكثر من 2500 نقطة للأداء عبر محلات تسهيلات ووكالات «شعبي كاش»
المحفظة الرقمية / خدمة «PayPal»	الأداء بواسطة المحفظة الرقمية «AMANTY» وخدمة «Pay-Pal» (ستتاح قريبا)

المصدر: جدول أعد انطلاقا من المعطيات المتوفرة على الموقع الإلكتروني لشركة «M2T»

وتجدر الإشارة أخيرا إلى أن بنك المغرب منح من جهة، الاعتماد لشركة «M2T» لمزاولة أنشطتها بتاريخ 20 فبراير 2018، ونشر القرار بالجريدة الرسمية الصادر في 18 شوال 1439 الموافق لـ 2 يوليوز 2018. ومن جهة ثانية، ضاعف البنك الشعبي المركزي من حافضة استثمارات الأسهم بفضل الأسهم الإضافية التي يمتلكها في ذات المجموعة التي تناهز نسبة 20.00%، ليصل مجموع الاستثمارات إلى 83.74%.

ب. فاعلون مستقلون

i. شركة «NAPS»

تجدر الإشارة إلى أن شركة «NAPS» تعد شركة فرعية تابعة لمجموعة «M2M SPS» (فرع شركة «M2M»)³⁰، والتي اعتبرت أول شركة للتمويل معتمدة بموجب قرار بنك المغرب رقم 36 الصادر في 26 أبريل 2012، تعنى بمنح العملاء جميع الوسائل التي تمكنهم من الأداء باستعمال دعامة إلكترونية أو إدارتها.

ويتمثل الهدف الرئيسي الذي حددته المجموعة في ضمان أمن عمليات الأداء الإلكتروني وجعلها متاحة في سائر أرجاء التراب الوطني وفي أي وقت، وتعزيز شبكة القبول بها كوسيلة للأداء بصرف النظر عن فئة التجار المتعاملين معها.

وفي إطار سياستها الرامية إلى نزع الطابع المادي للتدفقات النقدية الإلكترونية والمعطيات وعمليات الولوج إلى وسائل الأداء الإلكترونية العامة، انخرطت مجموعة «M2M SPS» في خدمات تدبير وسائل الأداء، وجعلت من بين مهامها:³¹

1. المساهمة في الحد من استعمال الأوراق النقدية لصالح النقود الإلكترونية من خلال التركيز على المنافذ التي تتيح التداول النقدي، وإمداد البائعين المستهدفين بمحطات الأداء؛
2. تعزيز إمكانيات القبول بالأداء بالبطاقة البنكية التي يتوفر عليها المستهلكون المستعملون لوسائل الأداء الإلكتروني عبر تجهيز محلات تجارة القرب والمراكز التجارية الشعبية (قيساريات وأسواق الخردة وغيرها)؛
3. تطوير قنوات جديدة لاقتناء المعاملات الإلكترونية عن طريق الأداء بواسطة الهاتف المحمول؛
4. القبول بالأداء بواسطة البطاقة البنكية في نقاط بيع خدمات الإدارة العمومية، والنقل العام والخاص، والعيادات الطبية ومستودعات الصيدليات.

30. تقوم شركة «M2M»، الرائدة عالميا في قطاع أنظمة تدبير المعاملات الإلكترونية المؤمنة، بمواكبة المغرب منذ أزيد من 20 سنة في مجال تطوير المعاملات النقدية، بصفتها شركة تقوم بابتكار حلول آمنة للأداء والتعريف الإلكتروني. كما تسهر على تدبير أنظمة التعريف (بطاقات التعريف الإلكترونية، وجواز السفر البيومتري، ورخصة السياقة الإلكترونية، وبطاقات الرعاية الصحية)، وإصدار تذاكر النقل عبر الترامواي والقطار والحافلات.

31. «العصر الجديد لأنظمة وخدمات الأداء»: رؤية جديدة لتطوير قطاع الأداء عن بعد بالمغرب. وثيقة جرى التوصل بها من قبل شركة «M2M».

وضمنت مجموعة «M2M SPS» موقعها كجهة مصدرة للمنتوجات المؤدى عنها سلفا ومشتريه لجميع أنواع المعاملات بغض النظر عن الكيفية التي أنجزت بها. ويحمل هاذين النشاطين الرئيسيين للمجموعة العلامات التجارية «PayMeTM» بالنسبة للمعاملات التي تتم بواسطة بطاقة الأداء والتجهيزات، والعلامات «NAPSYSTM» بالنسبة للبرمجيات والتطبيقات الإلكترونية.

وحصلت شركة «NAPS» على الاعتماد من لدن بنك المغرب بتاريخ 20 فبراير 2018، ونشر القرار بالجريدة الرسمية الصادرة في 29 جمادى الثانية 1440 الموافق لـ 7 مارس 2019. وتتمحور استراتيجيتها على ثلاثة ركائز رئيسية، تتجلى في:

- «المعاملات بين المنشآت التجارية والمستهلكين»، والتي تستهدف المنتوجات والخدمات الموجهة لشريحة واسعة من الجمهور (الشباب والطلبة وربات البيوت والأشخاص غير المتعاملين مع البنوك)؛
- «المعاملات فيما بين المنشآت التجارية»، والتي تركز على المنتوجات الموجهة للأنشطة التجارية المنتظمة وشبكات التوزيع ومواقع التجار؛
- «المعاملات بين المنشآت التجارية والحكومات»، وتتعلق بالبرامج الفردية الموجهة لإدارات العمومية والفاعلين في مجال النقل والجامعات والجماعات الترابية.

وعملت شركة «NAPS»، كما هو مبين في الجدول أدناه، على توسيع نطاق تدخلها، حيث واصلت، عقب إطلاق عرضها في مجال حلول الأداء بواسطة محطات الأداء الإلكترونية سنة 2018، استكمال باقة خدماتها ذات الصلة بقنوات القبول من خلال توفير خدمات التجارة الإلكترونية، والأداء بواسطة الهاتف المحمول وإصدار بطائق الأداء.

قناة الأداء	السنة	الحلول المقترحة
محطات الأداء الإلكتروني	2018	<ul style="list-style-type: none"> • محطات الأداء الإلكتروني ذات العلامة التجارية: إضفاء الطابع الشخصي على محطات الأداء الإلكتروني والتذكرة تحمل شعار التاجر • الإعلانات عن بعد: عرض الإعلانات والتخفيضات على محطات الأداء الإلكتروني • الوفاء: عرض حلول لضمان الوفاء والاستمرار في استعمال محطات الأداء الإلكتروني • تديبير الإكراميات: تديبير توزيع الإكراميات على محطات الأداء الإلكتروني باستعمال وسائل رقمية • إرضاء الزبون: وضع نظام لتقييم حدسي لمستوى أداء محطات الأداء الإلكتروني • بطاقة support express: توفير مساعدة مندمجة لمحطات الأداء الإلكتروني
تجارة إلكترونية	2018	<ul style="list-style-type: none"> • الأداء على شكل دفعات (الفواتير والاشتراكات وغيرها) • أداء مستحقات كل معاملة على حدة • أداء مندمج (أرضية متعددة الوسائط)
بطاقة الأداء (توفير بطاقة مؤدى عنها سلفا لا يتجاوز سقفها 200 أو 5000 أو 20000 درهم + تطبيق يحمل على الهاتف المحمول)	2019	<ul style="list-style-type: none"> • الأداء عن بعد أو من خلال مركز اتصال أو عبر محطات الأداء الإلكتروني • سحب من الصراف الآلي • تحويل الأموال عبر الهاتف المحمول إلى هاتف آخر

المصدر: جدول أنجز انطلاقا من معطيات شركة «NAPS» كما تم نشرها في موقعها الإلكتروني

ii. شركة «Fast Payment»

تعتبر «Fast Payment» شركة مجهولة الاسم تأسست في ماي 2013 لممارسة نشاطها في مجال المعاملات النقدية ووسائل الأداء.

وفي مارس 2014، أضحت هذه الشركة أول فاعل من الدرجة الأولى في المغرب متخصص في الأداء عن بعد ومعترف به،³² ويستجيب لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS). وتميزت عملية دخوله إلى السوق بعدة مراحل:

- نونبر 2014: حصلت منصتها المعروفة باسم «Fpay» على الاعتراف كمنصة تضمن حماية ثلاثية الأبعاد (3D-Secure) باستعمال بطاقتي «Visa» أو «MasterCard» لقبول بطاقة الأداء الصادرة عن البنوك المحلية والدولية؛
- يناير 2015: شرعت الشركة في مزاوله نشاط الأداء عن بعد بشكل آمن بالمغرب كمزود خدمة الأداء؛
- دجنبر 2016: أطلقت الشركة أول تطبيق على الهاتف الذكي للأداء عن بعد باستعمال بطاقتي «Visa» و«MasterCard». وهو تطبيق من المستوى الأول بحيث يستجيب لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS)؛
- 31 يوليوز 2018: حصلت الشركة على اعتماد بنك المغرب بصفتها مؤسسة للأداء توفر الخدمات التالية: اقتناء مالي عبر محطات الأداء الإلكتروني، من خلال التجارة الإلكترونية، واقتناء وإصدار حسابات الأداء القابلة للتشغيل المتبادل، كما هو مبين في الجدول أدناه. ونشر قرار منح الاعتماد في الجريدة الرسمية الصادرة في 5 ذو القعدة 1440 الموافق لـ 8 يوليوز 2019.

خدمات الأداء التي توفرها شركة «Fast Payment» عبر وسائل متنوعة

الحلول المقترحة	الدعامة
منصة للأداء بواسطة البطاقة البنكية في محطات الأداء الإلكتروني، ويتم ذلك بطريقة مندمجة ومن خلال معاملات التجارة الإلكترونية	اقتناء مالي
خدمة لتسييد الفواتير باستعمال وسائل متنوعة	خدمة "Sphinx"
منصة للشراء باستعمال المحفظة الرقمية "MoroccoPay" وتديير حسابات التجار والوكلاء	منصة "Rezk-e business"
منصة لتديير عمليات استرداد النقود والتسويق بالعملة	منصة "Floussback"
نظام الأداء المباشر، مجموعة TAG Benefit	منصة "PayForMe"

المصدر: الموقع الإلكتروني لشركة «Fast Payment»

3. موقف الفاعلين المعنيين من فتح خدمات الأداء عن بعد في وجه المنافسة الحرة

عقد مجلس المنافسة، في إطار دراسة طلب الرأي المحال عليه، جلسات استماع خلال سنة 2019، حضرتها الجهة المحيلة، وبنك المغرب، والتجمع المهني لبنوك المغرب، والمركز النقدي البنكي.

32. يتعلق الأمر بضمان أعلى مستوى من السلامة في مجال حماية المعطيات الحساسة المتضمنة في بطاقة الائتمان / الخصم.

1.3 الجهة المحيلة

أدلت الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية بعدة ملاحظات تتعلق بالطريقة التي تسير بها سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية خلال المرحلة التي تلت إصلاح بنك المغرب.³³

بصفة عامة، تعتبر الفيدرالية أن الوضعية الراهنة لا تعكس الرؤية المتمثلة في إرساء سوق للأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية تتسم بالفعالية وتضمن انسيابية العملية التنافسية، على الرغم من الجهود المبذولة من لدن بنك المغرب لتعزيز فتح هذه السوق في وجه المنافسة الحرة.

وإذا كانت منظومة الأداء عن بعد قد شهدت، فعليا، عدة تحولات، إلا أنها تواجه عدة عقبات تعيق أداءها، ويعزى ذلك إلى عدة عوامل، من بينها:

- أولا: ذكرت الفيدرالية أنه إذا كان المركز النقدي البنكي وافق على الترخيص لعدة فاعلين مزودين لخدمة الأداء لتقديم خدماتهم (مثل شركات «VPS» و«M2T» و«Fast Payment» سنة 2014)، إلا أن هذه الموافقة لا تضمن منافسة حقيقية. فهي تعطي فقط الانطباع بأن هناك درجة معينة من المنافسة المحتملة.

- وفي غياب إكراهات تنافسية مفروضة على المركز النقدي البنكي، فمن غير المحتمل أن يوسع مزودو خدمة الأداء من نشاطهم، علما أن حصصهم السوقية ضئيلة للغاية.

- ثانيا: يرجح أن يفضي تولي المركز النقدي البنكي للمراقبة على شركة «Maroc télécommerce»، على النحو الذي وافق عليه بنك المغرب، إلى عرقلة شروط ممارسة المنافسة الفعالة بشكل كبير، وما يرافق ذلك من تعزيز الوضع المهيمن للفاعل التاريخي في مجال الأداء عن بعد.

- ولا تتوفر الأطراف المتنافسة، التي تمارس نشاطها في السوق على المستوى البعدي (تزويد خدمة الأداء)، على نفس الامتيازات مقارنة مع الوضعية المريحة التي يتمتع بها الفاعل التاريخي.

- ثالثا: أشارت الفيدرالية مسألة الحصص التي راكمها المركز النقدي البنكي بصفته الجهة التي تمنح الترخيص لتقديم خدمات الأداء، وتزاول نشاطا اقتصاديا كطرف مشتري أو مزود لخدمة الأداء:

- من جهة، يشترط الولوج إلى سوق تزويد خدمة الأداء الحصول على موافقة المركز النقدي البنكي. ويتعين على مزودي خدمة الأداء، الراغبين في الاتصال بالمنصة الإلكترونية للمركز، استيفاء مجموعة من المواصفات التقنية وشروط السلامة، لاسيما:

- الحصول على شهادة المطابقة لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS) بواسطة بطاقتي «Visa» أو «MasterCard»؛

- التوفر على منصة لتفادي انقطاع الخدمة؛

- تسديد تكاليف الربط البيئي لتغطية التكييفات التقنية على مستوى منصة المركز النقدي البنكي؛

- تسديد تكاليف منح الموافقة.

- ومن جهة أخرى، أضحى المركز النقدي البنكي، من الآن فصاعدا، حاضرا في سوق تزويد خدمة الأداء.

- رابعا: يعاني التجار المغاربة، الذي يسوقون منتجاتهم عبر شبكة الأنترنت، من تبعات المنافسة مع التجار الأوروبيين والأمريكيين، الذين يعرضون المنتجات والخدمات المغربية للبيع (مثلا قطاع السياحة)، آخذا بعين الاعتبار الشروط التجارية المريحة التي يستفيدون منها في بلدانهم الأصلية.

- أخيرا، ترى الفيدرالية أنه إذا كان من اللازم مراعاة معايير السلامة للحفاظ على أنظمة الأداء في إطارها الشمولي، فيجب ربط ذلك بالأهداف المراد تحقيقها.³⁴

33. جلسات الاستماع المنظمة يوم 5 فبراير وفي مارس 2019.

34. لا يتم طلب تقنية «الحماية ثلاثية الأبعاد» في إسبانيا إلا إذا كان مبلغ المعاملة يفوق 100 أورو.

2.3 بنك المغرب

أوضح ممثلو بنك المغرب أن هذا الأخير اتخذ عدة تدابير لضمان فتح سوق التحول والشراء في وجه المنافسة.³⁵ غير أنه يتعين وضع تدابير تنظيمية تحت تصرف البنك قصد الاستجابة بشكل أفضل لتطلعات المستهلكين، وتعزيز سلامة وسائل الأداء، وتوطيد القدرات التنافسية للصناعة المغربية المتخصصة في الأداء عن بعد.

وأشاروا، في هذا الصدد، إلى مشروع إحداث اللجنة الوطنية لوسائل الأداء الإلكتروني، التي تهدف إلى ترسيخ آليات الحوار والتشاور بين مختلف الأطراف الفاعلة والمتدخلة بشكل رئيسي في هذا المجال (بنك المغرب، والوكالة الوطنية لتقنين المواصفات، ووزارة الصناعة والتجارة والاقتصاد الأخضر والرقمي، ووكالة التنمية الرقمية، واللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي، ووزارة الداخلية). وستمكن هذه الآليات من إرساء استراتيجية وطنية لاستعمال وسائل الأداء عن بعد، والتسريع من وتيرة النهوض بالوسائل المبتكرة والتنافسية والسريعة والأمنة والمتاحة لشريحة واسعة من المستعملين (مستهلكون ومنشآت وجمعيات وتجار).

3.3 التجمع المهني لبنوك المغرب

أثار التجمع المهني لبنوك المغرب، أثناء الاستماع إليه، نقطتين رئيسيتين:³⁶

• أولاً: اعتبر أن الإحالة التي تقدمت بها الفيدرالية لم تعد قائمة نظراً لفتح سوق الأداء الإلكتروني في وجه المنافسة الحرة،

• ثانياً: شدد على ضرورة ضمان سلامة عمليات الأداء، التي تعتبر شرطاً أساسياً يتعين على مستعملي أنظمة الأداء والتجار احترامه، أخذاً بعين الاعتبار الأساليب التدليسية والحوادث الناجمة عن الاستخدام التعسفي للمعطيات، والمخاطر المرتبطة باختلاس الأموال.

4.3 مؤسسات الأداء: المركز النقدي البنكي

اعتبر ممثلو المركز النقدي البنكي أن سوق الأداء الإلكتروني عرف تغييرات اتسمت بدخول فاعلين في مجال الأداء عن بعد، مثل شركتي «M2M» و«Barid Bank».³⁷

ويرى نفس الممثلين أن التدابير المتخذة من لدن بنك المغرب أتاحت إمكانية فتح السوق في وجه المنافسة بشكل حقيقي، في الشقين المتعلقين بمقاصة التدفقات النقدية واقتناء المعاملات على حد سواء. وعليه، باتت الجهات المشتريّة تتوفر على حق اختيار المنصة الملائمة لتوجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية.³⁸ وفيما يخص أسواق الشراء وتزويد خدمة الأداء، يرى المركز أن هذه الأسواق لا تتميز بجواز تعيق الدخول إليها، باعتبار تراخيص الاعتماد التي سيمنحها بنك المغرب لمؤسسات الأداء غير البنكية.

4. شروط ممارسة المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية

تجدد الإشارة، في البداية، إلى أن سير أنظمة الأداء بواسطة البطاقة البنكية شهد مجموعة من التغييرات عقب الفصل بين نشاطي التحول واقتناء المعاملات، ومنح صلاحية تدبير المحول الوطني «للشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات» (HPS Switch)، وإحداث مؤسسات للأداء.

35. تم تنظيم جلسة استماع لمثلي مديرية الشؤون القانونية ومديرية مراقبة وسائل الأداء ببنك المغرب، يوم 02 يناير 2020.

36. تم تنظيم جلسة استماع للتجمع المهني لبنوك المغرب، يوم 02 يناير 2020.

37. تم منح الاعتماد لبريد المغرب كبنك بموجب قرار رقم 09-1938 الصادر عن والي بنك المغرب والمؤرخ في 17 رجب 1430 الموافق لـ 10 يوليوز 2009.

38. تم تنظيم جلسات استماع يومي 18 فبراير و26 مارس 2019.

ومن المهم التذكير، في هذا الصدد، أن بنك المغرب اتخذ سلسلة من التدابير اللازمة لتحرير نشاط توجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية في سوق التحول. وتم ذلك بعد الترخيص للفاعلين الدوليين «Visa» و«Mas-terCard» في 15 يناير 2015، وللشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات (HPSS) في 11 دجنبر 2015.

وأضحت هذه السوق تخضع، من الآن فصاعداً، لقوانين بنك المغرب على مستوى تنظيم قواعد الولوج، ودراسة قابلية التشغيل المتبادل، وتحديد التعريف. وعليه، لن تخضع سوق التحول للتحليل الحالي لطلب الرأي. غير أنه سيتم التركيز على سوقي الشراء وتزويد خدمة الأداء.

ثمة مسألة هامة يجب توضيحها في هذا الشأن، وتتمثل في كون الحد الفاصل بين سوقي الشراء وتزويد خدمة الأداء قد يلفه الغموض مستقبلاً، أخذاً بعين الاعتبار مختلف خدمات الأداء الإلكتروني التي يمنحها النظام الأساسي لمؤسسات الأداء، طبقاً للمقتضيات المنصوص عليها في المادة 16 من القانون رقم 103.12 المشار إليه أعلاه.

ولا تهدف المؤسسات الجديدة، التي تدخل غمار المنافسة في سوق الأداء عن بعد، بالضرورة إلى ضمان موقع محدد، إذ يكمن طموحها في ممارسة نشاطي اقتناء المعاملات وتزويد خدمة الأداء على حد سواء.

وعليه، سيتم في مرحلة أولى، تقييم تموقع الفاعل التاريخي، أي المركز النقدي البنكي، ومنافسيه إزاء هذه الأسواق. وفي مرحلة ثانية، سيتم التحقق من وجود عراقيل تحول دون توفير شروط ممارسة المنافسة الحرة.

1.4 تموقع الفاعل التاريخي والأطراف المتنافسة في سوق الأداء عن بعد

ارتكزت عملية تقييم البنية التنافسية لأسواق الشراء وتزويد خدمة الأداء (ابتداءً من تاريخ نشر قرار منح الاعتماد لمؤسسات الأداء بالجريدة الرسمية) على المعلومات المستقاة من مصادر أخرى بسبب غياب ردود فعل من فاعلين جدد في سوق الأداء عن بعد، باستثناء الفاعل التاريخي.

أ. سوق الشراء

تتسم هذه السوق بتواجد الفاعل التاريخي وحضور شركة «NAPS»، الفرع التابع لمجموعة «M2M».

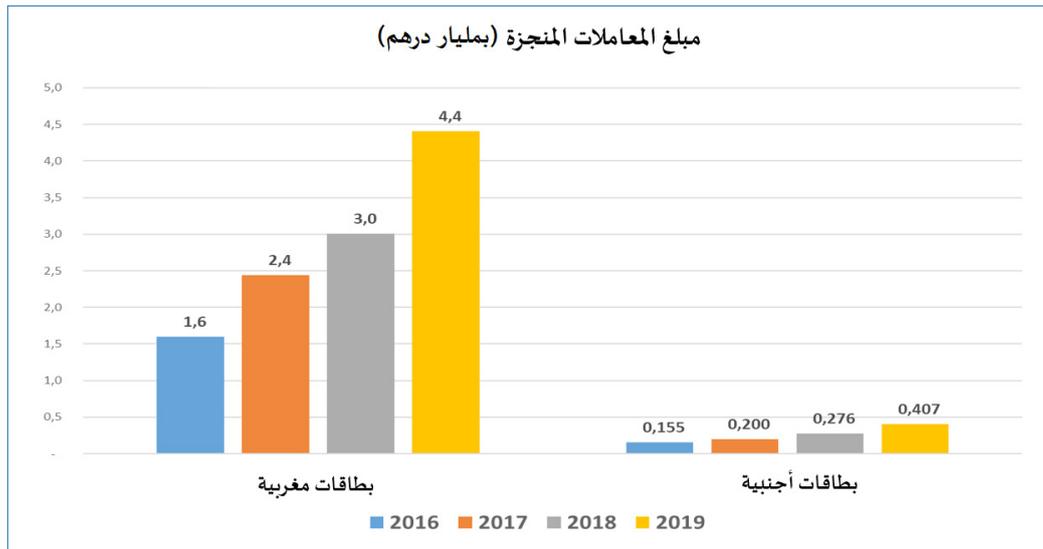
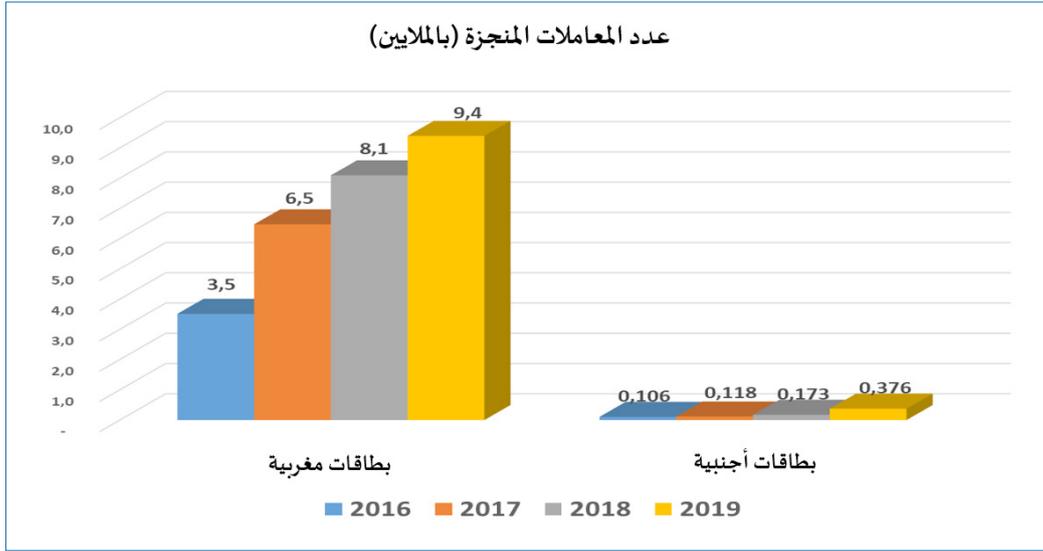
1. المركز النقدي البنكي

يتضح من خلال تقرير الأنشطة النقدية المزاولة إلى غاية 31 دجنبر 2019 أن المواقع التجارية وتلك المتخصصة في تحصيل الفواتير المرتبطة بالمركز النقدي البنكي أنجزت حوالي 9.8 مليون عملية أداء عن بعد بواسطة البطاقات البنكية المغربية والأجنبية، بغلاف إجمالي ناهز 4.8 مليار درهم طيلة سنة 2019، بزيادة بلغت 18.2% في العدد و46.7% في المبلغ مقارنة مع سنة 2018، كما هو مبين في الرسم البياني أدناه.

وشهدت الأنشطة المرتبطة باستعمال البطاقات البنكية المغربية للأداء تطورا بنسبة ناهزت من جهة 16.1% من حيث عدد العمليات، منتقلة من 8.1 مليون معاملة أنجزت خلال سنة 2018 إلى 9.4 مليون عملية برسم سنة 2019، ومن جهة أخرى 46.6% من حيث حجم المبالغ المحققة، منتقلة من 3.0 مليار درهم خلال سنة 2018 إلى 4.4 مليار درهم طيلة سنة 2019.

أما فيما يخص الأنشطة المتعلقة باستعمال البطاقات البنكية الأجنبية، فقد عرفت هي الأخرى تطورا بنسبة ناهزت من ناحية 117.3% من حيث عدد العمليات، منتقلة من 173.164 معاملة خلال سنة 2018 إلى 376.301 معاملة برسم سنة 2019، ومن ناحية أخرى 47.7% من حيث حجم المبالغ المحققة، منتقلة من 275.6 مليار درهم خلال سنة 2018 إلى 407.1 مليار درهم طيلة سنة 2019.

ولا تزال أنشطة الأداء عن بعد تتسم بسيادة استعمال البطاقات المغربية بدرجات عالية تناهز 96.2% من حيث عدد المعاملات، و91.5% من حيث حجم المبالغ المحققة.



المصدر: المركز النقدي البنكي

فيما يخص عدد العملاء المتعاملين مع شبكة الأنترنت، استقطبت المواقع الإلكترونية لوكالات توزيع الماء والكهرباء، برسم 2019، نسبة هامة من الزوار بلغت 29.5%، متبوعة بشركات الاتصالات (بنسبة 23.7%)، وشركات الطيران الجوي (بنسبة 21.9%)، وخدمات الحكومة الإلكترونية (بنسبة 10.2%)، والفنادق (بنسبة 4.4%). ووصلت نسبة العملاء المتعاملين مع «القطاعات الأخرى»³⁹ 20.3%.

من جهة أخرى، تضم قائمة العملاء المتعاملين مع المركز النقدي البنكي المجموعات التالية:

- شركات تحصيل الفواتير الكبرى (كشركات «Lydec» و«Redal» و«Amendis» لخدمات الماء والكهرباء والتطهير و«اتصالات المغرب» و«Inwi»)،
- شركات النقل (كالخطوط الملكية المغربية، وشركة «العربية للطيران»، و«الشركة المغربية للنقل (CTM)»، و«المكتب الوطني للسكك الحديدية»، وشركة «Casa Tram»، وشركة «الخطوط الجوية الفرنسية (Air France)»)،

39. التقرير السنوي للجمعية العامة للجمعية المهنية لمؤسسات التمويل، 28 يونيو 2019، صفحة 28.

- الإدارات العمومية (الخزينة العامة للمملكة)، ومواقع الإعلانات التجارية (مثل «groupon» و«avito» و«Hmi-zate»)،
- الصيدليات الموازية (parapharmacies) (مثل موقع «beauté.santé.ma»)،
- منظمي المهرجانات (مثل مهرجان الموسيقى الروحية بمدينة فاس)،
- جمعيات (من بينها جمعية مكافحة داء فقدان المناعة المكتسبة، والمؤسسة المغربية للطالب، وجمعية «إحسان»)،
- ثانويات تأهيلية (مثل ثانويتي «Descartes» و«Lyautey»)،
- مجموعات أخرى (موقع «Darchoumicha» للطبخ، وموقع «exflora» للورود والنباتات، و«Argana Place»، وموقع «Art District.ma» لتصميم الديكور، و«Anyoptic»، وموقع «Babouche guéliz» المتخصص في بيع النعال، وموقع «Bricoland» المتخصص في بيع الأجهزة المنزلية وأدوات البستنة، وموقع «Charika.ma» الذي يوفر معلومات حول الوضعيات القانونية والمالية للمقاولات).

ii. شركة «NAPS»

لا تتوفر مديرية التحقيقات على معلومات ذات الصلة بطبيعة نشاط شركة «NAPS» (مثلا عدد المنخرطين والمواقع النشيطة والعملاء والتسعيرة المحددة وغيرها). غير أن الشركة تواجه، حسب بعض المصادر، صعوبات في ضمان موقعها في سوق اقتناء معاملات التجارة الإلكترونية «e-com».

ب. سوق توفير خدمات الأداء

تتسم هذه السوق بتواجد المركز النقدي البنكي (عبر شركة «Maroc Télécommerce»)، وحضور شركتي «M2T» و«Fast Payment».

وباستثناء المركز النقدي البنكي، الذي يحافظ على مكانته كرائد في سوق الأداء، تتوفر مؤسسات أخرى على حصص سوق ضئيلة للغاية. وتشكل العراقيل التي تحول دون دخولها غمار المنافسة في السوق أساسا مما يلي:

i. تولي المركز النقدي البنكي للمراقبة الحصرية لشركة «Maroc Télécommerce» الشيء الذي عارضه مزودو خدمة الأداء

تجدد الإشارة إلى أنه لم يتم تبليغ مجلس المنافسة بعملية التركيز الاقتصادي هاته، ولم يرخص لها. وبالتالي، فهو لا يتوفر على المعلومات اللازمة حول الظروف التي تمت فيها هذه العملية ليتسنى له دراسة انعكاساتها على الأسواق المعنية بشكل معمق. غير أن العناصر المستقاة من الفاعلين النشطين في هذه الأسواق مكنت المجلس من إجراء تقييم أولي لهذه العملية، وسيتم التطرق إلى نتائجها في الفقرات الموالية.

ii. منح «الموافقة» لمزودي خدمة الأداء لمزاولة نشاطهم من لدن المركز النقدي البنكي

يجب التذكير أولاً أن ضمان سلامة عمليات الأداء يشكل شرطاً أساسياً في ميدان الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، مع مراعاة المخاطر التدليسية والحوادث الناجمة عن الاستخدام التعسفي للمعطيات. وهي مسؤولية يتحملها أساساً الفاعلون النشطون في سوق معاملات الأداء.

وعليه، طالب المركز النقدي البنكي، بصفته الجهة المشتري الوحيدة التي تتحكم لسنوات في سوق شراء محطات الأداء الإلكتروني ومعاملات التجارة الإلكترونية، من مزودي خدمة الأداء، الراغبين في ربط الاتصال بمنصته، الإدلاء بشهادة المطابقة لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS) و«الضمان» «الحماية ثلاثية الأبعاد» (3D-Secure). وتمنح هذه الشهادات من لدن الشركات الدولية الفاعلة في الأداء الإلكتروني، مثل «Consortium Visa» و«MasterCard» و«AMEX» و«JCB». ويقوم كل مزود من مزودي خدمة الأداء، بمجرد حصوله على الشهادات المطلوبة، بالتفاوض مع المركز النقدي البنكي حول عقد الاتصال بالمنصة التابعة له، وإجراء اختبار يسمى «اختبار منح الموافقة»، قد تصل تكلفته وكذا تكلفة الاتصال بالمنصة إلى 150.000 درهم.

كما يجب التذكير أن شهادة المطابقة لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS) من المستوى الأول تمنحها الشركات الدولية المشار إليها أعلاه، التي يتعين على جميع الفاعلين في مجال المعاملات النقدية الحصول عليها لمعالجة البيانات المتضمنة في البطاقات البنكية. وأضحت هذه البيانات، التي تتضمن رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية والأرقام الثلاثة في ظهر البطاقة، تكتسي طابعا حساسا لكونها تسمح بالأداء عن بعد دون الإدلاء فعليا بالبطاقة. وهي ثغرة يسعى المحتالون إلى استغلالها من خلال التقاط هذه الأرقام ومهاجمة الأنظمة المعلوماتية للفاعلين الذين يقومون بتخزين هذه البيانات. ويهدف برنامج المطابقة لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS) إلى تعزيز سلامة الأنظمة المعلوماتية عبر مطالبة الفاعلين بتطبيق الممارسات الفضلى في مجال السلامة.

وعلاقة بنظام «الحماية ثلاثية الأبعاد»، فهو يروم تحديد وضمان سلامة عمليات الأداء عن بعد باستعمال بطاقتي «Visa» و«MasterCard». ويشمل تحديد هوية حامل البطاقة قصد التحقق من إنجازها شخصيا لعمليات الأداء عن بعد. ولا يستفيد من هذه الحماية سوى حاملو بطاقتي «Visa» و«MasterCard».⁴⁰

وإذا كان جميع المرشحين الراغبين في التزويد بخدمة الأداء يقرون بضرورة احترام مبدأ السلامة المشار إليه أعلاه، إلا أنهم يدينون استمرار المركز النقدي البنكي في لعب دور «مشتري» و«مزود لخدمة الأداء» في نفس الوقت، مما يجعله في وضعية مريحة ولا يسمح لمزودي خدمة الأداء الآخرين بالتنافس على قدم المساواة. وهي وضعية من شأنها أن تحول دون السير السليم للمنافسة الحرة في أسواق تزويد خدمة الأداء.

2.4 العراقيل المحتملة التي تحول دون إرساء مبادئ المنافسة الحرة في أسواق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية

أ. خصوصيات أسواق الأداء عن بعد

بصفة عامة، تتسم أسواق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية بوجود عراقيل متنوعة تحول دون تطورها وتوسعها، وتتخذ أشكالاً متنوعة، من بينها معيقات قانونية واحترازية (مكافحة أشكال الاحتيال وحماية المعطيات الشخصية)، ومعيقات استراتيجية وهيكلية وتقنية.

ويظهر أن الحواجز التي تحول دون دخول السوق تتخذ مستويات عالية تمنع إرساء دعائم مؤسسة للأداء تزاوّل نشاط الأداء بصفقتها جهة مشتريّة ومزود لخدمة الأداء، مع مراعاة، على وجه الخصوص، الاستثمارات الهائلة للتوفر على بنية تحتية لازمة لتعميم نظام الأداء عن بعد، والوسائل التكنولوجية المستعملة، وعمليات الاختبار، والحصول على شهادة المطابقة للمعايير (معايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات المذكورة أعلاه)، والقواعد المنظمة للشبكات، والسهر على حكمتها، ومعايير الانضمام، ووفورات الحجم وغيرها.

وعليه، إذا كانت منشأة تتمتع بوضع مهيمن في هذه الأسواق، مثلما هو الحال بالنسبة للمركز النقدي البنكي، فستحظى بامتيازات تنافسية هامة مقارنة مع منافسيها الحاليين والمحتملين.

ب. الامتيازات التنافسية التي يحظى بها المركز النقدي البنكي

يتبين من خلال دراسة جميع العناصر المستقاة أن المركز النقدي البنكي يتوفر، إلى يومنا هذا، على وضعية وقوة اقتصادية تضمن له حصص سوقية هامة من شأنها عرقلة المنافسة في الأسواق المعنية والحيولة دون تطورها على نحو فعال.

في الواقع، قد تتيح هذه الوضعية، فعليا، للمركز إمكانية نهج سلوك مستقل إزاء متنافسيه، لاسيما مؤسسات الأداء غير البنكية، وعملائه من التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت، والمستهلكين المتعاملين معه.

40. حين تظهر علامتي «Verified by Visa» و«Mastercard SecureCode» على الموقع الإلكتروني التابع للتاجر الإلكتروني، يتم الأداء عبر مرحلتين. تعنى المرحلة الأولى بالشراء عبر الأنترنت. وكما هو معمول به في جميع المعاملات على الموقع الإلكتروني للتاجر، يجب إدخال رقم البطاقة وتاريخ انتهاء صلاحيتها والشفير المرئي (3 أرقام تظهر على ظهر البطاقة) ضمن فضاء إعداد الطلب. أما في المرحلة الثانية، يتم توجيه الزبون إلى موقع مؤسسة الأداء للتحقق من هويته عبر مسطرة تضعها المؤسسة لهذا الغرض. ووفقا للمساتر المعمول بها عادة في هذا الصدد، يقوم البنك بإرسال رسالة قصيرة للزبون تتضمن رمزا قابلا للاستخدام مرة واحدة. وحين يتحقق البنك من الهوية، يرخص لمعية للأداء وتتم المعاملة.

i. بالنسبة للعملاء من التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت

كشفت تحليل وضعية المنافسة في أسواق الأداء عن بعد أن الإصلاح الذي أجراه بنك المغرب لم يأت بنتائج ملموسة لصالح التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت فيما يخص تخفيض نسبة العمولة المفروضة عليهم من لدن المركز النقدي البنكي بصفته جهة مشتريّة ومزود لخدمة الأداء، إذ ظلت محددة في نسبة 2%.

في الواقع، دعت مصالح بنك المغرب الفاعلين البنكيين إلى إعادة النظر في طريقة احتساب نسبة عمولة التبادل، التي تشكل عنصرا أساسيا للعمولة المقطعة من لدن مزودي خدمة الأداء والجهة المشتريّة، وذلك من خلال التشاور بين مختلف الفاعلين بغية الحفاظ على مصالح كل من الأطراف المشتريّة وجهات الإصدار.

بيد أنه، وفي ظل رفض البنوك التفاعل إيجابيا مع ما دعت إليه مصالح بنك المغرب، يعتزم هذا الأخير إرساء إطار قانوني لتقنين تكاليف التبادل المطبقة على عمليات الأداء لفائدة التجار والمنجزة بواسطة البطاقة البنكية.⁴¹

ii. بالنسبة للأطراف المتنافسة

يتوفر المركز النقدي البنكي على قوة سوقية كبيرة ومستدامة، مما يعني أن الإكراهات التنافسية الفعالة التي قد يواجهها تظل هامشية إن لم تكن منعدمة، رغم أن دخول فاعلين جدد مستقلين إلى الأسواق المعنية ستجعله يواجه درجة معينة من المنافسة الحالية أو المحتملة.

في الواقع، تتضافر عدة عناصر تجسد، بشكل خاص، الوضع القوي الذي يحتله المركز، من بينها:

- تولى المراقبة لحصريّة لشركة «Maroc Télécommerce»؛
- تراكم الأنشطة التي يزاؤها بصفته جهة مشتريّة ومزود لخدمة الأداء؛
- امتلاك صلاحيات منح الموافقة للاتصال بمنصته الإلكترونية لكل فاعل يرغب في التزويد بخدمة الأداء، وذلك بصفته جهة مشتريّة وحيدة فاعلة في سوق الأداء عن بعد (اجتياز اختبار منح الموافقة، والإدلاء بشهادة المطابقة لمعايير صناعة بطاقة الأداء وأمن البيانات (PCI DSS) وتوفير «الحماية ثلاثية الأبعاد» (3D Secure)، فضلا عن تسديد تكاليف ربط الاتصال بالمنصة)؛
- التوفر على منصة الأداء عن بعد المندمجة ومتعددة الوسائط المعروفة باسم «فاتورتي»؛
- الارتباط بعلاقة متميزة مع المؤسسات المالية التالية: «Visa» و«MasterCard» و«JCB» و«Discover»؛
- امتلاك قوة سوقية كبيرة في توفير خدمة محطات الأداء الإلكتروني؛
- التوفر على بطاقة «CMI» الرائدة في مجال بطاقة الأداء المؤدى عنها سلفا بالمغرب؛
- رعاية (الضامين في الأخير لبطاقتي «Visa» و«MasterCard») الأطراف المشتريّة الجديدة، المعتمدة من قبل بنك المغرب، ومن لدن البنوك المحلية التي تعتبر في نفس الوقت مالكة للمركز النقدي البنكي.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا الوضع المهيمن الذي يتمتع به المركز ليس سلوكا مدانا بحد ذاته، لكن استغلال القوة السوقية الناجمة عنه بشكل تعسفي قد يستوجب تطبيق العقوبات المنصوص عليها في القانون، مثل احتمال اللجوء إلى ممارسات إقصائية تعسفية تروم ثني أو تأخير دخول المنافسين المحتملين للسوق أو إزاحة أطراف منافسة على غرار مؤسسات الأداء غير البنكية عبر فرض مساطر لا تضمن التنافس الشريف، واستغلال الوضع المهيمن بشكل تعسفي بطريقة تقضي إلى تحمل التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت لنسب عمولات باهضة.

41. الولايات المتحدة: 21 سنتا من الدولارات تضاف إليها نسبة 0.05% من قيمة المعاملة المنجزة بواسطة بطاقة الخصم. الاتحاد الأوروبي: معدل التبادل محدد في 0.2% بالنسبة لبطاقة الخصم وفي 0.3% بالنسبة لبطاقة الائتمان.

لكل هذه الأسباب، لن يبيت مجلس المنافسة في قانونية هذه الممارسات التي تتطلب إجراء تحقيقات معمقة لإثبات صحتها، والتي يحتفظ المجلس بحق مباشرتها في حالة توصله بحقائق جديدة أو أقرتها المصالح الخاصة التابعة له، والتي تثبت صحة حدوث هذه الممارسات، بحيث سيبيدي رأيه في موضوع طلب الرأي المحال عليه بصفة استشارية وليست تنازعية.

خامسا. خلاصة عامة

يرتبط قطاع التجارة الإلكترونية ارتباطا وثيقا بالثورة الرقمية، حيث يتوقف الأمر، بحكم طبيعة هذا القطاع، على تطور شبكة الأنترنت قصد إيجاد السبل الكفيلة بجذب المستهلكين وإبرام المعاملات التجارية، إذ شهدت هذه الأخيرة تحولات جذرية ونمو مضطردا بفعل شبكة الأنترنت التي ساهمت في تغيير دينامية السوق، وفي تمهيد الطريق لنشأة عدد من المنصات الرقمية وشبكات التبادل، مما أفضى إلى الانتشار الواسع لأسواق متعددة الأوجه.

وقد استهدفت هذه الحركية التي عرفتها التجارة الإلكترونية، والتي همت جميع قطاعات الأنشطة الاقتصادية، المنشآت الكبرى، والمقاولات الصغرى والمتوسطة، والموردين، والموزعين، ومؤسسات الأداء البنكية وغير البنكية، والمستهلكين.

وتكمن أهمية التجارة الإلكترونية في توفيرها لعدة مزايا تنافسية، تشمل، على وجه الخصوص، تقديم عروض بأسعار تفضيلية، وتوسيع نطاق استهداف المستهلكين، وتوفير إمكانيات كبيرة لإجراء مقارنات قبل إتمام أي عملية شراء.

كما سجلت التجارة الإلكترونية نموا هاما خلال السنوات الأخيرة، تمثل في ظهور جيل جديد من التجار والمعاملات التجارية، وتطوير أساليب جديدة للأداء والفاعلين في هذا المجال، وابتكار طرق أخرى لتوزيع مختلف المنتجات والخدمات، فضلا عن بلورة آليات جديدة للقيام بالوساطة التجارية.

ووفقا لأخر المعطيات التي وفرها مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (CNUCED)، بلغ رقم المعاملات، الذي حققته التجارة الإلكترونية على الصعيد العالمي، حوالي 29 تريليون دولار أمريكي برسم 2017.

من جهة أخرى، بلغ عدد الأشخاص الذين يقومون بالتسوق عن بعد، حسب تقديرات المؤتمر السالف الذكر، حوالي 1.3 مليار شخص خلال سنة 2017، ويستمر هذا العدد في النمو بشكل متواصل في معظم دول العالم، وإن كان ذلك يتفاوت بدرجات كبيرة من بلد لآخر.

وإذا كانت الأسواق الاستهلاكية الكبرى التقليدية، مثل الأسواق الأمريكية والأوروبية، قد سجلت نموا يمكن التحكم فيه نسبيا، إلا أن أسواق أخرى تشهد حاليا تطورا غير متوقع تماما، كما هو الحال في الصين، حيث يفترض أن تبلغ نسبة المبيعات المنجزة في هذا البلد من حيث رقم المعاملات حوالي 15% خلال الفترة ما بين 2018 و2019. كما تشير التوقعات إلى أن المبيعات المنجزة عن بعد ستتجاوز مثيلاتها المنجزة «في العالم الواقعي» بحلول سنة 2021. إضافة إلى ذلك، تتم حوالي نصف المبيعات المنجزة فعليا عن بعد على الصعيد العالمي في الصين.

في المغرب، لا تزال معاملات التجارة الإلكترونية تسجل نسب متدنية، إذ تصنف بلادنا في المرتبة 81 من أصل 151 بلدا خضع للتقييم من طرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية برسم 2018، من حيث مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين. ويستند هذا الأخير، في تصنيفه، إلى مجموعة من المؤشرات، من ضمنها نسبة إقبال المستخدمين على الشراء عبر الأنترنت، ونسبة تأمين خوادم الأنترنت، وتسهيل الأداء عند التسليم، وهي جميعها عوامل كلما ازدادت تطورا في المستقبل، كلما طرحت تحديات كبرى لبلادنا.

بيد أن هذه الدينامية تشهد حاليا تحولات تدريجية في المغرب، ساهم في تعزيزها النمو المسجل على مستوى نسبة المشتريات من السلع والخدمات عن بعد، والذي يعزى، خصوصا، إلى الأزمة الناجمة عن جائحة «كوفيد

19». في الواقع، سجل نشاط الأداء عن بعد، خلال النصف الأول من سنة 2020، نمواً بنسبة بلغت أكثر من 23.6%.

غير أنه تجدر الإشارة إلى كون هذه الدينامية تواجه عدة عراقيل تحول دون تطويرها. وفي هذا السياق، كشفت الدراسة التي أجراها مجلس المنافسة إزاء هذا النوع من المعاملات التجارية عن العوامل التي تعيق نموها، وتتلخص في:

- عدم استثمار المغرب في مؤهلاته من حيث البنية التحتية في مجال الاتصالات عالية الجودة مقارنة مع ما تتوفر عليه بلدان مماثلة، وفي نظامه البنكي المزود بأحدث التكنولوجيات، وفي طاقته الشابة التي تتقن استعمال التكنولوجيات الجديدة؛
- عدم تعميم والتسريع من وتيرة استعمال وسائل الأداء عبر الهاتف المحمول؛
- تنامي ظاهرة المقاولات غير المهيكلة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم عروضها؛
- ضعف الشبكات الوطنية المتخصصة في الإعلان على الأنترنت بشكل يدفع مروجي الإعلانات إلى الاستعانة بخدمات منصة «Google Ads»؛
- الضغط الممارس من طرف بعض العلامات التجارية التي تفرض أسعار بيع بعيداً عن سلاسل التموين؛
- القوانين التنظيمية التي تفرض المرور عبر «بريد المغرب» بالنسبة للطرود التي يقل وزنها عن كيلوغرام واحد؛
- ضعف الثقة في الشبكة الرقمية؛
- عدم الإلمام الواسع بالمسائل ذات الصلة بتأمين عمليات الأداء (محاربة الممارسات التدليسية وحماية المعطيات) على الرغم من التقدم المحرز في هذا المجال؛
- غياب إطار قانوني موحد ينظم طرق الأداء عن بعد.

من جهة أخرى، يمكن اعتبار الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية أيضاً أحد الأسباب التي تحول دون النهوض بقطاع التجارة الإلكترونية، لاسيما وأن 92% من عمليات الأداء تتم نقداً. وتعتبر هذه الطريقة أحد الإشكالات التي أثّرت في طلب الرأي الموجه إلى مجلس المنافسة، وهو ما دفع بهذا الأخير إلى إجراء تشخيص لوضعية «الأداء عن بعد» الحالية بهدف الوقوف على الاختلالات التنافسية التي يعرفها سوق التجارة الإلكترونية، واقتراح السبل الكفيلة بإرساء أسس سوق تنافسية وفعالة ومتجددة.

في المغرب، يواصل سوق الأداء عن بعد تسجيل نسب ضعيفة بشكل يستحيل مقارنتها مع دول أخرى مثل تركيا. في الواقع، تتم عمليات أداء مستحقات المشتريات المنجزة عن بعد، حسب المؤسسة المالية «JP Morgan»، بواسطة بطاقة الأداء (بنسبة تبلغ 64%). غير أن عمليات الأداء التي تتم عند توصيل الطلبات لا تمثل إلا 15%، متبوعة بالعمليات التي تتم بواسطة محفظة النقود الرقمية بنسبة تصل إلى 6%. وقد يفسر الاستخدام الهام لبطاقة الأداء بالبلاد بحجم المعاملات البنكية التي تغطي 69% من الساكنة.

وتجدر الإشارة، في هذا الصدد، إلى أن المغرب تخلف كثيراً عن الالتحاق بركب باقي الدول التي نجحت في التأقلم مع التطور الذي شهده سوق الأداء عن بعد. وكان يجب انتظار المصادقة على القانون رقم 103.12 المتعلق بمؤسسات الائتمان والهيئات المعتبرة في حكمها، الصادر في فاتح ربيع الأول 1436 الموافق لـ 24 دجنبر 2014، قصد إدراج فئة جديدة من الفاعلين في مجال الأداء من غير المؤسسات البنكية.

وتضمن هذا القانون شروطاً جديدة لتوفير خدمات الأداء، بحيث نص على إشراك فئة جديدة في مجال الأداء عن بعد تعمل جنباً إلى جنب مع المؤسسات المهيكلة القائمة، والمتمثلة في مؤسسات الأداء. كما تهدف هذه المقترضات الجديدة إلى خلق نوع من التعايش بين فاعلين عالميين في مجال المعاملات المالية ذوي الكفاءات العالية مع فاعلين آخرين متخصصين لهم كفاءات محدودة.

غير أنه تجدر الإشارة إلى أن الأمر يتعلق بمنافسة «قطاعية» على اعتبار أن البنوك ومؤسسات الأداء لن تدخل في منافسة إلا في السوق الفرعية المتخصصة في خدمات الأداء، وعلى النحو المنصوص عليها في القانون رقم 104.12 المشار إليه أعلاه، وليس في سوق الخدمات البنكية والمالية ضمن إطارها الشمولي.

وقد عمل بنك المغرب، في إطار تنزيل رؤيته الاستراتيجية المتعلقة بالشمول المالي، على وضع حد للاحتكار الذي يمارسه المركز النقدي البنكي في سوق التحول والشراء. وتمت بلورة هذه الرؤية بوصفها هدفا يرمي إلى ضمان الولوج إلى مؤسسات الأداء غير البنكية في سوق الأداء عن بعد، ووفقا لشروط تضمن الشفافية والإنصاف والموضوعية. وقام البنك، على إثر ذلك، باتخاذ جملة من التدابير، خلال الفترة الممتدة من 2014 إلى 2019، بهدف من خلالها إلى تعزيز المنافسة في مجال الأداء عن بعد، تتمثل أساسا في:

- تصييص القانون رقم 103.12 المتعلق بمؤسسات الائتمان والهيئات المعتمدة في حكمها على فئة جديدة من الفاعلين في مجال الأداء قصد تعزيز شروط المنافسة، والنهوض بالقدرات التنافسية ذات الصلة بشروط الأداء التي تعود بالنفع على العملاء (المادة 16)؛

- الفصل الصارم بين نشاط التحول (أنشطة المنفعة العامة كمنح التراخيص ومقاصة وتنظيم المعاملات النقدية)، ونشاط الشراء (الأنشطة ذات أهداف ربحية)؛

- تقنين نشاط التحول من قبل بنك المغرب طبقا لمقتضيات المنشور المتعلق «بالمطلبات الدنيا لإدارة محول داخلي مكلف بتوجيه التراخيص ومقاصة التدفقات النقدية» الصادر في يوليوز 2014، والذي يحدد قواعد قابلية التشغيل المتبادل، والولوج، وتحديد التعريف؛

- الترخيص لمحول وطني جديد، والمتمثل في الشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات (HPS Switch) المؤهلة لإضفاء الطابع المركزي على عمليات معالجة المعاملات النقدية بين البنوك على الصعيد الوطني لصالح النظام البنكي الوطني؛

- القيام، خلال الفترة ما بين 2018 و2019، بمنح الاعتماد لخمسة عشر (15) مؤسسة بنكية وغير بنكية توفر باقة مختلفة من خدمات الأداء باستعمال جميع وسائل التواصل عن بعد، من بينها الشراء النقدي لصالح التاجر، وكذا الشراء الذي يتم عن طريق التجارة الإلكترونية وبواسطة الهاتف المحمول، وإصدار المحفظة الرقمية «M-Wallet» وبطاقة الأداء؛

- إطلاق خدمة الأداء القابل للتشغيل المتبادل عن طريق الهاتف المحمول عبر منح الشركة المدبرة لنظام الدفع للنقديات (HPS) وضع محول خدمات الأداء عن بعد، ومنح الاعتماد لإحدى عشر (11) مؤسسة للأداء، من بينها ثلاث شركات في مجال الاتصالات الهاتفية، وإحداث مجموعة خدمة الأداء عبر الهاتف المحمول بالمغرب «GP2M».

وإذا كانت الجهود المبذولة من قبل بنك المغرب تمثل آفاقا واعدا، إلا أنها لم تفض بعد إلى نتائج ملموسة في سوق التجارة الإلكترونية، تعود بالنفع على مؤسسات الأداء غير البنكية ومستعملي خدمات الأداء (التجار والمستهلكون). وتعكس هذه الجهود شكلا جديدا من أشكال المنافسة، تمثل، بالنسبة للبنوك، فرصة للتجديد والابتكار رغم خصوصياته المثيرة للجدل.

فمن جهة، أدى هذا الإصلاح إلى فتح باب المنافسة بين الفاعل التاريخي في مجال الأداء ومؤسسات الأداء غير البنكية، مما يعني أن مؤسسات الائتمان ستفقد بشكل ملموس دورها الاحتكاري الذي تمارسه في سوق الأداء. ومن جهة أخرى، ثمة سمات خاصة لدى سوق الأداء عن بعد تدفع إلى التساؤل عن كيفية ربط انفتاح سوق الأداء على مؤسسات الأداء غير البنكية بالقوة الاقتصادية التي يتمتع بها المركز النقدي البنكي.

في الواقع، يستشف من دراسة طلب الرأي الحالي أن سوق الأداء بواسطة البطاقة البنكية يتسم، بحكم طبيعته، بعدة عراقيل وعوائق قانونية واحترافية تحول دون الولوج إلى السوق (من بينها مسطرة التصديق قصد مكافحة أشكال الاحتيال، وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي)، وعوائق أخرى هيكلية وتقنية.

وتتعلق هذه العراقيل، حسب السياسات المنظمة للمنافسة، بالسلوكيات التي تحول دون الولوج إلى أنظمة الأداء، والتي قد تكون نتيجة للاستغلال التعسفي لوضع مهيمن، لاسيما إذا كانت هذه السلوكيات صادرة عن شبكة تهيمن على نشاط الأداء.

ويظهر من خلال دراسة مختلف العناصر المرتبطة بطلب الرأي الحالي أن المركز النقدي البنكي يمارس حالياً، وإلى حد كبير، وضعاً مهيمناً في سوق الأداء عن بعد (احتكار سوقي الشراء وتزويد خدمة الأداء).

بيد أن هذا الوضع المهيمن الذي يتمتع به المركز ليس سلوكاً مداناً بحد ذاته، لكن استغلال القوة السوقية الناجمة عنه بشكل تعسفي قد يستوجب تطبيق العقوبات المنصوص عليها في القانون، مثل احتمال اللجوء إلى ممارسات إقصائية تعسفية تروم ثني أو تأخير دخول المنافسين المحتملين للسوق أو إزاحة أطراف منافسة على غرار مؤسسات الأداء غير البنكية عبر فرض مساطر لا تضمن التنافس الشريف، واستغلال الوضع المهيمن بشكل تعسفي وهو ما يفرض على تحمّل التجار المتعاملين مع شبكة الأنترنت لنسب عمولات باهضة.

وقد عمل بنك المغرب، على ضوء هذه العناصر، على خلق الظروف المواتية والضامنة لشروط المنافسة الحرة والفعالية في مجال الأداء عن بعد، غير أن هذه الشروط لا يمكن أن تعطي أكلها دون تغيير استراتيجيات وسلوكيات المركز النقدي البنكي الذي يتعين عليه تكييفها بشكل يتلاءم مع السياق العادي والمؤسساتي في هذا الميدان.

وبالتالي، تقع على الفاعل التاريخي مسؤولية خاصة يتعهد بموجبها بعدم نهج سلوك يهدف إلى المساس بمبادئ المنافسة الفعلية في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية على حساب المنشآت والمستهلكين المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية. وهي المنافسة التي يجب أن تعود بالنفع على هذه المنشآت والمستهلكين من خلال توفير خدمات بأقل الأسعار، وضمان جودتها، وعرض خيارات واسعة جديدة وأكثر فعالية للأداء.

اعتباراً مما سبق، يسعى مجلس المنافسة إلى توفير الشروط الملائمة والضامنة للسير الفعال للعملية التنافسية في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، وتمكين التجار والمستهلكين المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية من الاستفادة من أكبر قدر ممكن من خدمات مؤسسات الأداء غير البنكية في السوق. كما سيعمل على تفعيل اليقظة القانونية والتنافسية في هذا المجال بغية تتبع والإطلاع على المستجدات التي تطرأ على قطاع الأداء الإلكتروني بصفة عامة، والأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية بصفة خاصة.

سادساً. التوصيات

يتعلق طلب الرأي الذي توصل به مجلس المنافسة من لدن الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية (FNEM)، كما جرت الإشارة إليه سابقاً، والمرتبط بوضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، بمسألتين أساسيتين ذات الصلة بقانون المنافسة، وتتمثلان في:

- شروط وولوج مزودي خدمة الأداء إلى سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية؛
- التسعيرة المفروضة على خدمات الأداء في هذه السوق تقضي إلى تحمّل التجار المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية لنسب عمولات عن كل عملية أداء بواسطة البطاقة البنكية.
- ويتسم سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، بحكم طبيعته، بوجود عدة عراقيل تعيق دخول فاعلين جدد إليه وتوسيع نطاقه، ويتعلق الأمر بجواز قانونية واحترافية تقترب من:
- مساطر التصديق الرامية إلى مكافحة أشكال الاحتيال وحماية المعطيات ذات الطابع الشخصي؛
- الامتياز الممنوح في الولوج إلى مدخلات السوق، وامتلاك بنية تحتية أساسية، لاسيما من حيث الوسائل التكنولوجية؛
- جذب الاستثمارات المطلوبة ومتطلبات توحيد المعايير، وضرورة إرساء حكاما لتدبير الشبكة، لاسيما فيما يتعلق بقواعد الانضمام ومستويات العمولة المطبقة.

وفي هذا السياق، عمل مجلس المنافسة، بعد دراسة معمقة لجميع الإشكاليات المرتبطة بالملف، والإلمام بالمبادرات المبدعة التي اتخذها بنك المغرب في هذا المجال، ومن خلال التطوير المتأخر الذي اتخذته بلادنا للنهوض بقطاع التجارة الإلكترونية، وأخذا بعين الاعتبار حالة الطوارئ الصحية، وبعد الاستماع إلى جميع الأطراف الفاعلة، المتدخلية بصفة مباشرة أو غير مباشرة في سوق الأداء الإلكتروني، (عمل) على بلورة رأي يتضمن مجموعة من التوصيات الرامية إلى النهوض بوضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، وضمان تكافؤ الفرص إزاء الفعل الاقتصادي بين التجار المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية، بشكل يعود بالنفع على المستهلكين الذين يقومون بعمليات شراء عن بعد.

وتتعلق هذه التوصيات بتدابير من شأنها ضمان منافسة حرة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية وتمكين التجار والمستهلكين المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية من الاستفادة من خدمات مؤسسات الأداء غير البنكية وتوسيع نطاق تدخلها، علاوة على توفير خدمات بأقل الأسعار، وضمان جودتها، وعرض خيارات واسعة جديدة وأكثر فعالية للأداء. كما تروم هذه التوصيات وضع حد للعراقيل التي تحول دون تطوير التجارة الإلكترونية بالمغرب، وجعلها أكثر تنافسية وفعالية وتطلعا للمستقبل.

ويمكن تلخيص مجمل التوصيات في المحاور الرئيسية التالية:

1. ضمان المساواة في التعامل بين مؤسسات الأداء البنكية وغير البنكية

يوصي مجلس المنافسة بضمان المساواة في التعامل بين جميع مؤسسات الأداء بصرف النظر عن وضعيتها البنكية وغير البنكية، قصد تمكينها من الولوج العادل إلى مدخلات السوق وبنياتها التحتية الضرورية لمزاولة أنشطة الأداء، وذلك في إطار احترام تام لمبادئ تكافؤ الفرص لجميع الفاعلين في السوق إزاء الفعل الاقتصادي.

2. وضع حد لحالة تنازع المصالح التي يوجد فيها المركز النقدي البنكي فيما يتعلق بمنح الموافقة

يوصي مجلس المنافسة بوضع حدود فاصلة واضحة بين الوظائف التي يزاولها المركز النقدي البنكي ذات الصلة بمنح الموافقة لولوج فاعلين جدد إلى سوق الأداء والوظائف الأخرى ذات صبغة اقتصادية، قصد تذليل العراقيل التي تحول دون توسيع نطاق نشاط مؤسسات الأداء غير البنكية المعتمدة، وضمان شروط ممارسة المنافسة الحرة. ويهدف هذا المبدأ المتعلق بالفصل بين الوظائف المذكورة أعلاه إلى توضيح طبيعتها وأهدافها بشكل لا تقضي إلى نهج سلوك أو امتلاك قوة سوقية تتأثر بحالات تنازع المصالح.

3. تعزيز قدرات التفاوض لدى التاجر الإلكتروني

يتعين توفير الشروط الملائمة لممارسة المنافسة الحرة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية قصد إكساب التجار المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية قدرات تساعدهم في التفاوض مع مؤسسات الأداء.

وتحقيقا لهذه الغاية، ينبغي تدبير العلاقات بين هاذين الفاعلين في مجال التجارة الإلكترونية في إطار الاحترام الصارم لمبادئ الشفافية وعدم التمييز وجودة الخدمة المقدمة. ويتعين على التجار، في هذا السياق، الاختيار بكل حرية بين التعامل مع المركز النقدي البنكي، الذي يحتكر نشاط الشراء وتزويد خدمة الأداء (عقد موحد)، أو مؤسسات الأداء الجديدة غير البنكية المعتمدة من قبل بنك المغرب.

ولبلوغ هذه الأهداف، يعتبر مجلس المنافسة أنه من الضروري رفع كل القيود المفروضة على التجار فيما يتعلق بالاختيار الحر للفاعل المراد التعامل معه.

4. السهر على ضمان شفافية تسعيرة خدمات الأداء عن بعد

يشكل تعزيز شفافية التسعيرة وسيلة لخفض تكاليف معاملات الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية لصالح جميع الأطراف المعنية، قصد توجيه هذه التكاليف على النحو الأمثل وبشكل يعود بالنفع على مستعملي هذه الخدمات (التجار والمستهلكون المتعاملون مع الشبكة العنكبوتية). ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال إطلاع المستهلكين على التكلفة التي سيتحملها التاجر مقابل استعمال خدمة الأداء عن بعد أو معالجتها أو هما معا. وهو ما سيساهم في الكشف عن التكلفة الحقيقية لخدمات الأداء عن بعد وعدم التلاعب بها لفائدة التجار والمستهلكين على حد سواء.

5. تكييف مستويات نسبة عمولة التبادل مع الخدمة المقدمة من قبل البنك

يشكل الأداء بوساطة البطاقة البنكية قيمة مضافة لحاملها من جهة، حيث تمكنه من اقتناء السلع والخدمات بطريقة عملية وآمنة نسبياً، وللتاجر من جهة أخرى، تسمح له بتحصيل مستحقات المعاملة بطريقة لا مادية، مع التوفر على ضمانات للأداء.

وإذا كانت نسبة عمولة التبادل تحدد مع مراعاة تكاليف البنوك، لاسيما البنوك المصدرة للبطاقة البنكية (التكاليف المتعلقة بالاستثمارات والسلامة ومكافحة أشكال الاحتيال، وتوفير ضمانات الأداء، وتمويل فترة الأداء المؤجل، وتكاليف إصدار البطاقة وغيرها)، إلا أنه لا يجب فرض مستويات عمولة غير منصفة يتحملها التجار المتعاملون مع الشبكة العنكبوتية.

وعلى هذا الأساس، يوصي مجلس المنافسة باتخاذ التدابير التالية:

- ربط طرق تحديد نسب عمولة التبادل بمعايير موضوعية، تحتسب على أساسا الخدمات المقدمة من قبل البنك، لاسيما فيما يتعلق بضمان سلامة عمليات الأداء؛
- احتساب العمولة بطريقة تعكس الفوائد التي سيحنيها التجار من خلال اعتماد هذه الطريقة؛
- إضفاء نوع من الشفافية على قواعد تحديد العمولة وتبريرها قصد تمكين المستهلكين المتعاملين مع الشبكة العنكبوتية من درء أي خطر متعلق بتضخيم الفواتير أثناء الأداء بواسطة البطاقة البنكية، على اعتبار أن هذه العمولات ستتم فوترتها ضمناً في الأخير على المستهلكين.

6. ضمان توازن بين متطلبات سلامة الأداء والمتطلبات المتعلقة بالحفاظ على النظام العام التنافسي

يعد ضمان سلامة الأداء المتعلق بالمعاملات التجارية بالتقسيط شرطاً أساسياً بالنسبة لمستعملي أنظمة الأداء والتجار على حد سواء، بهدف منع اللجوء إلى أشكال الاحتيال وضمان حماية المعطيات. ويبقى تحقيق هذا المطلب رهيناً بضمان المصلحة العامة واحترام شرطي الضرورة والتناسب. وعليه، يوصي المجلس بالسهر على ضمان التوازن بين المتطلبات ذات الصلة بسلامة عمليات الأداء، والمتطلبات الأخرى المتعلقة بالحفاظ على النظام العام التنافسي.

7. إرساء دعائم المنافسة الحرة بين جميع الفاعلين في قطاع تسليم وتوصيل الطلبات

يوصي المجلس بإرساء دعائم المنافسة الحرة بين جميع المتدخلين في قطاع تسليم وتوصيل الطلبات من خلال إعادة النظر في الوضع الاحتكاري لبريد المغرب، وإحداث نظام شفاف وشامل لتمويل الخدمات البريدية.

8. ضمان المنافسة الشريفة والنزيهة بين التجار العاملين في القطاع المهيكول ونظرائهم في القطاع غير المهيكول

بات مؤكداً أن القطاع غير المهيكول ليس سمة خاصة بسوق التجارة الإلكترونية، غير أنه وأخذاً بعين الاعتبار خصوصية هذه السوق الناشئة، يوصي المجلس باتخاذ التدابير التالية:

1. تعزيز التنسيق بين مختلف الفاعلين المعنيين بهذه الإشكالية قصد الحد من الزحف الواسع للقطاع غير المهيكول، والحيلولة دون اكتساحه لسوق التجارة الإلكترونية وعدم المساس، بالتالي، بمبادئ المنافسة الحرة والنزيهة في هذه السوق؛

2. توسيع نطاق المراقبة المنتظمة التي يمارسها التجار العاملون في القطاع المهيكول على نظرائهم في القطاع غير المهيكول، مع مراعاة المواقع التجارية غير المهيكولة، لاسيما تلك التي تضح بها مواقع التواصل الاجتماعي في حالة عدم امتثالها للقواعد والتشريعات الجاري بها العمل.

9. إعادة ضبط توازن السوق الوطنية للإعلانات على الأنترنت في مواجهة عمالقة الشبكة الرقمية (Google و Apple و Facebook و Amazon).

يعتبر مجلس المنافسة أنه من الضروري مراعاة الدور المحوري الذي تلعبه الإعلانات في إنعاش التجارة الإلكترونية بصفة خاصة، والدفع بعجلة الاقتصاد الرقمي بصفة عامة، إذ تواصل كبريات المنصات الرقمية (Google و Apple و Facebook و Amazon) في مضاعفة أرباحها وجني الحد الأقصى من فوائد رقمنة الاقتصاد. وتعزز هذا الواقع أكثر مع اندلاع الأزمة الصحية الناتجة عن جائحة «كوفيد-19»، وتطور أساليب العمل عن بعد، واتساع معاملات التجارة الإلكترونية.

وعليه، يوصي المجلس بصيانة المنظومة الوطنية المتعلقة بالإعلانات عن بعد، وحمايتها ضد الضغوط التي تمارسها عليها كبريات المنصات الرقمية، لاسيما محرك البحث «Google» وموقع التواصل الاجتماعي «Facebook»، اللذان يستفيدان من المعاملة التفضيلية التي يحظيان بها من قبل أصحاب الإعلانات لدرائتهما باهتمامات المستهلكين وقدرتهما على استهداف فئات أكثر.

10. التسريع من وتيرة نشر قرارات منح الاعتماد لمؤسسات الأداء في الجريدة الرسمية

يوصي المجلس، اعترفاً منه بالجهود الحقيقية التي تبذلها مصالح الأمانة العامة للحكومة، بالتتبع الدائم لعمليات نشر قرارات منح الاعتماد لمؤسسات الأداء في الجريدة الرسمية، والتسريع من وتيرتها.

في الواقع، ونظراً لطبيعة نشاط مؤسسات الأداء غير البنكية والتدفق السريع للمعاملات في عصر الثورة الرقمية، يشكل النشر السريع لقرارات منح الاعتماد السالفة الذكر عاملاً يساهم في تعزيز مكاسب الفاعلين، وتحسين الخدمات عن بعد بواسطة البطاقة البنكية، وإضفاء مزيد من الإنصاف والفعالية عليها، مع العمل على تعزيز تصنيف المغرب ضمن البلدان ذات أنظمة اقتصادية مماثلة.

الملاحق

الملحق 1: الرسالة موضوع طلب رأي مجلس المنافسة حول وضع المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية


FNEM
FÉDÉRATION NATIONALE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU MAROC
فدرالية التجارة الإلكترونية بالهاتف

Conseil de la Concurrence
Palais de Justice
Date : 13/05/2013
N° : 0120/13
Présidence
Courrier Arrivée

» www.fnem.org
4 Rue Najib Mahfoud - Quartier Gauthier
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 27 44 79 / 522 27 71 46
os. 20.49.12.13 Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org
Casablanca le 12/09/2013

À l'attention de Monsieur
Abdelati BENAMOUR,
Président du Conseil de la Concurrence

Objet : Demande d'intervention

Monsieur le Président,

La FNEM (Fédération nationale du E-Commerce au Maroc), l'institution qui représente l'ensemble des acteurs du commerce électronique, qui défend l'intérêt des e-marchands, et qui favorise l'expansion de ce secteur, dénonce fermement le monopole exercé par la seule société imposant la plateforme unique de paiement en ligne au Maroc depuis 13 ans, à savoir Maroc Télécommerce (MTC).

Cette société spécialisée dans le commerce électronique, Maroc Télécommerce avec son partenaire le Centre Monétique Interbancaire (CMI), profite depuis l'an 2000 de cette situation pour offrir le seul service de paiement en ligne, en fixant des prix de mise en place et des commissions exorbitants sur chaque transaction effectuée. Le cycle de commissions imposées au Maroc est schématisé comme suit :

MTC et CMI :

- 2% sur chaque transaction effectuée au national
- 3,5% sur chaque transaction effectuée à l'international

Commissions selon les banques émettrices :

- 2% sur chaque transaction effectuée

Ces commissions et ces frais de mise en place qui s'avèrent très excessifs par rapport aux pays voisins, ne dépassent pas au total 0.8% sur chaque transaction effectuée. Ce monopole est considéré comme un obstacle indéniable pour les investisseurs en herbe, et les commerces qui décident de se lancer dans le domaine du commerce électronique.

La continuité de ce monopole compromettra et mettra en péril le développement de ce secteur en plein développement, ce secteur considéré comme un véritable créateur de richesses, étant donné que le chiffre d'affaires du secteur du e-commerce au Maroc dépasse 21 Milliards de Dirhams, dont 750 Millions de Dirhams par carte de crédit.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Joumada 1371)



» www.fnem.org

4 Rue Najib Mahfoud - Quartier Gauthier
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.

Tél. : + 212(0) 522 27 44 79 / 522 27 71 46

Fax : + 212(0) 522 27 43 41

contact@fnem.org

Ce despotisme de Maroc Télécommerce s'oppose contradictoirement à l'éthique professionnelle et aux différentes visions du conseil de la concurrence, jugées essentielles et indispensables pour la promotion de ce secteur. Ces visions stipulent clairement une stratégie de veille au respect du libre jeu de la concurrence dans le cadre de l'économie de marché, afin de garantir la compétitivité du tissu économique national et assurer un bon rapport qualité prix pour le bien être du consommateur.

De surcroît, Maroc Télécommerce et le Centre Monétique Interbancaire doivent s'équiper par des mécanismes pour la gestion de la fraude avancée (Scoring, Black Lists...) pour protéger ses affiliés des paiements par cartes frauduleuses, au lieu d'endosser au cybermarchand la responsabilité à cause de la non-mise en place d'un système adéquat pour contrer ce genre de situations, ce qui est synonyme d'abus de position dominante. Et vu son incompétence, Maroc Télécommerce ne peut pas se conformer selon les exigences de la norme PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

La fraude à travers les cartes internationales est à 12% des transactions effectuées, et les montants déclarés de paiement par cartes frauduleuses chez la FNEM dépassent les 400.000 Dirhams. En plus, Maroc Télécommerce utilise une plateforme très primitive et dépassée technologiquement créée en 1996, nommée Open Market, ce qui s'avère inadmissible pour un secteur très sophistiqué et complexe, tel que la monétique.

Pour détourner ce chaos et au lieu d'y remédier avec des solutions concrètes, le Centre Monétique Interbancaire en tant qu'unique acquéreur au Maroc, est en cours d'effectuer une absorption de Maroc Télécommerce, ce qui renforcera davantage le monopole, et ce qui lui permettra d'être juge et partie à la fois (acquéreur et fournisseur de service de paiement). En outre, le CMI qui dispose de sa propre marque et carte de crédit, ne favorise pas la technologie Marocaine pour une utilisation nationale, et avantage toujours les technologies étrangères coutant chères (Visa, Master Card, American Express...) pour des raisons qui restent toujours inconcevables.

C'est pour toutes ses raisons, que j'ai l'honneur de vous informer par rapport à cette dénonciation que la FNEM a décidé de mener par civisme économique, et surtout de vous demander d'intervenir et faire part de cette affaire, vu que vous représentez l'organisme spécialisé en la matière dans notre royaume.

En attendant une réponse favorable de votre part, veuillez accepter mes salutations les plus distinguées.

Bien cordialement.

En annexe :

- Schéma détaillé expliquant le monopole.
- Présentation de la FNEM

المدير العام الوطني للتجارة الإلكترونية
7، زقاق بريكميل - مرس السلطان البيضاء - المغرب
الهاتف: 0522 85 54 91 - الفاكس: 0522 85 57 76
www.fnem.org

El Amine SERHANI AL IDRISSE
Président de la FNEM (Mandat 2011-2015)

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Jumada 1371)

ROYAUME DU MAROC
CONSEIL DE LA CONCURRENCE



المملكة المغربية
مجلس المنافسة

Conseil de la Concurrence
Rabat - Maroc

Date: 06/10/2013
N°: 0102/13

Présidence
Maroc Départ

A
Monsieur le Président
de la Fédération Nationale du E-Commerce

- Casablanca-

en copie par Email

Objet : Votre saisine relative au monopole de Maroc télécommerce sur le marché de la prestation de service de paiement (PSP).
Réf. : Votre lettre en date du **12 septembre 2013**.

Monsieur le Président,

Faisant suite à votre saisine, citée en référence, enregistrée sous le numéro **60/S/13** en date du **13 septembre 2013**, j'ai l'honneur de vous informer que l'instruction ouverte, citée en objet, a été examinée par le rapporteur en charge de votre plainte.

Toutefois, et compte tenu de la réactivation du Conseil de la Concurrence suite à la nomination par **Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu l'Assiste**, de son nouveau Président, je vous saurais gré de bien vouloir informer le Conseil si vous souhaiteriez maintenir votre plainte en cours et ce afin de compléter et d'actualiser les données relatives à votre requête.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de ma parfaite considération.

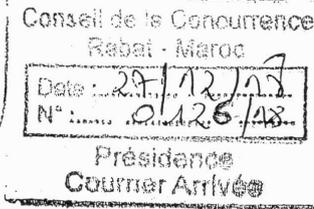


Le Président

Driss GUERRAOU

مجلس المنافسة - Conseil de la Concurrence

Km 5,5 - Avenue Mohammed VI - Rabat - Maroc
Tél. : 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53 / Fax : 037 75 91 19
Site Web : www.conseil-concurrence.ma / E-mail : mounafassa@conseil-concurrence.ma
037 75 91 19 - 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53
الهاتف: 037 75 91 19 - 037 75 28 10 - 037 75 62 16 - 037 75 88 53
البريد الإلكتروني: mounafassa@conseil-concurrence.ma



► www.fnem.org
 67, Rue Chevalier Bayard
 B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
 Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
 Fax : + 212(0) 522 27 43 41
 contact@fnem.org

Casablanca, le 24 décembre 2018

**A l'aimable attention de Monsieur
 Driss GUERRAUI, Président du conseil
 de la Concurrence**

Objet : Décision de la FNEC de maintenir la saisine relative au monopole du CMI sur le marché de la prestation de paiement en ligne au Maroc.

Réf. : Les discours de Sa Majesté le Roi Mohammed VI ; Divers correspondances et courriers adressés par lettres et e-mails aux CMI et MTC, à M. le Chef du Gouvernement, au Conseil de la Concurrence, à Bank Al Maghrib, au Ministère MCINET et au Ministère des Finances.

Monsieur le Président,

De prime abord, en mon nom personnel et au nom du bureau exécutif, de tous les présidents des commissions et des membres respectifs de la Fédération Nationale du E-Commerce au Maroc (FNEC), nous vous présentons nos vives félicitations suite à votre nomination le 17 novembre 2018 à la tête du Conseil de la Concurrence.

Nous sommes certains que la confiance que Sa Majesté le Roi Mohammed VI, que Dieu l'Assiste, a placé en vous, est le témoignage indéfectible de votre sérieux et de votre abnégation qui jetteront, sous votre direction, les bases d'une culture de concurrence saine et productive au Maroc.

De retour à l'objet de votre correspondance, et en liaison avec l'instruction ouverte inhérente à la saisine du Conseil au sujet du monopole de Maroc Télécommerce sur le marché de paiement en ligne au Maroc, je vous informe que le conseil d'administration de la Fédération Nationale du E-commerce au Maroc (FNEC) a conforté sa décision de maintenir la plainte tout en nourrissant l'espoir que, sous votre direction et suivant vos orientations, la suite qui lui sera donnée ne sera que favorable pour l'économie de notre pays et sa compétitivité et rassurera davantage quant à l'instauration d'un climat des affaires sain et incitatif.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Jumada 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

L'objectif de la FNEM est de voir la vérité émerger à la surface et donner, en sanctionnant le CMI et MTC, l'exemple à tous ceux qui oseraient porter atteinte à la santé de l'économie nationale par des pratiques anti-concurrentielles.

Monsieur le Président,

Tout a commencé par le rachat de Maroc Télécommerce par le CMI. Une annonce qui a fait l'objet d'un communiqué de presse du Centre monétaire en date du 2 octobre 2014.

La première réaction de la FNEM a été d'adresser une lettre ouverte à Monsieur Naciri, le Directeur général du CMI et président de la société Maroc Télécommerce (MTC), le mercredi 15 octobre de la même année.

Dans cette lettre, nous lui rappelons ses déclarations récurrentes à la fois aux rapporteurs du Conseil de la Concurrence lors de son audition, à la presse nationale et aux professionnels du secteur, qui affirment et réaffirment que le CMI ne procédera jamais au rachat de MTC.

Nous avons aussi attiré l'attention du même responsable qu'il est tombé dans le délit de la diffamation en induisant en erreur tout le monde lorsqu'il a affirmé que Bank Al Maghrib ait autorisé le rachat de Maroc Télécommerce par le CMI. Une affirmation relayée dans le même communiqué de presse du CMI.

Or, M. Mounir Razki, responsable de la Direction des opérations monétaires et des Changes de Bank Al Maghrib nous a assuré, lors d'une visite, en présence des représentants des PSP, que cette information est infondée et que l'autorisation de la Banque centrale était destinée à M. Horani et avait pour objet la cession de ses parts dans MTC puisqu'il a déposé une demande d'agrément pour le switch national et risquait, ainsi, de cumuler un quatrième conflit d'intérêt dans le secteur.

Dans la lettre de la FNEM toujours, nous avons signalé à M. Naciri qu'il a persisté en prétendant que le CMI n'est plus dans une situation de monopole au moment même où ses équipes se préparaient au rachat du MTC et par conséquent à l'exercice d'un monopole encore plus étendu dans la chaîne de valeur depuis l'acquisition jusqu'aux solutions intégrées et commercialisation des TPE (Terminaux de paiement) en passant par le paiement mobile et l'ingénierie monétaire.

Sous prétexte de protéger les consommateurs et porteur des cartes bancaires marocaines et étrangères contre les cybermarchands, -sachant qu'ils sont protégés par Visa, MasterCard, les banques émettrices, la loi du consommateur « 31-08 » et les associations des consommateurs- M. Naciri a imposé, aux affiliés CMI et à nos membres, une caution bancaire et un ordre de virement irrévocable allant de 10.000 à 100.000 dirhams.

Reconnu par la loi du 05 février 1952 (Jomada 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

Sachant que, comme nous lui avons rappelé à travers nos innombrables correspondances, la protection des consommateurs est du ressort des associations des consommateurs (comme le précise la loi 31-08 des articles 142 à 148) avec lesquelles nous sommes liés par des conventions de partenariat.

Nous lui avons aussi rappelé que l'annulation de cette caution et de cet ordre de virement aura le mérite de multiplier le nombre des cybermarchands et développer ce secteur vital pour notre pays.

Tout ceci milite en faveur de la suppression de cette caution aux nouveaux cybermarchands et sa restitution aux affiliés.

Dans sa lettre, la FNEEM n'a pas manqué d'attirer l'attention sur le fait que la généralisation du service 3D Secure par les banques marocaines suite aux recommandations du CMI avec pour but de transférer la responsabilité aux banques en cas de fraude, a eu pour conséquence la chute de 80% du taux de réussite des transactions de paiement en ligne.

Avant le lancement de ce chantier, notre Fédération a proposé par écrit, le 24 décembre 2013, au CMI et à l'ensemble des opérateurs, le projet d'une plateforme qui s'appuie sur un mécanisme de scoring identique à celui pratiqué aux Etats-Unis et la majorité des pays avancés et qui consiste en l'acquisition d'un mécanisme d'assurance entièrement financé par les opérateurs eux-mêmes.

Au lieu de continuer à subir cette situation, nous avons pris contact avec les assureurs et les professionnels faisant de la lutte contre la fraude leur cheval de bataille et préparé une solution concrète pour garantir aux cybermarchands une protection totale. A ce jour, M. Naciri n'a même pas daigné répondre à cette lettre malgré nos nombreuses relances. Rappelons que notre solution, telle que nous l'avons conçue, ne coûtera rien au CMI. De ce fait, son ignorance de notre requête s'apparente à de l'abus de position dominante (vous trouverez en annexe la proposition de la FNEEM pour faire face à la fraude dans le secteur du paiement électronique).

Nous vous rappelons la situation actuelle. Au niveau du switch national, le 14 décembre 2015, HPS décroche son agrément de Switch national auprès de Bank Al Maghrib. Ensuite, en 2016, le CMI transfère cette activité à HPS. D'après la Banque centrale, VISA et MasterCard, qui seraient dans la compétition, étaient censées offrir un service de qualité et des mécanismes tel le scoring, etc...

Dans la majorité des pays, le Switch national est une association à but non lucratif qui propose ce service, gratuitement, afin de contribuer au développement de l'inclusion financière.

Reçu par le Dahir de 05 Avril 1952 (J. Off. n° 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

Au Maroc, cette activité est considérée comme une machine à sous et un cadeau offert par le CMI sur un plateau en or à HPS qui a mis en place la solution informatique du switch.

Au niveau de l'acquisition, en dehors du CMI, **M2M** a été agréé le 16 avril 2012, puis il a mis 6 ans pour offrir son premier service. La position dominante du CMI sur le marché affaiblit les offres de ses concurrents et même ceux qui leur font confiance, le CMI finit par les récupérer comme le cas de Marjane holding... Car le CMI est en mesure de baisser la commission à ses nouveaux clients de telle sorte qu'une PSP qui voudra s'aligner se verra vendre ses services à perte.

Par ailleurs, même s'il existe trois PSP homologuées par le CMI, il faut savoir que le marché reste dominé à hauteur de 97% par ce dernier.

Parmi les 3 PSP, il y a **Payzone (Vantage Payment Systems SARL)**. C'est le premier à être homologué pour calmer les esprits après la réaction de la FNEM. Cette plate-forme stocke et manipule les cartes bancaires sur des serveurs à l'étranger et utilise la certification de son partenaire, ce qui est inadmissible dans la profession. Vu la faiblesse des ressources du CMI, aucun audit n'a été engagé avant l'octroi de l'homologation. Cette PSP occupe moins de 2% des parts de marché.

Outre Payzone, il y a **Fpay (Fast payment SA)**. C'est la deuxième PSP homologuée par le CMI, sur la base du même principe (suite à la pression de la FNEM). Et quand bien même la solution est bricolée, une fois encore, aucun audit n'a été engagé avant l'octroi de l'homologation. Ceci dit, cette PSP est déficitaire depuis sa création et occupe moins de 0,1% des parts de marché.

Reste la dernière PSP, **AmanPay (Maroc Traitement de Transactions SA)**, seul opérateur sérieux cumulant une expérience de 15 ans qui dispose d'une grande expertise, le plus certifié à ce jour. Il traite plus de 100 millions de transactions par an. Cette PSP occupe, malgré cela, moins de 1% des parts de marché.

Voici, en substance, les préjudices que le rachat de MTC par le CMI a engendrés, en créant une concurrence déloyale et un monopole sur toute la chaîne de valeur acquisition/PSP :

- Le CMI valide le dossier de chaque marchand recruté par les PSP et peut, à n'importe quel moment, l'orienter vers sa filiale quand il représente un intérêt.
- Le CMI peut rejeter des dossiers de marchands sans aucune explication ou justification valables.

Reconnue par le dahir du 05 février 1952 (Joumada 1371)



► www.fnem.org

67, Rue Chevalier Bayard
B.P. :20 200 - Casablanca - MAROC.
Tél. : + 212(0) 522 24 46 24
Fax : + 212(0) 522 27 43 41
contact@fnem.org

- Le CMI peut, à n'importe quel moment, bloquer la plateforme du PSP.
- Le CMI donne des taux préférentiels à sa filiale ou une offre packagée imbattable pour concurrencer les PSP AmanPay, Payzone et Fpay.
- Le CMI peut tarder les validations des dossiers et exiger des cautions plus élevées pour les clients des autres PSP, exception faite de sa propre filiale.
- Le CMI bloque l'innovation des PSP, en limitant les fonctionnalités intégrées entre les 3 PSP, hors sa filiale (par exemple, le paiement Nfois ou échelonné).
- Le CMI limite les transactions traitées, par le biais des PSP, par des porteurs de quelques cartes bancaires des deux banques Attijariwafa bank et la BMCE étant donné que le CMI et MTC utilisent une solution privative pour l'authentification forte au lieu de passer par les standards qui sont 3D Secure et Secure Code.

En faisant l'inventaire de ces dysfonctionnements voire de ces aberrations, la nouvelle loi bancaire 103-12 relative aux établissements de paiement est apparue à un moment donné comme une fenêtre entrouverte où s'infiltraient des filandres d'espoir. Mais, à notre grande déception, les textes d'application, les deux commissions (Attribution et sanctions) ... n'ont pas encore vu le jour.

Le 24 janvier 2018, cinq établissements de paiement ont été autorisés. Mais le monopole du CMI est tellement puissant qu'il s'attaque aux autres canaux de recouvrement comme le paiement en espèce, GAB bancaire, mobile, etc. à travers le service paiement multicanal.

Monsieur le Président,

Pour ne pas terminer sur une note négative, permettez-moi de vous réitérer mes sincères félicitations avec mes vœux de succès et de réussite dans vos nouvelles responsabilités.

Restant à votre disposition pour tout éclairage, je vous prie, in fine, **Monsieur le Président**, de croire en l'expression de mes sentiments les plus distingués.

El Amine SERHANI
Président de la FNEM
2^{eme} mandat 2018-2023
+212(0) 6 61 13 30 98

Fédération Nationale du E-commerce du Maroc
Reconnue par le dahir du 05 février 1992 (Jumada 1371)
B.P. 20300 Casablanca
Tél. : +212 (0) 522 24 09 07

الملحق 2: لأئحة الإدارات والمؤسسات والمنظمات التي تم الاستماع لها

الوزارات
وزارة الصناعة والتجارة والاقتصاد الأخضر والرقمي
المؤسسات العمومية
بنك المغرب وكالة التنمية الرقمية
المنظمات المهنية وفاعلي القطاع الخاص
التجمع المهني لبنوك المغرب الفيدرالية الوطنية للتجارة الإلكترونية المركز النقدي البنكي

الملحق 3: لائحة الإدارات، والمؤسسات، والمنظمات المشاركة في الورشة حول المنافسة في قطاع التجارة الإلكترونية، بتاريخ 3 أبريل 2019

الوزارات
وزارة الصناعة والتجارة والاقتصاد الأخضر والرقمي
المؤسسات العمومية
وكالة التنمية الرقمية بنك المغرب اللجنة الوطنية لمراقبة حماية المعطيات ذات الطابع الشخصي
المنظمات المهنية وفاعلي القطاع الخاص
التجمع المهني لبنوك المغرب المركز النقدي البنكي
جمعيات حماية المستهلكين
الفدرالية المغربية لحقوق المستهلكين
خبراء
أمين منير علوي نادية بنزاكور أسامة فدان

الملحق 4: الهيئة المشرفة على إعداد رأي مجلس المنافسة

المقرر العام
خالد البوعياشي
المقرر العام المساعد
محمد هشام بوعيايد
مقررة طلب الرأي
سناء الحجوي

**الملحق رقم 5: عضوات وأعضاء الجلسة العامة التي تداولت بشأن رأي المجلس حول
وضعية المنافسة في سوق الأداء عن بعد بواسطة البطاقة البنكية**

رئيس مجلس المنافسة
ادريس الكراوي
الأمين العام (يحضر دون الإدلاء بصوته)
محمد أبو العزيز
الأعضاء الدائمون
عبد الفني اسنينة جيهان بنيوسف عبد اللطيف المقدم حسن أبو عبد المجيد
الأعضاء المستشارون
بن يوسف الصابوني عبد العزيز الطالب عبد الخالق التهامي رشيد بنعلي سلوى كركري بلقزيز العيد محسوسي بوعزة خراطي
مندوب الحكومة (يحضر بصفة استشارية)
حسن بوسلمان

مراجع ببيوغرافية

- الظهير الشريف رقم 1.11.91 الصادر في 27 من شعبان 1432 (29 يوليو 2011) بتنفيذ نص الدستور، الجريدة الرسمية عدد 5964، الصفحة 3600، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2011؛
- الظهير الشريف رقم 1.14.117 الصادر في 2 رمضان 1435 (30 يونيو 2014) بتنفيذ القانون رقم 20.13 المتعلق بمجلس المنافسة، الجريدة الرسمية عدد 6276، الصفحة 6095، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2014؛
- الظهير الشريف رقم 1.14.116 الصادر في 2 رمضان 1435 (30 يونيو 2014) بتنفيذ القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة، الجريدة الرسمية عدد 6276، الصفحة 6077، المطبعة الرسمية، الرباط، يوليو 2014.
- Association Professionnelle des sociétés de financement, Rapport annuel de l'Assemblée Générale de l'Association Professionnelle des sociétés de financement, 28 juin 2019 ;
- Bank Al-Maghrib, Circulaire de juillet 2014 relative aux « exigences minimales pour la gestion d'un Switch domestique en charge du routage des autorisations et de la compensation des flux monétiques », Rabat, 2014 ;
- Bank Al-Maghrib, Rapport annuel sur les infrastructures des marchés financiers et des moyens de paiement, leur surveillance et les initiatives d'inclusion financière, Rabat, 2017 ;
- Centre Monétique Interbancaire, Rapport relatif à l'activité monétique au 31 décembre 2019, Casablanca, 2020 ;
- Conseil de la Concurrence, Atelier sur « La concurrence dans le secteur du commerce électronique », organisé le 3 avril 2019 à Rabat ;
- Loi n° 103-12 relative aux établissements de crédit et organismes assimilés du 1er rabii I 1436 (24 décembre 2014).

مجلس المنافسة
شارع التين، محج الرياض سانتر
عمارة 7 و8، الطابق الرابع، حي الرياض - الرياض
الهاتف: 0537752810 - 0537756216

الإيداع القانوني: 2020MO1949
ردمك: 978-9920-603-04-1
ردمد: 2658-9249

مجلس المنافسة