

Competition Law in the Age of Platform Businesses (A Multi-Case Studies)

Javad Soltanzadeh^{1✉}, Mehdi Elyasi², Meysam Narimani³

1- Assistant Professor, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran.

2- Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

3- Assistant Professor, Technology Studies Institute, Tehran, Iran.

Abstract:

Platform businesses formed new types of economic activities based on information and communication technology. Although governments encourage these businesses, they create challenges in the economic environment that indicate a failure in the efficiency of market mechanism and economic laws, especially Competition Law. This study aims to clarify the effects of business platform features on the Competition law and its Authority. For this purpose, a selected list of (anti) competition cases in Brazil, Russia, India, China, South Africa (Brics), and Iran has been selected based on a multi-case study. The results show five characteristics of platform businesses age, including a) two-sided markets and network effect b) access instead of ownership c) revenue model and pricing d) innovation in business model and new economic segmentation, and e) data, its ownership, and privacy affect the three instances of the cartel, abuse dominance, and merger principles; Such as new examples of horizontal contracts, hub role-playing, vertical contracts (cartel/collusion), self-preferences, discrimination, denial of access through gateways, exploitation, assimilation of goods and services and aggressive/predatory pricing (abuse dominance) and changing corporate turnover and market structure (Merger). Second, these characteristics affect how the relevant market is defined (relevant product and relevant geography) and recognize the apparent market power. In addition, this study highlights the importance of designing a competition law authority concerning the sectoral regulator.

Keywords: Competition, Competition Law, Competition Law Authority, Platform Business.

DOI: 10.22034/JMI.2021.276172.2508

1. ✉ Corresponding author: j.soltanzadeh@umz.ac.ir
2. m.elysai@atu.ac.ir
3. narimani@tsi.ir

قانون رقابت در عصر کسب و کارهای پلتفرمی (مطالعه چند موردی)



دوره ۱۵ شماره ۴ (پیاپی ۵۴)
زمستان ۱۴۰۰

نوع مقاله: پژوهشی (تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵) صفحات ۳۷ - ۷

جواد سلطانزاده^۱
مهدی الیاسی^۲
میثم نریمانی^۳
استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.
دانشیار گروه مدیریت تکنولوژی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
استادیار گروه اقتصاد دانش بنیان، پژوهشکده مطالعات فناوری، تهران، ایران.

چکیده

کسب و کارهای پلتفرمی گونه‌ای نوین از فعالیت‌های اقتصادی را مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات ایجاد کرده‌اند. هر چند دولت‌ها نوآوری‌های این کسب و کارها را تشویق می‌کنند، اما آن‌ها چالش‌هایی را در محیط اقتصادی ایجاد می‌کنند که نشان از کاهش کارآیی قوانین اقتصادی از جمله قانون رقابت دارد. پژوهش حاضر با تاکید بر ویژگی‌های مشترک عصر کسب و کارهای پلتفرمی تلاش کرده است، اثرات این ویژگی‌ها را بر مصادیق چگونگی تشخیص و مرجع قانون رقابت شفاف نماید. برای این منظور هجده پرونده نقض رقابت در کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین، آفریقانی جنوبی و ایران مبتنی بر مطالعه چند موردی انتخاب شده است. نتایج نشان می‌دهد، پنج ویژگی عصر کسب و کارهای پلتفرمی اعم از: الف) بازارهای دوسویه و اثر شبکه ب) دسترسی به جای مالکیت ج) مدل درآمدی و قیمت‌گذاری د) نوآوری در مدل کسب و کار و بخش‌بندی نوین اقتصادی و ه) داده، مالکیت آن و حریم خصوصی بر سه مصداق رفتارهای ضد رقابتی (کارتل، سوء رفتار و ادغام) موثر هستند. آنچنانکه مصادیق جدیدی از قراردادهای افقی، ایفای نقش هاب، قراردادهای عمودی (کارتل/تبانی)، خودترجیحی، تبعیض، منع دسترسی از طریق دروازه، استثمار، هم‌بسته کردن کالا و خدمات و قیمت‌گذاری تهاجمی (سوء رفتار) و گردش مالی شرکت‌ها و ساختار بازار (ادغام) ظهور می‌یابد. دوم آنکه این ویژگی‌ها بر چگونگی تعریف بازار مربوطه (محصول مربوطه و جغرافیای مربوطه) و همچنین تشخیص قدرت مشهود بازار موثر هستند. علاوه بر این دو، پژوهش حاضر اهمیت وجود و طراحی مرجع رسیدگی به رقابت در تناظر با تنظیم‌گر بخشی را برجسته کرده است.

واژگان کلیدی: رقابت، کسب و کارهای پلتفرمی، قانون رقابت، مرجع قانون رقابت.

۱. مسئول مکاتبات: j.soltanzadeh@umz.ac.ir

۲. m.elysai@atu.ac.ir

۱- مقدمه

تغییرات فناورانه در حوزه اطلاعات و ارتباطات کسب‌وکارهای نوینی را موسوم به کسب‌وکارهای پلتفرمی ایجاد کرده است که با تاکید بر تخصیص منابع نوعاً بلامصرف (Cauffman 2016)، رشدهای نمایی را در بازارها خلق می‌کنند. با چنین رشدی مصادیق و رفتارهای ضدرقابتی بروز می‌دهد. رقابت به معنای ایفای نقش فعالانه تمامی بازیگران اقتصادی و قانون رقابت به عنوان ساختار نهادی ناظر بر چگونگی تحقق آن (Demary 2015, Ducci and Tremblay-Huet 2018, Dunne 2018, Motta 2004) است، اما مزیت‌های نوآورانه و وابستگی به مقیاس مدل کسب‌وکار این بازیگران نوین، ایفای نقش فعالانه دیگر بازیگران را تخریب می‌کند (Evans and Schmalensee 2017). به طوری که با گسترش فعالیت این کسب‌وکارها، بخش مهمی از پرونده‌های مراجع قانون رقابت در دنیا را به خود اختصاص داده است.^۱ این پرونده‌ها فقط در اقتصادهای پیشرو طرح نشده است، بلکه کشورهای متعددی در مواجهه با شئون مختلف رقابت کسب‌وکارهای پلتفرمی هستند (BRICS 2019, Guo, Li, and Zeng 2019, Gupta 2020).

رفاه حاصل از این کسب‌وکارها در یک سو و موانع احتمالی آن‌ها در افزایش نوآوری‌های آتی از چالش‌های محوری در رسیدگی به مصادیق ضدرقابتی این کسب‌وکارهاست (Akman 2019, Dunne 2018). این مهم زمانی برجسته خواهد شد که فعالیت کسب‌وکارها بر مفروضات نظریات اقتصادی رقابت نیز تاثیرگذار است؛ آنچنان که ظهور این کسب‌وکارها علاوه بر آنکه درکی نوین از مرزهای بنگاه ایجاد می‌کنند، بر مفاهیم بازارهای یک سویه و مالکیت نیز اثر می‌گذارند (Sutherland and Jarrahi 2018, Evans and Schmalensee 2017, Evans 2012, Ducci and Tremblay-Huet 2018). این پیچیدگی هم بر تشخیص و صدور رای در پرونده‌های رقابت اثر گذاشته است^۲ و هم موجب تغییرات نهادی مراجع قانون رقابت شده است.^۳

در ایران نیز با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و ظهور کسب‌وکارهای پلتفرمی^۴، مصادیقی از رفتارهای ضدرقابتی مشاهده و سه پرونده^۵ تاکنون به رای نهایی رسیده است. آرای جهانی و داخلی

^۱ مهمترین دعوی ضد رقابتی علیه گوگل، آمازون و فیسبوک به عنوان کسب‌وکارهای پلتفرمی در وزارت دادگستری (Department of Justice (DoJ) و کمیسیون تجارت فدرال (Federal Trade Commission (FTC)) آمریکا در سال‌های اخیر طرح شده است. این دعوی در دیگر نقاط جهان نیز پرتکرار است آنچنان که گوگل تنها در سال ۲۰۱۸، به بیش از چهارمیلیارد یورو در اتحادیه اروپا به جهت نقض قانون رقابت محکوم شد.

^۲ رای به فعالیت اوبر در برخی از کشورها از قبیل روسیه و در برخی از شهرهای هند و به طور همزمان منع فعالیت در چین و یا دانمارک و همچنین فعالیت محدود در برخی شهرهای امارات متحده عربی از این مصادیق است.

^۳ تغییرات نهادی اداره ملی تنظیم بازار (State Administration for Market Regulation) در چین شواهدی از این دست است که در مورد مطالعه پنجم این مقاله تشریح شده است.

^۴ مبتنی بر گزارش «ستاد توسعه فناوری‌های اقتصاد دیجیتال و هوشمندسازی» با ارزش‌ترین کسب‌وکارهای دیجیتال کشور اعم از اسنپ، دیجی‌کالا، کافه بازار و تپسی هستند که هر چهار مورد کسب‌وکارهای پلتفرمی هستند.

صادره حکایت از چالشی در فهم مدل کسب‌وکار، مصادیق نوین قانون رقابت و همچنین صلاحیت مرجع رسیدگی دارد که مورد توجه پژوهش حاضر است. این پژوهش در تلاش است با بر شمردن ویژگی‌های عصر کسب‌وکارهای پلتفرم و ارائه تعریف از وجوه و شئون رقابت، مصادیق نوین، چگونگی و طراحی مرجع قانون رقابت در کسب‌وکارهای پلتفرمی را بررسی نماید. برای این منظور با اتخاذ رویکرد مطالعه چند موردی تلاش کرده است با مطالعه هجده پرونده نقض رقابت را در کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین، آفریقای جنوبی و ایران به این سوالات، پاسخ دهد: الف) ویژگی‌های عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی موثر بر قانون رقابت چیست؟ ب) مصادیق و دلالت‌های قانون رقابت در مواجهه با کسب‌وکارهای پلتفرمی چه تغییراتی دارند؟ و ج) مرجع قانون رقابت برای مواجهه با کسب‌وکارهای پلتفرمی چگونه طراحی خواهد شد؟

برای پاسخ به سوال اول در بخش مبانی نظری تلاش شده است ریشه‌های نظری رقابت و کسب‌وکارهای پلتفرمی ارائه گردد. در بخش سوم به روش تحقیق و چگونگی گردآوری داده‌ها پرداخته می‌شود. به منظور تبیین وجوه مختلف هجده پرونده منتخب دعاوی رقابت بخش چهارم در قالب فهرستی از موردهای مطالعاتی سامان یافته است. دو بخش آخر به ترتیب بحث و جمع‌بندی نیز ناظر بر پاسخگویی به دو سوال دیگر تدوین شده‌اند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲- رقابت

رقابت در مفهوم اقتصادی آن اشاره به کنش و واکنش فعالانه تمامی بازیگران اقتصادی در طرف عرضه و تقاضای بازار و قیمت‌گذاری دارد (Posner 2001)؛ به‌طوری‌که یک بازیگر اقتصادی به تنهایی نتواند با دستکاری قیمت و یا عرضه، «مازاد منفعت»^۱ خود را افزایش داده و «رفاه جمعی»^۲ را کاهش دهد (Dunne 2015). چرا که عرضه‌کننده با افزایش سطح قیمت (یا کاهش عرضه) موجب خروج بخشی از مصرف‌کنندگان و کوچک‌شدن بازار شده و تلاش می‌کند با افزایش مجدد قیمت (یا با کاهش عرضه) رفاه از دست رفته خود را پوشش دهد و این موجب کاهش مجدد از رفاه مصرف‌کننده خواهد بود (Motta 2004). در بلندمدت با کاسته شدن از اندازه تقاضا، یا عرضه‌کننده ناچار به خروج از بازار شده و یا آنکه مازاد رفاه از مصرف‌کننده به تولیدکننده انتقال خواهد یافت (Jenny 2016). گزاره اخیر بدان معناست که رفاه از دست رفته در سطح ملی ایجاد شده و می‌بایست سیاست‌های یارانه تولید و یا بازتوزیع منابع میان مصرف‌کننده اعمال شود (Armstrong 2006, Baker and Salop 2015, Den Hertog 2010). این چنین است که رقابت به عنوان یکی از مولفه‌های رشد اقتصاد معرفی می‌شود (Schumpeter 1976). اما وجود رقابت در بازار منوط به تعدد فروشنده و خریدار، محصول متجانس،

¹ Surplus Profit

² Collective Welfare

اطلاعات کامل، آزادی ورود به بازار و همچنین تعدد مضاعف محصولات خریداری و فروخته شده نسبت به کل محصولات است که به موجب یک و یا چند مبادله، تغییر در قیمت ایجاد نشود (Posner 2001, Becker 1983, Ogas 1994, Gellhorn 1975). این مفروضات در بازار واقعی موجود نبوده و بازار از این حیث با شکست مواجه است (Bator 1958) و از منظر نظریه‌های منفعت عمومی، دلیلی موجه برای مداخله دولت در افزایش کارایی بازار است (Den Hertog 2010, Veljanovski 2010). در پاسخ به این شکست که از آن با عنوان مسئله انحصار^۱ یاد می‌شود، قانون رقابت^۲ به عنوان سازوکار نظارتی بر بازار طراحی شده است (Posner 2001).

۲-۲- قانون رقابت

قانون رقابت به مجموعه قوانینی اشاره دارد که متضمن عدم محدودیت رقابت در بازار و به تبع آن کاهش نیافتن رفاه است (Motta 2004). این مداخلات تلاش می‌کنند کارایی بازارها را برآورده کرده و از بروز هر نوع رفتاری که موجب تحدید رقابت شود، جلوگیری نمایند (Dabbah 2011). بدین ترتیب قانون رقابت درصدد کمینه کردن ناکارآمدی‌های اقتصادی (UNCTAD 2010)، افزایش کارایی بازار و افزایش رفاه مصرف‌کننده، متمرکز بر رقابت به جای رقبا (Becker 1983)، تخصیص منابع به جای توزیع منابع (Dabbah 2011) و همچنین کنترل قیمت به عنوان مولفه اصلی (Den Hertog 2010) است.

از منظر عملی نیز قانون رقابت در دهه پایان قرن نوزدهم برآمده از رفتارهای اقتصادی بازیگران پیشرو در آمریکا و با ایجاد تراست^۳ مورد توجه قرار گرفته است. آنچنان که در ۱۸۹۰ با تصویب قانون شرم^۴ هر نوع جهت‌دهی کنترل‌شده ضد رقابتی مردود شمرده می‌شود. بند اول این قانون اذعان می‌دارد، «هر قرارداد مشهود و یا مخفیانه‌ای که موجب شکل‌گیری ائتلاف و یا دیگر انواع آن به جهت محدود کردن معامله و تجارت میان ایالت‌های آمریکا و یا دیگر ملل خارجی شود، غیر قانونی است». به موجب این بند هر نوع تبانی در تثبیت قیمت تصریحاً خلاف و در ائتلاف‌های دیگر، می‌بایست دادگاه تشخیص دهد. بند دوم این قانون نیز، هر نوع تلاش و رفتار انحصاری را مورد تأکید قرار داده است^۵.

¹ Monopoly Problem

^۲ به جهت تاریخی و رهیافتی در آمریکا قانون ضد تراست (Anti-trust Law) در اتحادیه اروپا قانون رقابت (Competition Law) و در چین و روسیه قانون انحصار (Anti-Monopoly Law) یاد می‌شود (Dunne 2015). در اسناد ایران (از جمله قانون تاسیس شورای رقابت و ماده نهم آیین نامه اجرایی اصل ۴۴ قانون اساسی) از آن با عبارت «قانون رقابت» یاد شده است.

^۳ تراست (Trust): چندین شرکت فعال در یک حوزه مشخص از کسب‌وکار ممکن است برای کسب مزیت‌های دوجانبه با یکدیگر توافق کنند (و یا ترکیب شوند) که منجر به تخریب رقابت، کنترل میزان عرضه، تثبیت و تنظیم قیمت شود به طوری که هر یک به طور مجزا چنین امکانی را ندارند (Posner 2001).

^۴ Sherman Act

^۵ در قرن بیستم قوانین ادغام و متمم آن (Clayton Act 1914; 1950) و همچنین پیشگیری از ادغام (Hart-Scott-Rodino Act 1976) به مجموعه قانون شرم افزوده شد.

(Motta 2004). به فاصله نیم قرن، قانون رقابت نیز در کشورهای اروپایی با تاکید بر رفتارهای سوء بازیگران اقتصادی و کارتل‌ها، پس از جنگ جهانی دوم در ۱۹۵۷ و ادغام در ۱۹۸۹ مصوب شد (Dunne 2015). بند ۱۰۱ و ۱۰۲ معاهده ماستریخت^۱ به ترتیب ناظر بر ایجاد ائتلاف و رفتارهای سوء است. بند ۱۰۱ این معاهده برخلاف قانون شرمین، بدون هیچ ممانعاتی هرگونه ائتلاف و قرارداد کارتل را باطل اعلام می‌کند و همچنین در بند ۱۰۲، بروز سوء رفتار را منوط به جایگاه برتر و قدرت بازار می‌داند (Markovits 2014). مقررات کنترل ادغام^۲ اتحادیه اروپا نیز به مانند قانون کلایتون عمل می‌کند. همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، قانون رقابت به سه دلالت اصلی متمرکز است.

جدول ۱: دلالت‌های قانون رقابت اقتباسی از (Dunne 2015, Massey 2000, Motta 2004, Oguş 1994, Posner 2001)

عنوان	شرح
کارتل	هر نوع استعمار و یا استثنا از طریق قرارداد و تبانی ^۳ ؛ هر نوع توافقی ^۴ که موجب تحدید، تخریب و نابودی رقابت از طریق هماهنگی میان بازیگران اقتصادی با تمایلات هم‌سان شود. این توافق می‌تواند به صورت افقی و یا عمودی شود: افقی موجب افزایش تمرکز و ایجاد جایگاه قدرت مشهود بازار می‌گردد؛ و عمودی موجب بروز مصادیق سوء رفتار می‌گردد. مرجع رسیدگی (دادگاه) مسئولیت تشخیص تمرکز و سپس گونه‌شناسی این نوع از توافقات را داراست.
سوء رفتار؛	مجموعه رفتارهای اقتصادی از قبیل استعمار، قیمت‌گذاری تهاجمی ^۵ ، منع فروش ^۶ ، منع توزیع ^۷ ، هم‌بسته‌شدن ^۸ ، قیمت‌گذاری ترجیحی ^۹ و لغو مالکیت فکری که بازیگر اقتصادی از خود بروز می‌دهد. این موارد هنگامی مصداق تخریب رقابت و تخلف محسوب می‌شوند که بنگاه در جایگاه برتر بازار بوده و از «قدرت مشهود بازار» ^{۱۰} برخوردار است. از این رو ابتدا باید با تعیین «بازار مربوطه» ^{۱۱} و فهم قدرت بازار، جایگاه برتر آن توسط مقام بررسی رقابت اثبات و در صورت بروز چنین رفتارهایی برخورد قانونی خواهد شد.

^۱ یا پیمان عملکرد اتحادیه اروپا (Treaty on the Functioning of the European)

^۲ Merger Control Regulation

^۳ Collusion

^۴ Agreement

^۵ Predatory Pricing

^۶ Refusal to Sell

^۷ Refusal to Distribute

^۸ Tying

^۹ Preferential Pricing

^{۱۰} قدرت مشهود بازار (Significant Market Power) به جایگاه برتر شرکت در بازار مربوطه اشاره دارد که مبتنی بر سهم بازار (اندازه‌گیری با شاخص‌هایی از قبیل CR4)، توانایی اعمال نفوذ در بازار (قیمت‌گذاری، هم‌بسته کردن) و محدودیت در مرزهای بازار (موانع ورود، موانع گسترش، شبکه، قدرت خریدار) سنجیده می‌شود. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به (Vickers 2006)

^{۱۱} بازار مربوطه (Relevant Market) اشاره دارد به بازاری که بازیگر اقتصادی با برخورداری از جایگاه برتر در آن و با در اختیار داشتن محصولات مربوطه در قلمرو جغرافیایی امکان افزایش قیمت و افزایش رفاه تولیدکننده را برخوردار است. برای فهم تعیین آن می‌بایست محصول و جغرافیای مربوطه را تعریف کرد. محصول مربوط اشاره دارد به شناسایی فهرستی از محصولات/خدمات که جانشین یکدیگر هستند. بدین معنا که با افزایش یا کاهش قیمت و افزایش یا کاهش عرضه یک محصول مصرف‌کننده به مصرف دیگر تمایل باید مانند چای و قهوه برای این منظور از آزمون افزایش کوچک ولی غیرقابل صرف‌نظر و پایدار در قیمت‌ها (SSINP) استفاده می‌کنند. جغرافیای مربوطه

عنوان	شرح
ادغام	خرید بخشی یا کل یک شرکت و یا تبدیل دو شرکت به یک شرکت است که موجب افزایش تمرکز در بازار و قدرت مشهود می‌شود. از این‌رو هر ادغام و تملکی تخلف نیست؛ تخلف زمانی است که در بازار مربوطه تمرکز و قدرت مشهود بازار نمود یابد. چراکه ادغام و تملک پاسخی به ساختار بازار و افزایش مقیاس اقتصادی است لذا اگر در بازار مربوطه با قدرت مشهود بازار، سوء رفتار بروز نماید محکوم و حتی ملغی خواهد شد.

۲-۲- طراحی نهاد مرجع قانون رقابت

انتقاد نظریه‌های مکتب انتخاب عمومی و تقویت مفهوم پاداردوکس مقررات و همچنین شتاب خصوصی‌سازی در کشورها، طراحی نهاد مرجع قانون رقابت را برجسته کرده است؛ چرا که با خصوصی‌سازی و تغییر نگاه به بهره‌مندی از ظرفیت سازوکار بازار کارآیی مقررات وضع شده در پاسخ به انحصارهای طبیعی کاهش یافته و شاهد مثالی برای نقدهای پیشین نیز شده است (*Dabbah 2011*) (*Sunstein 1990*).^۱ این بدان معنا نیست که مقررات و نهاد تنظیم‌گر بخشی به طور کلی مورد انکار قرار گیرد بلکه تأکیدی بر مداخله کارآست (*Dunne 2015*). از این‌رو مسئله چالشی در طراحی نهادی قانون رقابت ریشه در چگونگی مواجهه با مقررات و رقابت دارد. هر دوی این مفاهیم ناظر بر تعدیل اثرات جانبی بازیگران اقتصادی و ایفای نقش تنظیم‌گری در محیط اقتصادی است؛ اما دارای تفاوت‌هایی هستند که الگوهای متفاوتی را از تعامل میان نهاد تنظیم‌گر بخشی و مرجع قانون رقابت را منجر می‌شوند (*Dabbah 2011*). در جدول ۲ به برخی از مهمترین وجوه تفاوت پرداخته شده است.

جدول ۲: تفاوت مرجع قانون رقابت و تنظیم‌گر بخشی اقتباس از (*Ogus 2002, Cseres 2020, Jenny 2016*)
(*Motta 2004, Ogus 1994, Dunne 2015*)

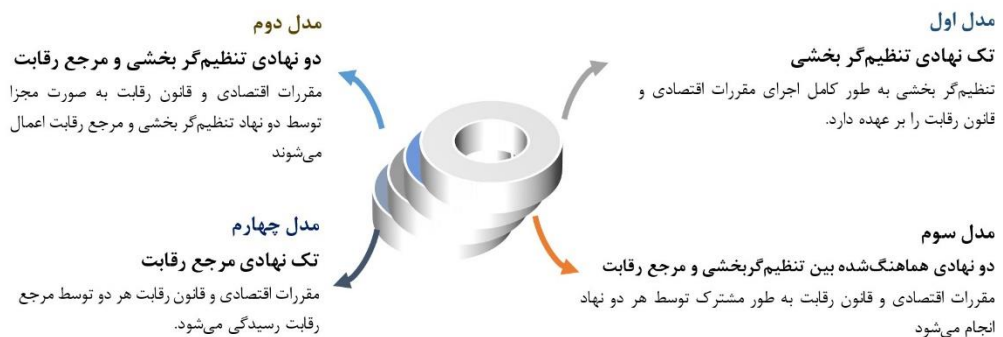
تنظیم‌گر بخشی	قانون رقابت	
اهداف بازتوزیعی و تخصیصی	افزایش کارآیی تخصیص در بازار	هدف
اثرات جانبی	مازاد رفاه مصرف‌کننده	تمرکز
قواعد متغیر و اعمال ثابت	اصول ثابت و اعمال پویا	نحوه اعمال
نوعاً بخشی	تمامی بخش‌های اقتصادی	دایره شمول
پیشینی	پسینی	زمان‌بندی اعمال
جرم قراردادی	ذاتاً مجرمانه	ماهیت جرم ^۲

اشاره دارد به محدوده جغرافیایی بازار که شرایط و ضوابط رقابت دارای تفاوت از دیگر محدوده‌هاست. این مناطق از نظر حضور و یا احتمال حضور رقابت و ورود آن‌ها دارای تفاوت هستند. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به (*Massey 2000*).

^۱ علاوه بر این با تکیه بر نظریه انتخاب عمومی، همواره مفهوم شکست مقررات و مقررات‌زادی نیز مورد تأکید بوده است. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: استگیلر (۱۹۷۱)، سان‌اشتین (۱۹۹۰) (صص ۷۴-۱۱۰).

^۲ گزاره اخیر به دو مفهوم از مطالعات «نسبیت جرم» در حقوق کیفری اشاره دارد که عبارتند از: جرایم ذاتی (*Mala in se*) که به طور تاریخی در جوامع بشری نکوهیده بوده و اعمال آن با عقوبت همراه هست؛ مانند قتل. از این‌رو برای فهم میزان عمدیت متهم، دادگاه برای رسیدگی برگزار خواهد شد. اصول رقابتی در اقتصاد بازار جنبه‌هایی این چنینی دارند. جرایم قراردادی (*Mala in Prohibita*) اشاره به جرایمی دارد که در ظرف مکان و زمان برای بهبود تعاملات اجتماعی وضع شده است. مانند سرعت غیرمجاز که به محض رویت

هر چند تفاوت‌هایی میان دو مفهوم قانون رقابت و مقررات اما در مقام تنظیم‌گری، هر دوی آن‌ها درصد کنترل بر بازار و رفع ناکارآمدی‌ها آن هستند (Dunne 2015, Dabbah 2011). از این‌روست که در طراحی چگونگی اعمال قانون رقابت میان دو سرطیف «مرجع قانون رقابت»^۱ و «تنظیم‌گر بخشی»^۲ انواعی از نهادسازی‌ها نمایان شده است که وابسته به ساختار حکمرانی کشورها و همچنین بخش‌بندی‌های اقتصادی است. همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است چهارگونه اعمال قانون رقابت وجود دارد.



شکل ۱: انواع مدل‌های تعاملی میان مرجع قانون رقابت و تنظیم‌گر بخشی

۴-۲- قانون رقابت برای کسب‌وکارهای پلتفرم

کسب‌وکارهای پلتفرمی منفعت را از برقراری روابط میان دو سویه عرضه و تقاضا محصولات کسب می‌کند یا به عبارت دیگر ارزش ایجاد شده آن‌ها در کاهش هزینه مبادله دوسویه انطباق است (Ducci and Tremblay-Huet 2018). عصر اقتصاد دیجیتال نیز با حضور این کسب‌وکارها معنا یافته است که با افزایش فرصت‌های شغلی، کارآیی اقتصادی، دسترسی به خدمات و کاهش هزینه عملیات و آلاینده‌گی محیط‌زیستی توانسته‌اند درآمدهای بالایی نیز برای کارآفرینان خود ایجاد کنند (Allen and Berg 2014, Sundararajan 2016, Guo, Li, and Zeng 2019, Erickson and Sorensen 2019). این عصر دارای ویژگی‌هایی است که بر مفروضات، اصول و مرجع قانون رقابت موثر هستند که عبارتند از:

بازارهای دوسویه^۳ و اثر شبکه^۴

توسط ضابط قضایی (پلیس راهور) قابل اعمال قانونی است و نیاز به برگزاری دادگاه صالحه ندارد. محدودیت‌های اقتصادی ذیل مفهوم مقررات اشاره به جرایم قراردادی دارد. برای مطالعه رجوع شود به (Dimock 2014).

¹ Competition Law Authority

² Sectoral Regulator

³ Two-sided Market

⁴ Network effect

کسب‌وکارهای پلتفرمی میانجی‌هایی هستند نوعاً میان دوسویه عرضه و تقاضا بازار قرار گرفته و هزینه مبادله فعالیت‌ها را کاهش می‌دهند (Evans and Schmalensee 2017, Hagiu and Wright 2015). آنچنان که کسب‌سودهای بیشتر در گرو برقراری توازن میان این دوسویه بازار و رونق بخشیدن به بازارهای آنلاین^۱ است (Hagiu and Wright 2015). این ویژگی را اثر شبکه^۲ نامیده‌اند؛ این اثر محدودیت‌های عمده‌ای را نیز برای بازیگران جدید در ورود به بازار ایجاد می‌کند (Godlewska 2019). چنین کسب‌وکارهایی، مرجع قانون رقابت را در فهم بازار مربوطه و همچنین جغرافیای مربوطه با صورت‌بندی جدیدی از تشخیص «قدرت مشهود بازار» مواجه می‌کند (Morton et al. 2019). در بازارهای دوسویه با کاسته شدن از آنچه که توسط پوسنر (Posner 1974) با عنوان بهره‌مندی از رفاه مضاعف مصرف‌کننده و عرضه‌کننده نام می‌برد و شکست مقررات، ضرورت بازطراحی نهادی قانون رقابت و بر عهده گرفتن برخی از شئون تنظیمی برجسته‌تر می‌شود.

دسترسی به جای مالکیت

کسب‌وکارهای پلتفرمی با کاهش هزینه دسترسی خدمات، هزینه مالکیت دارایی‌های خدمتی^۳ را افزایش می‌دهد. همچنین در غالب موارد، این کسب‌وکارها مالک دارایی‌های خدمتی نیستند و ارزش این دارایی‌ها در تعیین گردش مالی آن‌ها محاسبه نمی‌شود (Demary 2015). این ویژگی، کارآیی روش‌های سنتی سنجش گردش مالی در تعیین جهت‌گیری ادغام‌ها را با تشکیک مواجه می‌کند (Akman 2019). همچنین، از کارآیی مقررات مالیات بر دارایی‌ها (Vitković 2016)، مقررات کار مبتنی بر پلتفرم، شرط استثنای پذیري کالای عمومی را ندارند و عموم جامعه با پرداخت هزینه توسعه الگوریتم‌ها، مدل کسب‌وکار، اپلیکیشن و فناوری‌ها امکان بهره‌مندی از آن را دارند (Erickson and Sorensen 2019). به همین جهت است توجیه کالای عمومی برای مداخله دولت دچار خدشه خواهد شد و به طور کلی با ظهور پدیده شکست مقررات می‌بایست برای کنترل بازار به سوی قانون رقابت معطوف شد.

¹ Online Marketplaces

^۱ تعداد مصرف‌کنندگان (هم سوی عرضه و هم سوی تقاضا) که با افزایش این تعداد ارزش کسب شده توسط آن‌ها بیشتر می‌شود (Hagiu and Wright 2015). به طور مثال یک شبکه تلفن زمانی ارزشمندتر است که تعداد افرادی که بتوانند از طریق آن ارتباط برقرار کنند، افزایش یابد و این به معنای دریافت مشترکین بیشتر است. در کسب‌وکارهای پلتفرمی نیز نوعاً هزینه و زمان خدمت هنگامی کاهش می‌یابد که طرف عرضه و تقاضا همزمان و متوازن افزایش یابد (Dunne 2018).

^۳ مجموعه دارایی‌هایی که برای ارائه خدمات مورد نیاز است. به طور مثال برای خود خدمت‌دهی حمل و نقل به صورت سنتی نیاز به مالکیت وسیله نقلیه است. البته باید اشاره کرد در برخی موارد، پلتفرم‌ها انگیزه‌های مالکیت را نیز افزایش داده‌اند. رجوع شود به (Guo, Li, and

مدل درآمدی و قیمت‌گذاری

مدل درآمدی و ساختار قیمت‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی در طیفی از پرداخت دو سویه، یک سویه و قیمت‌گذاری مبنا صفر قابل طبقه‌بندی است (Godlewska 2019). چگونگی اتخاذ راهبرد مناسب برای قیمت‌گذاری در آن‌ها وابسته به چگونگی برقراری توازن در دو سوی بازار است (Evans 2003, Guo, Li, and Zeng 2019). قیمت‌گذاری مبنا صفر تاکیدی بر مفهوم اهمیت اثر شبکه و قفل‌شدگی کاربران به پلتفرم است؛ این مدل درآمدی موجب کم‌انگاری در حسابرسی و گردش مالی پلتفرم‌ها می‌شود و می‌بایست از الگوهای مناسب‌تری برای تعیین جایگاه مشهود در بازار استفاده کرد (Dunne 2018). همچنین در این بازار و به ازای مبادله، هر دو طرف مطلوبیت مضاعفی به دست می‌آورند و هیچ‌یک از دو طرف بازار به اثر تصمیم خود در طرف مقابل توجهی ندارد؛ در واقع پلتفرم اثرات جانبی این مبادله را بر اساس ساختار قیمت درونی می‌کند (Rochet and Tirole 2003, Evans and Schmalensee 2017). این گزاره مبین آن است که با قوانین رایج قیمت‌گذاری نیز نمی‌توان ارزیابی از منصفانه بودن به شیوه سنتی را نشان دهد. مسئله دیگر، الگوریتم‌های قیمت‌گذاری و قیمت‌گذاری پویا است. شواهدی نیز حکایت از وجود شکست جدیدی در بازار دارد؛ به‌طوری‌که احتمال بروز تبانی برای خروج رقبا و یا قیمت‌گذاری‌های تهاجمی را افزایش می‌دهد (Morton et al. 2019, Robertson 2020). تبانی در قیمت زمانی می‌تواند به وقوع بپیوندد که میان پلتفرم و عرضه‌کننده، توافق‌های عمودی برقرار شود و یا آنکه رقبا با آگاهی از دیگر قیمت‌ها اقدام به تبانی نمایند. همچنین زمانی که پلتفرم انطباقی، تامین برخی از اقلام را نیز رأساً بر عهده گیرد، امکان ایجاد تراست نیز محتمل است (Akman 2019).

نوآوری در مدل کسب‌وکار و بخش‌بندی نوین اقتصادی

از ویژگی‌های عمومی این عصر دیگر نرخ نوآوری شتابان و مداوم این کسب‌وکارها در مدل کسب‌وکار است؛ چراکه ماهیتاً کسب‌وکارهای پلتفرمی زمانی می‌توانند موفق باشند که مبتنی بر اثر شبکه بتوانند جایگاه منحصر به فرد در بازار داشته باشند و نوآوری مداوم برآیندی از رقابت برای کسب جایگاه برنده است (Ducci and Tremblay-Huet 2018, Evans and Schmalensee 2017). با دسترسی این کسب‌وکارها به الگوریتم‌های هم‌رسانی و همچنین پیشرفت شتابان دانش هوش مصنوعی و کلان داده، آن‌ها گستره فعالیت‌های خود را در عرض بخش‌بندی‌های سنتی اقتصادی گسترش می‌دهند.^۱ چنین ویژگی اشاره دارد به آنکه اعمال تنظیم‌گری بر این کسب و کارها از طریق تنظیم‌گران بخشی احتمال مرگ نوآوری را دارد و انفعال در مورد آن‌ها نیز موجب بروز شکست‌های ابزار از قبیل

^۱ به طور مثال شرکت آمازون که از امانت کتاب آغاز کرده و به میانجی خرده‌فروشی فعالیت خود را گسترش داده است؛ در سال‌های اخیر در حوزه رسانه و تولید و حتی تولید برخی محصولات نیز اقدام کرده است. و یا مثال داخلی اسنپ؛ که از ارائه خدمات جابجایی درون شهری آغاز کرده و گسترده فعالیت آن به میانجی خرده‌فروشی، مواد غذایی، گردشگری، جابجایی بار و سلامت افزایش یافته است.

کیفت، برچسب‌گذاری، آگاهی مشتری می‌شود (Akman 2019, Cseres 2020). ضمن آنکه چنین تداخل بخش‌بندی، فهم بازار مربوطه را در رسیدگی به دعاوی قانون رقابت با چالش مواجه می‌کند (Fussenegger and Robertson 2020).

داده، مالکیت آن و حریم خصوصی؛

بهره‌مندی از پلتفرم‌ها دارایی بسیار ارزشمندی را به عنوان «داده» ایجاد می‌کند که پیش از آن کمتر مورد توجه بوده است. برای دسترسی و انجام مبادلات، حجم گسترده‌ای از داده‌های دو طرف عرضه و تقاضا خدمات تولید می‌شود که از جنبه لزوم دسترسی، چگونگی ذخیره‌سازی و ترکیب و هم از جنبه‌های حریم خصوصی مورد توجه است (Cannon and Summers 2014, Akman 2019). به ویژه آنکه داده، تاثیرات فزاینده‌ای در اثر شبکه دارد (Ducci and Tremblay-Huet 2018). به معنای بهتر فعالیت کسب‌وکارهای پلتفرمی بازار جدیدی را ایجاد می‌کند که موسوم به بازار داده است (Robertson 2020). در این بازار نوین موارد متعددی از چگونگی کاربرد داده به منظور توسعه کسب‌وکار وجود دارد که هم از منظر مقررات حریم خصوصی مورد اعتراض است و هم از جنبه چگونگی ترکیب آن و ایجاد انحصار در مالکیت داده (Gupta 2020). علاوه بر این موارد، مالکیت داده گونه‌ای نوین از تمرکز در بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی ایجاد می‌کند که بر دلالت‌های قانون رقابت و همچنین چگونگی بازتعریف مفهوم قدرت مشهود بازار اهمیت دارد (Morton et al. 2019).

۳- روش‌شناسی

پژوهش حاضر درصدد «شناسایی مصادیق، چگونگی و طراحی مرجع قانون رقابت در مواجهه با کسب‌وکارهای پلتفرمی» است که از جنبه جهت‌گیری توسعه‌ای، نوع روش کیفی، هدف پژوهش توصیفی و استراتژی پژوهش نیز مطالعه چندموردی است. ^۱ین (۲۰۰۳) در تعریف مطالعه موردی می‌گوید: مطالعه موردی، یک کاوش تجربی است، که از منابع و شواهد چندگانه برای بررسی یک پدیده موجود در زمینه واقعی‌اش در شرایطی که مرز بین پدیده و زمینه آن به‌وضوح روشن نیست، استفاده می‌کند. به اعتقاد آیزنهارت^۲ (۱۹۸۹)، تحلیل داده‌ها در مطالعات موردی، اهمیت ویژه‌ای دارد و دارای پیچیدگی‌هایی در فرآیند است. وی اذعان می‌کند، تجزیه و تحلیل در مطالعات چند موردی فرآیندی است که از شناسایی مجزا و منحصر در هر مورد مطالعه آغاز شده و با مقایسه و تلفیق مورد‌های مطالعه و رسیدن به یک الگوی واحد از میان آن‌ها به پایان می‌رسد. پژوهش حاضر به منظور شناسایی مصادیق نوین از قانون رقابت که در واقع مسائل نوین در بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی است، رویکرد مطالعه چندموردی را مورد توجه قرار داده است. این استراتژی پژوهش، این امکان را فراهم

¹ Yin

² Eisenhardt

می‌کند با گردآوری اطلاعات و شواهد از هجده پرونده نقض رقابت بررسی شده در کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین، آفریقانی جنوبی و ایران و ضمن شناسایی طرفین دعوی، نگاهی دقیق بر مرجع رسیدگی و همچنین استدلال‌های صدور رای پرداخت. برای استفاده از استراتژی مطالعه چند موردی نیز از فرآیند پنج مرحله‌ای توسعه داده شده توسط این (۲۰۰۳) استفاده شده است. برای تعیین روایی پژوهش حاضر نیز از روایی درونی و بیرونی به ترتیب با گردآوری اطلاعات از منابع چندگانه و مصاحبه با افراد کلیدی^۱ و همچنین از تئوری‌های موجود استفاده شده است. بدین صورت که با آشنایی اولیه با هر پرونده به منابع اینترنتی مرجع رسیدگی (به عنوان مثال در برزیل وبسایت شورای دفاع اقتصادی برزیل) رجوع شده و تاریخچه پرونده بررسی گردید. همچنین با مراجعه به منابع اینترنتی دو طرف شاک و متشاک تلاش شد، مدل کسب‌وکارها و دلایل طرح دعوی شفاف شود. همچنین با دسترسی به وبسایت‌های خبری، مصاحبه‌های ذی‌نفعان دو طرف بررسی گردید. علاوه بر این موارد، شرح استدلال آرای صادره از منظر مبانی نظری تحلیل در سه سطح دلایل شکایت، منطقی و ادله صدور رای و همچنین مرجع رقابت تحلیل شده است. برای سنجش پایایی، پروتکل‌های مطالعه موردی مورد استفاده قرار گرفته و پایگاه داده مطالعه موردی ایجاد شده است. به‌طوری‌که فهرستی از اخبار، گزارش‌ها و مقالات مرتبط با هر پرونده ایجاد گردید. برای انتخاب پرونده‌های مورد نظر نیز علاوه بر کشور هدف و دسترسی به اطلاعات تنوع موردهای مطالعاتی از حیث گونه نقض رقابت و سال بررسی پرونده، مالکیت و جغرافیای طرفین دعوی نیز مورد توجه بوده است.

۴- یافته‌ها

۴-۱- مروری بر پرونده‌های دلالت و شواهد رقابت

در این بخش موردهای مطالعاتی بررسی می‌شود به ترتیب سال ارائه خواهد شد. سه مورد آخر پرونده‌هایی مطروحه در ایران است.

مورد مطالعه ۱

در سال ۱۹۹۹، شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل^۲ دعوی را علیه چهار شرکت خطوط هوایی برزیلی بررسی کرد که شواهدی از ایجاد کارتل و تثبیت قیمت گزارش شده بود. چهار شرکت

^۱ در مورد موردهای مطالعه بین‌المللی به اطلاعات ثانویه مانند مصاحبه افراد در مجلات بین‌المللی و همچنین منابع اینترنتی سایت شرکت‌ها و همچنین اصل حکم صادره و پرونده‌ها در مرجع رسیدگی به رقابت مورد توجه قرار گرفته است.

^۲ این شورا (The Administrative Council for Economic Defense - CADE) به موجب قانون (Law N° 4.137/62) توسط وزارت دادگستری برزیل در سال ۱۹۶۲ تشکیل و در سال ۱۹۹۴ نهادی مستقل معرفی شد که البته به وزارت دادگستری گزارش می‌دهد. در سال ۲۰۱۲ با بازنگری قانون رقابت در برزیل نظارت کلان بر دیگر شوراهای موازی مانند اداره قانون اقتصادی وزارت دادگستری و اداره پایش اقتصادی وزارت مالی به این شورا واگذار شد. هر چند این شورا مستقل است اما دولت در آن نقش فعالانه دارد به‌طوری‌که رئیس این شورا توسط رئیس جمهور برزیل انتخاب می‌شود. این شورای اختیار نظارت، بررسی و رسیدگی بر رقابت آزاد در قلمرو جغرافیایی برزیل را داراست. حکم صادره از سایت اطلاعات اجرایی دارد (<http://en.cade.gov.br/>).

Archive of SID

وریگ، تام، ترنس برزیل و خطوط هواپیمایی سائوپالو^۱ نرم‌افزاری را از شرکت «پابلیشینگ تریف ایرلاین»^۲ خریداری کرده بودند که در تعیین قیمت‌های ثابت موثر بوده است. شورای اجرایی دفاع اقتصادی در حین رسیدگی به پرونده دریافت، این چهار شرکت هواپیمایی به کمک این نرم‌افزار و دسترسی به بانک داده یکدیگر و دیگر شرکت‌های خطوط هوایی کشف قیمت کرده و قیمت ثابتی را اعلان می‌کرده‌اند. این شورا، چنین فعالیتی را مصداق بارز ایجاد کارتل معرفی کرده و ضمن جریمه هر چهار شرکت هواپیمایی، شرکت پابلیشینگ تریف ایرلاین را ملزم کرد تنها در صورتی امکان ادامه فعالیت را دارد که برای هر شرکت هواپیمایی به عنوان مشتری بانک داده ویژه و اختصاصی را ایجاد کرده و از به اشتراک‌گذاری و کشف قیمت که منجر به قیمت‌گذاری ثابت می‌شود، بپرهیزد (BRICS 2019).^۳ این پرونده یکی از نخستین پرونده‌ها در سطح جهانی بود که به کاربردی الگوریتم‌های قیمت‌گذاری به منظور ایجاد کارتل اشاره کرده است.

مورد مطالعه ۲

در سال ۲۰۰۹، شرکت‌های تبلیغات آنلاین برزیل شکایتی را نسبت به ادغام مایکروسافت/یاهو^۴ به شورای اجرایی دفاع اقتصادی ارائه کردند. در این دعوی شرکت‌های برزیلی مدعی بودند، ادغام این دو موتور جستجو در بازار عمومی تبلیغات آنلاین موجب از بین رفتن شرکت‌های داخلی می‌شود و آن‌ها توان رقابت ندارند. مبتنی بر اصول صریح قانون رقابت ادغام میان قدرت‌های مشهود در بازار و یا هر ادغامی که قدرت مشهود در بازار ایجاد نماید که احتمال بروز رفتارهای سوء را تقویت کند باطل است (Santiago 2017). اما شورای اجرایی دفاع اقتصادی به منظور صدور رای، در ابتدا تلاش کرد تا بازار مربوطه شاک و متشاک را تبیین کند. به اذعان این شورا، هر چند در ظاهر این موتورهای جستجو (مایکروسافت و یاهو) امکان تبلیغات آنلاین را فراهم می‌کنند اما بازار تبلیغات آنلاین بسیار گسترده‌تر است و فعالیت این دو تنها محدود به تبلیغات و مطالب هدایت‌شده و متناسب‌شده است که شرکت‌های برزیلی طرف شاک، در این بازار فعالیت ندارند. لذا شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل «بازار جستجوی هدایت‌شده» را به عنوان بازار مربوطه تعریف کرد و رای به رد دعوی داد.^۵

^۱ Varig, TAM, Transbrasil, Air Transport São Paulo (Viação Aérea São Paulo (VASP))

^۲ Airline Tariff Publishing Company (ATPC)

^۳ برای مطالعه بیشتر رجوع شود به رای شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل: 08012.002028/2002-24 and 08012.003572/2004-55

^۴ این ادغام در داخل برزیل رخ داد.

^۵ برای مطالعه بیشتر رجوع شود به حکم اجرایی: Merger Review 08012.006419/2009-94 در شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل

مورد مطالعه ۳

در سال ۲۰۱۱، شرکت باسکیپ^۱ شکایتی از گوگل را به شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل ارسال کرد. مبتنی بر آنکه، گوگل به عنوان قدرت مشهود در بازار تبلیغات با ارائه خدمت گوگل شاپینگ^۲، میان دو خدمت مقایسه قیمت محصولات و همچنین ارائه خدمات بازارگاه آنلاین (خرید آنلاین) همبستگی و خود ترجیحی به عنوان سوءرفتار از خود بروز می‌دهد. شورای اجرایی برای رسیدگی به این شکایت در گام نخست تلاش کرد بازار مربوطه را تعریف کند. این شورا دو بازار را تعریف کرد: الف) بازار موتورهای جستجو عمومی؛ و ب) بازار موتورهای مقایسه قیمت که هر دو بازار در بعد جغرافیای ملی تلقی می‌شدند. بازار جستجوی عمومی از لحاظ کاربران (به عنوان بازاری شامل تنها وبسایت‌های جستجوی عمومی) و دیدگاه تبلیغ‌کنندگان (به عنوان بازاری که شامل هرگونه تبلیغات در مکانیسم‌های جستجو است که به سمت کاربرانی که علاقه مند به خرید یک محصول هستند) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بازار مقایسه قیمت از دیدگاه کاربران (تبلیغ‌کنندگان / خرده‌فروشان و کاربران علاقه‌مند به خرید) تنها برای خدمات مقایسه قیمت است که شامل گوگل و سایر وبسایت‌های خاص مقایسه قیمت است. بدین ترتیب در بازار اول گوگل تنها پلتفرم بود و در بازار دوم تبلیغ‌کننده (طرف عرضه). مبتنی بر این تحلیل شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل گوگل را محکوم کرد (Santiago 2017).^۳ چرا که در بازار اول خود ترجیحی و تبعیض نسبت به دیگر وبسایت‌های مقایسه قیمت از خود بروز می‌داد و در مقام یک پلتفرم بی‌طرف عمل نکرده است.

مورد مطالعه ۴

در سال ۲۰۱۲، شرکت ماتریمونی^۴ به عنوان یک پلتفرم خدمات انطباقی، شکایتی در کمیسیون رقابت هند^۵ علیه شرکت گوگل طرح کرد که این شرکت با حفظ جایگاه برتر خود در بازار موتورهای جستجو اقدام به ارائه تبلیغات جهت‌دار کرده و سوءرفتار از خود بروز می‌دهد. بدین نحو که گوگل به عنوان موتور جستجو، فهرست خدمات را بر اساس قراردادهای همکاری که با شرکت‌ها دارد، رتبه‌بندی می‌کند و این مصداقی از رفتارهای خودترجیحی است. از این رو کمیسیون رقابت هند برای بررسی این دعوی، در ابتدا بازار مربوطه را تعیین کرد. دو بازار مربوطه برای هر دو طرف پلتفرم: الف) بازار

^۱ شرکتی برزیلی که به عنوان بازارگاه آنلاین فعالیت می‌کند (<https://www.buscape.com.br/>).

^۲ Google Shopping

^۳ پرونده و حکم 08012.010483/2011-94.

<http://en.cade.gov.br/press-releases/cade-investigates-google2019s-possible-anticompetitive-practices-in-the-brazilian-online-search-market>

^۴ Matrimony (Matrimony.com)

^۵ کمیسیون رقابت هند (Competition Commission of India) به موجب قانون رقابت هند (Competition Act 2002) در سال ۲۰۰۳ ایجاد شده است. اعضای این کمیسیون توسط دولت مرکزی و رئیس آن به مدت چهار سال توسط وزارت امور شرکت‌های (Ministry of Corporate Affairs) هند منصوب می‌گردد. این کمیسیون بالاترین جایگاه در نظارت، کنترل و بررسی رقابت میان بازیگران اقتصادی هند را داراست. <https://www.cci.gov.in/>

Archive of SID

خدمات آنلاین جستجوی عمومی وب در هند و (ب) بازاریابی خدمات تبلیغات آنلاین جستجو در هند. در بازار اول سیستم عامل‌های آنلاین که خدمات جستجو را ارائه می‌دهند به مثابه واسطه‌هایی هستند که بین کاربران جستجو و تبلیغ‌کنندگان عمل می‌کردند. دو طرف بازار یکدیگر را تکمیل می‌کنند و به یکدیگر وابسته هستند. علاوه بر این، خدمات جستجوی عمومی اینترنتی و تبلیغات جستجو، به دلیل تغییرات گسترده در مکانیسم تولید و نمایش نتایج و رفتار کلیک^۱، بازار دیگر است. شورای رقابت هند معتقد بود که این سرویس‌ها اهداف مشخصی را دنبال می‌کنند و توسط انواع مختلف کاربران (ناشران وب سایت‌ها) و کاربران اینترنتی استفاده می‌شود که متفاوت از بازار اول است (BRICS 2019) این شورا رای خود را اینگونه اعلام کرد که گوگل از جایگاه خود در بازار موتورهای جستجو برای شکل‌دهی به رقابت غیرمنصفانه در بازار تبلیغات سوءاستفاده می‌کند و محکوم به ترک رفتار تبعیض‌آمیز و خودترجیحی و همچنین پرداخت ۱,۳ میلیارد روپیه جریمه است.^۲

مورد مطالعه ۵

در سال ۲۰۱۵ شکایت از شرکت‌های حمل و نقل پلتفرمی بر علیه ادغام دو پلتفرم دی‌دی^۳ و کوآیدی^۴ در اداره ملی تنظیم بازار^۵ چین با استناد به قانون ضدانحصار^۶ طرح شد. شکات مدعی بودند با ادغام این دو شرکت سهم آن‌ها در بازار حمل و نقل پلتفرمی به بیش از ۹۰ درصد رسیده و قدرت مشهود در بازار ایجاد کرده‌اند (Cai 2020). در سال ۲۰۱۶، شرکت دی‌دی ادغام دیگری در بازار حمل و نقل شهری در چین داشت که این بار با شرکت اوبر^۸ بوده است. هر چند تاکنون هیچ رأیی برای این دو شکایت صادر نشده است اما موجب تغییر در ترتیبات نهادی در رسیدگی به چنین پرونده‌هایی در چین شده است.^۹

¹ Click Behaviour

² <https://www.cci.gov.in/sites/default/files/07%20%26%20%2030%20of%202012.pdf>

³ Didi

⁴ Kuaidi

^۵ اداره ملی تنظیم بازار (State Administration for Market Regulation) در سال ۲۰۱۵، به عنوان بخشی از موسسه ملی اندازه‌گیری (استاندارد) (<https://en.nim.ac.cn/National Institute of Metrology>) آغاز به کار و سپس به عنوان یک سازمان ملی اما با اختیارات یک وزارتخانه در سال ۲۰۱۸ تغییر ماهیت داده است. این سازمان به عنوان بالاترین مرجع رسیدگی به مسائل و دعاوی تنظیمی و انحصاری در چین ایفای نقش کرده و چارچوب اجرایی آن مبتنی بر قانون ضدانحصار است.

^۶ قانون ضد انحصار (Antimonopoly Law) در سال ۲۰۰۷ توسط کنگره ملی چین تصویب و از سال ۲۰۰۸ اجرا شده است. این قانون با ظهور کسب‌وکارهای پلتفرمی در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۹ دو بار ویرایش شده و در حال حاضر ۲۵ ماده مورد استناد دعاوی انحصار در چین است که راهنمای عمل اداره ملی تنظیم بازار نیز است. برای مطالعه ۲۵ ماده آن رجوع شود به:

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/fgs/201907/20190701_303058.html

^۷ این شکایت ابتدا در دفتر ضد انحصار وزارت تجارت (Ministry of Commerce) چین ثبت شد اما با انحلال این دفتر، اداره ملی تنظیم بازار مسئول رسیدگی به آن شد.

⁸ Uber

^۹ ذیل این تغییرات اداره ملی صنعت و تجارت (Administration for Industry and Commerce) و اداره عمومی نظارت بر کیفیت، بازرسی و قرنطینه (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) ملغی و دفتر ضد

مورد مطالعه ۶

در سال ۲۰۱۵، پس از ورود اوبر به آفریقای جنوبی، شکایتی از سوی شرکت‌های تاکسیرانی به کمیسیون رقابت آفریقانی جنوبی^۱ ارسال شد که اوبر با توجه به دسترسی و همکاری با شرکت‌های بین‌المللی و قدرت مسلط در بازار حمل و نقل، نه تنها به اخذ مجوز فعالیت خود و راننده مبادرت نکرده است بلکه هیچگونه نظام قیمت‌گذاری مصوب تاکسیرانی در آفریقانی جنوبی را رعایت نکرده و با قیمت‌گذاری تهاجمی درصدد بیرون راندن رقبای بومی و سنتی است. کمیسیون رقابت، تحقیقات را با فرض وجود سوءاستفاده از جایگاه برتر شرکت اوبر و قیمت‌گذاری تهاجمی آغاز کرد. نتایج نشان داد، اوبر در شهرهایی که فعالیت می‌کند هیچگونه قیمت‌گذاری تهاجمی را از خود بروز ن داده است و قیمت‌های این شرکت پایین‌تر از رقبا گزارش نشده است. همچنین کمیسیون رقابت با توجه به آنکه تنها یک سال از آغاز به کار اوبر در آفریقانی جنوبی می‌گذرد به جهت فقدان وجود دلایل کافی پرونده را مختومه اعلام کرد.

مورد مطالعه ۷

در ۲۰۱۵، شرکت کسپرسکای از مایکروسافت به اداره خدمات ضدانحصار فدرال روسیه^۲ دعوی طرح کرد؛ مبنی بر اینکه شرکت مایکروسافت با هدف ارائه مزایایی برای برنامه آنتی‌ویروس خود شیوه‌هایی را در سیستم عامل ویندوز در پیش گرفته است که موجب ترغیب کاربران به امتناع از دیگر برنامه‌های آنتی‌ویروس شود. اداره خدمات ضدانحصار فدرال، در ابتدا بازار مربوطه را تعریف کرد که به

انحصار و ضد رقابت ناعادلانه (*Anti-Monopoly And Anti-Unfair Competition Bureau*)، دفتر نظارت بر قیمت و ضدانحصار (*Price Supervision and Anti-monopoly Bureau*)، اداره ضد انحصار ذیل وزارت تجارت، کمیسیون ضد انحصار ذیل هیئت دولت، اداره صدور گواهینامه و اعتبارسنجی چین (*Certification And Accreditation Administration Of China*)، اداره استاندارد چین و اداره حقوق مالکیت فکری چین در اداره ملی تنظیم بازار ادغام شده و بر جایگاه تنظیم‌گری و مرجع رسیدگی به دعوی رقابت این اداره در این چین افزوده است.

^۱ کمیسیون رقابت آفریقانی جنوبی (*Competition Commission of South Africa*) یکی از سه نهاد قانونی مستقل است که از نظر قانون رقابت مصوب ۱۹۹۸ برای تنظیم رقابت بین بنگاه‌های اقتصادی در بازار تأسیس شده است. دو نهاد دیگر دادگاه رقابت (*Competition Tribunal*) و دادگاه تجدیدنظر رقابت (*Competition Appeal Court*) هستند. کمیسیون مسئول، بررسی و پیگیری را در رژیم رقابت این کشور داراست و صدور احکام بر عهده دادگاه است. دادگاه تجدید نظر نیز به اعتراض‌های پیرامون آرای صادره دادرسی را بررسی می‌کند. اگرچه هر یک از این سه نهاد مستقل از یکدیگر فعالیت می‌کنند اما کمیسیون رقابت و دادگاه رقابت از نظر اداری پاسخگو و وابسته به وزارت توسعه اقتصادی (*Economic Development Department (EDD) of South Africa*) هستند، در حالی که دادگاه تجدیدنظر ذیل قوه قضائیه تعریف شده است:

<http://www.compcom.co.za/>

(به *Federal Antimonopoly Service of the Russian Federation* اداره خدمات ضدانحصاری فدرال فدراسیون روسیه ^۲) تصویب قانون ضدانحصار شورای وزیران اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۰ تشکیل شده است. با فروپاشی شوروی و حرکت در مسیر خصوصی‌سازی و واگذاری صنایع با انحصار طبیعی به بخش خصوصی، این اداره وظیفه نظارت بر رقابت را در ساختار صنعتی و اقتصادی جدید روسیه عهده‌دار است و یکی از ارکان ساختار جدید حکمرانی روسیه است. رئیس این مجموعه توسط نخست‌وزیر روسیه انتخاب می‌شود. <https://en.fas.gov.ru/>

«بازار چندجانبه سیستم‌های عامل»^۱ معروف شد. مبتنی بر نظر این اداره، مایکروسافت در این بازار دارای جایگاه غالب و قدرت مشهود بازار بود. در واقع شرکت مایکروسافت با داشتن یک موقعیت غالب در این بازار چند جانبه، در بازارهای برنامه‌های کاربردی نرم‌افزار کالایی نیز نفوذ کرده و آن را تحت تأثیر قرار داده است؛ زیرا مالک سیستم عامل (مایکروسافت ویندوز) است که برای آن نرم‌افزار برنامه ایجاد شده است. اداره خدمات ضدانحصار روسیه در سال ۲۰۱۷، دو اخطار به شرکت مایکروسافت در مورد خاتمه اقدامات (عدم تحریم) حاوی علائم نقض قانون ضد انحصار (سوءاستفاده از موقعیت غالب - ماده ۱۰ و رقابت ناعادلانه - ماده ۱۴ قانون حمایت از رقابت) صادر کرد. در نتیجه اعمال اخطارها، شرکت مایکروسافت اصلاحات لازم را در «الزامات بسترهای نرم‌افزاری آنتی‌ویروس» انجام داد. این سند تعامل بین شرکت مایکروسافت و فروشندگان مستقل نرم‌افزار آنتی‌ویروس را تنظیم می‌کند. اجرای الزامات این اداره برای توسعه‌دهندگان محصولات آنتی‌ویروس نه تنها در روسیه بلکه در دیگر بازارهای مایکروسافت، شرایط مساوی ایجاد کرده و از این طریق رقابت موثر در بازار جهانی فناوری اطلاعات تضمین شد (BRICS 2019).^۲ این مورد شاهدهی از مصادیق سوءرفتار از قبیل منع فروش و یا به‌هم‌بستن محصولات ایجاد می‌کند که شناسایی و کشف آن مستلزم آگاهی فنی مرجع رقابت است.

مورد مطالعه ۸

سال ۲۰۱۶، شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل حکمی را صادر کرد که به رفع اتهام تبانی و سوءرفتار چهار شرکت حوزه ارتباطات داشت. شکات مدعی بودند این چهار شرکت^۳ که همزمان ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی تلفن‌همراه و همچنین توسعه‌دهنده برنامه هستند، از جایگاه خود سوءاستفاده می‌کنند و با توسعه پلتفرم ارائه برنامه رفتار خودترجیحی بروز می‌دهند. اما شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل با انجام تحقیقات نتیجه گرفت که اپراتورهای خدمات تلفن همراه به عنوان یک بستر در یک بازار دو طرفه با دو بازار متفاوت، اما مرتبط باهم حضور دارند: الف) بازار ارتباطات تلفن همراه (وب) بازار برنامه‌ها و محتوا. تحقیقات پرونده به این نتیجه رسید که اپراتورها قبل از انتشار برنامه‌ها در بازار ارتباطات تلفنی دارای جایگاه غالب بودند و بازار این سیستم عامل‌ها به طور عمودی با بازار هیچ یک از برنامه‌ها یکپارچه نیستند. این پرونده به دلیل عدم وجود مدرک نقض قانون رقابت بسته شد.^۴

¹ Multilateral Market of Operating Systems

² <http://en.fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=15343>

³ 1) CLARO S.A. 2) TIM Celular S.A. 3) OI Móvel S.A 4) TELEFONICA BRASIL S.A

مورد مطالعه ۹

شرکت یاندکس^۱ در سال ۲۰۱۶ شکواییه را از شرکت گوگل به خدمات ضدانحصار فدرال روسیه ارسال کرد. این شرکت که توسعه‌دهنده برنامه‌ها و مرورگر اختصاصی بود، مدعی شد شرکت گوگل با برخورداری از امتیاز سیستم عامل اندروید، در تبلیغ، ارائه و نصب برنامه‌های توسعه‌داده‌شده یاندکس در پلتفرم‌های فروشگاه برنامه خود^۲ رفتاری خود ترجیحی دارد. اداره خدمات ضدانحصار فدرال برای بررسی این موضع در ابتدا وضعیت گوگل را در این بازار تحلیل کرده است. نتایج نشان داد، گوگل در این بازار دارای موقعیت غالب است؛ چرا که گوگل حق مالکیت فکری سیستم عامل اندروید را داراست و به صورت پیش‌فرض برخی از نرم‌افزارها و مرورگرها بر تلفن‌های هوشمند نصب می‌کند و کاربران نهایی با خرید تلفن هوشمند تمایلی به جایگزینی سیستم عامل، برنامه‌ها و یا مرورگرهای دیگر ندارند (*Edelman and Geradin 2016*). (این بدان معناست که اگر هر یک از سوءرفتارهای مورد ادعای قانون رقابت از گوگل بروز نمایند، می‌بایست این شرکت محکوم شود). بنابر حکم صادره، تلفن‌های هوشمند وارداتی به روسیه می‌بایست از پیش نصب سیستم عامل، برنامه و مرورگرها اجتناب کنند و خریدار/کاربر مخیر به انتخاب باشد.^۳

مورد مطالعه ۱۰

در سال ۲۰۱۶، تملک سهام ایکس‌پی اینوستایمنتوس^۴ توسط بانک ایتائو^۵ به عنوان مصداقی از افزایش قدرت مشهود در بازار و همچنین تمرکز مورد توجه شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل قرار گرفت. ایتائو یکی از بانک‌های قدیمی در بخش مالی برزیل بوده است که شرکت ایکس‌پی اینوستایمنتوس را به عنوان یک فین‌تک و پلتفرم نوآورانه در تامین منابع مالی خرد و توسعه سبد سرمایه‌گذاری متنوع تملک کرد. این تملک شامل همپوشانی‌های افقی و ادغام عمودی در چندین بازار در بخش خدمات و محصولات مالی بود. این نگرانی را ایجاد می‌کرد رقبای ایکس‌پی با توجه به دست‌حمایتی بانک ایتائو که یک رقیب قدرتمند در بازار سنتی مالی بود نتوانند در بازار فین‌تک رقابت منصفانه‌ای داشته باشند و بانک ایتائو قدرت خود را در بازار فین‌تک تسری دهد. این تملک مورد دعوی قرار گرفته و شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل با توجه به بازار مربوط و گردش مالی جاری و آتی این فین‌تک، رای به ورود به این پرونده داد. برای این منظور تملک ایکس‌پی به صورت مرحله‌ای و زیر نظر شورای انجام شده (از ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۴) و بانک ایتائو ملزم به امضای «توافق کنترل

¹ Yandex

^۲ اپ‌استور (App Store)

^۳ برای مرور جزئیات حکم، رجوع شود به:

<http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=46765>

⁴ XP Investimentos

⁵ Itaú

ادغام»^۱ گردید. مبتنی بر این حکم بانک ایتائو می‌بایست از دخالت در مدیریت این فین‌تک پرهیز کرده و در هر مرحله ارزیابی مجدد شورا الزامی است.

مورد مطالعه ۱۱

در سال ۲۰۱۷، شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل رأیی صادر کرد که ذیل آن تملک ۱۳٪ از سهام استارت آپ، راکت اینترنت اس‌ای (با نام تجاری دلیوری هیرو)^۲ توسط ناسپرس ونچرز بی‌وی^۳ بدون اشکال بوده است. شکات مدعی بودند این تملک با توجه به جایگاه برتر ناسپرس ونچرز بی‌وی در صنعت ارتباطات می‌تواند موجب افزایش تمرکز در بازار و همچنین کارتل میان شرکت دلیوری هیرو و دو شرکت دیگر متعلق به ناسپرس ونچرز بی‌وی شود. اما ادله شورای اجرایی مبتنی بر سه استدلال بود: (۱) رشد آینده این بازار بالاست و این ادغام جایگاه برتر را ندارد (۲) بازیگران جهانی مهمی وارد بازار منطقه‌ای شده‌اند این ادغام می‌تواند سهم داخلی را بالا ببرد و (۳) گرچه رقابت داخلی کم است، اما انتظار افزایش آینده رقابت وجود دارد؛ و در حال حاضر تمرکز چندانی وجود ندارد. اما این شورا تایید کرد باید نظارت بر استراتژی‌های آی‌فود برای تملک دیگر شرکت‌ها در این بخش و همچنین توافق نامه‌های منحصر به فرد با رستوران‌ها و ایجاد موانع برای بازیگران جدید مورد توجه قرار گیرد و تحت نظارت دائمی باشد. این مورد نیز تأیید می‌کند، آرای ادغام و تملک متناسب با شرایط و ساختار بازار در حال و آینده است و مرجع رقابت می‌بایست هوشمند با این مصادیق برخورد نماید.

مورد مطالعه ۱۲

در سال ۲۰۱۷، سرمایه‌گذاری مشترک اوپر و یاندکس تاکسی^۴ موجب شد اداره ضدانحصار روسیه به عنوان متولی نظارت بر رقابت ورود کرده و پرونده‌ای را تشکیل دهد (*Avdasheva and Korneeva* 2019). این پرونده ناظر بر دسترسی به داده‌های سفر، مسافران و رانندگان تاکسی در بازار انجام شده است. با برگزاری جلسات با ذینفعان و شرکت‌های تاکسیرانی روسیه رأیی به شرح زیر صادر شده است: «به منظور بهبود شرایط توسعه رقابت در بازار این سرمایه‌گذاری مشترک نباید از استفاده مسافران و رانندگان در دسترسی به دیگر پلتفرم‌ها جلوگیری کند. ... همچنین ... بررسی‌ها بازار نشان داد که موانع اداری برای ورود به راحتی برطرف می‌شود. با توجه به این واقعیت که بازار پلتفرم‌های حمل و نقل به

^۱ *Merger Control Agreement (MCA)*: توافقی است که طرفین ادغام به مرجع رسیدگی به قانون رقابت متعهد می‌شوند تمامی جزئیات مدیریت و کسب‌وکار خود را برای بررسی‌های آتی و در طول فعالیت ادغام/تملك در اختیار قرار دهند و در غیر این صورت تملك/ادغام ملغی خواهد شد.

^۲ *Rocket Internet SE (Delivery Hero)*: یک پلتفرم دو سویه فعال در حوزه توزیع موارد غذایی رستوران‌ها.

^۳ *Naspers Ventures B.V*: این شرکت مالک دو شرکت مشابه دلیوری هیرو به نام‌های *iFood* و *Spoonrocket* بوده است.

^۴ *Yandex Taxi*

اندازه کافی جوان است و هنوز هم جایی برای تغییرات مهم و نوسازی وجود دارد.^۱ از این رو اداره خدمات ضدانحصاری روسیه نتیجه گرفت که هیچ شرکت مسلط فعلی وجود ندارد. با این وجود خاطر نشان کرد که یاندکس تاکسی و اوپر نشانه‌های تسلط دارند که می‌توانند در آینده پدیدار شوند. این مورد مطالعه حکایت از آن دارد که سرمایه‌گذاری مشترک/ادغام به شرط بروز سوءرفتار و یا ایجاد کارتل تخطی تلقی خواهد شد و هوشمندی مرجع رقابتی در تشخیص و همچنین پیش‌بینی مورد تاکید است.

مورد مطالعه ۱۳

در ۲۰۱۷، شکایتی نسبت به تملک در بازار برنامه‌سازی و حق فروش تلویزیونی در شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل ثبت شد که در آن به ادغام عمومی و افزایش انحصار پرداخته بود. شرکت ای‌تی‌اند تی^۲ که پیشتر شرکت اسکای^۳ برزیل را با ۸۰٪ سهام تملک کرده بود، زیرساخت پخش محتوا در برزیل را در اختیار داشت و با خرید شرکت تایم وارنر^۴ که فعال در حوزه تولید برنامه‌های تلویزیونی بود می‌تواند انحصاری از تولید محتوا و برنامه‌سازی تا پخش برنامه‌های تلویزیونی و همچنین زیرساخت ماهواره‌ای را در اختیار داشته باشد (Mayo et al. 2020). شورای اجرایی دفاع اقتصادی برزیل موقعیت برتر و سهم بالای «ای‌تی‌اند تی» را در بازار زیرساخت و پخش محتوا اعلام کرد و این شرکت موظف شد ضمن تعهد به عدم بروز سوءرفتار، ساختار دو شرکت وارنر و اسکای در برزیل را به طور کاملاً مستقل از هم نگهدارد و شرایط پخش برای دیگر رقبا از طریق اسکای را نیز فراهم آورد.^۵ این مورد مطالعه نیز تاکید دارد که در مواردی که احتمال انحصار در آینده می‌رود، مرجع رقابت می‌تواند تعهد نظارت مداوم را جاری کند.

مورد مطالعه ۱۴

در ۲۰۱۸، شکایتی در کمیسیون رقابت هند طرح شد مبنی بر آنکه هلدینگ بین‌المللی وال‌مارت^۶ به عنوان یکی از شرکت‌های تابعه وال‌مارت، ۵۱٪ از سهام فلیپ‌کارت^۷ را در هند تملک کرده است. این شکواییه با استناد به بند ۳۱، قانون رقابت هند مصوب سال ۲۰۰۲ ناظر بر افزایش تمرکز در بازار و ایجاد قدرت مشهود از سوی کسب‌وکارهای پلتفرمی هند که فعال در بازار خرده‌فروشی بودند، تنظیم گردید. تحقیقات کمیسیون رقابت هند نشان داد هر چند شرکت وال‌مارت اقدام به تملک سهام

^۱ <http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=52562>

^۲ AT&T

^۳ SKY

^۴ Time Warner

^۵ جزئیات رای:

<http://en.cade.gov.br/press-releases/time-warner2019s-purchase-by-at-t-is-approved-with-restrictions>

^۶ Wal-Mart International Holdings, Inc.

^۷ Flipkart

Archive of SID

فلیپ کارت کرده است و به همکاری عمودی مبادرت کرده‌اند اما از آنجایی که هر دو این شرکت‌های خارجی بوده و ذیل قانون سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از انجام مبادلات کسب‌وکار با مشتری^۱ منع شده‌اند، هیچ شواهدی از هم‌پوشانی عمودی از این تملک وجود ندارد و دعوی رد می‌شود.^۲ مورد مطالعاتی اخیر نشان می‌دهد، مرجع رسیدگی به رقابت، علاوه بر قانون رقابت می‌بایست ویژگی‌های هر مورد دعوی در بستر خود بررسی کرده و نگاهی کلان به مجموعه قوانین و نهادهای اقتصاد ملی داشته باشد.

مورد مطالعه ۱۵

در ۱۲ فوریه ۲۰۱۹، اداره خدمات ضدانحصار فدرال روسیه علانمی از هماهنگی قیمت توسط شرکت سامسونگ را در بازرسی‌های نامحسوسی که در سال ۲۰۱۸ انجام داده بود، شناسایی کرد. این بررسی‌ها نشان داد، شرکت «سامسونگ الکترونیک روسیه» محصولات تلفن هوشمند و تبلت را از طریق خرده‌فروشی در بازار روسیه عرضه می‌کرده است. اما برای تثبیت قیمت‌ها، فهرستی از قیمت‌های معینی را به خرده‌فروشان اعلان و تکلیف کرده و تخدی از این قیمت‌ها توسط خرده‌فروشان را با کنترل عرضه محصولات جریمه می‌کرده است. بررسی نشان داد بند ۵ ماده ۱۱ قانون فدرال توسط این شرکت نقض شده است. تبنانی فعالیت اقتصادی فروشندگان سامسونگ منجر به تثبیت قیمت برخی از تلفن‌های هوشمند و تبلت‌ها شده‌است. این تبنانی از طریق جمع‌آوری منظم داده‌های قیمت با استفاده از الگوریتمی به نام «بازار نظارت بر قیمت‌ها» انجام می‌شده است. در تاریخ ۲۶ اوت ۲۰۱۹، اداره خدمات ضدانحصاری روسیه شرکت «سامسونگ الکترونیک روسیه» را جریمه نقدی کرد. این مورد نشان می‌دهد، نظارت مداوم قیمتی و تداخل در عرضه محصولات در قراردادهای عمودی به منظور تثبیت قیمت‌ها از مصادیق بارز تبنانی و نقض رقابت است که با الگوریتم‌های قیمت‌گذاری در شرکت سامسونگ اجرا شده بود.^۳

مورد مطالعه ۱۶

در بهار ۱۳۹۶، با افزایش سهم بازار «کسب‌وکارهای پلتفرمی حمل و نقل» در کلان شهرهای کرج، اصفهان و شیراز علاوه بر تهران و قیمت رقابتی آن‌ها در برابر بازیگران سنتی جلساتی در تیر و مرداد ۱۳۹۶ در اتحادیه خودرو کرایه و موسسات توریستی برگزار شد که کانون توجه آن‌ها متمرکز بر قیمت‌گذاری کسب‌وکارهای جدید بود. با پیگیری‌های انجام شده توسط این نهاد در دستگاه‌های اجرایی و عدم تمایل و انگیزه دستگاه‌های اجرایی به تنظیم‌گری قیمت‌گذاری، شکواییه پیرامون نحوه

^۱ Business to Customer (B2C)

^۲ برای مطالعه بیشتر و آشنایی با جزئیات استدلال رجوع شود به:

https://www.cci.gov.in/sites/default/files/Notice_order_document/Walmart%20PDF.pdf

^۳ <http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=53993>

قیمت‌گذاری تهاجمی اسنپ و تپسی به شورای رقابت^۱ ارائه شد. شورای رقابت در سبب و ششمین جلسه خود با تاکید بر آنکه الف) فعالیت اسنپ و تپسی مانع ورود سایر رقبا نشده، ب) منطق قیمت‌گذاری پویا موجب افزایش رفاه جامعه خواهد شد ج) فناوری متفاوت توسط شرکت‌های تپسی و اسنپ دریافتن مشتریان جدید در مناطق مختلف استفاده شده است و د) ماهیت و کارکرد این نوع از کسب‌وکارها مبتنی بر اقتصاد مشارکتی و اثر شبکه است لذا رای به رد ادعا داد چرا که «... اولاً این اقدام به منظور جذب رانندگان است ... ثانیاً هزینه تمام شده و یا هزینه حاشیه‌ای باید در کل سفر روزانه محاسبه شود ... ثالثاً ایجاد شبکه‌ای از رانندگان ضرورت بهره‌برداری از این فناوری است ...»^۲؛ از این رو رفتار اسنپ و تپسی مصداقی از قیمت‌گذاری تهاجمی نیست.

مورد مطالعه ۱۷

در پاییز ۱۳۹۶، اسنپ با حضور جدی رقیبی به نام تپسی اقدام به تغییرات در پلتفرم خود کرد که استفاده از اپلیکیشن اسنپ در صورت نصب اپلیکیشن تپسی غیرممکن شود. این اقدام مورد شکایت تپسی در نقض رقابت منصفانه توسط اسنپ شد و برای این منظور به شورای رقابت شکایت کرد. شورای رقابت در رای خود مورخ ۱۳۹۶/۹/۲۷ ادعای تپسی را رد کرده چرا که «الف) رانندگان و شرکت مشترکاً به مسافری خدمت ارائه می‌کنند. ب) علی‌رغم اقدام اسنپ راننده در انتخاب شرکت برای همکاری مخیر است»^۳.

مورد مطالعه ۱۸

در ۱۳۹۸، با گسترش قلمرو جغرافیایی و ظرفیت بالای پلتفرم اسنپ موجب شد، علاوه بر حمل و نقل در خرده‌فروشی، جابجایی کالا و همچنین مواد غذایی ورود کند. بدین ترتیب موجب تسلط بر بازار جابجایی اینترنتی در کشور شده و شکایت‌هایی را ایجاد کرد. یکی از مهمترین این شکایت‌ها،

^۱ این شورا، بر اساس ماده ۵۴ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی به منظور انجام امور کارشناسی و اجرای فعالیت‌های دبیرخانه‌ای شورای رقابت در قالب موسسه‌ای دولتی مستقل زیر نظر رئیس‌جمهور در سال ۱۳۸۹ تاسیس گردید. فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم (۴۴) قانون اساسی در مواد ۴۳ تا انتها نسبت به چگونگی تعیین مصادیق ضد رقابت، انجام بررسی، تشکیل جلسات و ترکیب اعضای شورای رقابت به عنوان بالاترین رکن رقابت در کشور پرداخته است. ضمن آنکه این شورای می‌تواند با استناد به ماده ۵۹، برای بخش‌های اقتصادی بنا به تشخیص نهاد تنظیم‌گر بخشی ایجاد نماید.

^۲ برای مطالعه جزئیات رای رجوع شود به:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/687-306-1396-06-13.html>

^۳ برای مطالعه جزئیات رای رجوع شود به:

<https://www.nicc.gov.ir/council/decisions-council/724-318-1396-09-27.html>

^۴ این موضوع در فضای رسانه‌ای مورد توجه جدی قرار گرفت. چرا که اسنپ برای این اقدام خود می‌بایست محتوا تلفن همراه مشتریان را رصد می‌کرد و این از سوی رسانه‌ها به عنوان نقض جدی حریم خصوصی بود. فشار رسانه‌ای موجب شد اسنپ این اقدام خود را جبران کرده و این اقدام را لغو نماید.

شکایت پنج‌بندی^۱ چیلیوری^۲ از اسنپ در شورای رقابت طرح شد. اسنپ با مراکز تهیه غذا قراردادهایی را به امضا می‌رساند که آن‌ها امکان فعالیت از طریق دیگر پلتفرم‌ها مانند چیلیوری را نداشتند. با این شکایت، شورای رقابت رایبی در مورخ ۱۳۹۸/۷/۱۳ صادر کرد که در سه بند^۳ و جمعاً یک میلیارد ریال جریمه نقدی اسنپ را محکوم کرد. منطق این رای چارچوب‌های مبتنی بر اصول است که با تغییر شرایط آرا تفاوت می‌یابد. همانطور که در رای اخیر شورای رقابت آمده است: «با توجه به سهم بالای ۸۰ درصدی شرکت اسنپ فود در بازار عرضه اینترنتی غذا و پلتفرم‌های مرتبط با آن، این شرکت دارای وضعیت اقتصادی مسلط می‌باشد ... و با توجه به موقعیت مسلط شرکت اسنپ فود در این بازار، انعقاد قرارداد انحصاری بین اسنپ فود و مراکز تهیه غذا و تأکید بر اینکه این مراکز با سایر پلتفرم‌های رقابت اسنپ فود قرارداد همکاری نداشته باشند سایر عرضه‌کنندگان غذا رادر معرض حذف از بازار قرار خواهد داد.»

۴-۲- بحث

مسئله رقابت برای تمامی بازیگران اقتصادی مورد توجه است؛ اما این مهم برای کسب‌وکارهای پلتفرمی که بازیگران نوین شناخته می‌شوند دارای اهمیت مضاعفی است؛ چرا که عصر فعالیت آن‌ها همراه با ویژگی‌هایی است که بر اصول و دلالت‌های سه گانه، چگونگی تشخیص و همچنین مرجع قانون رقابت تاثیرگذار خواهد بود.

۴-۲-۱- اثر ویژگی‌های عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی بر قانون رقابت

قانون رقابت سه دلالت محوری دارد که عبارتند از کارتل، سوءرفتار و ادغام. با گسترش فعالیت‌های کسب‌وکارهای پلتفرمی مصادیق نوینی از هر یک بروز کرده است. با توسعه الگوریتم‌های قیمت‌گذاری و بهره‌مندی از داده‌های تولیدی میان رقبا در بازارهای هم‌سان امکان ایجاد کارتل وجود دارد (مورد مطالعه ۱ و ۱۵). این شواهد تأکیدی هستند بر آنچه به عنوان نقش الگوریتم‌های قیمت‌گذاری (Morton et al. 2019, Robertson 2020) و اهمیت دسترسی به داده و ترکیب‌بندی داده (Cannon and Summers 2014, Akman 2019) پیشتر گفته شده است. همچنین به جهت وجود اثر شبکه و ایجاد توانمندی پلتفرم در یک بازار امکان ورود به دیگر بازارها و بهره‌مندی از قدرت مشهود و ایجاد توافقی‌های افقی وجود دارد (مورد مطالعه ۱۱ و ۱۸). مورد اخیر اشاره به ویژگی تغییر در بخش‌بندی‌های بازار است که کسب‌وکارهای پلتفرمی با دسترسی به توانمندی‌های کدنویسی امکان

^۱ این شکایت در پنج محور ارائه شد: الف) محدود کردن دسترسی اشخاص خارج از قرارداد، توافق یا تفاهم به بازار؛ ب) وادار کردن اشخاص دیگر به استنکاف از معامله یا محدود کردن معاملات آن‌ها با رقیب؛ ج) معامله با طرف مقابل با این شرط که طرف مذکور از انجام معامله با رقیب امتناع ورزد؛ د) ایجاد مانع به‌منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص؛ ه) ارائه هدیه، جایزه، تخفیف یا امثال آن که موجب وارد شدن لطمه جدی به دیگران شود.

^۲ پلتفرم ایرانی سفارش آنلاین غذا (chilivery.com)

توسعه بازار و تغییر چارچوب‌های سنتی اقتصادی بازار را دارا هستند (Ducci and Tremblay-Huet 2018, Evans and Schmalensee 2017). علاوه بر این‌ها، کسب‌وکارهای پلتفرمی در پاره‌ای موارد در طرف عرضه قرار می‌گیرند (مورد مطالعه ۳) که امکان بروز رفتارهای خودترجیحی را افزایش می‌دهند. آنچنان که اکمن^۱ (۲۰۱۹) بروز چنین شکستی را در بازار کسب‌وکارهای پلتفرمی مورد تاکید قرار داده است.

مورد مطالعه ۷ نشان داد سیستم‌های عامل نیز به مثابه پلتفرم‌های آفلاین می‌توانند در کسب و کارهای نوین موجب اختلال و بروز سوءرفتارها شوند. آن‌چنان‌که با قرارگرفتن پلتفرم در جایگاه طرف عرضه محدودیت‌هایی را برای دیگر رقبا ایجاد نمایند. البته سوءرفتارهای ترجیحی، تبعیضی و مستثناکردن تنها محدود به این مورد نبوده بلکه در مورد‌های مطالعه ۳ شرکت گوگل، در مورد مطالعه ۹ شرکت گوگل در برابر یاندکس روسیه نیز چنین سوءرفتارهایی بروز کرده است. این شکست‌ها از سه منظر مورد توجه است: نخست کسب‌وکارهای پلتفرمی با فعالیت در بازارهای دو سویه و اثر شبکه به سودهای هنگفتی در کوتاه‌مدت دست یافته و ترغیب به حضور در طرف عرضه می‌شوند. آنچنان که سود آن‌ها در گرو توازن میان دو طرف عرضه و تقاضا (Hagiu and Wright 2015) است و به سهولت می‌توانند برای ورود بازیگران جدید به‌ویژه در طرف عرضه محدودیت ایجاد می‌کند (Godlewska 2019). دوم؛ آن‌ها با دسترسی به داده تولید شده می‌توانند کاملاً هدفمند عمل کرده و بالاترین بهره‌وری را داشته باشند (مانند مورد مطالعه ۴). علاوه بر این موارد آن‌ها با اطلاع از جایگاه برتر خود در بازار اقدام به هم‌بسته‌کردن خدمات (مورد مطالعه ۳) و استثناپذیری (مورد مطالعه ۱۷) می‌کنند. مورد اخیر تاکید می‌کند بر آنچه که به عنوان اهمیت داده و چگونگی کاربرد و مالکیت آن در کسب‌وکارهای پلتفرمی طرح شده است (Cannon and Summers 2014, Akman 2019). باید توجه داشت، وجود الگوریتم‌های قیمت‌گذاری پویا نیز خود انگیزه‌های بالایی را برای قیمت‌گذاری تهاجمی (مورد مطالعه ۶ و ۱۷) ایجاد می‌کند.

ماهیت شبکه‌ای کسب‌وکارهای پلتفرمی سودهای فراتر و نمایی در مقیاس‌های بالای بازار تضمین می‌کند؛ از این‌رو ادغام و تملک این کسب‌وکارها رایج است. الگویی که این کسب‌وکار در ادغام پیروی می‌کند از دو منظر منطقه‌ای و بخش اقتصادی قابل توجه است. از منظر منطقه‌ای این ادغام‌ها ذیل سه نوع قابل دسته‌بندی است: ادغام شرکت‌های چند ملیتی در بازارهای منطقه‌ای ادغام (مورد مطالعه ۲ و ۱۴)، ادغام/تملک یک شرکت چند ملیتی با یک کسب‌وکار محلی (مورد مطالعه ۵، ۱۱ و ۱۲) و یا ادغام/تملک دو یا چند بازیگر محلی (مورد مطالعه ۵، ۱۰، ۱۳ و ۱۸). هر چند انگیزه‌های اقتصادی همچون اثر شبکه و حرکت در راستای اهداف مشروع اقتصادی مورد توجه است، اما این ادغام/تملک‌ها در مواردی می‌تواند موجب افزایش قدرت مشهود بازار و تمرکز در بازارهای منطقه‌ای شود. مورد‌های

¹ Akman

مطالعاتی نشان داد، پرداختن به مسئله ادغام در گرو تعریف درست از بازار مربوطه، محصول مربوطه و جغرافیای مربوطه است و همانطور که پیشتر اشاره شد نمی‌توان رای‌های از پیش صادره شده‌ای را تایید کرد (Massey 2000). همچنین از منظر دوم این ادغام‌ها اشاره به سه حالت دارند: نخست به آنکه یک بازیگر سنتی، کسب‌وکار پلتفرمی در همان بازار را اختیار کرده و تلاش می‌کند از قدرت مشهود خود در بازار سنتی در سودآوری در بازار نوین نیز منتفع گردد (مورد مطالعه ۲). این تاکید بر ویژگی بازارهای دوسویه است (Ducci and Tremblay-Huet 2018)؛ آنچنان که یک عرضه‌کننده سنتی (مانند بانک ایتانو در مورد مطالعه ۲) با تملک یک بازیگر پلتفرمی نوین (فین‌تک در همان مورد مطالعه) تلاش می‌کند به داده دیگر عرضه‌کنندگان نیز دسترسی یابد، چنین ادغام‌هایی بخش‌بندی بازارها از سنتی به پلتفرمی را دستخوش تردید کرده و بلکه می‌بایست در کل بخش بازنگری شود.^۱ دوم، ادغام‌های عمودی است (مورد مطالعه ۱۳) که تلاش می‌کنند افزایش تمرکز را در بازار ایجاد نمایند. مورد سوم نیز ادغام‌های افقی است (مورد مطالعه ۲، ۵، ۱۰، ۱۱ و ۱۲) که تلاش می‌کنند با افزایش مقیاس خود، بهره‌های اقتصادی را افزایش دهند. هر چند مبتنی بر منطق شبکه (Hagiu and Wright 2015) گزاره اخیر، مقبولیت منفعت اقتصادی بنگاه را دارد اما در ایجاد تمرکز مورد اهمیت است.

۴-۲-۲- تشخیص مصادیق نقض قانون رقابت

تشخیص نقض اصول رقابت در کسب‌وکارهای پلتفرمی دارای پیچیدگی است؛ چرا که نوعاً پرونده‌های رقابت با شکایت آغاز می‌شود (هر چند دادستان در مقام مدعی‌العموم می‌تواند ورود کند)، اما با توجه به نوین بودن ماهیت کسب‌وکارها این بازیگران نوین اقتصادی، تشخیص چگونگی درآمدزایی و یا احتمال بروز تخلف دشوار است (Ducci and Tremblay-Huet 2018, Evans and Schmalensee 2017, Guo, Li, and Zeng 2019). همانطور که در تمامی پرونده‌های مورد مطالعه، فرآیند رسیدگی با شکایت آغاز و در مواردی با فقدان وجود مدرک (مورد مطالعه ۲، ۵، ۶، ۸، ۱۴، ۱۶ و ۱۷) و به شرط بروز تخلف (مورد مطالعه ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲ و ۱۳) خاتمه یافت. رسیدگی به پرونده‌های رقابت نیز با بررسی بازار مربوطه و کشف قدرت مشهود آغاز می‌شود (Massey 2000, Vickers 2006) اما در مواجهه با کسب‌وکارهای پلتفرمی که امکان بخش‌بندی نوین بازار (Morton et al. 2019, Ducci and Tremblay-Huet 2018, Evans and Schmalensee 2017) و یا طرح مقولات جدیدی مانند مالکیت داده (Robertson 2020, Gupta 2020) برجسته است، آرا وابستگی مضاعفی به محصول مربوطه و جغرافیای مربوطه پیدا می‌کند (تمامی مورد‌های مطالعاتی). می‌بایست توجه داشت فرآیند رسیدگی به

^۱ این گزاره بدان معناست که به طور مثال بازار مالی را نمی‌توان چندان به بانک‌ها (بازیگران سنتی) و فین‌تک‌ها (بازارهای جدید) دسته‌بندی کرد، بلکه می‌بایست کلیه قوانین مالی را آنچنان تغییر داد که فعالیت‌های مالی پلتفرمی نیز ذیل بخش اقتصادی مالی قرار گیرد (Piri

دعاوی نقض قانون رقابت از منظر شکلی چندان تفاوتی با دیگر موارد ندارد، بلکه افزوده شدن مصادیق جدید مانند داده‌ها، و همچنین چگونگی صدور رای با توجه به ویژگی‌های عصر این کسب‌وکارها مورد توجه است.

۴-۲-۳- مرجع رسیدگی قانون رقابت در عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی

در آخر می‌بایست به مرجع قانون رقابت اشاره کرد که مبتنی بر ملاحظات چندگانه از قبیل تعامل با تنظیم‌گر بخشی، ساختار حکمرانی کشورها و تجربیات آموخته طراحی می‌شوند (*Dabbah* 2016, *Fussenegger and Robertson* 2020, *Jenny* 2011). در تمامی موردهای مطالعه در کشورهای برزیل، روسیه، هند، چین، آفریقانی جنوبی و ایران مرجع رسیدگی معین در تمامی پرونده‌های ملی بوده است اما دارای تفاوت‌هایی نیز هستند. آنچنانکه مرجع قانون رقابت همه کشورها به جز آفریقانی جنوبی امکان برگزاری دادگاه و صدور رای قطعی داشته‌اند اما صدور رای و همچنین رای تجدیدنظر در آفریقانی جنوبی به ترتیب ذیل وزارت توسعه اقتصادی و قوه قضائیه این کشور است. هر چند شایسته این مراجع در کشورها مستقل و یا نیمه‌مستقل بوده است اما سطح وابستگی آن به بالاترین مقام اجرایی نیز متفاوت است. آنچنان که در ایران، چین، روسیه، برزیل و هند زیر نظر رئیس جمهور/نخست وزیر و یا هیئت دولت بوده اما در آفریقانی جنوبی زیر نظر وزیر توسعه اقتصادی است. همچنین در برزیل، روسیه، هند و آفریقانی جنوبی فعالیت‌های تنظیمی مرجع رسیدگی به قانون رقابت تنها محدود به ادغام می‌شود اما در چین شایسته تنظیمی اداره ملی تنظیم بازار کلیه موارد تنظیمی را در برمی‌گیرد. البته در ایران نیز مطابق قانون شورای رقابت به عنوان مرجع رسیدگی به پرونده‌های نقض رقابت امکان ایجاد تنظیم‌گر بخشی را نیز داراست.

۵- نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با تاکید بر اهمیت رقابت و قانون رقابت نشان داد عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی همراه با ویژگی‌های پنج‌گانه‌ای عبارت از الف) بازارهای دوسویه و اثر شبکه ب) دسترسی به جای مالکیت ج) مدل درآمدی و قیمت‌گذاری د) نوآوری در مدل کسب‌وکار و بخش‌بندی نوین اقتصادی و ه) داده، مالکیت آن و حریم خصوصی است که بر دلالت‌های قانون رقابت به شرح جدول ۳ موثر هستند.

جدول ۳: ویژگی‌های عصر کسب‌وکارهای الکترونیکی و دلالت‌های قانون رقابت

ادغام	سوء رفتار	کارتل	
فهم بازار مربوطه و سنجش قدرت مشهود در آن (۲)؛ اثر شبکه به عنوان دارایی موثر شرکت بر تعیین قدرت مشهود حاصل از ادغام موثر است (۱۱ و ۱۲)	ایجاد قدرت مشهود (۱۱ و ۱۸) قرارگیری در جایگاه طرف عرضه و بروز رفتار خود ترجیحی (۳)	اثر شبکه منجر به توافقات افقی می‌شود (۱۱، ۱۶ و ۱۸)	بازارهای دوسویه و اثر شبکه
افزایش سهولت در ادغام‌ها (۲، ۵، ۱۳، ۱۴ و ۱۸)	افزایش دسترسی در فهم رفتار رقبا موثر است به ویژه آنکه پلتفرم بی‌طرف نباشد و موجب بروز رفتارهای خود ترجیحی و تبعیصی خواهد شد. (۳ و ۴)	منجر به عقد توافقات عمودی و افقی در امتناع از ارائه خدمات دسترسی خواهد شد (۳، ۱۲)	دسترسی به جای مالکیت
	قیمت‌گذاری‌های ثابت و تنهاجمی (۱، ۶، ۱۶ و ۱۷)	افزایش احتمال کارتل با توجه به الگوریتم‌های قیمت‌گذاری (۱، ۱۵، ۱۶). توافقات عمودی و تثبیت قیمت با آگاهی از قیمت دیگر عرضه‌کنندگان (۱۵)	مدل درآمدی و قیمت‌گذاری
تغییر در بخش‌بندی بازار و ادغام منجر به قدرت مشهود بازار (۲، ۸ و ۱۳) حضور کسب‌وکارهای سنتی و بالادستی در کسب‌وکارهای نوین (۱۰)	سیستم عامل به عنوان پلتفرم و بخش جدید بازار و بروز رفتارهای سوء نوین (۷) حضور در طرف عرضه و ایجاد رفتارهای خود ترجیحی (۳، ۱۸)	افزایش توافقات عمودی و افقی و ایفای نقش کسب‌وکار در طرف عرضه (۱۵)	نوآوری در مدل کسب‌وکار و بخش‌بندی نوین اقتصادی
ایجاد ادغام‌های جدید (۲، ۵)	ترکیب داده برای هم‌بسته کردن و استثنای پذیری بیشتر (۳، ۴ و ۱۷)	دسترسی به داده و ترکیب‌بندی آن کارتل ایجاد می‌کند (۱، ۱۱ و ۱۸)	داده، مالکیت آن و حریم خصوصی

همچنین فعالیت کسب‌وکارهای پلتفرمی مصادیق نوینی از دلالت‌های قانون رقابت نیز ایجاد می‌کنند (جدول ۴):

جدول ۴: مصادیق نوین از دلالت‌های قانون رقابت در عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی

شرح		
از آنجایی که قیمت‌گذاری مبتنی بر کلان داده و الگوریتم‌ها انجام می‌شود، به اشتراک گذاشتن این الگوریتم‌ها موجب فریب قیمتی مصرف‌کننده خواهد شد.	قراردادهای افقی	کارتل
ایفای این نقش توسط پلتفرم‌ها که می‌تواند موجب تبانی عرضه‌کنندگان در یک سوی بازار شود. عرضه‌کنندگان با دسترسی به اطلاعات یکدیگر اقدام به تبانی در قیمت‌گذاری نمایند. به ویژه در مواردی که پلتفرم، نقش عرضه‌کننده را نیز ایفا نماید.	نقش هاب	
در یک سو می‌تواند بر قیمت اثر بگذارد و رقابت را کاهش داد و از سوی دیگر بر هزینه‌های عرضه بکاهد و موجب افزایش رقابت شود.	قراردادهای عمودی	
هر چند تمایز قائل شدن میان فعالیت‌های تجاری مشروع و رفتارهای انحصارگرایانه دشوار است اما دست کم ایجاد اصولی برای تحقق «پلتفرم بی‌طرف» مورد تأکید است.	خودترجیحی	سوء رفتار
از آنجایی که برخی از پلتفرم‌ها علاوه بر ایفای نقش میانجی و عامل سوم، به عنوان تامین‌کننده نیز فعالیت می‌کنند در رقابت با دیگر تامین‌کنندگان بوده و امکان بهره‌برداری از اطلاعات فروش را دارند.	تبعیض	
دسترسی به پلتفرم‌ها و بازارهای آنها نیازمند استفاده از دروازه‌ای که اطلاعات و داده از مصرف‌کنندگان دریافت می‌کنند. هر چند دریافت داده یکی از موارد سوء رفتار است اما مشخص نیست این داده به جهت ایجاد بانک داده است و یا از الزمات زیرساختی دسترسی است.	منع دسترسی از طریق دروازه	
پلتفرم اقدام به ترکیب داده‌های کسب شده از مصرف‌کننده می‌کنند که موجب می‌شود نمونه‌هایی از سوء رفتار ضد رقابتی بروز نماید.	استثمار	ادغام
در کسب‌وکارهای پلتفرمی در کالاها مختلف متغیر است و در مواردی ریشه در محدودیت پلتفرم و در برخی موارد در سوء رفتار دارد.	هم‌بسته کردن کالا و خدمات	
در بازارهای این کسب‌وکارها که اثر شبکه بسیار بالاست و دسترسی به داده تسهیل شده است، قیمت‌گذاری‌های تهاجمی مبتنی بر الگوریتم‌ها به وقوع می‌پیوندد.	قیمت‌گذاری تهاجمی	
تحلیل SLC برای تعیین گردش مالی شرکت‌ها در عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی درست کار نمی‌کند، چرا که گردش مالی پلتفرم‌ها بازتابی از ارزش رقابتی آنها نیست. به علت اثر شبکه در مراحل ابتدایی چندان گردش مالی وجود ندارد و یا با توجه به ساختار هزینه صفر، گردش مالی مستقیم با مصرف‌کننده صورت نمی‌پذیرد.	گردش مالی	
ادغام میان شرکت‌ها و استارت‌آپ می‌تواند هم‌افزایی و کارایی ایجاد کند و پاسخی طبیعی به ساختار رقابت در بازار است و از این‌رو نمی‌تواند تخطی باشد. لذا مراجع رسیدگی به قانون رقابت قراردادی را موسوم به «موافقت‌نامه کنترل ادغام» با شرکت‌های امضا می‌کنند که شرکت‌ها متعهد به رعایت اصول رقابت شوند و در غیر این صورت ادغام ملغی خواهد شد.	ساختار بازار در تشخیص جرم	

سوال سومی که این پژوهش درصدد پاسخ‌دادن بود، چگونگی طراحی مرجع قانون رقابت و تناظر

آن با تنظیم‌گر بخشی است. مورد مطالعه نشان داد طراحی نهادی مرجع قانون رقابت وابسته به

Archive of SID

ساختار حکمرانی و همچنین تنوع بازیگران اقتصادی نوین است. از آنجایی که در ایران به طور متمرکز شورای رقابت مسئولیت رسیدگی به پرونده‌های رقابت را داراست؛ همچنان می‌توان از ظرفیت شورای موجود برای بررسی دعاوی قانون رقابت در کسب‌وکارهای پلتفرمی بهره برد؛ در واقع کلیه مسئولیت‌های قانون رقابت بر عهده این شورا قرار گیرد. اما با الزاماتی: الف) شورای رقابت می‌تواند بر اساس فصل نهم آیین‌نامه اجرایی اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی اقدام به ایجاد تنظیم‌گر بخشی نماید. لذا بهتر است با توجه به ویژگی‌های عصر کسب‌وکارهای پلتفرمی چنین نهادی را به طور ویژه ذیل خود ایجاد کند تا مسائل کسب‌وکارهای پلتفرمی با حضور متخصصان فنی این حوزه برگزار شود. این نکته از آن جهت اهمیت دارد که مسائل فنی در الگوریتم‌های قیمت‌گذاری و کدهای نرم‌افزای برای فهم و صدور رای نیاز به دانش بالای مهندسی و فنی دارد. ب) قلمرو اختیارات شورای رقابت منحصر از فعالیت‌های صدا و سیماست و وجود تنظیم‌گر بخشی به عنوان سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضا مجازی (ساترا) ذیل صدا و سیما، اختیارات این شورا را در حوزه محتوا به طور کلی مخدوش می‌کند. لذا می‌بایست در حوزه محتوا به نوع ترکیبی وجود تنظیم‌گر بخشی و شورای رقابت بسنده کرد. هرچند، با توجه به قانون، مرجع و تاریخ تاسیس شورای رقابت و ساترا موجه بودن فعالیت تنظیم‌گر اخیر می‌بایست از جنبه حقوقی نیز مورد بررسی عمیق قرار گیرد.

- Akman, PINAR. 2019. "Competition policy in a globalized, digitalized economy." Geneva: World Economic Forum.
- Allen, Darcy, and Chris Berg. 2014. *The sharing economy: How over-regulation could destroy an economic revolution*. Melbourne, Australia: Institute of Public Affairs.
- Armstrong, Mark. 2006. "Competition in two-sided markets." *The RAND journal of economics* 37 (3):668-691.
- Avdasheva, Svetlana B, and Dina V Korneeva. 2019. "Does competition enforcement prevent competitive strategies of digital platforms: Evidence from BRICS." *Russian Management Journal* 17 (4):547-568.
- Baker, Jonathan B, and Steven C Salop. 2015. "Antitrust, competition policy, and inequality." *THE GEORGETOWN LAW JOURNAL ONLINE* 104 (1):1-28.
- Bator, Francis M. 1958. "The anatomy of market failure." *The quarterly journal of economics* 72 (3):351-379.
- Becker, Gary. 1983. "A theory of competition among pressure groups for political influence." *The quarterly journal of economics* 98 (3):371-400.
- BRICS. 2019. *BRICS in the Digital Economy: Competition Policy in Practice*. edited by 1st Report by the Competition Authorities Working Group on Digital Economy: BRICS Competition Authorities.
- Cai, Jingmeng. 2020. "The sharing economy and China's antimonopoly law: from the Didi case to regulatory challenges." *Asia Pacific Law Review* 28 (1):159-178.
- Cannon, Sarah, and Lawrence H Summers. 2014. "How Uber and the sharing economy can win over regulators." *Harvard business review* 13 (10):24-28.
- Cauffman, Caroline 2016. *The Commission's European Agenda for the Collaborative Economy—(Too) Platform and Service Provider Friendly?* Maastricht: Maastricht European Private Law Institute.
- Cseres, Kati. 2020. "Integrate or separate: institutional design for the enforcement of competition law and consumer law." *Amsterdam Law School Research Paper (2013-03):2013-01*.
- Dabbah, Maher M. 2011. "The relationship between competition authorities and sector regulators." *The Cambridge Law Journal* 70 (1):113-143.
- Demary, Vera. 2015. *Competition in the sharing economy*. IW policy paper.
- Den Hertog, JA 2010. *Review of economic theories of regulation*. In *Discussion Paper Series*. Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute.
- Dimock, Susan. 2014. "Contractarian criminal law theory and mala prohibita offences." In *Criminalization The Political Morality of the Criminal Law*, edited by R A Duff, Lindsay Farmer, S E Marshall, Massimo Renzo and Victor Tadros, 151-181. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ducci, Francesco, and Sabrina Tremblay-Huet. 2018. "Competition Law and Policy Issues in the Sharing Economy." In *Law and the "Sharing Economy"*, edited by Derek McKee, Finn Makela and Teresa Scassa, 295-318. University of Ottawa Press.
- Dunne, Niamh. 2015. *Competition law and economic regulation*: Cambridge University Press.
- Dunne, Niamh. 2018. "Competition Law (and Its Limits) in the Sharing Economy." In *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy* edited by Nestor M. Davidson, Michèle Finck and John J. Infranca, 91-107. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Edelman, Benjamin, and Damien %J *European Competition Journal* Geradin. 2016. "Android and competition law: exploring and assessing Google's practices in mobile." 12 (2-3):159-194.
- Eisenhardt, Kathleen M. 1989. "Building theories from case study research." *Academy of management review* 14 (4):532-550.
- Erickson, Kristofer, and Inge Sorensen. 2019. "Regulating the sharing economy " *INTERNET POLICY REVIEW Journal on internet regulation* 5 (2).
- Evans, David. 2012. "Governing bad behavior by users of multi-sided platforms." *Berkeley Technology Law Journal* 27 (2):1201-1250.
- Evans, David S. 2003. "The antitrust economics of multi-sided platform markets." *Yale Journal on Regulation* 20:325-419.
- Evans, David, and Richard Schmalensee. 2017. "Applying the Rule of Reason to Two-Sided Platform Businesses." *University of Miami Business Law Review* 26 (2):1-15.

Archive of SID

- Fussenegger, Gerhard, and Viktoria HSE Robertson. 2020. "The Role of Antitrust Authorities Regarding the Digital Economy."
- Gellhorn, Ernest. 1975. "An Introduction to Antitrust Economics." *Duke Law Journal* 1975 (1):1-44.
- Godlewska, Małgorzata %J e-mentor. 2019. "Competition Mechanisms in the Sharing Economy." 80 (3):51-57.
- Guo, Yue, Xiaotong Li, and Xiaohua Zeng. 2019. "Platform Competition in the Sharing Economy: Understanding How Ride-Hailing Services Influence New Car Purchases." *Journal of Management Information Systems* 36 (4):1043-1070.
- Gupta, Pranjali. 2020. "Competition policy in the age of 'Big Tech': Assessing the EU's approach." *Cambridge Journal of Science and Policy* 1 (2):1-10.
- Hagiu, Andrei, and Julian Wright. 2015. "Multi-sided platforms." *International Journal of Industrial Organization* 43:162-174.
- Jenny, Frederic. 2016. "The institutional design of competition authorities: Debates and trends." In *Competition law enforcement in the BRICS and in developing countries*, edited by Frederic Jenny and Yannis Katsoulacos, 1-57. Springer.
- Markovits, Richard S. 2014. "Like and Unlike: U.S. Antitrust Law and E.C./E.U. Competition Law, Both as Written and as Applied." In *Economics and the Interpretation and Application of US and EU Antitrust Law*, edited by Richard S. Markovits, 615-666. Berlin, Germany: Springer.
- Massey, Patrick. 2000. "Market definition and market power in competition analysis: some practical issues." *Economic Social Review* 31 (4):309-328.
- Mayo, John W, Clara Luz Alvarez, David Lopez, Mónica María Bustamante Rúa, Santiago Ángel Muñoz, Julián Andrés Giraldo Aristizábal, Jorge Iván Marín Tapiero, John Fernando Restrepo, Carolina Andrea Riveros Ferrada, and Olivera Boskovic. 2020. "VERTICAL INTEGRATION AND THE EVOLUTION OF AUDIOVISUAL SERVICES: ECONOMIC POLICY IMPLICATIONS FOR BRAZIL." *Revista de Direito, Estado e Telecomunicações* 12 (1):1-8.
- Morton, Fiona Scott, Pascal Bouvier, Ariel Ezrachi, Bruno Jullien, Roberta Katz, Gene Kimmelman, A. Douglas Melamed, and Jamie Morgenstern. 2019. *Market Structure and Antitrust Subcommittee Report*. In *Digital Platforms Projects*. Chicago: George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State.
- Motta, Massimo. 2004. *Competition policy: theory and practice*. UK:Cambridge Cambridge University Press.
- Ogus, A. 2002. "Regulatory Institutions And Structures." *Annals of Public and Cooperative Economics* 73 (4):627-648. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-8292.00208>.
- Ogus, Anthony. 1994. *Regulation: Legal form and economic theory*. Oxford: Hart Publishing.
- Piri, Michael M. 2018. "The changing landscapes of fintech and regtech: Why the United States should create a federal regulatory sandbox." *Business & Finance Law Review* 2:233.
- Posen, Hannah A. 2015. "Ridesharing in the sharing economy: Should regulators impose Uber regulations on Uber." *Iowa Law Review* 101 (1):405-433.
- Posner, Richard. 2001. *Antitrust Law*. Chicago: University of Chicago Press.
- Posner, Richard A. 1974. "Theories of Economic Regulation." *The Bell Journal of Economics and Management Science* 5 (2):335-358. doi: 10.2307/3003113.
- Robertson, Viktoria HSE. 2020. "Antitrust Law and Digital Markets: A Guide to the European Competition Law Experience in the Digital Economy." Available at SSRN:1-25.
- Rochet, Jean-Charles, and Jean Tirole. 2003. "Platform competition in two-sided markets." *Journal of the European Economic Association* 1 (4):990-1029.
- Santiago, Pedro Henrique Araújo. 2017. "Refusal of access to search data in the brazilian competition law: the facts, the conduct and the law." *Faculty of Law, University of Brasilia*.
- Schumpeter, Joseph A. 1976. *Capitalism, Socialism, and Democracy (1942)*, Reprint. London, UK: Routledge Classics.
- Stigler, George. 1971. "The theory of economic regulation." *The Bell journal of economics management science* 2 (1):3-21.
- Sundararajan, Arun. 2016. *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*: Mit Press.
- Sunstein, Cass R. 1990. *After the rights revolution: Reconceiving the regulatory state*: Harvard University Press.

Archive of SID

- Sutherland, Will, and Mohammad Hossein Jarrahi. 2018. "The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda." *International Journal of Information Management* 43 (December):328-341.
- UNCTAD. 2010. *Model Law on Competition*. In *UNCTAD Series on Issues in Competition Law and Policy*. Geneva: UNCTAD.
- Veljanovski, Cento. 2010. "Economic approaches to regulation." In *The Oxford Handbook of Regulation*, edited by Robert Baldwin, Martin Cave and Martin Lodge, 1-15. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Vickers, John. 2006. "Market Power in Competition Cases." *European Competition Journal* 2 (sup1):3-14.
- Vitković, Deni 2016. "The sharing economy: regulation and the EU competition law." *Global Antitrust Review* (9):78-118.
- Yin, K Robert. 2003. "Case study Research: Design and methods. Sage publicatons."