



University of Tehran Press

## New Anticompetitive Practices in Digital Platforms

Ali Bahadori Jahromi<sup>1</sup> | Mohammad Sadegh Farahani<sup>2</sup>

Mohammad Mahdi Jafarian<sup>3</sup> | Reza Ghasemipour<sup>4</sup>

1. Assistant Prof, Department of Public Law, Faculty of Law, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: [a.bahadori.j@modares.ac.ir](mailto:a.bahadori.j@modares.ac.ir)
2. Corresponding Author; Post-doctoral Researcher, Department of Public Law, Faculty of Law, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: [mfarahani@modares.ac.ir](mailto:mfarahani@modares.ac.ir)
3. Director of Development and Competitiveness Studies Center, Tehran, Iran. Email: [jafarian.ceo@banaelc.com](mailto:jafarian.ceo@banaelc.com)
4. Pre-doctoral Research Assistant, London School of Economics, London, England. Email: [r.ghasemipour@lse.ac.uk](mailto:r.ghasemipour@lse.ac.uk)

Article Info	Abstract
<p><b>Article Type:</b> Research Article</p> <hr/> <p><b>Pages:</b> 1-31</p> <hr/> <p><b>Received:</b> 2024/05/06</p> <p><b>Received in Revised form:</b> 2024/10/21</p> <p><b>Accepted:</b> 2024/11/11</p> <p><b>Published online:</b> -----</p> <hr/> <p><b>Keywords:</b> <i>Digital Economy, Algorithm, Platform, Competition Law, Anti-competitive Practices, Artificial Intelligence.</i></p>	<p>the digital economy and the platform ecosystem in relation to the adoption of new business models and behaviors by businesses, competition rights and traditional rules have faced serious challenges. The rules that today are not able to deal with new behaviors that disrupt competition and are incompatible with previously recognized behaviors, and this issue has caused different countries to identify these behaviors and establish rules to deal with them while preparing separate normative documents. Using library studies and adopting an analytical-descriptive method with a comparative approach to identify new practices that disrupt the competition of digital platforms, the upcoming research has come to the conclusion that the root of such behaviors goes back to three key factors: first, "infrastructural nature and the platform's self-regulation capability" which has caused the occurrence of two anti-competitive practices: "removing access to the platform" and "limiting interoperability with other platforms"; Second, "the access of the platform to the data and technologies related to it" which has created the context of "directing and disrupting the will of users" and "unwanted and autonomous coordination" and finally the "leverage capability of the platform" which has led to the occurrence of new disruptive competitive behaviors such as "self-preferred" and "using data in other markets".</p>
<p><b>How To Cite</b></p>	<p>Bahadori Jahromi, Ali; Farahani, Mohammad Sadegh; Jafarian, Mohammad Mahdi; Ghasemipour, Reza (2024). New Anticompetitive Practices in Digital Platforms. <i>Public Law Studies Quarterly</i>, -- (--), 1-31. DOI: <a href="https://doi.com/10.22059/jplsqt.2024.370291.3540">https://doi.com/10.22059/jplsqt.2024.370291.3540</a></p>
<p><b>DOI</b></p>	<p>10.22059/jplsqt.2024.370291.3540</p>
<p><b>Publisher</b></p>	<p>The University of Tehran Press.</p>





## رویه‌های نوین ضد رقابتی در سک‌های فضای مجازی

علی بهادری جهرمی<sup>۱</sup> | محمدصادق فراهانی<sup>۲</sup> | محمدمهدی جعفریان<sup>۳</sup> | رضا قاسمی پور<sup>۴</sup>

۱. استادیار، گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: [a.bahadori.j@modares.ac.ir](mailto:a.bahadori.j@modares.ac.ir)
۲. نویسنده مسئول؛ پژوهشگر پسادکتری، گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. رایانامه: [msfarahani@modares.ac.ir](mailto:msfarahani@modares.ac.ir)
۳. مدیر مرکز مطالعات توسعه و رقابت، تهران، ایران. رایانامه: [jafarian.ceo@banaelc.com](mailto:jafarian.ceo@banaelc.com)
۴. دستیار پژوهشی در مقطع پسادکتری، مدرسه اقتصادی لندن، لندن، انگلستان. رایانامه: [r.ghasemipour@lse.ac.uk](mailto:r.ghasemipour@lse.ac.uk)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p><b>نوع مقاله:</b> پژوهشی</p> <p><b>صفحات:</b> ۳۱-۱</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۳/۰۳/۰۶</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۳/۰۷/۳۰</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۳/۰۸/۲۱</p> <p><b>تاریخ انتشار برخط:</b></p>	<p>ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال و زیست‌بوم سکویی در رابطه با اتخاذ مدل‌ها و رفتارهای نوین تجاری از سوی کسب‌وکارها، حقوق رقابت و ضوابط سستی آن را با چالش‌های جدی مواجه ساخته است. ضوابطی که امروزه برای مواجهه با رفتارهای نوین مخل رقابت و غیرقابل انطباق با رفتارهای سابقاً به رسمیت شناخته شده را ندارند و همین مسئله سبب شده است که کشورهای مختلف ضمن تنظیم اسناد هنجاری جداگانه، به شناسایی این رفتارها و برقراری ضوابط جهت مواجهه با آنها بپردازند. پژوهش پیش رو با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و اتخاذ شیوه‌ای تحلیلی-توصیفی با رویکردی تطبیقی در مقام شناسایی رفتارهای نوین مخل رقابت سک‌های فضای مجازی، به این نتیجه دست یافته است که ریشه وقوع چنین رفتارهایی به سه عامل کلیدی برمی‌گردد: نخست «ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سک» که سبب وقوع دو رفتار مخل رقابت «حذف دسترسی به سک» و «تحدید تعامل پذیری با سایر سک‌ها» شده است؛ دوم «دسترسی سک به داده‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن» که زمینه «جهت‌دهی و اخلال در اراده کاربران» و «هم‌هنگی‌های ناخواسته و خودمختار» را پدید آورده است و در نهایت «قابلیت اهرمی سک» که به وقوع رفتارهای نوین مخل رقابتی چون «خودترجیحی» و «به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها» منجر شده است.</p>
<p><b>کلیدواژه‌ها:</b> اقتصاد دیجیتال، الگوریتم، پلتفرم، حقوق رقابت، رفتارهای ضد رقابتی، سک، هوش مصنوعی.</p>	<p>بهادری جهرمی، علی؛ فراهانی، محمدصادق؛ جعفریان، محمدمهدی؛ قاسمی پور، رضا (۱۴۰۳). رویه‌های نوین ضد رقابتی در سک‌های فضای مجازی. <i>مطالعات حقوق عمومی</i>، -- (--)، ۳۱-۱.</p> <p>DOI: <a href="https://doi.com/10.22059/jpls.2024.370291.3540">https://doi.com/10.22059/jpls.2024.370291.3540</a></p>
DOI	10.22059/jpls.2024.370291.3540
ناشر	مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



## ۱. مقدمه

حقوق رقابت در راستای رسالت خود، با هر قسم رفتاری که محیط رقابتی بازار را متلاطم سازد، مقابله می‌کند و به مدد هنجارهایی می‌کوشد تا رفتارهای ضدرقابتی را تحت قیودی نظام‌مند درآورد. گسترش کسب‌وکارهای سکویی مبتنی بر اینترنت از یک سو و استفادهٔ بخش زیادی از اشخاص از آنها از سوی دیگر، عرصه‌ای بارور و حاصلخیز را برای وقوع رفتارهای ضدرقابتی در مقیاس و گستره‌ای کلان فراهم آورده است که به صورت فزاینده‌ای رو به تزاید است. از این رو امروزه تنظیم قواعد رقابت و ضدانحصار در حوزهٔ سکوهای فضای مجازی ضرورتی مضاعف یافته است (کدخدایی و همکاران، ۱۴۰۲ [ب]: ۳۴۱).

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تنظیم قواعد این حوزه، بازشناسی رفتارهای نوین محل رقابت مربوط به آن است. در واقع، علی‌رغم رسم معهود کتاب‌ها و مقالات حوزهٔ حقوق رقابت مبنی بر تقسیم‌بندی سه‌گانهٔ رفتارهای ضدرقابتی یک، دو و چندجانبه به «سوءاستفاده از موقعیت مسلط»، «توافقات» و «تمرکزات»، می‌توان از منظری دیگر، رفتارهای ضدرقابتی ممکن‌الوقوع از سوی سکوهای فضای مجازی را به دو دستهٔ کلی تقسیم کرد:

نخست رفتارهایی که علی‌رغم وقوع در بستر دیجیتال و به سبکی متفاوت از فضای سنتی رقابت، ماهیتی نوین و مجزا از رفتارهای سابقاً به رسمیت شناخته‌شده در قوانین و مقررات حوزهٔ رقابت را شکل نمی‌دهند. به دیگر سخن، این دسته از رفتارها صرفاً در پوستینی جدید که مقتضای فضای دیجیتال است، رخ می‌نمایند و به همین دلیل است که قواعد سابقاً پیش‌بینی‌شده در قوانین و مقررات حوزهٔ رقابت، برای شناسایی آنها کافی است. نقش فضای دیجیتال نسبت به چنین رفتارهایی اغلب در حد تسریع، تکثیر و در یک کلام تسهیل‌گری وقوع آنهاست. برای نمونه ارتکاب تبعیض در معامله و قیمت‌گذاری تهاجمی به عنوان رفتارهای محل رقابت از جانب سکو حمل‌ونقل برخط، با اینکه در بستر فضای دیجیتال رخ داده است و طبعاً می‌تواند در تعداد و مقیاسی گسترده‌تر محقق شود، اما قسم جدیدی از رفتارهای محل رقابت را ابداع نمی‌کند که به تبع آن قواعد سنتی رقابت کفایت لازم جهت شناسایی و مواجههٔ آن را نداشته باشند. تصویر ذیل اقسام رفتارهای سنتی و سابقاً به رسمیت شناخته‌شده محل رقابت در قوانین کلاسیک رقابت را نمایش می‌دهد که در بستری جدید، امکان وقوع در بازار سکوهای فضای مجازی را نیز دارند:



شکل ۱. اقسام رفتارهای مخل رقابت به رسمیت شناخته شده بر اساس ضوابط سنتی حقوق رقابت

دسته دوم، رفتارهایی هستند که نه تنها در بستر دیجیتال و با ظاهری نوین به وقوع می‌پیوندند، بلکه قابل تطبیق با هیچ‌یک از اقسام رفتارهای مخل رقابت سابقاً به رسمیت شناخته شده نیستند و به دلیل ماهیت متفاوت و نیز تأثیرات ضد رقابتی قابل توجه، می‌توانند به عنوان قسم جدیدی از رفتارهای ضد رقابتی به رسمیت شناخته شوند.

نوشتار حاضر درصدد پاسخگویی به این مسئله است که رفتارهای دسته دوم یعنی رفتارهای اختصاصی و نوین مخل رقابت سکوهاى فضای مجازی که امکان انطباق با رفتارهای سنتی به رسمیت شناخته شده را ندارند، کدام‌اند تا زمینه را برای ترسیم نحوه مواجهه مطلوب با آنها در تحقیقات آینده فراهم سازد. به منظور شناسایی این رفتارها، لاجرم باید به دنبال شناسایی تفاوت‌های محوری کسب و کارهای سنتی با زیست‌بوم کسب و کارهای سکویی برآمد؛ مسئله‌ای که ریشه در مقتضیات کسب و کار مبتنی بر فناوری و مدل تجاری خاص سکویی دارد و فارغ از اینکه بازتکرار رفتارهای سنتی مخل رقابت را تسهیل می‌کند، زمینه وقوع رفتارهای نوین مخل رقابت را نیز فراهم آورده است.

بر همین اساس و به منظور دستیابی به هدف نوشتار، در ادامه ذیل سه بخش، ضمن شناسایی ریشه‌ها و مبادی وقوع رفتارهای نوین مخل رقابت، به احصای رفتارهای منبعث از هر یک خواهیم پرداخت. از مزیت‌های اتخاذ روش ریشه‌شناسی در شناسایی رفتارهای نوین مخل رقابت می‌توان به تسهیل شناسایی رفتارها، امکان شناسایی رفتارهای نوظهور و مستحدث در آینده و نیز تنظیم دقیق‌تر بایسته‌های نحوه مواجهه با هر رفتار، متناسب با منشأ آن در آینده اشاره کرد.

عمده مسائل مطرح شده در حقوق رقابت ایران تاکنون به بررسی ضوابط حاکم بر رقابت در بازارهای سنتی اختصاص دارد. مقاله «شورای رقابت و کسب‌وکارهای اینترنتی» (زارعی و همکاران، ۱۳۹۹) در خصوص بازارهای سکویی به رشته تحریر درآمده است که این اثر نیز مبتنی بر قواعد حقوق رقابت در فضای کسب‌وکارهای سنتی و فارغ از چالش‌های نوظهور آن در سکوهایی فضای مجازی، به تحلیل رأی شماره ۳۰۶ شورای رقابت پرداخته است. اثر دیگر، دو مقاله‌ای است با عنوان «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها» (رهبری، ۱۴۰۱) و «تباری قیمتی الگوریتمی: مطالعه تطبیقی در حقوق رقابت امریکا، اتحادیه اروپا و ایران» (رهبری، ۱۴۰۲) که به بررسی برخی از رفتارهای مخل رقابت منبعث از کلان داده‌ها و الگوریتم‌ها اکتفا کرده است. همچنین دو مقاله «حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی» و «ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال؛ آسیب‌شناسی ضوابط سنتی و ارائه راهکارهای نوین» هر دو اثر کدخدایی و همکاران نیز علی‌رغم اینکه در زمینه مسئله رقابت در سکوهایی فضای مجازی به رشته تحریر درآمده‌اند و گامی در خور و رو به جلو در این حوزه محسوب می‌شوند، اما پاسخ به پرسش اصلی نوشتار حاضر از دایره رسالت پژوهش‌های مزبور خارج بوده است؛ چراکه اثر نخست، صرفاً به ارائه چالش‌های نوین رقابتی فضای مجازی می‌پردازد تا اثبات کند قواعد نوینی برای تنظیم این حوزه لازم است، فارغ از آنکه به شناسایی رفتارهای مخل رقابت این حوزه بپردازد و اثر دوم به ارائه راهکار در خصوص «تعریف بازار» و «سنجش قدرت بازاری» می‌پردازد و مرحله «شناسایی رفتارهای نوین مخل رقابت» - موضوع نوشتار حاضر - را مطرح نظر نداشته است. بنابراین می‌توان ادعا کرد تبیین «نظام‌مند» چالش‌شناسایی رفتارهای نوین مخل رقابت در بازارهای سکویی با رویکرد احصای رفتارهای نوین و اختصاصی مخل رقابت آنها مبتنی بر ریشه‌شناسی این رفتارها، در نوشتار حاضر واجد وصف بداعت و نوآوری است.

## ۲. رفتارهای ناشی از ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو

ویژگی‌های برجسته فضای دیجیتال همچون «اثر شبکه‌ای»<sup>۱</sup>، «کاهش هزینه‌های مبادله»<sup>۲</sup>، «اثر قفل‌شوندگی»<sup>۳</sup>، «هزینه‌های بالای جابه‌جایی»<sup>۴</sup> و «صرفه ناشی از مقیاس»<sup>۵</sup> و صرفه ناشی از گستره<sup>۶</sup> قابل قابل توجه» (کدخدایی و همکاران، ۱۴۰۲ [ب]: ۱۷-۲۲) سبب شده است که مدل کسب‌وکار سکوها

1. Network Effect
2. Transaction Cost
3. Lock-in Effect
4. Switching Costs
5. Economies of Scale
6. Economies of Scope

به صورتی طراحی شود که نقش آنها را به زیرساخت اصلی بازار دیجیتال بدل سازد، به نحوی که سایر شرکت‌ها برای انجام فعالیت اقتصادی به آنها متکی و وابسته باشند.<sup>۱</sup> در واقع سکو، دیگر نه تنها به عنوان یک واسطه، بلکه در بسیاری از موارد به منزله تنها گزینه واقعی یک کسب و کار برای دسترسی به کاربران به شمار می‌آید و همین مسئله سبب می‌شود، زمینه برای قرار گرفتن کسب و کارها در موضع ضعف و نفوق سکو نسبت به آنها فراهم شود (Khan, 2017: 710). بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته «بسیاری از صاحبان کسب و کار تلاش دارند تا از هرگونه درگیری با سکوها پیش‌گیری کنند؛ چراکه از نظر ایشان، اغلب هیچ جایگزین مناسبی از نظر مقیاس، گستره جغرافیایی و تعداد مشتریان بالفعل و بالقوه برای آنها وجود ندارد» (ECORYS, 2017: 115). علاوه بر این، سکوها می‌توانند از خصیصه زیرساختی خود جهت تثبیت موقعیتشان نیز بهره‌برند و با استفاده از ابزارهای تنظیمی تنبیهی و تشویقی خود، فعالیت کاربران تجاری حاضر در سکو و حتی رقبای خود در بازار را تحت تأثیر قرار دهند (Amazon Seller Central, 2023). برای نمونه در ایران، در هر دو پرونده «شکایت تپسی علیه اسنپ» و «شکایت چیلپوری علیه اسنپ»، شاکیان قید شرط «ممانعت از همکاری با رقیب» در قراردادهای شرکت اسنپ با کاربران تجاری را به عنوان یکی از راهبردهای صدراقابتی این شرکت مورد استناد قرار داده بودند.<sup>۲</sup> و<sup>۳</sup> به عبارت دیگر، در این دسته از رفتارها، نقش سکو همچون حکومتی است که کاربران تجاری جهت رشد کسب و کار خود لازم است بر بستر آن مستقر شوند و این حکومت نیز در تمامی مراحل ورود، فعالیت، خروج یا حتی اخراج آنها حق قاعده‌گذاری دارد. در ادامه به احصای رفتارهای مخل رقابت ناشی از ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو می‌پردازیم.

## ۱.۲ حذف دسترسی به سکو

«استنکاف از معامله»<sup>۴</sup> از جمله رفتارهای مخل رقابتی است که در گذشته، ضوابط سنتی حقوق رقابت با به رسمیت شناختن آن به عنوان یکی از مصادیق سوءاستفاده از موقعیت مسلط، به مقابله با آن برمی‌خاستند و بر اساس ضوابطی، بنگاه‌های برخوردار از چنین موقعیتی را در صورت ارتکاب این رفتار به معامله با اشخاص

۱. به منظور آشنایی تفصیلی در خصوص نحوه عملکرد سکوها به عنوان زیرساخت ر.ک: Rahman, 2018: 1621-1689.

۲. بند «ب» رأی شماره ۳۱۸ به تاریخ ۱۳۹۶/۱۰/۱۲ صادره از شورای رقابت (پرونده شکایت تپسی علیه اسنپ):

«ب- در خصوص شکایت شرکت تپسی از شرکت اسنپ مبنی بر ممانعت رانندگان اسنپ از همکاری با شرکت تپسی...».

۳. بند ۲ رأی شماره ۳۹۵ به تاریخ ۱۳۹۸/۰۷/۱۳ صادره از شورای رقابت (پرونده شکایت چیلپوری علیه اسنپ):

«۲- شورای رقابت با اکثریت آرا شکایت شرکت آسان رسانان غذای ایرانیان (چیلپوری) از شرکت مدرن سامانه غذارسان اطلس

(اسنپ فود) را مصداق قسمت ۲ بند «الف» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (وادار کردن اشخاص

دیگر به استنکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب) تشخیص داد.».

ثالث ملزم می‌کردند. چنین رفتاری، امروزه نیز در قالب ممانعت از دسترسی کاربران به سکو - به‌خصوص سکوهایی که دروازه‌های اصلی ورود به یک کسب‌وکار محسوب می‌شوند - ظهور و بروز یافته و سبب طرح دعاوی رقابتی متعدد در کشورهای گوناگون شده است. برای نمونه شرکت «سامسونگ»<sup>۱</sup> چندی پیش مدعی شد که برنامه‌ی پرداخت آنلاین این شرکت (Samsung Mini Pay) بدون ارائه توضیح خاصی از سوی شرکت «اپل»<sup>۲</sup> در فرایند ارزیابی پیش از انتشار، رد شده و بر روی «اپل آپ استور»<sup>۳</sup> منتشر نشده است (United States House Judiciary Subcommittee on Antitrust Law, 2022: 367).

با این حال، آنچه امروزه به‌عنوان یک رفتار نوین مخل رقابت در سکوهایی فضای مجازی به‌وقوع می‌پیوندد، نه منع دسترسی کاربران به سکو - به شرحی که گذشت - بلکه سلب و حذف دسترسی آنها به سکوست. در واقع، با اینکه ممانعت از ورود یک کسب‌وکار به سکو می‌تواند تحت عنوان رفتار ضد رقابتی استتکاف از معامله، شناسایی و در مراجع رقابتی رسیدگی شود، حذف دائمی یا موقت دسترسی کسب‌وکاری که مدتی است در سکو مستقر و منتشر شده و فعالیت خود را آغاز کرده است، رفتاری است که امروزه با بهره‌گیری از ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو به‌وقوع می‌پیوندد و قابل انطباق با عناوین سابقاً به رسمیت شناخته‌شده در حقوق رقابت نیست؛ مسئله‌ای که می‌تواند سرنوشت یک کسب‌وکار را تا حد بسیاری تهدید کند. برای نمونه حذف یک برنامه از فهرست برنامه‌های اپ استورها مانند «اپل آپ استور»، «گوگل پلی استور»<sup>۴</sup>، «کافه بازار» یا «مایکت»، هرچند به‌طور مستقیم به حذف آن برنامه از بازار مربوطه منتهی نخواهد شد، اما می‌تواند سبب محرومیت آن از بخش شایان توجهی از بازار پایین دست و کاربران فعال در سکو شود و خسارت‌های زیادی را در بازه زمانی عدم انتشار برنامه به آن وارد سازد. حذف برخی برنامه‌های ایرانی مانند «بلد»، «فیلیمو»، «آپارات» و «شیپور» از «گوگل پلی استور» (طاهری، ۱۴۰۱)، حذف برنامه «دیس کانکت موبایل»<sup>۵</sup> از «گوگل پلی استور» (Lunden, 2015 ; Disconnect) و حذف برنامه‌های «کیو استودیو»<sup>۶</sup> و «کیدز لاکس»<sup>۷</sup> از «اپل آپ استور» (United States Inc, 2015) (House Judiciary Subcommittee on Antitrust Law, 2022: 364) نمونه‌هایی از حذف دسترسی به سکوست. البته نباید از نظر دور داشت که ارتکاب این رفتار منحصر در بازار اپ‌استورها نبوده و امکان اعمال آن بر کاربران در تمامی سکوهایی فضای مجازی برقرار است.

1. Samsung
2. Application
3. Apple
4. Apple App Store
5. Google Play Store
6. Disconnect Mobile
7. Qustodio
8. Kidslox



نکته شایان توجه اینکه امکان توسل به این رفتار ضدرقابتی به‌عنوان شرط ضمن عقد یکسان در بند (۹،۱) قراردادهای همکاری اپ استورهای ایرانی «کافه بازار» و «مایکت» با برنامه‌ها پیش‌بینی شده است: «بازار/مایکت می‌تواند در مدت اعتبار این قرارداد بنا به تشخیص خود، قرارداد را خاتمه داده و با اخطار قبلی یا بدون آن دسترسی توسعه‌دهنده به حساب کاربری را مسدود نموده، برنامه‌ها را حذف کرده و یا حساب کاربری توسعه‌دهنده را معلق نماید. در این صورت تمامی حقوق و امتیازات اعطاشده از جانب بازار به توسعه‌دهنده متوقف خواهد شد و حق بازار برای رد درخواست مجدد همکاری با توسعه‌دهنده محفوظ است» (کافه بازار، ۱۴۰۰؛ مایکت، ۱۴۰۲).

نباید از نظر دور داشت که هر نوع حذف دسترسی به سکو را نمی‌توان یک رفتار مخل رقابت محسوب کرد و به‌منظور احراز این مسئله لازم است که حداقل دو شرط اساسی در نظر گرفته شود: نخست آنکه استقرار و انتشار کسب‌وکار در سکو برای رقابت در بازار، امری ضروری و حیاتی باشد، به این معنا که سکو یکی از دروازه‌های اصلی ورود به بازار محسوب شود و جایگزین واقعی و معتنا‌ب‌هی نداشته باشد؛ دوم آنکه سکو برای حذف دسترسی کسب‌وکارها، عذر موجه و توجیه منطقی و قابل قبولی نداشته باشد (Bostoan, & Mandrescu, 2020: 29). برای مثال در صورتی که استفاده کاربر تجاری از سکو مشتمل بر مواردی چون بدافزار، محتوای مجرمانه، نقض امنیت سایر کاربران یا غیرقانونی باشد، حذف دسترسی آن به سکو، رفتار مخل رقابت تلقی نمی‌شود.

البته به‌نظر می‌رسد در شرایطی که سکو و کسب‌وکاری که دسترسی‌اش حذف‌شده، در یک بازار تعریف و رقیب یکدیگر محسوب شوند، لازم است هنگام احراز شروط مذکور، دقت و التفات مضاعفی به‌عمل آید. برای مثال شرکت گوگل با استناد به بند ۵ ماده ۱۶ «قرارداد انتشار برنامه توسعه‌دهنده گوگل پلی» (Google Play, 2022) که مقرر می‌دارد: «برنامه‌ها و محصولات آنی که بر بستر «گوگل پلی استور» عرضه می‌شوند، ممکن است مشمول قوانین تحریم‌های آمریکا باشند. شما به‌عنوان توسعه‌دهنده، ملزم هستید تا از تمام این قوانین تبعیت نمایید...». برنامه «بلد» را در راستای تبعیت از تحریم‌های دولت آمریکا از سکو «گوگل پلی استور» حذف کرد. این مسئله در حالی رخ داد که تعداد کاربران بلد با شتاب فزاینده‌ای از مرز پانزده میلیون کاربر فعال گذشته بود و این شرکت به رقیب برنامه «گوگل میس»<sup>۱</sup> در بازار مسیریابی برخط ایران بدل شده بود.

این روزها کشورهای جهان درصددند تا با به رسمیت شناختن مجزای این رفتار در قالب اسناد هنجاری نوین، زمینه را برای مواجهه مطلوب با آن و صیانت از رقابت فراهم آورند. اتحادیه اروپا در بند ۴ ماده ۶ «قانون بازارهای دیجیتال»<sup>۲</sup> بدون تفکیک فرض رقابت و عدم رقابت سکو با برنامه‌ها مقرر

1. Google Maps

2. Digital Markets Act (DMA)



کرده است: «یک سکو دروازه‌دار ملزم است تا اجازه استفاده مؤثر از سکو را به‌طور مساوی برای تمام کاربران تجاری فراهم سازد... دروازه‌دار کماکان از این حق برخوردار خواهد بود تا برای کسب اطمینان از اینکه برنامه‌ها کیفیت و انسجام سیستم‌عامل یا سخت‌افزار متعلق به آن را تهدید نمی‌کند، ابزارهای مقتضی را اتخاذ نماید».

در ایالات متحده نیز جزء ۲ بند «a» بخش ۳ لایحهٔ مربوط به «قانون اینترنتی قدرت انتخاب و نوآوری آمریکا»<sup>۱</sup> مسدود کردن دسترسی به سکو مشمول این لایحه برای کاربران تجاری رقیب یا سکو در بازار پایین دست را اقدام غیرمجاز معرفی کرده است.

در ایران نیز مادهٔ ۵ «سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» - فارغ از چالش‌های مربوط به اعتبار حقوقی این سند<sup>۲</sup> - ارائهٔ خدمات به تمامی کسب و کارهای واجد شرایط به‌صورت عادلانه و غیر تبعیض‌آمیز را وظیفهٔ سکو تلقی کرده است. با این حال، در خصوص تعلیق یا حذف کسب و کار از سکو، صرف قید دلایل و زمینه‌های تعلیق یا حذف در قرارداد و توافق طرفین نسبت به آن کافی دانسته است. حال آنکه قواعد حقوق رقابت در زمرهٔ قواعد امرهٔ حقوقی قرار دارند و توافق در صورتی که برخلاف آن باشد، فاقد اعتبار خواهد بود. حال پس از آشنایی با نخستین رفتار نوین محل رقابت ناشی از ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو، نوبت به ارزیابی دومین رفتار می‌رسد.

## ۲.۲. تحدید تعامل پذیری با سایر سکوها (جسندگی سکو)

«تعامل پذیری» را به معنای امکان تبادل متقابل میان دو سامانه یا نرم‌افزار دانسته‌اند؛ قابلیت که تعیین می‌کند چه محصولاتی قابلیت همکاری دو یا چندسویه با یکدیگر را دارند (Graef, 2013: 2). ویژگی‌های برجستهٔ مدل کسب و کار سکویی همچون «اثر شبکه‌ای»<sup>۳</sup>، «اثر قفل‌شوندگی»<sup>۴</sup> و «هزینه‌های بالای جابه‌جایی»<sup>۵</sup> زمینه‌ای را فراهم می‌سازد که از یک سو اختیار کاربران سکو در جابه‌جایی و تعامل پذیری با سایر سکوها محدود شود و از سوی دیگر، فعالیت‌های کاربران، متمرکز و منحصر در خود سکو باشد. در واقع در این حالت، سکو همچون حکومتی است که هم امکان مراددهٔ شهروندان با خارج از قلمروش را - چه در قالب مهاجرت، چه در قالب سایر روش‌های ارتباط‌گیری با

1. American Innovation and Choice Online Act

۲. به‌منظور آشنایی تفصیلی با اعتبار و ضمانت‌اجرای سند مذکور و سند «عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» ساترا ر.ک: رهبری، ۱۴۰۱: ۳۱۱-۳۱۳.

3. Network Effect

4. Lock-in Effect

5. Switching Costs

خارج- محدود می‌کند، هم قواعد هنجاری آن به‌گونه‌ای تنظیم شده است که شهروندان تمایل کمتری به جابه‌جایی و تعامل‌پذیری با خارج داشته باشند، وضعیتی که می‌توان آن را «چسبندگی سکو»<sup>۱</sup> نامید. برای نمونه اشخاص جهت ارتباط‌گیری با یکدیگر در بستر سکوه‌های رسانه اجتماعی یا سکوه‌های پیام‌رسان ناگزیرند، هر سکو را به‌صورت جداگانه در دستگاه دیجیتال خود نصب کنند. برای مثال ارسال محتوا از سکو رسانه اجتماعی «اینستاگرام»<sup>۲</sup> به سکوی «تیک تاک»<sup>۳</sup> یا ارسال پیام از سکوی پیام‌رسان «سروش پلاس» به سکوی «بله» امکان‌پذیر نیست و افراد ناگزیرند در هر بستر، سکوی مربوطه را به‌صورت جداگانه نصب کنند تا از این طریق امکان ارتباط متقابل میان آنها برقرار شود. همین وضعیت در سایر سکوه‌های فضای مجازی مانند سکوه‌های حمل‌ونقل برخط نیز برقرار است و مسافران و رانندگان جز در حالت استفاده از سکوی واحد، امکان ارتباط‌گیری با یکدیگر را نخواهند داشت.

چنانکه ملاحظه می‌شود چنین وضعیتی سبب می‌شود که این بازارها کمتر از حد معمول، رقابت‌پذیر باشند (Hovenkamp, 2023: 4)؛ چراکه هم امکان جابه‌جایی داده‌ها میان سکوها با یکدیگر قریب به صفر است و هم هزینه جابه‌جایی از یک سکو به سکوی دیگر افزایش می‌یابد. مسئله‌ای که می‌تواند به‌صورت فزاینده به رشد قدرت بازاری یک سکو منجر شود و در نهایت، آسیب جدی به رقابت در بازار را در پی داشته باشد. البته نباید از نظر دور داشت که هر نوع «چسبندگی سکویی» را نمی‌توان یک رفتار مخل رقابت محسوب کرد و به‌منظور احراز این مسئله لازم است که حداقل دو شرط اساسی در نظر گرفته شود: نخست آنکه سکو از موقعیت مسلط در بازار برخوردار باشد و به‌کارگیری این قابلیت به‌مثابه ابزاری جهت حفظ و ارتقای چنین موقعیتی صورت پذیرد. بدیهی است که تحدید تعامل‌پذیری توسط سکوه‌های غیربرخوردار از موقعیت مسلط، نتیجه‌ای جز تنزل جایگاه آنها در بازار مربوطه را در پی نخواهد داشت؛ دوم آنکه سکو عذر موجه و توجیه منطقی و قابل قبولی برای تحدید تعامل‌پذیری با سایر سکوها نداشته باشد. برای مثال در صورتی که برقراری تعامل‌پذیری میان سکوها با سایر سکوها مشتمل بر تهدید یا خطری از سوی سکوی مقصد باشد یا انسجام و امنیت سکو مبدأ را به خطر اندازد، به‌نحوی که با هیچ ابزار فنی قابل رفع نباشد، تحدید تعامل‌پذیری به‌عنوان رفتار مخل رقابت تلقی نمی‌شود.

این روزها کشورهای جهان درصددند تا با به رسمیت شناختن مجزای «تحدید تعامل‌پذیری» در قالب اسناد هنجاری نوین، زمینه را برای مواجهه مطلوب با آن و صیانت از رقابت فراهم آورند. بند ۶ ماده ۶ «قانون بازارهای دیجیتال» اتحادیه اروپا در این زمینه مقرر کرده است: «یک سکوی دروازه‌دار نباید با به‌کارگیری روش‌های فنی یا سایر روش‌ها، امکان جابه‌جایی کاربران میان سکوها یا هرگونه تعامل

1. Platform Stickness
2. Instagram
3. TikTok

ایشان با برنامه‌ها و خدمات نرم‌افزاری گوناگون را که با استفاده از سکو به آنها دسترسی پیدا می‌کنند محدود نماید». بند ۹ این ماده نیز در خصوص ضرورت تعامل‌پذیری مبتنی بر داده مقرر می‌دارد: «سکوی دروازه‌دار مکلف است به کاربران و اشخاص مجاز از سوی ایشان، بنا به درخواست آنها و به صورت رایگان، قابلیت جابه‌جایی مؤثر داده‌های تولیدشده توسط کاربران یا داده‌های ناشی از فعالیت‌های ایشان را در زمینه مورد استفاده فراهم کند». به نظر می‌رسد الحاق قید سختگیرانه «بنا به درخواست» و تغییر قاعده بازی از «تکلیف فعالانه» به «تکلیف منفعلانه و منوط به درخواست» نسبت به سکوها در خصوص فراهم‌سازی امکان جابه‌جایی داده‌ها در بند اخیر نوعی نقض غرض و بر خلاف فلسفه تعامل‌پذیری و تسهیل جابه‌جایی داده‌ها در فضای کسب‌وکار سکویی است.

در ایالات متحده نیز جزء ۷ بند «a» بخش ۳ لایحه «قانون اینترنتی قدرت انتخاب و نوآوری آمریکا» ضمن انحصار ممنوعیت تحدید تعامل‌پذیری با سایر سکوها، به کاربران تجاری سکوها مشمول، مقرر کرده است: «ارتکاب رفتارهای زیر برای سکوها مشمول یا اثرگذار بر تجارت ممنوع است... (۷) تحدید یا ممنوعیت دسترسی کاربران تجاری به داده‌های منبعث از فعالیت خودشان در سکو یا فعالیت سایر کاربران با محصولات و خدمات آنها در سکو، مانند ایجاد محدودیت‌های قراردادی یا فنی که امکان جابه‌جایی داده‌های کاربران تجاری به سیستم‌عامل‌ها یا برنامه‌های دیگر را مانع می‌شود».

در ایران نیز بند ۳ ماده ۴ سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» یکی از الزامات سکوها در قبال کاربران نهایی یا تجاری را «.../امکان انتقال داده‌های مرتبط با آنها در قالبی استاندارد» دانسته و همچون قانون بازارهای دیجیتال، تحقق آن را منوط به درخواست کاربران کرده است.

حال پس از آشنایی با رفتارهای ناشی از ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو، نوبت به بررسی رفتارهای نوین محل رقابت ناشی از ریشه دوم، یعنی دسترسی سکو به داده‌ها می‌رسد.

### ۳. رفتارهای ناشی از دسترسی سکو به داده‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن

به‌جرات می‌توان ادعا کرد جان‌مایه فناوری‌های نوین مورد استفاده در سکوها فضای مجازی که از اسباب تمایز آنها از کسب‌وکارهای سنتی به‌شمار می‌آید، مقوله «داده» است. داده‌ها مایه حیات و دارایی اصلی سکوها فضای مجازی و منبع اصلی شکوفایی اقتصاد دیجیتال محسوب می‌شوند. از منظر اقتصادی، داده‌ها به‌عنوان کالاهای اقتصادی ارزشمندی تلقی می‌شوند که در راستای تولید ثروت و ارزش‌های اقتصادی به‌کار می‌روند. از این‌رو کسب‌وکارهای سکویی با تمرکز فعالیت‌های خود بر محور داده‌هایی که از مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارهای فعال در سکو جمع‌آوری و پردازش می‌کنند، به تولید ثروت می‌پردازند (OECD, 2013: 10-18).

استفاده از داده در میان کسب و کارهای سکویی از تنوع بسزایی برخوردار است و گستره‌ای از «جمع‌آوری»<sup>۱</sup>، «تحلیل و پردازش»<sup>۲</sup> و «تولید داده جدید» را شامل می‌شود که هریک می‌تواند زمینه‌ساز وقوع رفتاری ضدرقابتی شود. در واقع، کارایی و کارآمدی سکوها در گرو تحقق این سه مرحله کلیدی است: نخست، جمع‌آوری حجم زیادی از داده‌های باکیفیت از منابع گوناگون، دوم، تحلیل و پردازش آن داده‌ها و سوم، استفاده از داده‌های پردازش‌شده جهت تولید داده‌های جدید و ارتقای کیفیت خدمات (Gesley et al., 2019: 1-16).

به کارگیری تمام یا بخشی از این طیف، سبب شکل‌گیری مفاهیمی چون «کلان‌داده»<sup>۳</sup> و «هوش مصنوعی»<sup>۴</sup> می‌شود. به عبارت بهتر، تلفیق دو مرحله «جمع‌آوری داده» و «تحلیل و پردازش داده» مفهوم «کلان‌داده» را پدید می‌آورد که عبارت است از توانایی جمع‌آوری سریع میزان وسیع و متنوعی از داده‌ها از منابع گوناگون و نیز پردازش و تجزیه و تحلیل سریع آنها به منظور استنتاج الگوهای داده‌ها، روندها و همبستگی‌ها به وسیله الگوریتم‌ها (Paterson & McDonagh, 2018: 2-4; Boutin & Clemens, 2017: 23-24; Pfeiffer, 2019: 54-55; Holková, 2018: 1). همچنین است تلفیق هر سه مرحله «جمع‌آوری داده»، «تحلیل و پردازش داده» و «استفاده از داده‌های پردازش‌شده جهت تولید داده‌های جدید و ارتقای کیفیت خدمات» از طریق به کارگیری فناوری‌های هوشمندی چون «یادگیری ماشین»<sup>۵</sup>، «سامانه‌های خبره»<sup>۶</sup>، «بینایی ماشین»<sup>۷</sup>، «رباتیک»<sup>۸</sup>، «شبکه عصبی»<sup>۹</sup>، «الگوریتم ژنتیک»<sup>۱۰</sup> و «پردازش زبان طبیعی»<sup>۱۱</sup> که مفهوم «هوش مصنوعی» را تکوین می‌بخشد. در واقع هوش مصنوعی، کلان‌داده‌ها را به منزله ورودی به کار می‌گیرد تا با استفاده از فناوری‌های پیش‌گفته آنها را پردازش، الگوها و ارتباطات پنهان را کشف و رویدادها را پیش‌بینی کند تا در نهایت همچون یک انسان با استفاده از اطلاعات و دانش جدیدی که کسب کرده است، تصمیم‌گیری‌ها و عملکرد خود را برای حل مسائل اغلب پیچیده بهبود بخشد (Wieczerzyńska, 2021: 371-393; Pallathadka et al., 2023: 1-4; Neapolitan & Jiang, )

1. Dataset
2. Data Analytics
3. Big Data
4. Artificial Intelligence
5. Machine Learning
6. Expert Systems
7. Machine Vision
8. Robotic
9. Natural Network
10. Genetic Algorithm
11. Natural Language Processing

۱۲. به منظور آشنایی بیشتر با هریک از فناوری‌های پیش‌گفته ر.ک: محسنی، ۱۴۰۱: ۲۰-۲۳۰؛ انصاری و همکاران، ۱۴۰۲:

نکته شایان ذکر آنکه موارد متعددی تالاقی مقوله «داده و فناوری‌های مرتبط با آن» با «رقابت» را سبب می‌شوند. با این حال، نباید به تمامی داده‌ها به مثابه یک مسئله رقابتی نگریست. در واقع در هر کسب و کار سکویی می‌توان با پاسخ به حداقل سه پرسش کلیدی ذیل، همبستگی یا عدم همبستگی داده و رقابت را کشف کرد:

نخست آنکه آیا سکو، سلطه‌ای از جنس مالکیت یا کنترل را بر داده‌ها دارد یا خیر؟ در واقع، وقوع چالش رقابتی نسبت به آن دسته از داده‌هایی که سکو از توانایی بهره‌برداری از آنها در راستای مقاصد تجاری خود یا محدود کردن دسترسی دیگران نسبت به آنها برخوردار نیست، دور از انتظار است؛ به خصوص اینکه بسیاری از سکوها فاقد مجوز لازم جهت دسترسی به این حد از پردازش داده‌ها هستند؛ دوم آنکه آیا داده‌های مربوط از نظر تجاری واجد ارزش هستند یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا به عنوان یک محصول یا یک ورودی برای استفاده در محصولات سایر بازیگران تجاری به شمار می‌آیند یا خیر؟ داده‌هایی که فاقد چنین خصلتی باشند، امکان ایجاد معضلات رقابتی را نخواهند داشت؛ سوم آنکه آیا جایگزین‌های معقولی برای داده‌های مربوط وجود دارد یا اینکه داده‌ها منحصر به فردند؟ در واقع بسیاری از داده‌ها جایگزین‌های کامل یا جزئی دارند که می‌توان آنها را جمع‌آوری یا با یکدیگر ترکیب کرد یا الگوریتم‌ها را آموزش داد تا دوباره آنها را خلق کنند. در مقابل، داده‌های منحصر به فرد و اختصاصی وجود دارند که برخورداری سکو از آنها می‌تواند زمینه وقوع رفتارهای مخل رقابت را فراهم آورد (Sivinski *et al.*, 2017: 199-227).

به عبارت بهتر، برخورداری سکوه‌های فضای مجازی از هر نوع داده «منحصر به فرد»، «واجد ارزش تجاری» و «تحت کنترل»، به ترتیبی که گذشت، شرط اساسی برای تحقق تالاقی داده و رقابت است که می‌تواند زمینه‌ساز وقوع رفتارهای ضد رقابتی شود.

در ادامه، به احصا و بررسی اقسام رفتارهای نوین مخل رقابت ناشی از به کارگیری داده‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن در سکوه‌های فضای مجازی که قابل تطبیق با رفتارهای شناخته شده در ضوابط سنتی رقابت نیستند، خواهیم پرداخت.

1. Blockchain
2. Internet of Things (IoT)
3. Cloud Computing

### ۱.۳. جهت‌دهی و اخلال در اراده کاربران

امروزه دسترسی سکوها فضای مجازی به داده‌ها، زمینه‌ای را فراهم آورده است که از داده‌های جمع‌آوری شده و تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از فناوری‌های پیش‌گفته، به‌عنوان ابزاری به‌منظور «اخلال در اراده کاربران» در قالب‌های مختلف استفاده شود و ضمن جهت‌دهی و تصمیم‌سازی برای کاربران، رفاه مصرف‌کننده را مخدوش سازد (Sauter, 2020: 408).

گاهی اوقات این اقدام با استفاده از داده‌های ناشی از فعالیت خود کاربران در سکو صورت می‌گیرد. در واقع، هر گاه کاربر گزینه‌ای را انتخاب کند، تارنمایی را بگشاید، به محتوایی واکنش نشان دهد، کالایی را در سبد خرید خود قرار دهد، از خدمتی استفاده کند و به‌طور خلاصه هر کنش و واکنشی که در این بستر انجام دهد، داده‌هایی را در اختیار سکو قرار می‌دهد که تجزیه و تحلیل آنها با استفاده از فناوری‌های یادشده می‌تواند به اخلال در اراده و مهندسی انتخاب وی منتهی شود؛ به‌نحوی که اگر چنین قابلیت‌هایی برای سکو برقرار نبود، چه‌بسا اراده و نظام فکری کاربر به‌نحو دیگری سامان می‌یافت و کالا یا خدمت دیگری را برمی‌گزید. برای نمونه با استفاده از این قابلیت می‌توان تعیین کرد که برای هر کاربر به‌تنهایی یا برای گروهی از کاربران، چه گزینه‌هایی به چه ترتیبی و با چه قیمت‌هایی ارائه یا پیشنهاد شود؛ مسئله‌ای که از آن به «شخصی‌سازی»<sup>۱</sup> یاد می‌شود. برای مثال شرکت «دیجی کالا» از داده‌هایی چون سوابق جست‌وجو، سوابق خرید و سایر رفتارهای کاربران همچون اشتیاق به تخفیف و... به‌منظور ارسال تبلیغات پیامکی متناسب و جهت‌دهی تصمیمات ایشان بهره می‌برد.<sup>۲</sup>

گاهی نیز اخلال در اراده کاربران بدون استفاده از داده‌های شخصی ایشان و با بهره‌گیری از فناوری‌های مرتبط با داده همچون سیستم‌های الگوریتمی در قالب «رفتارهای سوگیرانه»<sup>۳</sup> به‌صورت رتبه‌بندی<sup>۴</sup>، قاب‌بندی<sup>۵</sup>، تنظیم پیش‌فرض‌ها<sup>۶</sup>، تعیین موقعیت کالاها و خدمات و... صورت می‌پذیرد. مسئله‌ای که گستره‌ای فراتر از گستره رفتار ضد رقابتی و سنتی «تبعیض در شرایط معامله» را شامل می‌شود و تا حوزه محدود کردن توانایی کاربران برای تصمیم‌گیری آگاهانه و در نهایت مهندسی اراده ایشان توسعه می‌یابد (CMA, 2020). حالت شدید ارتکاب چنین رفتار سوگیرانه‌ای را می‌توان در عملکرد شرکت «اسنپ فود» ملاحظه کرد که ضمن قرارداد سفارش‌گیری اختصاصی<sup>۷</sup> خود با کاربران

1. Personalise

۲. به‌منظور آشنایی بیشتر با این کارویژه رک: دیجی کالا، ۱۴۰۱.

3. Biased Behaviors

4. Ranking

5. Framing

6. Defaults

۷. «این قرارداد ویژه مجموعه‌هایی است که تمایل دارند برای فروش آنلاین، فقط با اسنپ‌فود همکاری کنند و از طریق دیگری فروش

تجاری، امتیاز عملکرد کسب‌شده آنان را با ضریب ۱,۵ محاسبه می‌کند و در سکو به نمایش می‌گذارد (اسنپ‌فود، ۱۴۰۲). در واقع، امتیاز عملکرد کاربر تجاری که بر اساس مؤلفه‌هایی چون دریافت سفارش، مبلغ سفارش، تحویل سریع سفارش، نظرات مثبت مشتریان و... محاسبه می‌شود و در حالت عادی با ضریب ۱ در معرض نگاه کاربران قرار می‌گیرد، در صورت وجود قرارداد اختصاصی میان «اسنپ‌فود» و کاربر تجاری، با ضریب ۱,۵ به سایر کاربران نمایش داده خواهد شد. حال آنکه عموم کاربران، از این رفتار سوگیرانه و تبعیض‌یاد شده میان کاربران تجاری اختصاصی و کاربران تجاری ساده بی‌اطلاع‌اند.

البته نباید از نظر دور داشت که - فارغ از ضرورت رعایت ضوابط مربوط به حریم خصوصی - هر نوع «جهت‌دهی اراده کاربران» با استفاده از داده‌های ایشان را نمی‌توان یک رفتار مخل رقابت محسوب کرد و به منظور احراز این رفتار مخل رقابت لازم است که حداقل یکی از سه شرط اساسی ذیل محقق شود: نخست آنکه کاربر از اعمال چنین جهت‌دهی و ضوابط و الگوریتم‌های مربوط به آن آگاه نباشد؛ دوم اینکه این جهت‌دهی بر اساس دلایل موجهی چون شایستگی صورت نگرفته باشد و سوم اینکه این جهت‌دهی توسط سکو برخوردار از موقعیت مسلط در بازار و در راستای حفظ و ارتقای موقعیت آن صورت پذیرد (Waerdt, 2023: 219-220).

این روزها کشورهای جهان در صددند تا با وضع الزاماتی در قالب اسناد هنجاری نوین، مانع از وقوع اقسام مختلف «اخلال در اراده کاربران» شوند و از طریق استفاده از ابزارهایی چون تضمین شفافیت شروط قراردادی و تضمین شفافیت الگوریتمی، زمینه را برای مواجهه مطلوب با چنین رفتارهایی و صیانت از رقابت فراهم آورند. در همین زمینه اتحادیه اروپا در فراز پایانی بند ۵ ماده ۶ «قانون بازارهای دیجیتال» مقرر کرده است: «سکو دروازه‌دار موظف است، شروط قراردادی شفاف، منصفانه و غیرتبعیض‌آمیز را در رابطه با رتبه‌بندی‌ها، بر کاربران خود اعمال نماید». شایان ذکر است که به موجب بند ۲۲ یادداشت‌های توضیحی صدر این قانون، «رتبه‌بندی» هر نوع ارجحیت‌بخشی نسبی به کالاها و خدمات معرفی شده است. همچنین بندهای ۱ و ۲ ماده ۲۱ این قانون در خصوص شفافیت الگوریتمی و ضرورت تضمین دسترسی مرجع رقابتی به داده‌ها و الگوریتم‌ها مقرر می‌دارد: «کمیسیون می‌تواند به منظور ایفای وظایف خود، ضمن ارائه درخواست یا از طریق صدور رأی، از شرکت‌ها بخواهد که کلیه اطلاعات لازم را ارائه دهند. همچنین می‌تواند با ارائه درخواست یا صدور رأی، دسترسی به داده‌ها و الگوریتم‌های مربوطه و همچنین ارائه توضیح در مورد آنها را الزامی کند». جزءهای «e» و «f» بند ۳ ماده ۳۰ این قانون، ضمانت اجرای عدم برقراری دسترسی به موقع به داده‌ها، الگوریتم‌ها و اطلاعات و نیز ارائه اطلاعات نادرست، ناقص یا گمراه‌کننده را تا یک درصد گردش مالی سالانه سکو در جهان در نظر گرفته است.



در ایالات متحده، لایحه «قانون کمیسیون سکوه‌های فضای مجازی»<sup>۱</sup> که اخیراً به منظور نظارت و مقررگذاری در خصوص سکوه‌های فضای مجازی تنظیم شده است، در جزء ۲ بند «b» بخش ۵ خود یکی از صلاحیت‌های کمیسیون مذکور را تصویب مقرراتی در خصوص تضمین منصفانگی، شفافیت، عدم سوگیری و عدم فریبندگی فرایندهای الگوریتمی و نیز تضمین حسابرسی، پاسخگویی و توضیح‌پذیری آنها می‌داند. در ایران نیز بند ۲ ماده ۴ سند شورای عالی فضای مجازی یکی از الزامات کلیه سکوها در قبال کاربران را «شفافیت شیوه‌های رتبه‌بندی نتایج» به شمار آورده و مقرر داشته است: «شفافیت شیوه‌های رتبه‌بندی نتایج الزامی است، به نحوی که ایجاد تمایز میان: الف) نتایج نمایش داده شده بر اساس الگوریتم‌های طبیعی جست‌وجو، ب) پیشنهادهای تبلیغاتی و ج) نتایجی که مالک سکو یا وابستگان آن سهمی از منافع آن را در اختیار دارند، برای کاربران ممکن باشد». بند ۴ ماده ۵ این سند نیز سکوها را نسبت به تأمین چنین شفافیتی در قبال کاربران تجاری ملزم دانسته و همچون مفاد سایر بندها بدون درج ضمانت اجرا مقرر کرده است: «اطلاعات مربوط به معیارهای رتبه‌بندی و چگونگی اثرگذاری کسب‌وکارهای بهره‌بردار بر این رتبه‌بندی باید به صورت شفاف اعلام و مشخص شود. کسب‌وکارها باید مطلع باشند که آیا ویژگی‌هایی چون مشخصات کالا و خدمات ارائه شده، تناسب این ویژگی‌ها با کاربران، ویژگی‌های طراحی الگوریتم و... بر رتبه‌بندی آنها اثرگذار است یا خیر». سند دیگر رقابتی، یعنی دستورالعمل «عدالت رسانه‌ای حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» نیز در بند ۱ ماده ۳ خود تنها سکوه‌های دروازه‌دار را مکلف کرده است تا «شاخص‌های و مؤلفه‌های رتبه‌بندی و نمایش جست‌وجوهای بر بستر خود را به صورت شفاف به کاربران خود اعلام کرده و اطلاعات به‌روز شده آن را در اختیار ساترا و کاربر قرار دهند». ماده ۵ این دستورالعمل، نسبت به متخلفان از الزامات یادشده، جریمه نقدی تا ۵ درصد گردش مالی سالانه یا تعلیق ارائه خدمات از یک تا سه ماه را در نظر گرفته است.

### ۲.۳. هماهنگی‌های ناخواسته و خودمختار

بر اساس پیش‌فرض‌های حقوق رقابت، اطلاع از شیوه رفتار رقبا در بازار، در اعمال فعالان تجاری نادیده انگاشته نمی‌شود (Steiner & Woods, 2002: 209) و این امر، رقابت در بازار را با آسیب‌های جدی مواجه می‌سازد؛ چراکه فعالان بازار از این رهگذر با پیش‌بینی رفتار آتی رقبا، راهبردهای تجاری متناسب با آن را اتخاذ می‌کنند، درحالی‌که جریان طبیعی بازار چنین شرایطی را فراهم نمی‌آورد (Kapteyn & Verloren, 1998: 296). بر همین مبناست که از دیرباز و بر اساس ضوابطی، رفتارهای منبعث از آگاهی رقبا از اراده یکدیگر در قالب‌های مختلف اقدامات هماهنگ، به‌عنوان رفتار مخل رقابت به رسمیت

شناخته شده‌اند. با این حال، آنچه امروزه در بستر سکوها فضای مجازی و با استفاده از دسترسی به داده‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن رخ می‌دهد، دو تفاوت شایان توجه نسبت به فضای سنتی دارد: نخست آنکه موقعیت سکوها نسبت به یکدیگر از جنس «اشراف همه‌جانبه»<sup>۱</sup> بر ابعاد مختلف بازار است و این مسئله سبب می‌شود که دیگر آگاهی از شیوه رفتار رقبا مستلزم تلاقی اراده، توافق و هماهنگی ایشان با یکدیگر نباشد و به صورت یکجانبه نیز تحصیل شود.

تفاوت دوم، ظرفیت تصمیم‌گیری «خودمختار»<sup>۲</sup> (بدون دخالت یا آگاهی عامل انسانی) و امکان «یادگیری از طریق تجربه»<sup>۳</sup> و «خودآموزی»<sup>۴</sup> الگوریتم‌هاست (Ezrachi & Stuke, 2019: 71). در واقع در این حالت، الگوریتم‌ها نقشی فراتر از کارگزار عامل انسانی را ایفا می‌کنند و قادرند بدون بهره‌گیری از هرگونه دستور و اراده انسانی، با استفاده از داده‌های ناشی از اشراف همه‌جانبه به بازار و تجزیه و تحلیل آنها، به صورت مستقل عمل کنند، به نحوی که نتوان هیچ قصد و اراده‌ای دال بر ارتکاب رفتارهای هماهنگ ضدرقابتی را به طراحان آنها منتسب کرد. حتی ممکن است الگوریتمی که با هدف حداکثرسازی سود طراحی شده، ملتزم به اجتناب از هرگونه رفتار ضدرقابتی مانند تبانی قیمتی با الگوریتم‌های شرکت‌های رقیب نیز شده باشد، اما در نهایت تصمیماتی منتهی به ارتکاب رفتار مشابه با رقبا را اتخاذ کند (Ezrachi & Stuke, 2019: 74). مطالعات اخیر نیز نشان می‌دهد الگوریتم‌ها می‌توانند به صورت خودآموز به سوی تبانی همگرا سوق یابند (Calvano et al., ; Klein, 2021: 1-4; 2020: 3267-3297).

تاکنون این معنا از رفتارهای هماهنگ ناخواسته و خودمختار، در قوانین رقابت کشورها ممنوع تلقی نشده است، هرچند تأثیرات ضدرقابتی چنین رفتارهایی بر مصرف‌کنندگان به خصوص اگر رشد فزاینده قیمت‌ها را در پی داشته باشد، کتمان‌شدنی نیست.

برای نمونه نتایج پژوهشی که اخیراً - به عنوان اولین تحلیل تجربی از رابطه بین قیمت‌گذاری الگوریتمی و رقابت - در بازار خرده‌فروشی بنزین آلمان در بازه زمانی یکساله انجام شده است، نشان می‌دهد که بر خلاف مناطقی که در پمپ‌بنزین‌های آن از روش قیمت‌گذاری انسانی استفاده شده است، پمپ‌بنزین‌های مناطق برخوردار از الگوریتم‌های قیمت‌گذاری، حاشیه سود خود را حدود ۹ درصد افزایش داده‌اند. به عبارت دیگر، الگوریتم‌های این بازار در طول زمان یاد گرفته‌اند که به صورت هماهنگ، قیمت‌ها را افزایش و رقابت را کاهش دهند (Assad et al., 2020: 2-5).

1. God View
2. Autonomous
3. Learning by Doing
4. Self-Learning

حال پس از آشنایی با رفتارهای ناشی از ماهیت دسترسی سکو به داده‌ها، نوبت به بررسی رفتارهای نوین محل رقابت ناشی از ریشه سوم، یعنی رفتارهای ناشی از قابلیت اهرمی سکو می‌رسد.

#### ۴. رفتارهای ناشی از قابلیت اهرمی سکو

مدل کسب‌وکار سکویی منحصر در «ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی» یا «دسترسی آن به داده‌ها» نیست. سکو می‌تواند خصیصه‌های پیش‌گفته را به‌عنوان ابزاری جهت گسترش سلطه خود در سایر بازارها قرار دهد؛ امری که می‌توان آن را «قابلیت اهرمی» سکو نامید. در واقع، همان‌طور که «اهرم» را میله‌ای دانسته‌اند سوار بر یک نقطه اتکا که به وسیله آن می‌توان با نیروی کمتر اجسام را به حرکت درآورد (دهخدا، ۱۳۷۷: ۳۶۵۹)، سکو نیز می‌تواند خصیصه‌های یادشده را به‌عنوان نقطه اتکایی جهت اثرگذاری و نفوذ در سایر بازارها قرار دهد. به عبارت دیگر، در این نوع رفتارها سکو همچون حکومتی است که قصد دارد با بهره‌گیری از قابلیت قاعده‌گذاری خود و نیز دسترسی به داده‌های موجود در قلمرو خود و تجزیه و تحلیل آنها، قلمروهای دیگری را نیز به خود الحاق کند. تحقق این مسئله تاکنون با ارتکاب رفتارهایی رخ داده است که در ادامه به تشریح آنها خواهیم پرداخت.

#### ۱.۴. خودترجیحی

حق بر اشتغال و آزادی انتخاب شغل به‌عنوان حقی بشری، زمینه‌ای را فراهم می‌سازد که صاحبان سکوها فضای مجازی بتوانند ضمن حفظ موقعیت زیرساختی و قابلیت سکویی خود، علاوه بر فعالیت در بازار اصلی و هسته اولیه سکو، به‌عنوان بازیگری جدید وارد سایر بازارها شوند و به رقابت با سایر رقبا بپردازند. برخورداری از این وضعیت دوگانه، زمینه عدم تقارن اطلاعاتی و وقوع تعارض منافی را فراهم می‌سازد که سکو را به ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی علیه رقبای خود و شرکای تجاری‌اش در قالب‌های مختلف ترغیب می‌کند. «خودترجیحی» یکی از مهم‌ترین رفتارهای نوین ضد رقابتی سکوهاست که با هدف تحدید دسترسی کاربران به رقبا در بازارهای مجاور، تضعیف موقعیت رقبا و گسترش سلطه سکو در بازارهای مجاور به کار می‌رود.

ارتکاب این رفتار در قالب‌های مختلفی ظهور و بروز می‌یابد: یکی از این موارد «کنترل رتبه‌بندی خدمات سکو به نفع خود» است. برای نمونه مشخص شده است که شرکت «آمازون»<sup>۱</sup> پوشاک و بیژند<sup>۲</sup> خود را در کنار پوشاک سایر فروشندگان به فروش می‌رساند و آن را در اولویت نمایش قرار می‌دهد (Khan, 2018: 328). قالب دیگر خودترجیحی «محدود کردن تعامل پذیری کاربران با رقبا به نفع خود»

1. Amazon  
2. Brand

است. برای مثال شرکت «اپل» با عدم دسترسی برنامه‌های رقیب به رابط‌های برنامه‌نویسی<sup>۱</sup> خود، امکان تعامل پذیری کاربران با رقبا را محدود می‌سازد. به‌طور مشخص این شرکت اجازه نمی‌دهد برنامه‌ها به تراشه ارتباط میدانی نزدیک<sup>۲</sup> که امکان برقراری ارتباط بدون تماس بین دستگاه‌ها را به‌خصوص در خدمات کیف پول دیجیتال فراهم می‌سازد، دسترسی داشته باشند؛ درحالی‌که برنامه‌ها وابسته به این شرکت با نام «پرداخت اپل»<sup>۳</sup> از این تراشه استفاده می‌کند (Bostoen, F. & Mandrescu, 2020: 14). یا مشخص شده است که شرکت «آمازون» دسترسی رقبایش به جایگاه‌های تبلیغاتی ویژه را در وب‌گاه<sup>۴</sup> خود محدود می‌کند و آنها را در انحصار خود یا شرکای تجاری خود، قرار داده است (Khan, 2018: 328). گاهی اوقات نیز خودترجیحی در قالب «جعل خدمات و وضع تنظیمات تغییرناپذیر به نفع خود» نمایان و منتهی به تضعیف موقعیت رقبا و تحدید دسترسی کاربران به آنها می‌شود. برای مثال شرکت‌های تولیدکننده تلفن همراه، تبلت یا لپ‌تاپ مانند اپل و سامسونگ، برخی از نرم‌افزارهای خود مانند «اپل استور» و «گوگل پلی استور» را پیش از عرضه دستگاه به بازار، بر روی سیستم عامل آن به‌صورت پیش فرض نصب و حتی امکان حذف آن را نیز از کاربر سلب می‌کنند (ACM, 2021: 21). این مسئله سبب می‌شود که چنین برنامه‌هایی از مزیت رقابتی شایان توجهی برخوردار شوند، بیشترین تعداد کاربر را در بازار مربوطه به‌دست آورند و به ادعان مراجع رقابتی، استفاده از برنامه را ادامه دهند و برنامه‌های رقیب را نصب و استفاده نکنند (United States House Judiciary Subcommittee on Antitrust, 2022: 215).

با این حال نباید از نظر دور داشت که هر نوع خودترجیحی را نمی‌توان یک رفتار مخل رقابت محسوب کرد و به‌منظور احراز این مسئله لازم است که حداقل دو شرط اساسی در نظر گرفته شود: نخست آنکه لازم است سکوی خودترجیح دهنده از موقعیت مسلط در بازار اولیه برخوردار باشد و از این حیث قابلیت ایجاد اثرات ضد رقابتی در بازار مجاور را داشته باشد و دوم آنکه خودترجیحی سکو بنا به دلایل موجهی همچون شایستگی صورت نگرفته باشد (CMA, 2021: 18-19). برای مثال، شرکت

۱. رابط برنامه‌نویسی برنامه (Application Programming Interface (API)) مجموعه‌ای از کدهای نرم‌افزاری است که به‌صورت بسیار فشرده تعریف شده‌اند و با اضافه کردن آنها به فایل‌های منبع و کدهای نرم‌افزاری یک برنامه، از طریق متصل شدن برنامه به سامانه شرکت توسعه‌دهنده رابط برنامه‌نویسی، کارکرد دیگری به مجموعه کارکردهای اپلیکیشن اضافه می‌شود. استفاده از این شیوه، نقش بسزایی در کاهش حجم برنامه، افزایش سرعت عملکرد آن دارد و امکان ارتباط میان نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای مختلف را فراهم می‌سازد (Shirey, 2007: 87).

2. Near Field Communication (NFC)

3. Apple Pay

4. Website

«گوگل» تلاش دارد تا با استفاده از الگوریتم اختصاصی «به‌روزرسانی پاندا گوگل»<sup>۱</sup> از ظاهر شدن وبگاه‌های با محتوای بی کیفیت در نتایج جست‌وجوی برتر گوگل جلوگیری کند و اگر مشخص شود که برنامه‌ها وابسته به این شرکت به دلیل کیفیت بالای آن در صدر رتبه‌بندی‌ها قرار گرفته است، رفتار مخمل رقابتی روی نداده است. با این حال، بررسی‌های کمیسیون اروپا نشان داد که این شرکت برنامه‌ها وابسته به خود یعنی «خرید گوگل»<sup>۲</sup> را از این الگوریتم استثنا کرده است و آن را به‌طور برجسته‌ای در صفحات جست‌وجوی عمومی خود قرار می‌دهد (European Commission, 2017). یا اینکه بند ۳ ماده ۶ «قانون بازارهای دیجیتال» اتحادیه اروپا و جزء ۳ بند «d» بخش ۳ لایحه «قانون بازارهای آزاد برنامه‌ها»<sup>۳</sup> ایالات متحده، نداشتن مهارت و آشنایی ناکافی مصرف‌کنندگان در بدو استفاده از دستگاه را یکی از علل موجهه خودترجیحی استور اپ‌ها در قالب نصب نرم‌افزارهای پیش‌فرض روی دستگاه‌ها دانسته‌اند و بدون اشاره به منع چنین رفتاری، صرف برقراری امکان حذف نصب<sup>۴</sup> برنامه‌های یادشده توسط سکوها را جهت ممانعت از وقوع این رفتار مخمل رقابت مکفی دانسته‌اند. رفتاری که در بند ۱ ماده ۴ سند شورای عالی فضای مجازی به صورت مطلق منع شده است؛ چه‌بسا به این دلیل که مقوله یادشده امروزه از حداقلی‌ترین سطوح آگاهی کاربران در استفاده از دستگاه‌های دیجیتال به‌شمار می‌رود و نیز اثر ضد رقابتی آن در بلندمدت بسیار چشمگیرتر از منفعت یادشده است.

به هر حال، این روزها کشورهای جهان درصددند تا با به رسمیت شناختن مجزای اقسام مختلف خودترجیحی در قالب اسناد هنجاری نوین، زمینه را برای مواجهه مطلوب با آن و صیانت از رقابت فراهم آورند. در همین زمینه اتحادیه اروپا در بند ۵ ماده ۶ «قانون بازارهای دیجیتال» مقرر کرده است: «یک سکوی دروازه‌دار موظف است در رتبه‌بندی نتایج در سکو اساسی خود، از خودترجیحی و اولویت‌بخشی به محصولات متعلق به خود، به نحوی که محصولات مشابه متعلق به اشخاص ثالث را در جایگاه پایین‌تری قرار دهد خودداری نماید».

در ایالات متحده نیز دو لایحه قانونی، مقابله با چنین رفتاری را در دستور کار خود قرار داده‌اند. از یک سو، جزء ۱ بند «e» بخش ۳ لایحه «قانون بازارهای آزاد برنامه‌ها» سکوها را مکلف کرده است که «در رتبه‌بندی برنامه‌ها اقدام به جانبداری غیرمعمول از برنامه‌های متعلق به خود یا هریک از شرکای تجاری خود ننماید». از سوی دیگر بر اساس جزء ۱ بند «a» بخش ۳ لایحه «قانون اینترنتی قدرت انتخاب و نوآوری آمریکا» «هرگونه رفتار جانبدارانه یک سکو نسبت به محصولات اختصاصی خود و اولویت‌بخشی به محصولات متعلق به خود در رتبه‌بندی نتایج جست‌وجوی سکو، ممنوع است».

1. Google`s Panda update
2. Google Shopping
3. Open App Markets Act
4. Uninstallation

در ایران نیز بند ۷ ماده ۵ سند شورای عالی فضای مجازی در این زمینه مقرر کرده است: «قائل شدن تمایز میان کالاها یا خدمات کسب و کارهایی که ارائه‌دهندگان خدمات سکو منافی از آنها دارند با کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط سایر کسب و کارهای بهره‌بردار به هر وجه (اعم از برتری قائل شدن در نحوه نمایش نتایج یا استفاده از داده‌های کاربران و کسب و کارهای بهره‌بردار) ممنوع است». البته چنانکه مشاهده می‌شود، این سند تفاوتی میان سکوهایی دارای موقعیت مسلط و غیر آن قائل نشده است. همچنین ماده ۴ دستورالعمل «عدالت رسانه‌ای حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) خودترجیحی محصولات متعلق به رسانه کاربرمحور دروازه‌دار در رتبه‌بندی نتایج را تخلف و ممنوع اعلام کرده است. این ماده مقرر می‌دارد: «نمایش محصولات و خدمات تحت مالکیت مستقیم و یا غیرمستقیم خود به صورت برتر و متمایز از کالاها و خدمات مشابه دیگر کاربران تجاری شخص ثالث... توسط رسانه کاربرمحور دروازه‌دار مجاز نیست».

#### ۲.۴. به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها

صرف دسترسی سکوهایی فضای مجازی به داده‌های کاربران و استفاده از الگوریتم‌ها و فناوری‌های قوام‌یافته ناشی از آن، زمینه‌ای را فراهم می‌سازد که سکو بتواند با استفاده از روش‌های گوناگون، قدرت بازاری خود را به سایر بازارها تعمیم دهد و درصدد تضعیف رقبای خود در بازارهای جدید برآید ( Jenny, 2021: 10). چنین اقدامی می‌تواند به صورت مستقیم و با نفوذ خود سکو به بازارهای جدید یا به صورت غیرمستقیم و با کمک به شرکای تجاری آن در سایر بازارها رخ دهد. برای نمونه سکوی «اسنپ» در سال ۱۳۹۲ با ارائه تنها یک خدمت، وارد بازار حمل‌ونقل برخط شد. حدود سه سال بعد نیز با تملک «زودفود»، با ویژگی «اسنپ فود» به طور جدی وارد بازار سفارش آنلاین غذا شد. کسب موقعیت مسلط و فتح هر دو بازار یادشده از یک سو و عدم امکان رشد چشمگیر در این بازارها در آینده سبب شد که این سکو نیز مانند سایر سکوهایی مطرح دنیا همچون «وی‌چت»<sup>۱</sup> و «اوبر»<sup>۲</sup> مصمم به ورود به بازارهای جدید شود و ماهیت خود را به «آبر برنامه کاربردی»<sup>۳</sup> تغییر دهد. این اقدام سبب شد که این سکو بتواند از داده‌های کاربران خود جهت ورود به بازارهای جدید و رشد چشمگیر سهم بازاری در آنها بهره‌مند شود. بر اساس گزارش عملکرد رسمی منتشرشده از سوی «اسنپ» (اسنپ، ۱۴۰۰)، این شرکت در آبر برنامه کاربردی خود با ارائه خدمت در ۲۲ حوزه مختلف، اقدام به ورود به شش بازار جدید کرده است که از این میان، بازار «سرویس اعتباری» با نرخ رشد ۴۷۸۴ درصد و بازار «سفرهای خارجی» با نرخ رشد ۵۰۲ درصد به ترتیب بیشترین

1. WeChat
2. Uber
3. Supper Application

سه‌م رشد را از نظر میزان جذب و استفاده کاربران در میان بازارهای نو ورود این شرکت داشته‌اند. همچنین مشخص شده است که شرکت «آمازون» نیز ضمن جمع‌آوری داده‌ها از رقبای خرده‌فروش فعال در سکو خود، از آن برای تعمیم قدرت خود به بازارهای دیگر و تقویت شرکای تجاری خود بهره برده است. از سوی دیگر نیز مشخص شده است که موتور جست‌وجوگر «گوگل»، داده‌های مکتسب از سرویس‌های مختلف خود را برای مقاصد تبلیغاتی استفاده می‌کرده است (Satariano, 2022).

با این حال نباید از نظر دور داشت که هر نوع به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها را نمی‌توان یک رفتار مخل رقابت محسوب کرد و برای احراز این مسئله لازم است که حداقل دو شرط اساسی در نظر گرفته شود: نخست آنکه لازم است سکو به‌کارگیرنده داده‌ها از موقعیت مسلط در بازار اولیه برخوردار باشد و از این حیث قابلیت تحدید رقبا و ایجاد اثرات ضدرقابتی در بازار مجاور را داشته باشد؛ دوم آنکه رقبای خود در بازارهای مجاور را از دسترسی مستقیم و مؤثر به داده‌های یادشده منع کند و بدین‌وسیله مانع از شکل‌گیری فضایی منصفانه و قابل رقابت برای کسب‌وکارهای نوآور و نوپا در بازار مجاور شود (Besen & Verveer, 2021: 104-143). برای نمونه در سال ۲۰۰۹، سرور تبلیغات شرکت «گوگل» اقدام به رمزگذاری شناسه‌های کاربری سرورهای تبلیغاتی آگهی‌دهندگان کرد و به آنها شناسه‌های مختلفی در خصوص یک کاربر مشابه می‌داد و از این طریق، مانع از شناسایی آسان کاربران برای آگهی‌دهندگان می‌شد (Department of Justice, 2020: Para 125-127). در واقع با اینکه آگهی‌دهندگان به همان مقدار داده دسترسی داشتند که «گوگل» داشت، ارزش آن داده‌ها برای ایشان بسیار کمتر و غیرمؤثر بود. امروزه کشورهای جهان درصددند تا با به رسمیت شناختن مجزای این رفتار مخل رقابت در قالب اسناد هنجاری نوین، زمینه را برای مواجهه مطلوب با آن و صیانت از رقابت فراهم آورند. در همین زمینه اتحادیه اروپا سعی داشته است مصادیق مختلف به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها را در بند ۲ ماده ۵ «قانون بازارهای دیجیتال» ممنوع کن. «پردازش داده‌های سکو جهت استفاده در بازار ارائه خدمات تبلیغات آنلاین»، «ترکیب داده‌های سکو با داده‌های سایر سکوها»، «ترکیب داده‌های بازار اصلی ارائه خدمات سکو با داده‌های سایر بازارهای ارائه خدمات سکو»، «ترکیب داده‌های سکو با داده‌های منبعث از خدمات اشخاص ثالث»، «استفاده متقابل میان داده‌های بازار اصلی ارائه خدمات سکو و داده‌های سایر بازارهای حوزه فعالیت سکو» و در نهایت «ترکیب داده‌ها از طریق ورود کاربران نهایی سکو به سایر بازارهای ارائه خدمات آن» مواردی است که قانون یادشده به‌عنوان رفتارهای مخل رقابت منبعث از به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها به رسمیت شناخته است.

در ایالات متحده نیز جزء ۶ بند «a» بخش ۳ لایحه «قانون اینترنتی قدرت انتخاب و نوآوری آمریکا»، ضمن محدود کردن دایره ممنوعیت این رفتار به ارتباطات درون سکویی، «استفاده سکو از داده‌هایی که از طریق فعالیت کاربران تجاری یا از طریق تعامل کاربر نهایی با محصولات و خدمات



کاربر تجاری به دست آمده یا در سکوی مشمول ایجاد شده است، به منظور رقابت با محصولات و خدماتی که از سوی کاربران تجاری سکو ارائه می‌شود» را ممنوع اعلام کرده است. بر همین اساس می‌توان گفت، در صورت تصویب و لازم‌الاجرا شدن لایحه یادشده، امکان به‌کارگیری داده‌ها در بازارهایی غیر از بازارهای موضوع فعالیت کاربران تجاری سکو با محدودیتی مواجه نخواهد شد.

با این حال، اسناد اخیرالتصویب حقوق رقابتی ایران مانند سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی» و دستورالعمل «عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» تاکنون، مسئله به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها را به‌عنوان رفتار نوین مخل رقابت در زیست‌بوم سکویی به رسمیت نشناخته‌اند.

## ۵. نتیجه و پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر مشخص شد که مدل کسب‌وکار سکویی و استفاده از ظرفیت‌های اقتصاد دیجیتال، زمینه ارتکاب رفتارهای مخل رقابتی را از سوی سکوها پدید آورده است که قابل انطباق با رفتارهای سابقاً به رسمیت شناخته‌شده در اسناد هنجاری کشورها نیستند و به‌تبع امکان مواجهه مؤثر با آنها نیز برقرار نیست. با ریشه‌شناسی و ارزیابی منشأ شکل‌گیری رفتارهای نوین مخل رقابت سکوهای فضای مجازی می‌توان آنها را در سه دسته قرار داد:

نخست، رفتارهایی که ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو امکان وقوع آنها را سبب شده است. با استفاده از این قابلیت، سکو می‌تواند نقشی فراتر از یک بازیگر در عرض سایر بازیگران بازار را ایفا کند و همچون حکومتی باشد که کاربران تجاری جهت رشد کسب‌وکار خود لازم است بر بستر آن مستقر شوند و سکو نیز در تمامی مراحل ورود، فعالیت، خروج یا حتی اخراج آنها حق قاعده‌گذاری دارد. این قابلیت موجب می‌شود که سکو قادر باشد هم نسبت به حذف دائم یا موقت دسترسی کاربران به سکو اقدام کند، هم هزینه جابه‌جایی کاربران به دیگر سکوها یا جابه‌جایی داده‌های آنها از خود به سایر سکوها را افزایش دهد. فقدان جایگزین معتنا به سکو در بازار و فقدان عذر موجه برای حذف دسترسی کاربران به سکو یا تحدید تعامل‌پذیری آنها با سایر سکوها از شرایط ضد رقابتی تلقی شدن چنین رفتارهایی است.

دسته دوم رفتارهایی هستند که از دسترسی سکو به داده‌ها و به‌کارگیری فناوری‌های مرتبط با آن از جمله هوش مصنوعی و الگوریتم ناشی می‌شوند. این قابلیت سبب می‌شود که سکو قادر باشد با استفاده از اشراف همه‌جانبه نسبت به کاربران و رقبا، هم نسبت به جهت‌دهی و مهندسی اراده کاربران در قالب‌هایی چون شخصی‌سازی و رفتارهای سوگیرانه اقدام کند، هم رفتارهای مخل رقابتی را در قالب هماهنگی‌های ناخواسته و خودمختار با رقبا مرتکب شود. نباید از نظر دور داشت که ناآگاهی کاربر از

ضوابط اعمال الگوریتم‌ها، عدم ابتدای الگوریتم‌ها بر ضوابط شایسته‌سالارانه و برخورداری سکوی مربوطه از موقعیت مسلط بازار از شرایط ضدرقابتی تلقی شدن چنین رفتارهایی است.

در نهایت دسته سوم، رفتارهایی هستند که از ترکیب دو قابلیت پیش گفته به‌عنوان اهرمی جهت گسترش سلطه سکو در سایر بازارها بهره می‌برند. در واقع، این قابلیت سبب می‌شود که سکو همچون حکومتی با بهره‌گیری از قابلیت قاعده‌گذاری و نیز دسترسی به داده‌های موجود در قلمرو خود و تجزیه و تحلیل آنها، قلمروهای دیگری را نیز به خود الحاق کند. استفاده از اقسام مختلف خودترجیحی و نیز استفاده از داده‌ها در سایر بازارها اصلی‌ترین رفتارهای مخل رقابت ناشی از قابلیت اهرمی سکوهاست. برخورداری سکو از موقعیت مسلط در بازار، عدم ابتدای خودترجیحی بر ضوابط شایسته‌سالارانه و منع رقبا از دسترسی مؤثر و مستقیم به داده‌های یادشده، از شرایط ضدرقابتی تلقی شدن این رفتارها به‌شمار می‌روند.

عدم کفایت هنجارهای رقابتی تعبیه‌شده در خصوص زیست‌بوم سنتی کسب و کارها، نسبت به وقوع رفتارهای یادشده در زیست‌بوم سکوها فضای مجازی، سبب شده است تا کشورهای جهان چنین رفتارهایی را به‌صورت مجزا به‌عنوان رفتارهای مخل رقابت، شناسایی و نسبت به مواجهه با آنها گام بردارند. در پایان، بر اساس یافته‌های نوشتار حاضر پیشنهاد می‌شود:

۱. اقسام جدید سوءاستفاده از موقعیت مسلط در سکوها فضای مجازی در قالب زیر به بند «ط» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴ الحاق شود:

«۷. هرگونه سوءاستفاده از موقعیت مسلط با بهره‌گیری از «ماهیت زیرساختی و قابلیت خودتنظیمی سکو» از جمله:

۱-۷. حذف یا تعلیق دسترسی به سکو

۲-۷. تحدید تعامل‌پذیری با سایر سکوها

۸. هرگونه سوءاستفاده از موقعیت مسلط با بهره‌گیری از «قابلیت اهرمی سکو و تسری سلطه به سایر بازارها» از جمله:

۲-۸. خودترجیحی

۳-۸. به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها»

۲. بندهای زیر به‌عنوان قسم جدیدی از رفتارهای مخل رقابت به ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ الحاق شود:

«ل- جهت‌دهی و اختلال در اراده کاربران سکوها

م- هرگونه مالکیت، کنترل یا برخورداری از منافع ناشی از فروش یا ارائه کالاها و خدمات در بستر سکو، همزمان با ارائه خدمت اصلی آن یعنی واسطه‌گری.»

۳. بند زیر به‌عنوان قسم جدیدی از رفتارهای محل رقابت به ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ الحاق شود:

«۱. هرگونه هماهنگی خودمختار و بدون مداخله عامل انسانی با استفاده از فناوری‌های مرتبط با داده»

۴. بند زیر به‌عنوان یکی از وظایف کارگروه اقتصاد دیجیتال شورای رقابت به دستورالعمل تشکیل این کارگروه مصوب ۱۴۰۲/۰۵/۱۰ الحاق شود:

«۲-۶. تدوین استانداردهای رفتاری مرتبط با رقابت در سکوها فضای مجازی در حوزه‌هایی

چون قابلیت جابه‌جایی، تعامل‌پذیری، منصفانگی در ارائه خدمات سکوها، فقدان

جانبداری‌های مضر، فریبنده و ضد رقابتی در فرایندهای الگوریتمی، تأمین قابلیت حسابرسی،

مسئولیت‌پذیری و توضیح‌پذیری.»

## منابع

### ۱. فارسی

#### الف) کتاب‌ها

۱. ابوذر، مهنوش (۱۴۰۱). حقوق و هوش مصنوعی. تهران: میزان.
۲. انصاری، باقر؛ عطار، شیما؛ صالحی، امیرحسین (۱۴۰۲). حقوق داده‌ها و هوش مصنوعی؛ مفاهیم و چالش‌ها. تهران: شرکت سهامی انتشار.
۳. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷). لغت‌نامه دهخدا. ج ۳. تهران: دانشگاه تهران.
۴. محسنی، حمید؛ سفری، فریبرز؛ نجف‌پور، وحید؛ توکلی مهدی (۱۴۰۱). آشنایی با اصول و مفاهیم هوش مصنوعی. تهران: دانشگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیاء (ص).

#### ب) مقالات

۵. رهبری، ابراهیم (۱۴۰۲). تبانی قیمتی الگوریتمی: مطالعه تطبیقی در حقوق رقابت آمریکا، اتحادیه اروپا و ایران. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۴ (۱)، ۲۶۹-۲۹۰. <http://dx.doi.org/10.22059/JCL.2023.345558.634394.290-269>
۶. رهبری، ابراهیم (۱۴۰۱). تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان داده‌ها. *تحقیقات حقوقی*. ۲۵ (۹۸)، ۲۹۵-۳۲۰. <http://dx.doi.org/10.29252/JLR.2022.226773.2164>
۷. زارعی، محمدحسین؛ شکوهیان، سیدعلیرضا؛ ادریسیان، حامد (۱۳۹۹). شورای رقابت و کسب‌وکارهای اینترنتی (تحلیل تصمیم جلسه ۳۰۶ شورای رقابت در خصوص بررسی ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی سامانه‌های درخواست اینترنتی خودرو). *پژوهش‌نامه بازرگانی*. ۲۴ (۹۵)، ۱۹-۴۰. <http://dx.doi.org/20.1001.1.17350794.1399.24.95.2.3>

۸. کدخدایی، عباسعلی؛ رستمی، ولی؛ فراهانی، محمدصادق (۱۴۰۲ [الف]). حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی. پژوهش حقوق عمومی، ۲۵ (۷۹)، ۷-۴۰.

<https://doi.org/10.22054/qjpl.2023.63811.2683>

۹. کدخدایی، عباسعلی؛ رستمی، ولی؛ فراهانی، محمدصادق (۱۴۰۲ [ب]). ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال؛ آسیب‌شناسی ضوابط سنتی و ارائه راهکارهای نوین. مطالعات حقوقی، ۱۵ (۳)، ۳۳۷-۳۸۲. [10.22099/jls.2023.44359.4775.382-337](https://doi.org/10.22099/jls.2023.44359.4775.382-337)

### ج) منابع الکترونیک

۱۰. آستانه، مجتبی (۱۴۰۰). دومینوی حذف اپلیکیشن‌های ایرانی از گوگل پلی ادامه دارد؛ «بلد» قربانی جدید. دیجیاتو. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴. از:

<https://digiato.com/article/2021/09/08/%D8%AF%D9%88%D9%85%DB%8C%D9%86%D9%88%DB%8C-%D8%AD%D8%B0%D9%81-%D8%A7%D9%BE%D9%84%DB%8C%DA%A9%DB%8C%D8%B4%D9%86-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%A7%D8%B2-%DA%AF%D9%88%DA%AF>

۱۱. اسنپ (۱۴۰۰). گزارش عملکرد گروه اسنپ در ۱۴۰۰. وبگاه رسمی اسنپ. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴. <https://snapp.ir/blog/1400-annual-report/>؛

۱۲. اسنپ فود (۱۴۰۲). انواع قراردادها. آکادمی همکاران اسنپ فود. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴. از: <https://vendors.snappfood.ir/%D8%A7%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%AF%D8%A7%D8%AF%D9%87%D8%A7/>

۱۳. دیجی کالا (۱۴۰۱). تبلیغات پیامکی دیجی کالا چیست و چه مزایایی دارد؟ آکادمی فروشندگان دیجی کالا. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴. از:

<https://selleracademy.digikala.com/%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA-%D9%BE%DB%8C%D8%A7%D9%85%DA%A9%DB%8C-%D8%AF%DB%8C%D8%AC%DB%8C%DA%A9%D8%A7%D9%84%D8%A7-%DA%86%DB%8C%D8%B3%D8%AA-%D9%88/#:~:text=%D8%A8%D8%A7%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%AF%D9%87%20%D8%A7%D8%B2%20%D8%AE%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%AA%20%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA,%D9%85%D8%AB%D8%A8%D8%AA%20%D8%A8%D9%87%20%D8%AA%D8%AE%D9%81%DB%8C%D9%81%D8%8C%20%D9%86%D8%B4%D8%A7%D9%86%20%D8%AF%D8%A7%D8%AF%D9%87%E2%80%8C%D8%A7%D9%86%D8%AF>

۱۴. طاهری، فائزه (۱۴۰۱). اپلیکیشن‌های ایرانی، همچنان قربانی تحریم. خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا). مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴. از:

<https://www.isna.ir/news/1401010501764/%D8%A7%D9%BE%D9%84%DB%8C%DA%A9%DB%8C%D8%B4%D9%86-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D9%87%D9%85%DA%86%D9%86%D8%A7%D9%86-%D9%82%D8%B1%D8%A8%D8%A7%D9%86%DB%8C-%D8%AA%D8%AD%D8%B1%DB%8C%D9%85>

۱۵. کافه بازار (۱۴۰۰). قرارداد عرضه برنامه و محتوای دیجیتال کافه بازار. توسعه‌دهندگان بازار. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ از:

<https://developers.cafebazaar.ir/fa/guidelines/getting-started/contract#Developer-rights-and-obligations>

۱۶. مایکت (۱۴۰۲). قرارداد عرضه برنامه و محتوای دیجیتال مایکت. پایگاه دانش مایکت. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ از:

<https://myket.ir/kb/pages/myket-developer-content-publishing-agreement/>

۱۷. معصوم‌پور، مصطفی (۱۴۰۱). شیپور در خصوص حذف از گوگل پلی استور به دلیل تحریم بیانیه داد. گجت نیوز. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ از:

<https://gadgetnews.net/676109/sheypoor-statement-about-removing-from-play-store/>

## د) آرا

۱۸. دادنامه شماره ۳۱۸ به تاریخ ۱۳۹۶/۱۰/۱۲ صادره از شورای رقابت.

۱۹. دادنامه شماره ۳۹۵ به تاریخ ۱۳۹۸/۰۷/۱۳ صادره از شورای رقابت.

## ه) قوانین و مقررات

۲۰. سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهایی فضای مجازی (۱۳۹۹). مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ از:

<https://majazi.ir/circularinformation/90121-%D8%B3%D9%86%D8%AF-%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%D8%AA-%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B2%D8%A7%D9%85%D8%A7%D8%AA-%DA%A9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%AD%D9%85%D8%A7%DB%8C%D8%AA-%D8%A7%D8%B2-%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%AA-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%A8%D9%84%D9%87-%D8%A8%D8%A7-%D8%A7%D9%86%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%B1-%D8%B3%DA%A9%D9%88%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D9%81%D8%B6%D8%A7%DB%8C-%D9%85%D8%AC%D8%A7%D8%B2%DB%8C.html?t=%D8%A2%DB%8C%DB%8C%D9%86-%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D9%82%D9%88%D8%A7%D9%86%DB%8C%D9%86-%D9%85%D9%82%D8%B1%D8%B1%D8%A7%D8%AA>

۲۱. دستورالعمل عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (۱۴۰۰). مشاهده در تاریخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۴ از:

<https://satra.ir/wp-content/uploads/2022/02/%D8%AF%D8%B3%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%B9%D8%AF%D8%A7%D9%84%D8%AA-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87%E2%80%8C%D8%A7%DB%8C-%D9%88-%D8%AD%D9%81%D8%A7%D8%B8%D8%AA-%D8%A7%D8%B2-%D8%B1%D9%82%D8%A7%D8%A8%D8%AA-%D8%AF%D8%B1-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87%E2%80%8C%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%B5%D9%88%D8%AA-%D9%88-%D8%AA%D8%B5%D9%88%DB%8C%D8%B1-%D9%81%D8%B1%D8%A7%DA%AF%DB%8C%D8%B1.pdf>

## ۲. انگلیسی

### A) Books

1. Assad, S., Clark, R., Ershov, D. & Xu, L. (2020). *Algorithmic Pricing and Competition: Empirical Evidence from the German Retail Gasoline Market*. Munich: CESifo.
2. Boden, M. A. (2018). *Artificial Intelligence: A Very Short Introduction*, London: Oxford.
3. Kapteyn, P. J. & Verloren, P. (1998). *Introduction to the law of the European communities: from Maastricht to Amsterdam*. London: Kluwer Law International.
4. ECORYS (2017). *Business-to-Business Relations in the Online Platform Environment*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
5. Ezrachi, A. & Stuke, M. (2019). *Virtual Competition: The Promise and Perils of the Algorithm-Driven Economy*. New York: Harvard University Press.
6. Gesley, J., Ahmad, T., Soares, E., Levush, R., Guerra, G., Martin, J., Buchanan, K., Zhang, L., Umeda, S., Grigoryan, A., Boring, N., Hofverberg, E., Feikert-Ahalt, C., Rodriguez-Ferrand, G., Sadek, G., & Goi, H. (2019). *Regulation of Artificial Intelligence in Selected Jurisdiction*. Washington: The Law Library of Congress, Global Legal Research Directorate.
7. Neapolitan, R. E. & Jiang, X. (2018), *Artificial Intelligence: with an Introduction to Machine Learning*, New York: CRC Press.
8. Shirey, R. (2007). *Internet Security Glossary*. USA: Network Working Group.
9. Steiner, J. & Woods, L. (2002). *Text book on EC law*, Ashland: Blackstone Press.
10. United States House Judiciary Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law (2022). *Investigation of Competition in Digital Markets (Majority Staff Report and Recommendations)*. Washington: Government Publication Office.

### B) Articles

11. Besen S. M. & Verveer, P. L. (2021). Competition and Data: Potential Remedies, *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*. 21 (2), 102-143.
12. Bostoen, F. & Mandrescu, D. (2020). Assessing Abuse of Dominance in the Platform

- Economy: A Case Study of App Stores. *European Competition Journal*. 16 (2-3), 431-491. <http://dx.doi.org/10.2139>
13. Boutin, X. & Clemens, G. (2017). Defining 'Big Data' in Antitrust. *Competition Policy International*. 1 (2), 22-28. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2938397>
  14. Calvano, E., Calzolari, G., Denicolò, V., & Pastorello, S. (2020). Artificial Intelligence, Algorithmic Pricing, and Collusion. *American Economic Review*. 110 (10), 3267-3297. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.20190623>
  15. Graef, I. (2013). How Can Software Interoperability Be Achieved Under European Competition Law and Related Regimes?. *Journal of European Competition Law & Practice*. 5 (1), 6-19.
  16. Holková Lubyová, L. (2018). Big Data in the EU Competition Law. *Charles University in Prague Faculty of Law Research Paper*. No. 2018/I/1. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3128400>
  17. Hovenkamp, H. (2023). Antitrust Interoperability Remedies. *U of Penn, Inst for Law & Econ Research Paper*. 123 (1), 1-36. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4035879>
  18. Jenny, F. (2021) Competition Law Enforcement and Regulation for Digital Platforms and Ecosystems: Understanding the Issues, Facing the Challenges and Moving Forward, *Concurrences Articles*. 2021 (3), 38-62. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3857507>
  19. Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox, *the Yale Law Journal*. 126 (3), 710-805.
  20. Khan, L. M. (2018). Sources of Tech Platform Power. *Georgetown Law Technology Review*. 2 (2), 325-334.
  21. Klein, T. (2021). Autonomous Algorithmic Collusion: Q-Learning Under Sequential Pricing. *RAND Journal of Economics*. Forthcoming, Amsterdam Law School Research Paper No. 2018-15, Amsterdam Center for Law & Economics Working Paper No. 2018-05. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3195812>
  22. OECD (2013). Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value. *OECD Digital Economy Papers*. 220 (1), 1-40. <http://dx.doi.org/10.1787/5k486qtxldmq-en>
  23. Pallathadka, H., Hernan, E., Pablo, T., Kaliyaperumal, K., Magno, R. & Naved, M. (2023). Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance, *Materials Today: Proceedings*. 80 (3), 2023, 2610-2613, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.06.419>.
  24. Paterson, M., & McDonagh, M. (2018). Data Protection in an Era of Big Data: The Challenges Posed by Big Personal Data. *Monash University Law Review*. 44 (1), 1-31
  25. Pfeiffer, C. (2019). Digital Economy, Big Data and Competition Law. *Market and Competition Law Review*. 3 (1), 53-89. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440296>
  26. Rahman, K. S. (2018). The New Utilities: Private Power, Social Infrastructure, and the Revival of the Public Utility Concept. *Cardozo Law Review*. 39 (5), 1621-1689.
  27. Sauter, W. (2020). A Duty of Care to Prevent Online Exploitation of Consumers? Digital Dominance and Special Responsibility in EU Competition Law. *Journal of Antitrust Enforcement*. 8 (2), 406-427. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnz035>
  28. Sivinski, G., Okuliar, A. & Kjolbye, L. (2017). Is big data a big deal? A competition law approach to big data, *European Competition Journal*. 13 (2-3), 199-227. <https://doi.org/10.1080/17441056.2017.1362866>



29. Waerdt, P. J. (2023). From monocle to spectacles: competition for data and “data ecosystem building”, *European Competition Journal*. 19 (2), 191-225. <https://doi.org/10.1080/17441056.2023.2169366>
30. Wiczerzyńska, B. (2021). Artificial Intelligence and Competition Law, *Biuletyn Stowarzyszenia Absolwentów i Przyjaciół Wydziału Prawa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*. 18 (2), 371-393. <https://doi.org/10.32084/sawp.2021.16.2-19>

### C) Electronic resources

31. ACCC (Australian Competition and Consumer Commission) (2021). Digital platform services inquiry (Interim report No.2 – App marketplaces). *Australian Competition and Consumer Commission*. Visited at 2023/8/26. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platform%20services%20inquiry%20-%20March%202021%20interim%20report.pdf>
32. Amazon Seller Central (2023). Prohibited seller activities and actions. *Amazon seller central*. Visited at 2023/8/26. <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200386250>
33. CMA (Competition and Markets Authority) (2021). Algorithms: How they can reduce competition and harm consumers. *Competition and Markets Authority*. Visited at 2023/8/26. <https://www.gov.uk/government/publications/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers/algorithms-how-they-can-reduce-competition-and-harm-consumers>
34. CMA (Competition & Market Authority) (2020). Online Platforms and Digital Advertising Market Study: Choice Architecture and Fairness by Design. *Competition and Market Authority*. Visited at 2023/8/26. [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe36ab9d3bf7f0898e0776c/Appendix\\_Y\\_-\\_choice\\_architecture\\_and\\_Fairness\\_by\\_Design\\_1.7.20.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fe36ab9d3bf7f0898e0776c/Appendix_Y_-_choice_architecture_and_Fairness_by_Design_1.7.20.pdf)
35. Disconnect Inc. (2015). We filed an EU antitrust Complaint against Google. *Disconnect Blog*. Visited at 2023/8/26. <https://blog.disconnect.me/our-eu-antitrust-complaint-against-google/>
36. European Commission (2019). Antitrust: Commission opens investigation into possible anti-competitive conduct of Amazon. *European Commission Press Center*. Visited at 2023/8/26. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291)
37. Google Play (2022). Google Play Developer Distribution Agreement. *Google play website*. Visited at 2023/8/26. <https://play.google.com/about/developer-distribution-agreement.html>
38. Lunden, I. (2015). Disconnect.Me Files Antitrust Case Against Google In Europe Over Banned Anti-Malware Android App. *Techcrunch*. Visited at 2023/8/26. <https://techcrunch.com/2015/06/02/disconnect-me-files-antitrust-case-against-google-in-europe-over-banned-anti-malware-android-app/>
39. Satariano, A. (2022). E.U. Takes Aim at Big Tech’s Power With Landmark Digital Act, *The New York Times*. Visited at 2023/8/26. <https://www.nytimes.com/2022/03/24/technology/eu-regulation-apple-meta-google.html/>
40. ACM (The Netherlands Authority for Consumers & Markets) (2021). ACM obliges Apple to adjust unreasonable conditions for its App Store. *ACM ConsuWijzer*. Visited at

2023/8/26. <https://www.acm.nl/en/publications/acm-obliges-apple-adjust-unreasonable-conditions-its-app-store>

#### D) Judicial opinion

41. Department of Justice (Eastern District of Texas, Sherman Division) (2020). Texas v. Google, No. 4:20-cv-00957. 125-127.

#### E) Acts & Regulations

42. American Innovation and Choice Online Act Bill (2023). Visited at 2023/8/26. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2992/text>

43. Digital Markets Act (2022). Visited at 2023/8/26. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925>

44. Digital Platform Commission Act Bill (2023). Visited at 2023/8/26. <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1671/text>

45. European Commission decision of 27 June 2017, Case AT.3974 (2017). Visited at 2023/8/26.

[https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_3974](https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_3974)

46. Open App Markets Act Bill (2022). Visited at 2023/8/26. <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/senate-bill/2710/text>

فصلنامه مطالعات حقوق عمومی، دوره --، شماره --، ۳۱

**References In Persian:****A) Books**

1. Abu Zari, M. (2022). *Law and artificial intelligence*. Tehran: Mizan (In Persian).
2. Ansari, B., Attar, S., & Salehi, A. (1402). *Data rights and artificial intelligence; Concepts and challenges*. Tehran: Publishing Company (In Persian).
3. Dekhoda, A. A. (1998). *Dekhoda dictionary*. C3. Tehran: University of Tehran (In Persian).
4. Mohseni, H., Safari, F., Najafpour, V., & Tavakoli, M. (1401). *Getting to know the principles and concepts of artificial intelligence*. Tehran: Khatam Al-Anbia Air Defense University (pbuh) (In Persian).

**B) Articles**

1. Rahbari, I. (2023). Algorithmic price collusion: a comparative study in the competition laws of the United States, the European Union, and Iran. *Comparative law studies*. 14(1), 269-290. <http://dx.doi.org/10.22059/JCL.2023.345558.634394> (In Persian).
2. Rahbari, I. (1401). An analysis of the challenges of competing big data rights. *Legal research*. 25 (98), 295-320. <http://dx.doi.org/10.29252/JLR.2022.226773.2164> (In Persian).
3. Zarei, M. H., Shekohian, S. A., & Idrisian, H. (2019). Competition Council and Internet Businesses (Analysis of the decision of the 306th meeting of the Competition Council regarding the investigation of the claim of aggressive pricing of online car ordering systems). *Business research paper*. 24 (95), 19-40. <http://dx.doi.org/20.1001.1.17350794.1399.24.95.2.3> (In Persian).
4. Kodkhodaei, A. A., Rostami, W., & Farahani, M. S. (2023 [A]). competition rights in digital platforms; The need to revise the traditional rules. *Public law research*. 25 (79), 7-40. <https://doi.org/10.22054/qjpl.2023.63811.2683> (In Persian).
5. Kodkhodaei, A. A., Rostami, W., & Farahani, M. S. (2023 [b]). Rules governing the regulation of prerequisites for applying competition rules in digital platforms; Pathology of traditional criteria and providing new solutions. *Legal studies*. 15 (3), 337-382. <10.22099/jls.2023.44359.4775> (In Persian).