

## المؤتمر العالمي للنقل الجوي: التحديات وفرص التحرير

مونتريال، ٢٤-٢٩/٣/٢٠٠٣

البند ٢: دراسة المواضيع التنظيمية الرئيسية في عملية التحرير  
٥-٢: توزيع المنتجات

### توزيع المنتجات بما في ذلك نظم الحجز الآلي وشبكة الانترنت

(وثيقة مقدمة من الأمانة العامة)

<p style="text-align: center;"><b>ملخص</b></p> <p>في هذه الوثيقة استعراض للتغيرات السريعة والأساسية التي جرت في مجال توزيع منتجات شركات الطيران مع التركيز على نظم الحجز الآلي وشبكة الانترنت. وتناقش في الوثيقة التأثيرات على حماية المستهلك والمنافسة كما يتم تقييم امكانية تنفيذ مجموعة قواعد الايكاو لنظم الحجز الآلي.</p> <p>ويرد الاجراء المعروض على المؤتمر في الفقرة ٦-١.</p>
<p style="text-align: center;"><b>المراجع</b></p> <p style="text-align: center;"><i>Doc 9587, Policy and Guidance Material on the Economic Regulation of International Air Transport</i></p>

#### ١- مقدمة

١-١ تعني عبارة توزيع المنتجات بيع خدمات النقل الجوي وتسويقها. ومع استخدام نظم الحجز الآلي، اكتسبت شركات الطيران أداة جديدة وقيمة لتوزيع منتجاتها. وتوفر نظم الحجز الآلي لوكالات السفر، بوصفها وسيطة في سلسلة توزيع المنتجات، معلومات محدثة ليس فقط عن مواعيد الرحلات والأسعار وتوافر المقاعد بل أيضا عن طائفة كبيرة من خدمات السفر والترفيه. وتسهل هذه النظم أيضا عمل وكلاء السفر في اجراء الحجز واصدار التذاكر. ولكن، في السنوات الأخيرة راح اعتماد شركات الطيران بشكل كبير على المنافذ التقليدية لوكلاء السفر من خلال نظم الحجز الآلي يتدنى تدريجيا لأن شبكة الانترنت قد أتاحت منافذ بديلة تقدم مردودية أكبر للناقلين الجويين. واستجابة الى قنوات التوزيع التي نشأت حديثا باستخدام شبكة الانترنت، فان البائعين بواسطة نظم الحجز الآلي راحوا يمارسون الأعمال

بشراسة في حين دخل الى الأسواق عدد كبير من الأطراف الأخرى المقدمة للخدمات (غير الناقلين الجويين ووكلاء السفر ونظم الحجز الآلي). وعلى الرغم من أن غالبية مبيعات بطاقات السفر لشركات الطيران مازالت تتم من خلال وكلاء السفر فإن المبيعات التي تتم من خلال الانترنت تكتسب حالياً حصة كبيرة مع اعتياد المستهلكين على الاشتراء مباشرة على الانترنت، لا سيما في البلدان التي تستخدم فيها شبكة الانترنت وبطاقات الائتمان استخداماً عالي الانتشار. وبالنسبة لبعض الناقلين الجويين ذوي التكاليف المنخفضة، تشكل المبيعات التي تتم مباشرة على الانترنت قناة التوزيع الأساسية.

٢-١ تستعرض في هذه الوثيقة التغييرات السريعة والأساسية في مجال توزيع منتجات شركات الطيران ويناقش فيها التغييرات الأخيرة التي حصلت في مجال الصناعة والتنظيمات وتأثيراتها وتستخلص في نهاية هذه الوثيقة بعض الاستنتاجات.

## ٢- أعمال الايكاء السابقة

١-٢ أوصى المؤتمر العالمي للنقل الجوي لعام ١٩٩٤ باستعراض مجموعة قواعد الايكاء الخاصة بتنظيم وتشغيل نظم الحجز الآلي التي كانت سارية في ذلك الأوان والتي وضعت أساساً في عام ١٩٩١، وذلك بهدف استخدام الدول هذه القواعد أساساً للتنظيمات التي ترعى هذه النظم. وفي عام ١٩٩٥، طلبت الجمعية العمومية في دورتها الحادية والثلاثين من المجلس أن يستكمل استعراضه لهذه المجموعة من القواعد في ضوء تجربته أثناء تطبيقها وتأثيراتها على الملحق الخاص بخدمات النقل الجوي للاتفاق العام لتجارة الخدمات (GATS) واعداد بند نموذجي بشأن نظم الحجز الآلي لكي تستخدمه الدول. وفي يونيو ١٩٩٦، اعتمد المجلس مجموعة منقحة من القواعد لتحل محل المجموعة السابقة بأكملها كما اعتمد بندين نموذجيين بديلين بشأن نظم الحجز الآلي. وابتداءً من سبتمبر ٢٠٠٢، أشارت احدى وثلاثون دولة بأنها اما اعتمدت قواعد الايكاء الخاصة بتنظيم وتشغيل نظم الحجز الآلي أو أن لديها تنظيمات خاصة بنظم الحجز الآلي متشعبة مع مجموعة قواعد الايكاء. تشكل هذه الدول حوالي ٦٠ في المائة من عدد الركاب الدوليين على الخطوط المنتظمة محسوبة بعمليات المغادرة.

٢-٢ في عام ٢٠٠١، نظرت الدورة الثالثة والثلاثون للجمعية العمومية في مسألة توزيع منتجات شركات الطيران مع مراعاة التطورات الجديدة. وأخذت اللجنة الاقتصادية علماً بأن بعض الشواغل قد نشأت ازاء الاستخدام المتزايد للانترنت في توزيع منتجات شركات الطيران، واعترفت اللجنة بأن هناك تغييرات كبيرة قد حصلت في المواقع الفردية لشركات الطيران على الانترنت وفي أشكال أخرى للمبيعات المباشرة على الشبكة وفي المواقع التي تشترك شركات الطيران في تشغيلها وفي وكالات السفر الرئيسية التي تعمل على الانترنت. وأخذت الجمعية العمومية علماً بالحاجة الى معالجة هذه المسألة في اطار المؤتمر العالمي الخامس للنقل الجوي.

## ٣- التطورات الحديثة

١-٣ منذ منتصف التسعينات، شهدت صناعة نظم الحجز الآلي تركيزاً وتوسعاً وتغييرات في هيكلية الملكية، في حين أن بيع خدمات النقل الجوي الى المستهلكين على شبكة الانترنت والمعاملات التجارية من خلال الانترنت قد عرف نمواً سريعاً. وقد ركزت الجهود التنظيمية على الصعيدين الاقليمي والوطني على تنقيح القواعد الحالية في مجال نظم الحجز الآلي وتصحيح المشاكل المحددة.

٣-٢ **صناعة نظم الحجز الآلي** — في العقد الماضي، انحصرت نظم الحجز الآلي في أربعة بائعين أساسيين - أماديوس وجاليليو وسيبر وورلدسبان (Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan). وقد اكتسب بنشاط هؤلاء البائعون العالميون كل بدوره أنصبة في حصص البائعين الإقليميين لنظم الحجز الآلي وأنشأوا المشاريع المشتركة وأبرموا اتفاقات شراكة مع المصالح الوطنية لتوسيع أعمالهم في الخارج. في عام ١٩٩٧، قام بائع عالمي آخر، وهي شركة جيتس للتسويق (GETS) (شركة تعاونية لنظم الحجز الآلي تملكها شركات طيران في بلدان نامية) ببيع وكالاته إلى جاليليو. ومع توسع نطاق تواجد هذه الشركات الأربع الأساسية لنظم الحجز الآلي، راحت هذه الشركات ترى نفسها نظماً للتوزيع العالمي (GDSs)، أي أنها تتيح امكانيات شاملة لتوفير معلومات السفر والحجز ليس فقط لشركات الطيران بل أيضاً للفنادق وشركات استئجار السيارات وسكك الحديد ورحلات الترفيه.

٣-٣ وكانت من التغييرات التي حدثت في السنوات الأخيرة أن تخلت شركات الطيران عن سيطرتها على نظم الحجز الآلي. وقد حدث انخفاض عام مستمر في ملكية شركات الطيران لثلاثة نظم من النظم العالمية الأربعة للحجز الآلي. وقد أصبحت شركة سيبر (Sabre) منذ عام ٢٠٠٠ شركة مسجلة في البورصة. أما جاليليو (Galileo) فأصبحت تابعة لسندنت (Cendant) (شركة تقدم الخدمات في مجالي السفر والعقارات السكنية) في ٢٠٠١. ومازالت ثلاث شركات طيران أوروبية تسيطر على أماديوس ولكن الجمهور الآن اكتسب أكثر من ٤٠ في المائة من أسهمها. وحده نظام وورلدسبان (Worldspan) يمتلكه بشكل كامل ثلاث شركات طيران للولايات المتحدة.

٣-٤ **شبكة الإنترنت** — تتواجد حالياً قنوات توزيع متوازية متعددة وان وتيرة قبول الإنترنت، القناة الجديدة القائمة على التكنولوجيا، تختلف من دولة إلى أخرى وتغير وفقاً لقطاعات السوق. ولكن استخدام شبكة الإنترنت من خلال الأطراف الثالثة مقدمة الخدمات، ازداد بشكل كبير مؤخراً ولا سيما مع تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلكين وقطاعات الأعمال الأخرى. وفي مجال تقديم الخدمات التجارية إلى المستهلك (B2C)، أي المعاملة التجارية التي يتم فيها بيع المنتجات أو توفير الخدمات إلى المستهلكين النهائيين، قد نشأت أربعة أنواع مختلفة من المواقع على شبكة الإنترنت: أولاً: مواقع وكالات السفر التقليدية على شبكة الإنترنت التي تمثل مجرد امتداد لمنافذ وكالات السفر المشيدة "على الأرض" والجراءات التجارية، وثانياً: وكالات السفر التي تعمل مباشرة على الإنترنت بدون منافذ التسويق التقليدية للبيع بالتجزئة (مثل ترافيلوسيتي (Travelocity) واكسبيديا (Expedia) وبريسلاين (Priceline))، وثالثاً: مواقع شركات الطيران على الإنترنت، ورابعاً: المواقع التي تشترك في ملكيتها مجموعات شركات الطيران والتي توفر طائفة أكبر من المنتجات من تلك التي يوفرها موقع منفرد لشركة طيران، (لا سيما، أوربيتز (Orbitz) في أمريكا الشمالية وأوبودو (Opodo) في أوروبا وزوجي (Zuji) في آسيا والمحيط الهادئ). وان النوعين الأخيرين لمواقع شبكة الإنترنت الخاصة بتوفير الخدمات التجارية مباشرة إلى المستهلك قد مكنا شركات الطيران من الوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين وتخفيض عمولات الوكالات (وجزء من رسوم الحجز) وإدارة جردتها بكفاءة أكبر.

٣-٥ ان وعي الجمهور لتواجد عدد كبير من الأطراف الثالثة المقدمة للخدمات التجارية مباشرة إلى المستهلك قد أثر تأثيراً كبيراً على أعمال نظم الحجز الآلي. وتكيف كبار بائعي نظم الحجز الآلي على الإنترنت مع التحدي المتمثل في تطبيق نظمهم المصممة أصلاً لكي تستخدمها وكالات السفر التقليدية على نشاطات التبادلات التجارية (B2B)، أي المعاملات التجارية التي تقوم على بيع منتجات أو تقديم خدمات إلى جهة تجارية أخرى، وأيضاً تطبيقها على كيفية تقديم الخدمات التجارية إلى المستهلك مروراً بشركة تجارية (B2B2C)، أي المعاملات التي تقوم بموجبها شركة ببيع خدمة أو منتج إلى المستهلك النهائيين باستخدام الشركات الأخرى كوسيلة. وكنيجة لذلك، يشكل البائعون الرئيسيون لنظم الحجز الآلي المحرك الخاص لعمليات الحجز وراء معظم مواقع توزيع الخدمات من الشركات التجارية إلى المستهلك على

الانترنت كما ان هؤلاء البائعين يوفرّون نظام حجز للسفر على الانترنت لكبار الشركات التجارية وشركات الطيران بالإضافة الى تزويد وكلاء السفر المشاركين في الشبكة بحجوزات مفصلة على حسب احتياجاتهم على الانترنت، وبهذه الطريقة يتمكن بائعو الخدمات على نظم الانترنت من الوصول الى المستهلكين بشكل غير مباشر من خلال وكالات السفر.

٦-٣ **التنظيمات** — تظهر في نفس الوقت مجموعات من القواعد والتنظيمات لنشاطات نظم الحجز الآلي بما في ذلك تلك التي اعتمدها كل من الايكاو والاتحاد الأوروبي واللجنة الأوروبية للطيران المدني والهيئة العربية للطيران المدني وكندا والولايات المتحدة. ومن بينها، قام الاتحاد الأوروبي واللجنة الأوروبية للطيران المدني والولايات المتحدة بتتقيح القواعد أو التنظيمات أو الأحكام المتعلقة بهذا الموضوع في عام ١٩٩٧.

٧-٣ عدل مجلس الاتحاد الأوروبي في عام ١٩٩٩ أحكامه التي صدرت في عام ١٩٩٣ بشأن مجموعة قواعد نظم الحجز الآلي. وفي عام ٢٠٠٠، اعتمدت اللجنة الأوروبية للطيران المدني توصية بشأن مجموعة منقحة من قواعد اللجنة الأوروبية بشأن نظم الحجز الآلي لتحل محل مجموعة القواعد السابقة الصادرة في عام ١٩٩٤، وذلك في ضوء اللائحة الأوروبية المعدلة. باستثناء بضعة من الأحكام، تتشابه مجموعتا القواعد بشكل عام وفيما يلي أهم التغييرات التي يجدر ذكرها أولاً: وضع خدمات السكك الحديدية على شاشات العرض الرئيسية بناء على اختيار بائعي هذه النظم، وتانياً: اعفاء مجموعات من شركات الطيران، مثل التحالفات، من شروط استخدام شاشة العرض الأساسية الحيادية واستخدام الترتيب المحدد في عرض الرحلات. فضلاً عن ذلك، لضمان أن القواعد تنطبق على شبكة الانترنت، جعلت هذه الأحكام المحددة بائع النظام مسؤولاً عن امتثال أي طرف آخر يوفر خدمات الحجز الآلي بالنيابة عنه لهذه القواعد مع تعديل تعريف المشترك في النظام ليكون "مستخدم نظام الحجز الآلي". ومنذ عام ٢٠٠٠، تعمل المفوضية الأوروبية على اعداد مزيد من التعديلات لادخالها على لائحها، وقد درست مسائل متعددة حيث صعب تطبيق اللائحة أو استدعت تطورات جديدة، بعض التفتيحات لا سيما في مجال التجارة الالكترونية.

٨-٣ في الولايات المتحدة، قامت وزارة النقل بتعديل قواعدها الحالية التي ترعى عمليات الحجز الآلي مرتين منذ ١٩٩٧. وكان التغيير الأول هو اعتماد قاعدة ينص فيها بأن شركات الطيران التي لا تملك نظاماً للحجز الآلي لا تحتاج الى المشاركة في نفس المستوى في كل نظم الحجز الآلي التي تختارها. أما التغيير الثاني، فاشتراط على كل بائع من بائعي نظم الحجز الآلي توفير عرض واحد يتضمن الرحلات دون اعطاء رحلات الوصل على الانترنت أي تفضيل على رحلات الوصل المشتركة بين شركات الطيران هذه، وحظر هذه النظم من وضع شاشات لا يستخدم فيها الوقت المنصرم كعامل رئيسي في اختيار الرحلات لقاعدة البيانات ولا تعطي الرحلات بطائرة واحدة التفضيل على الخدمات التي تحتاج الى تغيير الطائرة في ترتيب الرحلات. وبدأت وزارة النقل أيضاً استعراضاً شاملاً للقواعد في عام ١٩٩٧ وما زال الاستعراض مستمراً لغاية الآن. وفي عام ٢٠٠٠، التمتت وزارة النقل التعليقات لمعرفة اذا ما زالت قواعد الحجز الآلي ضرورية وفعالة في ضوء انخفاض سيطرة شركات الطيران على نظم الحجز الآلي وما اذا كان ينبغي اعتماد قواعد جديدة خاصة بالانترنت.

#### ٤- مناقشة

١-٤ تظهر الاستجابات التنظيمية بشأن توزيع المنتجات في السنوات الأخيرة المشكلة التي يواجهها واضعو التنظيمات في هذا المجال وهي التي تتمثل في أن عملية ايجاد صيغة تنظيمية مناسبة قد تكون طويلة ومعقدة وفي غضون ذلك، قد تكون المنافسة والتكنولوجيا والمبيعات وتسويق منتجات النقل الجوي قد تطورت وظهرت مسائل تنظيمية جديدة.

وبالرغم من أن عدد الشواغل التنظيمية التي كانت موجودة في الأصل بشأن نظم الحجز الآلي قد قل مع ابتعاد الملكية عن شركات الطيران، فقد ظهرت بعض الشواغل الأخرى بسبب التطور السريع للتجارة الالكترونية وخاصة شبكة الانترنت. وبما أنه لا يوجد تقريبا موقع على شبكة الانترنت يعمل باستقلالية تامة عن نظم الحجز الآلي، فقد تكون بعض الشواغل ازاء استخدام الانترنت لتوزيع منتجات شركات الطيران مشابهة لتلك التي ظهرت ازاء نظم الحجز الآلي قبل اعتماد القواعد أو التنظيمات. بالإضافة الى ذلك، تعالج لائحة الاتحاد الأوروبي المعدلة ومجموعة قواعد اللجنة الأوروبية للطيران المدني وتنظيمات الولايات المتحدة بشأن نظم الحجز الآلي بعض المسائل التي لم تشملها قواعد الايكاو أو لم تذكرها بالتحديد. وتعالج المناقشة التالية مسألة الاستجابة التنظيمية لتطورات توزيع المنتجات مع التركيز على امكانية تطبيق مجموعة قواعد الايكاو بشأن نظم الحجز الآلي والتشديد على شؤون المستهلكين ومواضيع المنافسة وجوانب المشاركة في الانترنت.

٢-٤ **امكانية تطبيق مجموعة قواعد الايكاو بشأن نظم الحجز الآلي** — عموما، يمكن أن يوفر النص الحالي لقواعد الايكاو أساسا لمعالجة بعض المسائل دون ادخال أي تعديلات عليه. ويذكر في تعريف الايكاو أن نظام الحجز الآلي هو نظام "يوفر عرضا للجدول الزمنية والمقاعد المتاحة والتعريفات لدى شركات الطيران والتي يمكن من خلالها اجراء حجوزات على خدمات النقل الجوي". وهذا وصف دقيق لمواقع شركات الطيران على الانترنت والتي تقوم ببيع خدمات النقل الجوي. فمن زاوية التعريف، تنطبق قواعد الايكاو على تسويق خدمات النقل الجوي على الانترنت. أما المشكلة المتصلة بامكانية تطبيق هذه القواعد فتتعلق بتحديد الجهة التي ستطبق هذه المجموعة من القواعد على مسوقي خدمات النقل الجوي على الانترنت. ومن البديهي أن تكون الدولة التي بها المقر الرئيسي لمثل هذه الشركات هي المطبقة للقواعد. أما في بيئة شركات عالمية متعددة الجنسيات، فالاجابة على هذا السؤال قد يكون أصعب من الظاهر. بالإضافة الى ذلك، حتى ولو حاولت دولة أن تطبق هذه المجموعة من القواعد فقد لا يكون من السهل تحديد مكان ابرام العقد بين مسوقي الخدمات على الانترنت والمنفعين بها. وفيما يتعلق بأحكام مفصلة محددة، تظهر بعض الحالات حيث لا تفي فيها مجموعة قواعد الايكاو بالشروط المستخدمة في نشاطات الانترنت بشكل دائم، وحيث يصعب ايجاد فيها أحكام قابلة للمقارنة مع قرارات تنظيمية اتخذتها اللجنة الأوروبية للطيران المدني والاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة في السنوات الأخيرة (على سبيل المثال، الاعفاءات لمجموعات شركات الطيران في مجال تسويق خدمات التحالفات بين شركات الطيران في لائحة الاتحاد الأوروبي وقواعد اللجنة الأوروبية للطيران المدني، وقرار وزارة النقل الأمريكية بشأن مستويات مشاركة شركات الطيران من غير ملاك نظام الحجز الآلي). ولكن نظرا لسرعة التغييرات التي تطرأ في مجال التجارة الالكترونية بالإضافة الى الانعكاسات غير الواضحة للاستعراض الجاري في الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة حيث تتمركز أهم نظم الحجز الآلي، فان محاولة تنقيح الأحكام المفصلة في قواعد الايكاو قد لا تكون مجدية في هذا الوقت. بالإضافة الى ذلك، بما أنه قد يستطاع تطبيق قواعد الايكاو على الانترنت، فيعود للدول قرار تنفيذها حسب تقديرها ووفقا لظروفها الخاصة. وجدير بالاشارة الى أنه ليس هناك من تضارب بين موجبات الدول الآيلة الى اتباع قواعد الايكاو وموجباتها كأطراف في الاتفاق العام لتجارة الخدمات.

٣-٤ **الجوانب الخاصة بالمستهلكين على الانترنت** — قد لا يتمتع المستهلكون المستخدمون لشبكة الانترنت للتسوق بالقدر نفسه من الحماية الذي يتمتعون به عندما يتسوقون من خلال المنافذ التقليدية. ومع نضوج النشاطات على الانترنت سوف تنتقل مهمة البحث التي يؤديها وكلاء السفر في الأحوال الاعتيادية نيابة عن المستهلكين بصورة جزئية الى المستهلكين الذين قد يحتاجون الى الاطلاع على مواقع مختلفة بأنفسهم على الشبكة للحصول على ما يريدون. وفي حين أن نظم الحجز الآلي التقليدية تقدم مصدرا شاملا لمعلومات حيادية بشأن الخدمات الجوية، فقد لا يكون ذلك بالضرورة

ما تتيحها المواقع على الانترنت، على الرغم من أن هذه المواقع قد توفر للمستهلكين خيارات إضافية للسفر مع تنوع أكبر في المنتجات الجديدة مثل التعريفات المتوفرة فقط على شبكات الانترنت والتعريفات المباعة بالمزاد العلني. ومن بين الشواغل التي تتاب المستهلكون أيضا استخدام المعلومات الشخصية وكشفها على الانترنت. ولحماية المستهلكين من الحصول على معلومات ناقصة ومضللة ولتحسين تقنهم، قد عالجت عدة دول هذه المسألة تحت مظلة حقوق ركاب شركات الطيران، وطبقت دول أخرى قوانين وقواعد عامة لحماية معاملات المستهلك التي تتم على الانترنت.

٤-٤ **جوانب المنافسة على الانترنت** — تتمثل المسألة الأساسية الخاصة بالمنافسة واستخدام الانترنت في معرفة ما اذا كانت بعض الممارسات المرتبطة بهذا الاستخدام قد تقوض المنافسة ومصالح المستهلكين على الرغم من زخم المنافسة الذي تنقله شبكة الانترنت الى الأسواق. فمن جهة يمكن أن يعطي استخدام الانترنت فرصة أكبر لمنافسة قوية وأعمال جديدة، مما يؤدي الى النمو السريع في المنتجات والخدمات الجديدة وابتكارات أكثر حيوية في المجال التكنولوجي. ومن جهة أخرى، قد ينتج عن بعض مجالات المعاملات على الانترنت سلوك مناف لروح المنافسة، حيث يسعى القائمون الأساسيون بالأعمال في الأسواق الى المحافظة على قوتهم في الأسواق أو تعزيزها على الأقل لفترة معينة. مثلا، فإن المواقع على الانترنت التابعة للشركات التي تقوم بمعاملات من جهة تجارية الى جهة تجارية أخرى والشركات التي تقوم بمعاملات من جهة تجارية الى المستهلك مباشرة والتي يشارك في امتلاكها المنافسون في نفس المستوى والمسيطرين في الأسواق ذات الصلة قد تضر بالمنافسة، لأن المالك والمشاركين من شركات الطيران قد يستخدمون هذه المواقع للتعاون فيما بينهم وتنسيق أسعارهم وخدماتهم بصورة غير مباشرة عن طريق ارسال اشارات التحذير أو بصورة مباشرة مما يقوض المنافسة. بالإضافة الى ذلك، فإن شركات الطيران المالكة قد تتصرف بشكل تمييزي ازاء شركات الطيران ووكالات السفر وجهات تقديم الخدمات المنافسة بمنعها من الاطلاع على نظمها المعتمدة على الانترنت بشروط عادلة ومعقولة. وان التركيز التنظيمي الحالي على مواقع شبكة الانترنت التي تملكها بصورة مشتركة مجموعات من شركات الطيران (لا سيما أوربيترز (Orbitz) وأوبودو (Opodo)) يظهر هذه الشواغل الخاصة بالمنافسة.

٥-٤ **جوانب المشاركة على الانترنت** — ان سهولة الوصول الى شبكة الانترنت واستخدامها العملي في اجراء الحجوزات على شركات الطيران لا يتم بشكل دولي. فعلى سبيل المثال، تحول تكاليف الاتصالات دون الاستخدام المكثف لشبكة الانترنت في العديد من الدول النامية وان صرف العملات الأجنبية والقيود المفروضة على بطاقات الائتمان قد تكبح عملية استخدام خدمات الشراء المباشر أو تمنعها. وفي هذا المجال، جدير بالملاحظة الى أنه لا يوجد لغاية الآن موقع على الانترنت تشترك في ملكيته شركات طيران من افريقيا أو أمريكا اللاتينية والكاريبية أو الشرق الأوسط لموازاة مواقع أوربيترز (Orbitz) في أمريكا الشمالية وأوبودو (Opodo) في أوروبا أو زوجي (Zuji) في آسيا والمحيط الهادئ. لذلك، فإن شركات الطيران في العديد من الدول النامية من المرجح أن تستمر على الأقل في أقاليمها في استخدام منافذ التوزيع التقليدية لنظم الحجز الآلي والتي عادة ما تترافق مع تقديم الخدمات بواسطة وكلاء السفر. وان رسوم الحجز بواسطة نظم الحجز الآلي ليست بزهيدة وهي غالبا ما تدفع بالعملة الصعبة وقد ترتبط بقيود تفرض على تخفيض العمولات، وقد تجعل كل هذه العناصر شركات الطيران في العديد من الدول النامية في موقع غير متكافئ من ناحية التكاليف والتنافس.

## ٥- الاستنتاجات

١-٥ يرجى من المؤتمر أن يخلص الى ما يلي:

(أ) في حين تظهر حالات متعددة لا يمكن فيها تطبيق مجموعة قواعد سلوك الايكاو لتنظيم وتشغيل نظم الحجز الآلي كنتيجة لتغييرات في الصناعة أو في التنظيمات، فقد يمكن تطبيق هذه القواعد على الانترنت ويعود هذا القرار الى الدول حسب ظروفها الخاصة.

(ب) ينبغي للدول أن تنتظر في الحاجة الى ضمان أن النظم التي تعتمد على الانترنت توفر للمستهلكين معلومات شاملة وغير مضللة ولشركات الطيران فرصة ماثلة لاستخدام هذه النظم الجديدة في حالة الضرورة، كما هو الحال فيما يخص نظم الحجز الآلي التقليدية العالمية.

(ج) وعلى الرغم من أنه ليس واضحاً بعد ما اذا كان ينبغي اعتماد قواعد تنظيمية جديدة ترعى توزيع منتجات شركات الطيران عبر الانترنت، فان بعض الدول تقوم ببحث هذه المسألة في اطار القواعد واللوائح التنظيمية القائمة لنظم الحجز الآلي وفي اطار قوانين حماية المستهلك والمنافسة. وينبغي للايكاو أن تستمر في رصد التطورات عن كثب وتعميم المعلومات بهذا الشأن ومراقبة كفاءة هذه النظم.

## ٦- الاجراء المعروض على المؤتمر

١-٦ يرجى من المؤتمر القيام بما يلي:

(أ) أن يأخذ علماً بالتطورات الحديثة والمناقشة المطروحة بشأن توزيع المنتجات والواردة في الفقرتين ٣ و ٤.

(ب) أن يستعرض الاستنتاجات الواردة في الفقرة ٥ ويعتمدها.

— انتهى —