



Efficient Criteria for Identifying Dominant Position in Digital Platforms: A Comparative Study in the European Union

Mohsen Sadeghi¹ , Parsa Jodeyri Eslami^{2*} 

1. Associate Professor, Department of Private and Islamic Law, Faculty of Law and Political Sciences University of Tehran, Tehran, Iran.

2. MA. In International Trade and Economic Law, Faculty of Law and Political Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

(*- Corresponding Author Email: parsajodeiri@gmail.com).

Received: 2025-06-03

Revised: 2025-08-07

Accepted: 2025-09-02

Available Online: 2025-09-22

How to cite this article:

Sadeghi, M.; Jodeyri Eslami, P. (2025) Efficient Criteria for Identifying Dominant Position in Digital Platforms: A Comparative Study in the European Union. *Encyclopedia of Economic Law Journal*, 32(27): (196-216) (in Persian with English abstract).
<https://doi.org/10.22067/economlaw.2025.93883.1458>

1. INTRODUCTION

The main concern of competition law is to protect the competitive process in markets and prevent any disruption to competition. Generally, only those firms that possess significant market power are capable of disrupting this process. Therefore, competition laws and regulations are primarily focused on preventing both actual and potential abuses of substantial market power. In this regard, assessing the market power of digital platforms—as key players in the modern digital economy—is critically important. A platform is a business model primarily designed to provide an environment that connects two or more distinct groups of users and facilitates the creation and exchange of products or other forms of value through technology. Consequently, platforms are not tools of production but rather create communication channels. Digital platforms exhibit several unique characteristics such as network effects, the ability to aggregate and process large-scale data, economies of scale, and the possibility of offering services without charging users. These features influence market structure by potentially pushing it toward concentration and dominance by a limited number of firms. Evaluating these characteristics is essential for understanding the competitive dynamics of digital markets.

The distinctive features of platform-based businesses operating in cyberspace can push market structures in this space toward concentration and dominance by a limited number of firms. Therefore, evaluating the market power of digital platforms from the perspective of competition law and establishing whether a platform holds a dominant economic position is undeniably important. This importance increases given that, due to the complexities of platform-based businesses and their differences from firms operating in traditional physical



THIS WORK IS LICENSED UNDER A CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION 4.0 INTERNATIONAL LICENSE



markets, conventional criteria for assessing market power, such as market share, cannot be applied as straightforwardly as they are in traditional markets. In other words, assessing the economic position of each digital platform in the relevant market depends on identifying and applying criteria appropriate to the features and complexities of these businesses.

Based on the above, this article seeks to answer the main question: What are the most important factors and criteria for assessing and determining the market power of digital platforms from the perspective of competition law? The research hypothesis is that the key criteria for determining the market power of digital platforms include: market share based on platform usage volume, the role of network effects, fixed costs of market entry, users' approach to single-homing, the position and importance of data ownership, and the costs associated with switching and substituting platforms. These detailed criteria are derived by considering the specific features of digital platforms and by relying on traditional market power assessment metrics—such as market share, entry barriers, and countervailing buyer power—and taking into account the relative influence of each factor in digital platform markets. They can effectively represent the potential and actual economic power of a platform.

Until now, some researchers have addressed the two-sided nature of digital platform markets, highlighted the key characteristics of these markets, and started exploring how these features contribute to market power. Subsequently, some studies analyzing the emerging data-driven aspects of platform market power have pointed out the inefficiency of traditional rules in this area. However, since the challenges of applying competition law to digital platforms are relatively new, these studies have not introduced detailed criteria for assessing and measuring dominant economic positions in digital markets. In domestic law as well, a study has defined the market and how to assess market power in digital platforms, but it has only addressed general challenges without proposing detailed criteria. The novelty of this research lies in identifying the challenges of assessing the market power of digital platforms and proposing practical criteria adapted to their unique features for determining their economic position. This research also includes a comparative study, considering both Iranian laws and regulations and the approach of the Iranian Competition Council in this regard. The primary reason for selecting the European Union's Digital Markets Act for comparative analysis is its detailed treatment of market power and dominant economic positions in digital platform markets.

Accordingly, the structure of this article is as follows: The first section examines the relevance and challenges of applying traditional market power assessment criteria—namely market share, entry barriers, and countervailing buyer power—in digital markets to justify the need for introducing detailed and specific criteria for platform market power. The second section introduces and explains the most important criteria related to assessing platform market power. The third section discusses the approach of the European Union's Digital Markets Act regarding platform power assessment, as well as the stance of Iranian competition laws and regulations and the approach of the Iranian Competition Council toward proving the dominant economic position of digital platforms.

2. PURPOSE

From the perspective of competition law, assessing a firm's market power and its dominance is of critical importance, as many anti-competitive behaviors and practices are deemed unlawful only when undertaken by firms with significant market power. The primary objective of competition law is to prevent and regulate anti-competitive conduct by dominant entities. In the digital space, evaluating the market power of digital platforms presents several challenges. These include the difficulty of calculating market share due to the multi-sided nature of platform markets, the significant role of entry barriers, and the absence of countervailing buyer power (i.e., user influence). The primary aim of this research is to identify the challenges associated with assessing the market power of digital platforms from a competition law perspective, propose solutions to address these challenges, and ultimately evaluate the feasibility of implementing these solutions within the Iranian legal framework based on existing laws and regulations. Moreover, the study aims to provide guidance for policymakers



and regulators to systematically evaluate platform dominance, thereby enhancing both domestic and international alignment in regulatory practice.

3. METHODOLOGY

This research is conducted using a library-based approach, where the authors have gathered information from both Persian and English sources. The study follows a descriptive-analytical method, meaning that, in the first stage, the subject and its associated challenges are described. In the subsequent stage, the issue is analyzed, and appropriate solutions are proposed based on the findings.

4. FINDINGS

The evaluation of market share, barriers to entry, and countervailing buyer power are among the most significant criteria for assessing a firm's market power. The findings of this study indicate that digital markets possess unique characteristics that create significant and substantial barriers to entry. As a result of these characteristics, firms with considerable market power face minimal competitive threats, and their dominance is unlikely to diminish in the short term. Given these factors, the assessment of entry barriers in digital markets holds greater importance compared to traditional markets. Additionally, due to the presence of factors such as network effects, economies of scale, and the indispensable role of data, the conventional market share criterion fails to accurately assess the potential for a rapid and sudden shift toward market monopolization. Furthermore, users do not possess sufficient countervailing power to mitigate the market dominance of digital platforms. These distinctions underscore the fundamental differences between digital markets, platform-based enterprises, and traditional markets with conventional businesses. The research further concludes that specific criteria must be considered when evaluating the market power of digital platforms. The most crucial of these criteria include: 1) Market share based on platform usage volume – This metric provides insight into the platform's current position and reach within the market. 2) The role and significance of network effects – Network effects often function as a powerful barrier to entry, reinforcing the dominance of incumbent platforms. 3) Fixed costs of market entry and availability of venture capital – High fixed costs and limited access to venture capital further hinder market entry and competition. 4) User behavior in terms of single-homing versus multi-homing – A tendency toward single-homing significantly reduces the likelihood of successful entry for new competitors. 5) The role of data in the platform's operational market and comparative data advantages – The extent to which a platform possesses and utilizes data relative to its competitors is a critical determinant of its market power. 6) Switching and substitution costs for users – High switching costs create additional obstacles for new entrants, as users are less likely to transition to alternative platforms. These findings highlight the necessity of revising traditional market power assessment methodologies in competition law to account for the distinct dynamics of digital platforms. A more tailored approach that incorporates these specific criteria would enhance the accuracy of market power evaluations and improve regulatory oversight in digital markets.

The analysis of the Digital Markets Act (DMA) reveals several key findings regarding the identification of gatekeepers and the assessment of their market power. The Act establishes a structured framework consisting of both qualitative criteria and quantitative thresholds, which together provide a comprehensive approach to evaluating the economic significance of digital platforms. These findings are particularly relevant for understanding how regulatory authorities can systematically assess the dominance of digital platforms in the market. First, the DMA emphasizes three core qualitative criteria for identifying gatekeepers: the platform's significant impact on the internal market, its provision of a core platform service that acts as a gateway for business users to reach end-users, and its strong and durable market position, or the reasonable expectation of such a position in the near future. These qualitative criteria ensure that assessment is based not only on numerical thresholds but also on the functional and structural role of platforms within the digital economy. Second, the Act provides quantitative thresholds corresponding to each qualitative criterion, which serve as objective indicators of potential



gatekeeper status. These thresholds include measures such as turnover, market capitalization, the number of monthly active end-users, and the number of active business users. The combination of qualitative and quantitative metrics allows for a more precise identification of platforms whose activities can significantly influence market dynamics and competition. Importantly, the DMA also grants regulatory authorities the flexibility to recognize a platform as a gatekeeper even if quantitative thresholds are not strictly met, provided the qualitative conditions are satisfied. This provision underscores the necessity of detailed, case-by-case evaluation and highlights the importance of analyzing the specific characteristics of each platform.

Third, the Act identifies a range of structural and operational factors that affect the market power of digital platforms. These include network effects, which reinforce user adoption and create high entry barriers; the aggregation and use of data, which enhance service personalization and operational efficiency; and lock-in effects, such as switching costs and behavioral biases that reduce the likelihood of user migration to alternative platforms. Other relevant factors include economies of scale and scope, vertical integration, conglomerate structures, and the interdependence between multiple services offered by the platform. By systematically evaluating these factors, regulatory authorities can capture the combined effect of various elements that contribute to a platform's dominance. Finally, the findings highlight that the DMA provides a practical and operationalized framework for assessing market power that goes beyond traditional competition law metrics such as market share or entry barriers alone. The Act demonstrates that evaluating platform dominance requires a multidimensional approach, considering not only quantitative indicators but also qualitative, structural, and behavioral aspects. This approach ensures that regulatory assessments are aligned with the complex realities of digital markets and effectively identify platforms capable of influencing competition.

The analysis of Iran's regulatory framework reveals important findings regarding the assessment of market power and dominant economic positions of digital platforms. Under the Law on the Implementation of the General Policies of Principle 44 of the Constitution, the method for identifying monopoly or a dominant economic position is not explicitly defined, with only general definitions provided in Clauses 12 and 15 of Article 1. While this generality is expected in legislation, the preparation and publication of guidelines or instructions by the Competition Council, as authorized under Clause 3 of Article 58, is considered a reasonable measure to create a structured framework for practical implementation. Beyond the general law, the Comprehensive Policies and Requirements for the Promotion of Competition and the Prevention of Monopoly in Digital Platforms, issued by the Supreme Council of Cyberspace, provides more detailed guidance aimed at promoting competition, reducing entry barriers for new businesses, improving service quality for platform users, and protecting user rights. This Policy Document expands on the definitions of monopoly and abuse of dominant economic position compared to Law on the Implementation of the General Policies of Principle 44 of the Constitution. Monopoly is defined as a market condition in which one or more entities control sufficient supply or demand to influence prices, limit the activities of existing and new competitors, or restrict market entry or exit. Dominant economic position refers to the ability to set prices, quantities, or contract conditions, or to possess data above a threshold determined by the Competition Council. Importantly, the Policy Document identifies key determinants of platform market power, including the ability to reach a wide user base, strong network effects, economies of scale (low marginal cost per additional user), economies of scope (low cost of entering adjacent markets), and cognitive switching costs for users when changing platforms. Article 9 further tasks the Competition Council and the National Competition Center with reviewing and refining these criteria, taking into account network effects, multi-homing opportunities, switching costs, economies of scale, and access to competitive data.

5. CONCLUSION

The widespread use of services provided by digital platforms contributes to consumer welfare. However, certain characteristics of platforms—such as network effects and technological advancements, including large-scale data aggregation and processing—can drive platform markets toward concentration and monopoly. Given that



competition law aims to prevent the abuse of significant market power and dominant economic positions, the precise evaluation of platform market power is of undeniable importance.

Traditional criteria for assessing market power, including market share, barriers to entry, and countervailing buyer power, pose unique challenges when applied to digital platforms. The ability to provide services free of charge and the interdependent demand of different user groups make market share calculations based on value particularly difficult. Barriers to entry, such as network effects and the role of data in personalized services, further complicate market entry and must be carefully considered. The significance of entry barriers becomes even more pronounced when considering the absence of countervailing buyer power, as users face challenges in collectively responding to platform dominance.

Based on these considerations, the key criteria for assessing the market power of digital platforms include: a) Market share based on platform usage volume, which reflects the platform's current position in the market. b) The role of network effects, as they often function as a barrier to market entry. c) Fixed costs of market entry and the availability of venture capital, since high fixed costs and the reluctance of investors act as additional barriers. d) The extent of user single-homing versus multi-homing, as user single-homing significantly reduces the chances of success for new market entrants. e) The role and significance of data ownership, given that access to data is essential for providing free and high-quality platform services. f) Switching and substitution costs for users, as high switching costs lower the probability of successful market entry by new competitors.

Both the European Union's Digital Markets Act and Germany's Competition Law on the Prevention of Market Restrictions recognize the necessity of evaluating these criteria in assessing platform market power. In the case of Iranian law, the Law on the Implementation of General Policies of Principle 44 of the Constitution does not contain specific provisions on calculating market power. However, the national policy document on competition and anti-monopoly measures in digital platforms does address market power assessment criteria. These criteria align with those discussed in this article and demonstrate a regulatory approach consistent with the European Union's Digital Markets Act.

To date, the Iranian Competition Council has not explicitly outlined the methodologies for determining significant market power or dominant economic positions, particularly concerning digital platforms. First, given the existence of guiding criteria in the national policy document issued by the Supreme Council of Cyberspace, the Competition Council should systematically evaluate the dominance of digital platforms in relevant cases by considering all pertinent criteria. Second, in accordance with Article 1, Clause 6 of the Supreme Council of Cyberspace's policy document, the Competition Council should establish a minimum threshold of data possession, beyond which a platform is presumed to hold a dominant economic position.

Keywords: Competition Council, Dominant Position, Market Power, Network Effect.



معیار کارآمد شناسایی وضعیت اقتصادی مسلط در پلتفرم‌های دیجیتال (مطالعه تطبیقی در اتحادیه اروپا)

محسن صادقی^۱ ID | پارسا جدیری اسلامی^۲ ID

دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۰۱ | بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۱۵ | پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۸ | انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

چکیده

پلتفرم‌های دیجیتال به عنوان بازیگران کلیدی در اقتصاد مدرن، از ویژگی‌های ساختاری منحصربه‌فردی مانند اثرات شبکه‌ای، امکان ارائه خدمات رایگان و توانایی تجمیع و پردازش کلان داده‌ها برخوردار هستند. خصائص مورد اشاره، کاربست معیارهای معمول جهت شناسایی وضعیت اقتصادی مسلط پلتفرم‌های دیجیتال از منظر حقوق رقابت را با چالش مواجه می‌کند. پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی، به بررسی چالش‌های ارزیابی قدرت بازاری و شناسایی وضعیت اقتصادی مسلط پلتفرم‌های دیجیتال از منظر حقوق رقابت می‌پردازد. فرضیه مقاله بر این مبنا استوار است که معیارهای معمول و کلاسیک ارزیابی قدرت بازاری، یعنی سهم بازاری، موانع ورود به بازار و قدرت متقابل کاربران، امکان استخراج معیارهای جزئی و متناسب با ویژگی‌های منحصربه‌فرد پلتفرم‌ها به منظور ارزیابی قدرت بازاری آن‌ها را فراهم می‌آورد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار» مصوب شورای عالی فضای مجازی، بستری قانونی و قابل استناد برای شورای رقابت فراهم نموده است تا بتواند این معیارهای جزئی را به صورت مؤثر به کار گیرد.

کلیدواژه‌ها: اثر شبکه‌ای، شورای رقابت، قدرت بازاری، وضعیت اقتصادی مسلط.

۱. دانشیار گروه حقوق خصوصی و اسلامی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد حقوق تجاری اقتصادی بین‌المللی، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(نویسنده مسئول: Email: parsajodeiri@gmail.com)



مقدمه

دغدغه اصلی حقوق رقابت، حفاظت از فرایند رقابت در بازارها و جلوگیری از اخلاف در رقابت است و اصولاً آن بنگاه‌هایی توانایی اخلاف در این فرایند را دارند که از قدرت بازاری قابل توجه برخوردار هستند (Ghaffari Farsani, 2019: 175). به همین دلیل است که قوانین و مقررات ناظر بر رقابت، همواره دغدغه سوءاستفاده بالفعل یا بالقوه از قدرت بازاری قابل توجه را دارند (Whish et al., 2012: 26). با این توضیح، نحوه ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال، به‌عنوان بازیگران اصلی اقتصاد دیجیتال نیز امری حیاتی است. پلتفرم یک مدل کسب‌وکار است که هدف اصلی آن ایجاد بستری مناسب جهت به‌هم‌رسانی دو یا چند گروه مجزا از کاربران و تسهیل خلق و مبادله محصولات یا سایر انواع ارزش با استفاده از تکنولوژی می‌باشد (Parker et al., 2016: 3). بنابراین، پلتفرم‌ها یک ابزار تولید نیستند بلکه آن‌ها صرفاً ابزار ارتباط را خلق می‌کنند (Moazed et al., 2016: 27). ویژگی‌های متمایز کسب‌وکارهای پلتفرمی فعال در فضای مجازی مثل اثرات شبکه‌ای، امکان تجمیع و پردازش داده‌ها در سطح وسیع، وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس و امکان ارائه محصول بدون دریافت پول از کاربران، می‌تواند ساختار بازارهایی که در این فضا به وجود آمده است را به سمت تمرکز و تسلط یک یا چند شرکت محدود سوق دهد. می‌توان دریافت که بررسی نحوه ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال از منظر حقوق رقابت و اثبات برخورداری یک پلتفرم از موقعیت اقتصادی مسلط، به خودی خود از اهمیت انکارناپذیری برخوردار است. ضرورت این بررسی هنگامی بیشتر می‌شود که بدانیم به دلیل برخی از پیچیدگی‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی و تفاوت آنان با بنگاه‌های فعال در بازارهای فیزیکی، معیارهای سنتی ارزیابی قدرت بازاری، مثل سهم بازاری، به همان سهولت که در بازارهای سنتی و فیزیکی بکار برده می‌شوند، قابلیت اعمال ندارند. به عبارت دیگر، بررسی موقعیت اقتصادی هر پلتفرم دیجیتال در بازار مرتبط، منوط به شناسایی و کاربست معیارهای متناسب با ویژگی‌ها و پیچیدگی‌های این کسب‌وکارها است.

با عنایت به توضیحات فوق، ما در مقاله حاضر بر آن هستیم تا به این پرسش اصلی پاسخ دهیم: مهم‌ترین عوامل و معیارها جهت ارزیابی و تعیین قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال از منظر حقوق رقابت چیست؟ فرضیه تحقیق این است که مهم‌ترین معیارها جهت تعیین قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال، عبارتند از: سهم بازاری مبتنی بر حجم استفاده از پلتفرم، نقش اثرات شبکه‌ای، هزینه‌های ثابت جهت ورود به بازار، رویکرد کاربران در خصوص تک‌خانه‌گزینی، جایگاه داده‌ها و اهمیت در اختیار داشتن داده و هزینه‌های تغییر و جایگزینی پلتفرم. این معیارهای جزئی، از طریق توجه به ویژگی‌های خاص پلتفرم‌های دیجیتال و با اتکا بر معیارهای معمول سنجش قدرت بازاری، از جمله سهم بازاری، موانع ورود به بازار و قدرت متقابل کاربران و با عنایت به میزان تأثیرگذاری هر یک از این عوامل در بازار پلتفرم‌های دیجیتال، استخراج می‌شوند و می‌توانند نمایانگر وضعیت اقتصادی و قدرت بازاری بالقوه و بالفعل یک پلتفرم باشند. تا کنون، برخی پژوهشگران با معرفی ماهیت دوسویه بازارهایی که پلتفرم‌های دیجیتال در آن فعالیت می‌نمایند، به مهم‌ترین ویژگی‌های این بازارها و نقش ویژگی‌های مورد اشاره در ایجاد قدرت بازاری پرداخته و شروع‌کننده تحقیق در رابطه با ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال بوده‌اند (Filistrucchi et al., 2013). در ادامه، برخی منابع با تحلیل ابعاد نوظهور قدرت بازاری داده‌محور پلتفرم‌های دیجیتال، ناکارآمدی قواعد سنتی جهت ارزیابی قدرت بازاری را مطرح کردند (Cremer et al. (2019). لکن، از آنجایی که چالش‌های اعمال حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال، موضوع جدیدی محسوب می‌شود، مقالات مورد اشاره، به بررسی و معرفی معیارهای جزئی جهت ارزیابی و سنجش وضعیت اقتصادی مسلط در حوزه بازارهای دیجیتال پرداخته‌اند. در حقوق داخلی نیز، در یک مقاله به تعریف بازار و چگونگی ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته شده است (فراهانی و همکاران، ۱۴۰۲)؛ لکن در این مقاله نیز معیارهای جزئی ارائه نگردیده است و صرفاً به چالش‌های کلی سنجش قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال پرداخته شده است. نوآوری پژوهش حاضر در آن است که پس از تشریح چالش‌های ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال، به ارائه راهکار و معیارهای عملی متناسب با ویژگی‌های این کسب‌وکارها در جهت شناسایی موقعیت اقتصادی آن‌ها مبادرت ورزیده است و در این مسیر، علاوه بر مطالعه تطبیقی، به قوانین و مقررات ایران و رویه شورای رقابت در این خصوص نیز توجه نموده است. برای مطالعه تطبیقی، علت اصلی انتخاب قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، بررسی تفصیلی موضوع قدرت بازاری و وضعیت اقتصادی مسلط پلتفرم‌های دیجیتال در آن سند بوده است.

با عنایت به توضیحات فوق، ساختار این مقاله بدین صورت می‌باشد؛ در قسمت اول میزان اهمیت معیارهای معمول ارزیابی قدرت



بازاری، یعنی سهم بازاری، موانع ورود به بازار و قدرت متقابل کاربران، در بازارهای دیجیتال و چالش‌های بکارگیری این معیارها در بازارهای دیجیتال را بررسی می‌کنیم تا از این طریق، ضرورت معرفی معیارهای جزئی و منحصربه‌فرد برای تعیین قدرت بازاری پلتفرم‌ها توجیه گردد. سپس در قسمت دوم مقاله، مهم‌ترین معیارهای مرتبط با ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها معرفی و تشریح می‌گردند. رویکرد قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا در رابطه با سنجش قدرت پلتفرم‌ها و موضع قوانین و مقررات مرتبط با حقوق رقابت در ایران پیرامون این موضوع و همچنین رویکرد شورای رقابت در خصوص نحوه بررسی و اثبات وضعیت اقتصادی مسط پلتفرم‌های دیجیتال نیز در قسمت سوم تبیین می‌گردد.

۱. پلتفرم‌های دیجیتال و ارزیابی قدرت بازاری

قدرت بازاری یک بنگاه، از طریق ارزیابی محدودیت‌های رقابتی که بر بنگاه مورد نظر اعمال می‌شود، محاسبه می‌گردد. بدیهی است که به هر میزان فشار و محدودیت‌های رقابتی وارد بر یک بنگاه کمتر باشد، آن بنگاه قدرت بازاری بیشتری خواهد داشت. این محدودیت‌ها اصولاً از جانب رقبای موجود در بازار، رقبای بالقوه و خریداران (مشتریان بنگاه) قابلیت اعمال دارند (Whish et al., 2012: 42). همانطور که در بندهای ۱۲ تا ۱۸ «شیوه‌نامه اولویت‌های اجرایی کمیسیون اروپا در اعمال ماده ۸۲ (۱۰۲) معاهده عملکرد اتحادیه اروپا» ذکر گردیده است، فشارهای ناشی از رقبای موجود کنونی، از طریق محاسبه موقعیت بازاری بنگاه‌ها صورت می‌پذیرد و مهم‌ترین معیار در محاسبه موقعیت کنونی بنگاه‌ها نیز سهم بازاری آن‌ها است. محدودیت‌های ناشی از تهدید ورود رقبای بالقوه به بازار نیز از طریق بررسی سطح موانع ورود به بازار سنجیده می‌شود. سرانجام، به منظور ارزیابی فشار زیاد مشتریان و خریداران نیز باید قدرت چانه‌زنی و اقدام متقابل آن‌ها در برابر بنگاه را تحلیل کرد (European Commission, 2009: paras. 12-18). با عنایت به توضیحات فوق، درمی‌یابیم که محاسبه و تحلیل سهم بازاری، سطح موانع ورود به بازار و قدرت متقابل خریداران، از مهم‌ترین معیارها در ارزیابی قدرت بازاری یک بنگاه قلمداد می‌شوند. در بندهای آتی، بکارگیری هریک از این سه معیار در بازار پلتفرم‌ها و چالش‌های اعمال آن‌ها را به ترتیب مورد بررسی قرار می‌دهیم.

۱-۱. سهم بازاری در بازار پلتفرم‌های دیجیتال

با توجه به تعریفی که از پلتفرم‌ها ارائه گردید، می‌توان دریافت که این کسب‌وکارها در یک بازار دو یا چندسویه^۱ فعالیت دارند. بازار دو یا چندسویه، بازاری است که در آن یک بنگاه دو یا چند محصول متمایز را به دو یا چند گروه متفاوت از مشتریان می‌فروشد؛ به نحوی که میزان تقاضای حداقل یک گروه از مشتریان وابسته به میزان تقاضا و خرید گروه مقابل باشد (Filistruc, 2013: 33-34). به عبارت دیگر، در این بازارها حداقل یک گروه از مشتریان وابسته به طرف مقابل هستند و پلتفرم‌ها با ایجاد دسترسی به طرف مقابل، برای آن‌ها خلق ارزش می‌کنند. ماهیت دوسویه بازار پلتفرم‌ها، چالش‌های مهمی در خصوص محاسبه سهم بازاری، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ارزیابی قدرت بازاری یک بنگاه، به وجود می‌آورد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره خواهد شد.

نخستین چالش، مرتبط با ساختار قیمت‌گذاری پلتفرم‌ها است که در بسیاری از موارد، هیچ پولی در ازای ارائه خدمات، از یک گروه از مشتریان خود دریافت نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، یک موتور جستجوگر که امکان جستجو در فضای وب را برای کاربران مهیا می‌کند، در ازای ارائه این خدمت، مبلغی را از آن‌ها اخذ نمی‌نماید و در مقابل، از گروه دیگر کاربران خود، یعنی تبلیغ‌کنندگان که به کاربران وابسته هستند، کسب درآمد می‌کند. به عبارت ساده، بازارهای دوسویه و ویژگی‌های مرتبط با آن، این امکان را برای پلتفرم‌ها محقق ساخته است تا از ساختارهای قیمت‌گذاری و استراتژی‌های کسب درآمد متنوع استفاده نمایند. در چنین شرایطی، سهم بازاری که اصولاً از طریق میزان فروش محصول و درآمد بدست‌آمده نسبت به کل محصولات فروخته‌شده در بازار، به دنبال اثبات قدرت بازاری

1. Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings.

2. Two-sided Market or Multi-sided Market.



است، در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال به سادگی قابلیت محاسبه ندارد (Kadkhodaei Elyaderani et al., 2023: 27). به منظور درک کامل مسئله، دو پلتفرم مشاهده فیلم و سریال را در نظر بگیرید که یکی از آن‌ها در ازای ارائه خدمات به کاربران، از آنان حق اشتراک اخذ می‌نماید و دیگری بدون دریافت مبلغ مستقیم از کاربران، همان خدمات را ارائه می‌نماید و از طریق تبلیغات متعدد، درآمد کسب می‌کند. در این حالت، استفاده از معیار سهم بازاری که از طریق قیمت و فروش محصولات اعمال می‌شود، نه تنها کارگشا نیست، بلکه گمراه‌کننده خواهد بود (Cremer et al., 2019: 49)؛ زیرا به دلیل عدم دریافت پول از کاربران توسط پلتفرم دوم، درآمد آن بنگاه بسیار پایین و حتی نزدیک به صفر محاسبه می‌شود و این مسئله به هیچ عنوان نشان‌دهنده سهم بازاری پایین آن پلتفرم در بازار نیست (Van Gorp & et al., 2016: 56-57)، بلکه به این خاطر است که بسیاری از پلتفرم‌های دیجیتال، خدمات خود را بدون دریافت پول، به یک گروه از کاربران عرضه می‌نمایند و در عوض، از داده‌ها یا توجه آن‌ها از راه‌های مختلف کسب درآمد می‌کنند. این امر استفاده از یک معیار واحد برای محاسبه سهم بازاری را غیرممکن می‌سازد و از سوی دیگر، استفاده از معیارهای گوناگون نیز امکان مقایسه را تا اندازه زیادی از بین می‌برد. لازم به ذکر است که به دلیل بروز این چالش‌ها، برخی از مراجع رقابتی، استفاده از سهم بازاری مبتنی بر واحد^۳ را در حوزه بازار پلتفرم‌های دیجیتال پیشنهاد کرده‌اند. توضیح مختصر آنکه سهم بازاری اصولاً به دو روش مورد محاسبه قرار می‌گیرد:

نخست، از طریق تقسیم درآمد حاصل از فروش محصولات بنگاه بر کل درآمد بازار، که سهم بازاری مبتنی بر ارزش^۴ یا درآمد^۵ نامیده می‌شود.

دوم، از طریق تقسیم میزان محصولات و واحدهای فروخته شده بنگاه بر کل واحدهای فروخته شده در بازار، که سهم بازاری مبتنی بر واحد یا حجم^۶ گفته می‌شود. سهم بازاری مبتنی بر حجم در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال، با توجه به نوع خدمتی که پلتفرم ارائه می‌کند، به روش‌های مختلف قابلیت محاسبه دارد. به عنوان مثال، در یک پلتفرم سفارش آنلاین غذا سهم بازاری حجم محور از طریق میزان سفارش‌های غذا از آن پلتفرم نسبت به کل سفارش‌ها در بازار مرتبط بدست می‌آید. لازم به ذکر است که در رابطه با اهمیت سهم بازاری بر مبنای حجم در بازارهای دیجیتال، در گفتار سوم با تفصیل بیشتر سخن خواهد رفت.

چالش دوم مربوط به محاسبه سهم بازاری طرفین پلتفرم به صورت توأمان یا مجزا است. به عبارت دیگر، سوال مشخص این است که آیا باید برای هر پلتفرم دو سهم بازاری جداگانه با توجه به وجود دو گروه متفاوت از کاربران محاسبه کرد؟ یا اینکه برای هر پلتفرم صرفاً یک سهم بازاری مشخص نمود؟ به نظر می‌رسد مورد دوم، یعنی محاسبه یک سهم بازاری بدون توجه به تفاوت‌های دو گروه از کاربران، در بسیاری از موارد امکان‌پذیر نخواهد بود. به عنوان مثال، در رابطه با سهم بازاری یک موتور جستجوگر که خدماتی را به کاربران عادی (جستجوکنندگان) و کاربران تجاری (تبلیغ‌کنندگان) عرضه می‌کند، چگونه می‌توان تفاوت‌های دو گروه کاربران را نادیده انگاشت؟ به عنوان مثال، کاربران عادی در ازای استفاده از خدمات، پولی پرداخت نمی‌کنند؛ در حالی که تبلیغ‌کنندگان در ازای نمایش تبلیغ، مبلغ قابل توجهی را پرداخت خواهند کرد.

علاوه بر این، سهم بازاری پلتفرم از دو گروه کاربران، می‌تواند متفاوت باشد (Gürkaynak et al., 2017: 110). ای‌سا کسب‌وکاری که در مراحل اولیه رشد قرار داشته باشد و به منظور جذب هرچه بیشتر کاربران، تبلیغات بسیار کمی را به نمایش بگذارد. از سوی دیگر و در طرف مقابل، اگر قرار باشد سهم بازاری پلتفرم در هر یک از گروه‌های کاربران را به صورت جداگانه ارزیابی نماییم، لزوماً باید وابستگی تقاضای هر گروه از کاربران به طرف مقابل، به دلیل وجود اثرات شبکه‌ای را مورد توجه قرار دهیم. به عبارت بهتر، برخورداری پلتفرم از سهم بازاری قابل توجه در یک سمت از کاربران، لزوماً نشان‌دهنده قدرت بازاری بالای پلتفرم در آن سمت نخواهد بود؛ چرا که ممکن است این گروه از کاربران، تا اندازه بسیار زیادی وابسته به حضور کاربران طرف مقابل پلتفرم باشند. بنابراین به منظور استنباط صحیح از سهم بازاری پلتفرم در هر یک از گروه‌های کاربران، ضروری است که وابستگی احتمالی تقاضای کاربران به طرف مقابل نیز به شکل دقیق مورد بررسی قرار گیرد که این امر به خودی خود، تحلیل را برای مقام‌های رقابتی با دشواری و عدم قطعیت

3. Market Share by Unit

4. Market Share by Value

5. Revenue Market Share

6. Market Share by Volume



مواجه می‌نماید (Gürkaynak et al., 2017: 110).

مسئله سوم آنکه با توجه به برخی خصائص بازارهای دوسویه دیجیتال، به طور خاص، وجود ویژگی‌هایی از قبیل اثرات شبکه‌ای و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و نقش غیر قابل انکار داده‌ها، معیار سهم بازاری به هیچ عنوان نمی‌تواند پتانسیل بازار برای حرکت سریع و یکباره سمت انحصار را ارزیابی و شناسایی نماید (OECD, 2022: 7). به عبارت ساده، سهم بازاری صرفاً وضعیت بازار در زمان حال را به شکل ایستا نشان می‌دهد؛ درحالی‌که وجود ویژگی‌هایی از قبیل اثرات شبکه‌ای، در بسیاری از موارد می‌تواند سهم شرکت‌های بزرگ‌تر بازار را به سرعت افزایش و سهم شرکت‌های کوچک‌تر را به همان اندازه کاهش دهد (Ebadi et al., 2007: 156).

۲-۱. موانع ورود به بازارهای دیجیتال

موانع ورود به بازار و همچنین امکان یا عدم امکان دسترسی به کاربران توسط رقبا نیز در ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها، اهمیت غیر قابل انکاری دارد (Van Gorp et al., 2016: 68). هر اندازه موانع ورود به یک بازار بیشتر باشد، شرکت یا شرکت‌های حاضر در آن بازار با فشار و تهدید رقابتی کم‌تری مواجه می‌شوند و در نتیجه، قدرت بازاری بیشتری خواهند داشت. بازارهای دیجیتال ویژگی‌های خاصی دارند که موجب به وجود آمدن موانع شدید و مهمی برای ورود می‌شود (Cappai & et al., 2021: 2). در نتیجه‌ی این ویژگی‌ها، شرکت‌های دارای قدرت بازاری با تهدیدهای خاصی مواجه نمی‌شوند و به طور معقول پیش‌بینی می‌شود که قدرت بازاری آن‌ها حداقل در مدت زمانی کوتاهی از بین نرود. اهمیت و شدت موانع ورود به بازارهای دیجیتال تا اندازه‌ای است که امروزه برخی اسناد قانونی ناظر بر رقابت در بازارهای دیجیتال، از جمله قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، به دنبال کاهش موانع ورود طبیعی مرتبط با بازارهای دیجیتال هستند (Bostoen, 2023: 6).

این امر در حالی است که اغلب حقوق رقابت به دنبال حفاظت از رقابت و نه ترویج آن، از طریق کاهش موانع ساختگی ورود به بازار، مثل توافقات انحصاری، و نه موانع طبیعی است. علاوه بر این، همانطور که می‌دانیم نوآوری یکی از خصیصه‌های مهم بازارهای دیجیتال و واجد اهمیت انکارناپذیری است (Calvano & et al., 2021: 11) و هر یک از پلتفرم‌های موفق داخلی و خارجی با ارائه نوآوری‌های قابل توجه، موجب افزایش رفاه مصرف‌کنندگان نسبت به قبل شده‌اند (Deller et al., 2021: 12). به‌عنوان مثال، معرفی پلتفرم‌های درخواست خودروی اینترنتی یا تاکسی‌های اینترنتی، تحولی مهم در بازار سنتی تاکسی‌ها به وجود آورد که متعاقباً شرایط بهتری نیز برای هر دو گروه مسافران و رانندگان فراهم گردید. با توجه به نکات فوق، در می‌یابیم که ارائه نوآوری از جانب شرکت‌های حاضر در بازارهای دیجیتال و همچنین شرکت‌هایی که قصد ورود به این بازارها را دارند، امری مهم و حیاتی است. از سوی دیگر، اغلب گفته می‌شود که تحقق و ترویج نوآوری در بازارهای رقابت‌پذیر^۷ ممکن و محتمل خواهد بود (OECD, 2023: 11)؛ یکی از اصلی‌ترین ویژگی‌های بازار رقابت‌پذیر نیز عدم وجود موانع ورود به بازار یا کم بودن آن است. با توجه به توضیحات فوق، می‌توان دریافت که موانع ورود در بازارهای دیجیتال از اهمیت بالاتری نسبت به بازارهای سنتی برخوردار هستند و به همین دلیل است که، چنانچه در مباحث آتی خواهد آمد، قانون‌گذاران داخلی و خارجی توجه ویژه‌ای به شناسایی موانع ورود به بازارهای دیجیتال و روش‌های مقابله و کاهش آن‌ها داشته‌اند.

۳-۱. قدرت متقابل کاربران در بازارهای دیجیتال

شاید در ابتدا این‌گونه تصور شود که در عصر اینترنت، کاربران اهرم‌های بسیاری جهت تحت فشار قرار دادن شرکت‌های مالک پلتفرم و در نتیجه، کنترل قدرت بازاری آن‌ها دارند. برخی نویسندگان در تأیید این مدعا، به نقش اینترنت در راستای از بین بردن عدم تقارن اطلاعاتی میان شرکت‌های مسلط و کاربران، توانایی کاربران جهت خروج جمعی از یک پلتفرم اینترنتی به جهت دسترسی آسان به پلتفرم‌های جایگزین و همچنین قدرت آنان بر از بین بردن شهرت یا محبوبیت یک پلتفرم در سطح وسیع (قدرت اعتراض جمعی) اشاره داشته‌اند (Rezabakhsh et al., 2006: 12-18). لکن در مقام پاسخ باید بیان کرد که به رغم وجود توانایی‌های بالقوه مورد اشاره، پلتفرم‌ها به روش‌های مختلف می‌توانند به فعلیت رساندن آن‌ها را با اخلاص مواجه نمایند. به‌عنوان مثال، با استفاده از الگوریتم‌های



خاصی، محتوای تولیدشده توسط کاربران را در جهت منافع خود، کنترل یا سانسور نمایند. علاوه بر این، برخی از نویسندگان بر اهمیت اقدام هماهنگ کاربران تجاری، که در اصطلاح چانه‌زنی جمعی^۸ نامیده می‌شود، تأکید کرده‌اند (Mullan & et al., 2018: 2). چکیده نظریه آنان این است که کاربران تجاری به تنهایی توانایی کنترل قدرت بازاری پلتفرم‌ها را نخواهند داشت؛ زیرا اگر یک یا چند کاربر محدود تصمیم به ترک پلتفرم بگیرند، تغییری در قدرت بازاری پلتفرم در رابطه با هر دو گروه کاربران پدید نخواهد آمد.

حال اگر درصد بالایی از کاربران تجاری در یک اقدام هماهنگ، پلتفرم دارای قدرت بازاری بالا را ترک یا تهدید به ترک نمایند، این مسئله کاربران عادی را نیز ترغیب به ترک آن پلتفرم و استفاده از شبکه‌های جایگزینی که کاربران تجاری به آن پیوستند، می‌نماید. در یک بیان ساده، تهدید قابل اعتنا در خصوص ترک پلتفرم مسلط از سوی تعداد قابل توجه کاربران تجاری، قدرت چانه‌زنی آن‌ها را در برابر پلتفرم افزایش می‌دهد و موجب کنترل و مدیریت قدرت بازاری پلتفرم می‌شود (Mullan et al., 2018: 6). فارغ از برخی معایب چانه‌زنی جمعی که خارج از موضوع این نوشته است، در عمل استفاده از این راهبرد و اقدام توسط کاربران تجاری کمتر به چشم می‌خورد. شاید مهم‌ترین دلیل آن منع قانونی تبانی میان اشخاص در صورت بروز اثرات ضدرقابتی باشد. به عبارت بهتر، همواره این امکان وجود دارد که اقدام هماهنگ کاربران تجاری به منظور ترک پلتفرم دارای قدرت بازاری، مصداقی از تبانی با هدف و اثر محدود کردن دسترسی پلتفرم به بازار باشد. دلیل دیگر، اهداف و انگیزه‌های متفاوت کاربران تجاری است که اقدامات هماهنگ از جانب آن‌ها را اگر نگوییم غیرممکن، به شدت سخت می‌کند. با این توضیحات مختصر می‌توان اظهار داشت که در بازارهای دیجیتال، کاربران قدرت خنثی‌کننده متقابلی برای کنترل قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال ندارند. کمیسیون اروپا در پرونده «گوگل سرچ» این مسئله را ناشی از سهم ناچیز هر کاربر از کل حجم جست‌وجوها دانسته است. (European Commission, 2017: para 317)

با عنایت به توضیحات مختصر فوق پیرامون ویژگی‌های مهم بازارهای دیجیتال که نوعی از موانع طبیعی و قوی جهت ورود به بازار محسوب می‌شوند و همچنین با توجه به عدم وجود قدرت متقابل از سوی کاربران و دشواری ارزیابی سهم بازاری در بازارهای دیجیتال، می‌توان به تفاوت این بازارها و پلتفرم‌های فعال در آن با بازارهای سنتی و بنگاه‌های عادی پی برد و ضرورت انجام بررسی جداگانه درخصوص مهم‌ترین عوامل جهت سنجش قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال را توجیه نمود.

۲. مهم‌ترین عوامل جهت ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال

در گفتار پیشین، ملاحظات و چالش‌های بکارگیری معیارهای سنتی ارزیابی قدرت بازاری در بازار پلتفرم‌های دیجیتال را مورد بررسی قرار دادیم؛ به طور خاص، چالش‌های استفاده از سهم بازاری مبتنی بر ارزش، اهمیت بالای موانع ورود به این بازارها و عدم وجود قدرت متقابل از سوی کاربران توضیح داده شد. با عنایت به این موضوع، معرفی مهم‌ترین عوامل و معیارها جهت ارزیابی قدرت پلتفرم‌های دیجیتال از منظر حقوق رقابت، ضروری خواهد بود.

۱-۲. سهم بازاری مبتنی بر واحد

با توجه به نکاتی که در گفتار اول این مقاله آورده شد، سهم بازاری ارزش‌محور در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال، در بسیاری از موارد کاربرد نخواهد داشت. لکن سایر موارد قابل سنجش، از قبیل سهم پلتفرم از کل کاربران عادی و تجاری به تفکیک، یا سهم پلتفرم از کل معاملات بازار مرتبط (در رابطه با پلتفرم‌هایی که معامله مستقیم میان کاربران پلتفرم صورت می‌پذیرد)، قطعاً می‌تواند نشان‌دهنده سهم بازاری یک پلتفرم و جایگاه کنونی آن در بازار باشد (OECD, 2020: 19-20). همچنین در پلتفرم‌هایی که معامله مستقیمی میان کاربران پلتفرم وجود ندارد، مثل موتورهای جستجوگر، موارد دیگری نظیر میزان جستجوی کاربران در یک موتور جستجوگر نسبت به کل جستجوها، مواردی هستند که موقعیت کنونی پلتفرم را نسبت به رقبای خود تعیین می‌نمایند. در این راستا، کمیسیون اروپا در پرونده «گوگل سرچ» نیز سهم بازاری شرکت گوگل در بازار خدمات جست‌وجوی عمومی^۹ را بر اساس مواردی از قبیل تعداد کاربران،

8. Collective Bargaining

9. General Search Services



تعداد جستجوها و تعداد بازدیدهای صفحه محاسبه نمود (European Commission, 2017: 58). علت امر نیز این است که خدمات جستجوی عمومی بدون اخذ پول به کاربران ارائه می‌گردد و در چنین شرایطی، تنها زمانی سهم بازاری ارزش محور قابلیت محاسبه دارد که درآمد شرکت به ازای هر جستجو از سوی کاربران، به شکل مستدل و دقیق مشخص باشد؛ در حالی که چنین آمار دقیقی در غالب موارد وجود ندارد. همچنین «اداره کارتل فدرال» کشور آلمان نیز طی گزارشی بر این امر اذعان کرده است که بر عکس سهم بازاری مبتنی بر ارزش که به هیچ عنوان نمی‌تواند مهم‌ترین و مرتبط‌ترین عامل در ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها باشد، سهم بازاری حجم‌محور، به طور خاص سهم پلتفرم از کاربران موجود در بازار، تا اندازه‌ای تعیین‌کننده میزان قدرت پلتفرم و از آن مهمتر، نماینگر احتمال فاصله گرفتن یک پلتفرم از رقبا و حرکت بازار به سمت انحصار می‌باشد (Bundeskartellamt, 2016: 9-10).

۲-۲. اثرات شبکه‌ای

اثر شبکه‌ای به تأثیری که تعداد کاربران یک محصول بر ارزش ایجادشده برای هریک از کاربران همان محصول می‌گذارد، اطلاق می‌شود (Parker et al., 2016: 17). در حوزه پلتفرم‌ها، که حداقل دو گروه از کاربران مجزا را به یکدیگر متصل می‌نمایند، دو نوع اثر شبکه‌ای را باید از هم باز شناخت؛ اثر شبکه‌ای مستقیم به تأثیری گفته می‌شود که تعداد کاربران یک طرف بازار، بر ارزش ایجادشده برای هریک از کاربران همان طرف خواهد داشت (Eisenmann et al., 2006: 4). در مقابل، اثر شبکه‌ای غیرمستقیم، به تأثیری گفته می‌شود که تعداد کاربران یک طرف بازار بر ارزش ایجادشده برای کاربران طرف مقابل بازار خواهد داشت، اطلاق می‌شود (Eisenmann et al., 2006: 4). به عبارت بهتر، با افزایش تعداد کاربران در یک سمت، ارزش کسب شده توسط سمت دیگر کاربران نیز افزایش می‌یابد. اثرات شبکه‌ای هم می‌تواند مانعی جهت ورود به بازار باشد و هم قدرت جایگزینی و تغییر محصول را برای کاربران تحت تأثیر قرار دهد. جهت توضیح بهتر این موضوع، شرکت فرضی «الف» را در نظر بگیرید که قصد دارد به عنوان یک پلتفرم، وارد یک بازار دیجیتال خاص، مثلاً بازار اشتراک‌گذاری ویدیو، شود که در آن بازار هنوز هیچ رقیبی وجود ندارد و آن شرکت، اولین عرضه‌کننده خدمت امکان اشتراک‌گذاری ویدیو به حساب می‌آید.

بدیهی است که در چنین شرایطی، شرکت «الف» با مانعی به نام اثر شبکه‌ای مواجه نخواهد شد. به مرور زمان و از طریق شناخت هرچه بیشتر کاربران نسبت به پلتفرم طراحی‌شده توسط شرکت «الف»، میزان مشارکت طرفین بازار (یعنی کسانی که به بارگذاری ویدیو می‌پردازند، اشخاصی که ویدیوها را مشاهده می‌نمایند و تبلیغ‌کنندگان)، افزایش می‌یابد و به دلیل وجود اثر شبکه‌ای، تقاضا و مشارکت هر یک از طرفین بازار نیز بیشتر می‌شود. این وضعیت در نهایت یک چرخه مطلوب از مشارکت و نظرات مثبت میان کلیه کاربران را به وجود می‌آورد که موجب رشد تصاعدی کاربران پلتفرم با نیروی ذاتی خود می‌شود. حداقل سطح مشارکتی که لازم است تا این چرخه مطلوب به وقوع بپیوندد، در اصطلاح «توده‌ی بحرانی»^{۱۰} نامیده می‌شود (Ten Kate & Niels, 2020: 3). همین که یک پلتفرم به توده‌ی بحرانی برسد، به صورت یک مانع جهت ورود سایر شرکت‌ها و به عبارت بهتر یک مانع جهت نوآوری عمل خواهد کرد، چرا که مزیت آشکاری نسبت به رقبا در کسب استاندارد بازار خواهد داشت (Ebadi et al., 2007: 156). به عبارت بهتر، هنگامی که محصول یک شرکت به سهم قابل توجهی از کاربران می‌رسد که دلالت بر توده‌ی بحرانی دارد، سایر مصرف‌کنندگان نیز به طور فزاینده‌ای شروع به انتخاب آن خواهند کرد.

در این شرایط، رقبای بعدی که قصد ورود به بازار را داشته باشند، باید محصولی را ارائه دهند که به اندازه‌ای از حیث کیفیت بالاتر از محصول فعلی باشد که بر مزیت شبکه‌ای پلتفرمی که به توده‌ی بحرانی رسیده است نیز غلبه کند. به همین دلیل است که گفته می‌شود، «اثرات شبکه‌ای در بازارهای اینترنتی، سبب می‌شود که بنگاه‌های قوی روز به روز قوی‌تر و بنگاه‌های ضعیف روز به روز ضعیف‌تر شوند.» (Ebadi et al., 2007: 162) با توجه به این توضیحات، بررسی وضعیت و قدرت اثرات شبکه‌ای در یک بازار دیجیتال و همچنین میزان برخورداری پلتفرم از مزیت شبکه‌ای، در استنباط قدرت بازاری پلتفرم‌ها ضروری می‌باشد. لازم به ذکر است که امروزه اهمیت اثرات شبکه‌ای در ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال، در قوانین و مقررات نیز مورد اشاره قرار گرفته است. فارغ از قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا و سند مصوب شورای عالی فضای مجازی در ایران که در ادامه مورد بررسی قرار خواهد

10. Critical Mass.



گرفت، بند «۳a» ماده «۱۸» قانون رقابت کشور آلمان^{۱۱} نیز چنین مقرر داشته است: «در خصوص بازارهای چندجانبه و شبکه‌ها، ارزیابی موقعیت بازاری یک بنگاه از طریق توجه به موارد زیر صورت می‌پذیرد: ۱. اثرات شبکه‌ای مستقیم و غیرمستقیم» (Federal Republic of Germany, 2023: Section 18).

۳-۲. هزینه‌های ثابت ورود به بازار و دسترسی به سرمایه‌گذاران خطرپذیر

ارائه محصولات دیجیتال معمولاً با هزینه‌های ثابت قابل توجه و هزینه‌های متغیر کم و نزدیک به صفر همراه است (Engels, 2016: 3). این امر ضرورت پذیرش سرمایه‌گذاران خطرپذیر به منظور تأمین هزینه‌های ثابت راه‌اندازی پلتفرم و ورود به بازار را روشن می‌نماید. علاوه بر این، پلتفرم‌هایی که تازه وارد بازار شده‌اند یا قصد ورود به بازار را دارند، به منظور جذب پایگاه کاربری قابل توجه نیاز به ارائه خدمات رایگان یا با قیمت بسیار پایین به کاربران دارند و بدین منظور نیز وجود سرمایه در دسترس ضروری به حساب می‌آید. بررسی تفصیلی این مسئله که چرا در بسیاری از بازارهای دیجیتال سرمایه‌گذاران حاضر به تأمین منابع مالی پلتفرم‌های نوپا نیستند، از حوصله مباحث این مقاله خارج است؛ اما به صورت خلاصه باید توجه داشت که در برخی از بازارهای دیجیتال، این احتمال وجود دارد که به علت حضور شرکت‌های قدرتمند و در اختیار داشتن حجم وسیعی از داده‌ها و همچنین وجود اثرات شبکه‌ای قوی، سرمایه‌گذاران حاضر به پذیرش خطر جهت تأمین مالی شرکت‌های نوپا نباشند و این مسئله به خودی خود می‌تواند مانعی جهت ورود آن شرکت‌های نوپا قلمداد شود. با عنایت به توضیحات فوق، ارزیابی احتمال سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران و در دسترس بودن سرمایه جهت راه‌اندازی و گسترش فعالیت پلتفرم‌های نوپا در یک بازار دیجیتال، از جمله مواردی است که باید در ارزیابی موانع ورود به این بازارها مورد توجه قرار گیرد (Khan, 2017: 779).

۴-۲. تک‌خانه‌گزینی^{۱۲} و چندخانه‌گزینی^{۱۳}

استفاده هم‌زمان کاربران از پلتفرم‌های مشابه و جایگزین یکدیگر، چندخانه‌گزینی نامیده می‌شود. در مقابل، استفاده صرف از یک پلتفرم از میان چند محصول رقیب و جایگزین تک‌خانه‌گزینی گفته می‌شود (Jeitschko et al., 2020: 1281). بدیهی است که اگر کاربران تک‌خانه‌گزین باشند، جذب هر چه سریع‌تر و بیشتر کاربران به منظور تقویت اثرات شبکه‌ای، برای پلتفرم‌ها بسیار مهم خواهد بود. در این صورت، ممکن است سایر پلتفرم‌هایی که قصد ورود به بازار را داشته باشند، حتی در صورت ارائه محصول با کیفیت بسیار بالاتر از رقیب پیشین، نتوانند کاربران تک‌خانه‌گزین را به ترک پلتفرم سابق و مزیت‌های مربوط به اثرات شبکه‌ای ترغیب نمایند. لازم به ذکر است که قسمت دوم بند «۳a» ماده «۱۸» قانون مقابله با محدودسازی رقابت آلمان، بررسی «استفاده موازی از چندین محصول (خدمت)» را در ارزیابی موقعیت بازاری بنگاه ضروری دانسته است. تک‌خانه‌گزینی یک گروه از کاربران، علاوه بر اثراتی که بر رقابت میان پلتفرم‌ها می‌گذارد، می‌تواند زمینه سوءاستفاده پلتفرم از کاربران تجاری را نیز فراهم آورد. بنا بر موارد تبیین‌شده فوق، بررسی وضعیت تک‌خانه‌گزینی یا چندخانه‌گزینی در یک بازار دیجیتال، برای ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم ضروری به حساب می‌آید. اهمیت این بررسی زمانی بیشتر خواهد بود که یک پلتفرم از طریق درج شروط قراردادی، چندخانه‌گزینی را برای کاربران ممنوع یا محدود کرده باشد.

۵-۲. دسترسی به داده‌ها

پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها به داده‌ها و اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به کسب‌وکارهای سنتی و شرکت‌های آفلاین دسترسی دارند، بلکه نسبت به پردازش این داده‌ها نیز توانایی بالاتر و امکانات بهتری دارند. نقش داده‌ها و اطلاعات در پلتفرم‌های دیجیتال تا اندازه‌ای است که گفته شده «احتمالاً مشخص‌ترین و فراگیرترین منفعت در عصر کلان‌داده‌ها، توانایی شرکت‌ها در ارائه خدمات

11. Act Against Restraints of Competition (Competition Act).

12. Single-homing

13. Multi-homing



رایگان به مصرف‌کنندگان است؛ چرا که بنگاه‌ها [در ازای خدمات رایگان]، این اجازه را از مصرف‌کنندگان می‌گیرند که با استفاده از داده‌هایی که آن‌ها در اختیار شرکت قرار می‌دهند، از سمت مقابل بازار، کسب درآمد کنند. (Sokol et al., 2016: 1133). پلتفرم‌ها از طریق دسترسی به داده‌ها و اطلاعات کاربران، می‌توانند خدمات خود را برای کاربران شخصی‌سازی نمایند و از این طریق محصول باکیفیت‌تری را به هر کاربر ارائه دهند.

علاوه بر این، تجمیع و پردازش داده‌های کاربران، این امکان را برای پلتفرم‌ها فراهم می‌آورد تا در ازای دریافت مبالغ قابل توجه، تبلیغ‌کنندگان را به کاربران هدف خود برسانند و در اصطلاح «تبلیغات هدفمند»^{۱۴} انجام دهند (Graef, 2015: 473). این اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده، علاوه بر شخصی‌سازی پلتفرم و مقاصد تبلیغاتی که مختصراً تبیین گردید، به طرق دیگر نیز قابل استفاده است. به‌عنوان مثال، شرکت فرضی «الف» که مالک یک پلتفرم خرید و فروش آنلاین است را در نظر بگیرید؛ شرکت «الف» بستری را جهت دادوستد میان فروشندگان و خریداران فراهم کرده است و در عین حال، همان شرکت نیز به‌عنوان فروشنده در بستر متعلق به خود، فعالیت می‌نماید. از آنجایی که شرکت «الف» به‌عنوان مالک این بستر به کلیه داده‌ها و اطلاعات موجود در این پلتفرم دسترسی دارد، به راحتی می‌تواند با ارزیابی این اطلاعات، کالاها و محصولاتی را برای فروش عرضه کند که تردیدی در میزان بالای تقاضا از جانب خریداران وجود نداشته باشد؛ در صورتی که یک فروشنده عادی، به دلیل عدم دسترسی به این داده‌ها و اطلاعات، این امکان را ندارد.

با توجه به این توضیحات، بدیهی است که دسترسی انحصاری یک پلتفرم به دسته بسیار وسیعی از اطلاعات و علایق بازیگران بازار، از عوامل مهم در سنجش قدرت بازاری است. همچنین باید توجه داشت که یک رابطه همبستگی میان تجمیع و پردازش داده‌ها و جذب بیشتر کاربران وجود دارد؛ به عبارت بهتر، در اختیار داشتن داده‌ها از به ارائه خدمات بهتر و باکیفیت‌تر به کاربران کمک می‌کند و موجب جذب و حفظ آن‌ها می‌شود، از سوی دیگر، فعالیت هرچه بیشتر کاربران در پلتفرم نیز داده‌های بیشتری را جهت پردازش در اختیار مالکان پلتفرم قرار می‌دهد. مقررات قانونی جدید در رابطه با پلتفرم‌ها و بازارهای دوسویه نیز بر اهمیت داده‌ها در ارزیابی قدرت بازاری تأکید نموده‌اند. ماده ۱۸ قانون رقابت آلمان در بند «۳a» یکی از عواملی که باید جهت ارزیابی قدرت بازاری مورد توجه قرار داد را دسترسی بنگاه مورد نظر به داده‌های مرتبط با رقابت تعیین نموده است. علاوه بر این، کمیسیون اروپا نیز در رسیدگی‌های خود بر اهمیت داده‌ها جهت ارائه خدمات باکیفیت تأکید کرده و بیان داشته است که «یک سرویس جست‌وجوی عمومی به منظور رقابت موثر، باید حداقلی از حجم جست‌وجوها را دریافت کند.» (European Commission, 2017: 287).

۶-۲. هزینه‌های تغییر پلتفرم^{۱۵}

همانطور که از عبارت مورد اشاره پیداست، به هزینه‌هایی که کاربر در قبال ترک پلتفرم و استفاده از یک پلتفرم جایگزین متحمل می‌شود، هزینه‌های تغییر گفته می‌شود. این هزینه‌ها در بازارهای دیجیتال می‌تواند اشکال گوناگونی داشته باشد که برخی از آنان عبارتند از: از دست دادن بسیاری از داده‌ها و اطلاعات، زمان لازم برای ایجاد حساب جدید یا بازیابی دوباره داده‌ها و اطلاعات، کاهش کیفیت کارکرد برخی محصولات به دلیل عدم وجود تعامل‌پذیری با پلتفرم جدید و زمان لازم برای یادگیری محصول و سیستم جدید. در مقابل، برخی ادعایی کلیشه‌ای را مطرح می‌کنند که رقابت در بازارهای دیجیتال صرفاً یک کلیک کردن است. در مقام پاسخ باید گفت که اولاً، اثرات شبکه‌ای به خودی خود هزینه‌های تغییر را افزایش می‌دهند. علاوه بر این، پلتفرمی که پایگاه کاربری بسیاری بالایی دارد، با دراختیارگرفتن حجم وسیعی از داده‌ها می‌تواند اقدام به شخصی‌سازی پلتفرم برای هریک از کاربران خود نماید (Pasquale, 2017: 3). در چنین موقعیتی که یک پلتفرم به‌دلیل اثرات شبکه‌ای هزاران کاربر فعال دارد و علاوه بر آن، بانک اطلاعاتی بسیار قوی‌ای از تعداد بسیار بالای کاربران جمع‌آوری کرده است و توانایی شخصی‌سازی را دارد، چگونه می‌توان ادعا کرد که رقابت فقط یک کلیک کردن است؟ فارغ از این مسئله، برخی دیگر با اشاره به تغییراتی که بازارهای دیجیتال در گذشته تجربه کرده‌اند، به این نتیجه رسیده‌اند که یک شرکت تازه وارد، در صورت ارائه نوآوری ویژه و منحصربه‌فرد، می‌تواند اثرات ناشی از هزینه‌های بالای

14. Targeted Advertising

15. Switching Costs



تغییر را خنثی نماید (Tucker, 2018: 74). در مقام پاسخ باید گفت که شواهد سابق مبنی بر ورود موفق برخی از شرکت‌ها به بازارهای دیجیتال مرتبط، لزوماً نشان‌دهنده شرایط مطلوب جهت ورود به بازار در حال حاضر نیست؛ چرا که همواره این احتمال وجود دارد که شرایط نسبت به زمان ورود آن‌ها، تغییر کرده باشد. علاوه بر این، توجه به یک نکته دیگر نیز ضروری است؛ برخی موارد که موجب بالا رفتن هزینه‌های تغییر می‌شود، در گذشته از تأثیر و قدرت بسیار کمتری در بازارهای دیجیتال برخوردار بوده‌اند؛ به‌عنوان مثال، تعداد اشخاصی که امروزه به اینترنت و فضای مجازی دسترسی دارند و در نتیجه قادر به فعالیت در بازارهای دیجیتال هستند، بسیار بیشتر از کسانی است که دو تا سه دهه قبل چنین امکانی را داشتند. تعداد کمتر بازیگران بازارهای دیجیتال، خود موجب می‌شود که حجم داده‌هایی که در اختیار پلتفرم‌های سابق قرار داشت، کمتر از میزان داده‌ها و اطلاعاتی که در حال حاضر در اختیار پلتفرم‌ها است، باشد. بنابراین بررسی میزان هزینه‌های تغییر پلتفرم، در ارزیابی قدرت بازاری اجتناب‌ناپذیر و ضروری خواهد بود.

۳. مطالعه تطبیقی اتحادیه اروپا و ایران

پس از معرفی مهم‌ترین معیارهای شناسایی وضعیت اقتصادی پلتفرم‌های دیجیتال، در این بخش ابتدا رویکرد قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا نسبت به نحوه ارزیابی قدرت بازاری این پلتفرم‌ها بررسی می‌شود؛ سپس، وضعیت قوانین و مقررات لازم‌الاجرای کنونی در ایران و نیز رویه شورای رقابت در رابطه با نحوه ارزیابی و شناسایی وضعیت اقتصادی و قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال مورد مذاقه قرار می‌گیرد.

۳-۱. اتحادیه اروپا

کمیسیون اروپا در سال ۲۰۲۰ طرح قانون بازارهای دیجیتال را پیشنهاد نمود که در سال ۲۰۲۲ توسط پارلمان و شورای اروپا به تصویب رسید و پس از انجام تشریفات قانونی و انتشار در روزنامه رسمی اتحادیه اروپا، در یک نوامبر ۲۰۲۲ اجرایی گردید. فلسفه وضع قانون بازارهای دیجیتال، اعتقاد بر ناتوانی قواعد و مقررات معمول حقوق رقابت اتحادیه اروپا در شناسایی و مقابله با برخی از رفتارهای «دروازه‌بان‌های دیجیتال»^{۱۶} است؛ دروازه‌بانانی که از نظر مقررات معمول حقوق رقابت، لزوماً دارای وضعیت اقتصادی مسلط محسوب نمی‌شوند (European Parliament and Council, 2022: 2). هدف اصلی از تصویب این قانون، وضع قواعدی به منظور تضمین رقابت‌پذیری و انصاف در بازارهای موجود در بخش دیجیتال یا به عبارت بهتر، بازارهایی که دروازه‌بانان در آن فعال هستند، می‌باشد. مقصود از رقابت‌پذیری، توانایی بنگاه‌ها در جهت فائق آمدن بر موانع مربوط به ورود به بازار و توسعه و همچنین توانایی برای به چالش کشیدن دروازه‌بان بر مبنای شایستگی محصولات و خدمات است. انصاف نیز از منظر آن قانون وضعیتی است که مشارکت‌کنندگان بازار، اعم از کاربران تجاری و سایر ارائه‌دهندگان خدمات، بتوانند منافع ناشی از نوآوری یا تلاش خودشان را بدست آورند (European Parliament and Council, 2022: 8).

بند ۲ ماده ۱ آن قانون، باصراحت مخاطب مقررات مندرج در این سند را دروازه‌بانان ارائه‌دهنده «خدمات پلتفرمی مهم»^{۱۷} معرفی می‌نماید. بند ۱ ماده ۲ نیز در تعریف دروازه‌بان چنین مقرر داشته است: «دروازه‌بان به معنای بنگاه فراهم‌آورنده خدمات پلتفرمی مهم است که به موجب [ضوابط] ماده ۳ تعیین می‌گردد». ضوابط و آستانه‌های تعیین و تشخیص دروازه‌بانان نیز در ماده ۳ مقرر گردیده است. بند اول ماده مورد بحث، سه ضابطه کیفی جهت تعیین دروازه‌بان تعیین نموده است: «یک بنگاه باید به‌عنوان دروازه‌بان تعیین شود اگر: الف) تأثیر مهم و قابل توجهی بر بازار داخلی داشته باشد؛ ب) یک خدمت پلتفرمی مهم که برای کاربران تجاری، دروازه دسترسی به کاربران نهایی است را فراهم و اداره نماید؛ و پ) در فعالیت‌های خود، از جایگاه مستحکم و پایداری برخوردار باشد یا بتوان پیش‌بینی کرد که در آینده نزدیک از چنین جایگاهی بهره‌مند خواهد شد». در بند دوم ماده ۳ برای هر یک از ضوابط کیفی پیش‌گفته، آستانه‌هایی کمی مقرر گردیده است تا اگر بنگاهی به آستانه‌های کمی مذکور برسد، مطابقت آن با ضوابط کیفی مقرر در بند ۱، مفروض انگاشته شود.

16. Digital Gatekeepers

17. Core Platform Services



به موجب بند دوم: «در رابطه با یک بنگاه، وجود معیارهای مقرر در بند یک، [در موارد زیر] مفروض انگاشته می‌شود: الف) در رابطه با ضابطه اول بند ۱، اگر در حوزه اتحادیه، به گردش مالی سالانه ۷/۵ میلیارد یورو یا بیشتر در هر یک از سه سال مالی گذشته رسیده باشد، یا در صورتی که ارزش بازار^{۱۸} یا معادل ارزش بازاری منصفانه‌اش، در سالی مالی قبل، حداقل به ۷۵ میلیارد یورو رسیده باشد و خدمت پلتفرمی مهم مشابهی را حداقل در سه کشور عضو اتحادیه ارائه دهد. ب) در رابطه با ضابطه دوم بند ۱، اگر خدمت پلتفرمی مهمی را ارائه نماید که در سال مالی گذشته، ماهانه حداقل ۴۵ میلیون کاربر نهایی فعال، که در اتحادیه تأسیس شده یا در آنجا مستقر هستند، و سالانه حداقل ۱۰ هزار کاربر تجاری فعال که در اتحادیه تأسیس شده‌اند و از طریق روش‌ها و نشانه‌هایی که در پیوست مقرر گردیده، شناسایی و محاسبه شده‌اند، داشته باشد. پ) در رابطه با ضابطه سوم بند ۱، اگر آستانه‌های مقرر در قسمت «ب» این بند، در هر یک از سه سال مالی قبل، برآورده شده باشد.» با توجه به اینکه شرط اصلی در تعیین دروازه‌بانان، ضوابط کیفی سه‌گانه مقرر در بند ۱ ماده ۳ است، اگر پلتفرمی حدنصاب‌های مقرر در بند ۲ را دارا نباشد، چنانچه از نظر کمیسیون اروپا با ضوابط کیفی مطابقت نماید، همچنان می‌تواند به‌عنوان دروازه‌بان شناخته شود. این مسئله در بند ۸ ماده ۳ تصریح گردیده است. قانون بازارهای دیجیتال در همان بند، عناصری که کمیسیون اروپا باید در ارزیابی خود از موقعیت پلتفرم، مورد توجه قرار دهد را برشمرده است: «کمیسیون باید این موارد را حسب مورد بررسی نماید:

الف) اندازه-شامل گردش مالی و ارزش بازاری-، فعالیت‌ها و موقعیت آن بنگاه
ب) تعداد کاربران تجاری که به منظور دستیابی به کاربران نهایی از خدمت پلتفرمی مهم استفاده می‌کنند و همچنین تعداد کاربران نهایی
پ) اثرات شبکه‌ای و منافع ناشی از داده‌ها، به طور خاص موارد مربوط به تجمیع و دستیابی به داده‌های شخصی و غیرشخصی توسط آن بنگاه و همچنین ظرفیت‌ها و امکانات تحلیلی [داده‌ها]
ت) هرنوع اثرات مربوط به مقیاس و تنوع که بنگاه از آن نفع می‌برد، شامل موارد مربوط به داده و حسب مورد، موارد مرتبط با فعالیت‌های بنگاه در خارج از اتحادیه
ث) قفل‌شدن کاربران تجاری یا کاربران نهایی، شامل هزینه‌های تغییر و سوگیری‌های رفتاری که توانایی کاربران تجاری و نهایی برای تغییر پلتفرم یا چندخانه‌گزینی را کاهش می‌دهد.
ج) ساختار شرکتی خوشه‌ای یا یکپارچگی عمودی آن بنگاه، که به‌عنوان مثال، آن بنگاه را قادر بر ایجاد یارانه متقابل، ترکیب و تجمیع داده‌ها یا اهرم قرار دادن قدرت خود برای تحصیل قدرت در بازاری دیگر می‌نماید.
چ) سایر ویژگی‌های ساختاری مربوط به کسب‌وکار یا خدمت [پلتفرمی].»

باید توجه داشت که باوجود پیش‌بینی حدنصاب کمی برای اثبات موقعیت دروازه‌بانی، سند فوق با وضع بند ۸ ماده ۳، دست مقامات رقابتی را برای احراز دروازه‌بانی باز گذاشته و به نوعی این مسئله را که بررسی مورد به مورد قدرت بازاری هر پلتفرم و تحلیل ویژگی‌های خاص آن ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، به رسمیت شناخته است. مضاف بر این، همانطور که مشاهده می‌شود، قانون بازارهای دیجیتال نیز غالباً همان مواردی را جهت ارزیابی قدرت بازاری و وضعیت دروازه‌بانی مورد نظر قرار داده است که در گفتار پیشین به تفصیل مورد بررسی قرار گرفت.

۲-۳. ایران

در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهل‌وچهارم قانون اساسی (ق.ا.س.ک.ا. ۴۴)، نحوه تشخیص انحصار یا وضعیت اقتصادی مسلط مشخص نشده و صرفاً به ارائه تعاریف کلی در بندهای ۱۲ و ۱۵ ماده ۱ اکتفا گردیده است. البته این مسئله که در متن قانون صرفاً به صورت کلی به تعاریف پرداخته شود، امری طبیعی است؛ لکن تهیه و انتشار یک راهنما، شیوه‌نامه یا دستورالعمل به منظور



ایجاد چارچوب و تنظیم رویه‌های اجرایی توسط شورای رقابت، که به موجب بند ۳ ماده ۵۸ نیز واجد این اختیار قانونی است، انتظار معقولی قلمداد می‌شود. فارغ از رویکرد این قانون، ضروری است «سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» که در سال ۱۳۹۹ توسط شورایعالی فضای مجازی با هدف حفظ سلامت ارائه‌دهندگان خدمات سکو، حمایت از رقابت و مقابله با شکل‌گیری انحصار در بازار سکوها (پلتفرم‌ها)، کاهش موانع ورود کسب‌وکارهای نوپا به بازار پلتفرم‌ها و ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده به کاربران سکوها و صیانت از حقوق کاربران به تصویب رسیده است را نیز مورد بررسی قرار دهیم. سند مورد بحث، تعریف انحصار و سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط را نسبت به ق.ا.س.ک. ۴۴، تا اندازه‌ای گسترش داده است. بند ۵ ماده ۱ این مقرر، انحصار را چنین تعریف نموده است: «وضعیتی در بازار که سهم یک یا چند بنگاه یا شرکت تولیدکننده، خریدار و فروشنده از عرضه و تقاضای بازار به میزانی باشد که قدرت تعیین قیمت و یا مقدار و قدرت محدودسازی فعالیت بازیگران موجود و جدید را در بازار داشته باشند، یا ورود بنگاه‌های جدید به بازار یا خروج از آن را با محدودیت مواجه سازند.» بند ۶ همان ماده نیز در تعریف وضعیت اقتصادی مسلط آورده است: «وضعیتی در بازار که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا شرایط قرارداد در اختیار یک یا چند شخص حقیقی یا حقوقی قرار گیرد یا میزان داده‌های در اختیار یک یا چند شخص حقوقی یا حقیقی از میزان معینی که توسط شورای رقابت تعیین می‌گردد، بیشتر باشد.» همانطور که ملاحظه می‌شود، در این بند نیز صرفاً به نقش داده‌ها به شکل مستقیم اشاره گردیده است و سایر موارد مرتبط با ارزیابی قدرت بازاری به چشم نمی‌خورد. مضاف بر این، تا زمان نگارش این مقاله، شورای رقابت حدنصابی از داده‌ها که منجر به بروز وضعیت اقتصادی مسلط می‌شود را تعیین ننموده است.

البته باید توجه داشت که سند حاضر در بخش مقدمه، مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده قدرت بازاری پلتفرم‌ها را به شکل خلاصه برشمرده است: «کسب‌وکارهای فضای مجازی به واسطه نفوذ آسان بر گستره وسیعی از کاربران و امکان کنترل قابل توجه بر داده‌های آن‌ها، بهره‌گیری از اثرات شبکه‌ای قدرتمند، صرفه اقتصادی ناشی از توسعه مقیاس (پایین بودن هزینه عملیاتی افزوده‌شدن یک کاربر به سکو)، صرفه اقتصادی ناشی از توسعه قلمرو (پایین بودن هزینه ورود به بازارهای همجوار) و تحمیل هزینه‌های شناختی بر کاربران به هنگام جابه‌جایی میان سکوها که امروزه از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده قدرت بازار به شماره می‌آیند...» مضاف بر این، ماده ۹ این سند که در مقام بیان وظایف شورا و مرکز ملی رقابت است، یکی از وظایف آن مرکز را بازنگری در معیارهای تعیین قدرت بازاری پلتفرم‌های فعال در فضای مجازی، با در نظر گرفتن عواملی چون اثرات شبکه‌ای، امکان استفاده موازی از خدمات ارائه‌دهندگان مختلف (امکان چندخانه‌گزینی)، هزینه‌های جابه‌جایی تحمیل‌شده بر کاربران، صرفه در مقیاس، دسترسی به داده‌های مرتبط با رقابت و... دانسته است. همانطور که ملاحظه می‌شود، از ترکیب موارد اشاره شده در بخش مقدمه و ماده ۹ سند، به خوبی می‌توان دریافت که از منظر تدوین‌کنندگان مقرر، مورد بحث، مهم‌ترین عوامل جهت تعیین قدرت بازاری پلتفرم‌ها، همان معیارهایی است که نگارندگان در گفتار دوم مقاله حاضر به تفصیل مورد بررسی قرار دادند.

در پایان، بررسی رویه شورای رقابت به‌عنوان مرجع رسیدگی به رویه‌های ضدرقابته، در چگونگی ارزیابی قدرت پلتفرم‌های دیجیتال و احراز تسلط آنان ضروری بنظر می‌رسد. با بررسی آرای این شورا، دو رأی مرتبط با ارزیابی وضعیت اقتصادی مسلط پلتفرم‌های دیجیتال به چشم می‌خورد. نخستین مورد، جلسه ۳۹۵ مورخ ۱۳/۰۷/۱۳۹۸، در خصوص شکایت شرکت آسان‌رسانان غذای ایرانیان از شرکت مدرن سامانه‌های غذا (اسنپ‌فود) می‌باشد.

شورای رقابت در رأی خود، صراحتاً بر سهم بازاری ۸۰ درصد شرکت اسنپ‌فود در بازار عرضه اینترنتی غذا و پلتفرم‌های مرتبط با آن، تأکید و متعاقباً این شرکت را دارای وضعیت اقتصادی مسلط قلمداد کرد. فارغ از این مسئله که نحوه محاسبه سهم بازاری توسط آن شورا اعلام نشده و در نتیجه معیار بکارگرفته شده جهت محاسبه سهم بازاری مشخص نیست، سایر مواردی که در ارزیابی قدرت بازاری واجد اهمیت قلمداد می‌شود، به کلی مورد بررسی و اشاره قرار نگرفته‌اند. همچنین در جلسه ۵۳۱ شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۰۹/۲۹، رفتار شرکت آرمان فناوری هوشمند آریا، مالک نام تجاری «تخفیفان» و «نت‌برگ» مبنی بر اجبار شرکای تجاری به استنفاف از معامله با رقبا، مصداقی از سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط قلمداد گردید؛ لکن در این رأی، معیارهای احراز تسلط به کلی فراموش شده است و مشخص نیست که شورای رقابت از طریق چه معیارهایی شرکت مذکور را دارای قدرت بازاری بالا و واجد وضعیت مسلط در نظر گرفته است. فارغ از آنکه اتخاذ چنین رویه‌ای در رابطه با صدور رأی بدون توجیه و اثبات مقدمات، به



خودی خود محل انتقاد است، توجه به این مسئله که رأی اخیر متعاقب تصویب سند شورا عالی فضای مجازی، که در متن آن موارد مرتبط با ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها ذکر گردیده، صادر شده است، ایراد و نقص عدم بررسی قاعده‌مند قدرت بازاری پلتفرم مورد بحث را تشدید می‌نماید.

نتایج و پیشنهادها

بهره‌مندی افراد جامعه از خدمات ارائه‌شده توسط پلتفرم‌های فعال در فضای مجازی، به خودی خود موجب افزایش رفاه مصرف‌کنندگان این خدمات می‌شود. لکن برخی از ویژگی‌های پلتفرم‌ها از قبیل اثرات شبکه‌ای و همچنین پیشرفت‌های تکنولوژی، از جمله امکان تجمیع و پردازش داده‌ها در سطح وسیع، می‌تواند موجب آن شود که بسیاری از بازارهای پلتفرمی به سمت تسلط و انحصار حرکت کنند. از سوی دیگر، با توجه به اینکه حقوق رقابت همواره دغدغه سوءاستفاده از قدرت بازاری قابل توجه و وضعیت اقتصادی مسلط را دارد، شیوه دقیق ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها از اهمیت انکارناپذیری برخوردار است.

معیارهای معمول در محاسبه قدرت بازاری بنگاه‌ها، یعنی سهم بازاری، موانع ورود به بازار و قدرت متقابل خریداران، در حوزه پلتفرم‌ها دارای چالش‌ها و همچنین اهمیت متفاوتی نسبت به بنگاه‌های فعال در بازارهای فیزیکی هستند. امکان ارائه خدمات بدون اخذ پول از کاربران و وابستگی تقاضای دو گروه کاربران پلتفرم، محاسبه سهم بازاری مبتنی بر ارزش را در رابطه با پلتفرم‌ها بسیار دشوار می‌سازد. در رابطه با موانع ورود به بازار، مواردی از قبیل اثرات شبکه‌ای و نقش داده‌ها در ارائه خدمات شخصی‌سازی‌شده، از جمله عواملی هستند که ورود به بازار را دشوار می‌نمایند. به همین دلیل ضروری است که این موانع در ارزیابی قدرت بازاری به روشنی مورد توجه قرار گیرند. اهمیت موانع ورود به بازار زمانی بیشتر می‌شود که نبود قدرت متقابل از سوی کاربران به دلیل دشواری عمل جمعی هماهنگ در راستای مقابله با قدرت پلتفرم‌ها را متذکر شویم.

مهم‌ترین معیارهای مرتبط در ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها، عبارت است از:

- (الف) سهم بازاری مبتنی بر حجم استفاده از پلتفرم؛ که نمایانگر موقعیت کنونی آن پلتفرم در بازار است.
- (ب) نقش اثرات شبکه‌ای؛ چرا که در بسیاری از موارد، اثرات شبکه‌ای می‌تواند به‌عنوان یکی از موانع ورود به بازار باشد.
- (پ) هزینه‌های ثابت جهت ورود به بازار و میزان در دسترس بودن سرمایه‌گذاران خطرپذیر؛ هزینه‌های ثابت بالا و حاضر نبودن سرمایه‌گذاران نیز از دیگر موانع ورود به بازار است.
- (ت) رویکرد کاربران در خصوص تک‌خانه‌گزینی یا چندخانه‌گزینی؛ تک‌خانه‌گزینی کاربران می‌تواند احتمال موفقیت شرکت‌های تازه‌وارد را تا اندازه زیادی کاهش دهد.
- (ث) جایگاه داده‌ها و اهمیت در اختیار داشتن آن‌ها؛ در تمام بازارهای پلتفرمی در اختیار داشتن داده‌ها، عامل ضروری برای ارائه محصولات رایگان و با کیفیت بیشتر به کاربران قلمداد می‌شود.
- (ج) هزینه‌های تغییر و جایگزینی پلتفرم؛ طبعاً در صورت بالا بودن هزینه‌های تغییر برای کاربران، احتمال ورود موفق شرکت‌های نوپا کمتر خواهد بود.

قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا و همچنین قانون مقابله با محدودسازی رقابت کشور آلمان نیز بررسی و تحلیل معیارهای فوق را در خصوص ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها ضروری دانسته‌اند. در رابطه با قوانین و مقررات ایران، در ق.ا.س.ک.ا. ۴۴، مقرره‌ای پیرامون نحوه محاسبه قدرت بازاری بنگاه‌ها به چشم نمی‌خورد. لکن سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوه‌ای فضای مجازی، معیارهای سنجش قدرت بازاری را مورد توجه قرار داده است؛ مواردی که در سند مورد بحث ذکر شده، همان معیارهای مرتبطی است که در این مقاله، برای ارزیابی قدرت بازاری پلتفرم‌ها مورد اشاره واقع شدند. از این نظر، سند مذکور به درستی همگام با قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، معیارهای مناسبی را جهت سنجش قدرت بازاری پلتفرم‌ها معرفی نموده است.

شورای رقابت تا کنون در متن آرای خود، به شکل دقیق روش‌های استنباط برخورداری بنگاه‌ها، به طور خاص پلتفرم‌ها، از قدرت بازاری



قابل توجه و موقعیت اقتصادی مسلط را تشریح ننموده است. در وهله اول، ضروری است که با توجه به وجود معیارهای راهنما در سند شورای عالی فضای مجازی، شورای رقابت در پرونده‌های مرتبط با پلتفرم‌ها، به شکل قاعده‌مند برخورداری یا عدم برخورداری آن‌ها از وضعیت اقتصادی مسلط را تبیین و تمام معیارهای مرتبط را بررسی نماید. در وهله دوم، مستند به بند ۶ ماده ۱ سند شورای عالی فضای مجازی، ضروری است که شورای رقابت حداقل میزانی از داده‌ها که یک پلتفرم در صورت در اختیار داشتن آن میزان، دارای وضعیت اقتصادی مسلط قلمداد می‌شود، تعیین نماید.





References

1. Bostoen, F. (2023). Understanding the Digital Markets Act. *The Antitrust Bulletin*, 68(2), 1-56. <https://doi.org/10.1177/0003603x231162998>.
2. Bundeskartellamt. (2016). *The Market Power of Platforms and Networks*. Bonn: Bundeskartellamt.
3. Calvano, E., & Polo, M. (2021). Market Power, Competition and Innovation in Digital Markets: A Survey. *Information Economics and Policy*, 54(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2020.100853>.
4. Cappai, M., & Colangelo, G. (2021). Taming Digital Gatekeepers: The 'More Regulatory Approach' To Anti-trust Law. *Computer Law & Security Review*, 41(1), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105559>.
5. Cremer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for The Digital Era*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
6. Deller, D., Doan, T., Mariuzzo, F., Ennis, S., Fletcher, A., & Ormosi, P. (2021). *Competition And Innovation in Digital Markets*. Available at: <https://research-portal.uea.ac.uk/en/publications/competition-and-innovation-in-digital-markets>.
7. Ebadi, J., & Eftekhari, F. (2007). Examining The Structure of Internet Markets with Emphasis on The External Network Effects. *Journal of Economic Research*, 42(79), 151-170. (In Persian). Available at: <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.00398969.1386.42.2.4.6>
8. Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 1-11. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2409276>.
9. Engels, B. (2016). Data Portability Among Online Platforms. *Internet Policy Review*, 5(2), 1-17. <https://doi.org/10.14763/2016.2.408>.
10. European Commission. (2017). Case AT.39740 – Google Search (Shopping). Available at: <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.39740>.
11. European Union. (2022). Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). *Official Journal of the European Union*, L 265, 1-66. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925>.
12. Farahani, M. S., Kadkhodaei, A., & Rostami, V. (2023). Competition Law on Digital Platforms: The Need to Revise Traditional Rules. *Public Law Research*, 25(79), 7-40. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/qjpl.2023.63811.2683>.
13. Federal Republic of Germany. (2013). Act against Restraints of Competition (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen – GWB). as last amended by Article 1 of the Act of 25 October 2023 (Federal Law Gazette I, p. 294). Available at: https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/englisch_gwb.html.
14. Filistrucchi, L., Geradin, D., & Van Damme, E. (2013). Identifying Two-Sided Markets. *World Competition*, 36(1), 33-59. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2008661>.
15. Ghaffari Farsani, B. (2019). *Competition Law and its Civil Remedies* (2nd ed.). Tehran: Mizan Publication. (In Persian).
16. Graef, I. (2015). Market Definition and Market Power in Data: The Case of Online Platforms. *World Competition*, 38(4), 473-506. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2657732>.



17. Gürkaynak, G., Inanılır, Ö., Diniz, S., & Gizem Yaşar, A. (2017). Multisided Markets and The Challenge of Incorporating Multisided Considerations into Competition Law Analysis. *Journal of Antitrust Enforcement*, 5(1), 100-129. <https://doi.org/10.1093/jaenfo/jnw007>.
18. Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox. *Yale Law Journal*, 126(3), 710-805. Available at: https://scholarship.law.columbia.edu/faculty_scholarship/2808.
19. Jeitschko, T. D., & Tremblay, M. J. (2020). Platform Competition with Endogenous Homing. *International Economic Review*, 61(3), 1281-1305. <https://doi.org/10.1111/iere.12457>.
20. Moazed, A., & Johnson, N. L. (2016). *Modern Monopolies: What It Takes to Dominate the 21st Century Economy*. New York: St. Martin's Press.
21. Mullan, H., & Timan, N. (2018). Strengthening Buyer Power as A Solution to Platform Market Power. *CPI Antitrust Chronicle*, 1(3), 1-9. Available at: <https://www.competitionpolicyinternational.com/wp-content/uploads/2018/09/CPI-Mullan-Timan.pdf>.
22. OECD. (2020). Abuse of Dominance in Digital Markets. *Global Forum on Competition*. Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/abuse-of-dominance-in-digital-markets-2020.pdf>.
23. OECD. (2022). The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy. *OECD Competition Policy Roundtable Background Note*. Available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/the-evolving-concept-of-market-power-in-the-digital-economy-2022.pdf>.
24. OECD. (2023). Competition and Innovation: A Theoretical Perspective. Directorate for Financial and Enterprise Affairs. Available at: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2023\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2023)2/en/pdf).
25. Parker, G. G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy—and How to Make Them Work for You*. New York: W. W. Norton & Company.
26. Pasquale, F. A. (2017). When Antitrust Becomes Pro-Trust: The Digital Deformation of U.S. Competition Policy. *CPI Antitrust Chronicle*, University of Maryland Legal Studies Research Paper No. 2017-24. Available at: https://digitalcommons.law.umaryland.edu/fac_pubs/1616.
27. Rezaabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer Power: A Comparison of the Old Economy and the Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-3307-7>.
28. Sokol, D., & Comerford, R. (2016). Antitrust and Regulating Big Data. *George Mason Law Review*, 23(5), 1129-1161. Available at: <https://scholarship.law.ufl.edu/facultypub/803/>.
29. Ten Kate, A., & Niels, G. (2020). Critical Mass for Two-sided Platforms and the Strength of the Externalities. *SSRN Electronic Journal*, 1-25. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3591811>.
30. Tucker, C. E. (2018). Network Effects and Market Power: What Have We Learned in the Last Decade? *Antitrust*, 32(2), 72-79. Available at: <https://sites.bu.edu/tpri/files/2018/07/tucker-network-effects-antitrust2018.pdf>.
31. Van Gorp, N., & Batura, O. (2016). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. *European Parliament*. Available at: [www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2015\)542235](http://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2015)542235).
32. Whish, R., & Bailey, D. (2012). *Competition Law*. New York: Oxford University Press.