



University of Tehran Press

The Essentials of Competition Law Confronting with the Competition Concerns of Super Applications

Ebrahim Rahbari¹ | Nasser Nikouray²

1. Corresponding Author; Assistant Prof., Department of International Trade, Intellectual Property and Cyberspace Law, Law Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: E_rahbari@sbu.ac.ir
2. Ph.D. Student in International Trade and Investment Law, Department of International Trade, Intellectual Property and Cyberspace Law, Law Faculty, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: nnikouray@gmail.com

Article Info	Abstract
Article Type: Research Article	Super applications are a novel type of multi-sided online platforms that, in recent years, their developers have endeavored to expand market diversity, user base, and product popularity by offering a variety of services under a single platform. Despite the enhancement of user welfare through the use of super applications, neglecting the potential anti-competitive impacts of these enterprises—which have now obtained a considerable share of the digital economy in the countries where they operate—will have detrimental consequences. The present paper, adopting a descriptive-analytical approach, elucidates the concept of super applications and their characteristics, addresses questions such as the methods through which these enterprises threaten competition, and how competition authorities confront them. It demonstrates that attention to modern competitive assessment criteria, alongside a revision of definitions and policies, as well as the adoption of a proactive ex-ante approach by competition authorities against the potential abuse of dominant positions and the commission of competition-distorting concentrations by super applications, is necessary. In Iran, where the emergence of super apps is a recent phenomenon, competition law must prepare itself to address their anti-competitive practices, particularly the abuse of dominant positions and unjust market entries that restrict competition for rivals in various markets.
Pages: 1-26	
Received: 2024/08/08	
Received in Revised form: 2025/01/27	
Accepted: 2025/08/04	
Published online: -----	
Keywords: <i>Abuse of Dominant Position, Competition Law, Digital Market, Intellectual Property Law, Super Applications.</i>	
How To Cite	Rahbari, Ebrahim; Nikouray, Nasser (2026). The Effect of Individualism on the Limitation of Government Power. <i>Public Law Studies Quarterly</i> , -- (--), 1-26. DOI: https://doi.com/10.22059/jpls.2025.379418.3568
DOI	10.22059/jpls.2025.379418.3568
Publisher	The University of Tehran Press.



بایسته‌های حقوق رقابت در مواجهه با تهدیدات رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها

ابراهیم رهبری^۱ | ناصر نیکورای^۲

۱. نویسنده مسئول؛ استادیار گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: E_rahbary@sbu.ac.ir
 ۲. دانشجوی دکتری حقوق تجارت و سرمایه‌گذاری بین‌المللی، گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: nnikouray@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی صفحات: ۲۶-۱ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۳ تاریخ انتشار برخط: ----- کلیدواژه‌ها: بازار دیجیتال، حقوق رقابت، حقوق مالکیت فکری، سوءاستفاده از موقعیت مسلط، سوپراپلیکیشن.	سوپراپلیکیشن‌ها نوعی جدید از پلتفرم‌های چندسویه اینترنتی هستند که در سالیان اخیر، توسعه‌دهندگان آنها با ارائه خدمات متنوع ذیل بستری واحد، سعی در گسترش تنوع بازار فعالیت، تعداد کاربران و نیز محبوبیت محصول خود داشته‌اند. با وجود ارتقای سطح رفاه کاربران با استفاده از سوپراپلیکیشن‌ها، غفلت از ظرفیت‌های ضد رقابتی فعالیت این بنگاه‌ها که امروزه سهم چشمگیری در بازارهای دیجیتال را در کشورهای محل فعالیت خود کسب کرده‌اند، آثار زیانباری به همراه خواهد داشت. نوشتار حاضر با روش توصیفی - تحلیلی، ضمن تبیین مفهوم سوپراپلیکیشن و اوصاف آن و پاسخ‌دهی به پرسش‌هایی نظیر طرق تهدید فضای رقابتی از سوی این دست کنشگران بازار و مواجهه مراجع رقابت با آنها، نشان می‌دهد که توجه به معیارهای نوین ارزیابی رقابتی در کنار بازنگری در تعاریف و سیاست‌ها و نیز اتخاذ رویکرد مداخله پیشینی از سوی مراجع رقابت در برابر احتمال سوءاستفاده از موقعیت مسلط و ارتکاب تمرکزات محل رقابت توسط سوپراپلیکیشن‌ها، امری ضروری و شایسته توجه است. در ایران نیز که اخیراً شاهد ظهور سوپراپلیکیشن‌ها هستیم، حقوق رقابت باید خود را همبای رفتارهای ضد رقابتی آنها به‌ویژه سوءاستفاده از موقعیت مسلط و ورود ناروا به بازارهای دیگر و تحدید رقابت برای رقبای بازارهای مختلف سازد.
استناد	رهبری، ابراهیم؛ نیکورای، ناصر (۱۴۰۴). بایسته‌های حقوق رقابت در مواجهه با تهدیدات رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها. <i>مطالعات حقوق عمومی</i>، -- (--)، ۱-۲۶. DOI: https://doi.com/10.22059/jpls.2025.379418.3568
DOI	10.22059/jpls.2025.379418.3568
ناشر	مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

رشد اقتصاد دیجیتال در جهان و افزایش رواج پلتفرم‌های اینترنتی، سبب ظهور بازیگران جدیدی شده است که با نقشی پررنگ در بازارهای محل فعالیت، به پیشبرد کسب‌وکار خود می‌پردازند. تا پیش از ایجاد نوعی نوین از پلتفرم‌های اینترنتی به نام سوپراپلیکیشن‌ها (به اختصار سوپراپ‌ها)، رویکرد متداول کاربران، به صورت رفع نیازها از مجرای استفاده از نرم‌افزارهای کاربردی یا پلتفرم‌های متعدد و تخصصی تبلور می‌یافت. در این شیوه، کاربران برای بهره‌مندی از خدمات مختلف، ناگزیر بودند که تقریباً به ازای هر خدمت، از یک نرم‌افزار کاربردی یا پلتفرم مشخص استفاده کنند. سوپراپلیکیشن‌ها نوعی نوین از پلتفرم‌های اینترنتی هستند که با تجمیع خدمات متنوع ذیل یک درگاه واحد، کاربران را از استفاده از نرم‌افزارها و پلتفرم‌های متعدد بی‌نیاز کرده‌اند. همچنین تعداد چشمگیر کاربران سوپراپلیکیشن‌ها، بر جذابیت استفاده از این پلتفرم‌ها افزوده است، چراکه کثرت کاربران، در اغلب موارد موجب افزایش سرعت رفع نیازهای آنها می‌شود. سوپراپلیکیشن‌ها علی‌رغم ایفای نقش مؤثر در بهبود خدمت‌رسانی به کاربران، ظرفیت‌هایی برای ایجاد اختلال در رقابت نیز دارند؛ امری که سبب می‌شود در وهلهٔ اول کاربران و در مراحل بعد، سایر کسب‌وکارها و بازیگران عرصهٔ بازارهای دیجیتال، متحمل آسیب‌های ناشی از انحراف در رقابت شوند.

پرسش اصلی این نوشتار آن است که با توجه به مزایای ارزشمندی که سوپراپلیکیشن‌ها نصیب کاربران می‌کنند، تا کجا می‌توان اقدامات خاص آنها را مصداق رویهٔ ضدرقابتی محسوب کرد و راهبرد رقابتی مطلوب در مواجهه با این دست فعالان خاص بازارهای دیجیتال چیست؟ در پرداختن به این پرسش‌ها دیدگاه‌های حقوقدانان و نظام‌های حقوقی مختلف تحلیل شده و به پرونده‌های معدودی که در این زمینه وجود دارند، اشاره می‌شود. همچنین با توجه به نوپایی موضوع در حقوق ایران، موارد خاصی که در سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» ابلاغی شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۹ آمده است نیز مرور می‌شود.

در این نوشتار، نخست به شناخت سوپراپلیکیشن‌ها می‌پردازیم و سپس مهم‌ترین ظرفیت‌های ضدرقابتی را با ارائهٔ مختصری از پرونده‌های مطروح تبیین می‌کنیم و در قسمت سوم الزامات مواجهه حقوق رقابت با تهدیدات رقابتی را تحلیل و در خاتمه نتایج حاصل از نوشتار را ارائه خواهیم کرد.

۲. شناخت سوپراپلیکیشن

در بخش اول این نوشتار، ابتدا به تعریف سوپراپلیکیشن و سپس اوصاف اصلی رقابتی و قدرت بازاری این پدیدهٔ نوین می‌پردازیم.

۱.۲. تعریف سوپراپلیکیشن

سوپراپلیکیشن‌ها پلتفرم‌های دیجیتال هستند که به واسطهٔ دربرگیری حوزه‌های وسیعی از خدمات و کالاها، از آنها با عنوان «آبر پلتفرم»^۱ نیز یاد می‌شود. سوپراپ‌ها با ارائهٔ خدمات متنوعی همچون درخواست تاکسی اینترنتی، سفارش غذا، تهیهٔ بلیت‌های حمل‌ونقل، رزرو هتل، پرداخت قبوض، مشاوره، رویدادهای تفریحی و موارد مشابه ذیل یک چتر واحد، به دنبال جایگزین‌سازی خود با پلتفرم‌های با دامنهٔ خدمات محدودترند (Steinberg, 2020: 1). در واقع سوپراپلیکیشن‌ها زیست‌بوم‌های دیجیتالی‌اند که کاربران آنها با استفاده از یک شناسهٔ کاربری واحد، به گستره‌ای از خدمات دسترسی می‌یابند. سوپراپلیکیشن‌ها به عنوان پلتفرم‌های «همه چیز در یک جا»^۲، یا از آغاز فعالیت خود گسترهٔ وسیعی از خدمات را ارائه می‌کنند یا آنکه در ابتدا به عنوان پلتفرم‌هایی تک‌خدمتی منتشر می‌شوند که به مرور، به دامنهٔ خدمات خود می‌افزایند (Shukla & Gupta, 2022: 569).

سوپراپلیکیشن چینی وی‌چت یکی از مشهورترین سوپراپلیکیشن‌هاست (Cao, 2020: 7). همچنین وی‌چت اولین سوپراپلیکیشن شناسایی شده در جهان است و اکنون بیش از یک میلیارد کاربر ماهانهٔ فعال دارد. از جمله سایر نمونه‌های سوپراپلیکیشن در جنوب شرق آسیا، می‌توان به گِرب، لازادا و شاپی در سنگاپور (Shukla & Gupta, 2022: 573)، کریم در امارات متحدهٔ عربی، رپی در آمریکای لاتین، گوچک در اندونزی، علی‌پی در چین و لاین در ژاپن اشاره کرد (Sayed, 2024: 5). سوپراپلیکیشن تاتانو نمونه‌ای هندی است (Shukla & Gupta, 2022: 569) و اسنپ و آپ در ایران نیز از سایر نمونه‌ها هستند. به‌طور کلی ریشهٔ این گونه از پلتفرم‌ها، قارهٔ آسیاست (Sayed, 2024: 5). شایان ذکر است تفکر و رویکرد مبنایی در ایجاد سوپراپلیکیشن‌ها، محدود به آسیا نمانده و به غرب نیز گسترش یافته و تلاش پلتفرم‌هایی نظیر فیسبوک (متا) در ادغام و تجمیع خدمات پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و واتس‌آپ را می‌توان مسامحتاً همسو با رویکرد مذکور دانست (Cao, 2020: 7).

۲.۲. اوصاف اصلی رقابتی و قدرت بازاری سوپراپلیکیشن‌ها

عوامل مختلفی سبب شده‌اند تا سوپراپلیکیشن‌ها به جایگاه و قدرت بازاری خاصی برسند و توانایی تأثیرگذاری بر روند رقابت را بیابند، اما در این میان دو عامل بهره‌مندی از «کلان‌داده»^۳ و تأثیرات شبکه‌ای از همه مهم‌ترند. سوپراپلیکیشن‌ها به واسطهٔ جمع‌آوری داده‌های متنوع در حجم وسیع از کاربران، از کلان‌داده برخوردارند. کلان‌داده به دارایی مبتنی بر اطلاعات تعبیر شده که از سه وصف حجم

1. Mega-platform
2. All-in-one
3. Big Data

زیاد، سرعت بالا و تنوع وسیع برخوردار بوده و تبدیل آن به ارزش، مستلزم بهره‌گیری از فناوری خاص و ابزارهای تحلیلی است. مطابق این تعریف، کلان‌داده ناظر بر مجموعه پایگاه‌های داده عظیم است که استخراج ارزش از آنها، در گرو استفاده از سیستم‌های نرم‌افزاری، هوش مصنوعی و شیوه‌های تحلیلی است (Samuel Hutchinson, 2022: 447). در بازارهای دیجیتال، قدرت رقابتی بنگاه‌ها تا حد بسیاری وابسته به توانایی استخراج اطلاعات کاربردی از داده‌های متنوع و حجیم است؛ پلتفرم‌ها برای پیشبرد فعالیت خود، ناگزیر از بهره‌گیری از فناوری‌های ذخیره‌سازی و پردازش داده هستند که علی‌رغم هزینه‌بری پیاده‌سازی ابتدایی، موجب تشخیص بهتر نیازهای کاربران و ارائه خدمات و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده و در نتیجه کسب منافع چشمگیر می‌شود (UNCTAD, 2019: 3-4). از جمله سایر دلایل اهمیت کلان‌داده، تأثیر آن در دستیابی بنگاه کنترلگر به قدرت بازار و سهم بازار است؛ چراکه این امر می‌تواند مانع ورود بنگاه‌های جدید ولو در فرض برخورداری از ابتکارات به اصطلاح «انقلابی»^۱ شود چون اساساً قادر به تغییر ساختار بازار نیستند. همچنین در بازارهای داده‌محور، کوچک‌ترین برتری از حیث حجم و کیفیت داده می‌تواند سبب به انحصار درآمدن بازار به نفع بنگاه کنترلگر کلان‌داده و دشواری بازگردانی رقابت به بازار شود و از دیگر نتایج، امکان استفاده از کلان‌داده برای ورود و تسلط بر بازارهای مجاور است (Lundqvist, 2023: 3). بنابراین، برخورداری از کلان‌داده نه تنها در بازار مرتبط با خدمت بنیادین پلتفرم‌ها، بلکه در بازارهای سنتی‌تر و غیرمرتبط نیز، امکان پیش‌بینی رفتار کاربران و جهت‌دهی به آنها را فراهم می‌آورد (Lundqvist, 2023: 4). این اقدام که گاهی با استفاده از داده‌های ناشی از فعالیت‌های خود کاربران انجام می‌شود، می‌تواند به اخلاف در اراده و مهندسی انتخاب منتهی شود؛ به نحوی که اگر چنین امکانی نبود، احتمال برگزیدن کالا یا خدمت دیگر از سوی کاربر وجود داشت (بهادری جهرمی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۴).

در میان پرونده‌های نظام حقوق رقابت ایران که بیانگر اهمیت دسترسی به داده‌ها و تلاش پلتفرم‌ها برای دستیابی هرچه بیشتر به آنهاست، می‌توان به تصمیم شماره ۵۵۵ شورای رقابت اشاره کرد که مطابق آن اقدام اسنپ در جمع‌آوری اطلاعات حدود ۱۴ هزار راننده پلتفرم رقیب (تپسی) با استفاده از خرید حدود هزار سیم‌کارت و ایجاد حساب کاربری به‌عنوان مسافر در آن پلتفرم، مصداق رویه مندرج در بند ۱ جزء «ک» ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصلی ۴۴ قانون اساسی با عنوان «کسب و بهره‌برداری غیرمجاز از هرگونه اطلاعات داخلی رقبا در زمینه تجاری، مالی، فنی و نظایر آن به نفع خود یا اشخاص ثالث» شناخته و محکوم به توقف شد (مصوبات جلسه ۵۵۵ شورای رقابت، ۱۴۰۲).

دومین وصف رقابتی حائز اهمیت در سوپراپلیکیشن‌ها، برخورداری آنها از «اثر شبکه‌ای»^۲ است. اثر

1. Disruptive innovations
2. Network effect

شبکه‌ای به دو نوع مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می‌شود. اثر شبکه مستقیم در نتیجه رشد تعداد و تعاملات میان کاربران، افزایش می‌یابد؛ به عبارت دیگر، افزایش تعداد کاربران به نحو مستقیم بر افزایش مطلوبیت استفاده از پلتفرم اثر می‌گذارد. برای مثال، در پلتفرم‌های پیام‌رسان یا شبکه‌های اجتماعی، رشد هرچه بیشتر کاربران باعث گسترش فرصت‌های تعاملی می‌شود. مطابق بررسی‌ها، اضافه شدن هر یک کاربر جدید به پلتفرم فیسبوک، به طور میانگین سبب ورود دویست کاربر دیگر می‌شود. در نتیجه، شبکه کاربران پلتفرم تصاعدی رشد می‌یابد. اثر شبکه غیرمستقیم به معنای افزایش مطلوبیت استفاده از پلتفرم برای گروهی از کاربران به سبب افزایش مطلوبیت استفاده در گروه دیگری از کاربران است. برای مثال، افزایش تعداد کاربران عادی در پلتفرم‌های پیام‌رسان، باعث افزایش مطلوبیت این پلتفرم‌ها برای بنگاه‌های تبلیغاتی یا تولیدکنندگان محتوا می‌شود، چراکه گستره مخاطبان بالقوه آنها رشد می‌یابد (Tomas Llanos & Lodvdahl Gormsen, 2022: 108). سوپراپلیکیشن‌ها از جمله پلتفرم‌هایی هستند که پیدایش اثر شبکه در آنها بسیار محتمل است. گستره خدمات سوپراپلیکیشن‌ها طبیعتاً موجب جذب گروه‌های مختلف کاربران در تعداد چشمگیر می‌شود که همین امر، هر دو نوع اثر شبکه را ایجاد می‌کند. برای نمونه افزایش تعداد کاربران راننده تاکسی سبب افزایش مطلوبیت استفاده از سوپراپلیکیشن برای کاربران مسافر می‌شود. افزایش کاربران مسافر نیز در افزایش تعداد بنگاه‌های تبلیغاتی نقش ایفا می‌کند. چنین مثالی در خصوص سایر حیطه‌های خدماتی سوپراپلیکیشن‌ها (نظیر سفارش غذا، خرید بلیت، رزرو هتل و غیره) نیز قابل تصور است.

۳. تهدیدات رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها

در این بخش، ابتدا به بررسی تهدیدات رقابتی ذاتی سوپراپلیکیشن‌ها و سپس مصادیق کلاسیک نقض حقوق رقابت می‌پردازیم.

۱.۳. تهدیدات رقابتی ناشی از داده‌ها

سوپراپلیکیشن‌ها به واسطه دسترسی به کلان‌داده، قادر به زمینه‌سازی اعمال ضدرقابتی‌اند. تسلط دیجیتال بر اساس دسترسی و کنترل دسته‌بندی‌های مختلف داده که جمع‌آوری و مشابه‌سازی آن برای رقبا دشوار است، تقویت می‌شود. کنترل داده‌های شخصی نظیر تمایل به خرید بر اساس امتیازدهی‌های کاربران، اطلاعات مکانی و سوابق خرید، از دیگر نمونه‌های تسلط دیجیتال داده‌محور است (Sauter, 2020: 406-408). با همین نگرش در حقوق ایران در قسمت ۱-۶ سند شورای عالی فضای مجازی مقرر شده که اگر «میزان داده‌های در اختیار یک یا چند شخص حقوقی یا حقیقی، از میزان معینی که توسط شورای رقابت تعیین می‌گردد، بیشتر باشد»، آنگاه بنگاه مذکور دارای وضعیت اقتصادی مسلط محسوب

می‌شود. اگرچه این رویکرد از جهاتی قابل انتقاد است، اما این واقعیت را که در اختیار داشتن حجم عظیمی از داده‌ها می‌تواند دغدغه‌های رقابتی ایجاد کند، تأیید می‌کند.

اهمیت داده برای پلتفرم‌های دیجیتال به حدی است که مطابق بررسی‌های مرجع رقابت آلمان^۱ در پرونده‌ای علیه فیسبوک در سال ۲۰۱۹، به قدرت‌یابی و تقویت قدرت بازاری پلتفرم‌ها در بازارهای چندسویه که کاربران هزینه دریافت خدمات را نه با پول، بلکه با در اختیار قرار دادن داده‌های شخصی خود می‌پردازند، اشاره شد. همچنین مرتبط‌سازی داده‌ها با یکدیگر، سوپراپلیکیشن‌ها را قادر به دستیابی به ادراکات داده‌محور مضاعف می‌کند که ارزش آنها، بالاتر از ارزش داده‌ها به تنهایی است و تحلیل عادات رفتاری کاربران و ارائه پیشنهادهاى شخصی‌سازی شده را ممکن می‌سازد (Lodvdahl, 2022: 91-94). با همین رویکرد در سال ۲۰۲۴ مرجع رقابت ترکیه جریمه‌ای بالغ بر ۳۷ میلیون دلار برای سوپر پلتفرم متا به دلیل به اشتراک‌گذاری ضد رقابتی داده‌ها در فیسبوک، اینستاگرام، واتس‌آپ و تریزر تعیین کرده است (Reuters, 2024). ظرفیت ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی با اتکا به داده، منحصر به پلتفرم‌های بزرگ و دارای سهم بازاری چشمگیر نیست و حتی بنگاه‌های کوچک و دارای رقیب در بازارهای مرکز فعالیت نیز، قادر به سوءاستفاده‌های ضد رقابتی از داده‌های کاربران هستند (Lucchini et al., 2018: 4-5).

از دیگر نتایج منفی تسلط بر داده‌ها، توانایی پلتفرم‌ها در تشدید «اثر قفل‌شوندگی»^۲ است (Lobel Bamberger, 2017: 1085)؛ منظور از قفل‌شوندگی وضعیتی است که در آن مصرف‌کنندگان به قدری به بنگاه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت وابسته می‌شوند که تغییر انتخاب به نفع سایر بنگاه‌ها، جز با صرف تلاش و هزینه زیاد، امکان‌پذیر نیست. دشوارتر شدن یا حتی منع ورود رقبای بازارهای محل فعالیت پلتفرم‌ها نیز نتیجه‌ای قابل پیش‌بینی در اثر تسلط بر داده است؛ بدین توضیح که پلتفرم‌ها بر اساس داده می‌توانند درآمدزایی بیشتری داشته باشند و بر این مبنا اقدام به تملک پلتفرم‌های کوچک‌تر می‌کنند و با استفاده از داده‌های آنها، بر قدرت تحلیلی خود می‌افزایند (Lodvdahl, 2022: 110). همچنین ارتکاب رفتارهایی برای ناممکن‌سازی دسترسی رقبای به داده، دور از تصور نیست (Globocnic & Kathuria, 2020: 512). امتناع از تسهیم و فروش داده‌ها (با وجود احتمال درآمدزایی برای مالک آنها) نیز از سایر تهدیدات رقابتی ناشی از داده‌هاست، چراکه مالک داده‌ها با صرف‌نظر از منافع کوتاه‌مدت، در عمل به دنبال حذف رقبای بازار محل فعالیت خود است (رهبری، ۱۴۰۱: ۳۰۳).

1. Bundeskartellamt

2. Lock-in effect

۲.۳. تهدیدات رقابتی ناشی از اثر شبکه‌ای

اثر شبکه‌ای به دلیل پیوند با مقوله «چندخانگی»^۱ و «تک‌خانگی»^۲ دغدغه‌های رقابتی ایجاد می‌کند. منظور از چندخانگی وضعیتی است که کاربران بتوانند در پلتفرم‌های متعدد عضو شوند و از آنها استفاده کنند. وجود یا احتمال وجود وضعیت چندخانگی در میان کاربران، نشان‌دهنده ناپیچزی موانع ورود برای رقبا است. در مقابل، تک‌خانگی حالتی است که در آن کاربران به دلایل متنوع، از جمله اثر شبکه در پلتفرم‌هایی نظیر سوپر اپلیکیشن‌ها، از مهاجرت به پلتفرم‌های رقیب و تحمل هزینه‌های مربوط، امتناع می‌کنند. این امر بر قیمت‌ها اثرگذار است، زیرا چندخانگی کاربران، سبب تمایل پلتفرم‌ها به کاهش قیمت‌های استفاده از خدمات و تلاش برای استفاده انحصاری کاربران از خدمات آنها می‌شود. در حالت تک‌خانگی، به دلیل سطح وابستگی بیشتر کاربران، توانایی پلتفرم‌ها در افزایش قیمت‌ها آشکارتر است (Ayata, 2021: 183-185). عامل مهم دیگر در تشدید اثر شبکه، بی‌رغبتی کاربران در تحمل هزینه‌های جابه‌جایی به پلتفرم جدید است که منظور از آن، عناصری نظیر زمان لازم برای یادگیری کارکرد پلتفرم‌های رقیب است. وفاداری کاربران به برند پلتفرم‌ها دلیل دیگری بر اهمیت رقابتی اثر شبکه است (Lobel & Bamberger, 2017: 1066)؛ وجود اثر شبکه در کنار هزینه‌های جابه‌جایی، عامل ایجاد اثر قفل‌شوندگی است؛ بدین معنا که جز در فرض تصمیم‌گیری جمعی کاربران یک پلتفرم برای مهاجرت به پلتفرم رقیب، ممکن است پلتفرم اول از اثر قفل‌شوندگی کاربران خود در جهت افزایش هزینه‌ها سوءاستفاده کند و به مرور از خلاقیت در خدمات نیز بکاهد (Lobel & Bamberger, 2017: 1069). ایجاد اثر شبکه‌ای به‌طور مشخص در پلتفرم‌هایی که خدماتی را رایگان یا با هزینه کم ارائه می‌کنند نیز مشهود است، چراکه هدف توسعه‌دهندگان آنها دستیابی به حداقل تعداد مشخصی از کاربران است که به اتکای آنها، اثر شبکه‌ای پدید آید (Shukla & Gupta, 2022: 571). نکته نهایی در خصوص تهدیدات رقابتی اثر شبکه‌ای، تأثیر این پدیده بر دشواری ورود رقبای جدید به بازار است و می‌توان آن را از جمله مصادیق نوین موانع ورود به بازار برشمرد (کدخدایی و همکاران، ۱۴۰۲: الف: ۳۷۳).

۳.۳. مصادیق خاص سوءاستفاده از موقعیت مسلط در حوزه سوپر اپلیکیشن‌ها

سوءاستفاده از موقعیت مسلط دسته‌بندی‌ای کلی از مجموعه‌ای از رفتارهاست که در صورت ارتکاب از سوی بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط و قدرت بازاری چشمگیر، ضد رقابتی محسوب شده و آثار منفی آنها موجب اختلال در فرایند طبیعی رقابت و تحدید یا حذف رقبا می‌شود. در ادامه مصادیق خاص و مهم این دست اعمال از سوی سوپر اپلیکیشن‌ها، تبیین می‌شود.

1. Multi-homing
2. Single-homing

۳.۱.۳. ترتیبات پیوندی

ترتیبات پیوندی به عنوان رویه‌ای متداول در پلتفرم‌های دیجیتال، به معنای باهم‌فروشی کالاها و خدمات مرتبط (و بعضاً غیرمرتبط) است (OECD, 2020 A: 50). از جمله مزایای این رویه برای سوپر اپلیکیشن‌ها، کاهش هزینه‌ها برای کاربران و افزایش کیفیت خدمات عنوان شده است. کاهش هزینه‌ها در نتیجه عواملی نظیر استفاده از یک بستر نرم‌افزاری واحد برای ارائهٔ چند خدمت، عدم نیاز به پیاده‌سازی کارزارهای تبلیغاتی متعدد به واسطهٔ شهرت کسب‌شده و در نهایت بهره‌برداری از تحلیل‌های داده‌محور در یک بازار برای شناسایی نیازهای کاربران در بازارهای دیگر است (Wu, 2023: 107). در مقابل از جمله معایب ترتیبات پیوندی در پلتفرم‌های دیجیتال آن است که بنگاه‌های انحصارگر می‌توانند با اتکا به پایگاه و تعداد کاربران دریافت‌کنندهٔ خدمت اصلی و بنیادین (اغلب خدمت تاکسی اینترنتی)، به نحو راحت‌تری وارد بازار مجاور خدمات پیوند داده‌شده شوند و بر تعداد کاربران خود در آن بازار نیز بیفزایند. این امر می‌تواند سبب محروم‌سازی رقبا از دستیابی به تعداد اولیه‌ای از کاربران شود که در اصطلاح از آنها با عنوان «تودهٔ ضروری»^۱ یاد می‌شود. در چارچوب مباحث پلتفرم‌های دیجیتال، منظور از تودهٔ ضروری، حداقل تعداد کاربران و میزان تقاضای خدمت برای شروع جریان فعالیت پلتفرم است. محروم‌سازی رقبا از تودهٔ ضروری، سبب عدم تمایل آنها به نوآوری و سرمایه‌گذاری در بازار خدمات پیوند داده‌شده می‌شود و در نهایت موقعیت مسلط سوپر اپلیکیشن‌ها را تثبیت می‌کند (Wu, 2023: 108). در ارتکاب ترتیبات پیوندی، سوپر اپلیکیشن‌ها می‌توانند در زمان درخواست خدمت اصلی از سوی کاربر، خدمت دیگری از خود را با اتکا به قدرت اقتصادی و تحلیل‌های انجام‌شده و شناخت در رابطه با سلیق کاربر، با قیمتی بسیار کمتر از قیمت درخواست آن خدمت به طور مستقل یا حتی رایگان، به وی پیشنهاد دهند. در چنین حالتی، علاوه بر برطرف‌سازی گسترهٔ وسیع‌تری از نیازهای کاربران، بر ارزش زیست‌بوم پلتفرم نیز افزوده می‌شود (Philipsen & Wu, 2023: 103-104). در نتیجه اعمال ترتیبات پیوندی، تغییر رفتار کاربران نیز پیامدی دیگر است، چراکه به جای دریافت جداگانهٔ خدمات با قیمت بالاتر، دریافت آنها به طور یکجا و از پیش آماده‌شده با قیمت پایین‌تر، مرجع خواهد بود (Gupta, 2022: 571). بدیهی است که در فرض ارتکاب این رویه از سوی سوپر اپلیکیشن‌های دارای موقعیت مسلط، توانایی رقابت برای پلتفرم‌هایی که تک‌خدمتی فعالیت کرده و خدماتی را ارائه می‌کنند که در سوپر اپلیکیشن‌ها به نحو پیوند داده‌شده قابل دسترسی هستند، بسیار دشوار خواهد شد و احتمالاً پس از مدتی، از ادامهٔ کسب‌وکار باز بمانند. از این روست که در قسمت ۴-۵ سند شورای عالی فضای مجازی، ایجاد وابستگی متقابل به لحاظ فنی یا به اجبار محل رقابت ممنوع شده است.

۲.۳.۳. معامله انحصاری، امتناع از معامله و تخفیف وفاداری

تحلیل شرایط معامله انحصاری از دیگر رویه‌های متداول سوپراپلیکیشن‌هاست. هدف از تحمیل این شروط که بعضاً در پلتفرم‌های مشهور به بازارگاه‌های دیجیتال^۱ و در تعاملات آنها با کاربران تجاری‌شان نیز مشاهده می‌شود، تقویت موقعیت مسلط و دشوارسازی رقابت برای سایر بنگاه‌ها است (رهبری و مسعودی تفرشی، ۱۴۰۲: ۱۰۷). برای مثال می‌توان به اقدام علی‌بابا در تحمیل شروط همکاری انحصاری به فروشندگان در این بستر در بازار چین اشاره کرد. مطابق این رویه، علی‌بابا به فروشندگانی که کالاهای خود را منحصراً در بستر آن به فروش می‌رسانند، مشوق‌هایی ارائه می‌کرد. از سوی دیگر، فروشندگان شفافاً مطلع بودند که در صورت عدم همکاری انحصاری، ضمن محرومیت از مشوق‌ها، با تبعاتی نظیر پایین‌تر آمدن جایگاه و رده‌بندی فروشگاه خود در زمان جست‌وجوی کاربران مواجه خواهند شد. چنین رویه‌ای، با بند ۴ ماده ۱۷ قانون ضدانحصار چین^۲ در خصوص ممنوعیت بنگاه‌های مسلط در تحمیل معامله انحصاری، متعارض است. متعاقب بررسی‌های مرجع رقابت چین^۳، اقدام علی‌بابا علاوه بر تحدید رقابت، سبب آسیب به رقبای موجود و بالقوه آن، تضعیف غیرموجه آزادی فروشندگان و نیز کاهش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان و در نهایت ضدرقابتی شناخته شد (Colino Marco, 2022: 223-224). در کنار شرط معامله انحصاری، می‌توان به شرط تسری شرط مطلوب‌تر نیز اشاره کرد که مطابق آن، پلتفرم‌های مسلط، برخورداری از مزایای ارائه‌شده به ثالث از سوی طرف‌های قراردادی خود را شرط می‌کنند تا بدین طریق از قرارگیری سایر بنگاه‌ها در وضعیت‌های مطلوب‌تر رقابتی جلوگیری و خود را با آنها همتراز کند (B.Baker, 2021: 495). در پرونده‌ای، پلتفرم چیلیوری به‌عنوان یکی از پلتفرم‌های سابقاً فعال در بازار خدمات آنلاین سفارش غذا، در سال ۱۳۹۸ شکایتی علیه اپلیکیشن اسنپ‌فود مطرح کرد. ادعای اصلی شاکی مربوط به وجود قراردادهای با ماهیت انحصاری مابین اسنپ‌فود و رستوران‌دارها بود و طبق ادعای شاکی، اسنپ‌فود با ایجاد یک مانع ساختاری، ورود رقبای دیگر را به بازار آنلاین سفارش غذا محدود می‌ساخت و احتمال حذف رقبای موجود را تقویت می‌کرد. ادعای شاکی بررسی شد و در نتیجه بررسی‌ها، نمونه‌هایی از قرارداد فی‌مابین اسنپ‌فود و رستوران‌دارها یافت شد که در یکی از بندهای آن به‌صراحت واژه انحصار ذکر شده و بر اساس آن صاحبان رستوران متعهد شده بودند که با هیچ پلتفرم مشابه اسنپ‌فود همکاری نکنند و تمام ظرفیت خود را در اختیار اسنپ‌فود قرار دهند و در صورت فسخ توافق از سوی رستوران‌دار جریمه نقدی برای آن تعیین شده بود. شورای رقابت اقدامات اسنپ‌فود در موارد مذکور را مصداق رویه‌های ضد رقابتی شامل اجبار رستوران‌ها به استتکاف از معامله با

1. Digital marketplace

2. The Anti-Monopoly Law 2008 (The Peoples's Republic of China)

3. The State Administration for Market Regulation (SAMR)

رقبا، معامله با رستوران‌ها مشروط به امتناع از معامله با رقا و ایجاد مانع به منظور دشوارسازی ورود رقبا، جدید یا حذف رقبا، موجود اسنپ‌فود در بازار سفارش آنلاین غذا تشخیص داد و آن را به پرداخت جریمه نقدی و ترک رویه محکوم کرد (شورای رقابت رأی به محکومیت اسنپ‌فود صادر کرد، ۱۳۹۸). این رأی که در نهایت به تأیید هیأت تجدیدنظر شورا رسیده بود، پس از اعتراض اسنپ‌فود در دیوان عدالت اداری، مطابق دادنامه شماره ۹۹۰۹۹۷۰۹۰۴۲۰۰۹۱۲ به تاریخ ۱۳۹۹/۰۷/۰۸ صادره از شعبه ۴۵ ابطال شد. فارغ از نقدهایی که سابقاً به تفصیل و فی‌نفسه نسبت به دخالت دیوان در تصمیمات ترافی شورای رقابت بیان شده (رهبری، ۱۳۹۶: ۵۲-۵۴) و حتی با اتخاذ پیش‌فرض صلاحیت دیوان در ابطال آرای شورای رقابت، رأی شعبه ۴۵ واجد ایرادات ماهوی جدی است. در این رأی، دادرس ضمن طرح این دیدگاه که رأی شورای رقابت فاقد مدارک و اسناد مثبت وقوع رویه ضدرقابتی و اطلاعات و آمار دقیق و واقعی بوده، سه پیشنهاد را به‌منظور کاهش احتمال ابطال‌پذیری رأی شورا ارائه می‌کند: الف) تعیین میزان انحصار اسنپ‌فود بر بازار آنلاین سفارش غذا، ب) احراز ارتکاب رویه ضدرقابتی انعقاد قرارداد با اوصاف مذکور به‌همراه میزان و مدت آن و نیز احراز منتج به انحصار شدن رویه و ج) احراز تداوم ارتکاب رویه. این در حالی است که شورای رقابت اساساً در رأی خود علاوه بر تعیین میزان انحصار ۸۰ درصدی اسنپ‌فود، به احراز وجود شرط معامله انحصاری در قراردادهای منعقد با رستوران‌ها نیز پرداخته بود. فارغ از این دو نکته، الزام احراز میزان و مدت ارتکاب رویه ضدرقابتی و نیز بررسی منتج به انحصار شدن، همسو با نص مقررات فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی نیست، چراکه مقنن با استفاده از عبارت «اعمال ذیل که منجر به اخلاص در رقابت می‌شود، ممنوع است». در صدر ماده ۴۵ و ایجاد تمایز با عبارت ماده ۴۴ «... به‌نحوی که نتیجه آن بتواند اخلاص در رقابت باشد ممنوع است»، در پی تفکیک اعمال مطلقاً ممنوع از اعمال بالقوه ضدرقابتی است و رویه ارتکابی اسنپ‌فود همان‌گونه که در رأی دیوان نیز مورد اشاره قرار گرفته، از مصادیق جزء ۲ بند «الف» و همین‌طور بند «ط» ماده ۴۵ در ممنوعیت تحمیل استتکاف از معامله با دیگران و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط بوده است. بنابراین مطابق نص قانون احراز میزان و مدت ارتکاب رویه ضدرقابتی از جانب شورا الزامی نبوده و احراز منتج به انحصار شدن نیز صرفاً در خصوص اعمال ماده ۴۴ ضروری است. همچنین الزام احراز تداوم ارتکاب رویه نیز قیدی فراقانونی بوده و حتی در فرض خاتمه ارتکاب رویه پیش از رسیدگی شورا، این امر مانع صلاحیت شورا در رسیدگی به موضوع و صدور رأی نبوده است. در فراز پایانی رأی بر لزوم طرح مجدد موضوع در شورای رقابت و رسیدگی بدون خدشه به منافع و متناسب با وضعیت خواهان و نیز منافع عمومی جامعه تأکید شده است. نقد قابل طرح اینکه ظاهراً دادرس دیوان انتظاری فراتر از طرح مجدد موضوع در شورا با اوصاف پیشنهادی مدنظر خود داشته است؛ گویی که از این دیدگاه، از پیش مسلم است که شورا حتی در فرض رسیدگی مجدد، حق صدور رأی علیه اسنپ‌فود را به‌علت تعارض آن

با منافع شرکت مذکور ندارد. این در حالی است که اساساً هدف حقوق رقابت تنظیم‌گری و تحدید منفعت‌طلبی ضد رقابتی بنگاه‌ها بوده و دیوان حق در تعیین شیوه صدور رأی از جانب شورای رقابت ندارد. رأی شعبه ۴۵ در نهایت با دادنامه شماره ۹۹۰۹۹۷۰۹۵۵۹۰۳۰۴۹ به تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۱ صادره از شعبه ۲۶ تجدیدنظر دیوان عدالت اداری به استناد رعایت تشریفات و موازین قانونی توسط شورای رقابت در صدور رأی و نیز فقدان ایراد مؤثر در رأی شعبه ۴۵، نقض شد.

امتناع از معامله نیز رویه‌ای مبتنی بر سوءاستفاده از موقعیت مسلط است. در این رویه، بنگاه دارای موقعیت مسلط به نحو غیرموجه از معامله با رقبا یا سایر بنگاه‌ها امتناع می‌کند تا از قدرتیابی آنها جلوگیری کند. امتناع از معامله به طور مشخص زمانی سبب آسیب مصرف‌کنندگان می‌شود که دستیابی به موضوع معامله، بخشی جدایی‌ناپذیر از رقابت باشد و بنگاه غالب به منظور تحدید رقابت و حذف رقبا، از انجام معامله خودداری ورزد (OECD, 2020 A, 31).

تخفیف وفاداری به عنوان مصداقی دیگر از سوءاستفاده از موقعیت مسلط، به معنای ارائه پیشنهاد تخفیف به کاربران بعضاً حتی با قیمت نهایی کمتر از رقبا، در ازای ثبت سفارش حداقل میزان مشخصی از کالاها یا خدمات است. تحت این رویه، سوپرپلیکیشن دارای موقعیت مسلط با افزایش مجموع درآمدها، ضمن پوشش‌دهی تفاوت قیمت حاصل از تخفیف ارائه‌شده، بر میزان وفاداری کاربران به پلتفرم و نیز تمایل آنها به استفاده مجدد از خدمات، با هدف برخورداری از تخفیف وفاداری می‌افزاید که اگر سبب سلب جدی فرصت رقابت از رقبا شود، اقدامی نامشروع قلمداد می‌گردد (OECD, 2020 A, 40).

۳.۳.۳. سوءاستفاده از موقعیت مسلط در ورود به بازارهای دیگر

اگرچه گسترش فعالیت‌ها و ورود به بازارهای مجاور یا مشابه امری نیست که حقوق رقابت آن را مطرود شمارد، اما هر گاه این رویه با محدودسازی رقبا و سوءاستفاده از موقعیت مسلط رخ بدهد، ضد رقابتی محسوب می‌شود. سوپرپلیکیشن‌ها در جایگاهی هستند که ظرفیتی زیادی برای ارتکاب این اعمال دارند و ورود به بازارهای مجاور و غیرمرتبط با بازارهای اصلی، تلاشی است که به طور مشخص توسط سوپرپلیکیشن‌ها رخ می‌دهد. مشخصاً اهرم قرار دادن داده‌ها برای تعمیم ناروای انحصار یا قدرت بازاری از یک بازار به بازار دیگر در راستای تثبیت موقعیت در بازار اصلی و تسهیل ورود به بازارهای دیگر است (رهبری، ۱۴۰۲: ۲۳۶). البته این تلاش در عین زمینه‌سازی معایبی همچون تشدید اثر شبکه و اثر قفل‌شوندگی و تحدید رقابت، مزایایی مانند ورود سرمایه به حوزه‌های نوین و بسط همکاری‌های تجاری نوآورانه را فراهم می‌آورد (Lobel & Bamberger, 2017: 1087-1089). با همین نگرش، طبق فراز ۶-۲ سند شورای عالی فضای مجازی، سکوها ملزم به پرهیز از استفاده از قدرت و موقعیت بازار خود در

جهت محدودسازی رقبا در بازار مشابه یا در سایر بازارها هستند. در قسمت ۷-۳، سند مقرر می‌دارد «گسترش ابعاد فعالیت سکوه‌های دارای وضعیت اقتصادی مسلط به بازارهای دیگر در فضای مجازی، رأساً یا به‌واسطه انعقاد قرارداد با سایر کسب‌وکارها، در هر زمان، به تشخیص شورای رقابت، می‌تواند رویه ضدرقابتی تشخیص داده شده و ملغی اعلام شود». هرچند که در پیاده‌سازی این راهبرد نباید افراط کرد و از ثمرات مثبتی که توسعه بازار سوپراپلیکیشن‌ها دارد، غفلت ورزید.

۴.۳. تمرکزات

تمرکزات به‌عنوان نوعی دیگر از رویه‌های بالقوه ضدرقابتی، به دو دسته ادغام و تملک تقسیم می‌شوند. ادغام معادل امتزاج دو بنگاه با یکدیگر است که لزوماً سبب حذف شخصیت حقوقی یکی از دو بنگاه می‌شود؛ حال آنکه در تملک، شخصیت حقوقی هر دو بنگاه باقی مانده و صرفاً یکی بر دیگری به‌واسطه خرید سهام، سرمایه یا سایر دارایی‌ها، قدرت کنترلی می‌یابد. به دلیل رواج وقوع تمرکزات میان پلتفرم‌های دیجیتال، بررسی آنها ضروری است.

۴.۳.۱. ادغام

ادغام‌ها در کنار معایب و آسیب‌های بالقوه برای رقابت، مزایایی نیز دارند. افزایش بهره‌وری در هزینه‌کرد و نظام‌های توزیع و یا خلق نوعی هم‌افزایی^۱ میان بنگاه‌ها که موجب ارتقای نوآوری است، از جمله این مزایا هستند. مضافاً آنکه ادغام لزوماً رخدادی نامطلوب برای کسب‌وکارها و یا به معنای خاتمه فعالیت آنها نیست، چون در مواردی اساساً وقوع ادغام سبب امکان تداوم حیات و فعالیت بنگاه‌های ادغام‌شده می‌شود (Schmidt, 2023: 7). از دیدگاه معایب نیز بیان شده که مزایای مذکور برای ادغام‌ها اغلب کوتاه‌مدت‌اند و در بلندمدت، مصرف‌کنندگان به دلیل کاهش سطح رقابت بنگاه‌ها آسیب می‌بینند. مطابق این دیدگاه، پذیرش ادغام کسب‌وکارها از سوی مراجع رقابت صرفاً بر مبنای مزایای کوتاه‌مدت، رویکردی نادرست است و باید آثار بلندمدت ادغام‌ها را نیز بررسی کرد. نوعی از انواع ادغام‌ها که در رابطه با سوپراپلیکیشن‌ها رایج‌تر است، ادغام مختلط و چنگانه است. در ادغام مختلط، دو بنگاه فعال در حوزه(های) کاملاً متفاوت، با یکدیگر ادغام می‌شوند. آشکار است که سوپراپلیکیشن‌ها به دلیل تمایل ورود به بازارهای متفاوت با خدمت بنیادین خود، بیشتر به این ادغام‌ها روی می‌آورند. ادغام چندشاخه‌ای نیز علی‌رغم به‌دنبال داشتن مزایایی همچون افزایش بهره‌وری برای بنگاه‌ها، زمینه‌سازی برای ورود فعالان به بازارهای جدید و گسترش دامنه موقعیت مسلط آنهاست (Samranchit & Van den boom, 2022: 365).

1. Synergy

در سال ۲۰۱۸ و پس از ادغام دو سوپراپلیکیشن اوبر و گرب، مرجع رقابت سنگاپور به آن واکنش نشان داد. مفاد توافق اوبر و گرب این گونه بود که در ازای تحت اختیار گرب قرار گرفتن کسب و کار اوبر در جنوب شرق آسیا، میزانی از سهام گرب، به عنوان عوض معامله، به اوبر تعلق می گرفت. علی رغم الزامی نبودن اطلاع رسانی به مرجع رقابت در خصوص ادغام مطابق قانون این کشور^۱، مرجع رقابت سنگاپور در اولین مرتبه از دخالت خود در یک ادغام از پیش اطلاع رسانی نشده، با اشاره به نتیجه این ادغام در تضعیف شدید رقابت در حوزه خدمات تاکسی اینترنتی، ایجاد آثار ضد رقابتی غیر قابل بازگشت و نقض ماده ۵۴ قانون رقابت این کشور، اوبر را ۶,۵۸۲,۰۵۵ و گرب را ۶,۴۱۹,۶۴۷ دلار سنگاپور جریمه کرد. از دیدگاه مرجع رقابت، ادغام این دو شرکت سبب عدم تمایل گرب به ارائه تخفیف به مصرف کنندگان می شد، چراکه اصولاً در شرایط عدم حضور رقیب مهم آن (اوبر)، نیازی به این اقدام نخواهد بود و در هر حال کاربران ملزم به پذیرش قیمت های گرب خواهند بود. همچنین به دلیل افزایش وابستگی رانندگان و کاربران به یک پلتفرم واحد، گرب قادر به افزایش کرایه ها و میزان کمیسیون خود از هر سفر می شد که نتیجه آن ورود آسیب به هر دو طرف استفاده کننده از پلتفرم بود. همچنین، این مرجع در زمان اجرای بررسی های پسینی، چنین نتیجه گیری کرد که دغدغه هایی که پیش از رسیدگی و در جریان رسیدگی به ادغام این دو شرکت مطرح بود، تحقق پیدا کرده بودند، چراکه مشخص شده بود انگیزه گرب در ارائه تخفیف کاهش و کرایه سفرها نیز بین ۱۰ تا ۱۵ درصد نسبت به زمان پیش از ادغام، افزایش یافته بود. همچنین احتمال تغییر این شرایط و موقعیت مسلط گرب از سوی رقبای کاهش یافته بود و همچنین به دلیل اثر شبکه ای قوی ایجاد شده از سوی گرب، اصولاً احتمال موفقیت رقبای تازه وارد نیز به شدت افت کرده بود. به عنوان تأثیر آخر این ادغام نیز می توان به این مسئله اشاره کرد که گرب به صرف خارج کردن مهم ترین رقیب خود (اوبر) اکتفا نکرده بود و رانندگان خود را به موجب تحمیل دسته ای از تعهدات انحصاری، از فعالیت همزمان در پلتفرم های رقیب، منع کرده بود (Bostoen, 2020: 66).

۲.۴.۳. تملک

منظور از تملک در این نوشتار، گونه خاص «تملك كشنده»^۲ است که وقوع آن در سال های اخیر اثرات شدید ضد رقابتی ایجاد کرده است (Schmidt, 2023: 2). به واسطه تملک كشنده، بنگاه تملک كشنده ضمن شناسایی وجود یک تهدید به واسطه ظهور رقبای نوپا در بازار، با توجیهات ظاهری همچون حمایت اقتصادی از بنگاه های تازه وارد، اقدام به تملک آنها می کند، اما با گذر زمان و عدم پیگیری اهداف و فعالیت های بنگاه تملک شونده از سوی بنگاه تملک كشنده، آشکار می شود که این اقدام صرفاً در جهت خنثی سازی تهدیدات

1. Competition Act 2004 (Singapore)

2. Killer acquisition

رقبای جدید بوده و بدین ترتیب، در نهایت مصرف‌کنندگان از کاهش سطح نوآوری در بازارهای دیجیتال متضرر خواهند شد، زیرا در نتیجه تملک، نه تنها بنگاه نوپا حمایت و تقویت نشده، بلکه به واسطه از دست دادن قدرت مدیریتی، عملاً ملزم به تبعیت از بنگاه تملک‌کننده و سیاست‌های کسب‌وکار آن می‌شود. همچنین ممکن است بنگاه تملک‌کننده ارائه خدمات از سوی بنگاه تملک‌شونده را متوقف کند. دیگر دلیل اهمیت توجه به تملک‌کشنده، احتمال غفلت از آثار ضد رقابتی این اقدام از سوی مراجع رقابت به دلیل اتکای آنها به معیارهای مالی در احراز لزوم یا عدم لزوم بررسی‌های رقابتی است؛ زیرا اغلب به دلیل گردش مالی پایین بنگاه‌های تملک‌شونده، لزوم بررسی رقابتی این گونه از تملک‌ها برای مراجع رقابت محرز نمی‌شود؛ حال آنکه ارزیابی آثار ضد رقابتی تملک‌های کشنده صرفاً بر مبنای معیارهای مالی صحیح نیست و باید معیارهایی نظیر تأثیرگذاری کلی بر فضای رقابت نیز لحاظ شود (OECD, 2020 B: 13).

در سال ۲۰۱۸، خبر تصمیم تملک سوپراپلیکیشن کریم توسط اوبر در ازای ۳/۱ میلیارد دلار آمریکا، باعث توجه مرجع رقابت مصر به این مسئله شد. مرجع یادشده با اتخاذ رویکرد مداخله پیشینی، به دو شرکت اعلام کرد که به دلیل احتمال بروز آثار ضد رقابتی این تملک، آنها مکلف به طرح درخواست بررسی آن از سوی این مرجع هستند و این دستور مورد تبعیت دو بنگاه قرار گرفت. مرجع رقابت مصر، در ارائه تعریف درست و واقع‌گرایانه‌ای از بازار مرتبط، بازار فعالیت این دو بنگاه را بازار دوسویه پلتفرمی دانست که رانندگان و کاربران در آن با یکدیگر مرتبط می‌شوند. همچنین این مرجع با لحاظ دشواری و پیچیدگی‌های بررسی رقابت مؤثر در بازارهای دیجیتال، اقدام به برگزاری جلساتی با فعالان این حوزه به منظور کسب نظرها کرد (UNCTAD, 2021: 5). در نهایت مرجع مذکور معتقد بود این تملک باعث ایجاد سهم بازاری ۱۰۰ درصدی برای اوبر و در نتیجه بروز موانع ضد رقابتی شدید برای سایر فعالان بازار خواهد شد. در پاسخ، اوبر به کاهش مدت انتظار رانندگان و کاربران، به عنوان یکی از فواید این ادغام استناد کرد که البته مورد پذیرش مرجع رقابت قرار نگرفت. با این حال، تملک کریم توسط اوبر در دسامبر ۲۰۱۹ به طور مشروط مورد پذیرش قرار گرفت. نهاد یادشده با الزام اوبر به رعایت تعهداتی، نسبت به عدم تنزل سطح رفاهی کاربران، عدم کاهش سطح نوآوری در بازارهای دیجیتال، عدم ایجاد موانع شدید رقابتی برای ورود و فعالیت سایر بازیگران و عدم استفاده اوبر از موقعیت مسلط خود برای گسترش فعالیت به بازارهای مجاور و در واقع مبدل شدن به یک سوپراپلیکیشن، با تملک موافقت کرد.

۴. الزامات مواجهه حقوق رقابت با تهدیدات رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها

در این بخش، الزامات مواجهه حقوق رقابت با تهدیدات رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها، در پرتو ملاحظات مختلف و ذیل سه عنوان بررسی می‌شود.

۴.۱. الزامات مواجهه با تهدیدات رقابتی ناشی از داده‌ها

با لحاظ برخورداری سوپراپلیکیشن‌ها از کلان‌داده‌ها و آثار ناشی از آنها در تقویت کسب‌وکار و احتمال ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی، باید به نحوه تنظیم‌گری رفتارهای این بنگاه‌ها در استفاده از داده‌ها توجه کرد. از جمله پیشنهادهای مطرح در این زمینه، تقویت سیاست‌های ناظر بر دسترسی کاربران و بنگاه‌های رقیب به داده‌هاست. در اثر سیاست دسترسی به داده، علاوه بر توزیع بهتر داده‌ها، خلاقیت و نوآوری بنگاه‌ها نیز بهبود می‌یابد، زیرا داده به‌عنوان ماده خام اولیه برای پیاده‌سازی نوآوری‌ها محسوب می‌شود (Lundqvist, 2023: 1). معایبی نیز در رابطه با سیاست دسترسی‌پذیر ساختن داده‌ها تبیین شده است. برای مثال در مواردی روزآمدی داده‌ها بسیار مهم‌تر از حجم داده‌های قدیمی و دسترسی بنگاه‌های رقیب است؛ یعنی حتی در فرض اجرای سیاست دسترسی‌پذیر ساختن داده‌ها و اشتراک‌گذاری آنها با بنگاه‌های رقیب از سوی بنگاه‌های مسلط بر داده، ممکن است این داده‌ها به‌سبب به‌روز نبودن و ناهم‌سویی با الگوی کسب‌وکار بنگاه‌های دریافت‌کننده، عملاً تأثیر مثبتی ایجاد نکنند. بنابراین ضروری است که سیاست دسترسی‌پذیری داده با لحاظ عمر محدود کارکردپذیری داده‌های کاربران اجرا شود. همچنین بیان شده که باید در زمان درخواست دسترسی به داده، بازه زمانی داده‌های مدنظر دقیقاً معین شود، زیرا برای مثال در فرض درخواست دسترسی به داده‌های آینده، چنین وضعیتی عملاً سبب نابودی انگیزه بنگاه‌های مسلط بر داده برای ادامه کسب‌وکار می‌شود. ایراد دیگر الزام اشتراک‌گذاری داده‌ها، احتمال استفاده بنگاه دریافت‌کننده از داده‌ها در بازارهایی فراتر از بازار محل ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی توسط بنگاه مسلط بر داده‌ها و آموزش‌دهی الگوریتم‌های خود برای پیش‌بینی رفتارهای سایر بازارهاست. بدین ترتیب، الزام اشتراک‌گذاری داده ممکن است بنگاه‌های دریافت‌کننده را از مزیت رقابتی ناموجه برخوردار سازد و به برطرف‌سازی آثار رفتارهای ضد رقابتی بنگاه‌های مسلط بر داده، محدود نماید (Kathuria, 2020: 523). تلاقی الزام اشتراک‌گذاری داده با داده‌های شخصی کاربران و حدود مجاز داده‌های شخصی قابل انتقال مطابق مقررات، از دیگر دشواری‌های عملی ناشی از سیاست دسترسی‌پذیری داده است (Takigawa, 2021: 7). دلیل دیگر ناکارآمدی الزام دسترسی‌پذیری داده‌ها، عدم تأثیرگذاری آن بر ورود رقبا به بازار است. برای مثال، علی‌رغم ارائه کپی داده‌ها به کاربران از سوی پلتفرم‌های گوگل و فیسبوک و نیز مشارکت آنها در پروژه‌ای با عنوان پروژه انتقال داده به‌منظور تسهیل دسترسی به داده، همچنان رقیب قابل توجهی برای این دو پلتفرم ظهور نکرده است. در این زمینه بیان شده است که نمی‌توان با داده‌های فیسبوک، از آن مشابه‌سازی کرد؛ بنابراین صرف دسترسی‌پذیری داده‌ها، ضامن رفع تهدیدات رقابتی و افزایش رقابت نیست (OECD, 2021 A: 17). از جمله عوامل تأثیرگذار بر عدم تکافوی انتقال‌پذیری داده‌ها، محدودیت دسترسی رقبا به داده‌هایی است که کاربران پلتفرم‌های مسلط بر

داده، تصمیم بر انتقال آنها به سایر پلتفرم‌ها گرفته‌اند. همچنین اثر شبکه در پلتفرم‌های غالب همچون سوپر اپلیکیشن‌ها موجب کندی ورود رقبا به بازار در حالت دسترسی آنها به داده‌ها می‌شود، زیرا حتی در فرض تمایل کاربران به انتقال داده‌های خود به پلتفرم‌های تازه‌وارد، بخشی از تمایل آنها در اثر عدم تحمل هزینه جابه‌جایی و محدودیت امکان ارتباط‌گیری با دوستان و مخاطبین در پلتفرم جدید، کاهش خواهد یافت. در نتیجه، بیان شده است که انتقال‌پذیری داده‌ها در رابطه با آن دسته از خدمات دیجیتال که در آنها اثر شبکه قوی وجود ندارد، مؤثرتر است؛ برای مثال می‌توان پلتفرم‌های پخش موسیقی را تصور کرد که امکان انتقال فهرست پخش قطعات محبوب از سایر پلتفرم‌ها، در گرو تعاملات بقیه کاربران نیست (OECD, 2021 A: 18).

از دیگر دشواری‌های عملی سیاست انتقال‌پذیری داده این است که برای کارکردپذیری انتقال داده‌ها، لازم است آنها در قالبی مشخص و همراه با مستندات لازم برای تفسیر ارائه شوند، ضروری است که به‌روزرسانی‌ها و تغییرات سیستمی، سبب کاهش انتقال‌پذیری نشوند و در نهایت از شناسه‌های واحدی برای شناسایی کاربران به‌منظور تسهیل انتقال داده‌ها، استفاده شود (OECD, 2021 A: 45). در قسمت ۳-۴ سند شورای عالی فضای مجازی به موضوع صیانت از داده‌ها و فراهم‌سازی امکان انتقال داده‌های مرتبط با آنها در قالبی استاندارد، اشاره شده است. هرچند که استانداردهایی که سند در خصوص امکان انتقال داده‌ها به کاربران از آنها یاد می‌کند، وجود ندارد و معلوم نیست سازوکار اجرایی چنین الزاماتی چگونه است.

از جمله جدیدترین اسناد لازم‌الاجرا در حوزه فعالیت پلتفرم‌ها، می‌توان به مقرره اتحادیه اروپا با نام قانون بازارهای دیجیتال ۲۰۲۳ اشاره کرد که در بخش b ذیل بند ۲ ماده ۵، «پلتفرم‌های دروازه‌بان»^۱ را که دارای قدرت بازاری بسیار چشمگیری هستند، از این اقدام منع کنند که داده‌های شخصی جمع‌آوری شده از کاربران در زمان استفاده آنها از خدمات پایه پلتفرم را با داده‌های جمع‌آوری شده در زمان استفاده کاربران از سایر خدمات، تجميع کنند. همچنین مطابق بخش c، «استفاده متقاطع»^۲ و مبنای قرار دادن داده‌های شخصی جمع‌آوری شده از کاربران در زمان استفاده آنها از خدمات پایه پلتفرم، برای اقدامات داده‌محور (نظیر تحلیل رفتاری) در سایر خدمات پلتفرم، ممنوع است. به‌نظر می‌رسد احتمال ارتکاب هر دو رفتار اخیر، به‌طور مشخص از سوی سوپر اپلیکیشن‌ها و با لحاظ حجم انبوه داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران در زمینه‌های خدماتی متفاوت و نیاز به تحلیل‌های داده‌محور، محتمل باشد.

۱. برای مطالعه تعریف پلتفرم‌های دروازه‌بان، به ماده ۳ قانون بازارهای دیجیتال (Digital Markets Act) مراجعه کنید.

2. Cross-use

۲.۴. الزامات بازنگری در تعاریف و معیارها در مواجهه با رفتارهای ضد رقابتی سوپر اپلیکیشن‌ها

بازتعریف مفاهیم متداول در ادبیات حقوق رقابت و سوپر اپلیکیشن‌ها، از جمله سایر الزاماتی است که پیش شرط مهم مواجهه صحیح با رفتارهای ضد رقابتی این دست بازیگران بزرگ بازار است. تعریف بازار در پلتفرم‌های چندجانبه و متعاقباً تعیین محصول یا خدمت، از جمله مواردی است که تأثیر چشمگیری در جریان رسیدگی‌های رقابتی به ادعاهای مطرح علیه آنها دارد (کدخدایی و همکاران (ب)، ۱۴۰۲: ۲۳-۲۴). مراجع رقابت در زمان رسیدگی به ادعای سوءاستفاده از موقعیت مسلط، باید تصمیم بگیرند که جوانب مختلف یک پلتفرم را ذیل یک بازار یا بازارهای متفاوت در نظر بگیرند (Samuel Hutchinson, 2022: 453). بالطبع تفکیک خدمات سوپر اپلیکیشن‌ها و بازارهای هر یک از آنها، بر ارزیابی مراجع رقابت از موقعیت مسلط و احراز آن، اثرگذار است. همچنین احتمال تغییر و نامشخص شدن مرز بازارهای دیجیتال در گذر زمان، غیرممکن نیست. دیگر نقطه ابهام در رابطه با تعاریف، تعریف رفتار ضد رقابتی است. در اثر ماهیت متفاوت کسب و کارهای دیجیتال در قیاس با کسب و کارهای سنتی، به گستره محدود خاستری رفتارهای مشروع رقابتی و ضد رقابتی افزوده شده و از سوی دیگر، تهدیدات ناشی از عدم مداخله مراجع رقابت در رابطه با این گونه وضعیت‌ها، تشدید شده است. مضافاً، نگرانی‌هایی در زمینه گونه‌های جدید رفتار ضد رقابتی همچون «تبانی الگوریتمی»^۱ ایجاد شده است، زیرا اساساً تشخیص وقوع این نوع رفتارها و نیز رسیدگی به آنها تحت قوانین رقابتی ناهمسو با فعالیت‌های پلتفرم‌ها، دشوار است (OECD, 2022: 28-29).

تعریف موقعیت مسلط نیز در رابطه با سوپر اپلیکیشن‌ها چالش‌زاست. احراز میزان قدرت بازاری لازم برای مسلط دانسته شدن در بازارهای مرتبط، همواره آسان نیست و ارائه قاعده‌ای عام نیز دشوار است، زیرا ویژگی‌های ذاتی بازارها و نیز عوامل پیدایش موقعیت مسلط در هر یک از آنها، متفاوت است (OECD, 2021 A: 16). معیارهای سنتی قدرت بازاری نیز قابل اتکا نیستند و باید با معیارهایی پویاتر نظیر موانع ورود، رفتار کاربران در برابر مهاجرت به سایر پلتفرم‌ها و نیز چرخه‌های فناوری در بازار محل فعالیت، پیش رفت. توجه به نقش کلان داده‌ها نیز در ارزیابی قدرت بازاری سوپر اپلیکیشن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است؛ به‌طور مشخص نقش داده در ادغام‌های میان پلتفرم‌های فعال در بازارهای داده‌محور و ارزیابی آثار ضد رقابتی بالقوه، بسیار پررنگ است (Shukla & Gupta, 2022: 573). توجه به ارزیابی اثر شبکه ایجادشده توسط پلتفرم‌هایی نظیر سوپر اپلیکیشن‌ها نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است، زیرا اثر شبکه عاملی تعیین‌کننده در احراز قدرت بازاری سوپر اپلیکیشن‌هاست. همچنین گذار از معیارهای صرفاً مالی در احراز قدرت بازاری و موقعیت مسلط سوپر اپلیکیشن‌ها، از الزامات قابل توجه برای رسیدگی‌های رقابتی است، زیرا مشخص شد سوپر اپلیکیشن‌ها با خصایص و ماهیت متفاوت خود، مقتضی اتخاذ و اعمال معیارهای نوین ارزیابی هستند (OECD, 2021: 28-29).

از جمله استانداردهای رایج در ارزیابی‌های رقابتی، می‌توان به استاندارد رفاه مصرف‌کننده اشاره کرد که مطابق آن، ارزیابی منتفع یا متضرر شدن مصرف‌کنندگان بر اساس کاهش یا افزایش قیمت خدمات صورت می‌گیرد. چنین استنادی به‌طور مشخص در رابطه با رفتار ضدرقابتی قیمت‌گذاری تهاجمی سوپر اپلیکیشن‌ها ناکارآمد است، زیرا در ظاهر، کاهش قیمت محصولات و خدمات، به نفع کاربران است؛ حال آنکه اساساً اتخاذ این راهبرد، با وجود نفع‌رسانی کوتاه‌مدت، سبب انحصار بازار برای پلتفرم و توانایی آن در افزایش شدید قیمت‌ها در بلندمدت می‌شود. ناکارآمدی استاندارد رفاه مصرف‌کننده در مواردی که کاربران هزینه خدمات دریافتی را نه با پول بلکه با در اختیار گذاشتن داده‌های شخصی خود می‌پردازند، آشکارتر می‌شود (UNCTAD, 2019: 5). در قسمت ۹-۳ سند شورای عالی فضای مجازی اصلاح معیارهای دخیل در استاندارد «رفاه مشتری» متناسب با ویژگی‌های متمایز بازارهای دیجیتال در پرتو عواملی نظیر صیانت از داده‌های شخصی، هزینه‌های جابه‌جایی و تأثیرات وابستگی به سکوها مسلط مورد تصریح است. اگرچه تاکنون شاهد اقدام عملی شایان توجهی در این زمینه نبوده‌ایم.

در بحث ارزیابی احتمال ورود رقبا و بازیگران جدید به بازارها، توجه به سهولت یا دشواری جابه‌جایی کاربران میان پلتفرم‌ها به دلایلی نظیر اثر شبکه، اثر قفل‌شوندگی، هزینه‌های جابه‌جایی، محدودیت انتقال‌پذیری داده‌ها، عادات کاربری، لزوم یادگیری شیوه استفاده از پلتفرم‌های متفاوت هم از سایر معیارهای شایان توجه است. وضعیت وجود الزامات قانونی برای فعالیت در بازارهای معین نظیر دریافت مجوزهای خاص نیز بر احتمال ورود رقبا و جایگزین‌شوندگی آنها تأثیرگذار است. همچنین هزینه‌های ورود به بازار را باید در ارزیابی احتمال ورود بازیگران جدید لحاظ کرد، چون در فرض چشمگیر بودن هزینه‌های ورود و نیز احتمال عدم جبران آنها به سبب ناتوانی در رقابت با سوپر اپلیکیشن‌ها، انگیزه رقبا بالقوه کاهش می‌یابد (OECD, 2021 A: 17-18). در بخش ۹-۲ سند شورا بر لزوم بازنگری در معیارهای تعیین قدرت بازار پلتفرم‌ها که مشتمل بر سوپر اپلیکیشن‌ها نیز می‌شود با لحاظ عواملی چون تأثیرات شبکه‌ای، هزینه‌های جابه‌جایی تحمیل‌شده بر کاربران و دسترسی به داده‌های مرتبط با رقابت تأکید شده است.

۳.۴. الزامات به‌روزرسانی سیاست‌های رقابتی سوپر اپلیکیشن‌ها

الگوی غیرسنتی کسب‌وکار پلتفرم‌ها که دربرگیرنده مفاهیم نوینی نظیر داده‌ها، الگوریتم‌ها و اثر شبکه است، لزوم بازنگری و قاعده‌گذاری مجدد در زمینه حقوق رقابت و مفاهیم آن را نسبت به سوپر اپلیکیشن‌ها آشکار می‌سازد. شیوه فعالیت این دست بازیگران و تمایل آنها برای نیل به وضعیتی مشهور به «برنده، صاحب همه چیز است»^۱ و به انحصار درآوردن بازارها، پیش‌فرض‌های رایج در رابطه با

1. Winner takes all

تعریف بازار، قدرت بازاری، تفکیک میان رفتارهای ضد رقابتی یکجانبه و چندجانبه، محدودیت‌های عمودی و افقی و اساساً دسته‌بندی‌های رفتارهای ضد رقابتی را متحول کرده است. به منظور منطبق‌سازی سیاست‌های رقابتی با تحولات سریع حوزه پلتفرم‌ها، پیشنهادهایی بیان شده است. اولین پیشنهاد، توجه مضاعف مراجع رقابت به گردآوری مستندات عملی در خصوص سطح رقابت، جابه‌جایی‌پذیری کاربران، وضعیت چندخانگی و موانع ورود به بازارهای دیجیتال، به منظور بهبود درک شیوه فعالیت پلتفرم‌هاست. بررسی و تحقیقات بازاری نیز یاری‌رسان مراجع در تشخیص ضمانت اجرای رقابتی مناسب است. پیشنهاد دیگر نیز، اولویت‌بخشی مراجع رقابت به پرونده‌هایی است که مداخله در آنها موجب کاهش موانع ورود به بازار می‌شود. همچنین هرگونه مداخله که سبب تقویت چندخانگی و انتقال‌پذیری داده‌ها شود، باید در اولویت قرار گیرد (Akman, 2019: 589).

به‌روزرسانی سیاست‌های رقابتی در رابطه با چارچوب کنترل ادغام‌ها نیز قابل تصور است. اقداماتی نظیر بازنگری آستانه‌های مالی اطلاع‌رسانی ادغام‌ها، توجه به ابعاد پویای فناوری و رقابت مانند نقش داده‌ها، انتقال بار اثبات ضد رقابتی نبودن ادغام‌ها به بنگاه‌های طرف ادغام و در نهایت انجام ارزیابی‌های مستمر پس از ادغام از سوی مراجع رقابت، در بهبود سیاست رقابتی ناظر بر ادغام‌ها در ارتباط با سوپراپلیکیشن‌ها مؤثرند (OECD, 2022: 64). مسئله مهم دیگر در سیاست‌گذاری رقابتی ادغام‌ها، ایجاد تعادل میان آثار مثبت و منفی آنهاست. از این‌رو تغییر پیش‌فرض مرتبط با غلبه آثار مثبت ادغام‌های چندشاخه نسبت به آثار منفی آن، به دلیل احتمال بالای انحصاری شدن بازارها، ضروری است. اقدام مؤثر بعدی، پرهیز از توجه صرف به معیارهای محدود و تغییر رویکرد به‌سوی ارزیابی کل‌نگر نسبت به آثار ناشی از تجمیع و تکمیل قدرت و توانایی‌های بنگاه‌های طرف ادغام و احتمال تشدید موانع ورود رقبای بازارهاست (Samranchit & Van den boom, 2022: 370). در نگرشی مشابه، فراز ۹-۵ سند شورای عالی فضای مجازی اصلاح آستانه رسیدگی به ادغام و تملک با لحاظ معیارهای خاص فضای مجازی از جمله میزان داده‌های در اختیار را ضروری شمرده است.

در خصوص سوءاستفاده از موقعیت مسلط، انتقال بار اثبات آثار مفید رقابتی رفتارها و نیز صدور بیشتر دستورهای موقت از سوی مراجع رقابت در حین رسیدگی‌ها، سبب بهبود وضعیت مواجهه رقابتی با سوپراپلیکیشن‌ها می‌شود (OECD, 2022: 64).

تغییر سیاست‌ها در ارزیابی‌های رقابتی سوپراپلیکیشن‌ها، گام دیگری در به‌روزرسانی سیاست‌های رقابتی است. منظور از تغییر سیاست، گذار کامل از «رویکرد شکل‌گرا»^۱ به‌سوی «رویکرد اثرمحور»^۲ است. مطابق رویکرد شکل‌گرا، به محض اثبات موقعیت مسلط بنگاه، ناهمسویی رفتارهای آن با قواعد

1. Formalistic approach
2. Effect-based approach

رقابتی، فی‌نفسه غیرقانونی تلقی می‌شود و مرجع رقابت ملزم به اثبات آسیب به مصرف‌کنندگان نیست. مطابق این رویکرد، مراجع رقابت نیازمند تخصیص منابع بسیار برای بررسی پرونده‌های سوءاستفاده از موقعیت مسلط نخواهند بود و این امر بر تسریع فرایند و نیز اطمینان‌بخشی به فعالان بازار در خصوص نتایج رسیدگی‌ها، تأثیرگذار است. چنین رویکردی با ریسک اعمال بیش‌ازحد ضمانت اجرای رقابتی مواجه است، چراکه بر اساس تفاسیر شکل‌گرا، حتی رفتارهایی که ممکن است توجیهات مشروع رقابتی داشته باشند، نامشروع شناخته می‌شوند. در مقابل، مطابق رویکرد اثرمحور، رفتارهای بنگاه‌ها از هر دو جنبه آثار منفی و مثبت و بدون اعمال پیش‌فرض‌ها، ارزیابی می‌شوند. در این رویکرد، رفتارهایی نظیر امتناع از معامله و ترتیبات پیوندی به‌نحو مطلق ممنوع دانسته نشده است و فرصتی برای تبیین توجیهات ناظر بر آثار مثبت آنها، به بنگاه‌ها داده می‌شود (OECD, 2020 A: 9-10).

رویکرد اخیراً رواج‌یافته در بعضی از نظام‌های حقوقی برای گذار به‌سوی «مداخله پیشینی»^۱ در برابر «مداخله پسینی»^۲ نیز از جمله اقدامات مفید در همسوسازی حقوق رقابت با ماهیت پویا و تحول‌پذیر رفتارهای سوپر اپلیکیشن‌هاست (He & Yan, 2022: 881). درک درست نظام‌های حقوقی از احتمال بروز آسیب‌های رقابتی در نتیجه فعالیت‌های پلتفرم‌های مسلط و اولویت‌بخشی به پیشگیری، آنها را به‌سوی اتخاذ رویکرد فعالانه مداخله پیشینی سوق داده است (He & Yan, 2022: 894). در واقع، تجارب و نارضایتی از تأثیر و سرعت اجرای پسینی قوانین رقابت در برابر رفتارهای ضد رقابتی سوپر اپلیکیشن‌ها در کنار دغدغه‌های ناظر بر تأثیرگذاری آن رفتارها بر ساختار بازارها، مبنای توجیهی مداخله پیشینی است (OECD, 2021 B: 12). اجرای پیش‌دستانه تحقیقات برای شناسایی رفتارهای ضد رقابتی بالقوه و آسیب‌رسان به مصرف‌کنندگان، رصد تحولات در بازارها، نظرسنجی و پیشنهاددهی به نهادهای مختلف برای برطرف‌سازی موانع فعالیت مؤثر بازار، از جمله اقدامات قابل‌تصور در مداخله پیشینی است (Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), 2019: 31).

در نهایت از جمله ملاحظات مهم در سیاستگذاری مواجهه رقابتی با سوپر اپلیکیشن‌ها، خودداری مقننین از «بیش‌تنظیم‌گری»^۳ است. منظور از بیش‌تنظیم‌گری وضعیتی است که در آن، مقننین با اتخاذ رویکردی محافظه‌کارانه، از دامنه رفتارهای اصولاً مشروع رقابتی می‌کاهند یا با پیش‌بینی آستانه‌هایی پایین‌تر برای تجویز مداخله مراجع رقابت، بر قلمرو صلاحیت و رسیدگی‌های آنها می‌افزایند. بیش‌تنظیم‌گری موجب ایجاد مانع در برابر رفتارهای بهبوددهنده بهره‌وری و انگیزه‌های مشروع فعالان اثرگذار بازار نظیر سوپر اپلیکیشن‌ها می‌شود (B.Baker, 2021: 500).

1. Ex-ante intervention

2. Ex-post intervention

3. Over-regulation

۵. نتیجه

سوپراپلیکیشن‌ها نوع جدیدی از پلتفرم‌های اینترنتی‌اند که به واسطه ارائه خدمات متنوع به صورت یکجا، به مطلوبیت میان کاربران دست یافته‌اند، به نحوی که امروزه می‌توان بیش از بیست سوپراپلیکیشن را در جهان شناسایی کرد. در کنار تغییر سلیقه کاربران به استفاده از خدمات تجمیع‌شده، عواملی نظیر برخورداری از کلان‌داده‌ها و نیز اثر شبکه‌ای، سبب موفقیت الگوی کسب‌وکار سوپراپلیکیشن‌ها شده است. دو عامل اخیر سبب شده است تا اغلب سوپراپلیکیشن‌ها با نیل به وضعیتی که از آن با عنوان برنده صاحب همه چیز است تعبیر می‌شود، به بنگاه‌هایی غیرقابل رقابت تبدیل شوند که می‌توانند به سادگی با اتکا به درآمدهای چشمگیر در حوزه خدمت بنیادین خود، وارد بازارهای دیگر شوند و خدماتی کاملاً متفاوت و غیرهمجنس ارائه کنند.

توسعه‌دهندگان سوپراپلیکیشن‌ها اغلب از طریق تحمیل شرایط قراردادی و ارائه تخفیفات وفاداری اقدام به تثبیت موقعیت مسلط خود می‌کنند. در چنین شرایطی، سوپراپلیکیشن‌ها قادر خواهند بود با تحمیل هزینه‌های گزاف در ازای دریافت خدمات، قدرت انتخاب و سطح رفاه کاربران را به وسیله اثر قفل‌شوندگی به شدت کاهش دهند. ظرفیت و جایگاه ویژه سوپراپلیکیشن‌ها مجال زیادی برای ورود به بازارهای مجاور به آنها می‌دهد که اگر همراه با رفتارهای غیرمتعارف سبب تحدید رقابت یا رقبا شود، با تقابل حقوق رقابت مواجه می‌شود. همچنین اقدام توسعه‌دهندگان این پلتفرم‌ها در ادغام سایر پلتفرم‌ها با خود و یا تملک سایر کسب‌وکارها که احتمال ناهم‌سویی این اقدامات با موازین رقابتی دور از انتظار نیست، موجب تقویت موقعیت مسلط و یکه‌تازی آنها در بازارهای دیجیتال می‌شود.

در این وضعیت، ضرورت مداخله مقننین و متولیان حوزه حقوق رقابت، آشکار می‌شود. فارغ از مشکلاتی نظیر عدم تناسب قواعد قانونی، معیارهای سنتی و متداول حقوق رقابت، مهم‌ترین مشکل مراجع رقابت در رسیدگی به رویه‌های ضدرقابتی سوپراپلیکیشن‌ها، ایجاد توازن میان ضرورت مداخله و تعدیل موقعیت مسلط سوپراپلیکیشن‌ها از یک سو و در عین حال توجه به این واقعیت است که علی‌رغم در مظان رسیدگی‌های ضدرقابتی بودن این بنگاه‌ها، نیل به موقعیت اقتصادی مسلط - که فی‌نفسه ضدرقابتی نیست - در نتیجه نوآوری‌های آنها در جذب کاربران و ارائه خدمات ارزشمند بوده است. در نتیجه، مراجع رقابت باید راهبردی جدیدی که متناسب با ماهیت، سازوکارها و ریسک‌های ضدرقابتی بالقوه کسب‌وکار سوپراپلیکیشن‌ها باشد، اتخاذ کنند و با در پیش گرفتن رویکردی کل‌نگر، اعمال و آثار ضدرقابتی سوپراپلیکیشن‌ها را در کنار آثار مثبت آنها در محک ارزیابی‌های رقابتی قرار دهند. از لزوم اصلاح و به‌روزرسانی قوانین نیز نباید غافل شد. نظام‌های حقوقی با رصد مداوم فعالیت‌های این بنگاه‌ها و نیز توجه به عدم تناسب قواعد رقابتی فعلی برای مواجهه با آنها، اقدام به تصویب قوانین و یا ارائه لوایح قانونی با رویکرد مداخله پیشینی کرده‌اند.

در حقوق رقابت ایران اگرچه مقررات خاصی در زمینه سوپراپلیکیشن‌ها ملاحظه نمی‌شود، اما سند شورای عالی فضای مجازی علی‌رغم کاستی‌های جدی و انتقادهایی که به نوع رویکرد و راهکارهایش قابل طرح است، ظرفیت محدود و متوسطی برای مواجهه با اقدامات ضدرقابتی سوپراپلیکیشن‌ها دارد، از این رو در بازار ایران که تجربه مواجهه با این دست اقدامات را نداشته و از ابزار و مقررات روزآمد و جامع نیز محروم است، احتمال آنکه سوپراپلیکیشن‌ها دست به رفتارهای مخل رقابت بزنند و از خلأ موجود سوءاستفاده کنند، کاملاً وجود دارد؛ کما اینکه در مواردی نیز شاهد این رویه‌ها بوده‌ایم. از این رو در عین تلاش برای به‌روزرسانی راهبردهای نظارت پیشینی و سیاست‌های محدودکننده مجال سوءاستفاده از موقعیت مسلط در پرتو ملاحظات خاص بازارهای کسب‌وکاری مرتبط با سوپراپلیکیشن‌ها، سخت‌گیری رقابتی بیشتر بر این دست از فعالان بزرگ بازار، موجه می‌سازد.

منابع

۱. فارسی

الف) مقالات

۱. بهادری جهرمی، علی؛ فراهانی، محمدصادق؛ جعفریان، محمدمهدی؛ قاسمی‌پور، رضا (۱۴۰۳). رویه‌های نوین ضدرقابتی در سکوی فضای مجازی. فصلنامه مطالعات حقوق عمومی دانشگاه تهران، مقاله آماده انتشار، ۱۴.
۲. رهبری، ابراهیم (۱۳۹۶). نقدی بر نحوه مداخله دیوان عدالت اداری در تصمیمات قطعی شورای رقابت. فصلنامه رأی: مطالعات آرای قضایی، ۲ (۱۹)، ۵۲-۵۴.
۳. رهبری، ابراهیم (۱۴۰۱). تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان‌داده‌ها. فصلنامه تحقیقات حقوقی، ۲۵ (۹۸)، ۳۰۳.
۴. رهبری، ابراهیم (۱۴۰۲). ارزیابی رقابتی مصادیق خاص سوءاستفاده از موقعیت مسلط به‌واسطه کلان‌داده‌ها. پژوهش حقوق عمومی، ۲۵ (۸۱)، ۲۱۵-۲۵۰.
۵. رهبری، ابراهیم؛ مسعودی تفرشی، آرین (۱۴۰۲). الزامات قراردادهای بازارگاه‌های دیجیتال با کاربران تجاری از منظر حقوق رقابت بین‌پلتفرمی. پژوهش‌های حقوق اقتصادی و تجاری، ۱ (۴)، ۱۰۷.
۶. کدخدایی، عباسعلی؛ رستمی، ولی؛ فراهانی، محمدصادق (۱۴۰۲ الف). ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال؛ آسیب‌شناسی ضوابط سنتی و ارائه راهکارهای نوین. مطالعات حقوقی، ۱۵ (۳)، ۳۷۳.
۷. کدخدایی، عباسعلی؛ رستمی، ولی؛ فراهانی، محمدصادق (۱۴۰۲ ب). حقوق رقابت در پلتفرم‌های

دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی. فصلنامه علمی پژوهشی حقوق عمومی، ۲۵ (۷۹)، ۲۳-۲۴.

ب) قوانین و مقررات

۸. سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی (۱۳۹۹)، مصوبه جلسه شماره ۸۷ کمیسیون تنظیم مقررات شورای عالی فضای مجازی.
۹. قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (۱۳۸۶).

ج) آرای قضایی

۱۰. دیوان عدالت اداری، ۱۳۹۹ (۱)، دادنامه شماره ۹۹۰۹۹۷۰۹۰۴۲۰۰۹۱۲ به تاریخ ۱۳۹۹/۰۷/۰۸ صادره از شعبه ۴۵ (شعبه ۴۲ سابق).
۱۱. دیوان عدالت اداری، ۱۳۹۹ (۲)، دادنامه شماره ۹۹۰۹۹۷۰۹۵۵۹۰۳۰۴۹ به تاریخ ۱۳۹۹/۱۱/۲۱ صادره از شعبه ۲۶ تجدیدنظر.

د) منابع الکترونیک

۱۲. روابط عمومی مرکز ملی رقابت (۱۳۹۸). شورای رقابت رأی به محکومیت اسنپ فود صادر کرد. وبسایت مرکز ملی رقابت. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۳/۰۱/۰۷ از <https://www.nicc.gov.ir/17-council-news/1093-2019-10-16-08-56-59.html>
۱۳. روابط عمومی مرکز ملی رقابت (۱۴۰۲). مصوبات جلسات: پانصد و پنجاه و پنج (۵۵۵) شورای رقابت مورخ ۲۰ اسفند ۱۴۰۱. وبسایت مرکز ملی رقابت. مشاهده در تاریخ ۱۴۰۳/۱۰/۲۰ از <https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/۱۶۳۵-۵۵۵-۲۰-۱۴۰۱.html>

۲. انگلیسی

A) Articles

1. Akman, P. (2019). An Agenda for Competition Law and Policy in the Digital Economy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 10 (10), 589. <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpz055>
2. Ayata, Z. (2021). Old abuses in new markets? Dealing with excessive pricing by a two-sided platform. *Journal of Antitrust Enforcement*, 9 (1), 183-185. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnaa008>
3. B. Baker, J. (2021). Protecting and Fostering Online Platform Competition: The Role of Antitrust Law. *Journal of Competition Law & Economics*, 17 (2), 495-500. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhaa032>

4. Bostoen, F. (2020). The Uber-Grab Merger and the Potentially Anti-Competitive Consequences of the Battle for Ride-Hailing Dominance, *European Competition and Regulatory Law Review*, 4 (1), 66. <https://core.lexxion.eu/article/CORE/2020/1/14>
5. Bamberger, K. A., & Lobel, O. (2017). Platform Market Power. *Berkeley Technology Law Journal*, 32 (3), 1066-1069-1085-1087-1088-1089. <https://doi.org/10.15779/Z38N00ZT38>
6. Cao, Y. (2020). Regulating Digital Platforms in China: Current Practice and Future Developments. *Journal of European Competition Law & Practice*, 11 (3-4), 7. <https://doi.org/10.1093/jecclap/lpaa001>
7. Gupta, Yavipriya & Shukla, Priyal (2022). Super apps: anatomizing a new age challenge to competition law, *European Competition Law Review*, 12, 569-571-573.
8. Kathuria, V., & Globocnik, J. (2020). Exclusionary conduct in data-driven markets: limitations of data sharing remedy. *Journal of Antitrust Enforcement*, 8 (3), 512-523. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnz036>
9. Lodvdahl G., & Tomas Llanos, J. (2022). Facebook's exploitative and exclusionary abuses in the two-sided market for social networks and display advertising. *Journal of Antitrust Enforcement*, 10 (1), 91-94-108-110. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnab004>
10. Lucchini, S., Jacques Moscianese, J., de Angelis, I., & Di Benedetto, F. (2018). Online Digital Services And Competition Law: Why Competition Authorities Should be More Concerned About Portability Rather than About Privacy. *Journal of European Competition Law & Practice*, 9 (9), 4-5. <https://doi.org/10.1093/jecclap/lpy052>
11. Lundqvist, B. (2023). An access and transfer right to data – from a competition law perspective. *Journal of Antitrust Enforcement*, 11 (1), 1-3-4. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnac017>
12. Marco Colino, S. (2022). The Case against Alibaba in China and its wider policy repercussions. *Journal of Antitrust Enforcement*, 10 (1), 223-224. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnab022>
13. Samuel Hutchinson, C. (2022). Potential abuses of dominance by big tech through their use of Big Data and AI. *Journal of Antitrust Enforcement*, 10 (3), 447-453. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnab022>
14. 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), 406-408. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnz023>
15. Schmidt, H. (2023). Merger regulation in the digital economy and the forgotten goal of innovation. *Journal of Antitrust Enforcement*, 11 (1), 2-7. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnac018>
16. Steinberg, M. (2020). LINE as Super App: Platformization in East Asia. *Journal of Social Media + Society*, 6 (2), 1. <https://doi.org/10.1177/2056305120933285>
17. Takigawa, T. (2021). Super platforms, big data, and competition law: the Japanese approach in contrast with the USA and EU. *Journal of Antitrust Enforcement*, 9 (2), 7. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnaa053>
18. Van den boom, J., & Samranchit, P. (2022). Digital Ecosystem Mergers in Big Tech – A Theory of Long-Run Harm with Applications. *Journal of European Competition Law & Practice*, 13 (5), 365-370. <https://doi.org/10.1093/jecclap/lpab085>
19. Wu, Qian & J. Philipsen, N. (2023). The Law and Economics of Tying in Digital Platforms: Comparing Tencent and Android. *Journal of Competition Law & Economics*,

- 19 (1), 103-104-107-108. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhac011>
20. Yan, X., & He, H, (2022). Fine-tuning the Ex-Ante Approach to Regulating Data Combination Practices, *Journal of Competition Law & Economics*, 18 (4), 881-894. <https://doi.org/10.1093/joclec/nhac005>

B) Laws

21. Competition Act 2004 (Singapore).
22. The Anti-Monopoly Law 2008 (The Peoples's Republic of China).
23. The Digital Markets Act 2023 (European Parliament).

C) Websites & Documents

24. Australian Competition & Consumer Commission (ACCC) (2019). Digital Platforms Inquiry- Final Report. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>
25. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (A) (2020), Abuse of dominance in digital markets. <https://web-archive.oecd.org/2021-10-31/566602-abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>
26. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (B) (2020), Start-ups, killer acquisitions and merger control. <https://web-archive.oecd.org/2020-10-16/566931-start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>
27. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (A) (2021), Data portability, interoperability and competition. <https://web-archive.oecd.org/2021-10-31/591383-data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf>
28. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (B) (2021), Ex Ante Regulation and Competition in Digital Markets. <https://web-archive.oecd.org/2021-12-01/616997-ex-ante-regulation-and-competition-in-digital-markets-2021.pdf>
29. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (2022), OECD Handbook on Competition Policy in the Digital Age. <https://search.oecd.org/daf/competition/oecd-handbook-on-competition-policy-in-the-digital-age.pdf>
30. Reuters, Turkey's competition board to fine Meta \$37.2 million in data sharing probe (2024). <https://www.aol.com/turkeys-competition-board-fine-meta-141605991.html>
31. Sayed, Khaled (2023). Super App Strategy: Design and Strategy Overview Guide. https://www.linkedin.com/posts/khaledsayed_super-app-strategy-a-design-book-by-khaled-activity-7063724679454203904-gmUj/
32. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2019), Competition issues in the digital economy. <https://unctad.org/node/8443>
33. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2021), Competition law, policy and regulation in the digital era. https://unctad.org/system/files/official-document/ciclpd57_en.pdf

References In Persian:

A) Articles

1. Rahbari, E. (2022). An Evaluation of the Particular Examples of the Abuse of Dominant Position by the Use of Big Data in Competition Law'. *Public Law Research*, 25(81), 236. DOI: 10.22054/qjpl.2023.70764.2837 (In Persian).
2. Rahbari, E., & Masoudi Tafreshi, A. (2024), The Requirements of the Digital Marketplaces' Agreements with Business Users from the Perspective of Inter-Platform Competition Law. *Economic and Commercial Law Researches*, 1(4), 107. DOI:10.48308/eclr.2024.233712.1038 (In Persian).
3. Rahbari, E. (2022). The Analysis of Big data Challenges for Competition Law. *Legal Research Quarterly*, 25(98), 303. DOI: 10.29252/jlr.2022.226773.2164 (In Persian).
4. Rahbari, E. (2017). A Criticism on Administrative Justice Court Interference in Competition Council's Final Decisions. *Ray (Judicial Case Review)*, 2 (19), 52-52. DOI: 10.22106/jcr.2018.81159.1140 (In Persian).
5. Bahadori Jahromi, A., Farahani, M. S., Jafarian, M. M., & Ghasemipour, R. (2024), New Anticompetitive Practices in Digital Platforms'. *Public Law Studies Quarterly*, 14. DOI: 10.22059/jpls.2024.370291.3540 (In Persian).
6. Kadkhodaei, A.A., Rostami, V., & Farahani, M. S. (A) (2023), Criteria for Regulating Prerequisites of Applying Competition Rules in Digital Platforms: Pathology of Traditional Criteria and Providing New Solutions. *Journal of Legal Studies*, 15(3), 373. DOI: 10.22099/jls.2023.44359.4775 (In Persian).
7. Kadkhodaei, A. A., Rostami, V., & Farahani, M. S. (B) (2023), Competition Law on Digital Platforms; The need to Revise Traditional Rules'. *Public Law Research*, 25(79), 23-24. DOI: 10.22054/qjpl.2023.63811.2683 (In Persian).

B) Laws & Regulations

8. Macro Policies and Requirements for Supporting Competition and Combating the Monopoly of Virtual Platform Ecosystems 2020, Resolution of Meeting No. 87 of the Regulatory Commission of the Supreme Council of Cyberspace (Islamic Republic of Iran) (In Persian).
9. The Law on the Implementation of the General Policies of Article 44 of the Constitution 2008 (Islamic Republic of Iran) (In Persian).

C) Judicial Decisions

10. Iran Administrative Justice Court (A) (2020), Judicial Decision No. ۹۹۰۹۹۷۰۹۰۴۲۰۰۹۱۲, Dated: Sep 29th, Issued by: Division No. 45 (In Persian).
11. Iran Administrative Justice Court (A) (2020), Judicial Decision No. ۹۹۰۹۹۷۰۹۵۵۹۰۳۰۴۹, Dated: Feb 9th, Issued by: Appeals Court Division No. 26 (In Persian).

D) Websites

12. National Iranian Competition Center (2019), Competition Council Rules Against SnappFood, Available at: <https://www.nicc.gov.ir/17-council-news/1093-2019-10-16-08-56-59.html> (In Persian).
13. National Iranian Competition Center (2023), Decision in Session No. 555 of Competition Council, Available at: <https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/1635-555-20-1401.html> (In Persian).