



Competition Law in Metaverse

Sayyed Mohammad Hadi Ghabooli Dorafshan ¹✉

1. Associate Professor, Department of Islamic Jurisprudence and Principles of Islamic Law, Faculty of Theology and Islamic Studies, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran (Corresponding Author), Email: h.ghaboli@um.ac.ir

Abstract

Metaverse, as a new space for economic activity, is an important and unique digital market, and the presence of digital platforms as its main players raises new issues in the field of competition law. Ignoring this issue is a major obstacle to the growth and development of the metaverse. For this reason, identifying anti-competitive practices in the metaverse and trying to find solutions to prevent them or to apply enforcement against the perpetrators of these practices has become one of the new tasks of competition authorities in different countries. Making it difficult or creating obstacle to interoperability, as one of the essential issues for the development of the metaverse, can be considered anti-competitive. The merger of undertakings with each other or the acquisition of competing firms by a dominant firm in the metaverse are also behaviors that may fall under the title of anti-competitive practices. Self-preference is also a practice that, under certain circumstances, can limit competition and lead to the imposition of legal sanctions. The results of this article, which is written in a descriptive-analytical manner, indicate that Iran's current competition regulations have the capacity to respond to some metaverse competitive challenges, and in other cases, these regulations need to be amended.

Keywords: metaverse, competition, interoperability, merger, acquisition, self-preference.

Received:
23/08/2025
Revised:
08/11/2025
Accepted:
04/12/2025
**Published
online:**
29/12/2025

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

How To Cite: Ghabooli Dorafshan, MH (2025). Competition Law in Metaverse, *Insights of Intellectual Property Law in Islamic Countries*, 1(4), 72-88. <http://www.doi.org/10.22091/diplic.2025.14759.1037>.





حقوق رقابت در متاورس

سید محمد هادی قبولی درافشان^۱

۱. دانشیار، گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشکده الهیات و معارف اسلامی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).
ایمانامه: h.ghaboli@um.ac.ir

چکیده

متاورس به عنوان فضایی جدید برای فعالیت اقتصادی، یک بازار مهم دیجیتال و منحصربه‌فرد است که حضور سکوه‌های دیجیتال به عنوان بازیگران اصلی آن، مسائل نوینی را در حوزه حقوق رقابت مطرح می‌کند. بی‌توجهی نسبت به این موضوع، مانعی اساسی در راه رشد و توسعه متاورس محسوب می‌شود. به همین دلیل، شناخت رویه‌های ضدرقابتی در متاورس و تلاش برای یافتن راهکارهای پیشگیری از آن‌ها یا اعمال ضمانت اجرا برای مرتکبان این اعمال به یکی از وظایف جدید مراجع رقابتی در کشورهای مختلف تبدیل شده است. ایجاد مشکل یا مانع برای سازگاری به عنوان که یکی از امور ضروری برای توسعه متاورس، می‌تواند ضدرقابتی تلقی شود. ادغام بنگاه‌ها در یکدیگر یا تملک بنگاه‌های رقیب توسط بنگاه مسلط در متاورس نیز از جمله رفتارهایی است که ممکن است ذیل عنوان رویه ضدرقابتی قرار گیرد. خودترجیحی نیز رویه‌ای است که تحت شرایطی می‌تواند رقابت را محدود کند و به اعمال ضمانت اجرای قانونی منجر شود. نتایج این مقاله که به شیوه توصیفی تحلیلی نگاشته شده حاکی از آن است که مقررات فعلی رقابت ایران، توانایی پاسخگویی به برخی چالش‌های رقابتی متاورس را دارا است و در موارد دیگر، اصلاح این مقررات ضرورت دارد.

واژگان کلیدی: متاورس، رقابت، سازگاری، ادغام، تملک، خودترجیحی.

تاریخ دریافت:

۱۴۰۴/۰۶/۰۱

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۹/۱۳

تاریخ انتشار

برخط:

۱۴۰۴/۱۰/۰۸

استناد: قبولی درافشان، محمد هادی (۱۴۰۴). حقوق رقابت در متاورس، آموزه‌های حقوق مالکیت فکری کشورهای اسلامی، ۱ (۴)، ۷۲-۸۸.
<http://www.doi.org/10.22091/diplic.2025.14759.1037>



نوع مقاله: پژوهشی

ناشر: دانشگاه قم © نویسندگان

مقدمه

اصطلاح متاورس نخستین بار در سال ۱۹۹۲ توسط نیل استیفنسون در رمان تصادف برفی^۱ به کار رفت. در داستان وی، متاورس به عنوان محیط واقعیت مجازی^۲ ترسیم شده که در آن به وسیله چهرک‌ها^۳ و عوامل نرم‌افزاری از اینترنت استفاده می‌شود (Yilmaz, 2024: 52). این دنیای دیجیتال، به اشخاص این امکان را می‌دهد که زندگی مستقلی را در قلمرو مجازی تجربه کنند و به جزئی از جمعیت در حال رشد بومیان دیجیتال^۴ تبدیل شوند. متاورس به عنوان یک گستره جدید اینترنت تلقی می‌شود که محیط منحصر به فردی را فراهم می‌کند که افراد می‌توانند در آن به شیوه‌ای کاملاً مبتکرانه و مهیج تعامل و نوآوری کنند (Uddin et al, 2023: 87089).

ذکر این نکته مهم ضرورت دارد که متاورس در حال حاضر در مراحل اولیه توسعه است. به عقیده برخی، متاورس بیانگر یک انقلاب تأثیرگذار و دگرگون‌کننده در نحوه به‌کارگیری فناوری و تجربه زندگی است. بعضی دیگر متاورس را امتداد پیش پا افتاده سکوه‌های^۵ فعلی بازی رایانه‌ای یا مفهومی می‌دانند که ممکن است هیچ‌گاه محقق نشود (WIPO, 2023: 2). در هر حال، با توجه به انجام فعالیت‌های اقتصادی در متاورس و شکل‌گیری بازار و رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی، ارتکاب رویه‌های ضد رقابتی امری محتمل است. به همین دلیل، لازم است نهادهای رقابتی وارد عمل شوند و بسته به مورد، از اخلال در رقابت جلوگیری و ضمانت اجرای مندرج در قوانین را برای مرتکبان رویه‌های ضد رقابتی اعمال کنند.

در ژوئن ۲۰۱۹، وال استریت ژورنال گزارش داد که وزارت دادگستری آمریکا و کمیسیون تجارت فدرال، نهادهای مسئول اجرای قوانین فدرال ضد تراست، توافق کردند که مسئولیت تحقیقات راجع به رویه چهار شرکت بزرگ فناوری را بین خود تقسیم کنند. مطابق این توافقات، وزارت دادگستری صلاحیت تحقیق از گوگل و اپل را دارد و کمیسیون تجارت فدرال در مورد فیسبوک و آمازون تحقیقات انجام خواهد داد (Congressional Research Service, 2019: 1). از آنجا که تسهیل ارتباطات و تعاملات در متاورس امری ضروری محسوب می‌شود، اگر شرکت‌ها و به‌طور کلی بنگاه‌های فعال در متاورس، رویه‌هایی را در پیش گیرند که موجب شود کاربران برای عوض کردن سکوی خود یا انتقال دارایی‌های خود از یک سکو به سکوه‌های دیگر دچار مشکل شوند، احتمال تلقی این اعمال به عنوان رویه‌های ضد رقابتی وجود خواهد داشت (Nikolacopoulou, 2023: 23).

1. Snow Crash
2. Virtual Reality
3. Avatars
4. Digital Natives

۵. منظور از سکو (پلتفرم) دیجیتال، مجموعه‌ای از فناوری‌های محوری و استانداردهای فناوری است که به اشتراک گذاشته شده و زمینه سازمانی را برای پشتیبانی ارزش‌آفرینی مشترک ایجاد می‌کند (Schöbel & Leimeister, 2023: 2). به زبان ساده، سکوی دیجیتال مکانی است که به عنوان واسطه تعاملات اجتماعی و اقتصادی برخط عمل می‌کند (Schilirò, 2023: 2).

با عنایت به آنچه در بالا گفته شد، در این مقاله جهت فراهم کردن زمینه برای ورود به بحث، ابتدا اهمیت ساماندهی رقابت را در متاورس بیان می‌کنیم. در ادامه موضوع مهم سازگاری در متاورس را که از ارکان این محیط محسوب می‌شود و مقابله با آن ممکن است به اعمال ضمانت اجراهای حقوق رقابت منجر شود بررسی می‌کنیم. سپس ادغام و تملک بنگاه‌های رقیب را که در صورت فقدان نظارت کافی می‌تواند رقابت را در متاورس مختل یا حتی متوقف کند مورد تحلیل قرار می‌دهیم. در نهایت، رویه موسوم به خودترجیحی را که احتمال می‌رود به وسیله سکوهای مسلط در متاورس انجام شود، مطالعه می‌کنیم. لازم به ذکر است که مقاله حاضر از نخستین مقالاتی است که موضوع تخصصی حقوق رقابت در متاورس را در ادبیات حقوقی ایران مطرح می‌کند.^۱ البته آثاری راجع به حقوق رقابت در سکوهای دیجیتال نگاشته شده،^۲ اما در عنوان و محتوای آن‌ها متاورس به طور صریح ذکر نشده است.

۱. اهمیت ساماندهی رقابت در متاورس

وجود رقابت گسترده در متاورس یا غیررقابتی بودن آن، به در دسترس بودن دارایی‌های دیجیتال ضروری، از قبیل داده‌ها، بستگی دارد. اهمیت این امر به قدری است که تصمیم‌گیری در مورد آن را نمی‌توان به بنگاه‌های اقتصادی فعال در قلمرو متاورس واگذار کرد (Wheeler, 2022: 16). در واقع امروزه تعداد اندکی از شرکت‌ها، در بانانی^۳ هستند که بر جهان برخط تسلط دارند. این شرکت‌ها مقادیر عظیمی از داده‌ها را در اختیار و تحت کنترل دارند که برای فعالیت متاورس ضروری هستند. سود بالای ناخالص شرکت‌های یادشده از کسب‌وکار فعلی، آن‌ها را قادر می‌سازد تسلط خود را، از جمله به وسیله تملک رقبای بالقوه متاورسی، توسعه دهند (Wheeler, 2022: 5). در حالی که بازارهای دیجیتال ظرفیت تأمین منافع گسترده‌ای را دارند، در معرض رویه‌های ضد رقابتی توسط بنگاه‌های موجود و مسلط هستند که تسلط بر بازار را برای خود به صورت انحصاری درمی‌آورند، مانع ورود رقبا می‌شوند و به رقابت لطمه می‌زنند. بنابراین، دقت و هوشیاری نسبت به ادغام‌ها یا رفتارهای محتمل ضد رقابتی در

۱. در همین زمینه نک. قبولی درافشان، بختیاروند، ۱۴۰۳، تأثیر ویژگی‌های متاورس بر تحلیل ضدانحصار قدرت بازار، دانشنامه حقوق اقتصادی، دوره ۳۱، ش. ۲۵، صص. ۱۳۹-۱۲۳.

۲. برای نمونه نک. فراهانی، کدخدانی، رستمی، ۱۴۰۲، حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی، پژوهش حقوق عمومی، دوره ۲۵، شماره ۲۹، صص. ۷-۴۰؛ رهبری، مسعودی تفرشی، ۱۴۰۳؛ خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه، حقوق خصوصی، دوره ۲۱، ش. ۱، صص. ۱۰۷-۹۱.

۳. به موجب ماده سه قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپایی، بنگاه در صورت جمع شدن شرایط زیر به عنوان دربان تلقی می‌شود: الف. تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر بازار داخلی داشته باشد؛ ب. یک خدمت محوری سکو فراهم کند که دروازه مهمی برای کاربران کسب و کار جهت دستیابی به کاربران نهایی باشد؛ و ج. از موقعیت مستحکم و پایدار در فعالیت‌هایش برخوردار باشد یا قابل پیش‌بینی باشد که در آینده نزدیک از چنین موقعیتی بهره‌مند شود.

بازارهای دیجیتال برای مجریان قوانین رقابت اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌علاوه، ضربه به رقابت در مراحل ابتدایی توسعه بازار هم می‌تواند مسیر نوآوری آتی را با مانع مواجه کند و هم آن را دچار انحراف کند. لذا ضرورت دارد متولیان حقوق رقابت خود را آماده کنند تا به سرعت وارد عمل شده و پیش از آنکه بازارها در نتیجه ادغام‌ها و تملک‌های زیانبار، پویایی خود را از دست دهند رقابت آزاد و منصفانه را تضمین کنند (OECD, 2023: 2).

با ایجاد فضای متاورس، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برخی شرکت‌ها فراهم خواهد شد که بازارهای دیجیتال را انحصاری کنند. بعضی صاحب‌نظران هشدار داده‌اند که بنگاه‌های فناوری که در حال حاضر بر بازارهای دیجیتال مسلط هستند ممکن است با انگیزه ادامه رویه‌های ضدرقابتهی فعلی از قبیل خودترجیحی (جانبداری از محصولات خود) و الگوهای تیره^۱ (طراحی رابط‌های کاربری تارنماها و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه جهت اثرگذاری بر رفتار و تصمیم‌گیری کاربران)، فضای متاورس را نیز کنترل کنند. شماری از تنظیم‌گران مانند دفتر فدرال کارتل آلمان^۲ در حال حاضر می‌کوشند با موقعیت‌های مسلط در بازار نوظهور واقعیت مجازی مقابله کنند. این واقعیت که فضای متاورس مستلزم ارتباط و همکاری رقبا و اطمینان از سازگار بودن سکوها است این ظرفیت را دارد که به برخی چالش‌های ضدانحصار بینجامد مثلاً در خصوص به اشتراک‌گذاری اطلاعات حساس، قیمت‌گذاری یا ترتیبات بین رقبا که موضوع نظارت حقوق رقابت است (Madiega et al, 2022: 4).

پرونده‌های متعدد ضدانحصاری وجود دارد که نشان می‌دهد شرکت‌های فناوری در حال سوءاستفاده از موقعیت مسلط جهت محدود کردن رقابت در یک بازار معین هستند. اخیراً، کمیسیون تجارت فدرال آمریکا پرونده ضدانحصاری را علیه متا اقامه و ادعا کرد که متا به منظور جلوگیری از رقابت، «ترفند خرید یا دفن»^۳ رقبا را اجرا می‌کند، به این معنی که یا آن‌ها را تملک و یا حذف می‌کند. در این شکوائیه، کمیسیون تجارت فدرال ادعا کرد متا توسعه‌دهندگان برنامه‌های کاربردی را به سکوی خود می‌کشاند، آن‌ها را تحت نظر می‌گرفت تا نشانه‌های موفقیتشان در کار را کشف کند و سپس هنگامی که به تهدیدات رقابتهی تبدیل می‌شدند آن‌ها را حذف یا خریداری می‌کرد. اخیراً تملک‌های متعدد مرتبط با متاورس در زمینه نرم‌افزار، سخت‌افزار و بازی‌های واقعیت مجازی شامل شرکت‌های اوکولس، لمنیس تکنولوژی و بیت گیمز^۴ توسط متا انجام شده است. این میزان تملک مرتبط با متاورس توسط متا هشداردهنده است و چنین فعالیتی ممکن است به کاهش زیانبار رقابت منجر شود. چندی پیش در آمریکا اعلام شد که کمیسیون تجارت فدرال و ایالت‌های متعددی به خاطر رفتار محتمل ضدرقابتهی، در حال تحقیق و تفحص از شرکت عینک‌های واقعیت مجازی اوکولس که متعلق به متا است، هستند. در این پرونده

1. Dark patterns
2. The German Bundeskartellamt (The Federal Cartel Office).
3. Buy or bury scheme
4. Oculus, Lemnis Technologies, Beat Games

ادعا شد که متا ممکن است از طریق مبادرت به قیمت‌گذاری تهاجمی^۱ و تبعیض علیه اشخاص ثالثی که برنامه‌های کاربردی رقیب نرم‌افزار این شرکت را می‌فروشند مانع رقابت شود. با عنایت به آنچه گفته شد، توجه به مناسب‌ترین راهبرد برای کاستن از این خطرات برای سیاست‌گذاران اهمیت اساسی دارد (Delevaux, 2022: 4).

۲. سازگاری در متاورس

نیل به سازگاری برای بقای متاورس اهمیت حیاتی دارد (World Government Summit, 2023: 12). سازگاری عبارت است از توانایی تعامل، تبادل و استفاده از داده‌ها و اطلاعات حاصل از آن جهت ممکن ساختن جابه‌جایی، تراکنش‌ها و مشارکت در سامانه‌ها، سکوها، محیط‌ها و فناوری‌ها (World Economic Forum, 2023: 5). به‌طور خلاصه، سازگاری بین متاورسی، تجربه بی‌وقفه‌ای را برای کاربران فراهم می‌کند که با متاورس‌های مختلف تعامل کنند. ویژگی‌های اصلی سازگاری بین متاورسی را با ذکر مثالی از متاورس‌های تجاری تبیین می‌کنیم. فرض کنیم یک کاربر، مال دیجیتال‌های مثل یک تیر را از متاورس (الف) می‌خرد، سازگاری بین متاورسی تضمین می‌کند که اگر کاربر تیر را در متاورس دیگری مانند متاورس (ب) مورد استفاده قرار دهد، همان ارزش و کارکردها را خواهد داشت. نکته مهم این است که متاورس‌های الف و ب ممکن است از سامانه‌های اقتصادی متفاوت مبتنی بر بیت کوین، اتریوم یا نوعی ارز متمرکز ناشی از بانک مرکزی برون‌خط برخوردار باشند. افزون بر این، این متاورس‌ها ممکن است محیط‌های مجازی متفاوتی داشته باشند، ولی سازگاری بین متاورسی تضمین می‌کند که تیر دیجیتال در همه متاورس‌ها برای قطع درختان مورد استفاده قرار گیرد (Taotao et al, 2023: 1).

بسیاری از طرفداران متاورس بر این باورند که یکی از ویژگی‌های اساسی متاورس، سازگاری آن، به معنی توانایی کاربران بر جابه‌جا کردن چهرک‌ها و اقلام با ارزش خود از قبیل دارایی‌های دیجیتال از گوشه‌ای از متاورس، مانند یک برنامه، تارنما یا سکو به گوشه دیگر بدون از دست دادن کارایی یا هویت است. به عبارت دیگر، متاورس سازگار به کاربران اجازه می‌دهد چهرک‌ها و داده‌های دیگر خود، از جمله دارایی‌های دیجیتال را بین برنامه‌های کاربردی منتقل کنند، صرف‌نظر از اینکه مالکیت یا فعالیت برنامه‌های کاربردی مذکور به یک شخص تعلق داشته باشد یا چند شخص (Clifford Chance, 2022: 2). همچنین، سازگاری سبب می‌شود ارز دیجیتالی که یک کاربر در یک فضای مجازی دارد، در فضای دیگر به رسمیت شناخته، پذیرفته و به‌کار گرفته شود (Congressional Research Service, 2022: 6).

1. Predatory Pricing

در هر حال، فارغ از نوع متاورسی که شکل خواهد گرفت، سازگاری رکن اساسی آن محسوب می‌شود (Pflock, Rosenberg, Crauthers, 2022: 1). فقدان سازگاری بین پلتفرم‌های مختلف متاورس یک چالش مهم محسوب می‌شود و بنابراین، تدوین یک چارچوب و پروتکل یکنواخت جهت تسهیل انتقال کاربر بین متاورس‌ها و ابزار ضرورت دارد (Kang, 2024: 18). در عین حال، در وضعیت فعلی، توسعه متاورس از دیدگاه سازگاری مورد تردید است. تعداد بی‌شمار وسایل، سکوها، برنامه‌ها و خدمات سهیم در توسعه متاورس توسط مجموعه ناهمگونی از فعالان، با الگوهای کسب‌وکار، اهداف و اولویت‌های متفاوت ایجاد می‌شوند. این امر ممکن است به شکل‌گیری مجموعه‌ای از متاورس‌های متعدد منجر شود که تمرکز، مدل کسب‌وکار و شکل متفاوتی دارند و به‌وسیله گردانندگان سکوهایی مطرح در بخش‌های بازی برخط، تجارت دیجیتال، همکاری مجازی و سرگرمی توسعه داده شده‌اند. در مقابل، سازگاری این امکان را برای کاربران فراهم می‌کند که بین فضاهای مجازی جابه‌جا شوند و با استفاده از وسایل و دارایی‌های دیجیتال یکسان، به سکوها و خدمات مجازی دسترسی پیدا کنند. مارک زاکربرگ این موضوع را در نامه تأسیس متا، مورد تأکید قرار داد (Maciejewski, 2023: 20).

همان‌طور که گفتیم، فعالیت بخش‌های متعدد متاورس، مستلزم سازگاری است که سازگاری نیز به نوبه خود، نیازمند وجود استانداردها و نظارت است (Faraboschi et al, 2022: 102). در حال حاضر، متاورس در مرحله‌ای است که سکوها کاربران را به فضای خود محدود می‌کنند، اما با تشکیل انجمن استانداردهای متاورس، در ژوئن ۲۰۲۲، پیشرفت‌هایی در زمینه تحقق سازگاری آغاز شده است. هدف انجمن، کمک به ایجاد استانداردهای سازگاری برای یک متاورس باز و جامع و تسریع توسعه و به‌کارگیری آن‌ها از طریق طرح‌های واقع‌گرایانه و مبتنی بر عمل است (World Government Summit, 2023: 12). استانداردسازی زمانی موفق خواهد بود که باز و شفاف باشد، به خوبی تدوین شده باشد، یک نیاز واقعی را برطرف کند، اجازه بهره‌برداری آن تحت شرایط منصفانه، متعارف، غیرتبعیض‌آمیز اعطا و در سطح گسترده اجرا شود (OECD, 2022: 20). سازگاری بین سکوها که به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان یک مؤلفه اصلی متاورس محسوب می‌شود، برای مؤثر بودن، نیازمند استانداردهای صنعتی است (Clifford Chance, 2022: 4). شرکت‌های بزرگ فناوری احتمالاً معماری متاورس را در قالب تعریف استانداردها و پروتکل‌های فنی مدیریت خواهند کرد. اما این خطر وجود دارد که برخی شرکت‌های بزرگ فناوری تلاش کنند استانداردهای متاورس در حال ظهور را به‌گونه‌ای شکل دهند که رویه‌های کسب‌وکار آن‌ها را تقویت کند (یا حداقل تأثیر منفی بر آن‌ها نداشته باشد). برخی بر اهمیت راه‌حل‌ها، پروتکل‌ها و خدمات فنی برای امکان‌پذیر کردن سازگاری جهت بنا نهادن زیست‌بوم متاورس تأکید کرده، ولی هشدار داده‌اند که این امر ممکن است به توسعه دهندگان محدود شود و قدرت انتخاب مصرف‌کننده و شکل‌گیری رقبای نوآور را محدود کند (Madiega et al, 2022: 3-4). با آنکه حقوق ضدانحصار به‌طور کلی به

کسب و کارها اجازه می‌دهد به طور مشترک استانداردهایی را که سازگاری را بهبود می‌بخشد تهیه کنند، فرآیند استانداردگذاری ممکن است دغدغه‌های ضدانحصار در پی داشته باشد. علاوه بر این، نگرانی‌هایی راجع به وجود یک فرآیند منصفانه استانداردگذاری، توافقات همکاری و استانداردهای صنعتی خطر محدود کردن تولید را در بر دارند و اگر متناسب با اهداف رقابتی خود تدوین نشوند ممکن است موجب نقض قوانین ضدانحصار شوند. در نتیجه، به موازات اینکه شرکت‌های بزرگ فناوری تلاش می‌کنند زیرساخت متاورس را بنا نهند، ممکن است با ادعاهای نقض قوانین ضدانحصار و تحقیق و تفحص از سوی مجریان قوانین ضدانحصار و قانون‌گذاران مواجه شوند (Clifford Chance, 2022: 4).

در حقوق ایران، تدوین استانداردهایی که سازگاری را در متاورس با مشکل مواجه یا آن را غیرممکن کند در صورتی که توسط چند بنگاه انجام شود می‌تواند مشمول ماده ۴۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷ باشد. صدر این ماده هرگونه تبانی بین اشخاص از طریق قرارداد، توافق یا تفاهم را که یکی از نتایج مذکور در بندهای هفت‌گانه این ماده را در پی داشته باشد و بتواند منجر به اختلال در رقابت شود، ممنوع اعلام کرده است. موضوع بند ۷ این ماده، «محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد، توافق یا تفاهم به بازار» است. در مقابل، در فرضی که یک بنگاه استانداردهایی با ویژگی فوق را تدوین می‌کند، عمل بنگاه می‌تواند مصداق بند ۴ از قسمت «ط» ماده ۴۵ قانون یادشده باشد، زیرا مطابق این بند: «ایجاد مانع به منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص» به‌عنوان سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط تلقی شود. لازم به ذکر است که در سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوه‌های فضای مجازی» که توسط کمیسیون عالی تنظیم مقررات شورای عالی فضای مجازی تصویب شده و نسبت به متاورس نیز قابلیت اعمال دارد، ماده صریحی در مورد سازگاری وجود ندارد و بهتر است به این موضوع به طور خاص پرداخته شود.

۳. کنترل ادغام و تملک^۱ و تنظیم پیشینی^۲

طبق آمار، از سال ۲۰۰۱، پنج شرکت عمده فناوری، با گریز از ضمانت اجرای ضدانحصار، بیش از ۶۰۰ ادغام را انجام داده‌اند. شرکت‌های مذکور، از طریق تملک‌های بدون معارض، بر بازارها تسلط یافته، رقبای خود را حذف کرده و به قدری قدرتمند شده‌اند که تأثیر آن‌ها بر امور انسان‌ها معادل تأثیر بسیاری از دولت‌ها است. بنابراین، قانون‌گذاران، دکترین حقوقی و تنظیم‌گران ضدانحصار به طور فزاینده‌ای خواستار برقراری محدودیت‌هایی نسبت به قدرت آن‌ها شده‌اند (Marks, 2021: 516).

1. Merger and Acquisition Control

2. Ex ante Regulation

امروزه، مراجع رقابتی جهان اجماع دارند که تنظیم پیشینی (جلوگیری از لطمه به رقابت پیش از رخداد آن) بسیار مؤثرتر، با عوارض کمتر و بنابراین به‌طور کلی نسبت به تنظیم پسینی (ضمانت اجرای ناظر به آینده)، مرجح است زیرا تنظیم پسینی مستلزم تشریفات اداری طولانی است و در غالب موارد، رسیدگی‌های طولانی‌تر قضایی را در پی دارد. مداخله پسینی غالباً قادر نیست به‌موقع به مسائل رقابتی جهان دیجیتال که به‌سرعت در حال تغییر است بپردازد. به‌ویژه، در اقتصاد دیجیتال، بسیاری از بازارها درجه بالایی از تمرکز را دربردارند و بعید است متاورس این الگو را تغییر دهد. به‌علاوه، تملک‌ها و ادغام‌ها می‌توانند بازار را انحصاری یا زیست‌بوم‌هایی را ایجاد کنند که برای رقبا تقریباً نفوذناپذیر باشند. به همین دلیل، احتمال می‌رود که تنظیم‌گران، بیش از پیش، نظارت جدی‌تری بر ادغام در قلمرو جدید دیجیتال داشته باشند (Smith, 2022: 101).

در موارد بسیاری، بنگاه‌های نوآفرین^۱ در مراحل اولیه خلق محصول با بهای گزافی که با توجه به درآمدهای موجود موجه به نظر نمی‌رسد توسط بنگاه‌های مسلط تملک می‌شوند. چنین تملک‌هایی تملک‌های مهلک^۲ نامیده می‌شوند. تنها هدف یا هدف عمده شرکت‌های بزرگ، متوقف کردن نوآوری بنگاه‌های مذکور یا ممانعت از رقابت آتی از سوی آن‌ها است که به یکی از دغدغه‌ها در فضای متاورس تبدیل شده است (Madiega et al, 2022: 4). شرکت‌های نوآفرین غالباً به‌طور چشمگیری فناوری‌های نوین را برای متاورس توسعه می‌دهند. احتمال می‌رود شرکت‌های بزرگ متاورس در پی تصاحب شرکت‌های نوآفرینی باشند که (مثلاً به دلیل توسعه فناوری پیچیده چهرک یا ردیابی بهتر تحرکات) نوید موفقیت آن‌ها می‌رود. با آنکه ممکن است چنین تملک‌هایی، از طریق انتشار گسترده‌تر یک فناوری نوین، برای رقابت مفید باشند، تملک‌کننده ممکن است به منظور جلوگیری از رقابت، فناوری را به حاشیه برد که در این حالت با ادغام مهلک مواجه خواهیم بود.^۳ در این نوع تملک‌ها این خطر وجود دارد که خرید یک رقیب، رقابت و ابداع محتمل را از بین برد. این تملک‌ها در متاورس محتمل‌تر به نظر می‌رسند زیرا سکوه‌های دیجیتال در تلاشند از مزایای فناوری جدید منتفع شوند. به همین دلیل، مراجع رقابتی در برخی کشورها در حال طراحی ابزاری جهت ارتقای نظارت‌های پیش از ادغام هستند تا مانع تملک‌هایی شوند که تأثیر منفی بر رقابت دارد و انتظار می‌رود مراجع یاد شده این ابزار را با جدیت در حوزه ادغام و تملک متاورس اجرا کنند (Smith, 2022: 101). در این راستا، مباحثی در اتحادیه اروپایی راجع به ضرورت اصلاح مقررات ادغام آغاز شده است.

به‌منظور کنترل ادغام‌ها و تملک‌های مهلک در بازارهای دیجیتال، برخی تغییرات در ضمانت اجراها و استانداردهای مربوط به ادغام ایجاد شده یا در دست بررسی هستند. البته توانایی تنظیم‌گران اروپایی در به‌کارگیری

1. Start-up Companies

2. Killer Acquisition

3. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1fef6574-9ba4-4f3e-8682-ce78154524c2>

ضمانت اجراهای ادغام و تملک جهت مقابله با انحصارگرایی در بخش فناوری پیشرفته به طور فزاینده‌ای زیر ذره‌بین قرار گرفته است (4: Madiega et al, 2022)؛ به ویژه اینکه گفته شده است سکوه‌های عمده دیجیتال، بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۲۲، تعداد ۱۱۴۹ بنگاه را در بخش‌های مختلف اقتصادی تملک کرده‌اند و از آنجا که بیشتر این تملک‌ها شرایط انجام بررسی ادغام اتحادیه را در بر نداشته‌اند، کمیسیون اروپایی فقط ۲۱ مورد از آن‌ها را بررسی کرده است. این امر به مفهوم اعمال ناکافی ضمانت اجراهای حقوق رقابت است. همچنین برخی ادغام‌های بحث‌برانگیز از سازوکار بررسی ادغام^۱ مصون مانده و در نتیجه، مخاطرات رقابتی به وجود آورده‌اند (Carugati, 2022: 1).

به‌عنوان مثال، مجاز شمردن تصاحب شرکت وسایل پوشیدنی تناسب‌اندام فیت بیت (که با پرداخت گرامت، مجاز شمرده شد) با برخی انتقادات مواجه شد (4: Madiega et al, 2022). تملک فوق‌الذکر که در سال ۲۰۱۹ علنی شد، جدیدترین تملک از مجموعه بیش از ۲۰۰ تملک گوگل محسوب می‌شد. معروف‌ترین تملک‌های گوگل عبارت‌اند از تملک اندروید (۲۰۰۵)، یوتیوب (۲۰۰۶) و شرکت فناوری تبلیغات دابل کلیک (۲۰۰۸). پیش از تملک فیت بیت، همه تملک‌های گوگل در اتحادیه اروپایی یا از فرآیند بررسی ادغام گریخته و یا بدون تحمیل هرگونه شرطی، تأیید شده‌اند. تصمیم کمیسیون در پرونده گوگل فیت بیت^۲ نخستین تصمیم راجع به ادغام است که تملک گوگل را ضد رقابتی توصیف و جبران‌هایی را معین می‌کند. کمیسیون اروپایی برای نخستین بار در سال ۲۰۱۶ تملک لینکداین توسط مایکروسافت را همراه با جبران‌هایی تأیید کرد. معذک، بسیاری از صاحب‌نظران، تصمیم کمیسیون را ناامید کننده تلقی کردند.

فعالان بازار، وکلای حریم خصوصی و تعداد زیادی از دانشمندان حقوق با این رویکرد مخالفت کرده و نسبت به تبعات نامطلوب آن برای رقابت و حریم خصوصی هشدار داده‌اند (2: Walle, 2021). به عقیده برخی نویسندگان، چون جبران‌ها به‌طور خاص بر بازارهای وسایل پوشیدنی و تبلیغات متمرکز دارند، توانایی گوگل را در زمینه استفاده اهرمی از جریان‌های داده بازار وسایل پوشیدنی جهت به‌کارگیری نفوذ و قدرت در بخش‌هایی جز تبلیغات نادیده گرفته‌اند. به‌علاوه، تعیین جبران‌ها، توانایی گوگل برای استفاده از داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده از بازارهای غیرمرتبط با وسایل پوشیدنی از قبیل بازار جستجو و خانه‌های هوشمند به‌منظور اثرگذاری بر کاربران حوزه وسایل پوشیدنی مورد غفلت واقع شده است (521: Marks, 2021). در آمریکا، دعوی وزارت دادگستری راجع به تملک پیشنهادی پلید توسط ویزا^۳ یکی از نمونه‌های نادر مطرح شدن نظریه ادغام مهلک از سوی یک مرجع رقابت است. وزارت دادگستری ادعا کرد انگیزه ویزا برای تملک پلید^۴ که یک

1. Merger Review

2. Case M.9660 – GOOGLE/FITBIT

3. DoJ's lawsuit in relation to Visa's proposed acquisition of Plaid.

4. Plaid

سکوی ابتکاری پرداخت ایجاد کرده بود حذف بنگاه مذکور به عنوان تهدیدی رقابتی برای کسب‌وکار اعتباری ویزا بوده که به واسطه آن از موقعیت مسلط در آمریکا برخوردار است؛ امری که فرصت موفقیت پلید را می‌گرفت. البته دعوی مذکور به دلیل انصراف طرفین از ادغام ادامه نیافت (OECD, 2023:16). در حقوق ایران، مطابق ماده ۴۷ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی: «هیچ شخص حقیقی یا حقوقی نباید سرمایه یا سهام شرکت‌ها یا بنگاه‌های دیگر را به نحوی تملک کند که موجب اختلال در رقابت در یک و یا چند بازار گردد». ادغام ضدرقابتی نیز در ماده ۴۸ ممنوع اعلام شده است.^۱ در این زمینه، نکته مهمی که در قانون اجرا به چشم می‌خورد این است که ماده ۴۹، به شرکت‌ها و بنگاه‌ها اجازه داده است در مورد رقابتی یا ضدرقابتی بودن ادغام‌ها یا تملک‌های خود از شورای رقابت کسب تکلیف کنند. سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی» در ماده ۱ به مواد ۴۴ و ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی ارجاع داده و ادغام و تملک را در بندهای ۷ و ۸ تعریف کرده ولی به مواد ۴۷ و ۴۸ قانون مذکور (جز در زیرنویس‌های شماره ۹ و ۱۰ که به دستورالعمل اجرایی مواد مذکور مربوط می‌شود) اشاره‌ای نکرده و احکام معینی را در مورد ادغام‌های مجاز و غیرمجاز بیان نکرده است. به نظر می‌رسد بهتر است که به صراحت، مواد اخیر مورد استناد قرار گیرد یا ماده یا مواد مشخصی راجع به ادغام و تملک در سند یادشده درج شود. البته جهت اجتناب از تورم قوانین، راه‌حل نخست ترجیح دارد.

۴. خودترجیحی در متاورس

خودترجیحی، به‌طور کلی، به وضعیتی اشاره دارد که یک بنگاه، از محصولات خود در برابر محصولات رقبا جانبداری کند یا به محصولات خود در مقایسه با محصولات رقبا، اولویت بخشد (Hovenkamp, 2023: 5). برخی نویسندگان شرایط تحقق خودترجیحی را به این ترتیب بیان کرده‌اند: نخست، وجود دو بازار که ممکن است ارتباط افقی (برای نمونه، دو برنامه که در یک سیستم عامل عمل می‌کنند) یا عمودی (مثلاً برنامه و سیستم عاملی که برنامه بر روی آن عمل می‌کند) داشته باشند؛ دوم، وجود یک مکانیسم (یکجانبه یا قراردادی) که از طریق آن، بنگاه با تحمیل هزینه به دیگران از فعالیت‌های خود در یکی از بازارها جانبداری می‌کند. برای مثال، بنگاهی مانند آمازون که از ادغام عمودی برخوردار است و یک بازار را اداره می‌کند، ممکن است همه اطلاعاتی را که در جریان فعالیت خود گردآوری کرده است در اختیار بخش خرده‌فروشی‌اش قرار دهد و بدین ترتیب به آن سود برساند. به همین ترتیب، یک فروشگاه برنامه کاربردی مانند اپل استور، ممکن است توسعه‌دهندگان نرم‌افزار را ملزم کند

۱. برای مطالعه بیشتر راجع به ادغام در حقوق ایران نک. پاسبان، محمدرضا، غلامی، ابوالفضل، ۱۳۹۶، ادغام‌های ضدرقابتی و ضمانت اجرای مقرر در حقوق ایران، مطالعات حقوقی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۳۱-۵۵.

سیستم خرید این فروشگاه را جهت توزیع محتوای غیرمجانمی به کار برند (Colomo, 2020: 5-6). خودترجیحی به صراحت در ماده (۵) ۶ قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپایی^۱ منع شده است: «دربان در رتبه‌بندی و نمایه کردن و محتوایی با خدمات و محصولات عرضه شده توسط خود وی نسبت به خدمات و محصولات شخص ثالث برخوردار مطلوب‌تری نخواهد داشت. دربان شروط شفاف، منصفانه و غیرتبعیض‌آمیز را در مورد چنین رتبه‌بندی و نمایه‌سازی و محتوایی مرتبط اعمال خواهد کرد». عنصر اصلی رفتار مشتمل بر خودترجیحی عبارت است از برخورد ترجیح‌آمیز با محصولات یک بنگاه یکپارچه عمودی نسبت به محصولات عرضه شده توسط رقبای دیگر. وجه تمایز خودترجیحی به عنوان نوعی سوءاستفاده، نسبت به نظریه‌های دیگر خسارت ناشی از استفاده اهرمی این است که مستلزم به‌کارگیری یک رفتار مرتبط همچون قیمت‌گذاری غارتگرانه، با هم‌فروشی یا استنکاف از معامله نیست (Jasper, 2023: 315).

با رشد متاورس، ممکن است قسمت عمده‌ای از زندگی دیجیتال کاربران توسط تعداد اندکی از شرکت‌ها کنترل شود و افول بیشتر حریم خصوصی و آزادی اراده کاربر را در پی داشته باشد. در نتیجه، سکوه‌های متاورس ممکن است بتوانند از در دسترس بودن فناوری‌ها، استانداردها و برنامه‌های رقیب ممانعت کنند، شبیه رویه بحث‌برانگیزی که در حال حاضر برخی شرکت‌های بزرگ فناوری در فروشگاه‌های برخط برنامه کاربردی خود اعمال می‌کنند. گفته شده است کمیسیون تجارت فدرال آمریکا در حال تحقیق در این زمینه است که آیا سازنده هدست‌های واقعیت مجازی اوکولس وی آر،^۲ که متا مالک آن است، به خاطر نحوه برخورد با برنامه‌های اشخاص ثالث و از طریق مقدم‌سازی نرم‌افزار خود، رویه ضدرقابتی را مرتکب شده است یا خیر (Congressional Research Service, 2022: 20-21).

سکوه‌های بزرگ برخط اصولاً به‌عنوان واسطه‌هایی بین کاربران تجاری و کاربران نهایی عمل می‌کنند (Carugati, 2022: 2). با وجود این، سکوها به ندرت فقط واسطه‌هایی هستند که نظاره‌گر تولید و عرضه کالاها و خدمات توسط اشخاص ثالث باشند. بیشتر سکوها ماهیت دوگانه دارند (Cabral et al, 2021: 13) و غالباً هم به‌عنوان واسطه و هم عرضه‌کننده عمل می‌کنند (Colangelo, 2022: 3) و از طریق ارائه محصولات و خدمات خود که در محصولات اصلی عرضه شده آن‌ها ادغام شده‌اند، به‌طور مستقیم با کاربران تجاری به رقابت می‌پردازند (Carugati, 2022: 2). برای نمونه، آمازون افزون بر فراهم کردن یک سکو برای اشخاص ثالث جهت فروش محصولاتشان، محصولات خود را نیز می‌فروشد. در چنین مواردی، احتمال ورود زیان از آنجایی مطرح می‌شود که سکو نفعی در جانب‌داری از محصولات خود دارد و ممکن است رقابت را به‌گونه‌ای تحریف کند که در نهایت موجب کاهش رفاه مصرف‌کننده شود (Cabral et al, 2021: 13). در واقع، سکو ممکن است

1. Digital Markets Act

2. Oculus

توانایی و انگیزه انجام برخورد تبعیض آمیز یا جانبدارانه با محصولات و خدمات خود را در مقایسه با محصولات و خدمات عرضه شده توسط رقبا داشته باشد (Carugati, 2022: 2). به عبارت دیگر، سکو ممکن است وسوسه شود نتایج را به سود خود تحت تأثیر قرار دهد (امری که اصطلاحاً واسطه‌گری متعصبانه^۱ نامیده می‌شود). بی‌تردید، هنگامی که سکوی واسطه در بازار محصولات مکمل نیز فعال باشد، احتمال می‌رود بی‌طرفی خود را از دست بدهد و بنابراین، خطر تبعیض علیه رقبا، به سبب تعارض بالقوه منافع، مطرح شود (Colangelo, 2022: 3).

جهت تبیین بیشتر موضوع به پرونده گوگل شاپینگ می‌پردازیم که از آن به‌عنوان نخستین پرونده سوءاستفاده از موقعیت مسلط توسط یک سکوی دیجیتال یاد می‌شود که توسط یک مرجع ضدانحصار مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته است. جریمه ۲/۴ میلیارد یورویی تحمیل شده بر گوگل توسط کمیسیون اروپایی جریمه بی‌سابقه‌ای محسوب می‌شود (Moroni, 2022: 94). کمیسیون علاوه بر جریمه گوگل، به این شرکت دستور داد رفتار خودترجیحی را خاتمه دهد و در تارنمای عمومی جستجوی خود دسترسی مساوی را برای همه تأمین‌کنندگان ثالث تضمین کند (Deutscher, 2021: 1346). در پرونده گوگل شاپینگ، کمیسیون اروپا به یک نظریه جدید خسارت تحت عنوان خودترجیحی استناد کرد (Jasper, 2023: 315). مسئله اصلی این پرونده عبارت بود از بررسی نحوه جانبداری گوگل از نتایج جستجوی راجع به خود (Nicoli & Losifidis, 2023: 31). جریمه مذکور به خاطر موارد زیر تعیین شد: تعیین موقعیت بهتر و نمایش مطلوب‌تر خدمت خرید مقایسه‌ای^۲ گوگل نسبت به خدمات‌های خرید مقایسه‌ای رقیب و قرار دادن خدمات‌های اخیر در رتبه‌بندی (فهرست) نتایج جستجوی عمومی^۳، استفاده از الگوریتم‌های مرتب‌سازی^۴ به ویژه الگوریتم پاندا که به‌طور نظام‌مند خدمات خرید مقایسه‌ای (غیر از خدمت گوگل) را در رتبه بسیار پایینی قرار می‌داد.

کمیسیون اروپا استدلال کرد که این رویه‌ها موجب کاهش رؤیت‌پذیری و ترافیک رقبا می‌شود (که نمی‌توانستند به‌طور مؤثری از منابع دیگر ترافیک جایگزین به دست آورند) و به مصرف‌کنندگان و فروشندگان زیان می‌رسانند (Motta, 2022: 8). از دیدگاه کمیسیون اروپا، این واقعیت که گوگل از خدمت خرید مقایسه‌ای خود در مقایسه با خدمت رقبا جانبداری کرده، می‌توانست به سوءاستفاده از موقعیت مسلط منجر شود، زیرا گوگل به لطف موقعیتی که در بازار عام جستجو داشت قادر بود، چنین رفتاری را انجام دهد و از قدرت بازار که در بازار مذکور داشت در بازار خدمت خرید مقایسه‌ای استفاده اهرمی کند. به‌علاوه، چنین تلقی شد که رفتار گوگل می‌تواند به هم به مصرف‌کنندگان زیان برساند و هم موجب لطمه به نوآوری شود، زیرا کاربران لزوماً مرتبط‌ترین

1. Biased intermediation
2. Comparative Shopping Service
3. Generic Search Results
4. Adjustment Algorithms

نتایج را در پاسخ به کلیدواژه‌های وارد شده مشاهده نمی‌کردند و بنابراین، انگیزه رقبا تضعیف می‌شد، چون می‌دانستند صرف‌نظر از کیفیت محصولاتشان به اندازه محصول گوگل مطرح نمی‌شوند (Moroni, 2022: 97). در این پرونده، کمیسیون اروپا گوگل را به خاطر استفاده اهرمی از تسلطش بر بازار عام جستجوی اینترنتی در بازار مجزای خرید مقایسه‌ای جریمه کرد (Todd, 2019: 487). کمیسیون اعلام کرد گوگل به دلیل سوءاستفاده از موقعیت مسلط خود، در قالب خودترجیحی، ماده ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپایی را نقض کرده است. بدین ترتیب، کمیسیون قلمرو ماده یادشده را گسترش داد و نشان داد این ماده می‌تواند جهت برخورد با روشی به‌کار رود که بنگاه‌های مسلط از طریق آن، محصولات و خدمات خود را طراحی می‌کنند و تعهد موسع رفتار مساوی را بر این گزینه‌های طراحی تحمیل کند (Deutscher, 2021: 1346). دادگاه عمومی اتحادیه اروپایی در سال ۲۰۲۱ رأی کمیسیون را تأیید کرد (Moroni, 2022: 106).

پس از تصمیم کمیسیون در پرونده گوگل شاپینگ، نظریه جدید خودترجیحی اهمیت زیادی یافت. خودترجیحی در برخی گزارش‌های کارشناسی به‌عنوان مصداق نمادین انواع جدید رفتار ضدرقابتی معرفی شده که سکوه‌های مسلط، به ویژه گوگل، اپل، آمازون و فیسبوک (متا) برای استفاده اهرمی از قدرت بازار خود و تقویت و تثبیت تسلط خود بر بازارهای دیجیتال به‌کار گرفته‌اند (Deutscher, 2021: 1347).

در حقوق ایران، ماده خاصی در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی در مورد خودترجیحی وجود ندارد. در عین حال، شاید بتوان برای ممنوعیت این رویه در برخی موارد، به بند ۴ قسمت «ط» ماده ۴۵ که در بالا بررسی شد استناد کرد. سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوه‌های فضای مجازی» به‌طور صریح خودترجیحی را ممنوع اعلام کرده است. طبق بند ۷ ماده ۵ این سند: «قائل شدن تمایز میان کالاها یا خدمات کسب‌وکارهایی که ارائه دهندگان خدمات سکو منافی از آن‌ها دارند با کالاها و خدمات ارائه شده توسط سایر کسب‌وکارهای بهره‌بردار، به هر وجه (اعم از برتری قائل شدن در نحوه نمایش نتایج یا استفاده از داده‌های کاربران و کسب‌وکارهای بهره‌بردار) ممنوع است». این ممنوعیت مطلق، با انتقاد برخی نویسندگان مواجه شده است زیرا به عقیده ایشان، چنین ممنوعیتی می‌تواند به کاهش پویایی در بازارهای دیجیتال منجر شود (رهبری و مسعودی تفرشی، ۱۴۰۳: ۹۵).

نتیجه‌گیری

توسعه متاورس بدون وجود رقابت بین سکوه‌های دیجیتال موجود در آن ممکن نخواهد بود. حفظ رقابت در این فضا مستلزم وجود قوانین و مقررات کارآمدی است که در تدوین، تفسیر و اجرای آن‌ها همه جوانب در نظر گرفته شده باشد. از جمله شرایطی که برای فعالیت در متاورس ضرورت دارد، سازگاری بین سکوه‌های موجود در آن است. سازگاری عبارت است از امکان جابه‌جایی کاربران و دارایی‌های دیجیتال آن‌ها از یک سکو به سکوی دیگر. بنابراین، اگر بنگاه یا بنگاه‌هایی سازگاری را با مشکل یا مانع مواجه کنند، فعالیت تجاری در متاورس به سطح

مطلوب نخواهد رسید و سکویا سکوهای معینی، به‌طور انحصاری، کنترل این بازار را در اختیار خواهند گرفت. ادغام و تملک نیز که نتیجه آن‌ها محو شدن شخصیت حقوقی یک بنگاه اقتصادی و خارج شدن آن از گردونه رقابت است، موجب حذف رقبا، به ویژه رقبای نوپا و تقویت وضعیت مسلط اقتصادی برخی بنگاه‌ها می‌شود. اگرچه طبیعت بازار اقتضا می‌کند هر بنگاه برای گسترش محبوبیت خود در بین مصرف‌کنندگان و فروش بیشتر، تلاش کند در تبلیغات و نتایج جستجو محصولات خود را نسبت به محصولات رقبا به صورت برجسته‌تری نمایش دهد، اما انجام چنین رویه‌ای توسط سکوهای مسلط نیز این خطر را در بردارد که رقابت در متاورس را محدود کند. در نتیجه نهادهای متولی رقابت باید چنین اقداماتی را رصد و در صورت تحقق شرایط، آن‌ها را ضدرقابتی اعلام کنند. تحقیق در مورد رویه‌های ضدرقابتی و رسیدگی به آن‌ها در ایالات متحده و اتحادیه اروپایی آغاز شده است. در حقوق ایران، با استناد به مواد ۴۴ و ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی می‌توان برخی از رویه‌های مذکور را ضدرقابتی اعلام کرد. همچنین سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی» در بعضی از موارد قابل استناد است. در عین حال به نظر نگارنده، در بازنگری احتمالی قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، مواد ۴۴ و ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و سند خاص فوق‌الذکر، باید به‌گونه‌ای اصلاح شوند که زمینه برای رسیدگی مؤثر به رویه‌های ضدرقابتی بنگاه‌های اقتصادی فعال در متاورس نیز فراهم شود.

فهرست منابع

- پاسبان، محمدرضا و غلامی، ابوالفضل (۱۳۹۶). «ادغام‌های ضدرقابتی و ضمانت اجراهای مقرر در حقوق ایران»، **مطالعات حقوقی**، دوره ۹، شماره ۱.
- قبولی درافشان، سید محمد هادی و بختیاروند، مصطفی (۱۴۰۳). «تأثیر ویژگی‌های متاورس بر تحلیل ضدانحصار قدرت بازار»، **دانشنامه حقوق اقتصادی**، دوره ۳۱، شماره ۲۵.
- فراهانی، محمدصادق؛ کدخدائی، عباس و رستمی، ولی (۱۴۰۲). «حقوق رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال؛ ضرورت بازنگری در قواعد سنتی»، **پژوهش حقوق عمومی**، دوره ۲۵، شماره ۲۹.
- رهبری، ابراهیم و مسعودی تفرشی، آرین (۱۴۰۳). «در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه»، **حقوق خصوصی**، دوره ۲۱، شماره ۱.
- سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهاى فضای مجازی» کمیسیون عالی تنظیم مقررات شورای عالی فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹.
- قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی مصوب ۱۳۸۷.

Reference

- Yilmaz, 2024, Legal Issues of THE Metaverse: A Public International Law Perspective, L&JR, Year 15, iss. 27. pp. 49-77.
- Uddin et al, 2023, Unveiling the Metaverse: Exploring Emerging Trends, Multifaceted Perspectives, and Future Challenges, IEEE Access, v. 11, pp. 87087-87103.
- WIPO, 2023, Metaverse, WIPO.
- Congressional Research Service, 2022, The Metaverse: Concepts and Issues for Congress, Congressional Research Service.
- Congressional Research Service, 2019, Antitrust and “Big Tech”, Congressional Research Service.
- Schöbel, Sofia Marlena, Leimeister, Jan Marco, 2023, Metaverse platform ecosystems, Electronic Markets, v. 33, pp. 1-10.
- Schilirò, Daniele, 2023, Digital platforms and digital transformation, MPRA Paper No. 118006, available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/118006/> (last visited: 11/20/2024)
- Nikolacopoulou, Amalia-Maria D, 2023, Competiton Issues in the Metaverse, Thesis, National and Kapodistrian university of Athens.
- Wheeler, Tom, 2022, Who Will Make the Rules for the Metaverse, M-RCBG Associate Working Paper Series | No. 195.
- OECD, 2023, Theories of Harm for Digital Mergers, OECD Competition Policy Roundtable Background Note, www.oecd.org/daf/competition/theories-of-harm-for-digital-mergers-2023.pdf. (Last visited: 10/15/2025).
- OECD, 2022, The Evolving Concept of Market Power in the Digital Economy – Note by Germany, DAF/COMP/WD(2022)56.
- Madiaga, Tambiama et al, 2022, Metaverse, Opportunities, risks and policy implications, European Parliamentary Research Service.
- Maciejewski, Mariusz, 2023, Metaverse, Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies.

- Delevaux, Rodman, 2022, Regulating the metaverse: issues and regulatory strategies, available at: <https://www.iicom.org/wp-content/uploads/Rodman-Deleveaux.pdf> (last visited: 11/21/2025).
- World Government Summit, 2023, Governing the Metaverse, World Government Summit.
- World Economic Forum, 2023, Interoperability in the Metaverse, World Economic Forum.
- Taotao, Li et al, 2023, MetaOpera: A Cross-Metaverse Interoperability Protocol, *Journal of Latex Class Files*, v. 18, n. 9, pp. 1-10.
- Clifford Chance, 2022, The Metaverse: What Are the Legal Implications, Clifford Chance.
- Pflock, Thomas Martin, Rosenberg, Zeke, Crauthers, Robin S, 2022, Antitrust: Into the Metaverse, Available at: <https://www.wsgr.com/en/insights/antitrust-into-the-metaverse.html> (last visited: 11/21/2025).
- Kang, Shin-Gak, 2024, Opportunities, Challenges, and Standardization on Metaverse, Available at: <https://s43678.pcdn.co/wp-content/uploads/2024/06/Shin-Gak-Kang.pdf> (last visited: 11/21/2025).
- Faraboschi et al, Paolo, 2022, Virtual Worlds (Metaverse): From Skepticism, to Fear, to Immersive Opportunities, *Computer*, v. 55, n. 10, pp. 100-106.
- Marks, Mason, 2021, Biosupremacy: Big Data, Antitrust, and Monopolistic Power Over Human Behavior, *University of California, Davis Law Review*, v. 55, pp. 513-589.
- Smith, Reed, 2022, Guide to the Metaverse, 2nd ed, available at: <https://www.reedsmith.com/en/perspectives/metaverse> (last visited: 11/22/2025).
- <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=1fef6574-9ba4-4f3e-8682-ce78154524c2>
- Carugati, Christophe, 2022, Which mergers should the European Commission review under the Digital Markets Act, *Policy Contribution*, n. 24, pp. 1-13.
- Walle, Simone Vande, 2021, The European Commission's Approval of Google / Fitbit—A Case Note and Comment, *Concurrences Competition Law Review*, n. 3, (section: Chroniques Concentrations), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3893079> (last visited: 11/22/2025).
- Hovenkamp, Herbert, 2023, Antitrust and Platform Monopoly, *The Yale Law Journal*, v. 130, pp. 1952-2050.
- Colomo, Pablo Ibáñez, 2020, Self-Preferencing: Yet Another Epithet in Need of Limiting Principles, available at: <https://ssrn.com/abstract=3654083> (last visited: 11/22/2025).
- Jasper, Van Den Boom, 2023, Regulating competition in the digital network industry: A proposal for progressive ecosystem regulation, *Doctoral Thesis*, Tilburg University.
- Cabral, Luis et al, 2021, The EU Digital Markets Act A Report from a Panel of Economic Experts, European Union.
- Colangelo, Giuseppe, 2022, Antitrust Unchained: The EU's Case Against Self-Preferencing, *ICLE Working Paper 2022-No. 2022-09-22*.
- Moroni, Filippo, 2022, The abuse of dominant position in digital markets: Google Shopping case, *Thesis*, Liuss University.
- Deutscher, Elias, 2021, Google Shopping and the Quest for a Legal Test for Self-preferencing Under Article 102 TFEU, *European Papers*, v. 6, n. 3, pp. 1345-1361.
- Nicoli, Nicholas, Losifidis, Petros, 2023, EU digital economy competition policy: From ex-post to ex-ante. The case of Alphabet, Amazon, Apple, and Meta, *Global Media and China*, v. 8, n. 1, pp. 24-38.
- Motta, Massimo, 2022, Self-preferencing and foreclosure in digital markets: theories of harm for abuse cases, *UPF Working Paper No. 1851*.
- Todd, Patrick F, 2019, Digital Platforms and the Leverage Problem, *Nebraska Law Review*, v. 98, iss. 2, pp. 486-541.