



وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات
مرکز تحقیقات و فناوری ایران

www.itrc.ac.ir

چالش ها و اصول بنیادین

تنظیم مقررات فاوا

و فضای مجازی



پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات



دیدهبان فاوا

مقدمه

پیشرفت‌های فناورانه در سال‌های اخیر، منجر به پیدایش پلتفرم‌های دیجیتال یا به عبارت دیگر بازارهای دیجیتال شده است. این پلتفرم‌ها، زیرساخت دیجیتال را برای ارائه طیف وسیعی از خدمات آماده می‌کنند: فروشگاه‌ها (Amazon)، فروش اپلیکیشن / اپ استور (Apple)، رسانه‌های اجتماعی (Facebook)، جویسگرها (Google). مشارکت پلتفرم‌ها در اقتصاد به حدی رو به رشد است که اقتصاد دیجیتال را اقتصاد پلتفرمی نیز نامیده‌اند. پلتفرم‌ها، صرفاً یک مدل کسب‌وکار جدید نیستند، بلکه از آنجایی که کسب‌وکارها برای دیده شدن، نیاز دارند که روی پلتفرم‌ها حضور پیدا کنند، سیاست‌ها و اقدامات پلتفرم‌ها، به نوعی تمام بخش‌های اقتصادی را متأثر می‌سازد.

مقایسه میان بزرگ‌ترین شرکت‌های جهان (به لحاظ ارزش بازار) در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۰۹، ارتقاء جایگاه پلتفرم‌ها را نشان می‌دهد. مطابق جدول شماره ۱، در سال ۲۰۱۹ و از میان ۱۰ شرکت بزرگ جهان، ۶ شرکت، شرکت‌های تکنولوژی محور هستند و ۷ شرکت، دارای پلتفرم دیجیتال (آنلاین) هستند. در حالی که در سال ۲۰۰۹، تنها یک شرکت تکنولوژی محور در میان ۱۰ شرکت بزرگ جهان قرار داشته است. نکته مهمی که در مورد بسیاری از بازارهای دیجیتال فوق، مشاهده می‌شود این است که تحت تسلط یک یا دو شرکت از شرکت‌های دیجیتال مذکور قرار دارند: Amazon, Apple, Google, Microsoft و Facebook. به بیانی دیگر، از یک طرف بازارهای دیجیتال، تقریباً به تمام اقتصاد تسری یافته‌اند و از سوی دیگر، این بازارها، به سمت انحصاری شدن گرایش دارند و تحت تسلط یک یا دو پلتفرم قرار دارند. بنابراین چنانچه سیاست‌های انحصاری و غیرمنصفانه این شرکت‌های مسلط، کنترل و تنظیم نشود، تنها بخش‌های کوچکی از اقتصاد متضرر نمی‌شوند، بلکه مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارها در تقریباً تمام اقتصاد آسیب می‌بینند. این بحث، محور گزارش رصدی حاضر را تشکیل می‌دهد. سؤالی که این گزارش رصدی به دنبال یافتن پاسخ آن می‌باشد، این است که آیا این تسلط بر بازار، با توجه به ماهیت بازارهای دیجیتال و خصوصیات آن‌ها طبیعی است یا لازم است با آن مقابله شود و بازار به سمت رقابتی شدن هدایت شود؟ چنانچه تسلط بر بازار ناشی از ماهیت بازارهای دیجیتال است، رویکرد قانونی / تنظیمی اثربخش کدام است؟ آیا صرفاً قوانین مقابله با رفتارهای انحصاری (آنتی‌تراست) باید در پیش گرفته شود و یا لازم است سیاست‌های تنظیمی دیگری نیز اتخاذ گردد.

جدول ۱: ۱۰ شرکت بزرگ جهان بر اساس ارزش بازار (Market Value)، سال ۲۰۱۹ در مقایسه با سال ۲۰۰۹

۲۰۰۹				۲۰۱۹			
رتبه	بخش	نام شرکت	رتبه جهانی	رتبه	بخش	نام شرکت	رتبه جهانی
۳۳۷	نفت و گاز	Exxon Mobil	۱	۹۰۵	تکنولوژی	Microsoft	۱
۲۸۷	نفت و گاز	Petro China	۲	۸۹۶	تکنولوژی	Apple	۲
۲۰۴	خدمات به مصرف کننده	Walmart	۳	۸۷۵	خدمات به مصرف کننده	Amazon.com	۳
۱۸۸	مالی	Industrial and Commercial Bank of China	۴	۸۱۷	تکنولوژی	Alphabet	۴
۱۷۵	مخابرات	China Mobile	۵	۴۹۴	مالی	Berkshire Hathaway	۵
۱۶۳	تکنولوژی	Microsoft	۶	۴۷۶	تکنولوژی	Facebook	۶
۱۴۹	مخابرات	AT&T	۷	۴۷۲	تکنولوژی	Alibaba	۷
۱۴۵	سلامت	Johnson and Johnson	۸	۴۳۸	تکنولوژی	Tencent	۸
۱۳۹	نفت و گاز	Royal Dutch Shell	۹	۳۷۲	سلامت	Johnson & Johnson	۹
۱۳۸	خدمات به مشتری	Procter and Gamble	۱۰	۳۴۲	نفت و گاز	Exxon Mobil	۱۰

۱- اهمیت موضوع

سؤالات مطرح شده در بخش قبل، موضوع بحث‌های چالشی را تشکیل می‌دهند که در سال‌های اخیر، مطرح شده‌اند. کمیسیون اروپا و به موازات آن، مجلس عوام انگلستان در سال ۲۰۱۵، تحقیقاتی را برای یافتن حوزه‌ها و سطوح مداخلات تنظیمی لازم برای پلتفرم‌های دیجیتال، آغاز کرد. محوریت اصلی این تحقیق، قدرتمند شدن بی‌حدومرز برخی پلتفرم‌ها مانند گوگل است که حاکی از وجود خلأ در قوانین رقابت داشت و این سؤال را به دنبال داشت که چه قوانینی در حوزه پلتفرم‌های آنلاین، در اتحادیه اروپا نیاز به بازنگری توسط قانون‌گذاران و رگولاتورها، دارند. در این راستا ۵ حوزه اصلی شناسایی شدند که یکی از این حوزه‌ها رقابت است.

تحقیقات دیگری که در سال ۲۰۱۹ توسط دانشگاه هاروارد که برای کنگره آمریکا انجام شده است نشان می‌دهد رقابت در بازارهای دیجیتال، مهم‌ترین حوزه‌ای است که نیاز به بازنگری جدی تنظیمی دارد. در این تحقیق، ماهیت بازارهای دیجیتال بررسی شده و نشان داده شده است که خصوصیات این بازارها ایجاب می‌کنند که تنها یک یا دو پلتفرم مسلط بر بازار وجود داشته باشد. بر این اساس، تأکید شده است که مهم‌تر از برخورد با رفتارهای ضد رقابتی که هدف قوانین آنتی‌تراست است، لازم است تمهیدات قانونی و تنظیمی اندیشیده شود و به باز نگه‌داشتن بازارها بر روی ورود رقبا جدید تأکید شود: "در حوزه رقابت پلتفرم‌ها، قوانین آنتی‌تراست به‌تنهایی کفایت نمی‌کنند و نیازمند قوانین جدیدی هستیم".

در گزارش مطالعاتی دیگری که در سال ۲۰۱۹، به ریاست پروفیسور *Jason Furman* رئیس مشاورین اقتصادی اوپاما، انجام شده است، بر ضرورت تغییر چارچوب قوانین رقابت در انگلستان، به‌منظور مواجهه با چالش‌های حاصل از بازارهای دیجیتال تأکید شده است. بر این اساس راهکارهایی برای به‌روزرسانی قوانین ادغام و اکتساب و ضد انحصار (آنتی تراست) و به‌ویژه تدوین قوانین لازم با رویکرد باز نگه‌داشتن بازارهای دیجیتال و تقویت رقابت، در انگلستان و همچنین در سطح بین‌الملل ارائه شده است.

موارد فوق، که تنها به‌عنوان نمونه ذکر شدند، اهمیت موضوع رقابت در بازارهای دیجیتال، ضرورت به‌روزرسانی و تدوین قوانین/مقررات متناسب با آن را نشان می‌دهند. نکته بسیار مهم اینکه، سه مورد مذکور شامل کشورهای توسعه‌یافته‌ای هستند که به لحاظ قوانین آنتی‌تراست، از قوانین نسبتاً کاملی برخوردار بوده‌اند و در این زمینه پیشرو هستند، اما هر سه مورد تأکید بر این دارند که قوانین آنتی‌تراست و ادغام و اکتساب که در بازارهای سنتی کاربرد داشتند، برای بازارهای دیجیتال کافی نیستند.

۲- ویژگی‌های بازارهای دیجیتال: زمینه‌ساز انحصار در بازار

در این بخش به آن دسته از ویژگی‌های بازارهای دیجیتال اشاره می‌گردد که بازار را به سمت انحصار سوق می‌دهند. به‌عبارتی دیگر، ماهیت بسیاری از بازارهای دیجیتال، ایجاب می‌کند که تنها یک اپراتور فعال در بازار وجود داشته باشد و به بیانی دیگر، بازار متمرکز باشد. این ویژگی‌ها به شرح زیر هستند:

۱. **صرفه‌های ناشی از مقیاس/تنوع:** در پلتفرم‌های آنلاین، افزایش تعداد کاربر، موجب کاهش هزینه متوسط می‌شود که این، مزیت رقابتی ایجاد می‌کند (صرفه‌های ناشی از مقیاس). همچنین، استفاده از یک مهارت برای تولید

کالاها/خدمات مرتبط دیگر، موجب صرفه جویی در هزینه‌ها می‌شود که این امر نیز مزیت رقابتی را به همراه خواهد داشت (صرفه‌های ناشی از تنوع).

۲. اثرات شبکه‌ای: هرچه سهم بازار یک پلتفرم بیشتر شود، ارزش خدمت ارائه شده برای کاربران افزایش می‌یابد (اثرات شبکه‌ای). به بیانی دیگر، سهم بازار بیشتر، به معنای آن است که کاربران بیشتری عضو یک پلتفرم هستند، این امر جذابیت پلتفرم را برای کاربران بیشتر می‌کند. جذابیت بیشتر، سبب اقبال بیشتر کاربران به پلتفرم و در نتیجه سهم بازار بیشتر می‌شود و این چرخه ادامه می‌یابد. این امر سبب می‌شود پلتفرمی که دارای اثرات شبکه‌ای بالاست، مورد اقبال وسیع کاربران قرار گیرد و موقعیت مسلطی را در بازار به دست آورد.

۳. مبادله خدمات با اطلاعات کاربران: در بازارهای دیجیتال در بسیاری از موارد، خدمات در ازای دریافت اطلاعات کاربر و بدون دریافت پول (به صورت رایگان) ارائه می‌شود. هدف از این امر، جذب بیشتر کاربر و در نتیجه دستیابی به اطلاعات آنان است. دستیابی پلتفرم‌های بزرگ (دارای اثرات شبکه‌ای وسیع) به اطلاعات کاربران زیاد و ایجاد دیتاست‌های وسیع از آن، می‌تواند به عنوان یک مانع ورود به بازار در مقابل پلتفرم‌های جدید به شمار رود.

۴. گسترش سریع بازارها: گوگل دامنه سرویس‌های خود را از حوزه جستجو به حوزه‌های زیر گسترش داده است:

Google Shopping, Google Maps, Google News, YouTube, GoogleBooks, Google play, Google

Fiber, connected cars و Google glasses.

این گسترش با دو هدف اصلی صورت گرفته است: اولاً، گوگل با گسترش بازارهای خود، تعداد مشتریان خود و در نتیجه داده‌های جمع‌آوری شده از آنان را گسترش می‌دهد و بر اساس داده‌های بیشتر، می‌تواند کیفیت خدمات خود را ارتقا دهد. ثانیاً، این اطلاعات وسیع را به شرکت‌های تبلیغاتی می‌فروشد و از این راه درآمد هنگفتی کسب می‌کند. بر این اساس، محبوبیت گوگل برای مشتریان اعم از مشتریان خانگی، تجاری و شرکت‌های تبلیغاتی افزایش یافته است.

۵. هزینه نسبتاً بالا در سویچ کردن میان پلتفرم‌ها: هزینه‌های سویچینگ شامل: زمان، انرژی و تمرکزی که برای سویچ کردن از یک پلتفرم به پلتفرمی دیگر لازم است، موجب می‌شود کاربران ترجیح دهند، کمتر میان پلتفرم‌ها سویچ کنند. بنابراین، رقابت (جایگزین کردن یک پلتفرم با پلتفرم دیگر، توسط کاربر) تنها به سادگی یک کلیک کردن نیست. این امر، هرچقدر که برای کاربر مشکل‌تر باشد، بیشتر جایگاه پلتفرم مسلط را در بازار تثبیت می‌کند.

ترکیبی از این ویژگی‌ها که تقریباً در تمام بازارهای دیجیتال مشترک است، موجب افزایش موانع ورود به بازار می‌شود و به بیانی دیگر، در بازارهای دیجیتال، به دلیل برخورداری از ویژگی‌های فوق، وجود یک یا تعداد کمی از بنگاه‌ها که بر بازار مسلط باشند، متداول و طبیعی است.

۳- توصیه‌های مهم در تدوین سیاست‌های تنظیمی بازارهای دیجیتال

در بخش قبل، نشان داده شد که انحصار و تسلط بر بازارهای دیجیتال، امری طبیعی است. سؤالی که مطرح می‌شود این است که پیش از تدوین سیاست‌های تنظیمی این بازارها، تنظیم گران چه نکات مهمی را باید مدنظر قرار دهند؟ در زیر به این نکات، اشاره می‌گردد:

۱. بازارهای دیجیتال، علیرغم گرایش به انحصار در برخی حوزه‌ها، منافع بی‌شماری را به همراه دارند.
۲. اقتصاد دیجیتال یا به بیانی بهتر، گسترش بازارهای دیجیتال، با خلق کالا و خدمات جدید، منافع زیادی را نصیب مشتریان ساخته است. بسیاری از این کالا و خدمات، از کیفیت بالا و قیمت پایین برخوردارند. همچنین، فرصت‌های زیادی را برای کسب و کارها به ارمغان آورده است: کاهش هزینه‌های شروع (ایجاد) یک کسب و کار، افزایش مقیاس تولید از طریق رایانش ابری، دسترسی به پلتفرم‌ها و ایجاد امکان مقایسه عرضه‌کنندگان با یکدیگر. این امکان، در برخی حوزه‌ها، موجب افزایش رقابت میان عرضه‌کنندگان شده است که خود منجر به افزایش ورود کسب و کارهای جدید به بازار، رشد کسب و کارهای موجود شده است. علاوه بر این، امکان مقایسه در فضای دیجیتال، برای کاربران، این فرصت را فراهم می‌سازد که انتخاب‌های خود را بر مبنای اطلاعات بهتر انجام دهند و در نتیجه بهتر بتوانند بین کسب و کارها/پلتفرم‌های مختلف، به‌طور هم‌زمان سوییچ کنند.
۳. بنابراین، هرچند که بازارهای دیجیتال، چالش‌هایی را در حوزه رقابت ایجاد می‌کنند و در برخی حوزه‌ها گرایش به انحصار دارند، اما منافع حاصل از آن، به حدی فراگیر و گسترده است که ارزش این را دارد که برای توسعه آن، مشکلات ناشی از به‌روزرسانی و تدوین قوانین جدید را متحمل شد.
۴. در بسیاری از بازارهای دیجیتال، تسلط بر بازار، طبیعی به شمار می‌رود.
۵. همان‌طور که در بخش دوم از این گزارش اشاره شد، بازارهای دیجیتال، علیرغم برخورداری از تنوع وسیع و ناممکن بودن اعمال یک قانون کلی به همه آن‌ها، از ویژگی‌هایی برخوردارند که بازار را به سمت ایجاد تسلط بر بازار سوق می‌دهد. وقوف به این امر: طبیعی بودن تسلط بر بازار، در تدوین سیاست‌های تنظیمی بسیار حائز اهمیت است و سیاست‌گذار نباید به دنبال رقابتی کردن بازار از طریق شکستن این تسلط باشد.

۶. تسلط در بازارهای دیجیتال، دربردارنده منافع و هزینه‌های مهمی است
۷. دلیل اصلی برای اینکه تنها یک یا تعداد معدودی از شرکت‌ها، بر بازارهای دیجیتال، مسلط می‌شوند، کارایی (بازدهی) بیشتر برای مصرف‌کنندگان و کسب‌وکارهاست. این کارایی بیشتر می‌تواند ناشی از این باشد که یک شرکت به دلیل برخورداری از شرایط عرضه بهتر، محصولات نوآورانه‌تر و یا عرضه مجموعه‌ای از خدمات/کالاها، مورد اقبال مشتریان قرار گرفته است و به همین دلیل در بازار رشد کرده و قوی شده است. علاوه بر این، این کارایی می‌تواند درگرو این باشد که حضور تنها یک شرکت، با مقیاس وسیعی از اثرات شبکه‌ای در بازار، بهتر از حضور چندین شرکت، با اثرات شبکه‌ای کوچک در بازار است.
۸. اما در کنار منافع فوق‌الذکر، تمرکز در بازار، هزینه‌های قابل توجهی را نیز در بردارد. بنگاه مسلط بر بازار، می‌تواند قیمت‌ها را افزایش دهد، قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان را کاهش دهد و نیز کیفیت را تقلیل دهد. همچنین، بنگاه مسلط، می‌تواند موانع ورود به بازار را افزایش دهد: حتی در شرایطی که مشتری هیچ بهایی را در ازای دریافت خدمات پرداخت نمی‌کند، شرکت مسلط در بازار، می‌تواند به حریم خصوصی آن‌ها تعدی کرده و اطلاعات شخصی آن‌ها را جمع‌آوری کند و در نتیجه چنان دیتاست معظمی را برای خود ایجاد کند، که دیگر هیچ رقیب بالقوه‌ای، از چنین امکانی برخوردار نباشد و نتواند وارد بازار شود. تضعیف نوآوری نیز از موارد بسیار رایج در این حوزه است، بنگاه مسلط بر بازار، به شرکت‌های نوآور کوچک، اجازه ورود به بازار نمی‌دهد یا شرایط سختی را به آنان تحمیل می‌کند (مثلاً در شرایطی که یک شرکت نوآور کوچک می‌خواهد با استفاده از بستر یک پلتفرم مسلط بر بازار فعالیت کند)، و در نتیجه انگیزه نوآوری را کاهش می‌دهد.
۹. سازوکار بازار، نمی‌تواند رقابت را در بازار ایجاد کرده و هزینه‌های تسلط در بازار را کاهش دهد
۱۰. یکی از موارد شکست بازار، بازارهای دیجیتال هستند که نمی‌توانند رقابت را در بازار ایجاد کرده و از هزینه‌های تسلط بر بازار بکاهند. درسالهای نه‌چندان دور، بنگاه‌های مسلط بر بازار، در معرض فناوری‌های تحول‌آفرین قرار می‌گرفتند و انحصارشان درهم‌شکسته می‌شد و درواقع، بنگاه‌های مسلط بر بازارهای دیجیتال، همواره خود را در تهدید رقبای بالقوه‌ای می‌دیدند که با فناوری جدید، می‌توانستند جای آنان را در بازار بگیرد. به‌عنوان مثال تسلط *IBM*، بر بازار سخت‌افزار، در اواخر ۱۹۶۰ و اوایل ۱۹۷۰، با پیدایش *PC* و نرم‌افزار از میان رفت. شکست تسلط *Microsoft* بر بازار سیستم‌عامل و مرورگر، موجب باز شدن راه برای توسعه اینترنت و افزایش قدرت انتخاب شد. اما این موارد در زمان حاضر به‌سادگی اتفاق نخواهند افتاد. زیرا اولاً، موارد مذکور و موارد مشابه آن درگذشته، در نتیجه قوانین آنتی‌تراست، تسهیل شده است، حال آنکه قوانین آنتی‌تراست در حال حاضر، به دلیل بروز نبودن قوانین آنتی‌تراست، بسیاری از شرکت‌ها مانند گوگل، به حدی بزرگ‌شده‌اند،

که رقابت با آنها غیرممکن به نظر می‌رسد. ثانیاً، تحولات تکنولوژیکی جدید، حول فناوری‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی خواهد بود که این فناوری‌ها نیز، تحت اختیار شرکت‌های بزرگ مسلط بر بازار (مانند گوگل) است، که این به تبع دسترسی آنان به اثرات شبکه‌ای وسیع و داده‌های گسترده کاربرانشان است و ورود به این بازار را غیرممکن ساخته است. البته ورود به بازار کماکان در بعضی از حوزه‌ها امکان‌پذیر است اما در حوزه‌های مشابه با موارد فوق، ممکن نیست. بر این اساس، تدوین قوانین مناسب و مداخلات تنظیمی ضروری است.

۱۱. تأکید بر سیاست‌های تنظیمی "ایجاد رقابت"، علاوه بر قوانین آنتی‌تراست و ادغام و اکتساب در بازارهای دیجیتال، ضروری است

۱۲. بازارهای دیجیتال تنها در صورتی می‌توانند عملکرد کارایی داشته باشند که با سیاست‌های قوی "ایجاد رقابت"، تقویت گردند. از این طریق، فرصت‌های نوآوری افزایش می‌یابد و از این طریق با تبعات سوء تسلط بر بازار مقابله می‌شود. سیاست‌های ایجاد رقابت، که ورود به بازار را تسهیل می‌کنند، سیاست‌هایی هستند که فراتر از ادغام و اکتساب و آنتی‌تراست (مقابله با رفتارهای یک انحصارگر در بازار) رفته و زمینه‌های ایجاد رقابت را در بازار گسترش می‌دهند. اکتفا به قانون آنتی‌تراست و قوانین ادغام و اکتساب، نتیجه‌ای جز، بزرگ‌تر شدن شرکت‌های موجود مسلط بر بازار نخواهد داشت، و این همان خلأ قانونی است که در سالیان اخیر، زمینه رشد بی‌رویه شرکت‌هایی مثل گوگل، اپل، آمازون و ... را در برداشته است.

۱۳. برای تضمین کارکرد صحیح بازارهای دیجیتال، لازم است میان ارکان مختلف بازار، علاوه بر رقابت، تعادل برقرار گردد

۱۴. قوانین باید به گونه‌ای باشند که تعادل لازم برای انتفاع از فرصت‌های بازارهای دیجیتال را حفظ کنند. به عنوان نمونه، یکی از روش‌هایی که تنظیم‌گر برای کاهش تسلط پلتفرم مسلط بر بازار بکار می‌گیرد، الزام پلتفرم به برقراری تعامل با سایر پلتفرم‌هاست. از این طریق، سایر پلتفرم‌ها به مجموعه داده‌های پلتفرم مسلط بر بازار دسترسی پیدا می‌کنند و در واقع از تسلط وی کاسته می‌شود. اما نکته مهم این است که یکی از حوزه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی بر سر آن رقابت می‌کنند، قابلیت‌های متفاوتشان با یکدیگر است. چنانچه رگولاتور آنها را ملزم کند که در همه قابلیت‌هایشان نیز با یکدیگر تعامل داشته باشند، این مزایای رقابتی بی‌معنا خواهند بود و شبکه‌های اجتماعی، تمایلی به نوآوری باهدف ایجاد مزیت رقابتی نخواهند داشت. به بیانی دیگر، تعامل کامل میان پلتفرم‌ها نوآوری را از میان می‌برد. بنابراین حد تعامل‌پذیری نیز از نکات بسیار مهم و حساسی است که رگولاتور باید مورد توجه قرار دهد.

۱۵. برای تنظیم رقابت در بازارهای دیجیتال، وجود رگولاتور متخصص و خبره در حوزه بازارهای دیجیتال الزامی است
۱۶. تمام آنچه در این بخش ذکر شد، نشان می‌دهد، برای تنظیم رقابت، لازم است رگولاتور بازارهای دیجیتال، ویژگی‌های آنها، انواع رفتار ضد رقابتی که بنگاه مسلط بر بازار می‌تواند داشته باشد و ... را به خوبی بشناسد و این به معنای آن است که، به رگولاتوری خبره و متخصص در این حوزه نیاز است. این رگولاتور می‌تواند به صورت همکاری مشترک میان نهادهای ذی‌ربط شامل نهاد تخصصی رقابت، رگولاتوری ICT، نهاد حفاظت از دیتا و ... باشد و یا به صورت یک نهاد مستقل، تحت عنوان رگولاتوری رقابت در بازارهای دیجیتال تأسیس گردد.

۴- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این گزارش رصدی، نشان داده شد که گسترش پلتفرم‌های آنلاین در اقتصاد دیجیتال به حدی است که بزرگ‌ترین شرکت‌های بزرگ دنیا را شرکت‌های تکنولوژی محور و پلتفرم‌های دیجیتال تشکیل می‌دهند. همچنین استدلال شد که ماهیت این پلتفرم‌ها که بازارهای دیجیتال نیز نامیده می‌شوند، ایجاب می‌کند که تنها یک یا دو ارائه‌دهنده سرویس در بازار حضور داشته باشند. بنابراین، در اقتصاد دیجیتال با بازارهای دیجیتال گسترده و فراگیری مواجه هستیم که از ماهیت انحصاری برخوردارند. این امر سیاست‌گذاران و تنظیم‌گران حوزه رقابت را با چالش‌های جدیدی مواجه می‌سازد.

در این راستا، توصیه‌های کلیدی برای تدوین سیاست‌های تنظیمی رقابت در بازارهای دیجیتال به شرح زیر ارائه شد:

- علیرغم چالش‌های زیادی که بازارهای دیجیتال ایجاد می‌کنند، منافع آنها چنان گسترده است که نباید در ایجاد زمینه‌های رشد آنها تردید کرد.
- بازارهای دیجیتال دارای ویژگی‌هایی هستند که تمرکز در بازار و انحصاری شدن بازار را به دنبال دارند. بنابراین سیاست‌گذاران نباید در پی تدوین سیاست‌های تنظیمی باهدف شکست انحصار بازار و رقابتی کردن آن باشند.
- نکته بسیار مهم این است که انحصار در بازار، ناشی از ماهیت بازارهای دیجیتال است، اما این بدان معنا نیست که شرایط به‌گونه‌ای تثبیت گردد که یک ارائه‌کننده همواره در بازار باقی بماند و راه را برای ورود رقبا به بازار سد کند. بلکه سیاست‌ها باید به‌گونه‌ای تدوین گردند که همواره انحصارگر موجود، خود را در معرض تهدید ورود رقیب قوی و پتانسیل ببیند (رقیبی که جایگزین او و مسلط بر بازار می‌شود).
- مورد فوق، به‌طور خودکار، توسط مکانیسم بازار ایجاد نمی‌شود و در این حوزه مکانیسم بازار با شکست مواجه است. از این رو تدوین سیاست‌های تنظیمی مناسب و مداخله تنظیم‌گر در بازار ضروری است.

- خلأ قانونی که در سالهای اخیر، زمینه رشد بی‌رویه شرکتهایی مثل گوگل، اپل، آمازون و ... را به دنبال داشته است، ضعیف بودن سیاستهای مشوق رقابت در بازارهای دیجیتال بوده است. قوانین رقابت عموماً شامل قوانین آنتی‌تراست است که با رویه‌های غیرمنصفانه مقابله می‌کند و یا شامل ادغام و اکتساب‌هاست. خلأ در زمینه تقویت زمینه‌های رقابت و کاستن از موانع ورود به بازار، از موارد کلیدی است که بزرگ شدن بی‌حد و حصر پلتفرم‌هایی مثل گوگل را امکان‌پذیر ساخته است.
 - سیاست‌گذاران باید به این نکته واقف باشند که رقابت و نوآوری، دو بال پیشبرد اقتصاد دیجیتال هستند. سیاست‌های توسعه رقابت نباید به صورت یک‌جانبه و افراطی تنظیم گردند، به نحوی که انگیزه نوآوری را تضعیف نمایند.
- نهایتاً اینکه، برای تنظیم مقررات در بازارهای دیجیتال، قوانین عمومی موجود و نهادهای تنظیمی مرتبط با آن مانند قانون رقابت و شورای رقابت، کفایت نمی‌کنند و به تنظیم‌گران خبره و متخصص در بازارهای دیجیتال نیاز است



نشانی: تهران، انتهای کارگر شمالی، پژوهشگاه
ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت پژوهش و
توسعه ارتباطات علمی

تلفن: ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۵

نمبر: ۰۲۱-۸۸۶۳۰۳۵۶