

Competition Law on Digital Platforms; The Need to Revise Traditional Regulations

Abbasali Kadkhodaei 	Professor, Public International Law, University of Tehran, Tehran, Iran
Vali Rostami 	Professor, Public International Law, University of Tehran, Tehran, Iran
Mohammad Sadeq Farahani* 	Ph.D Student, Public Law, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 29/Sep/2021

1. Introduction

The expansion of the Internet and its ever-increasing rate along with the rise of smart mobile phones have made Internet-based businesses one of the inseparable sectors of today's economy. The part that this type of business plays in today's world economy is so much that now the top companies in the world, in terms of capital and market value, are companies in the field of digital economy.

This is a reality that Iran will also face in the not-too-distant future; then, companies in the field of digital economy will take a significant share of the market. So, today, it is especially necessary to pay attention to the issue of competition in digital platforms and to set the appropriate rules to govern them.

Accepted: 17/Feb/2023

ISSN:2345-6116

eISSN:2476-6216

* Corresponding Author: msfarahani72@ut.ac.ir

How to Cite: Kadkhodaei, A. , Rostami, V., Farahani, M. S., "Competition Law on Digital Platforms; The Need to Revise Traditional Regulations", The Quarterly Journal of Public Law Research, 25(79), (2023), 7-40. Doi: 1022054/QJPL.2023.63811.2683.

2. Literature Review

Until the writing of this article, most of the issues raised in Iran's competition law are devoted to the examination of rules governing competition in traditional markets. Only one article titled "Competition Council and Internet Businesses" by Zarei et al. (2019) has been written in relation to platform markets, and this work is also based on the traditional rules of competition law and regardless of the specific challenges of this field. Analysis of the vote number 306 of the Competition Council. Therefore, it can be claimed that the explanation of the characteristics and challenges of platform markets and its effect on the regulation of competition in this field, which is examined in this article, qualifies as innovation.

3. Methodology

In order to correctly set the new rules applicable in the field of digital platforms' competition, it is necessary to go through a three-stage system: first, we must get a correct understanding of the prominent features of the digital platform markets that affect the issue of competition. In the second stage, the competitive challenges arising from these characteristics, with which the traditional rules are not able to fully deal, should be examined and evaluated; and finally, new rules of competition in the field of platform markets based on the aforementioned characteristics and challenges should be put in place. As the title of the article suggests, the purpose of this article is to explain and analyze the first and second stages of the aforementioned process to show the deficiency of traditional rules in response to the competitive challenges of the field of digital platforms and the necessity of revising them. For this purpose, after explaining the meaning of "platform" and its conceptual evolution over time (the first part), the prominent features of digital platforms that affect the issue of competition are counted, identified, and evaluated (the second part)

and finally, the challenges due to the aforementioned characteristics and the inadequacy of the traditional rules in response to them will be explained (part three) to prove the necessity of revising the traditional rules of competition law in the field of platform markets.

4. Conclusion

Based on the findings of this article, the main economic features of digital platforms are such as "the network effect", "reduction of transaction costs", "replacement of ownership with access", "fragmentation of supply and demand", "economy of scale and economy of significant scope", "simultaneous improvement of economies of scale and personalization" and "fundamental importance of data". Although they are not entirely new and traces of them can be seen in traditional markets, their simultaneous presence in digital platforms makes the market tend towards them. In addition, this problem may be aggravated by the actions of digital platforms to strengthen and expand their position in the market. It is noteworthy that none of the aforementioned features that have led to the occurrence of the mentioned challenges have been recognized in the traditional rules of competition as an obstacle to entering the market or as an anti-competitive practice. Therefore, the first competitive challenge of platform markets, which requires the regulation of appropriate rules, is the growing monopoly of these markets. Naturally, the most suitable solution to get out of this situation is to recognize the aforementioned features as specific types of entry barriers for digital markets.

It should also be kept in mind that the preliminary stages to apply anti-competitive rules and guaranteeing them in digital platform markets face serious challenges. In these markets, it is not possible to identify the product as easily as it is in traditional markets, and the application of the conventional SSNIP test cannot be applied to many platforms that offer zero-price services or two- or multi-modal platforms. This makes it a serious challenge to recognize the exact share of the


platform in the market and, accordingly, to recognize the market power. It seems that the transition from "quantitative criteria" to "qualitative criteria" is the way out of such challenges.


Also, following the traditional rules in recognizing the anti-competitive behavior of platforms, causes many platforms to be accused of aggressive pricing at the very beginning due to having zero marginal cost. In addition, the existence of the aforementioned features has facilitated the conditions for committing anti-competitive acts, such as establishing exclusive conditions in the transaction, selling a package of products, collusion, etc. It seems that the requirement to overcoming such challenges is to promote ex-ante regulations along with the implementation of the current (mostly a-posteriori) regulation model.


Finally, it seems that the simultaneous presence of these features in digital platforms has largely led to the reemergence of traditional issues of competition law as current issues, and this will consequently require a review of competition laws in this area, as countries such as the United States, China, and the European Union have followed the same path.

Keywords: Market, Digital Platforms, Competition Law, Competition Council, Internet Business

حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی

عباسعلی کدخدایی  استاد گروه حقوق عمومی و بین‌الملل دانشگاه تهران، تهران، ایران

ولی رستمی  استاد گروه حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمدصادق فراهانی*  دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

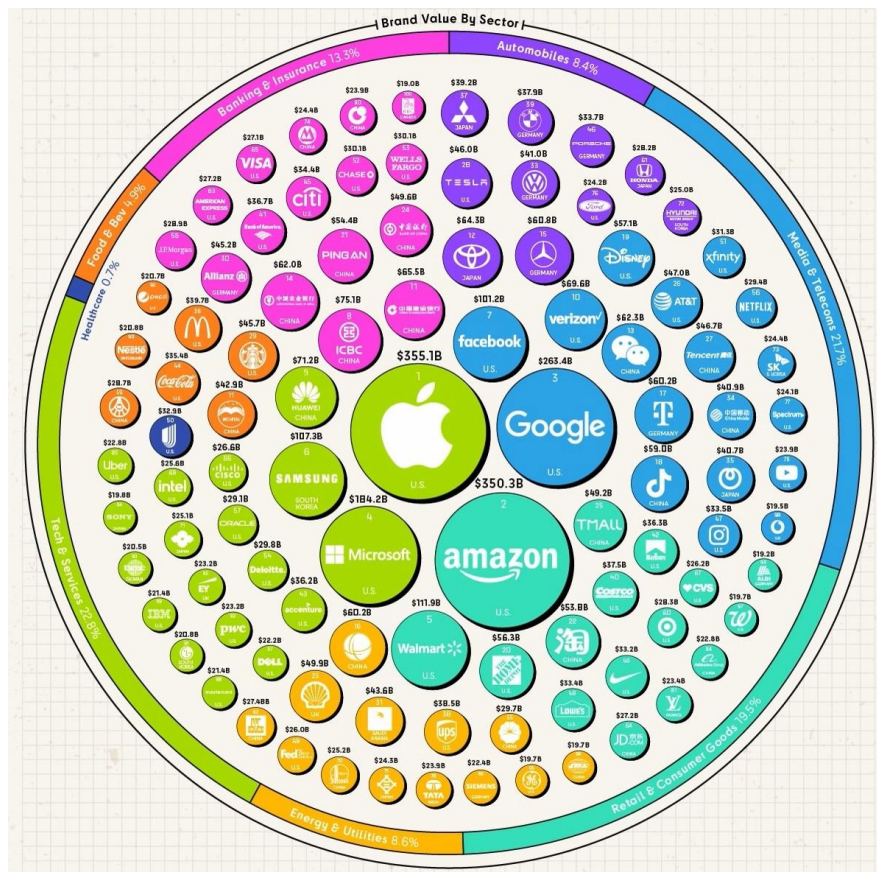
نظر به استفاده بخش قابل توجه اشخاص از کسب و کارهای پلتفرمی مبتنی بر اینترنت و اثرگذاری بسزای آنها بر حقوق مصرف‌کننده، امروزه تنظیم قواعد رقابت و ضدانحصار بر این دسته از کسب و کارها ضرورتی مضاعف یافته است. این پژوهش با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و رویکرد تحلیلی-توصیفی در مقام اثبات ضرورت بازنگری در قواعد سنتی حقوق رقابت در این زمینه، به این نتیجه دست یافته است که ویژگی‌های برجسته اقتصادی پلتفرم‌های دیجیتال همچون «اثر شبکه‌ای»، «کاهش هزینه‌های مبادله»، «جایگزینی مالکیت با دسترسی»، «شکسته و خرد شدن عرضه و تقاضا»، «صرفه ناشی از مقیاس و صرفه ناشی از گستره قابل توجه»، «ارتقای همزمان صرفه ناشی از مقیاس و قابلیت شخصی‌سازی» و «اهمیت اساسی داده‌ها» سبب بروز چالش‌های رقابتی در زمینه‌هایی چون «انحصارگرایی مضاعف»، «تعریف بازار»، «تشخیص سهم بازار و قدرت بازاری» و «سنجش رفتارهای ضدرقابتی» شده‌اند که ضوابط و قواعد سنتی حقوق رقابت قاصر از پاسخگویی و رفع آنها است.

واژگان کلیدی: بازار، پلتفرم‌های دیجیتال، حقوق رقابت، شورای رقابت، کسب و کار اینترنتی.

مقدمه

گسترش اینترنت و ارتقای روزافزون ضریب نفوذ آن در کنار افزایش تلفن‌های همراه هوشمند سبب شده است تا کسب و کارهای پلتفرمی مبتنی بر اینترنت، یکی از اجزای جدانشدنی اقتصاد امروز بشمار آیند. سهم این قسم از کسب و کارها در اقتصاد جهان به حدی است که هم‌اکنون برترین شرکت‌های دنیا به لحاظ میزان سرمایه و ارزش بازار، شرکت‌های حوزه اقتصاد دیجیتال هستند.

شکل ۱- برترین شرکت‌های دنیا از منظر سرمایه و ارزش بازار^۱

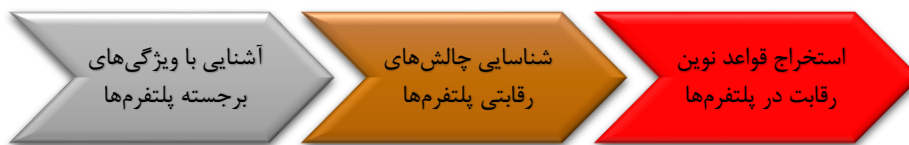


1. Anj Carmen, "The Top 100 Most Valuable Brands in", (2022), available at: <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2022>, Last visited June 11, 2023.

واقعیتی که کشورمان نیز در آینده‌ای نه چندان دور با آن روبه‌رو خواهد شد و شرکت‌های حوزه اقتصاد دیجیتال، سهم بسزایی از بازار را به خود اختصاص خواهند داد. بر همین اساس امروزه توجه به مسأله رقابت پلتفرم‌های دیجیتال و تنظیم قواعد مطلوب حاکم بر آنها ضرورتی مضاعف یافته است.

به منظور دستیابی صحیح به قواعد نوین لازم‌الاجرا در حوزه رقابت پلتفرم‌های دیجیتال، ضروری است تا سیری سه مرحله‌ای طی شود: ابتدا و در مرحله نخست لازم است درکی صحیح از ویژگی‌های برجسته بازارهای پلتفرمی که مؤثر بر مسأله رقابت هستند، حاصل شود. در مرحله دوم، چالش‌های رقابتی بوجود آمده ناشی از این ویژگی‌ها که الزامات و قواعد سنتی، یارای پاسخگویی کامل به آنها را ندارند، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد و در نهایت قواعد نوین رقابت در حوزه بازارهای پلتفرمی مبتنی بر ویژگی‌ها و چالش‌های مذکور استخراج گردند.

شکل ۲- فرآیند دستیابی به قواعد لازم‌الاجرا در حوزه رقابت پلتفرم‌های دیجیتال



هدف از این نوشتار تبیین و واکاوی مراحل نخست و دوم سیر مذکور است تا نقصان قواعد سنتی در پاسخ به چالش‌های رقابتی حوزه پلتفرم‌های دیجیتال و ضرورت بازنگری در آنها را نمایان سازد. بدین منظور پس از تبیین معنای «پلتفرم» و سیر تحول مفهومی آن در گذر زمان (بخش نخست)، ویژگی‌های برجسته پلتفرم‌های دیجیتال که مؤثر بر مسأله رقابت هستند احصا شده و مورد شناسایی و ارزیابی قرار می‌گیرند (بخش دوم) و سپس چالش‌های ناشی از ویژگی‌های مذکور و عدم کفایت قواعد سنتی در پاسخ به آنها تبیین خواهد شد (بخش سوم) تا نهایتاً ضرورت بازنگری در قواعد سنتی حقوق رقابت نسبت به حوزه بازارهای پلتفرمی به اثبات رسد. شایان ذکر است که استخراج و شناسایی قواعد نوین یا مکمل رقابت در پلتفرم‌ها مجال مستوفای دیگری را می‌طلبد.

عمده مسائل مطرح شده در حقوق رقابت ایران تاکنون به بررسی ضوابط حاکم بر رقابت در بازارهای سنتی اختصاص دارد. تنها یک مقاله با عنوان «شورای رقابت و کسب و کارهای اینترنتی» اثر زارعی و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با بازارهای پلتفرمی به رشته تحریر درآمده است که این اثر نیز مبتنی بر قواعد سنتی حقوق رقابت و فارغ از چالش‌های خاص این حوزه، به تحلیل رأی شماره ۳۰۶ شورای رقابت پرداخته است. بنابراین می‌توان ادعا نمود تبیین ویژگی‌ها و چالش‌های بازارهای پلتفرمی و تأثیر آن بر تنظیم‌گری رقابت در این حوزه که در این نوشتار مورد بررسی قرار می‌گیرد، واجد وصف بداعت و نوآوری است.

۱. مفهوم‌شناسی

در یک نگاه کلی می‌توان پلتفرم‌های دیجیتال را نرم‌افزارها و برنامه‌های متصل‌کننده دو گروه «ارائه‌دهندگان کالاها و خدمات» و «مشتریان» با اتکا به شبکه جهانی اینترنت معرفی کرد.^۱

مفهومی که همواره با ایجاد صرفه اقتصادی برای نوآوری فناورانه همراه بوده است^۲ و از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی با صنعت کامپیوتر و فناوری اطلاعات و ارتباطات پیوند خورد^۳ و از آغاز دهه ۲۰۱۰ غالباً به نرم‌افزارها و خدماتی که با اتکا به شبکه جهانی اینترنت ارائه می‌شوند، اطلاق شد.^۴

امروزه پلتفرم‌های دیجیتال، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی بر بستر اینترنت هستند که:

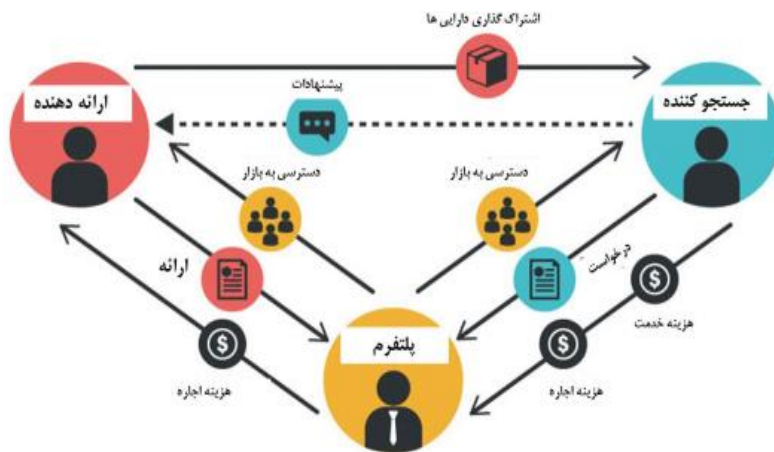
1. C. Y. Baldwin & C. J. Woodard, *The Architecture of Platforms: A Unified View* (Cambridge: Harvard Business School Press, 2008) at 4-6.
2. D. J Teece, "Dynamic Capabilities and (Digital) Platform Lifecycles, In J. Furman", A. Gawer, B. S. Silverman, & S. Stern (Eds.), *Advances in Strategic Management*, Vol. 37, (2017), at 218; "Business Models and Dynamic Capabilities", *Long Range Planning*, Vol. 51, (2018), at 46.
3. A. Hagiu, & R. Schmalensee, "Software platforms", In G. Illing & M. Peitz (Eds.), *Industrial organization and the Digital Economy* (Cambridge: MIT Press, 2006) at 65.
4. M. W. Van Alstyne, G. G. Parker, & S. P Choudary, "Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy", *Harvard Business Review*, (2016), at 18.

* واسطه‌ای (متصل‌کننده‌ای) میان ارائه‌کننده محصول یا خدمات و مشتری هستند^۱ که کاربران آنها متشکل از (تعداد زیادی) مشتری و خدمات‌دهنده یا تولیدکننده است.^۲

* از طریق ایجاد این اتصال، عمدتاً منابع یا کالاهایی که بلااستفاده مانده یا کمتر از ظرفیت واقعی‌شان استفاده شده‌اند را در دسترس قرار می‌دهند و ارزش اقتصادی و قابلیت فروش برای آنها ایجاد می‌کنند.^۳

شکل زیر مدل مفهومی اقتصاد پلتفرمی را نمایش می‌دهد.

شکل ۳- مدل مفهومی اقتصاد پلتفرمی^۴



1. M. Finck, *The Sharing Economy and the EU* (London: Cambridge University Press, 2018) at 13; K. Zale, "Scale and the Sharing Economy", In N. M. Davidson & M. Finck (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018) at 43.
2. R. Koolhoven, "The "Matching" Platform and Mandatory Agency Law", In N. M. Davidson, *Ibid.* at 427.
3. A. Acquier, "Uberization Meets Organizational Theory Platform Capitalism and the Rebirth of the Putting-Out System In N. M. Davidson", *Ibid.*, at 14; S. Katyal & L. C. Grinvald, "Platform Architecture and the Brand an Opportunity for Trademark Modernization", *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 32, (2018), at 13.
4. Shojaedin Jahandideh, "Sharing Economy", (2018), available at: [https:// www.bourseiness.com/dictionary/sharing-economy](https://www.bourseiness.com/dictionary/sharing-economy), Last visited June 11, 2023.

طبقه‌بندی موضوعی پلتفرم‌ها از جمله پلتفرم‌های خبررسانی^۱، پلتفرم‌های مبتنی بر مکان^۲، موتورهای جستجوی عمومی و تخصصی، پلتفرم‌های پرداخت، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی، پلتفرم بازار برنامه‌های کاربردی^۳ و پلتفرم بازارهای آنلاین^۴ به همراه مشهورترین شرکت‌های هر دسته در جهان نیز در شکل زیر نمایش داده شده است.

شکل ۴- دسته‌بندی از انواع پلتفرم‌های دیجیتال و مهم‌ترین شرکت‌های جهانی در هر دسته^۵



حال پس از بررسی مفهومی پلتفرم‌ها و آشنایی با اقسام آنها در حال حاضر، نوبت به شناسایی ویژگی‌های برجسته و مؤثر بر رقابت پلتفرم‌های دیجیتال می‌رسد.

1. News Aggregation.
 2. Location Based Platforms.
 3. App Stores.
 4. Online Marketplace.
 6. David Benady, "Launching Businesses in the Platform Economy", (2017), available at: <https://www.raconteur.net/digital/launching-businesses-in-the-platform-economy>, Last visited June 11, 2023.

۲. ویژگی‌های برجسته پلتفرم‌های دیجیتال

دستیابی به درک صحیح از ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های دیجیتال، اهمیت بسیاری در شناسایی چالش‌های رقابتی این حوزه و نیز طراحی قواعد رقابت و ضدانحصار خواهد داشت. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۲-۱. اثر شبکه‌ای^۱

«اثر شبکه‌ای» عبارت است از تأثیر مثبتی که اضافه شدن هر کاربر بر روی ارزش کالا یا خدمت برای سایر استفاده‌کنندگان از آن محصول دارد.^۲ برای مثال در یک پلتفرم تاکسی آنلاین هر چه تعداد مسافرها بیشتر باشد، تاکسی‌های بیشتری تمایل برای حضور در آن پلتفرم داشته و هر چه تعداد تاکسی‌ها نیز بیشتر باشد، مسافران بیشتری از آن پلتفرم استفاده می‌کنند. اثر شبکه‌ای برخلاف صنایع سنتی در اکثر پلتفرم‌های آنلاین دیده می‌شود و به نوعی ویژگی بنیادین و اساسی در شکل‌دهی بازارهای پلتفرمی بشمار می‌آید. به نحوی که در یک صنعت سنتی مانند صنعت غذایی اثر شبکه‌ای چندانی وجود ندارد و اضافه شدن یک نفر به مصرف‌کنندگان یک برند غذایی، اثر مثبت چندانی برای مصرف‌کنندگان فعلی آن ندارد.

۲-۲. کاهش هزینه‌های مبادله^۳

آنچه سبب رشد سریع پلتفرم‌های دیجیتال شده، توان و ظرفیت آنان در کاهش بسیار زیاد هزینه‌های مبادله است.^۴ نخست، با در اختیار قرار دادن داده‌های متنوع از گزینه‌های مختلف همراه با خدمات اطلاعاتی (مانند جستجو و ترتیب‌دهی بر اساس قیمت، محبوبیت و ...) یا معرفی یک گزینه با قیمت و شرایط مشخص (تاکسی‌های آنلاین) هزینه‌های جستجو برای رسیدن به یک کالای با کیفیت را به شدت کاهش داده‌اند. دوم، با ایجاد امکان تعیین قیمت و شرایط انجام کار توسط پلتفرم نه لزوماً ارائه‌دهنده خدمت (مانند

1. Network Effect.

2. John M, Gallagher & Yu-Ming Wang, "Understanding Network Effects in Software Markets", MIS Quarterly, Vol. 26, (2002), at 305-306.

3. Transaction Cost.

4. D. S. Evans & R. Schmalensee, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms* (Cambridge: Harvard Business Review Press, 2016) at 185.

تاکسی‌های آنلاین) یا با ایجاد سازوکارهای نظردهی و امتیازدهی مشتری و تصمیم‌گیری بر اساس سوابق خدمات دهنده یا تولیدکننده، هزینه‌های مذاکره و رسیدن به یک توافق مطلوب کاهش چشمگیری یافته است. در نهایت از یک سو امکان نظارت بر خط و در لحظه توسط پلتفرم‌ها و از سوی دیگر امکان نظردهی و به اشتراک‌گذاری تجربیات کاربران نظارت با کارایی بیشتر، هزینه کمتر و کیفیت بهتری صورت گیرد.^۱ مهمترین جنبه این گونه نظارت آن است که قدرت قابل توجهی در شکل‌دهی و تنظیم رفتار ارائه‌دهندگان خدمات و تولیدکنندگان دارد.^۲

۲-۳. جایگزینی مالکیت با دسترسی

در فضای پلتفرم‌های دیجیتال، کاربران برای رفع نیازهای خود بجای آنکه حتماً مالک کالا یا خدمات مورد نیازشان (بعنوان مثال، خودرو برای حمل‌ونقل درون‌شهری) باشند، می‌توانند به کالاهایی با کارکرد مشابه - مثلاً خودروهای در حال تردد در سطح شهر که با عنوان تاکسی‌های آنلاین ساماندهی شده‌اند - از هر نقطه‌ای دسترسی پیدا کنند. از سوی دیگر پلتفرم‌ها نیز دیگر، مالک محصول یا کالای اصلی کسب و کارشان نیستند^۳ و این رخداد همان تغییر جایگاه محوری مالکیت در پارادایم سنتی اقتصاد است که از آن به «جایگزینی مالکیت با دسترسی» یاد می‌شود. از همین‌رو از اقتصاد پلتفرم‌های دیجیتال به «اقتصاد دسترسی»^۴ نیز نام برده می‌شود.^۵ همچنین تنوع اشکال دسترسی مانند امکان‌پذیری اجاره، قرض، تهاتر و مقاطعه‌کاری^۶ منجر شده است تا قیمت و هزینه پرداختی از سوی مشتری برای رفع نیاز وی کاهش یابد.^۷

1. O. Lobel, "The Law of the Platform" (March 4, 2016), *Minnesota Law Review*, 2016, San Diego Legal Studies Paper No. 16-212, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2742380>. Last visited June 11, 2023. at 16. at 166.

2. M. Möhlmann & A. Geissinger, "Trust in the Sharing Economy Platform-Mediated Peer Trust", *The Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018) at 7.

3. Ibid., B. Rogers, "Fissuring, Data-Driven Governance, and Platform Economy Labor Standards", *SSRN Electronic Journal*, (2017), at 13.

4. Access Economy.

5. O. Lobel, op. cit. at 81.

6. Subletting.

7. Orly Lobel, "Coase and the Platform Economy", In M. Davidson, Ibid., at 12.

۲-۴. شکسته و خرد شدن عرضه و تقاضا

نکته قابل توجه دیگر در خصوص پلتفرم‌ها، شکسته شدن عرضه و تقاضای کالاها و خدمات به واحدهای بسیار کوچک است. بعنوان مثال در پلتفرم‌های پروژه‌یابی مانند “Amazon Mechanical Turk” پروژه‌ها به واحدهای بسیار کوچکی در حد ویرایش چند جمله، گرفتن چند عکس و ... در ازای دریافت چند سنت تبدیل شده است. بر همین اساس، نام‌های دیگری همچون اقتصاد خرده کار^۱، اقتصاد فردبه‌فرد^۲، اقتصاد مبتنی بر تقاضا^۳ و اقتصاد مشارکتی^۴ نیز در خصوص اقتصاد پلتفرمی بکار رفته است.^۵

۲-۵. صرفه ناشی از مقیاس^۶ و صرفه ناشی از گستره^۷ قابل توجه

«صرفه ناشی از مقیاس» به مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید یا ارائه خدمات و «صرفه ناشی از گستره» به مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش اقسام کالاها و خدمات ارائه شده اشاره دارد. بدین معنا که اگر با افزایش حجم تولید یا ارائه خدمات، هزینه متوسط هر واحد کالا یا خدمت کاهش یابد، «صرفه ناشی از مقیاس» رخ داده است و اگر با افزایش اقسام کالاها و خدمات ارائه شده، هزینه متوسط تولید هر واحد کالا یا خدمت کاهش یابد، «صرفه ناشی از گستره» محقق خواهد شد.^۸ این مسأله ویژگی برجسته پلتفرم‌های دیجیتال در برابر بازیگران بازارهای سنتی است.^۹

۲-۶. ارتقای همزمان صرفه ناشی از مقیاس و قابلیت شخصی‌سازی

اصولاً ارتقای صرفه ناشی از مقیاس در معنای مذکور جز با کاهش شدید یا از بین بردن قابلیت شخصی‌سازی یک کالا یا خدمت میسر نخواهد بود. بعنوان مثال در کارخانه‌های

1. Gig Economy.

2. Peer-to-peer Economy.

3. On-demand Economy.

4. Collaborative Economy.

5. M. Finck, op. cit., at 13.

6. Economies of Scale.

7. Economies of Scope.

8. Roc Armenter & Miklós Koren, “Economies of Scale and the Size of Exporters”, Journal of the European Economic Association, Vol. 13, (2015), at 483.

9. R. Brescia, “Finding the Right “Fit”: Matching Regulations to the Shape of the Sharing Economy”, In N. M. Davidson, Ibid., at 160.

تولید خودرو، افزایش تولید زمانی می‌تواند منجر به کاهش هزینه‌ها شود که تمامی خروجی‌ها با امکانات مشابه و حداقل تفاوت تولید شوند. به همین دلیل است که امروزه شرکت‌های خودروسازی خط تولید مجزایی را برای تولید خودروهای سفارشی تعبیه کرده‌اند و محصولات تولیدی آن با تفاوت قیمت قابل ملاحظه‌ای به فروش می‌رسد. پلتفرم‌ها توانسته‌اند این دو امر متضاد در صنایع گذشته را در کنار یکدیگر جمع کنند: صرفه ناشی از مقیاس^۱ هم‌زمان با قابلیت شخصی‌سازی^۲ بسیار بالا^۳. عبارت دیگر امروزه در پلتفرم‌ها هم تعداد و تنوع محصولات و خدمات ارائه شده به میزان قابل توجهی افزایش یافته است، هم هر یک از کاربران می‌تواند با تنظیم فیلترهای جستجو، کالای خاص مدنظر خود را بیابد.

۷-۲. اهمیت اساسی داده‌ها

گسترش و تکامل فناوری، این امکان را در اختیار پلتفرم‌ها قرار داده است که به جمع‌آوری، نگهداری و پردازش حجم زیادی از داده‌ها بپردازند. داده‌ها نیروی پیشران و محرک سرویس‌های هوش مصنوعی هستند و تأثیر بسیاری در فرآیندهای تولید، نگهداری و اداره پلتفرم‌های دیجیتال دارند. در نتیجه در اختیار داشتن داده‌ها به منظور تولید و گسترش خدمات متنوع و جدید، مزیتی رقابتی را ایجاد می‌کند که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.^۴

در مقام جمع‌بندی ویژگی‌های برجسته پلتفرم‌های دیجیتال باید گفت که هر چند برخی از این ویژگی‌های اقتصادی بدیع نیستند اما حضور همزمانشان در پلتفرم‌های دیجیتال سبب گرایش بازار به سمت تمرکز و شکل‌گیری اکوسیستمی می‌شود که در آن یک انحصارگر و «قدرت بازاری»^۵ می‌تواند «مسلط بلامنازع بر بازار»^۶ شود. بعلاوه اینکه این

1. Economy of Scale.

2. Customization.

3. P. A. Albinsson, B. Y. Perera, & R. W. Belk, (Eds.), *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption* (Westport: Praeger, 2018) at 34.

4. O. Lobel, *Ibid.*, at 69.

5. Market Power.

6. Winner Took All.

مسأله ممکن است بوسیله رفتارهای پلتفرم‌های دیجیتال با هدف تقویت و گسترش موقعیت آنها در بازار تشدید شود.

بنظر می‌رسد حضور همزمان ویژگی‌های مذکور در پلتفرم‌های دیجیتال تا حد زیادی منجر به تغییر «موضوعات سنتی» حقوق رقابت به «موضوعات نوظهور» شده است و این امر بالتبع مستلزم بازنگری در «احکام» رقابتی این حوزه خواهد بود.

به بیان گزارش کمیسیون اروپایی در خصوص رقابت در بازارهای دیجیتال، بازیگران تازه وارد به بازارهای دیجیتال در جایگزینی بازیگران عمده این بازارها با سختی بسیار زیادی مواجه می‌شوند. همچنین از منظر حقوق رقابت نیز می‌توان بیان داشت که شرکت‌های با موقعیت مسلط در بازارهای دیجیتال، از انگیزه زیادی برای انجام اقدامات ضدرقابتی برخوردارند. از همین رو وجود سیاست‌ها و مقررات خاصی برای تنظیم رقابت در بازارهای دیجیتال، بسیار ضروری بنظر می‌رسد.^۱ چنانکه عدم کفایت برخی از قواعد سنتی رقابت در اقتصاد پلتفرمی، مراجع تنظیم‌گر رقابت در سرتاسر جهان از اتحادیه اروپا^۲ گرفته تا ایالات متحده^۳ و چین^۴ را وادار به بازنگری در سیاست‌ها و مقررات رقابتی خویش نموده است.

پاسخ به این پرسش که ویژگی‌های بازارهای پلتفرمی مورد اشاره در بالا سبب بوجود آمدن چه چالش‌هایی شده‌اند که قواعد سنتی حقوق رقابت یارای پاسخگویی به آنها را

1. European Commission, *Directorate General for Competition, Competition Policy for the Digital Area* (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019) at 8.

۲. کمیسیون اروپایی در دسامبر ۲۰۲۰ از دو لایحه موسوم به «لایحه خدمات دیجیتال» (Digital Services Act) و «لایحه بازارهای دیجیتال» (Digital Markets Act) رونمایی کرد و آنها را برای تصویب به شورای وزیران و پارلمان اروپایی سپرد.

۳. در سال ۲۰۱۹ کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده (Federal Trade Commission (FTC)) کارگروه ویژه‌ای را با نام «کارگروه ویژه فناوری» (Tech Task Force) مسئول نظارت بر بازار فناوری این کشور و تحقیق و بررسی در خصوص اعمال ضدرقابتی و در نهایت، اعمال قانون در این زمینه نمود.

۴. در نوامبر ۲۰۲۰ اداره تنظیم مقررات بازار چین (State Administration of Market Regulation (SAMR)) بعنوان اصلی‌ترین نهاد متولی حقوق رقابت در چین، پیش‌نویس مقرراتی را برای تنظیم اقتصاد پلتفرمی (Antitrust Guidelines on the Field of Platform Economy) منتشر کرد که سرعت و در اقدامی کم‌سابقه در فوریه ۲۰۲۱ تصویب و لازم‌الاجرا شد.

نداشته و تنظیم گران کشورهای مختلف بر آن شده‌اند تا قواعد جدیدی جهت تنظیم رقابت این حوزه مقرر کنند، ضرورتی دوچندان دارد. چرا که این شناسایی چالش‌ها است که نقشه راه قانون‌گذاران را در مسیر اعمال قواعد رقابتی و جلوگیری از انحصار مشخص خواهد کرد. در ادامه، چالش‌های تعیین قواعد رقابت بازارهای پلتفرمی مبتنی بر ویژگی‌های پیش‌گفته تبیین می‌شوند.

۳. چالش‌های رقابتی پلتفرم‌های دیجیتال

دستیابی به درک صحیح از چالش‌های رقابت پلتفرم‌های دیجیتال، اهمیت بسیاری در طراحی قواعد رقابت و ضدانحصار خواهد داشت. این چالش‌ها عبارتند از:

۳-۱. انحصارگرایی فزاینده بازار

شاید نخستین چالش رقابتی قابل توجه در بازارهای پلتفرمی که کمتر بازار سنتی با آن مواجه است، این است که به دلیل ویژگی‌های پیش‌گفته بازار همچون اثر شبکه‌ای، صرفه مقیاس، صرفه گستره و...، این بازارها بر خلاف غالب بازارهای سنتی عمدتاً به سمت ایجاد و شکل‌گیری یک شرکت انحصارگر و مسلط در بازار میل پیدا می‌کنند. به همین دلیل است که رقباتی تازه‌وارد با موانع بسیاری برای رقابت با شرکت مسلط بازار روبه‌رو هستند؛ چرا که دستیابی به این حجم از مخاطبین، اطلاعات و داده و همچنین رسیدن به ابعاد بزرگ اقتصادی برای آنها دشوارتر و حتی غیرممکن خواهد بود.

اقتصاد پلتفرمی به گونه‌ای است که به دلیل وجود اثر شبکه‌ای به ناچار شرکت‌های بزرگی در هر حوزه شکل خواهند گرفت؛ زیرا بزرگ شدن یک شرکت همراه با توانایی بیشتر برای جذب مخاطب جدید خواهد بود. همین امر سبب می‌شود که در بسیاری از موارد، بازار اصطلاحاً «تپید»^۱ یا دچار حالت «قفل‌شوندگی» گردد. حالتی که در آن یک بازیگر به دلیل داشتن سهم بازار زیاد و مطمئن بودن از وضعیت برتر خود در بازار، تلاش چندانی برای نوآوری و بهبود کیفیت خدماتش انجام نمی‌دهد.^۲ بعنوان نمونه در ایران،

1. Tipped.

2. J-U. Franck, & M. Petiz, *Market Definition and Market Power in the Platform Economy* (Brussels: Centre on Regulation in Europe asbl (CERRE) Press, 2019) at 75-77.

پلتفرم شرکت ایده‌گزین ارتباطات روماک (اسنپ)، از جمله پلتفرم‌هایی است که در وهله نخست با ورود به بازار حمل و نقل درون‌شهری و کاهش قابل توجه قیمت خدمات، ضمن حذف بخش قابل توجهی از بازیگران سنتی بازار (آژانس‌های کرایه)، سهم ویژه‌ای از این بازار را از آن خود نمود. سپس علاوه بر افزایش قیمت خدمات خود، با استفاده از مخاطبان و داده‌های مکتسب از بازار مذکور، دامنه فعالیت خود را به سایر بازارها چون تهیه غذا، مشاوره پزشکی و مشاوره روان‌شناسی تسری داد و عملاً به یک «سوپر آپ»^۱ مبدل شد. نکته قابل توجه آنکه در برخی از این بازارها - مشخصاً بازار تهیه غذا - با گذشت مدت کوتاهی از ورود اسنپ به بازار، سایر بازیگران - همچون شرکت‌های چیلیوری و ریچون - از صحنه رقابت حذف شده‌اند. مهم‌تر آنکه تاکنون رقیب ویژه‌ای نیز به بازار مربوطه وارد نشده است.

بطور کلی می‌توان گفت «امتناع از سهام کردن سایر بنگاه‌ها در کلان‌داده‌ها»، «گردآوری خدعه‌آمیز کلان‌داده‌ها»، «معامله انحصاری حول کلان‌داده‌ها»، «رفتارهای تبعیض‌آمیز به واسطه کلان‌داده‌ها» و «سوء استفاده از کلان‌داده‌ها در راستای تقویت جایگاه در بازارها» برجسته‌ترین مسائل ضدرقابتی مربوط به کلان‌داده‌ها است.^۲

۲-۳. چالش‌های ناظر به تعریف بازار

به منظور اعمال قواعد و ضمانت اجرای رقابتی در سرتاسر جهان، ضروری است تا حداقل سه مرحله کلیدی از سوی مرجع رقابتی رسیدگی کننده طی شود: ابتدا لازم است تا بازار محصول و محدوده آن تعریف شود، سپس میزان سهم شخص حقیقی یا حقوقی از بازار مربوطه و به تبع آن، قدرت بازاری بودن یا نبودن وی معین گردد و در نهایت رفتارهای ضدرقابتی او مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد. بازارهای پلتفرمی در هر سه مرحله از تفاوت‌های قابل توجهی با بازارهای سنتی برخوردارند که ضرورت بازنگری و تعدیل قواعد سنتی رقابت را ایجاب می‌کند و در ادامه به بررسی و تبیین آنها پرداخته می‌شود.

1. Super-app.

۲. ابراهیم رهبری، «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان‌داده‌ها»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، شماره ۹۸، (۱۴۰۱)، ص ۳۰۲-۳۰۷.

«تعریف بازار» در بازارهای پلتفرمی که تا پیش از این با استفاده از دو مؤلفه «تعیین محصول مرتبط» و «تعیین گستره جغرافیایی» صورت می‌گرفته است، هم اکنون با چالش‌های متعددی روبرو است.^۱

نخست آنکه در خصوص محصول یا خدمت موردنظر و روش تعیین آن چالش بسیاری وجود دارد. بعنوان نمونه شرکت‌ها غالباً تمایل دارند خود را یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات فناوری اطلاعات بر بستر وب و اینترنت بدانند تا ارائه‌دهنده یک محصول مشخص.^۲ از یک نگاه می‌توان رقیب هر پلتفرم را صرفاً پلتفرم‌های مشابه ارائه‌دهنده همان خدمت دانست و از نگاهی دیگر می‌توان ادعا کرد که پلتفرم‌ها یا افرادی که در پلتفرم‌ها ارائه‌دهنده خدمات و محصول هستند (رانندگان تاکسی آنلاین، فروشندگان پلتفرمی مانند دیجی‌کالا)، با ارائه‌دهندگان خدمت (تاکسیرانی یا رانندگان تاکسی شهری زردرنگ و مانند آن) و فروشندگان بازار سنتی در حال رقابت هستند. نمونه چنین ادعایی را می‌توان در شکایت سازمان تاکسی‌رانی و آژانس‌های کرایه درون‌شهری از دو شرکت اسنپ و تپسی نزد شورای رقابت ملاحظه نمود. شورای رقابت در بندهای (۲) و (۳) رأی شماره ۳۰۶ مورخ ۱۳/۶/۱۳۹۶ خود در رد دفاعیه اسنپ و تپسی مبنی بر تفاوت و دوگانگی بازار تاکسی‌های آنلاین از بازار تاکسی‌های سنتی و آژانس‌های کرایه مقرر داشت:

۲. دو شرکت تپسی و اسنپ، رقیب آژانس‌های کرایه و تاکسی

سنتی هستند، و محصول آنها جانشین یکدیگر می‌باشند.

۳. دو شرکت اسنپ و تپسی در زمینه خدمات حمل و نقل درون

شهری با استفاده از بستر مجازی فعالیت می‌کنند و عملاً رقیب

سایر عرضه‌کنندگان از جمله شاکی است؛ لذا ادعای آنان مبنی

۱. جواد سلطان‌زاده، مهدی الیاسی و میثم نریمانی، «قانون رقابت در عصر کسب و کارهای پلتفرمی (مطالعه چند موردی)»، فصلنامه علمی بهبود مدیریت، شماره ۴، (پیاپی ۵۴)، (۱۴۰۰)، ص ۳۰.

2. N. Van Gorp, & O. Batura, *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*, (2015), Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf), at 52-54. Last visited June 11, 2023.

بر اینکه زمینه فعالیت آنان با زمینه فعالیت شاکی متفاوت است، پذیرفته نیست.»

ثانیاً محدوده جغرافیایی موردنظر مانند بازارهای گذشته براحتی قابل تعریف و مشخص کردن نیست و عموماً محدوده بسیار وسیع تری را در برمی گیرند.^۱ بعنوان مثال آیا اساساً می توان در بازارهای پلتفرمی و مبتنی بر اینترنت، همچنان از محدوده جغرافیایی به مثابه یکی از شاخص های محوری تعریف بازار نام برد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، ملاک تعیین این محدوده در فضای مجازی چیست؟ بعنوان نمونه محدوده جغرافیایی پلتفرم فیلیمو که محتوایی از هر سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی را ارائه می دهد و در سرتاسر جهان قابل دسترس است تا چه میزان می باشد؟

ثالثاً استفاده از روش سنتی تعیین محصول مربوطه و دامنه جغرافیایی در یک بازار که از آن به آزمون SSNIP^۲ (افزایش اندک ولی قابل توجه و پایدار در قیمت) یاد می شود، نیز در بازارهای پلتفرمی کارساز نیست.^۳

این آزمون که برای ارزیابی جانمایی تقاضا طراحی شده است، با در نظر گرفتن یک انحصارگر فرضی، تعیین این مسأله که آیا محصولات خاصی در یک بازار قرار دارند یا خیر را امکان پذیر می سازد. این آزمون که نخستین بار از سوی وزارت دادگستری^۴ و کمیسیون تجارت فدرال آمریکا^۵ در قانون رقابت این کشور بکار گرفته شد، بدین صورت عمل می کند:

«فرض کنید که تولیدکننده فرضی انحصاری یک محصول قرار است افزایش قیمت اندک ولی قابل توجه (در حدود ۵ الی ۱۰ درصد) و در یک بازه زمانی پایدار (نه موقت) را در محصول خود اعمال کند؛ در این شرایط آیا مشتریان تمایل کافی به تغییر خرید خود به سمت دیگر محصولات - که منجر به غیر سودآور شدن افزایش قیمت خواهد شد- را دارند یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت باشد بدین معنا که درصد قابل توجهی از مشتریان (بین ۵

3. Ibid. at 11-13.

2. Small but Significant and Non-transitory Increase in Price.

3. Ibid. at 55.

4. Department of Justice (DoJ).

5. Federal Trade Commission (FTC).

الی (۱۰ درصد) رفتار خود را تغییر داده‌اند و نشان می‌دهد که بازار حداقل به اندازه محصول تولیدکننده گسترده است و شامل دیگر محصولات مورد اقبال مشتریان نیز می‌شود که برای کشف آنها باید نزدیک‌ترین محصول ممکن در بازار از نظر مورد استفاده و جانشین بودن را بیفزاییم و این تست را اجرا کنیم.^۱

با توجه به آنچه گفته شد، اولین چالش مرتبط با این آزمون سابقه‌دار و پایه در قوانین رقابت، ارائه محصولات با قیمت صفر^۲ است. چرا که با وجود قیمت صفر، افزایش ۵ تا ۱۰ درصدی قیمت توسط یک انحصارگر فرضی امکان‌پذیر نیست. بعنوان مثال اعمال این آزمون و تعیین سهم بازاری در خصوص دو پلتفرم دیوار و شیپور که خدمت محوری خود را بصورت رایگان و با قیمت صفر ارائه می‌دهند، امکان‌پذیر نیست.

چالش دوم به کاربردن تست SSNIP در پلتفرم‌ها، دو (چند) وجهی^۳ بودن بسیاری از بازارها است. در بازارهای دووجهی تعداد کاربران در یک وجه به تعداد کاربران در وجه دیگر ارتباط داشته و هرگونه تغییر در هر یک از وجوه بازار بر وجه دیگر اثرگذار خواهد بود. برای مثال در یک پلتفرم تاکسی آنلاین، تعداد مسافران وابسته به تعداد راننده‌ها بوده و تعداد راننده‌ها نیز به تعداد مسافران مربوط است. در بازار تک‌وجهی، افزایش قیمت یک کالا به کاهش تقاضا برای آن منجر خواهد شد. در یک بازار دووجهی، افزایش قیمت در یک وجه باعث شده تا کاربران کمتری در این وجه از کالا یا خدمت استفاده کنند. این کاهش کاربر در یک وجه اثر منفی بر وجه دیگر گذاشته و تعداد کاربران در آن وجه را نیز دچار کاهش می‌کند. در نتیجه یک اثر بازخوردی^۴ ایجاد شده و در نتیجه آن میزان

۱. در صورتی که تولیدکننده بتواند قیمت محصولات خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهد و مشتریان خود را حفظ کند، این بدان معناست که بازار انحصاری است و قیمت‌ها می‌توانند بطور سودمندی افزایش یابند، زیرا هیچ محدودیت رقابتی وجود ندارد. به همین دلیل است که آزمون SSNIP بعنوان «آزمون انحصاری فرضی» نامیده می‌شود

Richard Whish, *Competition Law* (London: Butter Worths, 2012) at 31.

2. Zero-Price.

3. Two (Multi)-sided.

4. Feedback Effect.

افت کاربر از حالتی که بازار تک‌وجه می‌باشد، بیشتر خواهد بود. در بازارهای پلتفرمی بدلیل وجود اثر شبکه‌ای این تأثیر بیشتر هم خواهد شد.^۱ مجموعه‌ای از چالش‌های پیش‌گفته سبب شده است که حتی برخی بر این عقیده باشند که اساساً اعمال ضوابط رقابتی در عرصه دیجیتال، منوط به ترسیم و ارائه تعریفی مشخصی از بازار نیست و چه بسا می‌توان بدون تعیین این مهم نسبت به اعمال قواعد رقابتی اقدام نمود.^۲

۳-۳. چالش‌های ناظر به تشخیص قدرت بازاری

سنجش آستانه مورد نظر برای تشخیص قدرت بازاری، در بازارهای آنلاین نسبت به بازارهای سنتی دشوارتر است؛ چرا که در درجه اول این بازارها عموماً در مقیاس بسیار وسیع هستند مانند بازارهای سنتی ملموس نیستند و همچنین دسترسی به داده‌های واقعی و دقیق در سطح خرد (هر شرکت) و کلان (کل بازار) دشوارتر است.

دوم؛ مبنای سنتی سهم بازار^۳ که بر اساس درآمد بوده است نیز در این بازارها مورد سؤال است؛ زیرا همان‌طور که گفته شد در این بازارها برخی پلتفرم‌ها محصولات خود را با قیمت صفر ارائه می‌دهند. پرسش دیگر این است که در یک بازار چندسویه^۴ مانند پلتفرم‌های پخش فیلم و اشتراک‌گذاری ویدئو، مبنای سنجش سهم بازار چه باید باشد و کدام دقیق‌تر و گویای وضعیت واقعی بازار است: میزان درآمد، میزان کاربر، مصرف ترافیک یا ...^۵

1. N. Van Gorp, & O. Batura, op. cit.

2. DCMS & BEC (Ministry of State for Digital, Culture, Media and Sport & Ministry of State for Business, Energy and Climate of UK), *A New Pro-Competition Regime for Digital Markets* (2022), available at: <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>, at 19. Last visited June 11, 2023.

3. Market Share.

4. Multi-sided.

5. APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), *Competition Law and Regulation in Digital Markets* (Singapore: APEC Secretariat, 2022) at 11.

نکته دیگر آن است که بدلیل ویژگی‌های ذاتی بازارهای پلتفرم‌های آنلاین از جمله اثر شبکه‌ای، صرفه مقیاس و گستره^۱، نزدیک به صفر بودن هزینه حاشیه‌ای^۲ در مقیاس بالا، هزینه جابجایی^۳ نسبتاً بالا و افزایش نرخ بازگشت سرمایه نسبت به جمع‌آوری داده‌های انبوه و هزینه توزیع پایین در بازارهای پلتفرمی؛ این بازارها عمدتاً به سمت ایجاد و شکل‌گیری یک شرکت انحصارگر و مسلط بازار میل پیدا می‌کنند و یک شرکت پیروز با «قدرت بازاری»^۴ بالا می‌تواند «مسلط بلامنازع بر بازار»^۵ شود.^۶ به همین دلایل است که رقبای تازه‌وارد با موانع زیادی برای رقابت با شرکت مسلط بازار روبرو هستند؛ چراکه دستیابی به این حجم از مخاطبین، اطلاعات و داده و همچنین رسیدن به ابعاد بزرگ اقتصادی برای آنها دشوارتر و گاهی غیرممکن است. حال چالشی که وجود دارد آن است که عمده این موارد، بر اساس قواعد سنتی بعنوان معیارهای تشخیص قدرت بازار یا موانع ورود به بازار شناخته نمی‌شوند و ضمناً مسئله دیگری که در این رابطه وجود دارد، دشواری سنجش این مؤلفه‌ها است.

از دیگر چالش‌های سنجش قدرت بازاری، صفر بودن هزینه حاشیه‌ای در بسیاری از پلتفرم‌ها است. در ادبیات اقتصاد کلاسیک یکی از راه‌های سنجش قدرت بازار استفاده از شاخص لرنر^۷ است. در این شاخص تفاوت میان قیمت و هزینه حاشیه‌ای برای یک شرکت سنجیده شده و اگر شرکتی از توانایی قیمت‌گذاری بالاتر از هزینه حاشیه‌ای برخوردار باشد بعنوان قدرت بازاری شناخته می‌شود. در بسیاری از پلتفرم‌ها هزینه حاشیه‌ای صفر است.^۸ برای مثال هزینه هر بار درخواست از سوی کاربر برای یک موتور جستجو یا هزینه هر بار درخواست سفر برای یک پلتفرم تاکسی آنلاین تقریباً برابر صفر است. از این‌رو هر قیمتی که این پلتفرم‌ها برای خدمت ارائه شده وضع کنند بیش از هزینه حاشیه‌ای بوده و طبق ادبیات کلاسیک اقتصاد قدرت بازار به حساب می‌آیند.

1. Economies of Scale and Scope.

2. Marginal Cost.

3. Switching Cost.

4. Market Power.

5. Winner Took All.

6. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), *Competition Issues in the Digital Economy* (Geneva: the UNCTAD Secretariat, 2019) at 6.

7. Lerner Index.

8. J-U. Franck, & M. Petiz, op. cit. at 85-87.

۳-۴. چالش‌های ناظر به سنجش رفتارهای ضد رقابتی

بر اساس مقررات اتحادیه اروپا (مواد ۱۰۱ و ۱۰۲ TFEU)^۱ و قانون شرمز^۲ (مواد ۱ و ۲)، دو دسته کلی رفتار ضد رقابتی می‌تواند وجود داشته باشد. نوع اول، اصطلاحاً رفتارهای انتفاعی^۳ (سواستفاده گرانه) هستند؛ بدین معنا که مستقیماً سبب ضرر و کاهش رفاه مشتری می‌شوند مانند افزایش شدید قیمت یا کاهش عرضه. بنظر می‌رسد این نوع رفتار در پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی عموماً مصداق کمی داشته یا با چالش زیادی در رابطه با آن روبرو نیستیم.

نوع دوم، عبارتند از رفتارهای انحصار گرانه^۴ که سبب اخلاص در رقابت می‌شوند و از این طریق بصورت غیرمستقیم بر رفاه مشتری اثر خواهند گذاشت. در رابطه با این موارد چالش‌هایی وجود دارد که در ادامه به هریک از آنها پرداخته می‌شود.

۳-۴-۱. قیمت گذاری تهاجمی^۵

قیمت گذاری تهاجمی به این معنی است که یک پلتفرم بر خلاف بازیگران بازارهای سنتی، محصول خود را زیر هزینه حاشیه‌ای آن کالا عرضه می‌کند. در پلتفرم‌های چندوجهی به دلیل ارائه خدمت بصورت رایگان در برخی از وجوه، قیمت کمتر از هزینه حاشیه‌ای بوده و در نگاه نخست پلتفرم محکوم به قیمت گذاری تهاجمی خواهد شد.^۶ هرچند شورای رقابت در رأی شماره ۳۰۶ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۳ خود در خصوص شکایت سازمان تاکسی‌رانی و آژانس‌های کرایه درون‌شهری از دو شرکت اسنپ و تپسی، رفتار اسنپ و تپسی را مصداق قیمت گذاری تهاجمی بشمار نیاورد.^۷

1. The Treaty on the Functioning of the European Union.

2. Sherman Antitrust Act.

3. Exploitative.

4. Exclusionary.

5. Predatory Pricing.

6. OECD, "Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms", (2018), available at: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm, at 107-108. Last visited June 11, 2023.

۷. بندهای (۵)، (۶) و (۷) رأی مذکور در این خصوص مقرر می‌دارند:

۲-۴-۳. ایجاد شروط انحصاری در معامله^۱ و دسترسی به بازار

یکی از مصادیق رایج محدودسازی و ایجاد شروط انحصاری در فروش آن است که یک پلتفرم کارکنان یا ارائه‌دهندگان خدمات را محدود به حضور صرف^۲ بر روی پلتفرم خود سازد و ایشان را از حضور هم‌زمان در دیگر پلتفرم‌ها منع نماید.^۳ از مهم‌ترین مصادیق دیگر محدود کردن دسترسی به بازار و شروط انحصاری، ایجاد و ساخت دروازه ورود^۴ به بازار است. پلتفرم‌های غالب بازار این قدرت را پیدا می‌کنند که ورود و خروج و همچنین رفتار فروشندگان در بازار را کنترل کنند.^۵ بعنوان نمونه در هر

۵. قیمت‌گذاری پویا در حمل و نقل درون‌شهری که بر اساس میزان ترافیک، عرضه رانندگان، تقاضای بازار، محدوده ترافیک شهر، زمان سفر، نوع خودرو و جنسیت راننده، در صورتی که در بازار رقابتی انجام شود، موجب افزایش رفاه جامعه می‌شود. چرا که هم تقاضا را بین زمان جابجا می‌کند که کاهنده برون‌ریز (Externality) ترافیک است و هم میزان مصرف را افزایش می‌دهد. لذا نوسان قیمت درون روز حتی اگر منجر به کمیسیون صفر شود لزوماً ضد رقابتی نیست.

۶. با عنایت به تکنولوژی متفاوت توسط شرکت‌های تپسی و اسنپ در یافتن مشتریان جدید در مناطق مختلف شهر، استفاده از صرفه مقیاس در کاهش زمان انتظار رانندگان، عدم نیاز به هزینه سربار مغازه و پارکینگ؛ در تمام مقادیر تولید، هزینه حاشیه‌ای و متوسط این دو شرکت پایین‌تر از آژانس‌های کرایه تاکسی سنتی است و لذا متوسط قیمت پایین‌تر این دو شرکت نمی‌تواند مصداق قیمت‌گذاری تهاجمی باشد. از آنجا که حمل و نقل بصورت روزانه تکرار شونده و بخش مهمی از سبد خانوار است، در نتیجه تقاضا نسبت به قیمت پرکشش است و کاهش قیمت شرکت‌های حمل و نقل مجازی باعث ایجاد بازار جدید شده و مشتریان جدیدی جذب این بازار می‌شوند. لذا بخش بزرگی از مشتریان این دو شرکت حداقل در بلندمدت ناشی از توسعه بازار هستند و لزوماً مشتریان آژانس‌های کرایه تاکسی نیستند.

۷. ماهیت و کارکرد حمل و نقل درون‌شهری بر روی بستر مجازی مبتنی بر اقتصاد مشارکتی و شبکه‌ای است. شرط موفقیت این فناوری ساختن شبکه‌ای از رانندگان و مسافران دائمی است تا بستر مجازی بتواند این دو گروه را به یکدیگر وصل کند. آثار مثبت (برون‌ریز Externality) ناشی از شبکه موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری می‌شود. برای ساختن این شبکه شرکت‌ها نیاز به سرمایه‌گذاری گسترده دارند لذا گرچه ممکن است هزینه‌های مانند تبلیغات و تحقیقات مقطعی از لحاظ حسابداری هزینه قلمداد شوند ولی در واقع نوعی سرمایه‌گذاری است. لذا ضروری است به هزینه تمام شده بلندمدت که حداکثر بهره‌برداری از شبکه و حداکثر سفر راننده در ساعت بوقوع می‌پیوندد، ملاک محاسبه قرار گیرد.»

1. Exclusive Dealing.

2. Single Home.

3. J-U. Franck & M. Petiz, *op. cit.* at 58.

4. Gatekeeper.

5. APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), *op. cit.* at 16.

دو پرونده «شکایت تپسی علیه اسنپ» و «شکایت چیلیوری علیه اسنپ»، شاکیان قید شرط «ممانعت از همکاری با رقیب» در قراردادهای شرکت اسنپ را بعنوان یکی از راهبردهای ضدرقابتی این شرکت مورد استناد قرار داده بودند. با این حال شورای رقابت صرفاً پرونده دوم را مصداق محدودسازی و ممانعت از همکاری با رقیب شناخت.^۱

۳-۴-۳. فروش بسته‌ای محصول^۳

از طریق وابسته‌سازی محصولات مختلف، یک شرکت می‌تواند کاربران و مشتریان خود را با خرید یک محصول یا خدمت، ملزم کند تا محصولات وابسته یا کالاهای دیگری از همان پلتفرم یا طرف دیگری که پلتفرم مشخص کرده است را خریداری کند.^۴ بعنوان مثال امروزه برخی پلتفرم‌ها نظیر شرکت‌های گوگل، اپل و مایکروسافت توانسته‌اند با اعطای لیسانس سیستم عامل‌های محبوب خود نظیر اندروید (Android)، آی.او.اس (I.O.S) و ویندوز (Windows) به سازندگان گوشی‌های هوشمند و رایانه‌ها با شرط نصب پیش‌فرض آنها بر روی این سیستم‌ها، ضمن بهره‌گیری از موقعیت اقتصادی برتر خود، ورود پلتفرم‌های جدید به بازار را با دشواری بسیار همراه سازند.^۵ نگرانی نسبت به چنین رفتاری زمانی دوچندان می‌شود که در نظر داشته باشیم این شرکت‌ها از موقعیت مسلط

۱. بند (ب) رأی شماره ۳۱۸ مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۱۲ (پرونده شکایت تپسی علیه اسنپ):

«ب- در خصوص شکایت شرکت تپسی از شرکت اسنپ مبنی بر ممانعت رانندگان اسنپ از همکاری با شرکت تپسی موارد زیر مورد توجه قرار گرفت. الف- رانندگان و شرکت مشترکاً به مسافرین خدمت ارائه می‌کنند. ب- علی‌رغم اقدام اسنپ راننده در انتخاب شرکت برای همکاری مخیر است. با توجه به مراتب فوق وقوع اخلال در رقابت موضوع جزء (۲) بند الف ماده (۴۵) به تأیید شورا نرسید.»

۲. بند (۲) رأی شماره ۳۹۵ مورخ ۱۳۹۸/۷/۱۳ (پرونده شکایت چیلیوری علیه اسنپ):

«۲- شورای رقابت با اکثریت آرا شکایت شرکت آسان رسانان غذای ایرانیان (چیلیوری) از شرکت مدرن سامانه گذارسان اطلس (اسنپ فود) را مصداق قسمت (۲) بند (الف) ماده (۴۵) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی (وادار کردن اشخاص دیگر به استتکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب) تشخیص داد.»

3. Bundling.

۴. مصطفی بختیاروند و زینب فرهادخانی، «باهم فروشی در قراردادهای مجوز بهره‌برداری از مالکیت فکری: رهیافت

حقوق رقابت»، مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، شماره ۲، (۱۳۹۶)، صص ۳-۴.

۵. آراین مسعودی تفرشی، الزامات رقابتی پلتفرم‌های توزیع نرم‌افزارهای کاربردی (استورهای اپ)، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد دانشگاه شهید بهشتی، (۱۳۹۹)، ص ۴۲.

بازار برخوردارند و رفتار ضد رقابتی ایشان، تهدید جدی تری علیه رقابت محسوب می شود.^۱

۳-۴- تسهیل شرایط تبانی و تشکیل کارتل

تبانی عموماً به شکلی از همکاری اطلاق می شود که مخفیانه است و برای بهره کشی حداکثری از مشتری و تعیین قیمت و شرایط بازار خارج از قواعد اصلی بازار (عرضه و تقاضا) صورت می گیرد. این امر می تواند از طرق مختلفی مانند تعیین برخی محدودیت ها در پشت پرده همچون تعیین سقف برای حداکثر تخفیف، مطلع کردن اعضا از تصمیمات دیگر رقبا، برقراری شرایط تبعیض آمیز میان رقبا مانند اعطای امتیازات نامتوازن^۲ به ارائه دهندگان خدمات توسط پلتفرم صورت گیرد.^۳ البته باید توجه داشت هر همکاری لزوماً ضد رقابتی نیست و عموماً بایستی میان همکاری که برای تخریب رقابت شکل گرفته و همکاری که از آثار جانبی آن، آسیب به رقابت بوده است تفاوت قائل شد.

۳-۵. تسلط بر بازارهای مختلف توسط شرکت های چندشاخه ای^۴

چالش دیگر بازارهای پلتفرمی در جهان که در بازارهای سنتی ظهور و بروز چندانی ندارد، رفتار شرکت های چندشاخه ای (کنگلو مرا) بزرگ است که از یک بازار به بازارهای مجاور حرکت می کنند.

امروزه رویکرد غالب آن است که مقرره گذاران باید بتوانند در چنین شرایطی به سرعت اقدام کنند ولو اگر هنوز تحلیل و دانش دقیقی از آینده بازار ندارند؛ چرا که کندی در عمل ممکن است به «تپید شدن» یا «قفل شدگی بازار» بینجامد و پس از آن اقدامات برای بازگشت به وضعیت سابق بسیار دشوار و پیچیده خواهد شد و همچنین پیشنهاد کرده اند در

۱. مصطفی السان و خلود دریس و لیلانجفی زاده، «باهم فروشی در قرارداد فرانسیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده»، دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، شماره ۹، (۱۳۹۵)، ص ۲۵.

2. Most-favored Nation.

3. N. Dunne, "Competition Law (and Its Limits) in the Sharing Economy", *Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018) at 27.

۴. شرکت های چندشاخه ای یا کنگلو مرا بنگاه هایی هستند که از چند کسب و کار متفاوت و در حوزه های کاری مختلف تشکیل شده است. برای مثال شرکت های اسنپ یا شستا که در حوزه های مختلفی در حال فعالیت هستند، یک کنگلو مرا نامیده می شوند.

صورتی که مقرر گذار از ضد رقابتی نبودن ورود شرکت‌های چندشاخه‌ای به حوزه‌های جدید اطمینان کافی ندارد، از تأیید آن ممانعت کند؛ چرا که مقرر گذار در درجه اول مدافع حقوق و منفعت عامه است نه یک شرکت خاص که سودی را از دست می‌دهد.^۱ در مقام جمع‌بندی گفتار سوم باید گفت، چالش‌های حوزه رقابت پلتفرم‌های دیجیتال ناشی از ویژگی‌های برجسته این پلتفرم‌ها - مذکور در گفتار دوم - منحصر در ویژگی انحصارگرایی فزاینده این بازارها یا دشواری تنظیم مقررات مربوطه با توجه به پویایی بسیار بالای آنها نیست بلکه تمامی مراحل که یک مرجع رسیدگی کننده رقابتی در رسیدگی خود به یک پرونده با آن مواجه است را نیز در بر می‌گیرد. از تعریف بازار گرفته تا تعیین سهم بازار و سنجش رفتارهای ضد رقابتی. بنابراین ضروری است ضابطه‌های نوینی در نظر گرفته شود تا بتوان با بهره‌گیری از آنها بر چالش‌های پیش رو فائق آمد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های این نوشتار مشخص شد ویژگی‌های برجسته اقتصادی پلتفرم‌های دیجیتال همچون «اثر شبکه‌ای»، «کاهش هزینه‌های مبادله»، «جایگزینی مالکیت با دسترسی»، «شکسته و خرد شدن عرضه و تقاضا»، «صرفه ناشی از مقیاس و صرفه ناشی از گستره قابل توجه»، «ارتقای همزمان صرفه ناشی از مقیاس و قابلیت شخصی‌سازی» و «اهمیت اساسی داده‌ها»، هر چند تماماً بدیع نیستند و رگه‌هایی از آنها در بازارهای سنتی قابل مشاهده است اما حضور همزمانشان در پلتفرم‌های دیجیتال سبب گرایش بازار به سمت تمرکز می‌شود. بعلاوه اینکه این مسأله ممکن است بوسیله رفتارهای پلتفرم‌های دیجیتال با هدف تقویت و گسترش موقعیت آنها در بازار تشدید شود. نکته قابل توجه آنکه هیچ یک از ویژگی‌های پیش گفته که منجر به وقوع چالش‌های مذکور شده است، در قواعد سنتی رقابت بعنوان مانع ورود به بازار یا عملی ضد رقابتی به رسمیت شناخته نشده‌اند. بنابراین نخستین چالش رقابتی بازارهای پلتفرمی که مستلزم تنظیم قواعد متناسب از سوی مقرر گذاران است، انحصارگرایی فزاینده این بازارها است. طبیعتاً مناسب‌ترین راهکار

1. Sean F. Ennis & Amelia Fletcher, "Developing International Perspectives on Digital Competition Policy", (March 31, 2020), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3565491> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3565491>, at 15, Last visited June 11, 2023.

جهت برون رفت از این وضعیت، به رسمیت شناختن ویژگی‌های پیش گفته به مثابه اقسامی از موانع ورود اختصاصی بازارهای دیجیتال است.

همچنین باید در نظر داشت که هر سه مرحله مقدماتی جهت اعمال قواعد و ضمانت اجراهای ضدرقابتی در بازارهای پلتفرمی با چالش‌های جدی مواجه‌اند. در این بازارها تشخیص محصول به سادگی بازارهای سنتی امکان‌پذیر نیست و بکارگیری تست مرسوم SSNIP در بسیاری از پلتفرم‌ها که به ارائه خدمات با قیمت صفر می‌پردازند یا پلتفرم‌های دو یا چندوجهی قابل اعمال نیست. همین امر تشخیص سهم دقیق پلتفرم از بازار و به تبع آن تشخیص قدرت بازاری را نیز با چالش جدی مواجه می‌سازد. بنظر می‌رسد گذار از «معیارهای کمی» و نیل به سوی «معیارهای کیفی» راهکار برون رفت از چنین چالش‌هایی است.

همچنین پیروی از قواعد سنتی در سنجش رفتارهای ضدرقابتی پلتفرم‌ها سبب می‌شود که بسیاری از پلتفرم‌ها بدلیل برخورداری از هزینه حاشیه‌ای صفر در همان ابتدا متهم به قیمت گذاری تهاجمی شوند. بعلاوه اینکه وجود ویژگی‌های پیش گفته سبب شده است تا شرایط ارتکاب اعمال ضدرقابتی همچون برقراری شروط انحصاری در معامله، فروش بسته‌ای محصول، تبانی و... تسهیل گردد. بنظر می‌رسد لازمه فائق آمدن بر چنین چالش‌هایی، ارتقای تنظیم‌گری پیشینی در کنار اجرای مدل تنظیم‌گری عمدتاً پسینی کنونی است.

در نهایت بنظر می‌رسد حضور همزمان ویژگی‌های مذکور در پلتفرم‌های دیجیتال تا حد زیادی منجر به تغییر موضوعات سنتی حقوق رقابت به موضوعات نوظهور شده است و این امر بالتبع مستلزم بازنگری در احکام رقابت این حوزه خواهد بود، چنانکه کشورهای چینی ایالات متحده، چین و اتحادیه اروپا همین مسیر را در پیش گرفته‌اند.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Abbasali Kadkhodaei



<https://orcid.org/0000-0003-1455-6969>

Vali Rostami
Mohammad Sadeq
Farahani

 <https://orcid.org/0000-0002-2421-886X>

 <https://orcid.org/0000-0002-9881-1463>

منابع

الف - مقاله‌ها

- السان، مصطفی و خلود دریس و لیلا نجفی‌زاده، «باهم‌فروشی در قرارداد فرانسیز از منظر حقوق رقابت: مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و ایالات متحده»، دوفصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، شماره ۹، (۱۳۹۵)، ۲۱-۳۸.
- بختیاروند، مصطفی و زینب فرهادخانی، «باهم‌فروشی در قراردادهای مجوز بهره‌برداری از مالکیت فکری: رهیافت حقوق رقابت»، مجله مطالعات حقوقی دانشگاه شیراز، شماره ۲، (۱۳۹۶)، ۱-۲۶.
- سلطان‌زاده، جواد و مهدی الیاسی و میثم نریمانی، «قانون رقابت در عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی (مطالعه چند موردی)»، فصلنامه علمی بهبود مدیریت، شماره ۴، (پیاپی ۵۴)، (۱۴۰۰)، ۶-۳۷.
- رهبری، ابراهیم، «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان‌داده‌ها»، فصلنامه تحقیقات حقوقی، شماره ۹۸، (۱۴۰۱)، ۳۱۹-۲۹۵.

ب - پایان‌نامه

- مسعودی تفرشی، آرین، الزامات رقابتی پلتفرم‌های توزیع نرم‌افزارهای کاربردی (استورهای اپ)، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد حقوق تجارت بین‌الملل دانشگاه شهید بهشتی، (۱۳۹۹).

References

Books

- Acquier, A, “Uberization Meets Organizational Theory Platform Capitalism and the Rebirth of the Putting-out System, In N. M. Davidson”, J. J. Infranca, & M. Finck (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Belk, R. W. (Eds.), *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption* (Westport: Praeger, 2018).
- APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), *Competition Law and Regulation in Digital Markets* (Singapore: APEC Secretariat, 2022).
- Baldwin, C. Y., & Woodard, C. J. *The Architecture of Platforms: A Unified View* (Cambridge: Harvard Business School Press, 2008).
- Brescia, R, “Finding the Right “Fit”: Matching Regulations to the Shape of the Sharing Economy”, In N. M. Davidson & M. Finck (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).
- Dunne, N, “Competition Law (and Its Limits) in the Sharing Economy”, *Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).
- European Commission, *Directorate General for Competition, Competition Policy for the Digital Area* (Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019).
- Evans, D. S., & Schmalensee, R, *Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms* (Cambridge: Harvard Business Review Press, 2016).
- Finck, M, *The Sharing Economy and the EU* (London: Cambridge University Press, 2018).

- Franck, J-U. & Petiz, M., *Market Definition and Market Power in the Platform Economy* (Brussels: Centre on Regulation in Europe Asbl (CERRE) Press, 2019).
- Hagiu, A., & Schmalensee, R, “Software Platforms”, In G. Illing & M. Peitz (Eds.), *Industrial Organization and the Digital Economy* (Cambridge: MIT Press, 2006).
- Koolhoven, R, “The “Matching” Platform and Mandatory Agency Law”, In N. M. Davidson & M. Finck (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).
- Lobel, O., “Coase and the Platform Economy”, In M. Davidson M. Finck & J. Infranca, (Eds), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (San Diego: Legal Studies Paper, 2018).
- Möhlmann, M., & Geissinger, A, “Trust in the Sharing Economy Platform-Mediated Peer Trust”, *The Cambridge Handbook on Law and Regulation of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).
- UNCTAD, *Competition Issues in the Digital Economy* (Geneva: The UNCTAD Secretariat, 2019).
- Whish, Richard, *Competition Law* (London: Butter Worths, 2012).
- Zale, K, “Scale and the Sharing Economy”, In N. M. Davidson & M. Finck (Eds.), *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* (London: Cambridge University Press, 2018).

Articles

- Anj, Carmen, “The Top 100 Most Valuable Brands in”, (2022), available at: <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2022>, last visited June 11, 2023.

- Armenter, Roc & Koren, Miklós, “Economies of Scale and the Size of Exporters”, *Journal of the European Economic Association*. Vol. 13, (2015).
- Bakhtiarvand, Mostafa & Farhadkhani, Zainab, “Tying in Intellectual Property License Contracts: Competition Law Approach”, *Shiraz University Legal Studies Journal*, No. 2, (2016). [In Persian]
- Benady, David, “Launching Businesses in the Platform Economy”, available at: [https:// www. raconteur. net/digital/ launching-businesses-in-the-platform-economy](https://www.raconteur.net/digital/launching-businesses-in-the-platform-economy), (2017), Last visited June 11, 2023.
- DCMS & BEC (Ministry of State for Digital, Culture, Media and Sport & Ministry of State for Business, Energy and Climate of UK), “A New Pro-Competition Regime for Digital Markets”, (2022), available at: [https:// www. gov. uk/ government/ consultations/ a- new- pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation](https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation). Last visited June 11, 2023.
- Elsan, Mostafa & Khlood Deris & Leila Najafizadeh, “Tying in the Franchise Agreement from the Perspective of Competition Law: Comparative Study in the Laws of Iran and the United States”, Two-part edition of *Economic Law Encyclopaedia*, No. 9, (2015). [In Persian]
- Ennis, Sean F. & Fletcher, Amelia, “Developing International Perspectives on Digital Competition Policy”, (March 31, 2020), Available at SSRN: [https:// ssrn.com/abstract=3565491](https://ssrn.com/abstract=3565491) or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3565491>. Last visited June 11, 2023.
- Jahandideh, Shojaedin, “Sharing Economy”, (2018), available at: [https:// www. bourseinness. com/ dictionary/ sharing-economy](https://www.bourseinness.com/dictionary/sharing-economy), Last visited June 11, 2023.
- John M. Gallagher & Yu-Ming Wang, “Understanding Network Effects in Software Markets”, *MIS Quarterly*, Vol. 26, (2002).

- Katyal, S., & Grinstead, L. C., “Platform Architecture and the Brand an Opportunity for Trademark Modernization”, Berkeley Technology Law Journal, Vol. 32, (2018).
- Lobel, O., The Law of the Platform (March 4, 2016), Minnesota Law Review, 2016, San Diego Legal Studies Paper No. 16-212, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2742380>, Last visited June 11, 2023.
- OECD, Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, (2018), available at: www.oecd.org/competition/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms.htm. Last visited June 11, (2023).
- Rahbari, Ebrahim, “An Analysis of Big Data Competitive Legal Challenges”, Legal Research Quarterly, No. 98, (2022). [In Persian]
- Rogers, B., “Fissuring, Data-Driven Governance, and Platform Economy Labor Standards”, SSRN Electronic Journal, (2017).
- Sultanzadeh, Javad & Mehdi Eliasi and Maysam Narimani, “Competition Law in the Era of Platform Businesses (Multiple Case Studies)”, Scientific Quarterly Journal of Management Improvement, No. 4 (Serial 54), (2021). [In Persian]
- Teece, D. J., “Dynamic Capabilities and (Digital) Platform Lifecycles. In J. Furman”, A. Gawer, B. S. Silverman, & S. Stern (Eds.), Advances in Strategic Management, Vol. 37, (2017).
- _____, “Business Models and Dynamic Capabilities”, Long Range Planning, Vol. 51, (2018).
- Van Alstyne, M. W., Parker, G. G., & Choudary, S. P., “Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy”, Harvard Business Review, April, (2016).
- Van Gorp, N. & Batura, O., Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy, (2015), Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPOL_STU(2015)542235_EN.pdf). Last visited June 11, 2023.

Thesis

- Masoudi Tafarshi, Arian, Competitive Requirements of Application Software Distribution Platforms (App Stores), Master Thesis of International Trade Law, Shahid Beheshti University, (2019). [In Persian]

استناد به این مقاله: کدخدایی، عباسعلی، رستمی، ولی، فراهانی، محمدصادق، «حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی»، پژوهش حقوق عمومی، ۲۵(۷۹)، (۱۴۰۲)، صص ۷-۴۰.

Doi: 1022054/QJPL.2023.63811.2683



The Quarterly Journal of Public Law Research is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License