

Competitive Obligations of Gatekeepers Under the EU Digital Markets Act: Lessons for Iranian Competition Law

Ebrahim Rahbari 

Assistant Professor, Department of International
Trade Law, Intellectual Property Law and
Cyberspace, Faculty of Law, Shahid Beheshti
University, Tehran, Iran

Ali Khajavi * 

Ph.D Student, Private Law, Shahid Beheshti
University, Tehran, Iran

1. Introduction

Large technology platforms play an unparalleled role in the global digital economy. Under the EU Digital Markets Act (DMA), a company is legally designated as a gatekeeper only if it meets specific quantitative and qualitative statutory criteria—such as annual turnover, size of the user base, and an entrenched market position—rather than merely exhibiting general market dominance. Companies satisfying these thresholds, such as Google, Apple, and Amazon,

* Corresponding Author: a_khajavi@sbu.ac.ir

How to Cite: Rahbari, E & Khajavi, A, (2026), “Competitive Obligations of Gatekeepers Under the EU Digital Markets Act: Lessons for Iranian Competition Law”, *Journal of Private Law Research*, Vol. 14, No. 54, 139 -182. Doi: [10.22054/jplr.2026.90212.2980](https://doi.org/10.22054/jplr.2026.90212.2980)

function as primary intermediaries between business users and end-users. Through mechanisms such as network effects, lock-in effects, economies of scale and scope, and massive data accumulation, these firms have created significant barriers to entry, thereby disrupting competition.

These dynamics have raised global concerns regarding contestability, fairness, and transparency in digital markets. In response, the EU adopted the DMA in 2022, shifting from a traditional ex-post approach to an ex-ante regulatory framework. This Act imposes specific obligations on designated gatekeepers to prevent anti-competitive practices before they occur. In Iran, the relevant legal framework consists of general competition laws—particularly the Law on the Implementation of the General Policies of Article 44 of the Constitution—as well as regulatory instruments issued by the Supreme Council of Cyberspace and the Audio-Visual Media Regulatory Authority (SATRA). The current research aimed to provide a comparative analysis of the DMA and Iran’s legal framework to assess whether the country’s current laws are adequate or structural reforms inspired by the EU model are required.

2. Literature Review

The current study relied on the theoretical distinction between ex post competition law and ex ante sector-specific regulation. Traditional competition law often reacts too slowly to the dynamics of digital markets, where tipping points can rapidly lead to monopolies that are difficult to reverse. The existing literature generally categorizes the challenges posed by gatekeepers into three forms of competition: (1) inter-platform competition, which refers to competition between different platforms seeking to attract users (e.g., iOS and Android); (2) intra-platform competition, which concerns competition among business users operating within a single platform (e.g., merchants on

Amazon); and (3) cross-platform competition, where gatekeepers leverage their market power to expand into or influence adjacent markets. In addition, the literature review highlighted that the DMA was introduced because existing antitrust tools—such as Article 102 of the TFEU—were inadequate for addressing structural market failures in which winner-takes-all dynamics prevail. The paper also examined Iranian legal doctrine, particularly the Policies and Requirements for Competition Protection and Anti-Monopoly in Cyberspace Platforms and SATRA’s guidelines, and evaluated how these frameworks would define market dominance and anti-competitive conduct compared with the more sophisticated and precise concepts set out in the DMA.

3. Materials and Methods

This research employed a descriptive–analytical and comparative legal methodology. It undertook a detailed textual analysis of the DMA—focusing on Articles 5, 6, and 7 concerning gatekeeper obligations—and compared these provisions with relevant Iranian statutes, including the Law on the Implementation of the General Policies of Article 44 of the Constitution, the Supreme Council of Cyberspace’s policies, and SATRA’s regulations. The study assessed the legal nature of the obligations by distinguishing between self-executing rules and those requiring further specification. The analysis also examined the definitions of *gatekeeper* and *dominant position*, and evaluated the enforcement mechanisms available in both jurisdictions.

4. Results and Discussion

The comparative analysis yielded several findings regarding the DMA framework. The DMA imposes obligations to ensure contestability and fairness in digital markets, which can be understood according to

the type of competition involved. In terms of inter-platform competition, the DMA prohibits anti-steering provisions that prevent business users from directing consumers to offers outside the platform. It requires that end users be able to uninstall pre-installed applications and change default settings, including the possibility of sideloading. These measures are intended to reduce barriers to entry for competing platforms. With respect to intra-platform competition, the DMA places particular emphasis on prohibiting self-preferencing under Article 6(5). Gatekeepers that perform a dual role—acting both as a platform host and as a competitor within the platform—are prohibited from ranking their own products or services more favorably than those of third parties. They are also restricted from using non-public data generated by business users on the platform to compete against them. Finally, regarding cross-platform competition, the DMA seeks to prevent gatekeepers from leveraging their power into adjacent markets by prohibiting the bundling of core platform services (e.g., identification or payment services) and by restricting the combination of personal data across different services without the user's explicit consent (i.e., consent bundling).

The Iranian legal framework reflects a more fragmented and less systematic approach. The policies adopted by the Supreme Council of Cyberspace refer to *platform service providers* rather than defining *gatekeepers* based on clear quantitative thresholds. Although these policies prohibit restrictive pre-installed applications and require a degree of transparency in ranking algorithms, they frequently conflate obligations owed to end users with those owed to business users. While they also prohibit exclusivity arrangements and unfair terms, they lack the precise and structured ex ante rigor that characterizes the DMA. Similarly, SATRA's guidelines introduce the concept of *user-centric gatekeeper media*, defined according to market share (40% or more) or user base (more than one million users). These guidelines mandate data access for business users and prohibit

discriminatory ranking practices. However, their scope is confined to the audio-visual media sector, leaving other digital markets outside their regulatory reach. Broadly speaking, there are critical gaps. Unlike the DMA, Iranian regulations do not provide a clear and unified definition of *gatekeeper* applicable across all digital sectors. The Iranian approach relies predominantly on general competition law concepts—particularly the abuse of dominance—which requires a lengthy proof of fault. By contrast, the DMA’s *per se* obligations facilitate more streamlined enforcement. Furthermore, Iranian regulations often mix criminal law notions, such as hoarding, with the competition law, thereby diluting its economic focus.

5. Conclusion

Although Iranian policymakers have recognized the risks posed by digital monopolies—evident in regulatory documents addressing issues such as algorithmic transparency, pre-installed applications, and data portability—the current framework suffers from structural fragmentation and a lack of legal certainty. The comparative analysis showed that the strength of the DMA lies in its structured system of obligations, which operates across four principal dimensions: (1) obligations toward end users, such as ensuring portability and meaningful choice; (2) obligations toward business users, including fair access and the prohibition of self-preferencing; (3) obligations toward other platforms (interoperability); and (4) obligations toward regulatory authorities, especially with respect to transparency in mergers and profiling practices.

By contrast, the Iranian legal framework remains largely reactive and lacks a clear designation of *gatekeeper* that would automatically trigger specific regulatory obligations. As a result, it is recommended that the Iranian legislature could benefit from adopting a regulatory model similar to that of the DMA in order to promote a fair and

competitive digital economy. Such an approach would involve establishing clear quantitative and qualitative criteria for identifying gatekeeper platforms, distinguishing more clearly between obligations owed to business users and those owed to end users in order to address the distinct power imbalances in each relationship, and introducing ex ante regulations that prohibit specific anti-competitive practices (e.g., self-preferencing) without requiring lengthy market analysis, thereby enabling faster and more effective regulatory intervention.

Keywords: Digital Markets Act (DMA), Gatekeepers, Intra-platform Competition, Inter-platform Competition, Extra-platform Competition

الزامات رقابتی بنگاه‌های دروازه‌بان در قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا: تجاری برای حقوق رقابت ایران

استادیار گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی،
دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

id ابراهیم رهبری

دانشجوی دکتری حقوق خصوصی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

id * علی خواجه‌وی

چکیده

این مقاله به تحلیل تطبیقی قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا (DMA) و چارچوب مقرراتی ایران برای سکوها دیجیتال می‌پردازد. قانون DMA که در سال ۲۰۲۲ به تصویب رسید از یک رویکرد پیشگیرانه (ex-ante) برای تنظیم‌گری دروازه‌بان‌ها استفاده می‌کند و هدف آن تضمین رقابت‌پذیری و انصاف در بازارهای دیجیتال است. این قانون تعهداتی را بر سکوها مسلط تحمیل می‌کند تا از رفتارهای ضد رقابتی جلوگیری کرده و شفافیت را افزایش دهد. در مقابل، مقررات ایران از جمله سیاست‌های شورای عالی فضای مجازی، بیشتر بر حفاظت از مصرف‌کنندگان و حریم خصوصی داده‌ها متمرکز است و فاقد مقررات مشخصی برای تنظیم‌گری دروازه‌بان‌های دیجیتال است. این پژوهش مفاد قانون DMA از جمله الزامات شفافیت و قابلیت تعامل‌پذیری را بررسی کرده و آن را با چارچوب قانونی ایران مقایسه می‌کند. همچنین ارزیابی می‌کند که آیا مقررات فعلی ایران برای مقابله با چالش‌های رقابتی مشابه کافی هستند یا نیاز به اصلاح دارند. این تحلیل نشان می‌دهد که رویکرد پیشگیرانه DMA می‌تواند به‌عنوان الگویی برای بهبود رقابت و انصاف در بخش دیجیتال ایران مورد استفاده قرار گیرد. با بررسی چارچوب‌های تنظیم‌گری، این پژوهش به درک بهتر چگونگی ایجاد محیط‌های رقابتی در فضای دیجیتال کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: قانون بازارهای دیجیتال (DMA)، دروازه‌بانان، رقابت درون‌سکویی، رقابت میان‌سکویی، رقابت فراسکویی.

مقدمه

سکوهای بزرگ فناوری که به عنوان دروازه بانان شناخته می‌شوند، نقش بی‌بدیلی در بازارهای دیجیتال و اقتصاد جهانی ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها مانند گوگل، اپل و آمازون با تسلط بر زیرساخت‌های کلیدی فضای دیجیتال، به واسطه‌های اصلی میان کاربران تجاری و کاربران نهایی تبدیل شده‌اند و به واسطه بهره‌مندی از «اثر شبکه‌ای»^۱، «اثر قفل‌شوندگی»^۲، «صرفه ناشی از مقیاس و قلمرو»^۳، بهره‌مندی از منابع عظیم داده، داشتن موقعیت مسلط در بازار و...، چالش‌هایی جدیدی برای دیگر رقبای رقم زدند و با ایجاد موانع ورود، رقابت را مختل ساخته‌اند.^۴ این موارد نگرانی‌هایی در زمینه رقابت‌پذیری، انصاف و شفافیت در بازارهای دیجیتال به وجود آورده است. در این راستا اتحادیه اروپا با تصویب قانون بازارهای دیجیتال (که در این نوشتار به اختصار «ق.ب.د» نامیده می‌شود) در سال ۲۰۲۲، رویکردی پیشینی (Ex-ante) را برای تنظیم‌گری دروازه بانان اتخاذ کرده است تا با وضع تعهداتی مشخص، از سوءاستفاده‌های ضدرقابتی جلوگیری کرده و فضایی عادلانه‌تر در بازارهای دیجیتال ایجاد کند.

این مقاله به بررسی الزامات رقابتی دروازه بانان در چارچوب ق.ب.د و مقایسه آن با قوانین و مقررات ایران می‌پردازد. ق.ب.د به طور کلی تعهدات را از منظر موضوعی به سه حوزه تقسیم می‌کند: الف- رقابت میان سکویی (میان سکوها برای جذب کاربران و کسب و کارها)؛ ب- رقابت درون سکویی (میان کاربران تجاری درون یک سکو) و پ- رقابت فراسکویی (میان دروازه بانان و اشخاص ثالث خارج از سکو). این تعهدات از لحاظ ماهیتی در سه دسته کلی انحصار، بهره‌وری و شفافیت طبقه‌بندی می‌شوند. در حقوق ایران نیز علاوه بر عموماًت قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی با اسنادی نظیر سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهایی فضای

1. Network Effect.

2. Lock-in Effects.

3. Economy of Scope and Economy of Scale.

۴. مینا غیور، قواعد رقابتی ناظر بر بنگاه‌های دروازه بان در بازارهای دیجیتال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده حقوق

دانشگاه شهید بهشتی، (۱۴۰۲)، ص ۲.

مجازی (مصوب شورای عالی فضای مجازی) و سند ساترا مواجهیم که تلاش‌هایی برای تنظیم بازارهای دیجیتال و مقابله با چالش‌های مشابه انجام داده‌اند.

هدف این پژوهش با روش تحلیلی-توصیفی، به دنبال تطبیق تعهدات ق.ب.د اتحادیه اروپا با قوانین ایران است تا مشخص شود آیا چارچوب حقوقی ایران آمادگی مواجهه با چنین چالش‌های رقابتی را دارد یا خیر؟ این مقاله همچنین با بررسی تفاوت‌های رویکرد پیشینی ق.ب.د و رویکردهای موجود در ایران، به چالش‌های اجرایی و ساختاری این قوانین پرداخته و پیشنهادهایی برای بهبود تنظیم‌گری در ایران ارائه می‌دهد. بدین ترتیب این پژوهش نه تنها به درک بهتر الزامات رقابتی دروازه‌بانان کمک می‌کند، بلکه زمینه‌ساز تقویت انصاف و رقابت‌پذیری در زیست‌بوم دیجیتال ایران خواهد بود.

۱. قانون بازارهای دیجیتال هدف و علت ایجاد آن

ق.ب.د تعهداتی را بر سکوهای پایه خدمات، (از این پس س.پ.خ) که به عنوان دروازه‌بان تعیین گردند بار می‌کند. تعهدات مذکور ق.ب.د نسبت به رفتارهای تجاری دروازه‌بانان است و برخلاف قوانین رقابتی، تعهدات مندرج در ق.ب.د تنها مقررات سلبی نیست بلکه متضمن مقررات ایجابی نیز می‌باشد، به عنوان مثال بنگاه‌ها ۶ ماه فرصت دارند تا خود را با تعهدات مذکور وفق دهند.^۱ منظور از دروازه‌بانان که هدف تنظیم‌گری این قانون است در کنار گروه کوچکی از شرکت‌های قدرت‌مند دیجیتال، شرکت‌های بزرگ فناوری می‌باشند که بر اساس فرایند کمی و کیفی قانون مشخص خواهند شد، می‌باشد.^۲ در ق.ب.د دامنه شمول مقررات، خدمات سکوپایه‌ای دروازه‌بانان را در برمی‌گیرد که هر دو این مفاهیم در مقررات رقابتی سابقه ندارد. نزدیکترین مفهوم حقوق رقابت برای دروازه‌بان را

1. DMA art. 3 (10).

2. Jasper van den Boom, "What Does the Digital Markets Act Harmonize? – Exploring Interactions between the DMA and National Competition Laws", European Competition Journal, Vol. 19, No. 1, (2023), p. 60.

می‌توان بنگاه‌های داری موقعیت مسلط گسترده بر بازار دانست^۱. ق.ب.د. نه به‌عنوان یک جایگزین بلکه به‌عنوان یک مکمل و متمم است.^۲

در ابتدا لازم است بیان گردد که ق.ب.د. را نمی‌توان به معنی اخص گونه‌ای از مقررات رقابتی دانست بلکه آن بیشتر ماهیت مقررات «تنظیم‌گری بخشی و اقتصادی» دارد، به نظر برخی با ادغام اصول و روش‌های ویژه نظارتی اداری^۳ و ماده‌زدایی به نحوی که عمده تعهدات تحمیلی بر دروازه‌بانان از طریق اقدامات اجرایی کمیسیون اروپا باشد این مقرر به اهداف خود دست پیدا خواهد کرد^۴ اما تفاوت آن با مقررات تنظیم‌گری بخشی آن است که تمرکز آن بر یک بخش خاص نیست بلکه تمرکز آن بر بنگاه‌هایی خاص است که با عنوان دروازه‌بان و سکوها‌ی پایه خدمت معرفی شده‌اند که نیازمند موازین خاص رقابتی هستند.^۵ در کنار وابستگی اقتصادی کاربران تجاری به دروازه‌بانان برای دستیابی به مشتریان، موانع ورودی که توسط این دست بنگاه‌ها ایجاد می‌شود از مهمترین دلایل تغییر نگرش تقنینی در حقوق رقابت بوده است.^۶ ظاهراً مقررات رقابتی پیشین اتحادیه اروپا، کفایت و کارایی لازم برای مقابله سریع و قاطع با این شکست‌های بازار را نداشتند^۷، زیرا به‌طور خاص سند مزبور تاکید می‌نماید که اول، موانع ورود برای رقبای دروازه‌بانان، شکست بازار را رقم زده و این تسلط دروازه‌بانان بر بازار گاه به سادگی قابل تطبیق با

1. Natalia Moreno Bellosso and Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", *European Law Review*, Vol. 48, No. 391, (2023), p. 5.

2. Alexandre de Streel, Bruno Liebhaberg, Amelia Fletcher, Richard Feasey, Jan Krämer and Giorgio Monti, "The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment", *CERRE Assessment Paper*, (2021), p. 19.

3. Administrative Regulatory Activity.

4. Regarding the Administrative Activity of Economic Regulation, See Juan Jose Montero Pascual, *Regulacion Económica: la actividad administrativa de regulacion de los mercados* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2020) P. 364.

5. DMA Proposal, Rec. 2, 3, 12, 13, 15. and See among Others Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-consumer Commercial Practices in the Internal Market [2005] OJ L149/22, as Amended by Directive 2019/2161 and Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on Consumer Rights [2011] OJ L304/64.

6. Ibid., at para. 73, 85-88.

7. Ibid., at para. 119.

رفتارهای ممنوع در حقوق رقابت موجود نیست؛ دوم، اقدامات غیرمنصفانه دروازه‌بانان ممکن است به سبب نداشتن اثر ضد رقابتی بر بازار از شمول حقوق رقابت خارج گردد؛ سوم، ضمانت اجراهای موجود فاقد کارایی لازم برای مقابله است؛ چهارم، بازنگری‌های جزئی در حقوق رقابت اتحادیه کفایت نمی‌کند و تنظیم راهبرد جدید در این عرصه احساس می‌شود؛^۱ پنجم، پویایی بازار دیجیتال می‌تواند به شکل‌گیری بازارهای انحصاری بدون نظارت منجر شود و در بلندمدت به مصرف‌کنندگان آسیب برساند، زیرا فعالیت تجاری در حوزه فناوری اطلاعات گاه به استفاده از سکوها فناورانه‌ای گره می‌خورد که عملاً فاقد رقیب واقعی هستند. در بازارهای دیجیتال، از این موقعیت سکوها به‌عنوان «دروازه‌بانان» یاد می‌شود، زیرا آن‌ها نقطه ورود به این بازارها برای سایر مشارکت‌کنندگان به‌شمار می‌آیند.^۲

به‌علاوه آنکه همواره حقوق رقابت به علت طولانی شدن رسیدگی‌ها عقب‌تر از تحولات بازار است،^۳ از طرف دیگر شرکت‌های بزرگ برای بهره‌بردن از حقوق قانونی خود در مقام دفاع از هیچ نوع هزینه‌ای دریغ نمی‌کنند و از تمام ابزارهای قانونی خود بهره می‌گیرند که به پیچیدگی رسیدگی‌های رقابتی افزوده^۴ و رسیدگی‌ها را به پرونده‌های زمان‌بر و فرسایشی تبدیل کنند^۵ از همین رو متولیان حقوق رقابت اتحادیه اروپا با در نظر گرفتن موارد فوق‌الذکر تصمیم گرفتند با اخذ تعهداتی از بنگاه‌های دروازه‌بان تا حدودی این چالش‌های رقابتی را مدیریت کند که در ادامه بیان می‌شود.

1. Ibid., at para. 120-123.

2. Regina Huckova & Martina Semanova, "The Position and Regulation of Gatekeepers in the Context of the New European Legislation", EU and Comparative Law Issues and Challenges Series, Vol. 6, (2022), p. 513.

3. Philip Marsden and Rupprecht Podszun, *Restoring Balance to Digital Competition—Sensible Rules, Effective Enforcement*, Chapter 1 (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2020).

4. Wouter P. J. Wils, "The Judgment of the EU General Court in Intel and the So-Called 'More Economic Approach' to Abuse of Dominance", *World Competition*, Vol. 37, No. 4, (2014), p. 405.

5. Alexandre de Streel, Bruno Liebhaberg, Amelia Fletcher, Richard Feasey, Jan Krämer and Giorgio Monti, "The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment", (2021), CERRE Assessment Paper, p.7.

تعیین این که کدام سکوها به عنوان «دروازه بان» شناخته می شود، به چند دلیل اهمیت دارد نخست، این موضوع برای سکوهایی که ممکن است بالقوه مشمول معیارهای تعیین شده برای انتصاب شوند اهمیت ویژه دارد، زیرا «دروازه بان‌های» منصوب شده ملزم به رعایت مجموعه‌ای جامع از تعهدات و ممنوعیت‌ها خواهند بود که تأثیر قابل توجهی بر فعالیت‌های تجاری آن‌ها خواهد گذاشت؛ دوم، معیارهای انتصاب باید از خطرات ناشی از شمول بیش از حد و شمول ناکافی اجتناب کنند، شمول بیش از حد می تواند به تضعیف کارایی تعهدات و ممنوعیت‌های تحمیل شده بر «دروازه بان‌های» منصوب شده منجر شود؛ چراکه برخی سکوه‌های دیجیتال که در ظاهر «دروازه بان» محسوب نمی شوند، ممکن است صرفاً به دلیل آنکه آستانه‌های کمی مقرر در بند ۲ ماده ۳ قانون را شامل می شوند، مشمول این عنوان شوند در انتها نیز لازم به ذکر است که مقررات ق.ب.د به موجب ماده ۱۲ از سمت کمیسیون اتحادیه اروپا در قالب اختیارات تفویضی ماده ۴۹ همان قانون، قابل به‌روزرسانی می باشد.^۱

۲. تعهدات دروازه بانان

تعهداتی که در ق.ب.د از آن صحبت شده در مواد ۵، ۶ و ۷ ذکر گردیده است. با این توضیح که الزامات ماده ۵ تعهدات خود اجرایی است و از شفافیت برخوردار می باشد ولی تعهدات مذکور در ماده ۶ و ۷ به باور برخی، فهرستی است که به تبیین و تشریح بیشتری نیاز دارد.^۲ ق.ب.د به نحو شفاف به بنگاه‌ها اعلام نمی دارد که از لحاظ حقوقی چه اقداماتی را می توانند یا نمی توانند انجام دهند، این اجمال به ظاهر عامدانه به نحوی دست کمیسیون رقابتی اتحادیه را برای بهره گیری از ابزار تفسیری باز گذاشته است. از سمت دیگر به نظر می رسد تعهدات ماده ۵ نیاز به بررسی بعدی نداشته و مشخص نیست که قصد تنظیم کنندگان سند از این اقدام مساعدت با دروازه بانان در انطباق وضعیت خود با الزامات ماده

1. Juan Francisco Rodríguez Ayuso, "Administrative Sanctioning Regime for Gatekeepers: Consequences for Non-Compliance with the Digital Markets Act", *Revista Digital de Derecho Administrativo*, No. 31, (2024), p. 346.

2. Rupperecht Podszun, Philipp Bongartz & Silvin Langenstein, "The Digital Markets Act: Moving from Competition Law to Regulation for Large Gatekeepers", *EuCML*, Vol. 10, No. 2, (2021), p. 61.

۶ است یا در جهت افزایش تاثیرگذاری تعهدات مندرج در مواد ۵ و ۶ بوده است. برخی معتقدند که این نحو از بیان، امکان تفسیر موسع این مقررات را فراهم آورده است که در مواردی دست مرجع رقابتی را بر کنترل بیشتر بر بنگاه دروازه‌بان باز می‌گذارد.^۱

ورای ظاهر الفاظ در دو ماده، هیچ نوع تقسیم‌بندی دیگری بیان نگردیده است. اما تقسیمات از جانب دکترین متفاوت است، برخی پیشنهاد تطبیق تعهدات با مدل‌های کسب‌وکار سکوها را داده‌اند،^۲ صاحب‌نظران دیگری تعهدات را بر اساس چهار نظریه احتمالی «آسیب به رقابت و رقبا» طبقه‌بندی نموده‌اند: الف- کمبود شفافیت، ب- ترتیبات پیوندی مضر به رقابت، پ- خودترجیحی یا منع دسترسی و ت- عدم قابلیت جابه‌جایی کاربران و عدم توازن بین حقوق تعهدات دروازه‌بانان و کاربران تجاری‌شان.^۳ برخی نیز میان موازین مربوط به تسهیل ورود رقبا به بازار در برابر دروازه‌بانان و تعهداتی که از گسترش قدرت بازاری آنها در بازارهای رقابتی می‌کاهد، تمایز قائل شده‌اند.^۴ برخی نیز گروهی از تعهدات موجود را گسترش دامنه «عینی» تعهدات رقابتی دانستند به نحوی که خدمات خاص سکوی پایه و یا یک خدمت مکمل یا پشتیبان یا داده‌های مشخص مربوط این سکوها را در بر می‌گیرد و برخی دیگر از تعهدات را گسترش دامنه «شخصی» تعهدات به نحوی که طیف گسترده‌تری از کاربران تجاری و نهایی را در بر بگیرد دانستند.^۵ برخی

-
1. Borja Beems, "The DMA in the Broader Regulatory Landscape of the EU: An Institutional Perspective", *European Competition Journal*, Vol. 19, No. 1, (2022), pp. 5.
 2. Pinar Akman, "Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act", *European Law Review*, Vol. 47, No. 1 (2022), p. 112.
 3. Alexandre de Streel, Bruno Liebhaberg, Amelia Fletcher, Richard Feasey, Jan Krämer and Giorgio Monti, "The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment", CERRE Assessment Paper, (2021), p. 19.
 4. Giorgio Monti, "The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement", TILEC Discussion Paper, No. 2021-04, (2021), p. 2.
 5. Pablo Ibáñez Colomo, "The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis", *Journal of European Competition Law & Practice*, Vol. 12, No. 7, (2021), PP. 564-566.
 6. Rodriguez Ayuso & Juan Francisco, "Administrative Sanctioning Regime for Gatekeepers: Consequences for Non-Compliance with the Digital Markets Act", *op. cit.*, p. 347.

با هدف ساده‌سازی این مقررات علی‌رغم وجود استثنائات، تعهدات را به دو دسته مثبت و منفی تقسیم کردند، به‌طور معمول تعهدات منفی با هدف عدالت در ق.ب.د مطابقت دارند؛ یعنی برای حمایت از رقابت درون‌سکویی. در مقابل، تعهدات مثبت بیشتر با رقابت‌پذیری مرتبط‌اند یعنی ترویج رقابت میان سکویی.^۱

تلاش برای ساختاربندی تعهدات با توجه به هدف آنها کاربردی‌تر است، زیرا در بیشتر موارد مداخله ق.ب.د در موضوع باید مداخله‌ای «متناسب» باشد^۲ و مداخله متناسب نیز نیازمند شفافیت هدف غایی این تعهدات است. بیشتر تعهدات موجود در ق.ب.د مستقیماً در ارتباط با جلوگیری از حذف رقبا از بازار است. مقررات بازارهای دیجیتال از منظر ارتباط آنها با سکوها، تمرکز خود را بر سه نوع از روابط رقابتی گذاشته است که به سه دسته: الف- درون‌سکویی، ب- میان‌سکویی و پ- فرا سکویی تقسیم می‌گردند.^۳ به اعتقاد برخی این مقررات تعهداتی را بر دروازه‌بانان تحمیل می‌سازد تا تضمینی بر حمایت از رقابت بدون انحراف آن در بازارهای اصلی و مرتبط باشد.^۴

۲-۱. تفاوت ق.ب.د و قوانین رقابتی

ق.ب.د به دلیل خاص بودن اقداماتی که در راستای خنثی‌سازی رفتارهای ضدرقابتی و رفتارهای ناروای تجاری و تمرکزات ضدرقابتی انجام می‌دهد، از قوانین رقابتی متمایز می‌گردد (پیش‌مقدمه ۱۱ ق.ب.د). این قانون در بازارهای تحت سلطه دروازه‌بانان، دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: الف- رقابت‌پذیری یعنی توان بنگاه‌ها برای غلبه بر موانع ورود و توسعه ایجادشده توسط دروازه‌بانان (پیش‌مقدمه ۳۲) و ب- انصاف یعنی رفع عدم توازن حقوق و تعهدات میان کاربران تجاری و دروازه‌بانانی که از این نابرابری سود می‌برند

1. Friso Bostoen, "Understanding the Digital Markets Act", Antitrust Bulletin, Vol. 68, No. 2, (2023), p. 22.

2. Natalia Moreno Bellosio & Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", op. cit., p. 13.

3. Cases 56 and 58-64, Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH v Commission of the European Economic Community [1966] ECR I-299, para. 342.

4. Ana Pošćić, "The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market", Inter EU Law East, Vol. 11, No. 1, (2024), p. 278.

(پیش‌مقدمه ۳۳)، این اهداف پیش‌مقدمه ق.ب.د. مشابهت دارد با هدف ماده ۱۰۲ معاهده اتحادیه که سوءاستفاده از موقیت مسلط و قدرت بازاری چشمگیر را ممنوع می‌داند.^۱ برخلاف قوانین رقابتی که عمدتاً سلبی‌اند، ق.ب.د. شامل الزامات ایجابی و تعهداتی در رابطه با شفافیت (مشابه مقررات تجارت ناعادلانه) است. تعهدات آن در سه دسته انحصار، بهره‌وری و شفافیت طبقه‌بندی می‌شود. برخی ق.ب.د. را ذیل ماده ۱۰۳ معاهده کارکرد اتحادیه اروپا^۲ و برخی نظام حقوقی جداگانه تحت ماده ۱۱۴ معاهده مزبور می‌دانند.^۳

ق.ب.د. رویکرد پیشینی دارد و با اعمال خودکار مقررات در بازارهای دیجیتال که تغییرات سریع است و بازار پویایی بالایی دارد در این دست از بازارها مقررات پیشینی کارایی بیشتری داشته و قطعیت قانونی بیشتری نسبت به قوانین رقابتی پسینی فراهم می‌کند.^۴ مقررات مذکور باید به‌طور همزمان قطعیت قانونی (پیش‌بینی‌پذیری) کافی برای بنگاه‌های تحت شمول خود ایجاد کند.^۵ چنین رویکردی این توانایی را به نهادهای رقابتی می‌دهد که اثرگذاری اقدامات بنگاه‌ها را بر بازار بسنجند و تصمیم دقیقی راجع به وجود یا فقدان آثار ضد رقابتی آن بر بازار اتخاذ کنند.^۶

1. I. I. Samkalden and I. E. Druker, Legal Problems Relating to Article 86 of the Rome Treaty, Common Market Law Review, Vol. 3, No. 2, (1965), pp. 176-177.

2. Borja Beems, "The DMA in the Broader Regulatory Landscape of the EU: An Institutional Perspective", op. cit., pp. 2-4.

3. Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Contestable and Fair Markets in the Digital Sector (Digital Markets Act)' SEC (2020) 363 Final [Hereinafter DMA Proposal Impact Assessment].

4. Monti, Giorgio, "The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement", TILEC Discussion Paper, No. 2021-04, (2021). pp. 14-15.

5. Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (Germany), Ministere de L'Economie, des Finances et de la Relance (France), Ministry of Economic Affairs and Climate Policy (The Netherlands) ("The Friends of an Effective DMA"), Letter and Proposal: Strengthening the Digital Markets Act and Its Enforcement (9 September 2021), available at <https://www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eubrussels/documents/publications/2021/09/9/strengthening-the-digital-markets-act-and-its-enforcement> p.1.

6. In EU Competition Law, Efficiencies Can be Taken into Account Both under Article 101 and Article 102 TFEU. See e.g. Communication from the Commission, "Notice — Guidelines on the Application of Article 81(3) of the Treaty", [2004] OJ

در طرف مقابل دسته قوانین پسینی با رسیدگی‌های موردی، انعطاف‌پذیرتر و دقیق‌ترند اما رسیدگی‌های آن زمان‌بر است (مثل پرونده گوگل شاپینگ که رسیدگی به آن ۷ سال زمان برد)^۱ و در حل مشکلات ساختاری (موانع ورود، جابه‌جایی کاربران و چندخانگی) کند عمل می‌کنند.

ق.ب.د با رویکرد آینده‌نگر، از شکست بازار و تسلط شبکه‌ای و اینکه «برنده صاحب همه چیز می‌شود» جلوگیری می‌کند، اما انعطاف‌پذیری کمتری دارد.^۲ معایب نظارت پیشینی شامل عدم قطعیت قانونی، ناتوانی از انطباق با تغییرات بازار دیجیتال می‌شود^۳ و در این دست از مقررات احتمال تسلط بنگاه‌ها بر تنظیم‌گر وجود دارد و ممکن است «تسخیر نظارتی»^۴ رخ دهد.^۵ مزایای مداخله پسینی شامل بررسی دقیق آثار اقتصادی رفتارهای سکوها در بازارهای رقابتی است. با وجود این، رویکردهای پیشینی و پسینی به نحو متقابل در تعامل با یکدیگر می‌باشند^۶ زیرا که تنظیم‌گران پیشینی به نتایج پسینی توجه داشته و

C101/97 and Case C-307/18 Generics (UK) Ltd and Others v Competition and Markets Authority ECLI: EU: C: 2020:52, [165], respectively.

1. Frances Dethmers & H. Blondeel, "EU Enforcement Policy on Abuse of Dominance: Some Statistics and Facts", ECLR, Vol. 38, No. 4, (2017), pp.161-162

2. Pierre Larouche, *Competition Law and Regulation in European Telecommunications* (Oxford: Hart Publishing, 2000).

3. Pinar Akman, "Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act", op. cit., p. 17.

۴. تسخیر نظارتی (Regulatory Capture): به نوعی از شکست نظارتی اشاره دارد که در آن نهاد ناظر به دلیل «تسخیر شدن»، تحت نفوذ قرار گرفتن یا متأثر شدن، از دستیابی به اهداف مرتبط با منافع عمومی که برای آن تأسیس شده است بازمی‌ماند و در عوض به حمایت از منافع اشخاص یا نهادهایی می‌پردازد که موضوع مقررات‌گذاری قرار دارند.

Anthony Ogus, *Regulation: Legal Form and Economic Theory* (Oxford: Hart Publishing, 2004) pp. 57-58.

5. In the UK, The Regulatory Set-up is to Include a Combination of "A Participative Approach with the Use of Formal Powers"; Consultation Document (n 58) Part 6, e.g. [124]-[125]. The Participative Approach will Involve Engaging "Constructively with All Affected Parties, Resolving Issues Through Advice and Informal Engagement", Ibid. [125].

6. Frison-Roche, Marie-Anne, *Ex ante / Ex post*; 2016; Available at: <https://mafr.fr/en/article/ex-ante-ex>.

تصمیمات پسینی است که قانون‌گذاری پیشینی را شکل می‌دهد. چالش اصلی ق.ب.د، ایجاد تعادل بین سرعت، دقت، انعطاف و قطعیت قانونی است.^۱

یکی از انتقادهای اصلی وارد بر ق.ب.د استفاده گسترده آن از قواعد مطلقاً ضد رقابتی است یعنی قواعدی که نیازی به اثبات آثار زیان‌بار واقعی ناشی از رفتار مورد رسیدگی ندارند، بلکه خود رفتار را ذاتاً ممنوع اعلام می‌کنند جدا از مزیت‌های پیش گفته این دست از قواعد، به معایب ذیل می‌توان اشاره کرد:

- این قواعد سخت‌گیرانه هستند: ممکن است رفتاری را ممنوع کنند که در یک مورد خاص هیچ زیان واقعی به بار نمی‌آورد «خطای مثبت کاذب»؛
- ممکن است رفتارهایی را که واقعاً مضر هستند، شناسایی نکنند «خطای منفی کاذب»؛
- از منظر هم‌زیستی با حقوق ملی و سایر مقررات اروپایی، امکان دارد توسط شرکت – به‌ویژه دروازه‌بان – دور زده شوند؛ یعنی شرکت با تنظیم رفتار تجاری خود می‌تواند به نتیجه ضد رقابتی دست یابد، بدون اینکه به‌طور صریح در فهرست ممنوعیت‌ها قرار گرفته باشد.^۲

۲-۲. رقابت میان سکویی

رقابت میان سکویی به رقابت بین دروازه‌بانان با یکدیگر و با سایر سکوهای بزرگ^۳ بر سر تبدیل شدن به سکوی پایه خدمت و تامین آن سکو برای کسب و کار و کاربران نهایی در ارائه خدمات به آنها اشاره دارد. در واقع یک رقابت میان سکویی بین تامین کنندگان یک سکو پایه وجود دارد (به‌عنوان مثال رقابت بین اندروید و آی او اس بر سر کسب کاربر). البته رقابت میان سکویی می‌تواند بین تامین کنندگان سکوهای پایه متفاوت از هم نیز باشد

1. Pinar Akman, “Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital Markets Act”, op. cit., p. 21.

2. Regina Huckova & Martina Semanova, “Various Consequences of Digital Markets Act on Gatekeepers”, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series, Vol. 7, No. 1, (2023), PP. 295-314.

۳. دروازه در واقع عملکرد دیگر دروازه‌بانان است که همانند دروازه‌ای میان کاربران تجاری و کاربران نهایی قرار دارند.

(مانند رقابت بین سکوها‌های اشتراک گذاری فیلم و شبکه‌های اجتماعی بر سر تامین فضای تبلیغاتی).

هدف ق.ب.د. ایجاد فضای رقابتی میان دروازه‌بانان تثبیت شده نیست بلکه درصدد ایجاد امکان ورود رقبای جدید در سکوها‌های پایه است. یک دروازه‌بان ممکن است به دنبال فعالیت در یک سکوپایه باشد که سابقاً توسط دروازه‌بان دیگری تامین می گردیده، اما موضوع و رویکرد ممنوعیت‌های موجود در ق.ب.د. که همان اعمال محدودیت بر دروازه‌بانان است، در حوزه تعامل و رفتار اقتصادی آنها در ارتباط با سکوها‌های پایه تحت تملکشان است. این دسته از تعهدات رفتارهایی را هدف قرار می دهد که به نحوی باعث عدم انگیزه دیگر رقبا از ورود به بازار سکوپایه می گردد. این نشان گر این است که رقابت میان سکویی مدنظر ق.ب.د. به دنبال حمایت از رقابت میان دروازه‌بانان نیست بلکه حمایت از توان رقابتی دیگر سکوها با سکوپایه خدمات تحت تملک دروازه‌بان را مدنظر دارد.

۲-۳. اهداف تامین رقابت میان سکویی

الزامات موجود در ق.ب.د. به دنبال تسهیل ورود و توسعه بنگاه‌های جایگزین سکوها‌های پایه است، به نوعی ق.ب.د. به دنبال حمایت از تازه‌واردان غیردروازه‌بان در بازار است و از نظر برخی حتی به دنبال تشویق به سکوزدایی است.^۱ منشا این دیدگاه آن است که ضرورت استفاده از سکوها‌های پایه خدمت به عنوان یک واسطه را نه تنها برای دروازه‌بانان بلکه برای کاربران تجاری و نهایی نیز محدود نموده و ق.ب.د. قصد حمایت از رقابت را هم از طریق خود رقابت میان دروازه‌بان و کاربران و هم از طریق ارتباط مستقیم کاربران تجاری و نهایی در نظر داشته است.^۲

این دسته از تعهدات، دروازه‌بانانی که از برقراری ارتباط اقتصادی میان کاربر تجاری و نهایی در بستری غیر از سکوی اصلی جلوگیری می کنند را موضوع قرار داده و این رفتار

1. Natalia Moreno Bellosso & Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", op. cit., p.16.

2. Regina Huckova & Martina Semanova, "Various Consequences of Digital Markets Act on Gatekeepers", op. cit., p. 300.

را ضد رقابتی دانسته، ماده (۳) ۵ ق.ب.د شرط برابری که^۱ از سمت دروازه‌بانان در قراردادها استفاده می‌شد تا کاربران تجاری را از ارائه پیشنهاد برای ارائه محصولات و خدمات به کاربران نهایی در سکویی دیگر یا فروش مستقیم از طریق کاربر تجاری با شرایطی مطلوب‌تر از دروازه‌بان منع کند را غیرقانونی به‌شمار آورده است. در واقع این دروازه‌بانان که اغلب بخشی از اکوسیستم اختصاصی خود هستند و عمده تراکنش‌ها میان مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها را پوشش می‌دهند، سه مشکل عمده رقابتی ایجاد کردند: الف- امکان ناکافی برای رقابت و تضعیف رقابت در بازار سکوها، ب- رویه‌های تجاری ناعادلانه نسبت به کاربران تجاری و پ- مقررات و نظارت‌های پراکنده بر بنگاه‌های فعال، این مشکلات ناشی از ایجاد شکست‌های بازار است که در ابتدای متن بیان شد و مانع از آن هستند که بازار به‌طور خودکار خود را اصلاح کند و به همین جهات راه‌حل‌های فوق ارائه گردید.^۲

ماده (۴) ۵ ق.ب.د شرطی که کاربران تجاری را از برقراری ارتباط، طرح پیشنهادات، انعقاد قرارداد، خارج از بستر دروازه‌بان با کاربران نهایی منع می‌کرد را نیز ممنوع دانسته است. همین پیش‌فرض در ماده (۵) ۵ نیز در قالب ممنوعیت محدودیت‌ها در استفاده از نرم‌افزارها بازتاب یافته است، به‌عنوان مثال شرکت اپل نمی‌تواند مانع کاربرانی که اشتراک اسپاتیفای خود را خارج از بستر Ios خریداری نمودند شود و اشتراک آنها را در سیستم عامل خود نپذیرد.^۳ در ماده (۷) ۵ و (۸) ۵ به عدم الزام به استفاده خدمات ثانویه یا ثبت‌نام در دیگر س.پ.خ اشاره شده از مهمترین پرونده‌ها در این زمینه پرونده گوگل - اندروید است^۴ که گوگل تولیدکنندگان دستگاه‌های اندروید را ملزم به نصب پیش‌فرض برنامه‌های خود می‌کرد که در نهایت با حکم کمیسیون اروپا ۴.۳۴ میلیارد یورو محکوم شد، کاربران باید آزادی ترک کردن س.پ.خ دروازه‌بان را داشته باشند. ماده (۹) ۶ ق.ب.د. دروازه‌بانان را الزام می‌دارد که به کاربران نهایی خود مجوز جابه‌جا نمودن داده‌ها خود را که در اثر

1. Parity Clause.

2. Regina Huckova & Martina Semanova, "The Position and Regulation of Gatekeepers in the Context of the New European Legislation", op. cit., p. 512.

3. Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (Music Streaming).

4. Google Android (Case AT.40099) Commission Decision of July 18, (2018).

استفاده از خدمات دروازه‌بان ایجاد نمودند بدهند. ماده (۱۳) ۶ دروازه‌بانان را از پیش‌بینی شرایط دشوار برای خاتمه قراردادها منع می‌نماید.

۴-۲. رقابت درون سکویی؛ رقابت درون سکو با کاربران تجاری درون خود

سکو

این نوع از رقابت در درون یک سکو رخ می‌دهد و راجع است به کاربران تجاری و ارائه‌دهندگان خدمات در آن سکو یا به عبارت دیگر به رقابت میان کاربران تجاری س.پ.خ که در یک خط تجاری با کاربران نهایی در ارتباط هستند رقابت درون سکویی می‌گویند^۱ (به عنوان مثال در زمینه فروشگاه‌های آنلاین، رقابت درون سکویی میان فروشندگان ثالث یک کالا مشخص داخل آن فروشگاه رخ می‌دهد). در این بخش نیز بنگاه دروازه‌بان به نحو عمودی با کاربران تجاری خود رقابت می‌کند، به علت وجود یکپارچگی عمودی رفتاری بین سکو و کاربران تجاری ظن انحصارگرایی و رفتارهای غیرمنصفانه را از سمت دروازه‌بانان علیه کاربران تجاری‌شان افزایش می‌دهد که ق.ب.د سعی کرده در تعهدات مختلفی بازتاب این سوءظن باشد و اقدامات دروازه‌بانان را محدود کند. برخی از نظریه پردازان با مطرح نمودن ایده «بی طرفی» سکوها بخشی از تعهدات موجود در ق.ب.د را ذیل این عنوان توصیف کردند که رقابت درون سکویی یکی از مصادیق آن است.^۲

الف- رفتارهای خودترجیحی: بیشتر تعهدات رقابت درون سکویی به دنبال خنثی سازی تاثیرات انحصارطلبی ناشی از رفتارهای خودترجیحی دروازه‌بانان است. دروازه‌بانان به عنوان واسط میان کاربران تجاری و نهایی در بازار دارای «نقشی دوگانه» هستند زیرا آنها به طور همزمان با کاربران تجاری خود نیز رقابت می‌کنند؛ به عنوان مثال

۱. قانون بازارهای دیجیتال (DMA) کاربر تجاری را چنین تعریف می‌کند: «استفاده از خدمات اصلی پلتفرم به منظور یا در جریان ارائه کالا یا خدمات به کاربران نهایی». بنابراین، خدمت واسطه‌گری اصلی بنگاه دروازه‌بان بر پایه ارائه مستقیم کالا یا خدمات توسط کاربران تجاری به کاربران نهایی استوار است (DMA art.2(21).

2. Giulio Santoni, "A Comparative Approach to the Interpretation of Gatekeepers' Obligations in the Digital Markets Act", European Journal of Privacy Law & Technologies (EJPLT), No. 1, (2024), P. 215.

شرکت آمازون هم نقش واسطه و هم فروشنده را نسبت به مشتریان حاضر در سکوی خود در برابر فروشندگان ثالث دارا است.^۱ این «نقش دوگانه» باعث ایجاد تعارض منافع می‌گردد، یکپارچه شدن عمودی اقدامات دروازه‌بانان با اقدامات کاربر تجاری در شرایط پیش‌گفته، انگیزه ایجاد رفتارهای ضدرقابتی را برای دروازه‌بان ایجاد می‌نماید و قدرت اقتصادی و فنی بالای دروازه‌بانان احتمال سوءاستفاده آنها از جایگاه خود را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد که آثار این رفتارها در شرایط نابرابر قراردادی قابل رویت می‌باشد. از همین رو ق.ب.د از پیش خود را به ابزار قانونی کافی مجهز نموده و در راستای حمایت از رقابت و جلوگیری از سوءاستفاده از موقعیت‌های تجاری با سازوکار مندرج فرصت دفاعی به دروازه‌بانان نداده و صرف ظن رفتار ضدرقابتی را کافی دانسته است.^۲

چهار تعهد دروازه‌بانان را از بهره‌گیری از اهرم موقعیت برتر خود در بازار بازمی‌دارد. ماده (۲) دروازه‌بانان نمی‌توانند با توسل به داده‌های ایجاد شده توسط کاربران تجاری با آنها رقابت نمایند.^۳ این بند وضعیتی معکوس را در نظر می‌گیرد، زیرا دروازه‌بان را از استفاده از اطلاعات به‌دست آمده از فعالیت‌های کاربران تجاری رقیب برای رقابت مستقیم با آنها منع می‌کند (که به اصطلاح Sherlocking نامیده می‌شود^۴). تنها در صورتی که خدمات سکوی اصلی مربوطه، خدمات واسطه‌گری آنلاین (مانند وبسایت‌های تجارت الکترونیک) باشند، این ممنوعیت با مقررات ماده ۹ «آیین‌نامه P2B» گره می‌خورد. آن ماده تأکید می‌کند که ارائه‌دهندگان خدمات باید در شرایط و ضوابط خود تصریح نمایند

1. Mercato, Autorita' Garante Della Concorrenza e. del. n.d. "AGCM - Italian Competition Authority: Amazon Fined over € 1,128 Billion for Abusing Its Dominant Position", Agcm.It. Accessed March 20, 2025. <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>.

2. Natalia Moreno Bellosa and Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", op. cit., p. 18.

۳. پیشینه این مقرر در پرونده:

"Antitrust: Commission Accepts Commitments by Amazon." 2022. European Commission - European Commission, December 20, 2022. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777.

4. S. Scalzini, "Dipendenza economica e regolazione 'asimmetrica' dell'attività d'impresa. Prime osservazioni sul novellato art. 9 l. n. 192/1998", *Analisi Giuridica dell'Economia*, Vol. 2, (2022), p. 570.

که دسترسی به داده‌های تولیدشده توسط کاربران تجاری (مثلاً فروشگاه‌های مجازی در سایت‌های تجارت الکترونیک) چگونه خواهد بود. این امر نشان‌دهنده ارتباط نزدیک و کارکردی میان الزامات شفافیت مندرج در آیین‌نامه P2B و پیش‌بینی‌های موجود در ق.ب.د است.^۱

ماده (۳) ۶ دروازه‌بانان را موظف می‌دارد تا به کاربران نهایی اجازه حذف نمودن هر نرم‌افزاری از جمله نرم‌افزارهای پیش‌فرض را بدهد^۲، همچنین دروازه‌بانان موظفند که امکان تغییر برنامه‌های پیش‌فرض را نیز به کاربران نهایی اعطا کنند. ماده (۵) ۶ ق.ب.د دروازه‌بانان را از رتبه‌بندی ترجیحی محصولات و خدمات خود نسبت به محصولات مشابه اشخاص ثالث ممنوع می‌دارد؛ بند دوم مقرر، دروازه‌بان‌ها را ملزم می‌کند که شرایط شفاف، منصفانه و غیرتبعیض‌آمیز را در جایگاه‌دهی محتوا رعایت کنند. اگر دروازه‌بان یک سکوی تجارت الکترونیکی یا موتور جستجو باشد، این تعهد به ماده ۵ مقرر P2B پیوند می‌خورد که آن‌ها را موظف به افشای اطلاعات درباره سازوکارهای الگوریتمی رتبه‌بندی می‌کند. یکی از چالش‌های اصلی در دکتین و رویه قضایی، مربوط به «تحلیل خلاف واقع»^۳ است، به معنی بررسی اینکه چگونه می‌توان تبعیض علیه یک کاربر تجاری را اثبات کرد، در شرایطی که هیچ استاندارد حداقلی برای تضمین دیده‌شدن داده محصول یا پیشنهاد تجاری وجود ندارد.^۴

ماده (۷) ۶ در بردارنده آن است که کاربران تجاری، ارائه دهندگان خدمات و سازندگان سخت‌افزار از قابلیت همکاری مؤثر با هر ویژگی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که دروازه‌بان در اختیار سرویس‌های اختصاصی خود قرار می‌دهند، بهره‌مند شوند.

1. Giulio Santoni, "A Comparative Approach to the Interpretation of Gatekeepers' Obligations in the Digital Markets Act", *European Journal of Privacy Law & Technologies (EJPLT)*, No. 1, (2024), P. 210.

۲. پیشینه این مقرر در پرونده:

Microsoft (Case COMP/C-3/37.792) Commission Decision of Mar. 24, 2004 & Microsoft (Tying) (Case AT.39530) Commission Decision of Dec. 16, (2009).

3. Counterfactual Analysis.

4. Gillespie Tarleton, "Do Not Recommend? Reduction as a form of Content Moderation", *Social media + Society*, Vol. 8, No. 3, (2022), p. 205630512211175, doi:10.1177/20563051221117552.

لازم به ذکر است زمانی که دروازه‌بانان دارای «نقشی دوگانه» هستند برخی از تعهدات بخش پیشین که میان‌سکویی بودند نیز برای آنها به عنوان مسائل رقابتی درون سکویی نیز مطرح می‌گردد، به عنوان مثال یک خدمت واسطه‌ای مانند اپ‌استور، هم واسطه میان سازندگان برنامه می‌باشد و هم واسطه کاربران آن برنامه و در این شرایط دروازه‌بان در حال رقابت با برنامه‌ها و سازندگان آن است، هرچند ق.ب.د حمایت‌هایی از دروازه‌بان هم نموده و طبق ماده (۴) ۵ ق.ب.د دروازه‌بانان می‌توانند از برنامه‌هایی که تمديد اشتراك خود را مستقيماً به وب‌سایت خودشان ارجاع می‌دهند جلوگیری نمایند زیرا این عملکرد می‌تواند باعث دورزدن کارمزد فروشگاه گردد. لازم به ذکر است در اکثر مواردی که بحث خودترجیحی به میان می‌آید با تعامل‌پذیری که ذیل رقابت درون‌سکویی مطرح می‌شود ارتباط درهم‌تنیده‌ای دارد، یافته‌های اولیه اتحادیه در ارتباط با پرونده‌ای جدید مرتبط با اقدامات پیش‌گفته توسط آلفابت نشان از این مدعا دارد.^۱

ب- رفتار برابر: ق.ب.د الزاماتی در راستی تضمین نمودن «رفتار برابر» میان کاربران تجاری یک س.پ.خ را پیش‌بینی نموده است. در واقع هدف مقرر این است که فرصت اقتصادی برابری برای کاربران تجاری فراهم شود، در ماده (۶) ۶ ق.ب.د دروازه‌بانان را از محدود نمودن کاربران نهایی در راستای قابلیت جابه‌جایی، خرید اشتراك برنامه یا خدمات متفاوت از طریق س.پ.خ منع می‌کند. به عنوان مثال اپل موظف است امکان استفاده خدمات بانکی مختلفی غیر از آنچه شرکتی که خود قرارداد انحصاری دارد را به کاربران اعطا کند. ماده (۱۲) ۶ ق.ب.د. از لزوم وجود شرایط منصفانه، متعارف، دسترسی غیر تبعیض‌آمیز میان کاربران تجاری شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جستجوگر و ... صحبت می‌کند.^۲

1. Commission Sends Preliminary Findings to Alphabet under the Digital Markets Act, (2025, March 19), Retrieved March 21, 2025, from European Commission - European Commission website: [https:// ec. europa. eu/ commission/ presscorner/ detail/en/ip_25_811](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_811).

2. Natalia Moreno Bellosa & Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", op. cit., p. 18.

در حقوق ایران، هنگامی که سکو با کاربران تجاری خود رقابت می‌کند، تعهدات ماده ۵ سند شورای عالی فضای مجازی در مورد آن‌ها صدق خواهد که به‌طور کلی این ماده در راستای تنظیم روابط میان ارائه‌دهندگان خدمات و کسب‌وکارها (کاربران تجاری) است، مهمترین این تعهدات را می‌توان به بخش ۶ این ماده از ایجاد محدودیت برای فعالیت آنها در دیگر سکوها و بخش ۷ و ماده ۴ سند ساترا ایجاد تمایز میان کالا و خدمات ارائه شده از جانب ارائه‌دهندگان خدمات سکو با دیگر کسب‌کارها از جهت نشان دادن نتایج با استفاده از داده‌های آنها (مشابه با رفتار خودترجیحی که به صراحت در ق.ب.د مورد ممنوعیت واقع شده)، بخش ۱ ماده ۵ مشابه ماده (۱۲) ۶ به ارائه اطلاعات شفاف به تمام کسب و کارها برای دسترسی غیر تبعیض‌آمیز کاربران تجاری صحبت کرده است. ماده ۲ مقررات دستورالعمل ساترا به مواردی مانند بسته‌سازی و وابسته‌سازی، مداخله در امور داخلی رقیب، تحمیل شرایط قرارداد، ایجاد دسترسی به داده بند ۲ ماده ۳ آن دستورالعمل که مخصوص دروازه‌بانان می‌باشد نیز می‌تواند از مصادیق این تقسیم‌بندی درون‌سکویی دانست و حتی بند ۲ را می‌توان به منع استفاده از داده‌های ایجاد شده توسط رقبای تجاری علیه خودشان توسعه داد هرچند برداشت این صراحت از این بند بسیار دشوار می‌نماید. از منظر حقوق‌دانان، در حقوق رقابت ایران مفهوم خودترجیحی را می‌توان از صدر ماده ۴۵، بند ج و جز ۴ بند ط همان ماده استنباط نمود، البته صرف خودترجیحی از منظر مقنن ممنوعیت مطلق نداشته بلکه در صورتی که منجر به رفتار ضدرقابتی گردد و محل رقابت شود یا منجر به سوءاستفاده از موقعیت مسلط شود قوانین رقابتی مانع آن می‌شود.^۱

۵-۲. رقابت فراسکویی

به رقابت میان دروازه‌بانان و اشخاص ثالث در راستای عرضه‌ای خارج از س.پ.خ رقابت فراسکویی می‌گویند. ق.ب.د تاکید می‌دارد که دروازه‌بانان می‌توانند به‌عنوان اخلال‌گران

۱. ابراهیم رهبری و آرن مسعودی تفرشی، «خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه»، مجله حقوق خصوصی، دوره ۱، شماره ۱، (۱۴۰۳)، ص ۵.

در ساختار شرکت شناسایی شوند^۱ در راستای این مهم این جنس از تعهدات به دنبال حمایت از رقابت در ابعادی گسترده‌تر میان مشارکت کنندگان در بازار از فعالیت سکوهای اصلی خدمات است، به همین علت متن ق.ب.د اشاراتی به «خدمات ارائه شده همراه با سکو پایه خدمت یا درون سکو پایه خدمت» می‌نماید.

هرچند در پیش‌نویس ق.ب.د به نحو صریح به حمایت از «خدمات فرعی» اشاره شده بود، در نسخه نهایی به این موضوع توجه کافی نشده است، در حالی که در هر دو نسخه یک هدف مدنظر مقنن بوده و آن جلوگیری از رقابت سکوها در خدمات مرتبط اما مستقل از سکوها خدمات پایه است. آنچه اینجا مطمح نظر است برخلاف رقابت درون‌سکویی، رقابت در این خدمات به نحو دقیق، درون خود سکوها رخ نمی‌دهد به عنوان مثال دروازه‌بانان در فروشگاه‌های برخط، نحوه اجرا، خدمات ارسال و یا پرداخت خود را پیشنهاد می‌دهند که در حال رقابت با همین جنس از خدمات از سوی ثالث هستند. هیچ نوع عمل واسطه‌گرایانه‌ای نیز بین کاربران تجاری و نهایی در سکوی اصلی که توسط قانون تعریف شده باشد وجود ندارد. به بیان کلی رقابت فراسکویی اشخاصی غیر از کاربران تجاری را مد نظر دارد، هرچند این موضوع احتمال حضور کاربران تجاری در رقابت فراسکویی را نفی نمی‌کند.^۲

مقررات مذکور حتی تمایلات انحصارگرایانه خارج از حوزه س.پ.خ را نیز که تحت کنترل دروازه‌بانان هستند نیز پوشش می‌دهد. برخلاف مقررات تنظیم‌گر بخشی، ق.ب.د از اتخاذ سیاستی عام در قبال ایجاد محدودیت‌های تجاری اجتناب می‌کند زیرا این نوع از عملکرد می‌تواند فعالیت‌های دروازه‌بانان را محدودیت بخشد. مشابه با قوانین رقابتی، رویکرد ق.ب.د ایجاد محدودیت‌هایی برای دروازه‌بانان در راستای جلوگیری از بهره‌وری دروازه‌بانان از اهرم موقعیت بازاری آنهاست که از این طریق آنها دارای مزیتی در بازار نگردند. برای تحقق این هدف ق.ب.د اقدامات باهم‌فروشی دروازه‌بانان را ممنوع می‌دارد. ماده (۷) ۵ ق.ب.د س.پ.خ را از بهم پیوسته کردن، خدمات شناسایی، موتورهای

1. DMA art. 3(8)(f).

2. Natalia Moreno Bellosso & Nicolas Petit, "The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove", op. cit., pp. 15 & 18.

جستجوگر و خدمات پرداخت ممنوع می‌کند و در ماده (۸) از ایجاد پیوستگی میان چند س.ا.خ جلوگیری می‌نمود.^۱

برخلاف رویه معمول قوانین رقابت، ق.ب.د محدودیت‌هایی را بر پردازش داده‌ها از سمت دروازه‌بانان بار می‌نماید. ماده (۲) دروازه‌بانان را از بکارگیری داده‌های شخصی کاربران نهایی س.پ.خ برای توسعه خود در خدمات دیگر و بالعکس منع می‌نماید. همچنین مقرراتی نیز در باب منع بنگاه‌ها از ترکیب داده‌ها وضع نموده، هرچند این ممنوعیت‌ها با اعلام رضایت از سوی کاربران قابلیت اعمال نداشته و تکمیلی می‌باشند.

مورد اخیر به مسئله موسوم به “Bundling of Consent” (بسته‌بندی رضایت) مربوط می‌شود که پیش‌تر در تصمیم ۲۰۱۹ نهاد ضدانحصار آلمان^۲ مطرح شده بود و در عمل غالباً با موارد ذکرشده در بند «ب» ماده ۵ بند ۲ همراه است. از آنجا که بازار اطلاعات «مزیت مقیاس»^۳ را تقویت می‌کند - یعنی گرایش مصرف‌کنندگان به سمت استفاده از همان خدمات - در برخی موارد برای مصرف‌کنندگان، ترک یک خدمت خاص بسیار دشوار است. از همین‌رو بند «د» ماده ۵ بند ۲ وظیفه دارد مانع از آن شود که هزینه فرصت عدم استفاده از یک خدمت پایه مهم (برای مثال جستجوی گوگل متعلق به آلفابت) باعث گردد مصرف‌کننده به اجبار برای دسترسی، به صورت یکجا در تمامی خدمات دروازه‌بان از طریق یک حساب کاربری واحد ثبت‌نام کند. ماده ۵ بند ۲ مزیت رقابتی ناشی از ترکیب و تبادل داده‌های شخصی کاربران توسط دروازه‌بان‌ها را فقط به‌طور سطحی لمس می‌کند، بدون آنکه آن را به‌طور اساسی محدود سازد. این مقرر رفتارهای ممنوعه را به‌طور کامل قدغن نمی‌کند، بلکه آنها را مشروط به رضایت خاص و «دانه‌ای»^۴ کاربر می‌سازد و بنابراین با رویکردی هماهنگ با مقامات رقابت به‌ویژه شورای رقابت آلمان^۵ و همچنین دیوان دادگستری اتحادیه اروپا حرکت می‌کند. در همین راستا دشواری «تفکیک» خدمات

1. Borja Beems, “The DMA in the Broader Regulatory Landscape of the EU: An Institutional Perspective”, op. cit., p. 5.

2. Bundeskartellamt.

3. Economies of Scale.

4. Granular.

5. Bundeskartellamt.

پیچیده ارائه شده توسط سکوها دروازه‌بان – به منظور جداسازی پردازش‌های اساسی از پردازش‌های فرعی – در ادبیات حقوقی نیز مورد اشاره قرار گرفته است.^۱ این مسئله فقط به اعتبار رضایت کاربران مربوط نمی‌شود؛ بلکه از منظر حمایت از بازار، این نکته مهم است که حتی اگر یک رفتار ضد رقابتی یا زیان‌آور برای بازار، با الحاق رضایت معتبر محسوب شود، بازهم ماهیت آن مضر باقی می‌ماند. برخی از نظریه پردازان بر ناکافی بودن ابزارهای سنتی حقوق رقابت و حقوق حفاظت از داده‌ها برای مقابله با شکست‌های بازار ناشی از رفتار دروازه‌بانان تأکید کرده‌اند. زیرا مصرف کنندگان به سختی می‌توانند از استفاده از این خدمات صرف نظر کنند و همین امر به سکوها اجازه می‌دهد شرایط قراردادی نامطلوبی را در زمینه حفاظت از داده‌های شخصی به کاربران تحمیل کنند.^۲

در حقوق ایران می‌توان از بخش ۵ ماده ۷ سند مقابله با انحصار در راستای این وظیفه نام برد، «گزارش وضعیت در اختیارگیری یا افشای اطلاعات کاربران و کسب و کارها» وظیفه‌ای مشابه با ماده (۲) ۵ ق.ب.د را برای سکوها پیش‌بینی نموده است. بخش ۵ ماده ۴ نیز از ایجاد وابستگی متقابل در بازارهای غیرمشابه صحبت می‌کند که مشابه با هدف اصلی تقسیم‌بندی رقابت فراسکوپی است، یعنی رقابتی خارج از سکو ارائه خدمت. بند ۷ ماده ۶ سند ساترا که از ایجاد محدودیت برای اشخاص خارج از قرارداد نسبت به بازار صحبت کرده می‌تواند ارائه‌دهندگان خدمات در دیگر بازارهای غیرمشابه را نیز به نحوی در بر بگیرد.

1. Eugenio Prosperi & Davide Tuzzolino, “Abuso di dati personali? La Corte di Giustizia ammette il sindacato antitrust sul trattamento dei dati personali”, *Diritto di Internet*, No. 4, (2023), p. 646.

2. Wolfgang Kerber & Karsten K. Zolna, “The German Facebook Case: The Law and Economics of the Relationship between Competition and Data Protection Law”, *op. cit.*, p. 209.

۳. تعهدات با رویکرد شکست بازار دیجیتال و چارچوب حفظ یکپارچگی آن

این تقسیم‌بندی^۱ که با رویکرد غایت‌مند و با توجه به اهداف ق.ب.د یعنی ارتقای عدالت و انصاف در بازار ارائه شده است، تعهدات را در چهار گروه اصلی تقسیم‌بندی می‌کند ۱- جلوگیری از سوءاستفاده‌های ضد رقابتی که منظور از آن جلوگیری از سوءاستفاده از موقعیت مسلط یک دروازه‌بان در ارائه خدمت برای به دست آوردن مزیت در سکوی دیگر است، این تقسیم‌بندی در بافت تقسیم‌بندی رقابت درون سکویی و فراسکویی قرار می‌گیرد و مانع از آن می‌گردد که قدرت یک دروازه‌بان در یک بازار منتج به انحراف ناعادلانه بازار دیگر گردد. به عنوان مثال می‌توان به ممنوعیت اقدامات خودارجاعی، باهم‌فروشی و ادغام در درگاه‌های پرداخت یا تشخیص هویت اشاره نمود. باید توجه داشت که ق.ب.د صرف موقعیت مسلط دروازه‌بانان را محکوم نمی‌کند بلکه سواستفاده آنها از موقعیت مسلط را محکوم می‌سازد؛^۲ تسهیل جابه‌جایی و استفاده همزمان از چند سکو، این تقسیم‌بندی ناظر به رقابت درون سکویی بوده و امکان استفاده همزمان از چند سکو را برای کاربران نهایی و تجاری به وجود می‌آورد (ممنوعیت‌های ضد هدایتگری)،^۳ ضد واسطه‌گری، قابلیت انتقال داده‌ها، سهولت در تغییر تنظیمات پیش فرض و برنامه‌های پیش‌نصب شده از نمونه این تعهدات است؛^۴ بازکردن سکوها و داده‌ها این تعهدات که تعامل‌پذیری، اشتراک‌گذاری داده‌ها و دسترسی‌های غیرتبعیض‌آمیز را در بر می‌گیرد، متضمن رقابت درون سکویی، میان سکویی و فراسکویی می‌باشد زیرا که اشتراک‌گذاری داده‌ها در دیگر بازارهای غیرمشابه نیز تاثیر گذار است. طبق ماده ۶ ق.ب.د، دروازه‌بان‌ها مثل اپل و گوگل نمی‌توانند کاربران را به استفاده از تنها یک گزینه مانند App Store محدود کنند و باید امکان استفاده ثالث‌ها از داده‌ها را طبق شرایط FRAND فراهم کنند؛^۴

1. De Stree, A, Recommendations for the Effective and Proportionate DMA Implementation, In: De Stree, A, Bourreau, M., Micova, S. B, Feasey, R, Fletcher, A, Krämer, J., Monti, G., Peitz, M. (Eds.) Effective and Proportionate Implementation of the DMA, Bruxelles: Centre on Regulation in Europe, January (2023), p. 32.

2. Regina Huckova & Martina Semanova, "Various Consequences of Digital Markets Act on Gatekeepers", op. cit., 295-314

3. Anti-steering.

4. Christophe Carugati, "Compliance principles for the Digital Markets Act", SSRN Electronic Journal, (2023). p. 4

پیشینه این مقررات در دعاوی علیه گوگل و اپل در فرانسه^۱ و پرونده Google Shopping^۲ دیده می‌شود. ماده ۶(۷) ق.ب.د شرکت‌ها را ملزم می‌کند که قابلیت تعامل‌پذیری میان خدمات و دستگاه‌های ثالث را فراهم کنند مانند دسترسی نرم‌افزارهای دیگر به NFC و دیگر امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری^۳، ماده ۷ نیز بر ایجاد تعامل‌پذیری میان پیام‌رسان‌های دروازه‌بان و خدمات پیام‌رسان ثالث تأکید دارد^۴ و ۴- تبلیغات آنلاین و وجود شفافیت است که می‌تواند به تعهدات در شفافیت قیمت‌ها و دیگر شاخص‌های کلیدی که باید به کاربران ارائه گردد اشاره داشت؛ این دست از تعهدات نیز متضمن رقابت درون‌سکویی و فراسکویی است. تقسیم‌بندی فوق‌الذکر با افزودن دلایل شکست بازار در برگیرنده محدودیت در جابه‌جایی کاربران، اقدامات ناعادلانه، عدم شفافیت در بازار تبلیغات و احاطه‌طلبی سکوهاست^۵، در واقع یک سکوی مسلط با ادغام و جذب چند سکو و از بین بردن امکان جابه‌جایی و شروط ناعادلانه و عدم شفافیت رقابت را کاهش می‌دهد.^۶

۳-۱. اقدامات سوء بهره‌وری

هدف اصلی ق.ب.د مقابله با اقدامات بهره‌ورانه بنگاه‌های دروازه‌بان است. ق.ب.د با هر دو اقدامات انحصارگرایانه و بهره‌ورانه مضر به عنوان دو روی یک سکه برخورد می‌کند.

1. Tribunal de commerce de Paris, Case 2018017655, Ministère de l'économie et des finances v Google, Mar. 28, 2022. See similarly, but without finding the commission fees themselves unbalanced, Tribunal de commerce de Paris, Case 2017040626, Ministère de l'économie et des finances v Apple, Dec. 19, 2022. & ACM, Market Study into Mobile App Stores (Report), ACM/18/032693.

2. AT.39740." n.d. Europa.Eu. Accessed March 20, 2025. <https://competition-cases.ec.europa.eu/cases/AT.39740>

3. Daly, Ken, Monika Zdzieborska, Bethany Wise & Anna Kubinska, (2023), "Unpacking Digital Data Laws Across Europe: Addressing the Digital Markets Act." Data Matters Privacy Blog. January 24, 2023. <https://datamatters.sidley.com/2023/01/24/unpacking-digital-data-laws-across-europe-addressing-the-digital-markets-act>

4. Simonetta Vezzoso, "Compliance by Design with the Messenger Interoperability Obligation Under the Digital Markets Act", SSRN Electronic Journal, (2023), P. 94

5. Platform Envelopment.

6. Giorgio Monti, "The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement", TILEC Discussion Paper, No. 2021-04, (2021), p. 91.

با انعکاس رویکرد سنتی حقوق رقابت، بسیاری از الزامات ق.ب.د متمرکز بر خنثی کردن رفتارهای سوء بهره‌ورانه بنگاه‌ها است و از یک سمت به نحو غیرمستقیم نظارتی بر اقدامات ناشی از توسل به قدرت بازاری آنها داشته و از سمت دیگر به نحو مستقیم، محدودیت‌هایی در راستای عدم بهره‌وری از کاربران را مورد اشاره قرار داده است. به عنوان مثال ماده (۵۲) که تبلیغات هدفمند ناشی از داده‌های شخصی کاربران را منع نموده می‌توان نمونه‌ای از این مقررات دانست. در واقع توجه مراجع رقابتی بر حفاظت از حریم خصوصی افراد^۱ نیز از دلایل ورود این دست از مقررات به ق.ب.د شده است. طبق پیش‌مقدمه ۳۷ دروازه‌بانان باید گزینه‌های جایگزینی برای کاربرانی که نسبت به درخواست‌های سکو اعلام عدم رضایت می‌کنند، پیش‌بینی داشته تا آنها از استفاده محروم نمانند. همچنین ق.ب.د در ماده (۱۳) با ممنوع نمودن شرایط فسخ نامتناسب و دشوار از نظر اجرا و ایجاد آزادی انتخاب برای کاربران ذیل مواد (۶)، (۸) و (۷) در رابطه با جابه‌جایی داده‌ها و ممنوعیت‌های باهم‌فروشی در راستای این هدف قدم‌های مهمی برداشته است. در رابطه با اقدامات سوء بهره‌وری می‌توان به پرونده فیسبوک/اکلوس به عنوان پیشینه تقنینی این مقررات اشاره داشت.^۲

۳-۲. شفافیت

هرچند که ق.ب.د به دنبال کاهش اقدامات اثباتی معمول رسیدگی‌های قضایی است، اما ق.ب.د پیچیدگی‌های بخش اقتصادی را در حوزه اجرایی دست کم نگرفته و لزوم برخی از تحقیقات بازاری و وقایع موجود در آن را در راستای اجرای الزامات خود ضروری می‌داند، در این نقطه است که علت الزام به ایجاد شفافیت از سمت بنگاه‌های دروازه‌بان در برابر مراجع عمومی پدیدار می‌شود. ماده (۶) ق.ب.د دروازه‌بانان را از ایجاد محدودیت برای کاربران تجاری و نهایی خود در راستای مطلع نمودن مقامات عمومی از

1. Wolfgang Kerber & Karsten K. Zolna, "The German Facebook Case: The Law and Economics of the Relationship Between Competition and Data Protection Law", *European Journal of Law and Economics*, Vol. 54, No. 2 (2022), p. 217.

2. Bundeskartellamt, Case B6-55/20, Linkage of Meta Quest (formerly Oculus) with the Facebook Network, Nov. 23, (2022).

عدم التزام آنها به مندرجات ق.ب.د منع نموده است. ماده ۱۵ ق.ب.د نیز دروازه‌بانان را به ارائه اطلاعات ناشی از روش‌های دسته‌بندی مشتری خود الزام می‌کند. ماده ۱۴ ق.ب.د دروازه‌بانان را موظف می‌کند در صورتی که قصد ادغام یا تملک بنگاهی را دارند کمیسیون رقابتی اتحادیه را مطلع کنند، الزام مذکور شامل بنگاه‌هایی (بنگاه هدف) می‌گردد که در زمینه خدمات دیجیتال و جمع‌آوری داده فعالیت داشته باشد. در طی پروسه رسیدگی، برخی الزام مذکور را غیرکارا تشخیص دادند.^۱

ماهیت وظیفه مطلع نمودن کمیسیون امکان وقوع «تملکات کشنده» را از بین نمی‌برد،^۲ کمیته IMCO تبصره‌ای در راستای انعکاس این نگرانی به قانون الحاق نمود که در حال حاضر کمیسیون رقابتی اروپا می‌تواند به نحو موقت دروازه‌بانان را از تملکات مرتبط با حوزه موضوع ق.ب.د منع نماید به شرطی که به نحو سازمان‌یافته‌ای اقدام مذکور منطبق با الزامات ق.ب.د نباشد.^۳

مقررات شفافیت اما محدود به تحقیقات کمیسیون‌های رقابتی نمی‌شود بلکه طبق مواد ۵(۹) و ۵(۱۰) و ۶(۸) ق.ب.د دروازه‌بانان موظفند که شفاف بودن قیمت و عملکرد خود در زمینه ارائه خدمات واسطه‌ای تبلیغاتی را تضمین نمایند. این الزام جدای از اینکه در دسته‌بندی تعهد به شفافیت قرار می‌گیرد، بحث جلوگیری از اقدامات انحصارطلبانه را نیز درون خود دارد. مقررات مذکور در مقدمه ۷۲ خود به نحو صریح به وجود ارتباط میان

1. Governments of France, Germany, the Netherlands, “Strengthening the Digital Markets Act and Its Enforcement” (27 May 2021) available at <https://www.permanentrepresentations.nl/documents/publications/2021/05/27/strengthening-the-digital-marketsact-and-its-enforcement>.

بند ۷ استدلال شده است که نیاز به «تقویت و تسريع کنترل ادغام‌ها، به‌ویژه در قبال برخی سکوی دروازه‌بان، برای مقابله با استراتژی شرکت‌های سکویی که به طور سیستماتیک استارت‌آپ‌ها را خریداری می‌کنند تا نوآوری را سرکوب کنند» وجود دارد. در این زمینه، ماده ۱۲ پیش‌نویس قانون DMA فاقد انگیزه و سطح جاه‌طلبی کافی است.

2. In 2020, The OECD Organized a Roundtable on Killer Acquisitions, Reflecting the Topicality of the Debate. OECD, “Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control”, (2020), available at: <https://www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>.

3. IMCO Amendments, Amendment 167. DMA art.18(2).

شفافیت و حمایت از رقابت اشاره کرده است. همه شرکت‌ها با ارائه گزارش‌ها خود را با مقررات اتحادیه در زمینه شفافیت و ... تطبیق می‌دهند.^۱

۴. رویکرد کلی حقوق ایران

سند شورای عالی فضای مجازی که با عنوان «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی» به تصویب رسید، هرچند به تعریف بنگاه دروازه‌بان نپرداخته اما بر سکوهای دارای موقعیت مسلط توجه داشته و در بخش ۵ ماده ۳ از وضعیت اقتصادی مسلط سکوها صحبت داشته و تنظیم‌گری انحصار آنها و مقابله با رویه‌های ضد رقابتی و جلوگیری از سوءاستفاده این بنگاه‌ها را جزء سیاست‌های خود دانسته است.

از جمله اهداف این سند که در مقدمه مدنظر است نگرانی جدی از کاهش رقابت‌پذیری بازار، شکل‌گیری و تقویت انحصار، چالش‌هایی چون حفاظت از کاربران و حریم خصوصی آنها می‌باشد، با گذر از تعاریف ارائه شده از قانون که تکرار مسلمات در حقوق رقابت است، در اهداف خود از کاهش موانع ورود کسب و کارهای نوپا به بازار سکوها هدفی مشابه با ق.ب.د بیان کرده است.

این سند مشابه با قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا الزاماتی را برای ارائه‌دهندگان خدمات سکو در نظر گرفته که به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند: ۱- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در قبال کاربران (دریافت‌کنندگان خدمات از سکو یا سویه‌های دیگر بازار)؛ ۲- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر کسب و کارهای بهره‌بردار (ارائه‌دهندگان خدمات به سکو یا سویه‌های دیگر بازار)؛ ۳- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر سایر سکوها و ۴- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر حاکمیت.

1. European Commission, (2025, March 6), DMA Compliance Report: Non-confidential Version (DMA.100121 - Amazon; DMA.100018 - Amazon - online Intermediation Services – marketplaces; DMA.100016 - Amazon - online advertising services), [https:// assets. about amazon. com/ 4a/61/ amazon-compliance-report-2025.pdf](https://assets.aboutamazon.com/4a/61/amazon-compliance-report-2025.pdf).

الف- الزامات ارائه دهندگان خدمات سکو در قبال کاربران (دریافت کنندگان

خدمات از سکو یا سویه‌های دیگر بازار)

در برخورد اول با این ماده سوالی که مطرح می‌گردد این است که کاربر مدنظر مقنن کاربر نهایی است یا تجاری؛ به نظر می‌رسد با توجه به ماده بعدی باید این ماده را محدود به کاربران نهایی دانست اما تعهدات موجود در این ماده به صراحت متوجه دیگر سکوها و کاربران تجاری است هرچند منافع حاصل از رعایت این الزامات در غایت به نفع کاربران نهایی نیز می‌باشد. در بخش اول این ماده نصب پیش‌فرض برنامه‌ک را در کنار نصب انحصاری بر روی تجهیزات خریداری شده ممنوع دانسته، اینکه آیا نصب پیش‌فرض برخی از برنامه‌ها به صورت غیرانحصاری می‌تواند مصداق رفتار ضدرقابتی باشد، محل تردید جدی است. مشابه این مقرر در ق.ب.د ماده (۳) ۶ دروازه‌بانان را موظف می‌دارد تا به کاربران نهایی اجازه حذف نمودن هر نرم‌افزاری از جمله نرم‌افزارهای از پیش نصب‌شده را بدهد، همچنین دروازه‌بانان موظفند که امکان تغییر برنامه‌های پیش‌فرض را نیز به کاربران نهایی اعطا کنند، به نظر می‌رسد این رویکرد انعطاف بیشتری نسبت رویکرد اتخاذی از جانب مقنن ایرانی داشته باشد.

در بخش بعدی لزوم ایجاد شفافیت در الگوریتم‌های رتبه‌بندی را مدنظر قرار داده تا پیشنهادات تبلیغاتی و نتایجی که مالک سکو یا وابستگان آن سهمی از منافع آن دارند برای کاربران نهایی موجه باشد، البته این تعهد می‌تواند در قبال کاربران تجاری نیز مورد استناد قرار گیرد، مشابه این رویکرد در ماده (۵) ۶ ق.ب.د در دسته رقابت درون‌سکوئی درباره رقابت میان کاربران تجاری مطرح گردیده است، اما در سند شورای عالی به تفکیک میان کاربران تجاری و نهایی توجهی نشده است. در بخش ۳ از قابلیت انتقال داده‌ها و بند ۵ از ممنوعیت ایجاد وابستگی متقابل میان استفاده از خدمات حتی در بازارهای غیر مشابه سخن به میان آورده و بخش ۴ محدودسازی کاربران سکوها رقیب و ایجاد مغایرت فنی برای کاربرد هم‌زمان از سکوی ارائه‌دهندگان را مجاز ندانسته است، مشابه تقسیم‌بندی رقابت فراسکوئی که پیشتر به آن اشاره شد و این قدم مثبتی از سوی مقنن محسوب می‌گردد، مشابه ماده (۷) ۵ ق.ب.د. س.پ.خ را از بهم پیوسته کردن، خدمات شناسایی، موتورهای

جستجوگر و خدمات پرداخت ممنوع می کند و در ماده (۸) از ایجاد پیوستگی میان چند س.ا.خ جلوگیری می نماید.

ب- الزامات ارائه دهندگان خدمات سکو در برابر کسب و کارهای بهره بردار (ارائه دهندگان خدمات به سکو یا سویه های دیگر بازار)

در بخش ۱ ماده ۵ مشابه با ماده (۱۱) ۶ ق.ب.د از ارائه اطلاعات مربوط به شرایط بهره برداری به نحو شفاف، عادلانه و غیر تبعیض آمیز به کسب و کارها صحبت کرده است. همچنین ماده (۷) ۶ بنگاه را ملزم کرده که کاربران تجاری، ارائه دهندگان خدمات و سازندگان سخت افزار را از قابلیت تعامل پذیری مؤثر با هر ویژگی سخت افزاری و نرم افزاری که دروازه بان در اختیار سرویس های اختصاصی خود قرار می دهد، بهره مند کند. در بخش دوم تغییر مفاد قرارداد را شفاف و با رضایت طرفین پیش بینی نموده، به نظر می رسد این ماده را باید زائد دانست زیرا که اصول و قواعد حاکم بر حقوق قراردادهای خود تضمین کننده این مهم بوده است و اگر قصد مقنن جلوگیری از شروط تحمیلی یا قراردادهای الحاقی بوده این بند کمکی به برطرف نمودن این چالش نخواهد کرد. در بخش ۴ به لزوم ارائه معیارهای رتبه بندی به کسب و کارها نیز در کنار کاربران نهایی که پیشتر در ماده قبل اشاره شده بود نیز اشاره کرده است. همچنین در بخش ۷ از ممنوعیت خود ترجیحی سکو صحبت نموده که هر دو این مواد مشابه ماده (۵) ۶ ق.ب.د می باشد که دروازه بانان را از رتبه بندی ترجیحی محصولات و خدمات خود نسبت به موارد مشابه ثالث ممنوع می دارد، در راستای همین وظایف در بخش ۳ لزوم اطلاع رسانی علت تعلیق یا حذف نمایش کالا و خدمات کسب و کارهای بهره بردار را پیش از آغاز همکاری به نحو ایجابی بر عهده سکو قرار داده است.

از نوآوری های این سند، لزوم پیش بینی ساز و کار حل اختلاف و رسیدگی به شکایات توسط سکو و درج آن در قرارداد است، اما مشخص نیست عدم رعایت این بند در صلاحیت محاکم چه تاثیری خواهد گذاشت. ایجاد محدودیت و الزامات خارج از قرارداد

الزامات رقابتی بنگاه‌های دروازه‌بان در قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا: ... | رهبری و خواجهی | ۱۷۳

بر کسب و کار بهره‌بردار و الزام او به نحو قراردادی بر فروش بالاتر از قیمت یا با کیفیت پایین‌تر بر روی دیگر سکوها را ممنوع به حساب آورده است.

پ- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر سکوها

در بخش یک ماده ۶، ارتکاب هر اقدامی که شامل تعریف رویه ضدرقابتی گردد را از سوی سکوها غیرمجاز دانسته است. طبق ماده ۱ تعریف رویه‌های ضدرقابتی، مصادیق متعددی مطرح کرده اما معیار اصلی ضدرقابتی دانسته شدن را می‌توان به دو قسم کرد: الف- هر اقدامی که با استفاده از موقعیت بازار بدون خلق ارزش باشد و ب- هر اقدامی که با هدف تضعیف تخریب یا حذف رقبای واقعی و بالقوه بینجامد که در نتیجه هر دو قسم فوق یا منجر به حفظ قدرت بازار برای سکو، دشواری ورود به بازار و ارتقای قدرت بازار را برای سایر رقبای دشوار کند یا منجر به حذف آنها شود را ضدرقابتی می‌داند و در ادامه برخی از اموری از جنس جرائم را نیز در جرگه اقدامات ضدرقابتی بیان می‌کند مانند «احتکار، افساد در اقتصاد، اضرار به عموم، تمرکز و تداول ثروت در دست افراد و گروه خاص و کاهش مهارت و ابتکار در جامعه به واسطه سلطه اقتصادی بیگانه». بیان این دست اقدامات ذیل اقدامات ضدرقابتی امر مطلوبی نبوده و جایگاه آن در مقررات کیفری است نه مقررات رقابتی. در انتها نیز با گره زدن مواد ۴۴ و ۴۵ قانون تسهیل رقابت و منع انحصار دایره اقدامات ضدرقابتی را به نحو کامل گسترش می‌بخشد. مجدد در بخش ۲ ماده ۶ محدودسازی رقبای را در بازار مشابه یا سایر بازارها را ضدرقابتی دانسته است. در بخش ۳ و ۴ ماده ۶ به طور کلی از توافقات انحصارطلبانه میان رقبای در راستای تسلط به بازار جلوگیری می‌کند.

ت- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر حاکمیت

منظور از حاکمیت در این ماده با توجه به الزامات مذکور، وظایف سکو در برابر سازمان رقابت است. سکوها در راستای تحقیقات شورای رقابت موظفند که اطلاعات کافی را پیرو ماده ۶۰ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ در اختیار شورا قرار دهند. این وظیفه دربرگیرنده ارائه شیوه رتبه‌بندی و الگوریتم‌ها نیز می‌شود، حتی افزایش محدوده فعالیت

تجاری سکوی مسلط نیز باید به تایید شورا برسد و امکان ضدرقابتی تشخیص داده شدن آن وجود دارد. در بخش ۴ ماده ۷ استفاده از حمایت دولتی سکوهایی مسلط را منوط به موافقت شورا دانسته است. فعالیت‌های تبلیغاتی سکوهایی مسلط نیز به نحوی بدون تایید شورا می‌تواند نمی‌تواند وجاهت قانونی داشته باشد؛ از سمت دیگر باید پرسید سایر حمایت‌های دولتی مانند شرکت در مزایده‌ها و بهره‌گرفتن از وام‌های کلان نیز آیا مشمول این بند می‌گردد یا خیر؟ در بخش ۵ نیز وظایف دیگری از افشای اطلاعات در راستای شفافیت اقدامات آنها در برابر شورای رقابت بر عهده آنها قرار داده است.

در سند «دستورالعمل عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» منتشر شده از سوی «سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» (ساترا)، صراحتاً در بند ح ماده ۱ از عبارت «رسانه کاربرمحور دروازه‌بان» صحبت می‌کند و طبق دستورالعمل مذکور رسانه کاربرمحور از قدرت بازاری بالایی برخوردار بوده و بیش از یک میلیون کاربر یا بیش از هشتصد هزار بازدید روزانه دارد. معیارهای آن برای قدرت بازاری بالا، برخورداری بنگاه از سهم بازاری بیش از ۴۰ درصد یا برخورداری از بیشترین سهم در بازار متمرکز یا فقدان سابقه ورود رقیب جدید طی ۵ سال گذشته در بازار مرتبط است. به نظر می‌رسد معیارهای دیگری را نیز می‌توان دخیل دانست.

در ماده ۲ تعداد زیادی از رفتارها به عنوان مصادیق، اقدامات یکجانبه و سوءاستفاده از موقعیت مسلط نام برده شده که تقریباً تکرار کلیات مصادیق اقدامات ضدرقابتی است که خصوصیتی در رابطه با بازارهای دیجیتال ندارد. طبق ماده ۳ کلیه رسانه‌های کاربرمحور، دروازه‌بان موظفند که اولاً - مشابه بحث سند شورایعالی فضای مجازی - شاخص‌ها و مولفه‌های رتبه‌بندی را ارائه دهند و ثانیاً برای کاربران تجاری ثالث دسترسی مستقیم به داده‌های مرتبط با آنان ایجاد نمایند. این ماده مشابه با ماده (۱۱) ۶ ق.ب.د تنظیم شده و می‌تواند از مصادیق رقابت‌های میان سکویی و در صورت رقابت عمودی سکو با کاربران تجاری‌اش درون سکویی نیز قرار گیرد. به نظر نمی‌رسد قانون مذکور حتی در زمینه رسانه‌های صوتی تصویری مقررات جامع و کامل و مشکل‌گشایی تصویب نموده باشد، غیر از اختصاص ۳ ماده و توضیح مواردی که ۲ مورد آن صراحتاً در سند شورای عالی

فضای مجازی آمده بود، مقرر دیگر به دروازه‌بانان اختصاص نداده و به تنظیم روابط میان آنها، کاربران نهایی و تجاری و روابط متقابل آن پرداخته است. در ماده ۵ نیز ضمانت اجرای این تخلفات پیش‌بینی گردیده که به تعداد ۵ گردش مالی سال منتهی به تخلف یا تعلیق از ارائه خدمت محکوم می‌گردند.

نتیجه‌گیری

تطبیق تعهدات ق.ب.د با مقررات ایران نشان می‌دهد که تقسیم‌بندی انواع تعهدات در ق.ب.د به چهار حوزه اصلی – الزامات در قبال کاربران نهایی، الزامات در برابر کاربران تجاری، تعهدات متقابل یکدیگر سکوها و تعهدات در قبال نهادهای نظارتی و حاکمیت – چارچوبی جامع و پیشگیرانه برای تنظیم رقابت در فضای دیجیتال ارائه می‌دهد. از سوی دیگر، قوانین و سیاست‌های موجود در ایران مانند سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی، گرچه برخی از اهداف مربوط به حمایت از مصرف‌کننده، حفظ حریم خصوصی و کاهش موانع ورود کسب و کارهای نوپا را مدنظر قرار داده‌اند، اما از نظر تنظیم‌گری دروازه‌بانان دیجیتال در حوزه شفافیت و جامعیت دچار کاستی‌هایی هستند.

در حوزه تعهدات در قبال کاربران نهایی، ق.ب.د با الزام به ارائه امکان تغییر برنامه‌های پیش‌فرض، حذف نرم‌افزارهای از پیش نصب‌شده و انتقال داده‌ها، تلاش می‌کند تا قدرت انحصاری دروازه‌بانان را محدود کرده و دسترسی کاربران به خدمات متنوع و رقابتی تضمین شود. در مقابل، مقررات ایران در این زمینه به تفکیک بین کاربران نهایی و کاربران تجاری توجه کافی ندارد و غالباً موضوع شفافیت در رتبه‌بندی الگوریتم‌ها و ارائه اطلاعات به کاربران را به صورت مبهم و با ضعف بیان می‌کند.

از سوی دیگر در بخش تعهدات در برابر کاربران تجاری، ق.ب.د با الزام به ارائه شرایط بهره‌برداری شفاف، منع شروط تحمیلی در قراردادهای ارائه معیارهای رتبه‌بندی منصفانه، تلاش دارد تا توازن حقوقی میان سکوها و کاربران تجاری را برقرار کند. اما قوانین ایران در این حوزه نیز به دلیل عدم تعیین دقیق شرایط همکاری و نبود سازوکار حل اختلاف مشخص، در تأمین عدالت اقتصادی دچار کاستی است.

در رابطه با تعهدات متقابل میان سکوها، ق.ب.د به صراحت هرگونه توافق انحصارطلبانه و استفاده از موقعیت مسلط به منظور محدودسازی رقبا را ممنوع اعلام می‌کند، در حالی که مقررات ایران از طریق ارجاع به مواد قانون تسهیل رقابت و منع انحصار، به‌طور کلی به موضوعات مشابه پرداخته‌اند؛ با این حال عدم تعیین دقیق معیارهای شناسایی سکوها، مسلط و عدم تفکیک واضح بین رفتارهای ضدرقابتی، ضعف‌های ساختاری در تنظیم این مقررات را آشکار می‌سازد.

در نهایت در حوزه تعهدات در قبال نهادهای نظارتی و حاکمیت، ق.ب.د با الزام به ارائه اطلاعات کامل به نهادهای نظارتی و محدودیت‌های مرتبط با حمایت‌های دولتی، ابزارهایی برای نظارت دقیق بر عملکرد سکوها فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، مقررات ایران نیز در این حوزه اقداماتی از قبیل الزام به ارائه گزارشات و افشای اطلاعات کاربران پیش‌بینی کرده است؛ اما ضعف در تعیین وظایف دقیق و سازوکار اجرایی، بهره‌برداری ناعادلانه از موقعیت مسلط را در پی دارد.

با توجه به این تحلیل، پیشنهاد می‌شود که قوانین ایران با الهام از مدل ق.ب.د از جمله شفاف‌سازی معیارهای شناسایی دروازه‌بانان، تفکیک دقیق تعهدات در قبال کاربران نهایی و کاربران تجاری و تعیین سازوکارهای اجرایی و حل اختلاف کارآمد، اصلاح و بهبود یابد تا بتواند پاسخگوی چالش‌های رقابتی و تغییرات سریع در اقتصاد دیجیتال باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Ebrahim Rahbari



<https://orcid.org/0000-0002-1713-2590>

Ali Khajavi



<https://orcid.org/0009-0009-7526-2762>

منابع

مقاله

- رهبری، ابراهیم و مسعودی تفرشی، آرین، «خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه»، *مجله حقوق خصوصی*، (۱۴۰۳)، دوره ۱، شماره ۱، <https://doi.org/10.22059/jolt.2024.373201.100728421>.

پایان‌نامه

- غیور، مبینا، قواعد رقابتی ناظر بر بنگاه‌های دروازه‌بان در بازارهای دیجیتال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، (۱۴۰۲).

References

Books

- Ogus, Anthony, *Regulation: Legal Form and Economic Theory* (Oxford: Hart Publishing, 2004).
- Larouche, Pierre, *Competition Law and Regulation in European Telecommunications* (Oxford: Hart Publishing, 2000).
- Marsden, Philip and Podszun, Rupprecht, *Restoring Balance to Digital Competition—Sensible Rules, Effective Enforcement*, Chapter 1 (Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2020).
- Montero Pascual, Juan José, *Regulación económica: la actividad administrativa de regulación de los mercados* (Valencia: Tirant lo Blanch, 2020).

Articles

- Akman, Pinar, “Regulating Competition in Digital Platform Markets: A Critical Assessment of the Framework and Approach of the EU Digital

Markets Act”, European Law Review, Vol. 47, No. 1, (2022), [https:// doi. org/ 10.2139/ ssrn.3978625](https://doi.org/10.2139/ssrn.3978625).

- Beems, Borja, “The DMA in the Broader Regulatory Landscape of the EU: An Institutional Perspective”, European Competition Journal, Vol. 19, No. 1, (2022), <https://doi.org/10.1080/17441056.2022.2129766>.
- Bostoen, Friso, “Understanding the Digital Markets Act”, Antitrust Bulletin, Vol. 68, No. 2, (2023), [https:// doi. org/ 10.1177/ 0003603 X231168195](https://doi.org/10.1177/0003603X231168195).
- Carugati, Christophe, “Compliance Principles for the Digital Markets Act”, SSRN Electronic Journal, (2023), [https:// doi. org/ 10.2139/ ssrn.4738733](https://doi.org/10.2139/ssrn.4738733).
- Dethmers, Frances & Blondeel, H., “EU Enforcement Policy on Abuse of Dominance: Some Statistics and Facts”, ECLR, Vol. 38, No. 4, (2017).
- Huckova, Regina and Semanova, Martina, “The Position and Regulation of Gatekeepers in the Context of the New European Legislation”, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series, Vol. 6, (2022), [https:// doi. org/ 10.25234/eclic/22396](https://doi.org/10.25234/eclic/22396).
- Huckova, Regina and Semanova, Martina, “Various Consequences of Digital Markets Act on Gatekeepers”, EU and Comparative Law Issues and Challenges Series, Vol. 7, No. 1, (2023), [https:// doi. org/ 10.25234/ eclic/28271](https://doi.org/10.25234/eclic/28271).
- Ibáñez Colomo, Pablo, “The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis”, Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 12, No. 7, (2021), <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab065>.
- Kerber, Wolfgang & Zolna, Karsten K., “The German Facebook Case: The Law and Economics of the Relationship Between Competition and Data Protection Law”, European Journal of Law and Economics, Vol. 54, No. 2, (2022), <https://doi.org/10.1007/s10657-022-09727-z>.

- Monti, Giorgio, “The Digital Markets Act – Institutional Design and Suggestions for Improvement”, TILEC Discussion Paper, No. 2021-04 (2021), [https:// doi. org/10.2139/ssrn.3797730](https://doi.org/10.2139/ssrn.3797730).
- Moreno Bellosio, Natalia and Petit, Nicolas, “The EU Digital Markets Act (DMA): A Competition Hand in a Regulatory Glove”, European Law Review, Vol. 48, (2023), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4411743>.
- Podszun, Rupprecht, Bongartz, Philipp and Langenstein, Silvin, “The Digital Markets Act: Moving from Competition Law to Regulation for Large Gatekeepers”, EuCML, Vol. 10, No. 2, (2021), [https:// doi. org/ 10.5771/2193-727X-2021-2-60](https://doi.org/10.5771/2193-727X-2021-2-60).
- Pošćić, Ana, “The Digital Markets Act: Ensuring More Contestability and Openness in the European Digital Market”, InterEULawEast, Vol. 11, No. 1, (2024), <https://doi.org/10.22598/iele.2024.11.1.12>.
- Prosperetti, Eugenio & Tuzzolino, Davide, “Abuso di dati personali? La Corte di Giustizia ammette il sindacato antitrust sul trattamento dei dati personali”, Diritto di Internet, No. 4, (2023).
- Rodríguez Ayuso & Juan Francisco, “Administrative Sanctioning Regime for Gatekeepers: Consequences for Non-Compliance with the Digital Markets Act”, Revista Digital de Derecho Administrativo, No. 31, (2024), [https:// doi. org/ 10. 18601/23465596](https://doi.org/10.18601/23465596).
- Samkalden & Druker, I. E., “Legal Problems Relating to Article 86 of the Rome Treaty”, Common Market Law Review, Vol. 3, No. 2, (1965), [https:// doi. org/10.54648/COLA1965017](https://doi.org/10.54648/COLA1965017).
- Scalzini, S., “Dipendenza economica e regolazione ‘asimmetrica’ dell’attività d’impresa. Prime osservazioni sul novellato art. 9 l. n. 192/1998”, Analisi Giuridica dell’Economia, Vol. 2, (2022), [https:// doi. org/10.1433/105370](https://doi.org/10.1433/105370).
- Van den Boom, Jasper, “What Does the Digital Markets Act Harmonize? – Exploring Interactions Between the DMA and National Competition

Laws”, European Competition Journal, Vol. 19, No. 1, (2023), <https://doi.org/10.1080/17441056.2022.2140645>.

- Vezzoso, Simonetta, “Compliance by Design with the Messenger Interoperability Obligation Under the Digital Markets Act”, SSRN Electronic Journal, (2023), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4558135>.

Documents & Reports

- De Streel, Alexandre et al., “The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment”, CERRE Assessment Paper, (2021).
- de Streel, Alexandre, Marc Bourreau, Sally Broughton Micova, Richard Feasey, Amelia Fletcher, Jan Krämer, Giorgio Monti and Martin Peitz, *Effective and Proportionate Implementation of the DMA*, CERRE, (2023), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4323647>.
- Frison-Roche, Marie-Anne, “Ex ante / Ex post”, (2016), <https://mafr.fr/en/article/ex-ante-ex>.
- Governments of France, Germany and the Netherlands, *Strengthening the Digital Markets Act and Its Enforcement*, 27 May 2021, <https://www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eubrussels/documents/publications/2021/05/27/strengthening-the-digital-markets-act-and-its-enforcement>.
- Kaly, Ken, Monika Zdzieborska, Bethany Wise and Anna Kubinska, “Unpacking Digital Data Laws Across Europe: Addressing the Digital Markets Act”, Data Matters Privacy Blog, 24 January 2023, <https://datamatters.sidley.com/2023/01/24/unpacking-digital-data-laws-across-europe-addressing-the-digital-markets-act>.
- OECD, *Start-ups, Killer Acquisitions and Merger Control*, 2020, <https://www.oecd.org/daf/competition/start-ups-killer-acquisitions-and-merger-control-2020.pdf>.
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy (Germany); Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance (France); Ministry of

Economic Affairs and Climate Policy (The Netherlands) (“The Friends of an Effective DMA”), *Letter and Proposal: Strengthening the Digital Markets Act and Its Enforcement*, 9 September 2021, [https:// www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eubussels/documents/publications/ 2021/09/9/strengthening-the-digital-markets-act-and-its-enforcement](https://www.permanentrepresentations.nl/permanent-representations/pr-eubussels/documents/publications/2021/09/9/strengthening-the-digital-markets-act-and-its-enforcement).

Cases

- ACM, *Market Study into Mobile Mobile Stores* (Report), ACM/18/032693.
- Bundeskartellamt, Case B6-55/20, *Linkage of Meta Quest (Formerly Oculus) with the Facebook Network*, 23 November 2022.
- Court of Justice of the European Union, Case C-307/18 *Generics (UK) Ltd and Others v Competition and Markets Authority*, ECLI:EU:C:2020:52.
- Court of Justice of the European Union, Cases 56 and 58–64, *Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH v Commission of the EEC* [1966] ECR I-299.
- Europa.eu, Case AT.39740, *Microsoft Corp v Commission*, [2007] ECR II-3601. Accessed 20 March 2025.
- European Commission, *Microsoft* (Case COMP/C-3/37.792) Commission Decision, 24 March 2004.
- European Commission, *Microsoft* (Tying) (Case AT.39530) Commission Decision, 16 December 2009.
- European Commission, “Antitrust: Commission Accepts Commitments by Amazon,” 20 December 2022.
- European Commission, Case AT.40437 – *Apple – App Store Practices* (music streaming), Decision of 30 March 2024.

- European Commission, *Google Android* (Case AT.40099) Commission Decision, 18 July 2018.
- Tribunal de commerce de Paris, Case 2018017655, *Ministère de l'économie et des finances v Google*, 28 March 2022.
- Tribunal de commerce de Paris, Case 2017040626, *Ministère de l'économie et des finances v Apple*, 19 December 2022.

In Persian

Article

- Rahbari, E & Masoudi Tafreshi, A., "Self-Preferencing in Digital Platforms: A Competition Law Analysis of Preferential Behaviors and the Necessity and Considerations of Ex-Ante Regulation", *Journal of Private Law*, Vol. 1, No. 1, (2024), [https:// doi. org/ 10.22059/ jolt. 2024.373201.100728421](https://doi.org/10.22059/jolt.2024.373201.100728421). [In Persian]

Thesis

- Ghayour, Mobina, *Competition Rules Governing Gatekeeper Firms in Digital Markets*, Master's Thesis, University of Tehran, (2023). [In Persian]

استناد به این مقاله: رهبری، ابراهیم و خواجهی، علی، (۱۴۰۵)، «الزامات رقابتی بنگاه‌های دروازه‌بان در قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا: تجاربی برای حقوق رقابت ایران»، فصلنامه پژوهش حقوق خصوصی، دوره ۱۴، شماره ۵۴، ۱۳۹-۱۸۲.

doi: 10.22054/jplr.2026.90212.2980



Private Law Research is licensed under a Creative Commons NonCommercial 4.0 International License.