



Criteria for Regulating Prerequisites of Applying Competition Rules in Digital Platforms: Pathology of Traditional Criteria and Providing New Solutions

Abasali Kadkhodaei*, Vali Rostami**, Mohammad Sadegh Farahani***

Abstract

The application of competition rules in legal systems necessitates defining the market and measuring market power. These two prerequisites form the basis for enforcing competition laws, and their regulation becomes increasingly crucial with the expansion of internet-based platform businesses and their impact on consumer rights. This research addresses the challenges in setting prerequisites for applying competition rules in digital platforms and offers new solutions.

The traditional approach to competition analysis involves defining the relevant market and assessing market power. However, the unique characteristics of digital platforms present obstacles in achieving these objectives. To establish rules governing market definition and market power measurement, a three-step process is proposed. Firstly, the traditional rules for market definition and market power measurement in conventional businesses are examined, as they are commonly used in judicial authorities. Secondly, the specific competitive challenges in digital platforms are assessed to identify cases where traditional criteria fall short in providing

How to Cite: Kadkhodaei, A., Rostami, V., Farahani, M. S. (2023) Criteria for Regulating Prerequisites of Applying Competition Rules in Digital Platforms: Pathology of Traditional Criteria and Providing New Solutions, *Journal of Legal Studies*, 15(3), 337-381.

* Professor, Department of Public and International Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. kadkhoda@ut.ac.ir

** Professor, Department of Public and International Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. vrostami@ut.ac.ir

*** PhD Student in Public Law, Faculty of Law and Political Science, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding Author).msfarahani72@ut.ac.ir

prerequisites. Finally, new criteria for market definition and market power measurement in digital platforms are proposed.

The research reveals that both market definition and market power measurement in platform businesses face significant challenges. Defining the market in digital platforms proves difficult due to the inability to assert that virtual and traditional businesses coexist within the same market. Additionally, the traditional product and market scope determination method (SSNIP test) may not apply to two/multi-modal platforms and platforms offering products with zero prices. Furthermore, traditional indicators for calculating the market area, such as "transportation" and "main area," do not apply to virtual markets with cross-border transactions.

Measuring market power in digital platforms presents its own challenges. Relying solely on income as a criterion is inadequate, as it cannot be compared to other factors like the number of active users, volume of traffic, or time spent on the platform. Furthermore, using income to determine market share is not applicable to platforms with zero-priced products. Measuring product demand elasticity using the Lerner index is also hindered by the zero marginal cost of many platforms. Moreover, identifying effective entry barriers specific to digital platforms and devising mechanisms for measuring them presents a challenge not yet addressed by legal systems.

To overcome these challenges and provide new criteria for market definition in digital platforms, a three-step process is proposed. The identification of non-linear value chains helps identify platform components. Assessing whether each component constitutes a separate market or a part of the same market relies on their correlation and their contribution to specific services. To address challenges in defining the product and scope, the research suggests using the SSNDQ test (small but significant and stable reduction in quality) instead of the SSNIP test. Criteria such as "service speed," "data protection," "privacy protection," "exchange cost," "negotiation cost," and "search cost" can measure the quality of service provision in digital platforms.

For measuring market power in digital platforms, distinguishing between "transaction-based platforms" and "audience-based platforms" is suggested. The "users' payment" criterion, instead of platform income, can determine market share using indicators like the number of users, traffic volume, time spent, and number of visits. Recognizing new structural and strategic entry barriers in digital platforms within relevant laws and regulations is crucial. Evaluating the three-stage process of "possibility of entry," "possibility of competitive influence," and "possibility of limiting market power" in platform markets offers potential solutions to measuring market power in this context.

Keywords: Digital Platforms, Market Definition, Competition Law, Antitrust Practices, Market Share, Competition Council, Market Power.

Article Type: Research Article.

ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال؛ آسیب‌شناسی ضوابط سنتی و ارائه راهکارهای نوین

عباسعلی کدخدایی*، ولی رستمی**، محمدصادق فراهانی***

چکیده

«تعریف بازار» و «سنجش قدرت بازاری» دو پیش‌نیاز محوری جهت اعمال هرگونه ضابطه رقابتی در نظام‌های حقوقی به شمار می‌روند که تنظیم قواعد مربوط به هر یک از آن‌ها با گسترش کسب‌وکارهای پلتفرمی مبتنی بر اینترنت و اثرگذاری بسزای آن‌ها بر حقوق مصرف‌کنندگان، ضرورتی مضاعف یافته است. پژوهش پیش رو جهت پاسخ به این پرسش که چالش‌های تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال و راهکارهای برون‌رفت از آن‌ها چیست، با بهره‌گیری از مطالعات کتابخانه‌ای و اتخاذ رویکردی تحلیلی-توصیفی با هدف دستیابی به ضوابط نوین حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای مذکور در کسب‌وکارهای پلتفرمی، ضمن احصای ابعاد ناکارآمدی ضوابط سنتی مربوط به تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در حل چالش‌های نوظهور، به این نتیجه دست یافته است که در حوزه «تعریف بازار» با کاربست فرآیند سه مرحله‌ای «تعیین وجوه کسب‌وکار»، «تعیین ماهیت وجوه‌ها» و «تعریف محصول» و در حوزه «سنجش قدرت بازاری» با «تفکیک پلتفرم‌های مبتنی بر معامله از

* استاد گروه حقوق عمومی و بین‌الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران
kadhoda@ut.ac.ir

** استاد گروه حقوق عمومی و بین‌الملل دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران
vrostami@ut.ac.ir

*** دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده)
msfarahani72@ut.ac.ir (مسئول)

پلتفرم‌های مبتنی بر مخاطب در تشخیص سهم بازاری» و نیز «به رسمیت شناختن اقسام نوین موانع ورود در کسب‌وکارهای پلتفرمی» می‌توان بر چالش‌های نوظهور مربوط به پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال فائق آمد.

واژگان کلیدی: پلتفرم‌های دیجیتال، تعریف بازار، حقوق رقابت، رفتارهای ضدرقابتی، سهم بازاری، شورای رقابت، قدرت بازاری.

نوع مقاله: مقاله پژوهشی.

سرآغاز

اگر مبتنی بر الگوی استاندارد نگارش قوانین رقابتی در جهان (UNCTAD, 2007) و آنچه در قوانین رقابت بسیاری از کشورها از جمله ایران لازم‌الاجرا است، اعمال قواعد رقابتی را فرآیندی دربردارنده شناسایی رفتارهای ضدرقابتی و پیاده‌سازی ضمانت‌اجراها نسبت به آن در یک فرآیند دادرسی عادلانه به شمار آوریم، «تعریف بازار»^۱ و سنجش «قدرت بازاری»^۲ را می‌توان دو پیش‌نیاز ضروری و بستر اعمال هرگونه قاعده رقابتی در نظام‌های حقوقی به حساب آورد. در واقع نخستین گام در تحلیل‌های رقابتی، تعریف و ترسیم بازاری است که در آن رقابت جریان دارد و هر مرجع دادرسی رقابت نیز ناگزیر است در مقام صدور رأی و اعمال ضوابط و ضمانت‌اجراهای رقابتی، پیش از هر چیز «بازار مرتبط»^۳ را تعریف و وضعیت قدرت بازار را در آن ارزیابی کند و تنها در چنین حالتی است که می‌توان نسبت به اعمال قواعد رقابتی اقدام کرد. از این میان «تعریف بازار» از آن جهت که خود مبنایی برای تعیین سایر مؤلفه‌های مرتبط با رقابت همچون «سهم بازاری»^۴، «تمرکز بازاری»^۵ و «رفتارهای ضدرقابتی»^۶ به شمار می‌آید، از اهمیت بسزایی برخوردار است، به‌نحوی که می‌توان ادعا کرد مهم‌ترین مؤلفه در تنظیم قواعد

-
1. Market Definition
 2. Market Power
 3. Relevant Market
 4. Market Share
 5. Market Concentration
 6. Restraint

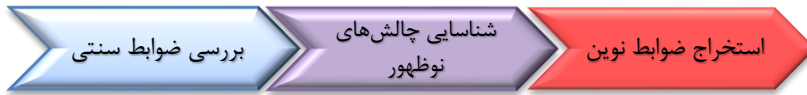
رقابتی و به تبع آن، مؤثرترین مرحله در رسیدگی به پرونده‌های رقابتی «تعریف بازار» خواهد بود (APEC, 2022: 5). به‌عنوان نمونه، زمانی که بازار مرتبط فروشگاه برخطی^۱ مانند دیجی‌کالا را مجموعه فروشگاه‌های برخط به شمار آوریم، سهم بازاری این شرکت بسیار فراتر از زمانی خواهد بود که بازار مرتبط آن را کلیه فروشگاه‌ها - اعم از برخط و حضوری - لحاظ کنیم، زیرا رقبای این شرکت در فرض نخست بسیار محدودتر از فرض دوم در نظر گرفته می‌شوند. به تبع همین مسئله، احتمال «موقعیت مسلط»^۲ به حساب آمدن این شرکت و اعمال «محدودیت‌های رقابتی»^۳ بر آن نیز در فرض نخست، بسیار بیشتر از فرض دوم خواهد بود.

با این حال، دستیابی به این دو مهم در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال به دلیل وجود چالش‌های خاص آن - که در ادامه خواهد آمد - به سادگی امکان‌پذیر نیست. همچنین عمده مسائل مطرح‌شده در حقوق رقابت ایران تاکنون به بررسی ضوابط حاکم بر رقابت در بازارهای سنتی اختصاص دارد. تنها یک مقاله با عنوان «شورای رقابت و کسب‌وکارهای اینترنتی» اثر زارعی و همکاران (۱۳۹۹) در رابطه با بازارهای پلتفرمی به رشته تحریر درآمده است که این اثر نیز مبتنی بر قواعد حقوق رقابت در فضای کسب‌وکارهای سنتی و فارغ از چالش‌های نوظهور آن در پلتفرم‌های دیجیتال، به تحلیل رأی شماره ۳۰۶ شورای رقابت پرداخته است؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد تبیین ویژگی‌ها و چالش‌های بازارهای پلتفرمی و ارائه ضوابط مربوط به تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری آن‌ها در نوشتار حاضر واجد وصف بداعت و نوآوری است.

به منظور ارائه ضوابط حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در این حوزه ضروری است تا سیری سه مرحله‌ای طی شود: ابتدا و در مرحله نخست لازم است ضوابط حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در کسب‌وکارهای سنتی به‌عنوان آنچه امروزه عمدتاً در مراجع دادرسی رقابت ملاک عمل قرار می‌گیرد، تبیین شود. در

-
1. Online Marketplace
 2. Dominant
 3. Competition Restrictions

مرحله دوم، بایستی چالش‌های رقابتی به وجودآمده در رابطه با دو پیش‌نیاز مذکور در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال مورد بررسی قرار گیرند تا مشخص شود ضوابط سنتی مشخصاً در چه مواردی قاصر از تأمین این پیش‌نیازها هستند و در نهایت ضوابط نوین حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال استخراج و ارائه شود.



شکل ۱. فرآیند دستیابی به ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال. منبع: نگارنده

برای این منظور پس از آشنایی با ضوابط حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در کسب‌وکارهای سنتی (بخش نخست)، چالش‌های نوظهور مربوط به آنها در پلتفرم‌های دیجیتال احصا شده و مورد شناسایی و ارزیابی قرار می‌گیرند (بخش دوم) و در نهایت ضوابط حاکم بر تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در پلتفرم‌های دیجیتال ارائه خواهد شد (بخش سوم).

۱. پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای سنتی

چنانکه اشاره شد «تعریف بازار» و سنجش «قدرت بازاری» دو پیش‌نیاز اصلی اعمال هرگونه قاعده رقابتی و از مهم‌ترین مراحل دادرسی‌های رقابتی به شمار می‌آیند. در ادامه نوشتار به بررسی ضوابط حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در کسب‌وکارهای سنتی خواهیم پرداخت تا زمینه شناسایی چالش‌های نوظهور این حوزه در پلتفرم‌های دیجیتال (بخش دوم) مهیا شود.

۱-۱. تعریف بازار

اهمیت تعریف بازار به حدی است که آن را اساس و بنیان سیاست رقابتی و نخستین و مهم‌ترین گام در ارزیابی‌های رقابتی قلمداد کرده‌اند (Monti, 2001: 14). از این رو برخی، حقوق رقابت را آن جزء از حقوق اقتصادی دانسته‌اند که ناظر به کنترل و تنظیم بازار است. (Bagheri & Sadeghi, 2014: 417) از دیگر سو، تعریف بازار نقش بسزایی در شناسایی و ارزیابی قدرت بازاری و آثار ضد رقابتی دارد (O'Donoghue & Padilla, 2006: 64)؛ به نحوی که در فرآیند دادرسی رقابتی تلاش همیشگی واحدهای مظنون به ارتکاب اعمال مخل رقابت این است که بازار را گسترده جلوه دهند تا قدرت انحصاری و موقعیت مسلطشان در سایه این گستردگی به چشم نیاید. در مقابل، شخصی که مدعی نقض موازین رقابتی است، برای اینکه قدرت بازاری خوانده را اثبات کند، مدافع تعریف مضیق بازار است (Broder, 2012: 87).

تعیین مفهوم بازار و ترسیم دقیق مرز کسب و کارهایی که در بازاری واحد واقع شده‌اند منوط به شناخت سه بُعد «محصول»^۱، «گستره»^۲ و «زمان»^۳ بازار است.

۱-۱-۱. تعیین محصول بازار

«محصول» شامل تمامی کالاها و خدماتی است که به جهت اوصاف، قیمت و کاربرد مورد نظر، به وسیله مصرف‌کننده قابلیت جایگزینی دارد. به عبارت دیگر، بازار محصول ضرورتاً محدود به یک محصول یا خدمت نیست و شامل تمام اقلامی است که خریداران ممکن است به طور منطقی جایگزین یک کالا یا خدمت معین کنند (O'Donoghue & Padilla, 2006: 64) که اصطلاحاً از آن‌ها به «جایگزین‌های مؤثر»^۴ یاد می‌شود. محصولی در شمار محصولات جایگزین مؤثر به شمار می‌آید که در فرض

-
1. Product
 2. Domain
 3. Temporal
 4. Effective Substitute

افزایش نسبی قیمت کالاهای مشابه، تعداد زیادی از مشتریان به انتخاب آن تمایل داشته باشند. اگر بسیاری از خریداران به محصول جایگزین روی آورند، در این صورت عنوان خواهد شد که کشش متقابل تقاضا^۱ بین این دو کالا بسیار زیاد است و تغییر در قیمت یکی از آن‌ها، بر تقاضای کالای دیگر تأثیر خواهد گذاشت. کالاهای با کشش متقابل تقاضا، در بازار مشابه با یکدیگر رقابت می‌کنند (Holloway, 2012: 84-85). به منظور تخمین دقیق این قابلیت جایگزینی در بازارهای سنتی، از شاخصی کمی به نام «آزمون افزایش اندک ولی قابل توجه و پایدار قیمت»^۲ استفاده می‌شود. این آزمون که نخستین بار از سوی وزارت دادگستری^۳ و کمیسیون تجارت فدرال آمریکا^۴ به کار گرفته شد و به تدریج از سوی نهادهای رقابتی سایر نظام‌ها از جمله کمیسیون اتحادیه اروپا مقبول افتاد، به این صورت عمل می‌کند:

«فرض کنید که تولیدکننده فرضی انحصاری یک محصول قرار است افزایش قیمت اندک ولی قابل توجه (در حدود ۵ الی ۱۰ درصد) و در یک بازه زمانی پایدار (نه موقت) را در محصول خود اعمال کند؛ پس از این بررسی می‌شود که آیا درصد قابل توجهی از مشتریان (۵ تا ۲۰ درصد) تمایل کافی به تغییر خرید خود به سمت دیگر محصولات - که منجر به غیر سودآور شدن افزایش قیمت خواهد شد- را دارند یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت باشد به این معنا است که درصد قابل توجهی از مشتریان رفتار خود را تغییر داده‌اند و نشان می‌دهد که بازار حداقل به اندازه محصول تولیدکننده گسترده است و شامل دیگر محصولات مورد اقبال مشتریان نیز می‌شود که برای کشف

1. Cross-demand Elasticity

2. Small but Significant Non-transitory Increase in Price test (SSNIP Test)

3. Department of Justice (DoJ)

4. Federal Trade Commission (FTC)

آن‌ها باید نزدیک‌ترین محصول ممکن در بازار از نظر مورد استفاده و جانشین بودن را بیفزاییم و این تست را اجرا کنیم»^۱.

چنانکه مشاهده می‌شود، در این آزمون یک محصول را به‌عنوان محصول هسته که تنها توسط یک تولیدکننده انحصاری فرضی تولید می‌شود در نظر می‌گیرند. قیمت آن را به میزان قابل توجهی (۵ تا ۱۰ درصد) افزایش می‌دهند و پس از آن تغییر یا عدم‌تغییر رفتار مشتریان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. تغییر رفتار درصد قابل توجهی از مشتریان (۵ تا ۱۰ درصد) و پیشروی ایشان در استفاده از دیگر محصولات منجر به گسترش مرزهای بازار خواهد شد.^۲

باین‌حال باید توجه داشت که قابلیت جایگزینی همچون سکه‌ای است که لازم است در تعریف بازار مرتبط هر دو روی آن مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد: نخست «جانشینی تقاضا»^۳ به معنای توانایی مصرف‌کنندگان یک محصول معین برای تغییر جهت دادن به سمت محصول جایگزین - که توضیح آن گذشت - و دیگری «جانشینی

۱. در صورتی که تولیدکننده بتواند قیمت محصولات خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهد و مشتریان خود را حفظ کند، این به آن معنا است که بازار انحصاری است و قیمت‌ها می‌توانند به طور سودمندی افزایش یابند، زیرا هیچ محدودیت رقابتی وجود ندارد. به همین دلیل است که آزمون SSNIP به عنوان «آزمون انحصارگر فرضی» نیز نامیده می‌شود (Whish, 2021: 31).

۲. برای اجرای آزمون SSNIP در عمل، روش اصلی، گردآوری داده از بازار است؛ به این صورت که از طریق جمع‌آوری داده‌های موجود در بازار مانند میزان عرضه و تقاضا، تابع عرضه و تقاضا مشخص می‌شود و از طریق مدل‌سازی و پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان، تحلیل ارزیابی تأثیرات (Impact Assessment Analysis) صورت می‌گیرد. از جمله منابع این داده‌ها عبارت‌اند از: اطلاعات و گزارش‌های منتشر شده خود شرکت‌ها و صنعت، پیمایش‌ها، گزارش رقیب، آمار دولت یا اتاق صنایع و بازرگانی، پرونده‌ها و نمونه‌های پیشین، مطالعات دانشگاهی و آکادمیک و تأثیر شوک‌های پیشین در بازار (نظیر افزایش قیمت، ورودی جدید به بازار یا خروج از بازار). در مواردی که این نوع از داده‌ها در دسترس نیست، از طریق تحلیل پیمایشی (Survey Analysis) از مشتریان و مصرف‌کنندگان سوالاتی راجع به جانشینی کالاهای مختلف پرسیده می‌شود و نتایج آن مبنای ارزیابی و تصمیم‌گیری قرار خواهد گرفت (Whish, 2021: 32).

3. Demand Substitution

عرضه^۱ به معنای توانایی تولیدکنندگان کالاها برای تغییر جهت دادن تولید به سمت تولید محصول هسته (گران‌شده) (Jones & Sufrin, 2019:65).
 در ارزیابی جانشینی عرضه، علاوه بر آزمون (SSNIP)، می‌توان از ارزیابی جانشینی از طریق بررسی امکان عملیاتی جایگزینی عرضه بازار بهره برد. فرض کنید الف تولیدکننده کالای ۱ و ب تولیدکننده کالای ۲ باشد. اگر برای ب بسیار ساده باشد که فرآیند تولید خود را تغییر دهد و کالای ۱ را تولید کند، این مسئله نشان می‌دهد که کالاهای ۱ و ۲ بخشی از یک بازار هستند، حتی اگر مصرف‌کنندگان در قسمت تقاضای بازار، این دو کالا را به‌عنوان جایگزین در نظر نگیرند. به بیان دیگر، زمانی که تولیدکنندگان در پاسخ به تغییرهای کوچک و دائمی در قیمت‌ها قادر به تغییر تولید به محصولات دیگر و بازاریابی آن‌ها «در کوتاه‌مدت» بدون متحمل شدن هزینه‌های قابل‌توجه باشند، بازار تا حدی که چنین محصولاتی را شامل شود گسترش می‌یابد (Whish, 2021:33).

چنانکه مشاهده می‌شود شاخص فوق در خصوص تعیین محصول، منبعث از مدل‌های غالب در فضای سنتی کسب‌وکار است که در آن کالاها و خدمات به صورت غیررایگان عرضه می‌شوند و می‌توان با افزایش قیمت آن‌ها و سنجش واکنش مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان، محصول موردنظر را تعیین کرد. مسلماً چنین شاخصی پاسخگوی تعیین محصول در پلتفرم‌هایی همچون دیوار، آپارات، شیپور و غیره که خدمات پایه خود را به صورت رایگان ارائه می‌دهند^۲، نخواهد بود.

۱-۱-۲. تعیین گستره بازار

گام دوم در تعریف بازار و ترسیم ابعاد آن، تعیین «گستره بازار» است. در بازارهای سنتی و تحلیل‌های معطوف به آن، گستره بازار عمدتاً به «قلمرو جغرافیایی»^۳ آن شناخته

1. Supply Substitution
 2. Zero-Price Strategy
 3. Geographic Domain

می‌شد و از نگاه حقوقدانان عبارت بود از «موقعیت مکانی کلیه کنشگرانی که مشتریان، آن‌ها را به منزله منبع قابل قبول عرضه محصول بازار به رسمیت می‌شناسند» (Rahbari, E. & Hassani Sangani, 2018:42).

به منظور تخمین دقیق گستره جغرافیایی، شاخص‌های مختلفی طراحی شده است. علاوه بر امکان به‌کارگیری آزمون SSNIP در این باره، استفاده از شاخص «محدوده اصلی»^۱ نیز کارآمد خواهد بود. بر اساس این شاخص کوچک‌ترین محدوده‌ای که ۸۰ درصد محصول در آن عرضه شود، به‌عنوان قلمرو جغرافیایی بازار شناخته خواهد شد (Whish, 2021:53). همچنین بر اساس شاخص «حمل‌ونقل»^۲، گستره جغرافیایی یک محصول تا جایی که کالاها در مقایسه با هزینه حملشان ارزشمند باشند، وسعت پیدا خواهد کرد و مواردی چون ماهیت و مشخصه‌های محصول نظیر هزینه بالای حمل‌ونقل، طول عمر کوتاه و موارد مشابه آن منجر به تضییق قلمرو جغرافیایی بازار مربوطه خواهد شد (Lane, 2000:181).

چنانکه مشاهده می‌شود، شاخص‌های فوق‌نشت گرفته از رویکردی سنتی مبتنی بر تحدید مفهوم گستره بازار به بازارهای فیزیکی واقع در فضای جغرافیایی - و نه فضای مجازی - است. باین‌حال، علی‌رغم اینکه در نظام حقوقی ایران، تفکیک دو وجه جغرافیایی و مجازی بازار در بند ۱ ماده ۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مورد اشاره قرار گرفته است^۳ اما این مهم با این استدلال که «مبادلات در محیط مجازی نیز در قلمرو یک کشور رخ می‌دهد» (Ghaffari Farsani, 2013:43) مورد انتقاد حقوق‌دانان قرار گرفته است؛ حال‌آنکه امروزه مبادلات بسیاری از محصولات در فضای مجازی در بیش از یک کشور انجام می‌شود. به‌عنوان نمونه می‌توان از پلتفرم فیلمو نام برد که

1. Core Catchment

2. Transportation

۳. «۱. بازار: به فضایی جغرافیایی یا مجازی اطلاق می‌شود که در آن خریداران و فروشندگان، کالاها و خدمات مشابه یا جانشین نزدیک را مبادله می‌کنند.»

محتوای رسانه‌ای از هر سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی را ارائه می‌دهد و در سرتاسر جهان قابل دسترس است.

۳-۱-۱. تعیین زمان بازار

بعد سوم در تعریف بازار و ترسیم ابعاد آن - که به دلیل ظهور و بروز اندک آن در عالم واقع کمتر در منابع رقابتی مورد اشاره و بررسی قرار می‌گیرد - بعد زمانی بازار است که از آن به «بازار موقت»^۱ نیز یاد می‌شود. بر این اساس، کالایی که در همه ایام سال در دسترس است، با یک کالای موسمی یا فصلی در بازار واحد تعریف نمی‌شوند. به‌عنوان مثال، بازار فروش فیلم‌های سینمایی جشنواره فجر در بهمن‌ماه متفاوت از بازار سایر فیلم‌های سینمایی است، همچنین است بازار ماهی در شب عید. به‌عبارت‌دیگر اگر کشش قیمتی عرضه یا تقاضای^۲ کالای مورد نظر در یک بازه زمانی تغییر یابد، محصول مورد نظر در آن بازه زمانی، بازار متفاوتی را تشکیل می‌دهد (Slesinger, 1995:230).

باین‌حال در نظام حقوقی ایران، این مسئله در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مورد اشاره قرار نگرفته است. البته شورای رقابت در پرونده منتهی به رأی شماره ۳۰۶ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۳ با موضوع شکایت شرکت تپسی علیه اسنپ با ادعای قیمت‌گذاری تهاجمی، تشویق، جایزه پذیرش مشتری و یارانه پرداختی اسنپ در ساعات پرتراфик را دلیلی بر رفتار قیمت‌گذاری تهاجمی به شمار نیاورد با این استدلال که هزینه تمام‌شده و یا هزینه حاشیه‌ای باید در کل سفر روزانه محاسبه شود و کل محدوده زمانی ارائه خدمت در روز، بعد زمانی بازار شرکت را تشکیل می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر، بازه زمانی بازار در چنین کسب‌وکارهایی را کمتر از یک روز به حساب نیاورد.

حال پس از آشنایی با ابعاد سه‌گانه «تعریف بازار» به‌عنوان نخستین پیش‌نیاز اعمال قواعد رقابتی، نوبت به بررسی دومین پیش‌نیاز یعنی سنجش قدرت بازاری می‌رسد.

1. Temporal Market

۲. به عنوان مثال مشتری حاضر باشد پول بیشتری برای همان کالا پرداخت کند.

۲-۱. سنجش قدرت بازاری

«قدرت بازاری» عبارت است از آن مرتبه از توانمندی یک واحد اقتصادی در قیمت‌گذاری یک کالا یا خدمت، فراتر از هزینه حاشیه‌ای^۱ آن در عین حفظ سودآوری (European Commission, 2002:31). به منظور سنجش قدرت بازاری یک واحد اقتصادی لازم است که به صورت هم‌زمان دو دسته از شاخص‌ها مورد بررسی قرار گیرد: نخست شاخص‌هایی که وضعیت قدرت بازاری واحد اقتصادی را در مقایسه با سایر واحد اقتصادی‌ها و رقبای حاضر در بازار مرتبط مشخص می‌سازد. شاخص‌هایی مانند «سهم بازاری» و «تمرکز در بازار» در این دسته قرار می‌گیرند. دسته دیگر شاخص‌هایی هستند که از رهگذر امکان ورود رقبای جدید و بالقوه به بازار و ظرفیت افزایش رقبا، وضعیت قدرت بازاری واحد اقتصادی را مشخص می‌کنند که از آن به «موانع ورود به بازار» نیز یاد می‌شود. در ادامه به تشریح و بررسی هر یک از دو دسته خواهیم پرداخت.

۱-۲-۱. شاخص‌های ناظر به وضعیت کنونی بازار

منظور از این شاخص‌ها مواردی است که به وسیله آن می‌توان وضعیت قدرت بازاری در میان بازیگران فعال درون یک بازار مرتبط را سنجید. با این حال، باید در نظر داشت که چنین شاخصی از آنجاکه محدود به بررسی وضعیت قدرت بازاری در شرایط بالفعل و نسبت به رقبای حاضر در بازار است، به تنهایی وافی به مقصود نبوده و لازم است جهت سنجش کامل قدرت بازاری شاخص‌های ناظر به رقبای بالقوه - که در قسمت بعد خواهد آمد- را هم بررسی کرد.

۱. عبارت است از میزان تغییرات در هزینه کل، بر اثر افزایش تولید به اندازه یک واحد. (O'Sullivan, 2007:)

الف. سهم بازار

«سهم بازار»^۱ به معنای درصد کنترل یک واحد اقتصادی بر بازار است (Brown, 2006:296). در واقع سهم بازار به معنای اندازه یک واحد اقتصادی از لحاظ نسبت بزرگی آن در مقایسه با کل تولید یا فروش از ظرفیت بازار است (OECD,1993:57)، یعنی بسته به اینکه میزان تولید، عرضه و نهایتاً درآمد یک واحد اقتصادی نسبت به میزان درآمد کلان بازار چه درصدی را تشکیل دهد، می‌توان قضاوت کرد که آن واحد اقتصادی، دارای سهم بازار کم یا زیاد است (Maboudi Neishaburi,2009:69).

از نظر حقوق رقابت، سهم بازار در میان سایر عواملی که برای سنجش قدرت بازاری از آن‌ها استفاده می‌شود دارای اهمیت ویژه‌ای است، زیرا یک واحد اقتصادی با سهمی اندک از بازار نمی‌تواند شرایط خود را به بازار تحمیل کند و به آسانی رفتار مخل رقابتی را به انجام رساند؛ اما در مقابل، یک واحد اقتصادی با در اختیار داشتن سهم قابل توجهی از بازار ممکن است در موقعیتی قرار گیرد که بتواند شرایط بازار را مستقلاً تعیین کرده و با اقدام‌های خود منجر به اختلال در رقابت در بازار شود. در بخش دوم نوشتار اشاره خواهد شد که چگونه در کسب و کارهای پلتفرمی تعیین سهم بازار به سادگی امکان‌پذیر نیست.

ب. تمرکز در بازار

شاخص «سهم بازار» به تنهایی سنجش قدرت بازاری یک واحد اقتصادی را کفایت نمی‌کند. چه‌بسا بنگاهی از درصد سهم قابل توجهی در بازار برخوردار نباشد اما به دلیل سهم ناچیز سایر بازیگران از بازار، قدرت بازاری بالایی را به خود اختصاص دهد. به‌عنوان نمونه می‌توان حالتی را تصور کرد که دو بنگاه هر یک ۳۰ درصد از سهم بازار را در اختیار داشته باشند و مابقی چهل رقیب هر یک ۱ درصد. مسلماً در چنین بازاری

علی‌رغم برخورداری نه‌چندان زیاد^۱ دو بنگاه مذکور از سهم بازاری، قدرت بازاری قابل‌توجهی در اختیار آن‌ها قرار دارد. بر همین اساس است که تعیین میزان تمرکز در بازار در کنار تعیین سهم بازاری، یکی از روش‌های مهم تعیین قدرت بازاری واحدهای اقتصادی به شمار می‌رود.

برای این منظور یکی از شاخص‌هایی که در سنجش قدرت بازاری مورد استفاده قرار می‌گیرد، «شاخص هرفیندال - هیرشمن»^۲ است که از بررسی تعداد رقبای موجود در بازار و نسبت سهام آن‌ها با یکدیگر حاصل می‌شود. این شاخص که از روش‌های تعیین میزان تمرکز در بازار به شمار می‌آید به این صورت عمل می‌کند که مجذور سهم فردی تمامی رقبا در یک بازار جمع می‌شود، هر چه حاصل آن بیشتر باشد، بازار متمرکزتر خواهد بود و احتمال وجود قدرت بازاری در آن بیشتر است. بر اساس بند ۱۶ دستورالعمل کمیسیون قضایی اروپا، زمانی که مجموع مجذورها کمتر از ۱۰۰۰ باشد، میزان تمرکز کم، بین ۱۰۰۰ تا ۱۸۰۰ متوسط و بالاتر از ۱۸۰۰ زیاد خواهد بود (Whish, 2021: 43). در مثال یادشده مجموع مجذورها برابر با عدد ۱۸۴۰ خواهد شد و نشان از تمرکز بالای بازار دارد.

۱. مبنای استعمال عبارت «نه‌چندان زیاد» در خصوص بنگاه‌های برخوردار از ۳۰ درصد سهم بازاری آن است که در نظام‌های حقوقی پیشرو در حوزه رقابت، حداقل سهم لازم جهت احتساب یک بنگاه اقتصادی به عنوان موقعیت مسلط، بیش از ۵۰ درصد است. به عنوان مثال دیوان دادگستری اروپا در پرونده «اکزو» (Eczo) اظهار داشت در صورتی که سهم بازار یک بنگاه، بالغ بر ۵۰ درصد شود، آن بنگاه دارای موقعیت مسلط است (Maboudi Neishaburi, 2009: 207). در حال حاضر، در اتحادیه اروپا وجود ۵۰ درصد سهم بازار در یک بنگاه اقتصادی، اماره‌ای در تشخیص موقعیت مسلط است (Motta, 2015: 118) به این معنی که هر گاه سهم بازار بنگاه به ۵۰ درصد برسد، به احتمال زیاد آن بنگاه دارای موقعیت مسلط است و این امر نسبت به آن مفروض در نظر گرفته می‌شود. برعکس در ایالات متحده آمریکا دادگاه‌ها معمولاً سهم بازار ۸۰ الی ۹۰ درصدی و حتی بیشتر را برای این نتیجه‌گیری لازم می‌دانند و اکثر دادگاه‌ها مایل نیستند که بنگاه با سهم بازار کمتر از ۷۰ درصد را واجد موقعیت مسلط تلقی کنند (Whish, 2021: 294).

ج. کشش تقاضای محصول

یکی از راهکارهایی که می‌توان بر اساس آن توانمندی یک واحد اقتصادی در تعیین قیمت را سنجید، ارزیابی میزان «کشش تقاضای محصول» است که در قالب سنجش با عنوان «شاخص لرنر»^۱ معرفی شده است (Lerner, 1934: 312-324). بر اساس این شاخص، کشش تقاضای محصول که حاکی از قدرت واحد اقتصادی در تعیین قیمت فراتر از هزینه حاشیه‌ای است، عبارت است از نسبت میان «کسر هزینه حاشیه‌ای تولید از قیمت محصول» به «قیمت محصول» که نتیجه آن همواره در دامنه صفر و یک قرار دارد. مقادیر بزرگ‌تر و نزدیک به مقدار یک، بیانگر وضعیت انحصار بیشتر (رقابت کمتر) و قدرت بازاری بیشتر است. چنانچه مقادیر شاخص لرنر نزدیک به صفر باشد، به این معنا است که واحد اقتصادی قادر به ایجاد شکاف میان قیمت و هزینه حاشیه‌ای و در واقع تعیین قیمت محصول در سطحی بالاتر از هزینه حاشیه‌ای نیست و در بازاری با درجه رقابت پایین قرار دارد. در بخش دوم نوشتار اشاره خواهد شد که چگونه به‌کارگیری شاخص‌های مذکور نسبت به کسب‌وکارهای پلتفرمی امکان‌پذیر نیست.

۲-۲-۱. شاخص‌های ناظر به وضعیت بالقوه بازار

منظور از این شاخص‌ها مواردی است که به وسیله آن می‌توان قدرت بازاری را با توجه به امکان و ظرفیت ورود رقبای جدید به بازار سنجید. در حقیقت هر چه امکان ورود رقبا به یک بازار آسان‌تر باشد، امکان شکل‌گیری قدرت بازاری محدودتر خواهد بود و برعکس، هر قدر موانع ورود به بازار بیشتر و بزرگ‌تر باشد امکان شکل‌گیری قدرت بازاری افزایش خواهد یافت (Guy, 2002: 820).

شاخص‌های مربوط به رقابت بالفعل و شاخص مربوط به رقابت بالقوه مکمل یکدیگرند. به عبارت دیگر، در مواردی که مانع یا موانعی برای ورود رقبای جدید به

بازار وجود ندارد، میزان سهم بازار یک بنگاه به خودی خود نمی‌تواند اثبات کند که بنگاه مزبور دارای قدرت بازاری است. در حقیقت، دارا بودن میزان بالایی از سهم بازار توسط یک واحد اقتصادی تنها زمانی می‌تواند نشان‌دهنده مسلط بودن آن باشد که مانع یا موانعی نیز برای ورود رقبای جدید به بازار وجود داشته باشد؛ در غیر این صورت صرف وجود سهم زیاد بازار برای یک بنگاه نمی‌تواند قدرت بازاری آن را ثابت کند؛ بنابراین لازم است که در تشخیص قدرت بازاری، مقوله «رقابت بالقوه»^۱ نیز مدنظر قرار گیرد (Whish, 2021: 28). بررسی مقوله رقابت بالقوه کمک می‌کند تا در تعیین قدرت بازاری، نقش بازیگران فاقد سهم و خارج از بازار نیز در نظر گرفته شود. این شاخص‌ها را می‌توان در سه دسته کلی قرار داد:

الف. موانع ورود قانونی (نهادی / سازمانی)

این موانع محدودیت‌هایی هستند که از طریق تنظیم قواعد و مقررات حکومتی ایجاد می‌شوند و از ورود بنگاه‌ها به بازار و رقابت آن‌ها با سایرین جلوگیری می‌کنند (Faul) (Nikpay, 2000: 35). رایج‌ترین نوع این‌گونه موانع اعطای مجوزهای بهره‌برداری^۲ است (Arowolo, 2016: 6).

ب. موانع ورود ساختاری (اقتصادی / مربوط به ذات بازار)

منظور از این موانع مواردی است که ماهیتی جدایی‌ناپذیر از ذات بازار دارند و از آن جمله می‌توان به مصادیق زیر اشاره کرد:

- صرفه‌های حاصل از مقیاس^۳: انحصارگران می‌توانند به وسیله تولید انبوه و مقیاس گسترده تولید، هزینه‌های خود را کاهش دهند. همچنین آن‌ها قادرند قیمت‌های خود را پایین‌تر از هزینه‌های عملیاتی تازه‌واردان قرار داده و آن‌ها را از صنعت بیرون برانند؛

1. Potential Competition
 2. Licensing
 3. Economies of scale

- نیازمندی‌های سرمایه‌گذاری: صناعی که در فرآیندهای تولیدی خود نیاز به سرمایه‌گذاری اولیه بالا یا هزینه‌های بالای تحقیق و توسعه دارند، تعداد بنگاه‌های ورودی را محدود می‌کنند. در این حالت ورود و رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط را با دشواری روبه‌رو می‌سازد؛
- فناوری برتر: انحصارگر ممکن است بهتر بتواند از جدیدترین فناوری‌های ممکن در فرایند تولید محصولات استفاده کند، درحالی‌که دیگر تازه‌واردان به صنعت توان مالی استفاده از این فناوری‌های نوین را ندارند؛
- عدم وجود کالاهای جانشین: یک انحصارگر محصولی را به فروش می‌رساند که هیچ جایگزین نزدیکی برای آن وجود ندارد و فقدان کالاهای جانشین، انحصارگران را قادر می‌سازد تا سود اقتصادی مثبت کسب کنند (Arowolo, 2016: 6-7).

ج. موانع ورود راهبردی

- موانع استراتژیک یا راهبردی مجموعه اقدام‌هایی هستند که توسط یک بنگاه و به منظور جلوگیری از ورود بنگاه‌های جدید به بازار صورت می‌پذیرند (Jones & Sufirin, 2019: 54-58). این اقدام‌ها ممکن است شامل تبانی کردن، لابی کردن با سازمان‌های دولتی و حاکمیتی، استفاده از زور و اجبار و تهدید به توسعه تولیدات باشد که در واکنش به ورود یک رقیب جدید یا سرمایه‌گذاری بیش از حد در دسته‌ای از محصولات انجام می‌پذیرد (Arowolo, 2016: 7). پرواضح است که هرچه میزان موانع یادشده بیشتر باشد و شرایط دشوارتری جهت ورود به بازار بر رقبا حاکم باشد، امکان شکل‌گیری قدرت بازاری افزایش خواهد یافت.
- حال پس از آشنایی با پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای سنتی نوبت به بررسی چالش‌های نوظهور این مقوله در کسب‌وکارهای پلتفرمی می‌رسد.

۲. چالش‌های نوظهور پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای پلتفرمی

گسترش اینترنت و ارتقای روزافزون ضریب نفوذ آن در کنار افزایش تلفن‌های همراه هوشمند سبب شده است تا کسب‌وکارهای پلتفرمی مبتنی بر اینترنت، یکی از اجزای جدانشدنی اقتصاد امروز به شمار آیند. باین‌حال، تضمین قواعد رقابتی و اعمال آن نسبت به این کسب‌وکارها در همان مراحل اولیه خود یعنی «تعریف بازار» و «سنجش قدرت بازاری» با چالش‌های جدی روبه‌رو است. در ادامه نوشتار به ارزیابی چالش‌های نوظهور هر یک از این دو حوزه خواهیم پرداخت.

شایان ذکر است که نظر به عدم موضوعیت جدی چالش‌های مذکور به هنگام تصویب اصلی‌ترین سند قانونی کشور در حوزه رقابت (قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مصوب ۱۳۸۷)، طبیعتاً راهکارهای گذار از این چالش‌ها نیز در این سند هنجاری به چشم نمی‌خورد و قانون مذکور، همچنان دایر مدار زیست‌بوم سنتی کسب‌وکارها است. هر دو سند رقابتی دیگر^۱ نیز- فارغ از مباحث مربوط به اعتبار حقوقی آن‌ها- از نقصان ناشی از عدم اشاره به ضوابط تعریف بازار در حوزه دیجیتال و راهکارهای برون‌رفت از چالش‌های مربوط به آن رنج می‌برند، هرچند در حوزه سنجش قدرت بازاری ملاک‌هایی را ارائه می‌دهند که در ادامه نوشتار بررسی و ارزیابی خواهد شد.

۱. الف- مصوبه کمیسیون عالی تنظیم مقررات شورای عالی فضای مجازی با عنوان «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی مصوب ۱۳۹۸»؛
 ب- دستورالعمل سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) با عنوان «عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر مصوب ۱۴۰۰»

۱-۲. چالش‌های تعریف بازار

«تعریف بازار» که تا پیش از این با استفاده از سه مؤلفه «تعیین محصول»، «تعیین گستره» و «تعیین زمان» صورت می‌گرفته است، هم‌اکنون در حوزه بازارهای پلتفرمی در دو مؤلفه نخست با چالش‌های متعددی روبه‌رو است (Sultanzadeh, Eliasi & Narimani, 2021:30):

نخست آنکه در خصوص محصول یا خدمت موردنظر و روش تعیین آن چالش جدی وجود دارد. به‌عنوان نمونه شرکت‌ها غالباً تمایل دارند خود را یک شرکت ارائه‌دهنده خدمات فناوری اطلاعات بر بستر وب و اینترنت بدانند تا ارائه‌دهنده یک محصول مشخص (Van Gorp & Batura, 2015: 52-54). از یک نگاه می‌توان رقیب هر پلتفرم را صرفاً پلتفرم‌های مشابه ارائه‌دهنده همان خدمت دانست و از نگاهی دیگر می‌توان ادعا کرد که پلتفرم‌ها یا افرادی که در پلتفرم‌ها ارائه‌دهنده خدمات و محصول هستند (رانندگان تاکسی آنلاین، فروشندگان پلتفرمی مانند دیجی‌کالا)، با ارائه‌دهندگان خدمت (تاکسیرانی یا رانندگان تاکسی شهری زردرنگ و مانند آن) و فروشندگان بازار سنتی در حال رقابت هستند. نمونه چنین ادعایی را می‌توان در شکایت سازمان تاکسی‌رانی و آژانس‌های کرایه درون‌شهری از دو شرکت اسنپ و تپسی نزد شورای رقابت ملاحظه کرد. شورای رقابت در بندهای (۲) و (۳) رأی شماره ۳۰۶ مورخ ۱۳۹۶/۶/۱۳ خود در رد دفاعیه اسنپ و تپسی مبنی بر تفاوت و دوگانگی بازار تاکسی‌های آنلاین از بازار تاکسی‌های سنتی و آژانس‌های کرایه مقرر داشت:

«۲. دو شرکت تپسی و اسنپ، رقیب آژانس‌های کرایه و تاکسی سنتی هستند و محصول آن‌ها جانشین یکدیگر می‌باشند.

۳. دو شرکت اسنپ و تپسی در زمینه خدمات حمل‌ونقل درون‌شهری با استفاده از بستر مجازی فعالیت می‌کنند و عملاً رقیب سایر عرضه‌کنندگان از جمله شاکی است؛ لذا ادعای آنان مبنی بر اینکه زمینه فعالیت آنان با زمینه فعالیت شاکی متفاوت است، پذیرفته نیست.»

دوم، گستره موردنظر به راحتی در بازارهای پلتفرمی قابل تعریف و مشخص کردن نیست. موضوعی که در بازارهای سنتی منحصر در گستره جغرافیایی بود و تعیین آن با شاخص‌های یادشده صورت می‌گرفت (Van Gorp & Batura, 2015: 11-13). امروزه این سؤال‌ها مطرح است که آیا اساساً می‌توان در بازارهای پلتفرمی و مبتنی بر اینترنت، همچنان از محدوده جغرافیایی به‌مثابه یکی از شاخص‌های محوری تعریف بازار نام برد؟ ملاک تعیین گستره در فضای مجازی چیست؟ به‌عنوان نمونه، محدوده پلتفرم فیلمو که محتوایی از هر سه زبان فارسی، انگلیسی و عربی را ارائه می‌دهد و در سرتاسر جهان قابل دسترس است تا چه میزان است؟ آیا می‌توان قائل به گستره بازار مرتبط فراتر از مرزهای حاکمیت کشور شد؟

سوم، استفاده از روش سنتی تعیین محصول مربوطه و گستره در یک بازار که از آن به آزمون SSNIP^۱ (افزایش اندک ولی قابل توجه و پایدار در قیمت) یاد می‌شود، نیز در بازارهای پلتفرمی به صورت کامل کارساز نیست. اولین چالش مرتبط با این آزمون سابقه‌دار و پایه در قوانین رقابت، ارائه محصولات با قیمت صفر^۲ است، زیرا با وجود قیمت صفر، افزایش ۵ تا ۱۰ درصدی قیمت توسط یک انحصارگر فرضی امکان‌پذیر نیست (Van Gorp & Batura, 2015: 55). به‌عنوان مثال، اعمال این آزمون و تعیین سهم بازاری در خصوص پلتفرم‌های دیوار، آپارات و شیپور که خدمت محوری خود را به صورت رایگان و با قیمت صفر ارائه می‌دهند، امکان‌پذیر نیست. چالش دوم به‌کاربردن آزمون SSNIP در پلتفرم‌ها، دو (چند) وجهی^۳ بودن بسیاری از بازارها است. در بازارهای دووجهی تعداد کاربران در یک وجه به تعداد کاربران در وجه دیگر ارتباط داشته و هرگونه تغییر در هر یک از وجوه بازار بر وجه دیگر اثرگذار خواهد بود. برای مثال در یک پلتفرم تاکسی آنلاین تعداد مسافران، وابسته به تعداد راننده‌ها بوده و تعداد

1. Small but Significant and Non-transitory Increase in Price

2. Zero-Price

3. Two (Multi)-sided

راننده‌ها نیز به تعداد مسافران مربوط است. در بازار تک‌وجهی افزایش قیمت یک کالا به کاهش تقاضا برای آن منجر خواهد شد. در یک بازار دووجهی افزایش قیمت در یک وجه باعث شده تا کاربران کمتری در این وجه از کالا یا خدمت استفاده کنند. این کاهش کاربر در یک وجه اثر منفی بر وجه دیگر گذاشته و تعداد کاربران در آن وجه را نیز دچار کاهش می‌کند. در نتیجه یک اثر بازخوردی^۱ ایجاد شده و در اثر آن میزان افت کاربر از حالتی که بازار تک‌وجه است، بیشتر خواهد بود.

مجموعه‌ای از چالش‌های پیش‌گفته سبب شده است که حتی برخی بر این عقیده باشند که اساساً اعمال ضوابط رقابتی در عرصه دیجیتال، منوط به ترسیم و ارائه تعریفی مشخصی از بازار نیست و چه‌بسا می‌توان بدون تعیین این مهم نسبت به اعمال قواعد رقابتی اقدام کرد (DCMS & BEC, 2022: 19).

۲-۲. چالش‌های سنجش قدرت بازاری

«سنجش قدرت بازاری» در بازارهای پلتفرمی با چالش‌های متعددی روبه‌رو است. چالش‌هایی که عمدتاً نشئت‌گرفته از عدم‌کفایت استعمال ضوابط پیش‌بینی‌شده در خصوص کسب‌وکارهای سنتی، در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی است. چالش‌های مذکور در هر چهار شاخص سنجش یعنی «سهم بازار» و «به تبع آن «تمرکز بازاری»، «کشش تقاضای محصول» و «موانع ورود» در فضای پلتفرمی قابل مشاهده است.

در حوزه‌های اول و دوم، از آنجاکه مبنای سنجش سهم بازار در کسب‌وکارهای سنتی مقوله «درآمد» است، در وهله نخست همان چالشی که در حوزه تعیین محصول به هنگام اعمال آزمون (SSNIP) رخ می‌دهد، در این مقام نیز در قالب تعیین سهم بازار نمایان خواهد شد، زیرا در این بازارها، بسیاری از پلتفرم‌ها محصولات خود را با قیمت صفر ارائه می‌دهند. دیگر آنکه در بسیاری از کسب‌وکارهای پلتفرمی بخصوص

پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و تصویر، معیار درآمد به تنهایی مبنای کامل و دقیقی جهت سنجش سهم واقعی یک واحد اقتصادی از بازار نیست، زیرا علاوه بر میزان درآمد، عوامل دیگری چون تعداد کاربر فعال، حجم ترافیک استفاده‌شده از هر پلتفرم و مدت‌زمان صرف‌شده کاربران در پلتفرم می‌توانند تصویری دقیق‌تر از سهم بازاری هر واحد اقتصادی ارائه دهند. قابلیت یا عدم قابلیت به رسمیت شناختن هر یک از این شاخص‌ها در تعیین سهم بازاری، پیش‌بینی لوازم دسترسی تنظیم‌گران رقابت به این اطلاعات در سطوح خرد (هر شرکت) و کلان (کل بازار)، ترسیم نظام رتبی میان این معیارها و تعیین میزان تأثیر و چگونگی اعمال هر یک از این معیارها در تعیین سهم بازاری از مهم‌ترین چالش‌های سنجش سهم بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی و به تبع آن تشخیص تمرکز بازاری در آن‌ها به شمار می‌آیند (Van Gorp & Batura, 2015: 57).

چالش حوزه سوم در سنجش قدرت بازاری، صفربودن هزینه حاشیه‌ای در بسیاری از پلتفرم‌ها است. چنانکه اشاره شد در شاخص لرنر نسبت میان «کسر هزینه حاشیه‌ای تولید از قیمت محصول» به «قیمت محصول» سنجیده می‌شود و هر قدر هزینه حاشیه‌ای کمتر باشد، نتیجه به دست آمده به عدد یک نزدیک‌تر خواهد بود که این مسئله بیانگر رقابت کمتر در بازار و وجود قدرت بازاری است. حال در بسیاری از پلتفرم‌های آنلاین هزینه حاشیه‌ای برابر با صفر است (Van Gorp & Batura, 2015: 35). به‌عنوان مثال، هزینه یک بار درخواست بیشتر از طرف کاربر برای یک موتور جست‌وجو یا هزینه یک بار درخواست سفر بیشتر برای یک پلتفرم تاکسی آنلاین تقریباً برابر صفر خواهد بود. از این‌رو هر قیمتی که این پلتفرم‌ها برای خدمت ارائه‌شده وضع کنند، بیش از هزینه حاشیه‌ای بوده و بر اساس قواعد سنتی رقابت، قدرت بازار به حساب می‌آیند.

در حوزه چهارم نیز نظر به ویژگی‌های ذاتی بازارهای پلتفرمی (موانع ورود ساختاری) از جمله «اثر شبکه‌ای»^۱، «صرفه مقیاس و گستره»^۱، «نزدیک به صفر بودن

هزینه حاشیه‌ای»، «هزینه جابجایی^۲ نسبتاً بالا»، «اهمیت اساسی کلان‌داده‌ها^۳» و «هزینه توزیع پایین در بازارهای پلتفرمی»؛ این بازارها عمدتاً به سمت ایجاد و شکل‌گیری یک

«اثر شبکه‌ای» عبارت است از تأثیر مثبتی که اضافه شدن هر کاربر بر روی ارزش کالا یا خدمت برای سایر استفاده‌کنندگان از آن محصول دارد (Gallaugher & Wang, 2002:305-306). برای مثال در یک پلتفرم تاکسی آنلاین هر چه تعداد مسافرها بیشتر باشد، تاکسی‌های بیشتری تمایل برای حضور در آن پلتفرم داشته و هرچه تعداد تاکسی‌ها نیز بیشتر باشد، مسافران بیشتری از آن پلتفرم استفاده می‌کنند. اثر شبکه‌ای بر خلاف صنایع سنتی در اکثر پلتفرم‌های آنلاین دیده می‌شود و به نوعی ویژگی بنیادین و اساسی در شکل‌دهی بازارهای پلتفرمی به شمار می‌آید؛ به نحوی که در یک صنعت سنتی مانند صنعت غذایی اثر شبکه‌ای چندانی وجود ندارد و اضافه شدن یک نفر به مصرف‌کنندگان یک نشان غذایی، اثر مثبت چندانی برای مصرف‌کنندگان فعلی آن ندارد.

1. Economies of scale and scope

«صرفه ناشی از مقیاس» به مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید یا ارائه خدمات و «صرفه ناشی از گستره» به مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش اقسام کالاها و خدمات ارائه‌شده اشاره دارد؛ به این معنا که اگر با افزایش حجم تولید یا ارائه خدمات، هزینه متوسط هر واحد کالا یا خدمت کاهش یابد، «صرفه ناشی از مقیاس» رخ داده است و اگر با افزایش اقسام کالاها و خدمات ارائه‌شده، هزینه متوسط تولید هر واحد کالا یا خدمت کاهش یابد، «صرفه ناشی از گستره» محقق خواهد شد (Armenter & Koren, 2015:483). این مسأله ویژگی برجسته پلتفرم‌های دیجیتال در برابر بازیگران بازارهای سنتی است (Brescia, 2018:160).

2. Switching cost

منظور از هزینه جابجایی، هزینه انتقال داده‌های کاربر از پلتفرم مورد استفاده به پلتفرم مشابه است (Tucker, 2019:687). به عنوان مثال، در یک پیام‌رسان به دلیل وجود سابقه زیادی از داده‌های هر فرد از قبیل پیام‌های گذشته، مخاطبین، علاقمندی‌ها، تنظیمات و کانال‌های عضو شده تعویض و تغییر پیام‌رسان به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود. بر همین اساس در برخی از پلتفرم‌ها هزینه جابه‌جایی سبب می‌شود تا کاربران تمایل کمتری به تغییر پلتفرم داشته باشند. با این حال باید در نظر داشت که هزینه جابه‌جایی در برخی از پلتفرم‌ها مانند تاکسی آنلاین چندان زیاد نبوده و کاربر به راحتی می‌تواند پلتفرم مورد استفاده را تغییر دهد.

3. Big Data

در عصر دیجیتال، «داده» مهم‌ترین ابزار برای پیشرفت یک کسب‌وکار به شمار می‌رود. هرچه دسترسی به داده برای یک کسب‌وکار آسان‌تر باشد، شناخت علائق مشتری بهتر صورت گرفته و منجر به توسعه کسب‌وکار خواهد شد. از سوی دیگر برخورداری از پایگاه داده غنی سبب تسهیل ورود یک کسب‌وکار به بازارهای جدید می‌شود. این امر در اقتصاد دیجیتال پررنگ تر بوده و شرکت‌ها می‌توانند از این داده‌ها جهت ایجاد هم‌افزایی میان زیرمجموعه‌های خود استفاده کنند (Yun, 2019, 408-410). به عنوان نمونه پلتفرم اسنپ، از جمله پلتفرم‌هایی است که در وهله نخست با ورود به بازار حمل و نقل درون‌شهری و کاهش قابل توجه قیمت خدمات، ضمن حذف بخش قابل توجهی از بازیگران سنتی بازار (آژانس‌های کرایه)، سهم ویژه‌ای از این بازار را از آن خود کرد.

انحصارگر میل پیدا می‌کنند و با گذشت مدت زمان کوتاهی یک بنگاه پیروز با قدرت بازاری بالا می‌تواند با به‌کارگیری استراتژی‌های تجاری خاص کسب‌وکارهای پلتفرمی (موانع ورود راهبردی) همچون «ایجاد دروازه ورود^۱ به بازار»، «اثر قفل‌شدگی»^۱ و

سپس علاوه بر افزایش قیمت خدمات خود، با استفاده از مخاطبان و داده‌های مکتسب از بازار مذکور، دامنه فعالیت خود را به سایر بازارها چون ارسال غذا، مشاوره پزشکی و مشاوره روان‌شناسی تسری داد و عملاً به یک «سوپر آپ» مبدل شد. نکته قابل توجه آنکه در برخی از این بازارها - مشخصاً بازار ارسال غذا- با گذشت مدت کوتاهی از ورود اسنپ به بازار، سایر بازیگران - همچون شرکت‌های چیلیوری و ریحون- از صحنه رقابت حذف شده‌اند. مهم‌تر آنکه تا کنون، رقیب ویژه‌ای نیز به بازار مربوطه وارد نشده است؛ بنابراین شرکت‌های بزرگ مزیت جدی نسبت به شرکت‌های کوچک برای ورود به بازارهای جدید دارند.

به طور کلی می‌توان گفت «امتناع از سهم کردن سایر بنگاه‌ها در کلان‌داده‌ها»، «گردآوری خدعه‌آمیز کلان‌داده‌ها»، «معامله انحصاری حول کلان‌داده‌ها»، «رفتارهای تبعیض‌آمیز به واسطه کلان‌داده‌ها» و «سوء استفاده از کلان‌داده‌ها در راستای تقویت جایگاه در بازارها» برجسته‌ترین مسائل ضدرقابتی مربوط به کلان‌داده‌ها است (Rahbari, 2022:302-307).

1. Gatekeeper

منظور حالتی است که در آن یک پلتفرم تبدیل به گلوگاهی جهت دسترسی سایر واحدهای اقتصادی به بازار شود (Grimes, 2005:571). این امر از آن جهت باعث تقویت موانع ورود به بازار می‌شود که نخست سایر کسب‌وکارها لاجرم بایستی الزام‌های تنظیم‌شده از سوی پلتفرم را بپذیرند تا قادر به ورود به بازار شوند؛ به نحوی که می‌توان آن را نوعی مانع ورود قانونی (نهادی) ثانویه به شمار آورد، دوم این محدودیت در صورتی که قواعد تنظیم‌شده از سوی دروازه ورود، خود محدودکننده رقابت باشد یا این واحد اقتصادی اقدام به ایفای رفتارهای ضدرقابتی کند، قابلیت تشدیدشوندگی بسیار دارد. به عنوان مثال، در بازار برنامه‌های کاربردی می‌توان پلتفرم «بازار» را دروازه ورود هر تولیدکننده و توسعه‌دهنده برنامه‌های کاربردی به شمار آورد؛ به نحوی که تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی اگر محصول خود را در این پلتفرم ارائه ندهد، بخت اندکی برای ورود به بازار برنامه‌های کاربردی خواهند داشت. از سوی دیگر پلتفرم «بازار» به دلیل برخورداری از این ویژگی می‌تواند با «منع تبعیض‌آمیز» برخی تولیدکنندگان برنامه‌های کاربردی از ارائه محصول خود در پلتفرم یا با تحمیل «شرط منع رقابت» در محتوای قرارداد خود با آنها، دست به انجام رفتارهای ضدرقابتی و تحدید رقابت در بازار زند. همچنین این پلتفرم می‌تواند پس از ورود برنامه کاربردی به پلتفرم، با تنظیم الگوریتم‌های جست‌وجو اولویت دادن به برنامه‌های کاربردی مدنظر خود رأساً اقدام به انجام رفتارهای ضدرقابتی کند. مشابه چنین وضعیتی را می‌توان در خصوص پلتفرم «دیجی کالا» در بازار فروشگاه‌های برخط مشاهده کرد. این پلتفرم که امروزه علاوه بر فروش محصولات خود اقدام به نمایش محصولات سایر فروشندگان نیز کرده است، می‌تواند با استفاده از ابزار تحلیل داده و یافتن کالاهای پرمخاطب، ضمن رجحان دادن کالای سایر فروشندگان، همان کالا را خود به فروش

«تک‌منزلی^۲ کردن پلتفرم» فاتح بلامنازع بازار^۳ شود. به همین دلیل است که رقابتی تازه‌وارد در کسب‌وکارهای پلتفرمی با موانع زیادی جهت ورود به بازار و رقابت روبرو هستند، زیرا دستیابی به این حجم از مخاطبین، اطلاعات و داده جهت فائق آمدن بر موانع ورود ساختاری و همچنین رسیدن به ابعاد بزرگ اقتصادی جهت غلبه بر موانع ورود راهبردی برای آن‌ها بسیار دشوار و گاه غیرممکن است. حال چالش اساسی آن است که بخش قابل‌توجهی از این موارد، بر اساس قواعد سنتی از سوی مراجع دادرسی رقابت به‌عنوان معیارهای تشخیص قدرت بازار و موانع ورود به بازار شناخته نمی‌شوند و مهم‌تر از آن، سنجش این مؤلفه‌ها به سادگی امکان‌پذیر نیست.

رساند، یا با پیش‌بینی پلتفرم پرداخت درون‌برنامه‌ای همچون «دیجی‌پی» و منع استفاده از سایر روش‌های پرداخت رقابت را در این زمینه نیز محدود کند.

1. Lock-in effect

در این حالت پلتفرم راهبردی را اتخاذ می‌کند که بر اساس آن کاربران صرفاً محدود به استفاده از محصولات آن شده و توانایی انتخاب محصولات دیگر واحدها از آنان سلب می‌شود (Kattan, 1993:5). به عنوان مثال، امروزه فردی که از تلفن همراه آیفون استفاده می‌کند، برای خرید ساعت هوشمند لاجرم محدود به انتخاب از میان محصولات شرکت اپل است و به اصطلاح در یک شرایط قفل‌شده قرار می‌گیرد. این شرایط باعث تشدید موانع ورود برای واحدهای اقتصادی جدید به بازار شده و آغاز یک کسب‌وکار را دشوارتر می‌کند.

2. Single homing

یکی از موارد مؤثر در بررسی موانع ورود به بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی، تعیین نحوه استفاده غالب کاربران یک بازار از پلتفرم‌ها است. اگر کاربران در یک بازار تنها از یک پلتفرم استفاده کنند اصطلاحاً آن بازار را «تک‌منزلی» و اگر کاربران خدمات خود را از چند پلتفرم دریافت کنند، آن بازار را «چندمنزلی» می‌نامند (Lancieri & Sakowski, 2021:127). جهت تعیین قدرت بازار لازم است مشخص شود که در هر وجه، استفاده کاربران به‌صورت تک‌منزلی است یا چندمنزلی. اگر کاربران تک‌منزل باشند پلتفرم در آن وجه رقیبی نداشته بنابراین احتمال اینکه قدرت بازار باشد افزایش می‌یابد. یکی از راهبردهای تجاری پلتفرم‌ها این است که در یک وجه، کاربران را تک‌منزل کرده تا به این وسیله از قدرت بیشتری در آن وجه از بازار برخوردار باشند. به عنوان نمونه، پلتفرم اسنپ در هر دو بازار تاکسی‌آنلاین و ارسال غذا با درج شرط منع رقابت در قرارداد خود با عرضه‌کنندگان سعی در تک‌منزلی کردن این وجه از بازار داشت. شورای رقابت در رأی شماره ۳۱۸ مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۱۲ (پرونده شکایت تپسی علیه اسنپ) مورد نخست را مصداق رفتار ضدرقابتی ندانست و در رأی شماره ۳۹۵ مورخ ۱۳۹۸/۷/۱۳ (پرونده شکایت جلیبوری علیه اسنپ) این اقدام را رفتاری ضدرقابتی محسوب کرد.

3. Winner took all

حال پس از تبیین عدم کفایت قواعد سنتی در پاسخگویی به چالش‌های نوظهور مربوط به پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای پلتفرمی، نوبت به ارائه راهکارها در خصوص حل این چالش‌ها زمینه‌سازی جهت اعمال قواعد و ضمانت‌اجراهای رقابتی می‌رسد.

۳. تنظیم پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای پلتفرمی

در این بخش به ارائه راهکارها جهت برون‌رفت از چالش‌های پیش‌گفته خواهیم پرداخت و ضوابط نوین حاکم بر تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری در کسب‌وکارهای پلتفرمی را تبیین خواهیم کرد.

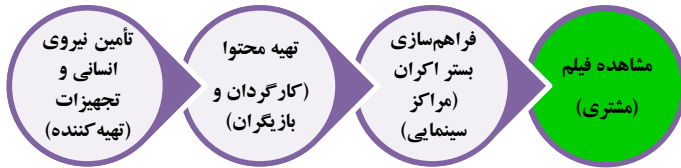
۳-۱. تعریف بازار

به منظور حل چالش‌های مربوط به تعریف بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی لازم است تا فرآیندی سه مرحله‌ای طی شود: «تعیین وجه‌های کسب‌وکار»، «تعیین ماهیت وجه‌ها» و «تعریف محصول».

۳-۱-۱. تعیین وجه‌های کسب‌وکار

در عمده کسب‌وکارهای سنتی، زنجیره ارزش^۱ به صورت خطی برقرار می‌شود و از تأمین‌کننده آغاز و به مشتری نهایی ختم می‌شود. به‌عنوان مثال در بازار فیلم‌های سینمایی، تهیه‌کننده با تأمین نیروی انسانی و تجهیزات مورد نیاز، کارگردان و بازیگران با تهیه محتوا و مراکز سینمایی با فراهم‌سازی بستر اکران فیلم زنجیره ارزشی را برقرار می‌سازند تا در نهایت مشاهده فیلم برای مصرف‌کننده نهایی میسر شود. به‌عبارت‌دیگر در یک سوی زنجیره ارزش، هزینه‌ها و در سوی دیگر آن درآمدها قرار دارد. چنین

کسب‌وکارهایی که زنجیره ارزش در آن‌ها به صورت خطی برقرار است، کسب‌وکارهای «تک‌وجهی»^۱ نامیده می‌شوند.



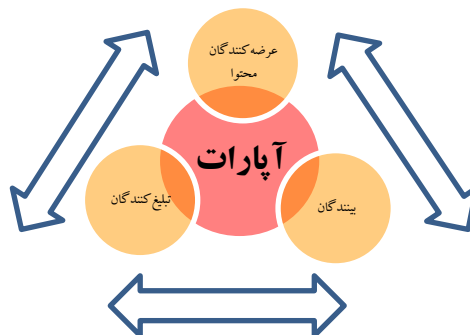
شکل ۲. نمونه زنجیره ارزش در کسب‌وکارهای تک‌وجهی. منبع: نگارنده

با این حال در عمده کسب‌وکارهای پلتفرمی وضعیت متفاوت و زنجیره ارزش، غیرخطی است؛ به نحوی که درآمد و هزینه در هر دو/چند وجه می‌تواند وجود داشته باشد و ارزش در جریانی مدور خلق شود، تغییر کند، مبادله شود یا به روش‌ها و در مکان‌های مختلف مصرف شود. به‌عنوان مثال در پلتفرم اشتراک ویدئوی آپارات، علاوه بر زنجیره ارزشی که میان «پلتفرم و بینندگان» برقرار است، به صورت هم‌زمان دو زنجیره ارزش دیگر میان «پلتفرم و عرضه‌کنندگان محتوا» و «پلتفرم و تبلیغ‌کنندگان» نیز وجود دارد و هزینه و درآمد در هر سه وجه برقرار است.^۲ اساساً پلتفرم‌ها بستری هستند که با استفاده از خصلت اثر شبکه‌ای بین‌وجهی – به‌عنوان اصلی‌ترین مزیت رقابتی و منبع اصلی خلق ارزش خود- تعامل و تبادل دو یا چند گروه از کاربران «متمایز ولی وابسته» را تسهیل می‌کنند به‌گونه‌ای که حضور و فعالیت یک گروه، با خلق و افزایش ارزش برای سایر گروه‌ها همراه است (Tatos, 2019: 161). به‌عنوان مثال در

1. One-side

۲. شایان ذکر است که وجه ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی (ISP) از آنجا که به مثابه جزئی جدانشدنی از زیست‌بوم‌های پلتفرمی و پیش‌فرض بهره‌برداری از تمامی آن‌ها است، در تحلیل‌های پژوهش حاضر فاکتور گرفته می‌شود.

کسب و کار مذکور، پلتفرم با سرمایه‌گذاری اولیه قابل توجه، ضمن رایگان کردن فعالیت عرضه‌کنندگان محتوا و بینندگان در پلتفرم (تخصیص یارانه به دو وجه مذکور) و جذب تعداد قابل توجهی از بینندگان و عرضه‌کنندگان، بستر جذابی را برای فعالیت وجه سوم، یعنی تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌سازد و درآمد خود را از این وجه تأمین می‌کند. چنین کسب‌وکارهایی که نخست، تعامل دو یا چند گروه متمایز و مشخص را فراهم می‌سازند، دوم یکایک گروه‌ها به یک هسته مرکزی وابسته‌اند و سوم زنجیره ارزش در آنها به صورت غیرخطی برقرار است «کسب‌وکارهای دو/چندوجهی» نامیده می‌شوند (Niels & Ralston:2021:120-121).



شکل ۳. نمونه زنجیره ارزش در کسب‌وکارهای چندوجهی. منبع: نگارنده

پس از آشنایی با تفاوت کسب‌وکارهای تک‌وجهی با کسب‌وکارهای دو/چندوجهی و نحوه تشخیص وجوه پلتفرم‌ها، نوبت به تعیین ماهیت هر یک از این وجوه می‌رسد.

۲-۱-۳. تعیین ماهیت وجوه

تشخیص این مسئله از اهمیت بسزایی برخوردار است که آیا هر یک از وجوه شناسایی شده را می‌توان به صورت مستقل جزئی از یک بازار مجزا به شمار آورد یا وجوه مختلف در کنار یکدیگر، همگی اجزای بازاری واحد به حساب می‌آیند؟

پرواضح است که پاسخ به این سؤال، تأثیر بسزایی در تعیین مؤلفه‌های رقابتی، تشخیص رفتارهای ضد رقابتی و اعمال ضمانت‌اجراهای رقابتی خواهد داشت.

در پاسخ به این پرسش بنیادین باید گفت از میان وجوه مختلف هر پلتفرم، آن دسته از وجه‌هایی که واجد همبستگی بالایی بوده و همگی در پی برآورده ساختن یک خدمت مشخص فعالیت می‌کنند، در یک بازار مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در مقابل، سایر وجه‌ها که فاقد چنین خصلتی هستند، هر یک به‌تنهایی به‌عنوان جزئی از یک بازار جداگانه شناخته می‌شوند (Rochet & Tirole, 2003:1017-1018). به‌عنوان مثال، در پلتفرم‌های پخش ویدئو مبتنی بر درخواست^۱ همچون فیلمو و نماوا چهار وجه قابل احصا است: ۱. بیننده؛ ۲. عرضه‌کننده محتوا؛ ۳. تبلیغات؛ ۴. پرداخت. در این میان دو وجه عرضه‌کننده محتوا و بیننده از آن جهت که هر دو در پی برآورده ساختن و بهره‌مندی از خدمت مشاهده محتوا هستند به‌عنوان اجزای یک بازار شناخته می‌شوند و دو وجه تبلیغات و پرداخت هر یک به‌تنهایی به‌عنوان اجزای بازار تبلیغات و بازار پرداخت مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. با استفاده از این ملاک می‌توان ماهیت هر یک از وجوه در پلتفرم‌های مختلف را شناسایی کرد:

جدول ۱. وضعیت ماهیت وجوه برخی از انواع پلتفرم‌های دیجیتال

پلتفرم	وجه‌ها	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
اشتراک ویدئو	بیننده، عرضه‌کننده محتوا، تبلیغات	بیننده - عرضه‌کننده محتوا	تبلیغات	-
پخش ویدئو مبتنی بر درخواست	بیننده، عرضه‌کننده محتوا، تبلیغات، پرداخت	بیننده - عرضه‌کننده محتوا	تبلیغات	پرداخت
موتورهای جست‌وجو	جست‌وجوگر، سایت، تبلیغات	جست‌وجوگر - سایت	تبلیغات	-

1. Video on Demand (VoD)

پلتفرم	وجه‌ها	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
جورساز	مشتری، عرضه‌کننده، تبلیغات	مشتری - عرضه‌کننده	تبلیغات	-
تاکسی آنلاین	مسافر، راننده، پرداخت	مسافر - راننده	پرداخت	-
ارسال غذا	مشتری، رستوران، پرداخت	مشتری - رستوران	پرداخت	-
ارتباط از راه دور	ارتباط‌گیرنده، دریافت‌کننده، پرداخت، تبلیغات	ارتباط‌گیرنده - دریافت‌کننده	تبلیغات	پرداخت
فروشگاه‌های آنلاین	مشتری، عرضه‌کننده، پرداخت	مشتری - عرضه‌کننده	پرداخت	-

منبع: نگارنده

۳-۱-۳. تعیین محصول

پس از تعیین وجه‌ها و تشخیص ماهیت هر یک از آن‌ها نوبت به تعیین محصول مربوطه می‌رسد. چنانکه اشاره شد، «محصول» شامل تمامی کالاها و خدماتی است که به جهت اوصاف، قیمت و کاربرد مورد نظر، به وسیله مصرف‌کننده قابلیت جایگزینی دارد. حوزه پلتفرم‌های دیجیتال نیز از این تعریف مستثنا نبوده و - چنانکه در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود- کلیه کالاها و خدماتی که «جایگزین مؤثر» یکدیگر به شمار می‌آیند، در بازاری واحد قرار خواهند گرفت. عمده چالش مربوط به تعیین محصول در این حوزه، مسئله قابلیت جانشینی کسب‌وکارهای پلتفرمی با کسب‌وکارهای سنتی است. در این رابطه نمی‌توان از پیش، حکمی کلی ارائه داد؛ بلکه باید مورد به مورد آزمون مربوط به تعریف محصول^۱ را اعمال کرد و بر اساس نتیجه آن، حکم به جانشینی یا عدم جانشینی کالاها و خدمات مربوطه داد. باین‌حال، استفاده از آزمون مذکور در بازارهای پلتفرمی حسب مورد با دو چالش مواجه است:

1. Small but Significant Non-transitory Increase in Price test (SSNIP Test)

یکی از محدودیت‌های آزمون SSNIP عدم امکان به‌کارگیری آن در بخشی از بازارهای پلتفرمی است که در قبال خدمت ارائه‌شده مابه‌ازایی از کاربر دریافت نمی‌کنند. به منظور حل چالش عدم امکان «افزایش قیمت» در این دسته از پلتفرم‌ها می‌توان از راهکار جایگزین «کاهش کیفیت» در اعمال آزمون استفاده کرد؛ با این توضیح که ارزیابی شود اگر یک انحصارگر فرضی کیفیت خدمات خود را به میزانی اندک اما محسوس (در حدود ۵ تا ۱۰ درصد) کاهش دهد، آیا این امر منتهی به تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، انصراف از خدمت مذکور و پیشروی به سوی مصرف‌کنندگان دیگر محصولات خواهد شد یا خیر. در صورتی که ۵ تا ۱۰ درصد مشتریان محصول یا محصولات دیگری را جایگزین محصول سابق کنند به این معنا است که بازار مربوطه حداقل به اندازه محصول مورد اقبال مشتریان گسترده است. این آزمون تا زمان شناسایی محدوده بازار و محصولات آن تکرار خواهد شد. آزمون جدید را می‌توان آزمون «کاهش اندک ولی قابل توجه و پایدار کیفیت»^۱ نام نهاد (Newman, 2020: 764).

البته باید در نظر داشت که دشواری اندازه‌گیری مقوله «کیفیت» - برخلاف قیمت - از چالش‌های به‌کارگیری تست SSNDQ است. با این حال می‌توان معیارهایی را جهت تدقیق اندازه‌گیری آن در پلتفرم‌های دیجیتال در نظر گرفت. شاخص‌هایی چون «سرعت خدمات»، «حفاظت از داده‌ها»، «صیانت از حریم خصوصی»، «هزینه مبادله»، «هزینه مذاکره» و «هزینه جست‌وجو» از آن جمله‌اند.

نکته شایان ذکر آنکه همین شاخص‌ها را می‌توان در خصوص تعیین گستره و زمان هر یک از بازارهای پلتفرمی به کار برد. البته باید توجه داشت که بیشینه تعیین گستره بازارهای پلتفرمی با استفاده از آزمون‌های مذکور، مرزهای حاکمیتی کشورها خواهد بود؛ محدوده‌ای که مراجع رقابتی از صلاحیت اعمال اقتدار برخوردارند.

1. Small but Significant Non transitory Decrease in Quality (SSNDQ Test)

چنانکه اشاره شد، دیگر چالش به‌کارگیری آزمون SSNIP در پلتفرم‌ها، دو/چندوجهی بودن بخش قابل توجهی از آن‌ها است که در این حالت، وجود بازخورد میان وجه‌های مختلف سبب می‌شود افزایش قیمت به صورت مضاعفی در کاهش استفاده کاربران از پلتفرم مؤثر افتد و در نهایت محدوده بازار بیش از آنچه هست، تعیین شود. به منظور حل این چالش لازم است یا از راهکاری استفاده شود که در آن، اثر افزایش قیمت اعمالی در یک وجه بر ریزش کاربران در وجه دیگر به حداقل برسد. به‌عنوان مثال می‌توان سطح قیمت‌ها (دریافتی پلتفرم) را افزایش داد اما ساختار قیمت‌ها (نسبت دریافتی عرضه‌کننده و پرداختی کاربر) را ثابت نگه داشت یا از راهکاری بهره برد که در آن تغییر قیمت و ارزیابی بازخوردهایش در هر دو وجه بازار در نظر گرفته شود؛ به این صورت که ابتدا قیمت را در یک وجه بازار افزایش داد، سپس قیمت را در سمت دیگر بازار افزایش داد و هر بار به انحصارگر فرضی اجازه داد تا ساختار قیمت را بهینه تنظیم کند.^۱

حال پس از ارائه راهکارهای برون‌رفت از چالش‌های تعریف بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی نوبت به ارائه راهکارهای مربوط به سنجش قدرت بازاری می‌رسد.

۲-۳. سنجش قدرت بازاری

در این قسمت نوبت به ارائه ضوابط نوین حاکم بر سنجش قدرت بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی و برون‌رفت از چالش‌های پیش‌گفته در هر دو حوزه سهم بازار و موانع ورود می‌رسد.

۱. جهت آشنایی بیشتر با فرمول‌های اقتصادی به کار بستن راهکارهای مذکور ر.ک: (Filistrucchi, 2008).

۱-۲-۳. سهم بازار

به نظر می‌رسد آنچه برای برون‌رفت از چالش تشخیص سهم بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی کارساز است، تغییر نگاه به روی دیگر سکه سهم بازار یعنی «پرداختی کاربران» است. در حقیقت زمانی که تغییر مدل کسب‌وکار سبب می‌شود که شاخص «درآمد واحد اقتصادی» جهت تشخیص سهم بازار مؤثر واقع نشود، به‌کارگیری شاخص «پرداختی کاربران»، یعنی محاسبه هر آنچه کاربران جهت بهره‌مندی از کالا یا خدمت مورد نظر هزینه می‌کنند، می‌تواند در حل این چالش مؤثر باشد. در واقع، در موارد چالش‌برانگیز که شاخص «درآمد واحد اقتصادی» به صورت «کلی» یا «جزئی» کارآمد نباشد، شاخص «پرداختی کاربران» می‌تواند حسب مورد به‌عنوان شاخص «جایگزین» یا «مکمل» مورد استفاده قرار گیرد. به‌عنوان مثال جهت سنجش سهم بازاری پلتفرم آپارات که خدمت پایه خود را به صورت کاملاً رایگان ارائه می‌دهد، ارزیابی مواردی چون حجم ترافیک مصرف‌شده کاربران، زمان صرف‌شده کاربران در پلتفرم، تعداد بازدیدها و هرآن چه که نشانگر هزینه‌های پیدا و پنهان مالی و غیرمالی (صرف زمان، توجه و سایر ملاک‌های مشابه) کاربران جهت استفاده از خدمت ارائه‌شده پلتفرم باشد در تعیین سهم بازاری کارگر خواهد بود.

بنابراین جهت سنجش سهم بازار در کسب‌وکارهای پلتفرمی لازم است ابتدا میان پلتفرم‌هایی که انجام تراکنش و معامله میان کاربر و ارائه‌دهنده خدمت، منبع اصلی درآمد پلتفرم به حساب می‌آید و اصطلاحاً «مبتنی بر معامله» هستند، با پلتفرم‌های بدون تراکنش و معامله که منبع اصلی درآمد آن‌ها مواردی غیر از تراکنش و مبادله با کاربران است و اصطلاحاً «مبتنی بر مخاطب» نامیده می‌شوند، تفاوت قائل شد و برای هر یک روش جداگانه‌ای جهت تعیین سهم بازار در نظر گرفت (Niels & Ralston, 2021: 127-129):

الف. در پلتفرم‌های مبتنی بر معامله

در این نوع از پلتفرم‌ها از آنجاکه همچون کسب‌وکارهای سنتی به دلیل وقوع تراکنش و معامله، تعیین درآمد امکان‌پذیر است، سهم بازار پلتفرم بر اساس سهم آن از درآمد کل بازار سنجیده خواهد شد و پس از تعریف بازار، تعیین سهم بازار پلتفرم میسر خواهد شد. در همین راستا، جزء (a) بند ۶ ماده ۳ قانون بازارهای دیجیتال^۱ اتحادیه اروپایی، «اندازه»^۲ بنگاه شامل «گردش مالی و ارزش بازار، عملیات و موقعیت آن» را به‌عنوان یکی از ملاک‌های ارزیابی قدرت بازاری و بالطبع احتساب آن به‌عنوان یک «دروازه ورود» معرفی می‌کند. چنانکه بند «ن» ماده ۱ دستورالعمل سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) در خصوص عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر مصوب ۱۴۰۰ نیز «برخورداری بنگاه از سهم بازاری بیش از ۴۰ درصد یا برخورداری از بیشترین سهم در بازار متمرکز» را اماره‌ای حاکی از وجود قدرت بازاری بالا به شمار می‌آورد.

ب. در پلتفرم‌های مبتنی بر مخاطب

سنجش سهم بازار در این پلتفرم‌ها نسبت به نوع قبل از پیچیدگی بیشتری برخوردار است. در واقع این دسته از پلتفرم‌ها با صفر کردن قیمت در یک وجه، درآمد اصلی خود را از وجه «تبلیغات» تحصیل می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر این پلتفرم‌ها به وجه پرکشش یارانه^۳ داده و درآمد خود را از وجه کم‌کشش پلتفرم به دست می‌آورند. برای مثال پلتفرم «دیوار» استفاده از خدمات خود را برای مخاطبان رایگان کرده تا با جذب مخاطب بیشتر از طریق تبلیغات کسب درآمد کند.

در بسیاری از کسب‌وکارهای پلتفرمی، رقابت اصلی بر مقوله کسب توجه^۴ مخاطبان شکل می‌گیرد، زیرا هرچه تعداد مخاطب بیشتری، زمان افزون‌تری را در پلتفرم صرف

1. Digital Markets Act (DMA)

2. Size

3. Subside

4. Attention

کند، تبلیغات بیشتری نمایش داده شده و درآمد پلتفرم افزایش خواهد یافت؛ بنابراین در سنجش قدرت بازار در این نوع از پلتفرم‌ها باید شاخص‌هایی را ملاک محاسبه سهم بازار دانست که حکایت از میزان استفاده کاربران از پلتفرم دارند. شایان ذکر است که از میان شاخص‌هایی چون تعداد کاربران، حجم ترافیک مصرف‌شده، زمان صرف‌شده کاربران در پلتفرم و تعداد بازدیدها دو شاخص «حجم ترافیک» و «زمان» که به نحو واقع‌بینانه‌تری میزان توجه و استفاده کاربران از پلتفرم را نشان می‌دهند، در تشخیص سهم و قدرت بازاری از مرتبه بالاتری نسبت به دو شاخص «تعداد کاربر» و «تعداد بازدید» برخوردارند، زیرا نوع استفاده و بازدید کاربران از پلتفرم همسان نیست. در همین راستا، جزء (b) بند ۶ ماده ۳ قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپایی، «تعداد کاربران» یک بنگاه - اعم از تجاری و نهایی - را به‌عنوان یکی از ملاک‌های ارزیابی قدرت بازاری و بالتبع احتساب آن به عنوان یک «دروازه ورود» معرفی می‌کند.

۲-۲-۳. موانع ورود

چنانکه اشاره شد موانع ورود قانونی، ساختاری و راهبردی شاخص‌هایی هستند که می‌توان بر اساس آن‌ها مرتبه رقابت بالقوه در بازار را سنجید و در مسیر تعیین قدرت بازاری، میزان سهولت و دشواری ورود سایر واحدهای اقتصادی بازار را مشخص کرد. عدم التفات و به رسمیت نشناختن بسیاری از موانع ورود ساختاری (اثر شبکه‌ای، صرفه مقیاس و گستره، نزدیک به صفر بودن هزینه حاشیه‌ای، هزینه جابجایی نسبتاً بالا، اهمیت اساسی داده‌های انبوه و هزینه توزیع پایین در بازارهای پلتفرمی) و موانع ورود راهبردی (ایجاد دروازه ورود به بازار، اثر قفل‌شدگی و تک‌منزلی کردن پلتفرم) در قوانین مربوطه مهم‌ترین چالش بسیاری از مراجع دادرسی رقابت در ارزیابی قریب به واقع موانع ورود و به تبع آن قدرت بازاری است. طبیعتاً درج موانع ورود اختصاصی کسب‌وکارهای پلتفرمی یادشده در قوانین و به‌کارگیری آن‌ها از سوی مراجع دادرسی رقابت از مهم‌ترین ضوابط حاکم بر پیش‌نیازهای اعمال قواعد رقابتی در حوزه سنجش

قدرت بازار خواهد بود. در همین راستا، جزء (C) بند ۶ ماده ۳ قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپایی، میزان موانع ورود بازار، ناشی از اثر شبکه‌ای و نیز موانع ورود ناشی از بهره‌مندی از داده‌ها را به‌عنوان یکی از ملاک‌های ارزیابی قدرت بازاری و بالتبع احتساب بنگاه به‌عنوان یک «دروازه ورود» معرفی می‌کند. چنانکه بند ۶ ماده ۱ مصوبه کمیسیون عالی تنظیم مقررات شورای عالی فضای مجازی در خصوص سیاست‌ها و الزام‌های کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوه‌های فضای مجازی مصوب ۱۳۹۸ نیز فزونی «میزان داده‌های در اختیار یک یا چند شخص حقوقی یا حقیقی از میزان معینی که توسط شورای رقابت تعیین می‌شود» را ملاک وجود وضعیت اقتصادی مسلط در بازار معرفی می‌کند.^۱

پس از به رسمیت شناختن موانع مذکور، آنچه از اهمیت بسزایی برخوردار است مرحله بعد یعنی تعیین سازوکارهایی جهت سنجش عملی موانع ورود به بازار خواهد بود. به منظور نیل به این هدف لازم است که با استفاده از روش مشاهده و ارزیابی فرآیندی سه مرحله‌ای طی شود:

در مرحله نخست و پیش از هر چیز باید دانست که آیا اساساً امکان ورود به بازار وجود دارد یا خیر؟ تأثیر کلیه موانع ورود قانونی، ساختاری و راهبردی بر ورود رقا به بازار چگونه است؟

در صورت مثبت بودن پاسخ در مرحله نخست، نوبت به بررسی این مسئله می‌رسد که بنگاهی که وارد بازار شده است آیا امکان اثرگذاری رقابتی پس از گذر از یک دوره زمانی کوتاه‌مدت دارد یا خیر؟ تعیین این دوره زمانی با توجه به ماهیت بازار، از هر بازار به بازار دیگر متفاوت خواهد بود.

۱. با این حال، فارغ از ضوابط حاکم بر تعیین میزان داده توسط شورای رقابت، اکتفای این سند به تنها همین یک ملاک در این زمینه، محل نقد جدی است.

در صورتی که محرز شود بنگاه وارد شده به بازار، امکان اثرگذاری رقابتی در کوتاه‌مدت را دارد، در مرحله سوم نوبت به بررسی این مسئله می‌رسد که آیا گستره ورود و اثرگذاری چنین بنگاهی به اندازه‌ای وسیع است که بتواند قدرت بازار موجود را محدود کند یا خیر؟ (Bamberger & Lobel, 2017:1055-1089) در صورتی که گستره مذکور به حدی باشد که از قابلیت تحدید قدرت بازار موجود برخوردار باشد، می‌توان مدعی شد که در چنین بازاری امکان ورود و اثرگذاری رقبا وجود داشته و احتمال شکل‌گیری قدرت بازار کاهش خواهد یافت. در همین راستا است که بند «ن» ماده ۱ دستورالعمل سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) در خصوص عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر مصوب ۱۴۰۰ نیز «فقدان سابقه ورود مؤثر رقیب جدید طی ۵ سال گذشته» را اماره‌ای حاکی از وجود قدرت بازاری بالا در بازار به شمار می‌آورد.

فرجام سخن

بر اساس یافته‌های نوشتار حاضر مشخص شد که هر دو پیش‌نیاز اعمال قواعد رقابتی در کسب‌وکارهای پلتفرمی با چالش‌های جدی مواجه‌اند. «تعریف بازار» در پلتفرم‌های دیجیتال به سادگی امکان‌پذیر نیست از آن جهت که نخست نمی‌توان در حکمی کلی و قطعی ادعا کرد پلتفرم‌های حاضر در فضای مجازی و کسب‌وکارهای سنتی ارائه‌دهنده خدمات مشابه آن‌ها در فضای سنتی، هر دو در بازاری واحد به سر می‌برند؛ مسئله‌ای که پذیرش یا رد آن تأثیر بسزایی در تشخیص اندازه هر بازار خواهد داشت؛ دوم به‌کارگیری روش سنتی تعیین محصول و گستره بازار (آزمون SSNIP) در بخش قابل توجهی از پلتفرم‌ها، یعنی پلتفرم‌های دو/چندوجهی و پلتفرم‌های ارائه‌دهنده محصولات با قیمت صفر، امکان‌پذیر نیست، زیرا برخلاف بازارهای تک‌وجهی که افزایش قیمت یک کالا منجر به کاهش تقاضا برای آن می‌شود، در بازارهای دو/چندوجهی به دلیل وجود اثر شبکه‌ای میان وجوه مختلف، افزایش قیمت در یک وجه علاوه بر کاهش

تقاضا در همان وجه، تأثیری منفی بر میزان تقاضا در وجه/وجه دیگر خواهد داشت. همچنین از آنجاکه اعمال آزمون مزبور منوط به در اختیار داشتن قیمت محصولات است، به‌کارگیری آن در بخشی از بازارهای پلتفرمی که در قبال خدمت ارائه‌شده مابه‌ازایی از کاربر دریافت نمی‌شود، میسر نیست؛ سوم علاوه بر اینکه سایر شاخص‌های سنتی محاسبه گستره بازار («حمل‌ونقل» و «محدوده اصلی») مختص بازارهای واقع در گستره جغرافیایی و نه بازارهای مجازی است، تعیین گستره در پلتفرم‌های بسیاری که بازار محصول، محدوده‌ای خارج از مرزهای جغرافیایی حاکمیت را نیز در برمی‌گیرد با چالشی جدی مواجه است.

از چالش‌های «سنجش قدرت بازاری» در پلتفرم‌های دیجیتال نیز می‌توان به این موارد اشاره کرد: نخست آن‌که معیار درآمد به‌تنهایی جهت تشخیص سهم بازار و تمرکز بازاری در کسب‌وکارهای پلتفرمی مکفی نبوده و نمی‌توان نسبت به مؤلفه‌های دیگری چون تعداد کاربر فعال، حجم ترافیک استفاده‌شده و مدت‌زمان صرف‌شده کاربران در پلتفرم بی‌تفاوت بود. دوم آن‌که در این حوزه نیز امکان به‌کارگیری معیار درآمد جهت تشخیص سهم بازار و تمرکز بازاری در خصوص پلتفرم‌های ارائه‌دهنده محصولات با قیمت صفر امکان‌پذیر نیست. چالش سوم عدم امکان تشخیص قدرت بازاری از طریق اندازه‌گیری کسش تقاضای محصول با استفاده از شاخص لرنر به دلیل صفر بودن هزینه حاشیه‌ای بخش قابل‌توجهی از پلتفرم‌ها است. در نهایت چالش چهارم نیز آن است که علی‌رغم آنکه از یک‌سو بسیاری از ویژگی‌های ذاتی پلتفرم‌ها را می‌توان به‌مثابه موانع ورود ساختاری بازارهای پلتفرمی به شمار آورد و از سوی دیگر بسیاری از راهبردهای تجاری به‌کارگرفته‌شده از سوی پلتفرم‌ها را به‌عنوان موانع ورود راهبردی بازار محسوب کرد، اما نظام‌های حقوقی موارد مذکور را به‌عنوان اقسام موانع ورود مؤثر در سنجش قدرت بازاری به رسمیت نشناخته‌اند و مهم‌تر آنکه سازوکاری نیز جهت سنجش آن‌ها ارائه نشده است.

به منظور برون‌رفت از چالش‌های پیش‌گفته و در مقام ارائه ضوابط نوین «تعریف بازار» در پلتفرم‌های دیجیتال باید گفت که لازم است فرآیندی سه مرحله‌ای طی شود. ابتدا با شناسایی زنجیره‌های ارزش غیرخطی، وجوه دخیل در پلتفرم شناسایی شوند. پس از آن بررسی شود که هر وجه به صورت مستقل جزئی از یک بازار مجزا به شمار می‌آید یا در کنار وجوه دیگر اجزای بازار واحدی به شمار می‌آید. ملاک پاسخ به این پرسش آن است که آن دسته از وجه‌هایی که واجد همبستگی بالایی بوده و همگی در پی برآورده ساختن یک خدمت مشخص فعالیت می‌کنند، در یک بازار مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و در مقابل، سایر وجه‌ها که فاقد چنین خصلتی هستند، هر یک به تنهایی به‌عنوان جزئی از یک بازار جداگانه شناخته می‌شوند. در مرحله پایانی نیز به منظور رهایی از چالش‌های تعریف محصول و تعیین گستره بایستی از آزمون SSNDQ (کاهش اندک ولی قابل توجه و پایدار کیفیت) به جای آزمون SSNIP بهره برد. در این بین می‌توان از مؤلفه‌هایی چون «سرعت خدمات»، «حفاظت از داده‌ها»، «صیانت از حریم خصوصی»، «هزینه مبادله»، «هزینه مذاکره» و «هزینه جست‌وجو» جهت سنجش کیفیت ارائه خدمات در پلتفرم‌های دیجیتال استفاده کرد. همچنین باید در نظر داشت بیشینه تعیین گستره بازارهای پلتفرمی، مرزهای حاکمیتی کشورها خواهد بود؛ محدوده‌ای که مراجع رقابتی از صلاحیت اعمال اقتدار در آن برخوردارند. جهت برون‌رفت از چالش‌های تعریف بازار و کنترل اثر بازخوردی اعمال آزمون‌ها در بازارهای دو/چندوجهی نیز می‌توان سطح قیمت‌ها را افزایش داد اما ساختار قیمت‌ها ثابت نگه داشت یا تغییر قیمت و ارزیابی بازارهای آن را در هر دو وجه بازار محاسبه و ارزیابی کرد.

به منظور برون‌رفت از چالش‌های «سنجش قدرت بازار» در پلتفرم‌های دیجیتال و ارائه ضوابط نوین مربوط به آن نیز لازم است ضمن تفکیک دو قسم «پلتفرم‌های مبتنی بر معامله» و «پلتفرم‌های مبتنی بر مخاطب»، در قسم دوم از معیار «پرداختی کاربران» به جای معیار «درآمد پلتفرم» جهت سنجش سهم بازار بهره برد. شاخص‌هایی چون تعداد کاربران، حجم ترافیک مصرف‌شده، زمان صرف‌شده کاربران در پلتفرم و تعداد

بازدیدها در تشخیص معیار مذکور مؤثر خواهد بود. از این میان دو شاخص «حجم ترافیک» و «زمان» از آن جهت که دلالت دقیق‌تری بر میزان توجه و استفاده کاربران از پلتفرم دارد، از مرتبه بالاتری نسبت به دیگر شاخص‌ها برخوردار است. در حوزه موانع ورود نیز به رسمیت شناختن موانع ورود ساختاری و راهبردی نوین حوزه پلتفرم‌های دیجیتال در قوانین و مقررات مربوطه در گام نخست و ارزیابی فرآیند سه مرحله‌ای «امکان ورود»، «امکان اثرگذاری رقابتی» و «امکان تحدید قدرت بازاری» در بازارهای پلتفرمی در گام دوم مهم‌ترین راهکارهای حل چالش سنجش قدرت بازاری در این حوزه به شمار می‌رود.

References

- Apec (Asia-Pacific Economic Cooperation) (2022). *Competition Law and Regulation in Digital Markets*, Singapore: APEC Secretariat.
- Armenter, R. & Koren, M. (2015). Economies of Scale and the Size of Exporters, *Journal of the European Economic Association* 13 (3), 482-511. DoI: 10.1111/jeea.12108
- Arowolo, O. (2016). “Application of the Concept of Barriers to Entry Under Article 82 of EC Treaty: Is there a Case for Review?” In *Dominance and Monopolization*, Rosa Greaves, London: Routledge.
- Bagheri, M. & Sadeghi M. (2014). Conceptual interaction and examples of market and non-market in the body of the legal rule of competition, *Comparative Law Studies*, 6 (2), 413-441. [in persian] DoI: 10.22059/jcl.2015.55770
- Bamberger, K., & Lobel, O (2017). Platform market power, *Berkeley Technology Law Journal*, 32 (3), 1051-1092. DoI: 10.15779/Z38N00ZT38
- Brescia, R (2018). Finding the Right “Fit”: Matching Regulations to the Shape of the Sharing Economy. In *The Cambridge Handbook of the Law of the Sharing Economy*, N. M. Davidson & M. Finck (Eds.), London: Cambridge University Press.
- Broder, D. (2012). *U.S. Antitrust Law and Enforcement: A Practice Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Brown, W. (2006). *Legal Terminology*, Florence: Thomson.

- DCMS & BEC (Ministry of State for Digital, Culture, Media and Sport & Ministry of State for Business, Energy and Climate of UK) (2022). *A New Pro-Competition Regime for Digital Markets*, Available at: <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>
- European Commission (2002). *Glossary of terms used in EU competition policy*, Luxembourg: Office for official publications of the European Communities.
- Faull, J. & Nikpay, A. (2000). *The EC Law of Competition*, Oxford: Oxford University Press.
- Filistrucchi, L. (2008). A SSNIP test for two-sided markets: the case of media, *Working Papers, NET Institute*, Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1287442
DoI:10.2139/ssrn.1287442
- Gallaugher, J. & Wang, Y. (2002). Understanding Network Effects in Software Markets, *MIS Quarterly*, 26 (4), 303-327. DoI: 10.2307/4132311
- Ghaffari Farsani, B. (2013). *Competition Laws and Civil Enforcement Guarantees*, Tehran: Mizan. [in persian]
- Grimes, W. (2005). Buyer power and retail gatekeeper power: protecting competition and the atomistic seller, *Antitrust Law Journal*, 72 (2), 563-588. DoI: 10.1007/BF01539808
- Guy, T. (2002). *Intellectual Property in Europe*, London: Sweet & Maxwell.
- Holloway, S. (2012). *Straight and Level: Practical Airline Economics*, Farnham: Ashgate Publishing.
- Jones, A. & Sufirin, B. (2019). *EC Competition Law, Text, Cases and Materials*, Oxford: Oxford University Press.
- Kattan, J. (1993). Market power in the presence of an installed base, *Antitrust Law Journal*, 62 (1), 1-21. DoI: DoI: 10.1007/BF01450808
- Lancieri, F., & Sakowski, P. (2021). Competition in digital markets: review of expert reports, *Stanford Journal of Law, Business & Finance*, 26 (1), 65-170. DoI: 10.1111/jlea.12178
- Lane, Robert (2000). *EC Competition Law*, Pearson Education Limited, London: Longman.
- Lerner, A (1934). The concept of monopoly and the measurement of monopoly power, *Review of Economic Studies*, 1 (3), 157-175. DoI: 10.2307/2967480

- Maboudi Neishaburi, R. (2009). Legal rules of commercial competition, doctoral thesis, under the guidance of Asghar Handi, Shahid Beheshti University. [in persian]
- Monti, M. (2001). *Market Definition as a Cornerstone of EU Competition Policy*, Available at:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/speech_01_439/SPEECH_01_439_EN.pdf
- Motta, M. (2015). *Competition Policy, Theory and Practice*, London: Cambridge University Press.
- Newman, J. (2020). Antitrust in attention markets: objections and responses, *Santa Clara Law Review*, 59 (3), 743-769.
- Niels, G. & Ralston, H. (2021). Two-sided market definition: some common misunderstandings, *European Competition Journal*, 17 (1), 118-133. DoI: 10.1080/17441056.2020.1851478
- O'Donoghue, R. & Padilla, J. (2006). *The Law and Economics of Article 82 EC*, London, Hart Publishing.
- O'Sullivan, A. & Sheffrin, S. (2007). *Economics: Principles in Action*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- OECD (1993). *Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law*, Paris, OECD Publishing.
- Slesinger, R. (1995). The Use of Economic Analysis by the Supreme Court in Applying the Concept of the Relevant Market, *European Journal of Law and Economics*, 2 (1), 227-245. DoI: 10.1007/BF01540808
- Sultanzadeh, J. & Eliasi M. & Narimani, M. (2021). Competition Law in the Era of Platform Businesses (Multiple Case Study), *Scientific Quarterly Journal of Management Improvement*, 15 (4), 6-37. [in persian] DoI: 10.22034/jmi.2021.276172.2508
- Tatos, T. (2019). Relevant market definition and multi-sided platforms after ohio v. american express: evidence from recent ncaa antitrust litigation, *Harvard Journal of Sports and Entertainment Law*, 10 (2), 147-172. DoI: 10.2307/2957480
- Rahbari, E. (2022). An Analysis of Big Data's Competitive Legal Challenges, *Legal Research Quarterly*, 25 (98), 295-319. [in persian] DoI: 10.29252/jlr.2022.226773.2164
- Rahbari, E. & Hassani Sangani, V. (2018). *competition rights in the field of intellectual property*, vol. 1, Tehran: Samt. [in persian]

- Rochet, J. & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 1 (4), 990-1029. DoI: 10.1162/154247603322493212
- Tucker, C. (2019). Digital Data, Platforms and the Usual [Antitrust] Suspects: Network Effects, Switching Costs, Essential Facility, *Review of Industrial Organization*, 54 (1), 683-694. DoI: 10.2139/ssrn.3326385
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), (2007), Model Law on Competition: substantive possible elements for a competition law, commentaries and alternative approaches in existing legislations, (last visited: 2023/6/19) at:
<https://digitallibrary.un.org/record/603546>
- Van Gorp, N. & Batura, O. (2015). *Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy*, Available at:
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPO_L_STU\(2015\)542235_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/542235/IPO_L_STU(2015)542235_EN.pdf)
- Whish, R. (2021). *Competition Law*, London: Butter Worths.
- Yun, J. (2019). Antitrust after Big Data, *Criterion Journal on Innovation*, 4 (19), 407-429. DoI: 10.1163/22115897_01801_007

