




تأملی بر رابطه کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری در بازارهای پلتفرمی از منظر تحولات نوین حقوق رقابت

ابراهیم رهبری* 

استادیار، گروه حقوق تجارت بین‌الملل و حقوق مالکیت فکری و فضای مجازی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: e_rahbari@sbu.ac.ir

چکیده

قدرت بازاری از مفاهیم و عناصر بسیار مهم در تحلیل رقابتی اقدامات بنگاه‌ها در بازار است. با گسترده‌تر شدن بازارهای پلتفرمی و برجسته شدن نقش داده‌ها و هوش مصنوعی، مقوله قدرت بازاری در قلمرو حقوق رقابت با چالش‌های جدیدی مواجه شده است. مقاله حاضر می‌کوشد تا با واکاوی رهیافت‌های نظام‌های پیشروی حقوق رقابت در پرتو تحولات نوین رخ داده، به تحلیل آرای مختلفی بپردازد که میان دسترسی به کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری، رابطه مستقیم می‌بینند و به مقایسه آن با نظریاتی بپردازد که این پیوند را نفی می‌کنند و در مقام داوری، از نگاهی تحلیلی و با عنایت به تحولات نوین حقوق رقابت، با مذاقه در نظریات مطرح شده بپردازد تا دریابد در چه موقعیت‌هایی برای بنگاه‌هایی که کلان‌داده‌ها را در اختیار دارند، می‌توان قدرت بازاری در نظر گرفت و به تبع، آثار رقابتی خاص آن را به مورد اجرا گذاشت. این نوشتار در بررسی موضوع، به نقشی که فناوری بلاک‌چین در تعدیل قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها ایفا می‌کند، پرداخته و نوع رویکرد موازین کنونی حقوق ایران نسبت به مقوله قدرت بازاری و کلان‌داده‌ها را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که نگرش خطی، غیرمنعطف و فارغ از مقتضیات بازارهای خاص پلتفرمی، تا چه میزان از استانداردهای نوین حقوق رقابت دور مانده است.

واژه‌های کلیدی: بلاک‌چین، پلتفرم، حقوق رقابت، کلان‌داده‌ها، قدرت بازاری.

* استناد: رهبری، ابراهیم. (تابستان ۱۴۰۲) «تأملی بر رابطه کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری در بازارهای پلتفرمی از منظر تحولات نوین حقوق

رقابت»، *مطالعات حقوق خصوصی*، ۵۳، ۲: ۲۰۵-۲۲۸. DOI: 10.22059/JLQ.2023.347799.1007709

تاریخ دریافت: ۲۷ شهریور ۱۴۰۱، تاریخ بازنگری: ۴ خرداد ۱۴۰۲، تاریخ تصویب: ۴ تیر ۱۴۰۲، تاریخ انتشار: ۲۵ مرداد ۱۴۰۲



۱. مقدمه

«قدرت بازاری»^۱ از عناصر بسیار مهم در حقوق رقابت و به معنای توانایی یک بنگاه برای قیمت‌گذاری بالاتر از سطح رقابتی، محدود کردن تولید و ارائه خدمات به‌نحوی چشمگیر و امکان به‌کارگیری راهبردهایی است که زمینه‌ساز تضعیف و حذف بنگاه‌های رقیب یا ایجاد موانع ورود به بازار است (Kemp, 2018: 61-62). قدرت بازاری عاملی تعیین‌کننده در ارزیابی‌های رقابتی است. به‌طور سنتی موارد مختلفی نظیر میزان سهم بازار، قدرت بازاری را پدید می‌آورند یا آن را تقویت می‌سازند؛ اما در بازارهای مدرن دیجیتال، این «کلان‌داده‌ها»^۲ هستند که چالش‌های خاصی را حول مقوله قدرت بازاری رقم زده‌اند. کلان‌داده عبارت است از مجموعه‌ای از قدرت محاسبه‌گری، الگوریتم‌ها و نرم‌افزارهای پیچیده هوشمند و پیشرفته که توانایی جمع‌آوری، پردازش و تجزیه و تحلیل حجم بزرگی از داده‌های متنوع و پویا را دارند. (Lubyová, 2018: 1) جایگاه اصلی بحث در بازارهای پلتفرمی است. پلتفرم دیجیتال یک بستر نرم‌افزاری تعاملی و واسطه‌ای دو یا چندسویه فناورانه است که از یک‌سو کاربر نهایی و از جانب دیگر، ارائه‌دهندگان خدمات و عرضه‌کنندگان کالا و گاه بنگاه‌های دیگر از جمله تبلیغ‌کنندگان را به یکدیگر پیوند می‌دهد و ارتباطات آنها را سازماندهی می‌کند (Nihoul & Van Cleynenbreugel, 2018: 308). مقوله کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری در پلتفرم‌های تبلیغات محور، بیشترین نمود را پیدا می‌کند (Howell, 2019: 3). به‌طور کلی پلتفرم‌ها با استفاده از کلان‌داده‌ها قادرند تا هزینه‌های معاملاتی را کاهش دهند، خدمات و محصولات موجود را بهبود بخشند یا موارد جدیدی را به کاربران ارائه دهند (Garces & Fanaras, 2018: 34). همچنین امکان تبلیغات و خدمات شخصی‌شده برای هر کاربر را میسر می‌سازند که ارزش تجاری - رقابتی چشمگیری دارد (Carugati, 2020: 1). ارزش بازاری کلان‌داده‌ها در سال ۲۰۲۱ در جهان، رقمی بالغ بر ۱۶۲ میلیارد دلار بوده است و با روند کنونی، تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۲۶ به مبلغی نزدیک به ۲۷۳ میلیارد دلار برسد (Markets & Markets, 2022: html). هرچقدر بهره‌برداری از کلان‌داده‌ها افزایش یابد، این پدیده نقش برجسته‌تری در فضای رقابت ایفا می‌کند و چه بسا به‌عنوان منشأ قدرت بازاری مطرح شود؛ تا جایی که برخی در بیانی اغراق‌آمیز، بر این باورند که کلان‌داده‌ها پایان بازار آزاد را رقم زده است (Woodcock, 2017: 1416). مسائل اصلی تحقیق حاضر نیز در همین جاست: با توجه به ویژگی‌های بازارهای پلتفرمی و فضای رقابتی حاکم بر آن، تا چه میزان می‌توان برای کلان‌داده‌ها در ایجاد قدرت بازاری سهمی در نظر گرفت؟ و راهبردها و دیدگاه‌های نوین حقوق رقابت در بازارهای دیجیتال و تحولات فناورانه رخ داده تا

1. Market power

2. Big data

چه حد، بر فرایند ارزیابی رابطه کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری اثرگذار است؟ مقاله حاضر در پرتو موازین و نظریات نوین مطرح در حقوق رقابت کشورهای پیشرو، نخست به دلایلی می‌پردازد که قائل به وجود رابطه مستقیم میان کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری هستند و در ادامه، به دیدگاه‌هایی اشاره می‌کند که برای کلان‌داده‌ها چنین قابلیتی متصور نیست. پس از این مباحث، به تحلیل نظریات در پرتو ملاحظات مختلف کلان‌داده‌ها و ویژگی‌های بازار پلتفرمی و تحولات حقوق رقابت در این عرصه پرداخته شده و به دنبال آن، در فراز بعدی، تأثیر فناوری بلاک‌چین بر رابطه کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری، به‌عنوان تحولی نو در این عرصه، تبیین می‌شود. فراز پایانی نوشتار، به بررسی دیدگاه حقوق رقابت ایران در این زمینه اختصاص دارد و در نهایت نتایج پژوهش ارائه خواهد شد.

۲. دلایل شناسایی کلان‌داده‌ها به‌مثابه عامل ایجادکننده قدرت بازاری

۲.۱. خصیصه انحصاری بودن کلان‌داده‌ها و ارزش آن

در خصوص رابطه کلان‌داده‌ها و رقابت، گزارش مشترک منتشره توسط مراجع رقابتی آلمان و فرانسه در خصوص «حقوق رقابت و داده»^۱ در سال ۲۰۱۶ بر این گزاره تأکید می‌کند که ممکن است بهره‌برداری از کلان‌داده‌ها به قدرت بازاری بینجامد و به‌عنوان مانعی برای ورود سایر بنگاه‌ها به بازار عمل کند که نمی‌توانند کلان‌داده‌های مشابه را جمع‌آوری و استفاده کنند. (Augusto & Pfeiffer, 2019: 66-67) نقش انکارناپذیر انباشت داده‌ها برای اهداف یادگیری ماشین و هوش مصنوعی، اهمیت رقابتی چشمگیری به داده‌ها بخشیده است (Besen & Verveer, 2021: 104-105). وقتی که داده‌ها یا فناوری هوش مصنوعی که برای پردازش آنها به‌کار می‌رود، منحصر به فرد و انحصاری باشد و سایر بنگاه‌ها به چنین تسهیلاتی دسترسی نداشته باشند، می‌توان صحبت از قدرت بازاری کرد (Modrall, 2017: 44).

۲.۲. نقش بازارهای دیجیتال در ایجاد قدرت بازاری

بازارهای داده‌محور در مقایسه با سایر بازارها متمرکزند و احتمال اینکه قدرت بازاری در آن شکل بگیرد، بیشتر است (Howell, 2019: 4). در بازارهای پلتفرمی صرفه اقتصادی ناشی از توسعه مقیاس و توسعه قلمرو، نازل بودن هزینه ورود به بازارهای همجوار، تأثیرات قفل‌شوندگی کاربران در یک پلتفرم خاص و عدم تمایل به استفاده از سایر پلتفرم‌ها و «تأثیرات شبکه‌ای»^۲ از مواردی است که قدرت بازاری برای فعالان بزرگ این حوزه در پی دارد که با ایجاد موانع ورودی، سایر کنشگران بازار را از رقابت مؤثر بازمی‌دارد (Santesteban & Longpre).

1. Competition Law and Data (2016)

2. Network effects

21; Dentons, 2018: 52; 2020). در این میان تأثیرات شبکه‌ای اهمیتی دوچندان دارد. این پدیده گاه مستقیم است؛ به این مفهوم که هرچقدر تعداد کاربران یک پلتفرم بیشتر باشد، اشخاص دیگر (اعم از کاربران، بنگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات و تبلیغ‌کنندگان) رغبت بیشتری به استفاده از آن پیدا می‌کنند (برای مثال شبکه‌های اجتماعی) و طبیعتاً پلتفرم فرصت بیشتری برای دستیابی به داده‌ها خواهد یافت. تأثیرات شبکه‌ای غیرمستقیم بدین معناست که به هر اندازه پلتفرم داده‌های بیشتری را جمع‌آوری کند، به مدد فناوری‌های دیگر می‌تواند خدمات باکیفیت‌تری به همه کاربران ارائه کند و در نتیجه برای آنها جذاب‌تر شود (Sokol & Comerford, 2016: 1148). تأثیرات شبکه‌ای سبب برخورداری از حجم عظیمی از داده‌ها می‌شود. چنین وضعیتی رقبا را به چالش جدی می‌کشد؛ زیرا آنها نمی‌توانند به این حجم از داده‌ها دسترسی پیدا کنند و از مزایای آن برخوردار شوند (Yun, 2020: 233). به این ترتیب ویژگی‌های بازار پلتفرمی دو یا چندسویه سبب می‌شود که قاعده «برنده همه چیز را از آن خود می‌کند»، درباره کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری مصداق پیدا کند و همین امر سبب ایجاد مانع برای ورود به بازار و محدودیت رقابت می‌شود (Bagnoli, 2016: 94; Sokol & Comerford, 2016: 1148).

۳.۲. زمینه‌سازی سوءاستفاده از موقعیت مسلط

بازارهای مبتنی بر کلان‌داده‌ها با ویژگی‌هایی همچون وجود موانع ورودی شناخته می‌شوند که به‌نوبه خود، سبب ایجاد نوعی قدرت بازاری شده و زمینه‌ساز ارتکاب رفتارهای ضدرقابتی می‌شود (Rubinfeld & Gal, 2017: 381). برخی معتقدند که شکاف عمیق بین توانایی بنگاه‌های مختلف در استفاده عملی از کلان‌داده‌ها، چالش‌های رقابتی جدی به‌دنبال دارد (Besen & Verveer, 2021: 107). در بازارهای دیجیتال با وجود غول‌های بزرگی که به مدد کلان‌داده‌ها نبض رقابت را در دست گرفته‌اند، برای رقبای کوچک احتمال موفقیت رقابتی وجود ندارد (Carugati, 2020: 2). در گزارش کنگره آمریکا در سال ۲۰۲۰ در خصوص «بررسی رقابت در بازارهای دیجیتال» اشاره شده است که گردآوری و انباشت داده‌ها می‌تواند به‌عنوان یک مانع ورودی جدی برای سایر فعالان بازار مطرح باشد و بنگاه‌های بزرگ قادرند رقبا را از استفاده از چنین داده‌هایی از طریق ایجاد موانع فنی یا شروط قراردادی منع کنند؛ درحالی‌که چنین تاکتیک‌های حذف‌کننده‌ای، چه‌بسا شانس ورود سایرین به بازار را از بین برد و به افزایش قدرت بازاری شرکت‌های بزرگ بینجامد (Besen & Verveer, 2021: 111-112). مقامات اتحادیه اروپا نیز دیدگاه مشابهی در این خصوص دارند و به باور آنها کلان‌داده‌ها می‌توانند به‌عنوان یک مانع ورودی یا ایجادکننده موقعیت مسلط عمل کنند و اگر بنگاه‌های بهره‌بردار به

سوءاستفاده از کلان‌داده‌ها بپردازند، زمینه اجرای ماده ۱۰۲ معاهده کارکرد اتحادیه اروپا فراهم می‌شود که چنین اقدامات ضدرقابتی حذف‌کننده‌ای را محکوم می‌سازد (Batchelor & Janssens, 2020: 15; Lubyová, 2018: 15). در پاراگراف ۳۶ مقدمه «قانون بازارهای دیجیتال» اتحادیه اروپا که از سال ۲۰۲۳ اجرایی شده است، به نقشی که بنگاه‌های بزرگ «دروازه‌بان»^۱ که گویی دروازه ورود به بازارهای دیجیتال را در کنترل دارند و می‌توانند از ورود برخی اشخاص به بازار ممانعت کنند، اشاره شده است که چگونه از طریق انباشت کلان‌داده‌ها، به قدرت زیادی برای ایجاد موانع ورودی به بازار دست می‌یابند و موظف‌اند تا از این موقعیت در جهت اخلال در رقابت سوءاستفاده نکنند. به این ترتیب کنترل حجم عظیمی از داده‌ها احتمالاً مشکلات رقابتی در پی دارد، زیرا ممکن است بنگاه قدرتمند از داده‌های مزبور برای طراحی استراتژی‌های رقابتی تهاجمی و ارتکاب رفتارهای مخل رقابتی نظیر امتناع از تسهیم کلان‌داده‌ها مورد نیاز سایر فعالان بازار، معاملات و قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز و تأثیرگذاری ناروا بر راهبردهای رقابتی سایر رقبا سوءاستفاده کند (Sagers, 2019: 20; Woodcock, 2017: 1416). با همین نگرش مرجع رقابتی فرانسه در سال ۲۰۱۴ به یک شرکت بزرگ فعال در حوزه انرژی دستور داد که به رقبای خود اجازه دسترسی به داده‌های کاربران و مشتریان را بدهد تا آنها را قادر سازد تا به رقابت در بازار آزاد گاز با این شرکت دارای موقعیت مسلط بپردازند (Batchelor & Janssens, 2020: 15) و در سال ۲۰۲۲ شرکت مذکور و بنگاه‌های تابعه آن را به دلیل تکرار سوء استفاده از این کلان‌داده‌ها، طی مصالحه‌ای، ملزم به پرداخت ۳۰۰ میلیون یورو جریمه کرده است.^۲

به این ترتیب باید گفت اهرم قرار دادن کلان‌داده‌ها برای ورود به بازارهای دیگر و تقویت و تعمیم قدرت بازاری، از چالش‌های جدی حقوق رقابت است (Boutin & Clemens, 2017: 22).

۴.۲. توجه به تأثیر قدرت بازاری کلان‌داده‌ها بر جریان نوآوری

قدرت رقابتی بنگاه‌ها به‌طور فزاینده‌ای به دسترسی به موقع به داده‌های مرتبط و توانایی آنها در بهره‌برداری از این داده‌ها، به‌منظور نوآوری در ارائه خدمات و عرضه محصولات جدید یا ارتقایافته است (Besen & Verveer, 2021: 104). بعضی معتقدند که دسترسی به کلان‌داده‌ها سبب کاهش کیفیت خدمات به کاربران و کم شدن سرعت نوآوری می‌شود، زیرا بنگاه‌های بزرگ نیازی نمی‌بینند که خود را درگیر هزینه‌های سنگین تحقیق و توسعه کنند و صرفاً با

1. Gatekeeper

2. Case Available at: <https://www.autoritedelaconurrence.fr/fr/article/dans-le-cadre-dune-procedure-negociese-lautorite-inflige-une-sanction-de-300-millions-deuros>

استفاده از کلان‌داده‌ها، از رقبای کوچک خود پیشی می‌گیرند. درحالی‌که رقبای آنها که خود را در رقابت با بنگاه‌های بزرگ ناکام می‌بینند، از انجام نوآوری و تلاش برای رقابت ناامید می‌شوند؛ روندی که در نهایت به کارایی پویا لطمه وارد می‌آورد و جریان رقابت را تضعیف می‌کند (Sokol & Comerford, 2016: 1142-1143).

۵.۲. تأثیر بر بازارهای تبلیغات و تقویت قدرت بازاری

یکی از علت‌های اصلی انگاشتن کلان‌داده‌ها به‌عنوان منبع قدرت بازاری، نقش آنها در حوزه تبلیغات هدفمند است. به تعبیر مرجع رقابتی آمریکا، پلتفرم‌های بزرگ به کمک کلان‌داده‌هایی که گردآوری و تجزیه و تحلیل می‌کنند، فرصت‌های جذابی برای آژانس‌های تبلیغاتی فراهم می‌سازند که کاربران را به‌طور شخصی مورد هدف تبلیغاتی قرار دهند و این امر می‌تواند مزایای مالی زیادی برای چنین بنگاه‌هایی به ارمغان بیاورد که قدرت بازاری آنها را تقویت می‌سازد. در پرونده تملک یک شرکت تولیدکننده ابزارهای هوشمند سلامت توسط گوگل در سال ۲۰۲۰، کمیسیون اتحادیه اروپا دستیابی گوگل به داده‌های شرکت یادشده و تجمع آنها با داده‌های در اختیار خود را چالش‌برانگیز دانست. کمیسیون نگران بود که در بازارهای تبلیغاتی برخط، گوگل می‌تواند نفوذ خود را بیشتر کند؛ زیرا پیش از این نیز به حجم عظیمی از داده‌ها دسترسی داشت که می‌توانست از آنها برای شخصی‌سازی آگهی‌ها بهره بگیرد. کمیسیون اتحادیه اروپا برای رفع دغدغه‌های رقابتی خود، پذیرش اعتبار تملک را منوط به رعایت محدودیت‌هایی در استفاده از کلان‌داده‌ها کرد (Besen & Verveer, 2021: 104-108).

۳. ملاحظات عدم پذیرش قابلیت کلان‌داده‌ها در ایجاد قدرت بازاری

۳.۱. ارزش ناپایدار کلان‌داده‌ها

در نظر بعضی کلان‌داده‌ها چالش رقابتی ایجاد نمی‌کنند و متضمن قدرت بازاری نیستند. داده‌ها در بازارهای دیجیتال حیات کوتاهی دارند و به‌سرعت ارزش خود را از دست می‌دهند. بنابراین هرگونه مزیتی که بر آنها بار باشد نیز زودگذر است. به بیان دیگر، داده‌هایی که کاربران دائماً در حال تولید آنها هستند، غیررقابتی، ارزان و سهل‌الوصول بوده و هزینه دسترسی، تولید و توزیع داده‌ها تقریباً نزدیک به صفر است. به‌عکس پردازش کلان‌داده‌ها به‌منظور نیل به نتایج معین است که مستلزم استخدام فناوری بوده و هزینه‌بر و زمان‌بر است. با وجود این، امکانات فناورانه‌ای که در بازارهای پلتفرمی به‌طور رایگان در دسترس رقبای کوچک‌تر قرار دارد، می‌تواند هزینه‌های آنها را کاهش دهد و جایگاه رقابتی آنها را تقویت و قدرت بازاری موجود بنگاه‌های بزرگ را به چالش بکشد (Sokol & Comerford, 2016: 1137-1138). در واقع می‌توان گفت که هزینه جمع‌آوری داده‌ها و پردازش آنها ممکن است به‌عنوان مانع ورودی عمل کند،

ولی وصف انحصاری داده‌ها فی‌نفسه، قدرت بازاری به همراه ندارد. به‌علاوه این موضوع که دسته خاصی از داده‌ها صرفاً برای معدودی از پلتفرم‌ها کاربرد و اهمیت دارد، از اهمیت رقابتی آنها می‌کاهد (Howell, 2018: 21).

۲.۳. پویایی بازارهای پلتفرمی مرتبط با کلان‌داده‌ها

از خصوصیات بازارهای دیجیتال داده‌محور این است که بسیار پویا و در معرض تغییرات سریع هستند (Buri, 2019: 5). در بازارهای پلتفرمی تازه‌واردان بازار به مدد نوآوری، پیوسته جایگاه بنگاه‌های تثبیت‌شده بزرگ را که حجم عظیمی از داده‌ها را ذخیره‌سازی کرده‌اند، تهدید می‌کنند و در چنین فضایی، منافع ناشی از داده‌ها نمی‌تواند یک مزیت رقابتی بادوام فراهم آورد. در واقع به عقیده برخی، کلان‌داده‌ها در بازارهای نوظهور اهمیت رقابتی چشمگیری ندارند (Howell, 2019: 8). شرکت‌های نوپا در ابتدای فعالیت خود به داده‌های کمی نیاز دارند، اما در عوض، قادرند تا از طریق نوآوری، محصولات جدیدی را ارائه و کاربران زیادی را جلب کنند و به‌سرعت داده‌های آنها را جمع‌آوری و از آنها به‌منظور بهبود خدمات خود و جذب آژانس‌های تبلیغاتی بهره‌گیرند (Sokol & Comerford, 2016: 1136).

۳.۳. وجود پیش‌فرض‌های نادرست در تحلیل رقابتی موضوع

قابل انکار نیست که تحولات حوزه کلان‌داده‌ها چالش‌های رقابتی در پی داشته است، ولی احتساب داده‌ها به‌عنوان یک دارایی رقابتی تعیین‌کننده که متضمن قدرت بازاری است، پیش‌فرضی است که شواهد و دلایل موجه و مستندی برای تأیید آن نمی‌توان یافت. تحلیل‌هایی که بر وجود رابطه مستقیم بین کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری صحنه می‌گذارند، مبتنی بر گزاره‌ها و مفروضات نادرستی است که به‌طور کلی و عمومی در بازارهای پلتفرمی مطرح شده است؛ اما شواهد تجربی لزوماً همه آنها را تأیید نمی‌کنند. به‌علاوه در خصوص اهمیت چشمگیر تأثیرات شبکه‌ای در شکل‌گیری قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها اغراق صورت گرفته است و باید گفت این امر صرفاً یک احتمال است که تأثیرات شبکه‌ای همه منافع را نصیب برنده و یک بنگاه خاص می‌کند. همچنین برای اثبات وجود قدرت بازاری ناشی از تأثیرات شبکه‌ای صرف، در اختیار داشتن تعداد زیادی کاربر کافی نیست. افزون‌براین باید به مقوله تأثیرات شبکه‌ای معکوس نیز توجه داشت که به موقعیتی اشاره دارد که هرگونه مشکل و کاستی در یکی از اطراف پلتفرم‌های چندسویه، سبب اثرگذاری بر سویه‌های دیگر شده و یک چرخه معیوب ایجاد می‌کند که احتمال شکل‌گیری قدرت بازاری را تضعیف می‌سازد (Howell, 2019: 6-7).

۴. تحلیل نظریات و برآورد حدود اثرگذاری کلان‌داده‌ها بر قدرت بازاری

۴.۱. ملاحظات مرتبط با ابعاد ماهیتی و کارکردی کلان‌داده‌ها

در مورد ظرفیت کلان‌داده‌ها در ایجاد قدرت بازاری باید ملاحظاتی را مد قرارداد داد: نخست کمیابی و جایگزینی‌پذیری داده‌هایی که برای مقاصد مختلف به کار می‌روند؛ اگر داده‌ها به‌طور وسیعی در اختیار فعالان بازار باشند، طبیعتاً نمی‌توانند مزیت رقابتی قابل توجهی پدید آورند. زیرا بنگاه‌های مختلف می‌توانند این داده‌ها یا مشابه آنها را از منابع دیگر گردآوری و استفاده کنند. اگرچه کلان‌داده‌های انحصاری مزیت رقابتی دارند، ولی به‌طور معمول کلان‌داده‌ها از این ویژگی برخوردار نیستند (Lubyová, 2018: 3). در پرونده تملک واتس‌آپ توسط فیس‌بوک، مرجع رقابتی اتحادیه اروپا این استدلال را رد کرد که استفاده از داده‌های کاربران واتس‌آپ توسط فیس‌بوک می‌تواند موقعیت و جایگاه آن در بازارهای تبلیغات برخط را از طریق ارائه تبلیغات هدفمند، مستحکم‌تر کند؛ چراکه داده‌های کاربران به‌سادگی از منابع دیگر برای رقبا قابل تهیه بود (Batchelor & Janssens, 2020: 15).

ملاحظه بعدی کیفیت کلان‌داده‌هاست؛ حتی اگر داده‌ای کمیاب باشد، ولی نتواند به نیازهای پلتفرم در بازارهای پویا پاسخی کارا بدهد، ارزش چندانی نخواهد داشت. به‌علاوه داده‌ها همیشه باید روزآمد شوند تا به اطلاعاتی با ارزش رقابتی تبدیل شوند. با عنایت به حیات کوتاه کلان‌داده‌ها، پلتفرم‌ها بیشتر نیازمند یک راهکار عملی‌اند تا داده‌هایی را که بیشتر مرتبط با کسب‌وکار و اولویت‌های رقابتی‌شان است، جمع‌آوری کنند. از این‌رو داده‌هایی که برای یک پلتفرم مفید است، چه‌بسا برای سایر فعالان بازار کارایی چندانی نداشته باشد (Lubyová, 2018: 3; Sokol & Comerford, 2016: 1139-1140).

در گزارش مشترک مراجع رقابتی آلمان و فرانسه اشاره شده است که ارزیابی قدرت بازاری کلان‌داده‌ها در گرو توجه به دست اول بودن داده‌ها، ساختارمندی و سهولت پردازش آنها برای اهداف تجاری است. برای نمونه در خصوص کلان‌داده‌های دست اول که توسط بنگاه‌ها در پلتفرم خود جمع‌آوری شده و چه‌بسا جنبه انحصاری داشته باشد و توسط رقبا نیز قابل نسخه‌برداری نباشد، حتی اگر به قدرت بازاری ارزنده‌ای بینجامد، قاعدتاً مخالفتی با موازین حقوق رقابت ندارد؛ مگر آنکه بنگاه در موقعیتی قرار گیرد که بتواند از چنین داده‌هایی در بازارهای مختلف سوء استفاده رقابتی کند (Mordall, 2017: 33-34,52).

ملاحظه بعدی در این حقیقت نهفته است که هنگامی یک بنگاه می‌تواند بهره مناسب را از کلان‌داده‌ها ببرد که فناوری‌هایی نظیر هوش مصنوعی و نیروی انسانی متخصص و منابع مالی اولیه را در اختیار دارد و به مدد آنها، اطلاعات معنادار، دقیق و مفیدی از داده‌ها استخراج کند (Lubyová, 2018: 3). دسترسی به فناوری‌هایی نظیر الگوریتم‌های هوشمند که در پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها نقش مهمی دارند، در ایجاد قدرت بازاری نقش دارد و حتی می‌تواند

نوعی انحصار طبیعی برای دارنده به ارمغان آورد (Narechania, 2022: 1596). به این ترتیب کلان‌داده‌ها فی‌نفسه به‌عنوان یک منبع کمیاب در اقتصاد دیجیتال مطرح نمی‌شود، بلکه توانایی تجزیه و تحلیل و شیوه‌هایی که سبب ارزش‌آفرینی اقتصادی می‌شود، یک بنگاه را در کنار عوامل دیگر، در جایگاه دارنده قدرت بازاری قرار می‌دهد (Yun, 2019: 429). هنگامی می‌توانیم صحبت از نقش مهم کلان‌داده‌ها در ایجاد قدرت بازاری نماییم که این کلان‌داده‌ها بتوانند به نتایجی منجر شوند که برای کاربران و مصرف‌کنندگان تازگی و جذابیت بسیار داشته باشد و نیازهای مختلف آنها را برآورده سازد (Lambrecht & Catherine, 2015: 16). به این ترتیب کلان‌داده‌ها به‌خودی‌خود، مانعی ورودی محسوب نمی‌شوند، بلکه آنچه اهمیت بیشتری دارد این است که چگونه یک محصول یا خدمت ارائه‌شده توسط کلان‌داده‌ها در بازار موفقیت حاصل می‌کند، کاربران بیشتری را جلب و سهم بازاری بیشتر نصیب یک پلتفرم کند (Yun, 2020: 225-226). برخی در این زمینه به مقوله «قدرت داده‌ای»^۱ اشاره می‌کنند؛ به این مفهوم که بسیاری از بنگاه‌ها قادرند تا داده‌های کاربران خود را جمع‌آوری کنند، اما تعداد کمی از آنها هستند که دارای یک توانایی فوق‌العاده در گردآوری داده‌ها و استفاده از آنها در فرایند رقابت و کسب برتری نسبت به رقبا هستند و در حقیقت دارای قدرت ناشی از داده هستند. برای چنین بنگاه‌هایی که قدرت بازاری چشمگیری حاصل می‌کنند می‌توان نوعی مسئولیت رقابتی خاص مشابه بنگاه‌های مسلط در نظر گرفت (MacCarthy, 2021: 40-41).

یکی از راهکارهایی که می‌تواند بر مقوله قدرت بازاری تأثیر داشته باشد و موجب تعدیل آن شود، مقرراتی است که به افراد اجازه می‌دهد تا به داده‌های خود در پلتفرم‌ها و سرویس‌های مختلف دسترسی داشته باشند و آنها را به سایر پلتفرم‌ها منتقل کنند؛ چون این تمهید موجب می‌شود که از تأثیرات قفل‌شوندگی کاربران در یک پلتفرم خاص جلوگیری می‌شود و به‌علاوه این فرصت را برای سایر رقبا ایجاد می‌کند تا به این داده‌ها دسترسی پیدا کرده و عملکرد خود را بهبود ببخشند (Batchelor & Janssens, 2020: 15). بنابراین «چندخانگی»^۲ و حضور همزمان در پلتفرم‌های مختلف، به کاهش قدرت بازاری مساعدت شایانی می‌کند. به هر میزان شروط انحصاری در توافقنامه شرایط استفاده از پلتفرم‌ها کمتر باشد، پیامدهای نامطلوب قفل‌شوندگی کاهش می‌یابد و فرصت برای سایر بنگاه‌ها برای استفاده از مزیت‌های کلان‌داده‌ها فراهم می‌شود و به این ترتیب قدرت بازاری تعدیل و مجال رقابت بیشتر مهیا می‌شود (Sokol & Comerford, 2016: 1137) در پاراگراف ۵۴ مقدمه قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، اشاره شده است که برای اطمینان از اینکه بنگاه‌های

1. Data power
2. Multi homing

دروازه‌بانی که از کلان‌داده‌ها سود می‌برند، رقابت‌پذیری و همچنین ظرفیت نوآوری بازار دیجیتال را با محدود کردن توانایی کاربران تجاری برای انتقال مؤثر داده‌های خود تضعیف نمی‌کنند، باید حق کاربران در دسترسی مؤثر و فوری به داده‌هایشان تضمین شود.

اگرچه کنترل داده‌ها فی‌نفسه نشانی از قدرت بازاری ندارد، اما توجه به ویژگی‌های کلان‌داده‌ها در هر بازار خاص پلتفرمی ضرورت دارد (Dentons, 2018: 18). به‌علاوه با عنایت به اینکه مراجع قانونی با ابهامات زیادی نسبت به مقوله مانع ورودی به بازار مواجه‌اند، بهتر است هنگام برآورد تبعات رقابتی کلان‌داده‌ها، پیش‌فرض‌های قبلی را کنار گذاشته و نقش کلان‌داده‌ها را در ایجاد یا تشدید قدرت بازاری در هر پرونده خاص بررسی کنند (Yun, 2020: 238).

۲.۴. توجه دقیق به شرایط رقابتی بازارهای داده‌محور

ماهیت قدرت بازاری دارندگان کلان‌داده‌ها به ساختار رقابتی بازاری بستگی دارد که در آن فعال‌اند (Modrall, 2017: 4). با توجه به وجود موانع ورودی قدرتمند در بازار، ممکن است کلان‌داده‌ها به قدری بااهمیت باشند که یک بنگاه را قادر سازند تا سهم بازاری شایان توجهی را از رقبای بگیرد یا به سهولت به رویه‌های ضدرقابتی روی بیاورد. به همین دلیل مطابق پیشنهاد برخی صاحب‌نظران بهتر است که در تعیین قدرت بازاری در بازارهای داده‌محور، کمتر بر روی فرضیات و ضوابط تثبیت‌شده، تکیه کرد و بیشتر بر ارزیابی کیفی با در نظر گرفتن ویژگی‌های خاص بازار پلتفرمی و عناصر بازار تمرکز کرد تا دریابیم که آیا قدرت بازاری شکل گرفته است و کلان‌داده‌ها به‌عنوان مانع ورودی به بازار مطرح‌اند یا خیر؟ (Howell, 2019: 12).

تعیین سهم بازاری در بازارهای مرتبط با کلان‌داده‌ها دشوار است و مهم‌ترین علت آن به تغییر و تحولات سریعی که در بازار رخ می‌دهد، بازمی‌گردد. در چنین فضایی که با تغییرات فزاینده‌ای مواجهیم، برخی بیان کرده‌اند که قدرت بازاری در بازارهای پلتفرمی را باید بر اساس میزان ذخیره‌سازی داده‌ها ارزیابی کرد نه بر مبنای مقدار کالا یا خدمتی که عرضه یا ارائه می‌شود (Howell, 2019: 10). در همین زمینه برخی حقوقدانان آمریکایی معتقدند در چنین بازارهایی باید قدرت بازاری را ناشی از میزان کنترل یک پلتفرم بر داده‌های کاربران دانست و توجه به سهم بازاری ناشی از فروش محصولات یا ارائه خدمات توسط پلتفرم مزبور اهمیت شایانی ندارد (Case, 2022: 221).

لازم است که وضعیت رقابت در همه سویه‌های بازار پلتفرمی چندسویه را در نظر گرفت؛ زیرا چه‌بسا اقدامی برای یک طرف بازار نامناسب باشد، اما برای سویه مقابل، سودآور بوده و به ایجاد یا تقویت قدرت بازاری کمک کند (Sokol & Comerford, 2016: 1141). دیوان عالی

آمریکا در پرونده‌ای^۱ در سال ۲۰۱۸ تأکید کرده است که در روند بررسی میزان تأثیرات شبکه‌ای غیرمستقیم بر قدرت بازاری و جایگاه رقابتی یک پلتفرم، باید شرایط رقابت در سویه‌های مختلف یک پلتفرم را مدنظر قرار داد (Garces & Fanaras, 2018: 30).

پاره‌ای حقوقدانان معتقدند تحلیل‌های ناظر به قدرت بازاری در پلتفرم‌ها، پاسخ معضلات را نمی‌دهند. به نظر می‌رسد انحصارگرایان در این بازار هیچ‌گاه بهای خدمات خود را افزایش نمی‌دهند، بلکه می‌کوشند از طرقی مانند کاهش کیفیت یا محدود کردن گستره خدمات، اشخاص را مجبور کنند تا اجازه دهند که پلتفرم‌های مذکور از داده‌های شخصی آنها استفاده کنند. اگرچه در ظاهر از زاویه کاربران بهای خدمات دریافتی صفر است، اما پلتفرم‌ها این حقیقت را دریافته‌اند که بیشترین منفعت زمانی نصیب آنها می‌شود که در یک سمت بازار، قیمت صفر تعیین شده باشد و هزینه‌های لازم از سوی دیگر بازار، به‌خصوص تبلیغ‌کنندگان دریافت شود. آنچه اهمیت دارد این است که هنگام ارزیابی قدرت بازاری به کارکرد خاص بازارهای پلتفرمی، پایین نگاه‌داشتن کیفیت خدمات یا حتی مباحث مربوط به حریم خصوصی صاحبان داده‌ها توجه کرد (Howell, 2019: 8-9).

این باور که موانع ورودی در بازار داده‌ها چشمگیر است، همیشه صحیح نیست؛ زیرا در برخی موارد هزینه‌های جابه‌جایی از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر شایان توجه نیست؛ برای مثال در شبکه‌های اجتماعی، کاربران با سهولت بیشتری می‌توانند به پلتفرم دیگری کوچ کنند. به‌عکس در مورد بعضی پلتفرم‌ها نوعی انحصار طبیعی ظاهراً غیرقابل رقابت پدید آمده است که نمونه‌های بارز آن در مورد گوگل به‌عنوان موتور جست‌وجوگر و آمازون به‌عنوان پلتفرم خرده‌فروشی قابل اشاره است و رقبای آنها با موانع جدی برای ورود به بازارهایی از این دست مواجه‌اند (Manne & Sperry, 2015: 10) برای مثال موتور جست‌وجوگر گوگل به غولی تبدیل شده است که حتی مایکروسافت با موتور جست‌وجوگر بینگ نیز نتوانست جایگاه آن را به چالش بکشد. مایکروسافت مدعی است علت اصلی عدم توفیق، این است که همانند گوگل به حجم عظیمی از داده‌ها در سویه‌های مختلف بازار، به‌خصوص داده‌های مناسب برای اهداف تبلیغاتی، دسترسی نداشته است. در برابر، گوگل اظهار کرد که علت قدرت بازاری و جایگاه ویژه گوگل در چنین بازارهایی، فناوری‌های نوین آن بوده است. با این توصیفات نمی‌توان گفت که داده‌ها همیشه منشأ قدرت بازاری یا مانعی برای ورود به بازار هستند و شایسته است که مراجع رقابتی در ارزیابی خود هم موضوع انحصار طبیعی و هم نقش کلان داده‌ها در شکل‌گیری قدرت بازاری و نقش فناوری‌های نوین و روند کلی نوآوری در یک بازار خاص را لحاظ کنند (Howell, 2019: 7-8). نباید از خاطر برد که گاه موقعیتی که یک بنگاه دارای قدرت

1. Ohio 11. American Express Co., 138 S. Ct. 2274 (2018)

بازاری یا جایگاه مسلط به مدد ابزارهای مختلف از جمله کلان‌داده‌ها به دست می‌آورد، پاداش رقابت مؤثر در بازار است. بنابراین مداخلهٔ ناروای حقوق رقابت به بهانهٔ کنترل قدرت بازاری می‌تواند به این کارایی لطمه بزند و مانع از تداوم جریان نوآوری شود که در نهایت لطمه به رفاه کاربران را در پی خواهد داشت (Burri, 2018: 21).

۳.۴. ضرورت بازنگری یا تدوین موازین رقابتی خاص

پیشرفت‌های تکنولوژیک نشان داد که موازین حقوق رقابت دربارهٔ کلان‌داده‌ها نیاز به بهبود و روزآمد شدن دارند. (Novaes, 2021: html). به اعتقاد برخی کنترل رقابتی کلان‌داده‌ها نیازمند نوعی تنظیم‌گری و مقررات‌گذاری جدید و انقلابی است (Woodcock, 2017: 1416). درحالی‌که پلتفرم‌های بزرگ دارای قدرت بازاری چشمگیر یا موقعیت مسلط و انحصارند، حقوق ضدانحصار سنتی نمی‌تواند با دیدگاه‌های قدیمی خود، مسائل مربوط به حوزه این بازارها را حل و فصل کند (Sagers, 2019: 3). در اتحادیهٔ اروپا برای نخستین بار در سال ۲۰۱۶، به‌طور جدی این موضوع مطرح شد که جمع‌آوری داده‌های شخصی می‌تواند به قدرت بازاری و به تبع، محدودیت در رقابت منجر شود و در چنین فضایی، تغییر نگرش‌های موجود، امری ضروری است (Miller, 2017: 1,7). در فرانسه مجلس نمایندگان طی گزارشی در سال ۲۰۲۰^۱ تصریح کرد که پلتفرم‌های بزرگ آمریکایی که به دلایل مختلف از جمله دسترسی به کلان‌داده‌ها، دارای قدرت بازاری چشمگیری هستند، تأثیر مخربی بر رقابت در بازارهای فرانسه دارند و اجازه نمی‌دهند شرکت‌های فناور و نوآور فرانسوی به میزان مورد انتظاری رشد کنند. یکی از اهداف مهم قانون بازارهای دیجیتال اتحادیهٔ اروپا نیز این است که به بنگاه‌های دروازه‌بان اجازه ندهد تا از موقعیت و کنترل خاصی که بر داده‌های کاربران دارند و منشأ قدرت بازاری آنهاست، به‌منظور تحدید رقابت برای رقبای کوچک‌تر سوء استفاده کنند (Baschenhof, 2022: 148).

در حقوق آمریکا به‌طور سنتی، این عقیده که کلان‌داده‌ها می‌توانند مشکلات رقابتی جدی رقم بزنند، رد شده است (Sokol & Comerford, 2016: 1132). پاره‌ای از صاحب‌نظران معتقدند که چارچوب موجود حقوق ضدانحصار قادر به مدیریت چالش‌های مربوط به کلان‌داده‌ها بوده و تدوین موازین جدید ضروری نیست (Wright, & Dorsey: 2016: 39). هنگامی که اتحادیهٔ اروپا صحبت از تجزیهٔ گوگل به دلیل رفتارهای ضدرقابتی در بازارهای داده‌محور می‌کرد، مسئولان آمریکایی این اتحادیه را به سیاسی‌سازی حقوق رقابت متهم کردند؛ اما بی‌تردید امروزه موضع حقوق رقابت برای مقابله با اقداماتی که به اتکای کلان‌داده‌ها در بازارهای

1. Available at: http://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion-eco/115b3127_rapport-information.pdf

دیجیتال صورت می‌گیرد، باید سخت‌گیرانه‌تر از گذشته باشد و بر ظرفیت داده‌ها در اخلاص در بازار توجه ویژه شود (Stucke & Grunes: 2015: 14). از این رو برخی در حقوق آمریکا بر این باورند که نظام موجود ضدانحصار از رسیدگی به همه جوانب رقابتی کلان‌داده‌ها ناتوان است. در همین زمینه کمیسیون فدرال تجارت به‌عنوان یکی از مراجع رقابتی، گام‌هایی را برداشته است تا دریابد که آیا قواعد موجود برای رسیدگی به مسائل کلان‌داده‌ها واجد کارایی لازم است یا خیر و تا چه حد باید قواعد موجود را تغییر داد؟ (Yun, 2019: 413; Gilman & Gavil, 2019: 34). بررسی سابقه موضوع نشان می‌دهد که تحولات راجع به کلان‌داده‌ها حتی می‌تواند مقررات‌گذاری جدید در این حوزه را توجیه کند (Eckles & Taeschler, 2018: 3).

واقعیت آن است که مدیریت حقوق رقابتی بازارهای پلتفرمی در مرحله آزمون و خطاست. به همین ترتیب قوانین و مقررات نیز نباید رویکردی ایستا در این‌باره داشته باشند و باید منتظر فرجام تحولات ناشی از پیشرفت فناوری به‌خصوص در حوزه هوش مصنوعی ماند و بر اساس آن، راهبردهای جدید را ترسیم کرد. در این خصوص باید نوعی تحلیل اقتصادی صورت بگیرد که همه مسائل ناشی از کارایی کلان‌داده‌ها و تأثیر آن بر شکل‌گیری قدرت بازاری، رفاه مصرف‌کننده و کارایی و ضعف رقبا را در پرتو مقتضیات بازارهای پلتفرمی ارزیابی کند (Zhe Jin & Wagman, 2019: 20). به بیان دیگر اگرچه تحولات سریعی که در این بازارهای پلتفرمی به وقوع می‌پیوندد، نیاز به مقررات‌گذاری در این بخش خاص و نظارت پیشینی را برجسته کرده است، اما تطبیق انگاره‌های حقوق رقابت با موقعیت جدید و بازنگری در معیارهای مهمی نظیر قدرت بازاری و چالش‌های کلان‌داده‌ها، مستلزم گذر زمان است. با وجود این قابل کتمان نیست که فارغ از مخاطرات پیش‌گفته، مقررات جدید به‌سرعت می‌تواند این حوزه را نظام‌مند کند (Lundqvist, 2018: 53). برخی این دیدگاه را مطرح کرده‌اند که مسائل رقابتی کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری ناشی از آن به‌خصوص در آینده برجسته‌تر خواهد شد و مراجع رقابتی باید خود را مهیای مقابله با چالش‌های آن کنند (Yun, 2019: 425)، ولی به‌نظر می‌رسد که در حال حاضر نیز مراجع رقابتی در حال تغییر دیدگاه بنیادین خود در خصوص کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری و نقش آنها در اخلاص در رقابت هستند (Gilman & Gavil, 2019: 34) که ردپایی از این رویکرد، در قانون جدید بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا و گزارش اخیر کنگره آمریکا هویداست.

۵. برآورد نقش بلاک‌چین در قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها

تحولات انقلابی که در پی ظهور فناوری بلاک‌چین در حال رخ دادن است، انحصار داده‌ها را از دست بنگاه‌های بزرگ خارج می‌سازد و به لطف ظرفیت‌های بلاک‌چین شاهد آنیم که

اشخاص و بنگاه‌ها دسترسی و کنترل بیشتری بر داده‌های خود یافته‌اند و به موازات آن، به‌تدریج پلتفرم‌های بزرگ با از دست دادن انحصار در این بازارها، با کاهش قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها مواجه خواهند شد (Lundqvist, 2019: 32). به‌نظر می‌رسد یک سیستم غیرمتمرکز و توزیع‌شده خودکار، همچون بلاک‌چین، به‌منظور مقابله با آثار ضدرقابتی متأثر از قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها، بسیار کارساز باشد. در بستر بلاک‌چین، دیگر داده‌ها در کنترل و انحصار بنگاه‌های خاص نیست، بلکه امکان مدیریت جمعی آنها توسط همه کاربران یا حداقل بخشی از آنها وجود دارد (McIntosh, 2019: 211-212). یکی دیگر از تهدیدهای بالقوه بلاک‌چین برای قدرت بازاری پلتفرم‌های دیجیتال، تسهیل مدیریت و فروش داده‌ها توسط کاربران یا بنگاه‌های کوچک‌تر است. برای مثال بنیاد «تاید» یک بازارگاه داده‌ای ایجاد کرده است که به کاربران اجازه می‌دهد داده‌های خود را ذخیره کرده و با محدود کردن دسترسی به آنها برای اشخاصی که حاضر به پرداخت پول رایج یا رمز ارز برای داده‌ها هستند، منافع مادی شایان توجهی کسب کنند. درواقع کاربران به مدد قابلیت‌های بلاک‌چین می‌توانند به‌منظور ساماندهی و فروش جمعی حجم عظیمی از داده‌های خودشان از طریق «اتحادیه‌های داده‌ای»^۱ اقدام نمایند. فروش جمعی از طریق بلاک‌چین، به کاربران اجازه می‌دهد که با تجمیع داده‌های خود با یکدیگر، بر ارزش اقتصادی آن بیفزایند و مستقیماً وارد تعامل با تبلیغ‌کنندگان و بنگاه‌های علاقه‌مند به استفاده از کلان‌داده‌ها شوند و به این ترتیب منافع بیشتری به‌دست آورند. فناوری بلاک‌چین به طرق مختلفی در این زمینه واجد کارایی است؛ از جمله اینکه نخست به طرفین نوعی اطمینان خاطر در مورد منحصربه‌فرد بودن داده‌ها می‌دهد و از طریق شفاف کردن تعداد مجوزهای بهره‌برداری صادره، حدود دسترسی انحصاری به داده‌های واگذارشده را مشخص می‌کند. همچنین این امکان را برای آن دسته از بنگاه‌هایی که به دنبال داده‌های خاصی‌اند یا صرفاً بخش از داده‌ها مورد نیاز آنهاست، فراهم می‌سازد که بتوانند در قبال پرداخت مبالغ کمتری به داده‌های مدنظرشان دسترسی پیدا کنند. افزون‌بر این، مجالی به کاربران می‌دهد تا بتوانند داده‌های خود را به بالاترین پیشنهادها در محیط شفاف بلاک‌چین واگذار و به‌سادگی و فوراً، عوض آن را دریافت کنند (Portuese, 2022: 116).

علی‌رغم مزیت‌هایی که بلاک‌چین در کاهش قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها و مهیا کردن فرصت بهره‌برداری منصفانه و کاراتر از کلان‌داده‌ها ایجاد می‌کند، نمی‌توان نیاز به هنجارهای نوین حقوق رقابت برای نظام‌مند کردن داده‌ها را انکار کرد؛ به‌خصوص که بنگاه‌های بزرگ دروازه‌بان از طریق شروط تحمیلی، کماکان ممکن است کنترل وسیع داده‌ها را در اختیار بگیرند و قدرت بازاری خود در این زمینه را حفظ کنند (Lundqvist, 2018: 32).

۶. حقوق ایران و مسئله قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها

۶.۱. رویکرد مقررات و اسناد نسبت به موضوع

در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی که تدوین‌کننده مقررات بنیادین رقابتی در ایران است، تعریفی از قدرت بازاری مشاهده نمی‌شود؛ تنها در بند ۱۲ ماده ۱ قانون، در تعریف انحصار، بر عنصر قدرت تعیین قیمت در بازار اشاره شده است که ناشی از سهم بازاری است. کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات نیز مصوبه‌ای در سال ۱۳۹۵، در خصوص مقررات حاکم بر قدرت مسلط منتشر کرده است که در بند ۴ ماده ۱ آن، بنگاهی را دارای قدرت مسلط می‌داند که از توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمات یا شرایط قرارداد برخوردار باشد و با توجه به معیارهایی که در ماده ۲ ارائه می‌دهد، به‌نظر می‌رسد برخورداری از قدرت بازاری را معادل داشتن موقعیت مسلط می‌داند. در بند ۶ ماده ۱ سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» که توسط شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۹ تدوین و اعلان شده است و در بند «م» ماده ۱ دستورالعمل غیرقانونی مصوب ۱۴۰۰ ساترا تحت عنوان «عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر»، در تعریف موقعیت اقتصادی مسلط، شاهد رویکرد مشابهی هستیم. بند «ن» ماده ۱ همین سند، برخورداری بنگاه از سهم بازاری بیش از ۴۰ درصد یا برخورداری از بیشترین سهم در بازار متمرکز یا فقدان سابقه ورود مؤثر رقیب جدید طی پنج سال گذشته را اماره‌های حاکی از وجود قدرت بازاری بالا در بازار قلمداد کرده است.

در قسمت ۱-۱ سند شورای عالی فضای مجازی، ارائه‌دهندگان خدمات سکو کسب‌وکارهایی معرفی شده‌اند که «با استفاده از زیرساخت فضای مجازی و اینترنت، در بازارهای دو یا چندسویه برای انجام تعاملات میان دو یا چند گروه متمایز، اما مرتبط از کاربران، در جهت ایجاد ارزش برای حداقل یکی از گروه‌ها فعالیت کرده و خدماتی مختلفی را ارائه می‌نمایند» و در بند ۳ به اثر شبکه‌ای و «تأثیری که افزوده شدن یک کاربر به مشتریان یک کالا یا خدمت مشخص بر ارزش آن کالا یا خدمت برای دیگر مشتریان موجود یا بالقوه به‌همراه دارد»، اشاره می‌کند.

در خصوص رابطه بین داده‌ها و قدرت بازاری، در مقدمه سند شورای عالی فضای مجازی، اشاراتی صورت گرفته است: از دیدگاه این سند، کسب‌وکارها در بازارهای پلتفرمی بر گستره وسیعی از کاربران نفوذ داشته و بر داده‌های آنها کنترل چشمگیری دارند. بهره‌گیری از تأثیرات شبکه‌ای قدرتمند، صرفه اقتصادی ناشی از توسعه مقیاس و توسعه قلمرو، پایین بودن هزینه ورود به بازارهای همجوار و ایجاد وابستگی برای کاربران، از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده

قدرت بازار به شمار می‌آیند. به این ترتیب دسترسی به داده‌های کاربران و ویژگی‌های بازارهای دیجیتال، از مواردی است که به قدرت بازاری منجر می‌شود و برای تقویت رقابت‌پذیری بنگاه‌ها در چنین بازارهایی و جلوگیری از انحصارات، باید دسترسی و بهره‌برداری از داده‌ها را کنترل کرد. با همین رویکرد، مطابق بند ۶ ماده ۱ اگر میزان داده‌های در اختیار بنگاه‌ها از سقفی که توسط شورای رقابت مشخص می‌شود، بیشتر باشد، بنگاه به‌عنوان دارنده موقعیت مسلط شناخته می‌شود. در رویکردی مشابه، بند «ح» ماده ۱ سند ساترا، در تعریف رسانه کاربرمحور دروازه‌بان، آن را پلتفرمی می‌داند که از قدرت بازاری بالا برخوردار باشد و بیش از یک میلیون کاربر دارد. به بیان دیگر، دلیل برخورداری از قدرت بازاری و قرار گرفتن در یک موقعیت خاص رقابتی، دسترسی به داده‌های تعداد زیادی از کاربران است.

اسناد مذکور با عنایت به اینکه میان قدرت بازاری و دسترسی به داده‌ها، رابطه مستقیم و ضروری دیده‌اند، تمهیدات محدودکننده‌ای برای بنگاه‌های مذکور لحاظ کرده و همین‌طور تدابیری برای رقابتی کردن شرایط استفاده از داده‌ها اتخاذ کرده‌اند تا قدرت بازاری حاصل‌شده از کلان‌داده‌ها را تعدیل نمایند. در فراز ۶-۲ سند شورای عالی مجازی، پلتفرم‌ها ملزم به پرهیز از استفاده از قدرت و موقعیت بازار خود در جهت محدودسازی رقبا در بازار مشابه یا در سایر بازارها شده و در بند ۳ همان ماده، سوء استفاده از قدرت بازار جهت تحمیل بندهای قراردادی ناعادلانه ممنوع شمرده شده است. فراز ۵-۷ سند مزبور، استفاده از داده‌های کاربران و کسب و کارهای بهره‌بردار جهت ایجاد تمایز میان بنگاه‌های وابسته و غیروابسته را منع کرده است. ماده ۴ دستورالعمل ساترا نیز به‌طور کلی، امکان استفاده از داده‌های اشخاص ثالث توسط رسانه کاربرمحور دروازه‌بان را رد کرده است. در قسمت ۴-۳ سند شورای عالی فضای مجازی، پلتفرم‌ها موظف‌اند در صورت درخواست کاربران، امکان انتقال داده‌های شخصی ایشان را در قالبی استاندارد به سایر پلتفرم‌ها فراهم آورند. با این تدبیر، کنترل بنگاه بر کلان‌داده‌ها کاهش می‌یابد و مجال رقابت برای سایر فعالان بازار، از طریق دسترسی به کلان‌داده‌ها مهیا می‌شود. در ماده ۳ سند ساترا نیز رسانه‌های کاربرمحور دروازه‌بان ملزم شده‌اند برای کاربران تجاری شخص ثالث، دسترسی مستقیم به داده‌های مرتبط با آنان را ایجاد نمایند. در مقدمه سند شورای عالی فضای مجازی در خصوص ضرورت جلوگیری از انحصارات پلتفرم‌ها، بر لزوم تدوین الزامات و راه‌حل‌های جدید و در قسمت ۳-۳ بر بهره‌گیری از قوانین و مقررات سایر حوزه‌ها، برای نیل به هدف جلوگیری از انحصارات تأکید کرده است و به‌طور خاص، در بند ۲ ماده ۹ بر بازنگری در معیارهای تعیین قدرت بازار بنگاه‌ها در بازارهای دیجیتال با توجه به ویژگی‌های این بازارها و همچنین «دسترسی به داده‌های مرتبط با رقابت» تصریح می‌کند.

۶. ۲. تأمل و نقدی بر رهیافت‌های مطروحه

فارغ از اینکه بسیاری از ابعاد موضوع کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری در مقررات و اسناد مغفول مانده و سند راهنمایی نیز از سوی مراجع مسئول منتشر نشده است و پرونده خاصی نیز در رویه شورای رقابت در این زمینه ملاحظه نمی‌شود، در تعاریف ارائه شده از مفاهیم بنیادینی نظیر پلتفرم، تأثیرات شبکه‌ای و قدرت بازاری، شاهد توصیفات دقیقی که مشتمل بر همه عناصر ضروری باشد، نیستیم.

رهیافت اتخاذی موازین پیش‌گفته که میان بهره‌مندی از قدرت بازاری و انحصار یا برخورداری از جایگاه مسلط رابطه ضروری مستقیم می‌بیند، محل انتقاد جدی است و همیشه نمی‌توان بر این فرض صحه گذاشت. به‌علاوه موازین یادشده در ارزیابی قدرت بازاری به همه مؤلفه‌های اثرگذار توجه نکرده و صرفاً روی مقوله سهم بازار متمرکز شده‌اند. این نگرش خطی و سطحی، بدون عنایت به سایر عوامل دخیل در شکل‌گیری قدرت بازاری، همچون میزان و کیفیت فناوری‌های در دسترس و همین‌طور شرایط مختلف بازارهای مرتبط با داده‌ها، قابل تأیید نیست؛ اما از این حیث که این موارد را اماره‌ای قابل رد بر وجود قدرت بازاری یا موقعیت مسلط می‌داند، دیدگاه نادرست اتخاذی تا حدودی تعدیل شده است. به‌علاوه در نظر گرفتن موقعیت مسلط به صرف دسترسی به حجم معینی از داده‌ها بدون توجه به نوع داده‌ها و میزان آن و قابلیت بنگاه در بهره‌برداری از آنها و شرایط بازارهای پلتفرمی نادرست می‌نماید.

به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد موازین کنونی این گزاره که دسترسی به داده‌ها می‌تواند منشأ قدرت بازاری باشد را مفروض انگاشته‌اند و با همین نگرش، محدودیت‌هایی را در استفاده از داده‌ها ترسیم کرده‌اند که گاه موجه نمی‌نماید و به ورطه افراط افتاده است و چشم بر نقشی که داده‌ها و فناوری‌های هوش مصنوعی در تحریک رقابت و تأمین منافع کاربران دارد، فروبسته است. ارائه خدمات رایگان به کاربران معمولاً حاصل استفاده از داده‌های آنها برای مقاصد تجاری و گاه حتی در راستای ارائه خدمات با کیفیت بهتر به کاربران است؛ اما بهره‌گیری ناروا از چنین داده‌هایی، به‌منظور اخلال در رقابت و ایجاد موانع ورودی برای سایر فعالان و محدودسازی رقابت است که قابل قبول نیست. بنابراین نمی‌توان جمع‌آوری و بهره‌برداری از کلان‌داده‌ها را به لحاظ رقابتی، یکسره نامشروع دانست. یک نمونه قابل اشاره در این میان، برنامه کاربردی اسنپ است که به‌تدریج، از یک ارائه‌دهنده خدمات حمل‌ونقل شهری برخط، به یک سوپر اپ مبدل شده که خدمات مختلف در بازارهای غیرمجاور، از جمله فروش اقلام و حتی خدمات پزشکی ارائه می‌کند و بی‌تردید یکی از عواملی که در توسعه این کسب‌وکار تأثیر گذاشته است، دسترسی به حجم عظیم داده‌های کاربران است که از آن برای توسعه خدمات و بازارهای خود سود جسته است. اگرچه آمارهای بازاری و عناصر رقابتی در حقوق

و اقتصاد ایران شفاف نیست، ولی نمی‌توان انکار کرد که قدرت بازاری اسنپ که بخشی از آن به کلان‌داده‌ها بازمی‌گردد، مجال رقابت را برای سایر رقبا به‌ویژه استارت‌آپ‌های کوچک، تنگ کرده است و به‌نظر نمی‌رسد که استفاده از کلان‌داده‌ها در این مسیر با معیارهای استاندارد حقوق رقابت سازگار باشد و به شکل‌گیری موانع ورودی به بازار منجر شده و زمینه‌ساز ارتکاب رفتارهای ضدرقابتی شده است.

اگرچه در نظام نوپا و تا حدودی آشفته حقوق رقابت ایران، نیازمند مقررات خاصی در بازارهای پلتفرمی هستیم که ضرورت بازنگری در مفاهیمی نظیر قدرت بازاری را در پرتو توجه به عوامل تأثیرگذاری نظیر کلان‌داده‌ها آشکار ساخته است، اما رویکرد مقررات و اسناد موجود، ناقص و ناکارآمد و گاه در مغایرت با اصول اولیه حقوق رقابت است و اگرچه به‌عنوان تجربه و گام نخست قابل احترام است، اما اجرای آنها بدون بازنگری و اصلاح موازین و تأمل در پیامدهایی که برای رقابت در سطح کسب‌وکارهای پلتفرمی دارند، به مصلحت نیست.

۷. نتیجه

در بازارهای پلتفرمی مقوله قدرت بازاری متأثر از عواملی نو همچون کلان‌داده‌ها شده است که موازین سنتی حقوق رقابت نمی‌تواند در کنترل رقابتی آنها کارآمد عمل کند و هرچقدر نقش کلان‌داده‌ها در فضای رقابت پررنگ‌تر شود، چالش‌های بزرگ‌تری حول مقوله قدرت بازاری پدیدار می‌شود. واقعیت آن است که در میان دلایل و ملاحظاتی که موافقان و مخالفان وجود رابطه میان کلان‌داده‌ها و قدرت بازاری مطرح کرده‌اند، کفه ترازو به سمت قائلان به وجود این رابطه سنگین‌تر است؛ به‌خصوص که به نظر می‌رسد مخالفان در تحلیل‌های خود مفهوم دقیق و همه عناصر ضروری کلان‌داده‌ها را مدنظر قرار نمی‌دهند و بیشتر بر صرف موجودیت داده‌ها تأکید دارند و از سیستم فناورانه و هوش مصنوعی که پردازش و تجزیه و تحلیل داده‌ها را میسر می‌سازد و در ارزیابی رقابتی اهمیت بایسته‌ای دارد، غفلت می‌ورزند. اما اگرچه کلان‌داده‌ها می‌توانند منبع قدرت بازاری باشند، ولی رابطه قطعی و مستقیم میان این دو پدیده قابل تصور نیست و برآورد جامع موضوع، در گرو عنایت به مقتضیات بازارها و نیازها و تحولات فعلی و آتی بازارهای پلتفرمی است. علاوه بر توجه به خصایص بازارهای پلتفرمی مربوطه، به‌ویژه نوع موانع ورود به بازارهای دیجیتال یا تأثیرات شبکه‌ای، در تحلیل حقوق رقابتی موضوع، ملحوظ داشتن وصف انحصاری یا غیرانحصاری داده‌ها، موقعیت و توانایی بنگاه‌ها در استخدام و استفاده عملی از آنها به مدد بهره‌گیری از هوش مصنوعی، استفاده از نتایج حاصله در تبلیغات شخصی‌سازی شده و کسب منافع مادی از کلان‌داده‌ها، سهم کلان‌داده‌ها در بهبود یا تقویت موقعیت رقابتی بنگاه، نقش آنها در تسهیل رویه‌های ضدرقابتی احتمالی به‌ویژه سوء استفاده از

موقعیت مسلط، توجه به مقتضیات نوآوری و لزوم احترام به تلاش‌های خلاقانه بنگاه‌ها در جریان رقابت پلتفرمی، ضرورتی دوچندان دارد. با وجود این اگر کلان‌داده‌ها در اختیار بنگاه‌های بزرگ یا پلتفرم‌های دروازه‌بان قرار داشته باشد، فرض وجود قدرت بازاری تقویت می‌شود؛ اما نباید از خاطر دور داشت که چه‌بسا بنگاهی بر حجم عظیمی از داده‌ها کنترل داشته باشد، ولی به دلایل مختلف نتواند از آنها در بازار بهره رقابتی ببرد و به قدرت بازاری دست یابد.

اگرچه فناوری‌های انقلابی نظیر بلاک‌چین، در تعدیل قدرت بازاری ناشی از کلان‌داده‌ها موفق عمل کرده و در آینده نیز نقش بیشتری در این زمینه ایفا خواهند کرد، ولی با توجه به واقعیات موجود بازارهای پلتفرمی، در حال حاضر تأثیر زیادی بر فضای رقابت ندارند و کماکان بنگاه‌های بزرگ تسلط زیادی بر داده‌های کاربران و کسب‌وکارهای وابسته دارند که فرصت ایجاد موانع ورودی به بازار و ارتکاب رویه‌های ضد رقابتی را برای آنها مهیا ساخته است؛ بر این اساس کنترل رقابتی آنها با بازنگری در برخی هنجارهای سنتی حقوق رقابت اهمیت شایانی دارد. با توجه به عدم تثبیت معیارهای روزآمد حقوق رقابت نوین و تازگی نسبی مسائل پیچیده رقابتی بازارهای دیجیتال در حقوق ایران نمی‌توان پوشیده داشت که برای پلتفرم‌های بزرگ، فرصت و مجال بیشتری برای بهره‌گیری از کلان‌داده‌ها در شکل‌گیری قدرت بازاری ناروا و تحدید رقابت برای سایر فعالان وجود دارد. رویکرد اسناد جدید در نظام‌مند کردن موضوع از جهات مختلف قابل انتقاد و نیازمند بازنگری و تعدیل و اضافات چشمگیری است؛ به‌نحوی که میان تضمین آزادی رقابتی کسب‌وکارهای پلتفرم‌های بزرگ که می‌توانند به مدد کلان‌داده‌ها در ارائه خدمات و محصولات جدید یا بهبود یافته، تشدید رقابت و تأمین رفاه کاربران نقش مهمی ایفا کنند و لزوم جلوگیری از سوء استفاده از قدرت بازاری، محدودسازی مجال ارتکاب رویه‌های ضد رقابتی و نابود کردن رقبای کوچک و استارت‌آپ‌ها، نوعی موازنه منطقی در پرتو توجه به تحولات حقوق رقابت مدرن برقرار شود.

بیانیه نبود تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که تعارض منافع وجود ندارد و تمام مسائل اخلاق در پژوهش را شامل پرهیز از دزدی ادبی، انتشار و یا ارسال بیش از یک بار مقاله، تکرار پژوهش دیگران، داده‌سازی یا جعل داده‌ها، منبع‌سازی و جعل منابع، رضایت ناآگاهانه سوژه یا پژوهش‌شونده، سوء رفتار و غیره، به‌طور کامل رعایت کرده است.

منابع

1. Augusto, R., & Pfeiffer, C. (2019). Digital Economy, Big Data and Competition Law. *Market and Competition Law Review*, 3(1), 53-89. DOI:10.7559/mclawreview.2019.315
2. Bagnoli, V. (2016). The Big Data Relevant Market Antitrust. *Concorrenza e Mercato*, 23, 73-95. <https://ssrn.com/abstract=3064792> (Accessed 18 April 2023).
3. Baschenhof, P. (2022). "The Digital Markets Act (DMA): A Procompetitive Recalibration of Data Relations?", *Illinois Journal of Law, Technology and Policy*, Issue. 1, pp.101-154. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3970101> (Accessed 18 April 2023).

4. Besen, S. M., & Verveer, P. L. (2021), "Competition and Data: Potential Remedies", *Wake Forest Journal of Business and Intellectual Property Law*, 21(2), 103-143. https://businesslawreview.uchicago.edu/sites/default/files/2023-07/Crandall_v2_293-331.pdf (Accessed 18 April 2023).
5. Boutin, X., & Clemens, G. (2017). Defining 'Big Data' in Antitrust. *Competition Policy International*, 1(2), 22-28. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2938397> (Accessed 18 April 2023).
6. Burri, M. (2018). Understanding the Implications of Big Data and Big Data Analytics for Competition Law An Attempt for a Primer New Developments in Competition. *New Developments in Competition Law and Economics*, DOI:10.1007/978-3-030-11611-8_12
7. Carugati, C. (2020). Competition Law and Economics of Big Data: A New Competition Rulebook Introduction. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3717420> (Accessed 18 April 2023).
8. Case, M. (2022). Google, Big Data, & Antitrust. <https://ssrn.com/abstract=3917218> (Accessed 18 April 2023).
9. Dentons (2018). Antitrust Issues with Big Data: A United States Introduction. <https://www.dentons.com/en/pdf-pages/www.dentons.com/-/media/208fd3e1727b492da21e58a6b81a4a38.ashx> (Accessed 18 April 2023).
10. Eckles, Paul & Taeschler, Luke (2018), "Antitrust Concerns About Big Data May Be Overblown"; https://www.skadden.com/-/media/files/publications/2018/05/antitrust_concerns_about_big_data_may_be_overblown.pdf (Accessed 18 April 2023).
11. Garces, Eliana & Fanaras, Daniel (2018). Antitrust, Privacy, and Digital Platforms' Use of Big Data: A Brief Overview. *Journal of the Antitrust*, 28(1), 23-34. <https://ssrn.com/abstract=3503025> (Accessed 18 April 2023).
12. Gilman, A., & Gavil, A. (2019). Antitrust Enforcement Policy for Big Data? Stay Tuned. <https://www.oecd.org/daf/competition/data-portability-interoperability-and-digital-platform-competition-2021.pdf> (Accessed 18 April 2023).
13. Howell, S. (2019). Big Data and Monopolization. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3123976 (Accessed 18 April 2023).
14. Kemp, K. (2018). *Misuse of Market Power Rationale and Reform*. UK: Cambridge University Press.
15. Lambrecht, A., & Catherine, E. (2015). Can Big Data Protect a Firm from Competition?. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2705530 (Accessed 18 April 2023).
16. Lubyová, L. (2018). Big Data in the EU Competition Law. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3128400 (Accessed 18 April 2023).
17. Lundqvist, B. (2018). Regulating Competition and Property in the Digital Economy – The Interface Between Data, Privacy, Intellectual Property, Fairness and Competition Law. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3103870 (Accessed 18 April 2023).
18. Lundqvist, B. (2019). Portability in Datasets under Intellectual Property, Competition Law, and Blockchain. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3278580 (Accessed 18 April 2023).
19. MacCarthy, M. (2021). Enhanced Privacy Duties for Dominant Technology Companies. <https://ssrn.com/abstract=3656664> (Accessed 18 April 2023).
20. Manne, Geoffrey & Sperry, R (2015), "The Problems and Perils of Bootstrapping Privacy and Data into an Antitrust Framework"; <https://ssrn.com/abstract=2617685>. (Accessed 18 April 2023).
21. McIntosh, D. (2019). We Need to Talk About Data: How Digital Monopolies Arise and why They Have Power and Influence. *Journal of Technology Law & Policy*, 23, 184-213. <https://scholarship.law.ufl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1188&context=jtlp> (Accessed 18 April 2023).
22. Miller, A (2017). The Dawn of the Big Data Monopolists. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911567 (Accessed 18 April 2023).
23. Modrall, J. (2017). Closer Look at Competition Law and Data. *Competition Law International*, 13(1), 31-54. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2911567 (Accessed 18 April 2023).
24. Narechania, T. (2022). Machine Learning as Natural Monopoly. *Iowa Law Review*, 107, 1543-1614. https://ilr.law.uiowa.edu/sites/ilr.law.uiowa.edu/files/2023-02/A4_Narechania.pdf (Accessed 18 April 2023).

25. Nihoul, P., & Van Cleynenbreugel, P. (2018). *The Roles of Innovation in Competition Law Analysis*. UK: Edward Elgar Publishing.
26. Novaes, J., & Mario Tavares Moyron, Miljana Todorovic, Nathalie Alquati Bonisoli, Petar Pešić and Sahil Tharia (2021). *Big Data & Antitrust: 2020 in Review*. <https://www.internetjustsociety.org/big-data-antitrust-year-in-review> (Accessed 18 April 2023).
27. Portuese, A. (2022). *Algorithmic Antitrust—A Primer*. Algorithmic Antitrust. Switzerland: Springer.
28. Rubinfeld, Daniel & Gal, Michal (2017). Access Barriers to Big Data. *Arizona Law Review*, 59(2), 339-381. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2830586> (Accessed 18 April 2023).
29. Sagers, C. (2019). *Antitrust and Tech Monopoly: A General Introduction to Competition Problems in Big Data Platforms*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3471823 (Accessed 18 April 2023).
30. Santesteban, Cristian & Longpre, Shayne (2020), "How Big Data Confers Market Power to Big Tech: Leveraging the Perspective of Data Science", *The Antitrust Bulletin*, Vol. 65, Issue. 3. <https://doi.org/10.1177/0003603X20934212>
31. Sokol, D., & Comerford, R. (2016). Antitrust and Regulating Big Data. *George Mason Law Review*, Vol 23:5, pp. 1128-1161. <https://ssrn.com/abstract=2834611> (Accessed 18 April 2023).
32. Stucke, M., & Grunes, A. (2015). No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data. <https://ssrn.com/abstract=2600051> (Accessed 18 April 2023).
33. Woodcock, R. A (2017). Big Data, Price Discrimination, and Antitrust. *Hastings Law Journal*, Vol. 68, No. 6, 1371-1417. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2817523> (Accessed 18 April 2023).
34. Wright, J. D., & Dorsey, E. (2016). Antitrust Analysis of Big Data". *Competition Law & Policy Debate*, 2(4), 35-41. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3165278> (Accessed 18 April 2023).
35. Yun, J. (2019). Antitrust After Big Data. *Criterion Journal on Innovation*, 4, 407-429. DOI :10.1163/115897_01801_007
36. Yun, J. (2020). The Role of Big Data in Antitrust. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3733677 (Accessed 18 April 2023).
37. Zhe Jin, G., & Wagman, L. (2019). Big Data at the Crossroads of Antitrust and Consumer Protection. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3754671 (Accessed 18 April 2023).



Research Paper

A Reflection on the Relationship between Big Data and Market Power in Platform Markets from the Perspective of the Latest Developments in Competition Law

Ebrahim Rahbari* 

Assistant Professor, of International Trade Law & Intellectual Property and Cyberspace Law Department, Faculty of Law, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran. Email: e_rahbari@sbu.ac.ir

Abstract

Market power is one of the most important notions and elements in analyzing the competitive practices of

undertakings in markets which means the power of an undertaking to manipulate prices above the competitive level, limit production, and provide services in a significant way, and the ability of taking strategies to restrict and eliminate competition or create barriers to entering into the market.

In parallel with the expansion of platform markets and the prominence of the role of data and AI, the issue of market power in the field of competition law has confronted new challenges. Regarding the characteristics of platform markets, the main question of the current research is to what extent big data can be considered as a source of market power and to how can the new strategies and approaches of competition law in digital markets, evaluate the relationship between big data and market power?

Having analyzed the approaches of the most influential *systems* of competition law in the light of the latest developments, the present paper in descriptive-analytical research method is going to survey different opinions that accept a direct relationship between access to big data and market power, comparing it with assessments that deny it and in the final evaluation process, from an analytical point of view regarding the latest evolution in competition law, appraise the proposed opinions and comments to find out when big data may result in market power and, consequently, the necessary

* **How to Cite:** Rahbari, Ebrahim. (2023 Summer) "A Reflection on the Relationship between Big Data and Market Power in Platform Markets from the Perspective of the Latest Developments in Competition Law" *Private Law Studies Quarterly*, 53, 2: 205 – 228, DOI: <https://doi.org/10.22059/JLQ.2023.347799.1007709>
Manuscript received: 18 September 2022; final revision received: 25 May 2023; accepted: 25 June 2023, published online: 16 August 2023



and related competition law norms should be applied. Examining the subject, this research notes the role of blockchain in adjusting the market power originating from big data and looks into the current approaches of Iranian competition law.

The results of this paper show that in platform markets, the usual norms of competition law cannot overcome the competition challenges of big data effectively. Considering the reasons and considerations raised by the proponents and opponents of the existence of a relationship between big data and market power tips the balance in favor of those who believe that this relationship exists; However, although big data may be regarded as a source of market power, a definitive and direct relationship between them is not conceivable, and a comprehensive analysis of the subject depends on particular condition of the markets and the current and future developments of the platform markets. In addition to paying attention to the characteristics of the relevant platform markets, especially the type of barriers to entering digital markets or network effects, taking into account the exclusive or non-exclusive character of the data, the position, and the ability of undertakings to gather, processing and use them by employing AI, using the outputs in targeted advertising and making profits from big data, the contribution of big data in improving or strengthening the company's market position, their role in facilitating likely anti-competitive practices, especially the abuse of a dominant position, innovation considerations and the need to respect the creative efforts of undertakings in platform competition process is necessary.

Although revolutionary technologies such as blockchain have succeeded in adjusting the market power made by big data and will play a greater role in this field in the future, according to the actual realities of platform markets, they currently do not have a great impact on the competition environment and gatekeeper undertakings are still have excessive control over the data of personal and business users, which has provided them with the opportunity to make obstacles to entry into the market and commit anti-competitive behaviors.

Accordingly, the necessity of competition authorities' control over them by revising some usual norms of competition law is necessary. Considering the new entrance of competition law in Iranian legal systems and the complex competition issues of digital markets, it is obvious that there is more opportunity for big platforms to use big data in forming undue market power and restricting competition for other undertakings.

The approach of the new documents in regulating the subject needs serious comments from different points of view and requires significant revision, adjustment, and expansion; in such a way that guarantees the competitive freedom of gatekeeper platforms that can play an important role by employing big data in providing new or improved services and products, intensifying competition and ensuring the welfare of users, and the need to prevent the abuse of market power, limiting the possibility of committing anti-competitive practices and eliminating small competitors and start-ups, a kind of reasonable balance should be established in the light of attention to the developments of modern competition law.

Keywords: Blockchain, Platform, Competition Law, Big data, Market power.

Declaration of conflicting interests

The author declares no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC-BY) license.