

## ارزیابی رقابتی سوءاستفاده از موقعیت مسلط با استفاده از کوکی‌ها (مطالعه تطبیقی در حقوق اتحادیه اروپا و ایران)

معصومه اکبریان طبری<sup>۱</sup>

جواد حسین زاده<sup>۲</sup>

DOI: <https://doi.org/10.22096/law.2025.2057848.2290>

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۸]

### چکیده

با پیشرفت روزافزون فناوری دیجیتال، کوکی‌ها به ابزاری کارآمد برای جمع‌آوری داده‌های کاربران و بازاریابی هدفمند تبدیل شده‌اند. داده‌هایی که از طریق کوکی‌ها ردیابی و جمع‌آوری می‌شوند، نه تنها امکان ارائه خدمات دقیق‌تر و کارآمدتر را برای بنگاه‌ها فراهم می‌کنند، بلکه می‌توانند زمینه‌ساز ایجاد یا تثبیت موقعیت مسلط در بازار باشند. این اقدامات، علاوه بر ایجاد اختلال در جریان رقابت منصفانه، پویایی و نوآوری بازارهای داده‌محور را نیز با تهدیدات جدی مواجه می‌کنند. از این رو، این پژوهش در جست‌وجوی پاسخ روشن به این پرسش اساسی است که بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از کوکی‌ها، به رفتارهای سوءاستفاده‌آمیز متوسل شده و ساختار رقابتی بازارهای دیجیتال را تحت تأثیر قرار دهند. این مطالعه به روش تحلیلی - توصیفی، با مطالعه رهیافت حقوق اتحادیه اروپا، موضع حقوق رقابت ایران را مورد تحلیل قرار می‌دهد. در حقوق اتحادیه اروپا، ارزیابی این موضوع با رویکردی منعطف و مبتنی بر حفاظت از داده‌های شخصی و تضمین رقابت عادلانه صورت می‌گیرد، ولی در حقوق ایران، به دلیل فقدان چهارچوب‌های قانونی جامع و ضعف سازوکارهای نظارتی، ابعاد این موضوع هنوز روشن نیست. یافته‌های حاصل از مطالعه تطبیقی نشان می‌دهد که یک قاعده کلی برای تعیین سرنوشت رقابتی این اقدامات امکان‌پذیر نیست و تحلیل و واکاوی دقیق، با توجه به مقتضیات فناوری نوین و تداوم فعالیت خلاقانه صورت می‌گیرد. از این رو، پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد موازنه بین حفظ رقابت در بازار و حقوق مشروع ارائه‌دهندگان خدمات، مقررات رقابتی خاص، با توجه به مصالح بازارهای نوآوری و فناوری وضع شده و نظارت پیشینی شورای رقابت بر آن‌ها اعمال گردد.

**واژگان کلیدی:** حقوق رقابت؛ کوکی‌ها؛ رویه‌های سوءاستفاده‌آمیز؛ موقعیت مسلط.

<sup>۱</sup> دانش آموخته دکتری حقوق خصوصی، دانشکده حقوق، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Email: [masumeh.akbarian@gmail.com](mailto:masumeh.akbarian@gmail.com)

Email: [hoseinzadeh@usc.ir](mailto:hoseinzadeh@usc.ir)

<sup>۲</sup> دانشیار، دانشکده حقوق، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران.



## ۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر، بازارهای دیجیتال به بخش مهمی از اقتصاد تبدیل شده‌اند؛ جایی که داده‌ها همچون طلای نایب، کسب‌وکارها را رونق می‌بخشند. در این میان، کوکی‌ها نقش مهمی در جمع‌آوری و تحلیل این داده‌ها ایفا می‌کنند. کوکی‌ها با قابلیت شناسایی کاربران، شخصی‌سازی محتوای وبسایت‌ها و نمایش هدفمند تبلیغات، نه تنها تعاملات شخصی‌سازی شده را بهبود می‌بخشند، بلکه بر امنیت اطلاعات نیز اثرگذارند. با این حال، این ابزار ردیاب و جمع‌آوری‌کننده داده‌ها می‌تواند بسترساز موقعیت مسلط برای بنگاه‌ها در بازارهای دیجیتال شود. بنگاه‌های واجد موقعیت مسلط، با بهره‌گیری از مزایای ناشی از موقعیت رقابتی خود و دسترسی گسترده به کلان‌داده‌ها، از طریق سازوکار کوکی‌ها، قادرند موقعیت مسلط خویش را تثبیت کنند یا ارتقا بخشند؛ امری که نه تنها به حذف رقبای موجود و ممانعت از ورود رقبای بالقوه منجر می‌شود، بلکه تضييع حقوق مصرف‌کنندگان را نیز به دنبال دارد. استفاده از ابزارهای ضد رقابتی نظیر استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها، تبعیض قیمتی، سوء استفاده از داده‌ها برای محدودسازی رقبا و خودترجیحی، اثر ناگواری بر بازار دیجیتال می‌گذارد. این رویه‌های مشکوک، به دلیل تبعات بالقوه مخل رقابت، نیازمند تحلیل و واکاوی دقیق، با در نظر گرفتن مقتضیات خاص بازار دیجیتال و لزوم توسعه فعالیت‌های نوآورانه است تا اعتبار رقابتی آن‌ها مشخص شود.

در نظام حقوق رقابت ایران، ابعاد سوء استفاده از موقعیت مسلط به واسطه کوکی‌ها ناشناخته و مغفول مانده است. نظر به گستردگی روزافزون استفاده از کوکی‌ها در عرصه بازارهای دیجیتال و با عنایت به رسالت بنیادین حقوق رقابت در ایجاد توازن میان توسعه رقابت و نوآوری، انجام این پژوهش امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. این تحقیق، با واکاوی دقیق آثار رقابتی موضوع، با بهره‌گیری از رویکرد نوین حقوقی اتحادیه اروپا به عنوان نظام پیشرو، می‌تواند راهگشای ایجاد موازنه میان حفظ رقابت و توسعه نوآوری باشد و در نهایت، به تدوین سیاست‌های رقابتی کارآمدتر در ایران منتهی گردد.

اتحادیه اروپا، به عنوان پیشگام در سیاست‌گذاری‌های دیجیتال، با تصویب قوانینی چون قانون بازارهای دیجیتال و قانون خدمات دیجیتال، و با تکیه بر مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها و دستورالعمل حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی، در تلاش است تا چهارچوب

قانونی جامعی برای پیشگیری و مقابله با رفتارهای سوء استفاده‌آمیز بنگاه‌های مسلط فناوری از طریق به‌کارگیری کوکی‌ها ایجاد کند تا ضمن محافظت از حریم خصوصی کاربران، رقابت سالم در بازارهای دیجیتال را تضمین نماید. در مقابل، در حقوق ایران، اگرچه قانون‌گذار به صیانت و حفاظت از داده‌های شخصی توجه داشته است، لیکن کاستی‌ها و نارسایی‌های عمیقی وجود دارد که ارزیابی رقابتی موضوع را با عنایت به مصالح اقتصادی و مقتضیات خاص نظام اموال فکری، با چالش‌های جدی مواجه می‌کند.

از این رو، در این مقاله، درصدد پاسخ به این پرسش‌ها هستیم: بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط چگونه می‌توانند با بهره‌گیری از کوکی‌ها، به رفتارهای سوء استفاده‌آمیز متوسل شده و ساختار رقابتی بازارهای دیجیتال را تحت‌تأثیر قرار دهند؟ آیا استفاده از کوکی‌ها توسط بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط، همواره موجب اخلال در رقابت می‌شود یا می‌تواند پیامدهای مثبت اقتصادی و رقابتی نیز به همراه داشته باشد؟ چگونه می‌توان بین کارکرد مشروع و نامشروع رقابتی در استفاده از کوکی‌ها تمایز قائل شد؟ قواعد سنتی حقوق رقابت با چه چالش‌هایی در این زمینه مواجه است و نقض حریم خصوصی به‌واسطه استفاده از کوکی‌ها، چگونه می‌تواند بر رقابت در بازار دیجیتال اثرگذار باشد. به‌منظور پاسخ به این پرسش‌ها، ابتدا مفهوم و کارکرد کوکی‌ها در چهارچوب حقوق رقابت، نقش آن‌ها در تقویت موقعیت مسلط و چالش‌های حریم خصوصی تبیین خواهد شد. سپس مصادیق خاص سوء استفاده از موقعیت مسلط در ارتباط با کوکی‌ها، در دو نظام حقوقی مورد مطالعه بررسی می‌شود. پس از آن، ضمانت اجرای رقابتی حاکم بر این محدودیت‌ها در دو نظام حقوقی مذکور واکاوی می‌شود و در پایان، نتایج پژوهش و راهکارهای حقوقی مناسب برای نظام حقوقی ایران ارائه خواهد شد.

## ۲. شناخت کوکی‌ها در بازار دیجیتال

در این قسمت، مفهوم، انواع، عملکرد و مزایای رقابتی کوکی‌ها تشریح و تبیین می‌گردد.

### ۲-۱. تعریف و اقسام کوکی‌ها

در چهارچوب حقوق رقابت اتحادیه اروپا، کوکی‌ها فایل‌های متنی کوچکی هستند که توسط وبسایت‌ها در مرورگر کاربران ذخیره می‌شوند. این فایل‌ها حاوی اطلاعاتی مانند تنظیمات کاربر، سبد خرید و اطلاعات ورود به حساب کاربری هستند و به دارندگان وبسایت امکان

شناسایی کاربران و ارائه خدمات شخصی سازی شده را می دهند.<sup>۲</sup>

اطلاعات ذخیره شده در کوکی ها شامل نام وبسایت فرستنده، مدت زمان اعتبار، و مقدار<sup>۳</sup> است. نام وبسایت مشخص می کند که کوکی متعلق به کدام دامنه است. مدت زمان اعتبار تعیین می کند که کوکی تا چه زمانی معتبر بوده و پس از آن، حذف یا غیرقابل استفاده خواهد شد و مقدار، داده ای است که سرور از آن برای شناسایی کاربر و ثبت فعالیت های او استفاده می کند.<sup>۴</sup>

کوکی ها به صورت متنی ذخیره می شوند و تنها سرورهایی که آن ها را ارسال کرده اند می توانند به محتوای آن ها دسترسی داشته باشند. این فرایند به دارندگان وبسایت امکان می دهد تا کاربران را شناسایی کنند و سوابق تعاملات آن ها را ذخیره و تحلیل نمایند. هنگام ورود کاربر به یک وبسایت، سرور یک کوکی ایجاد کرده و آن را به مرورگر ارسال می کند که این عمل امکان شناسایی کاربران و ارائه خدمات متناسب با نیازهای آن ها را فراهم می آورد.<sup>۵</sup>

کوکی ها از حیث زمان نگهداری و منبع ایجاد، به انواع مختلفی دسته بندی می شوند.<sup>۶</sup>

---

2. ValerioStallone, Aline Gägauf, and Tania Kaya, "Who ate all our cookies? investigating publishers' challenges caused by changes in third-party cookie tracking." In *18th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST), Valletta, Malta, 25-27 October 2022*, edited by Massimo Marchiori, Francisco José Domínguez Mayo and Joaquim Filipe (Portugal :SciTePress, 2022), 97.

3. Value.

4. Ognjen Pantelic, Kristina Jovic, and Stefan Krstovic, "Cookies Implementation Analysis and the Impact on User Privacy Regarding GDPR and CCPA Regulations," *Sustainability* 14, no. 9 (2022): 2.

5. Ashok Kumar Reddy Nadikattu, "Cookies Privacy and Cyber Security," *International Journal of Creative Research Thoughts* 7 (2019): 70.

۶. علاوه بر دسته بندی کوکی ها براساس زمان نگهداری و منبع ایجاد، کوکی ها از حیث امنیت و عملکرد نیز به اقسام مختلفی تقسیم می شوند. از حیث امنیت، به دو دسته کوکی های ایمن و کوکی های زامبی تقسیم می شوند. کوکی های ایمن تنها از طریق اتصال رمزگذاری شده HTTPS منتقل می شوند و از دسترسی غیرمجاز به اطلاعات حساس جلوگیری می کنند. این کوکی ها مناسب برای وبسایت هایی با اطلاعات حساس مانند وبسایت های بانکی هستند، زیرا داده ها را به صورت رمزگذاری شده ذخیره می کنند. در مقابل، کوکی های زامبی نوعی کوکی شخص ثالث هستند که پس از حذف، خودکار بازسازی می شوند و در مکان های مختلف ذخیره می شوند که نگرانی های جدی در خصوص نقض حریم خصوصی ایجاد می کنند. از حیث عملکرد، کوکی ها به چهار دسته تقسیم می شوند. کوکی های ضروری که برای عملکرد پایه ای وبسایت ضروری هستند و غیرفعال کردن آن ها ممکن نیست، مانند کوکی های مربوط به دسترسی به سبد خرید. کوکی های عملکردی که برای بهبود تجربه کاربری و ارائه پیشنهادهای شخصی سازی شده مبتنی بر رفتار کاربران استفاده می شوند و داده ها را به صورت ناشناس جمع آوری می کنند، مانند تحلیل آمار وبسایت. کوکی های تحلیلی، رفتار کاربران را جمع آوری کرده و برای تحلیل و درک رفتار آن ها به منظور بهبود عملکرد وبسایت استفاده می شوند، مانند گوگل

براساس زمان نگهداری، کوکی‌ها به کوکی‌های جلسه‌ای<sup>۷</sup> و کوکی‌های دائمی<sup>۸</sup> تقسیم می‌شوند. کوکی‌های جلسه‌ای، داده‌های موقتی هستند که تنها در طول مدت حضور کاربر در وبسایت فعال هستند و پس از اتمام پیمایش کاربر یا بستن مرورگر، به‌طور خودکار حذف می‌شوند.<sup>۹</sup> کوکی‌های دائمی به‌صورت دائمی در دستگاه کاربر ذخیره می‌شوند و پس از بستن مرورگر باقی می‌مانند. این کوکی‌ها برای ذخیره تنظیمات و ترجیحات کاربر استفاده می‌شوند و امکان شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات هدفمند را فراهم می‌کنند. با این حال، ممکن است خطرات امنیتی بیشتری ایجاد کنند، زیرا قادر به ردیابی فعالیت کاربران در سایت‌های دیگر هستند.<sup>۱۰</sup>

کوکی‌ها براساس منبع ایجاد، به دو دسته کوکی‌های شخص اول<sup>۱۱</sup> و کوکی‌های شخص ثالث<sup>۱۲</sup> تقسیم می‌شوند. کوکی‌های شخص اول توسط وبسایتی که کاربر مستقیماً از آن بازدید می‌کند، ایجاد می‌شوند و تنها همان وبسایت اصلی به آن‌ها دسترسی دارد.<sup>۱۳</sup> کوکی‌های شخص ثالث توسط وبسایت‌هایی غیر از وبسایتی که کاربر در حال بازدید از آن است، ایجاد می‌شوند. این کوکی‌ها معمولاً برای ردیابی رفتار کاربران در وبسایت‌های مختلف و ارائه تبلیغات هدفمند استفاده می‌شوند.<sup>۱۴</sup> این کوکی‌ها با جمع‌آوری اطلاعات کاربران، یک پروفایل جامع از رفتار آن‌ها ایجاد می‌کنند و تبلیغات شخصی‌شده را نمایش می‌دهند.<sup>۱۵</sup>

---

آنالیتیکس. کوکی‌های تبلیغاتی اطلاعات کاربران را برای نمایش تبلیغات هدفمند جمع‌آوری کرده و علایق آن‌ها را تحلیل می‌کنند. برای مطالعه بیشتر بنگرید:

Ana Paula Merenda Richarde, Paulo Henrique Muller Prado, and Jorge Brantes Ferreira, "Privacy signals: Exploring the relationship between cookies and online purchase intention," *Revista de Administração Contemporânea* 27 (2023): 4; Pantelic, Jovic, and Krstovic, "Cookies Implementation Analysis," 4-6; Nadikattu, "Cookies Privacy and Cyber Security," 70; Stallone, "Who ate all our cookies?" 97; Carolina Curto Silva, "Consumer Evaluation of Cookies for Marketing: Case Study of Portuguese Consumers," (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa, 2021), 5.

7. Session Cookies.

8. Persistent Cookies.

9. Pantelic, Jovic, and Krstovic, "Cookies Implementation Analysis," 7.

10. Silva, "Consumer Evaluation of Cookies," 5.

11. First-Party Cookies.

12. Third-Party Cookies.

13. Silva, "Consumer Evaluation of Cookies," 5.

14. Xuehui Hu and Nishanth Sastry, "Characterising third party cookie usage in the EU after GDPR," in *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (2019): 137.

15. Pantelic, Jovic, and Krstovic, "Cookies Implementation Analysis," 5.

باوجود این، نگرانی‌های جدی درباره حریم خصوصی ایجاد می‌کنند، چون بدون رضایت کاربران، آن‌ها را ردیابی می‌کنند.

در نظام حقوق رقابت ایران، کوکی‌ها به‌عنوان ابزار ذخیره‌سازی و ردیابی داده‌ها، فاقد تعریف مستقل و مشخص هستند. با این حال، می‌توان آن‌ها را در چهارچوب «داده‌پیام» و «داده‌پیام شخصی» در قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ تحلیل کرد. مطابق بند «الف» ماده ۲ این قانون، داده‌پیام هر نمادی از واقعه، اطلاعات یا مفهوم است که با وسایل الکترونیکی، نوری یا فناوری‌های جدید اطلاعات، تولید، ارسال، دریافت، ذخیره یا پردازش می‌شود. بر این اساس، کوکی‌ها فایل‌های متنی ذخیره‌شده در مرورگر هستند که برای شناسایی و ذخیره تعاملات کاربران به کار می‌روند. این فایل‌ها حاوی اطلاعات الکترونیکی ذخیره و پردازش شده‌اند. بنابراین مصداق «داده‌پیام» محسوب می‌شوند. کوکی‌هایی که داده‌های شخصی کاربران را جمع‌آوری می‌کنند (مانند کوکی‌های تحلیلی و تبلیغاتی)، به‌عنوان «داده‌پیام شخصی» طبقه‌بندی شده و استفاده از آن‌ها، براساس مواد ۵۸ و ۵۹ قانون تجارت الکترونیکی، مستلزم اخذ رضایت صریح، آگاهانه و مشخص از کاربران است.

## ۲-۲. عملکرد کوکی‌ها و مزیت‌های رقابتی آن‌ها

نحوه عملکرد کوکی‌ها در وب به این ترتیب است که هر بار کاربر درخواست دسترسی به یک URL<sup>۱۶</sup> را به سرور وب ارسال می‌کند، سرور ابتدا بررسی می‌کند که آیا کوکی مرتبط با کاربر در دسترس است یا خیر. اگر کوکی وجود نداشته باشد، سرور یک کوکی جدید با شناسه منحصر به فرد ایجاد می‌کند و آن را به مرورگر ارسال می‌کند. کوکی توسط مرورگر دریافت شده و در حافظه دستگاه کاربر ذخیره می‌شود. سپس وبسایت ترجیحات و تنظیمات کاربر را به همراه شناسه کوکی در پایگاه داده ثبت می‌کند. در مراجعات بعدی، کوکی به همراه URL به سرور ارسال می‌شود و سرور با استفاده از شناسه کوکی، ترجیحات شخصی سازی شده را از پایگاه داده استخراج و به کاربر ارائه می‌دهد. این فرایند به دارندگان وبسایت‌ها کمک می‌کند تا تعاملات کاربر را بهبود بخشند.<sup>۱۷</sup>

کوکی‌ها در سه حوزه اصلی زیر مورد استفاده بنگاه‌ها قرار می‌گیرند:

16. Uniform Resource Locator.

17. Naman Kumawat, Ramesh Chaudhary, and Ankit Kumar Tiwari, "A Case Study on Cookies and Cyber Security," *WorldJournal of Research and Review* 14, no. 3 (2022): 8.

۱. بهینه‌سازی فرایند تجاری از طریق تعاملات شخصی‌سازی شده؛

۲. بازاریابی هدفمند؛

۳. تحلیل‌های پیش‌بینی.

در کارکرد نخست خود، کوکی‌ها با جمع‌آوری داده‌های رفتاری و ترجیحات کاربران، موجب بهبود کیفیت محصولات و خدمات می‌شوند و هزینه‌های تولید و بازاریابی را کاهش می‌دهند. همچنین، با نشان دادن واکنش مناسب به نیاز مصرف‌کنندگان، گزینه‌های بیشتری از محصولات و خدمات متنوع را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند.<sup>۱۸</sup> در کارکرد دوم، کوکی‌ها به ایجاد پروفایل‌های کاربر کمک می‌کنند تا تبلیغات متناسب با رفتار و علایق آن‌ها به نمایش درآید. این فرایند، تنظیم کمپین‌های بازاریابی را براساس ترجیحات کاربران تسهیل می‌کند و در نتیجه، اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد.<sup>۱۹</sup> در کارکرد سوم، داده‌های کوکی به بنگاه‌ها امکان می‌دهد تا با تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها، نیازهای آتی بازار و شرایط بازار را به‌طور کارآمد ارزیابی کنند. این فرایند به شرکت‌ها کمک می‌کند تا محصولات جدید را طراحی و تجاری‌سازی کنند.<sup>۲۰</sup>

### ۳. قابلیت کوکی‌ها در تقویت موقعیت مسلط و چالش‌های حفاظت از داده‌های شخصی

در بازارهای دیجیتال، شرکت‌های بزرگ فناوری با جمع‌آوری حجم وسیعی از داده‌ها و بهره‌گیری از اثرات شبکه‌ای<sup>۲۱</sup>، به موقعیت مسلط در بازار دست می‌یابند. کوکی‌ها به‌عنوان ابزارهایی برای جمع‌آوری و ردیابی داده‌ها، امکان کنترل گسترده‌تری بر اطلاعات کاربران فراهم می‌کنند که این موضوع می‌تواند ساختار رقابتی بازارهای دیجیتال را به‌شدت تحت‌تأثیر قرار دهد و زمینه‌ساز ایجاد قدرت بازاری چشمگیر برای این شرکت‌ها شود.

در پلتفرم‌های چندوجهی<sup>۲۲</sup>، صرفه اقتصادی ناشی از توسعه مقیاس<sup>۲۳</sup> و اثرات شبکه‌ای،

18. Stallone, "Who ate all our cookies?" 99.

19. Silva, "Consumer Evaluation of Cookies," 4.

20. Wolfgang Kerber, "Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection," *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 11, no. 11 (2016): 2.

21. Network Effect.

۲۲. بازار چندوجهی به ساختاری اشاره دارد که چندین گروه کاربر مجزا، از طریق یک پلتفرم واسطه، با هم تعامل دارند و برای یکدیگر ارزش ایجاد می‌کنند.

23. Economies of Scale.

موجب قفل‌شوندگی<sup>۲۴</sup> کاربران می‌شوند؛ به طوری که افزایش تعداد کاربران، هزینه‌های نهایی تولید و ارائه خدمات را کاهش می‌دهد و با تعامل میان گروه‌های مختلف کاربران، ارزش محصول را افزایش می‌دهد و امکان جمع‌آوری گسترده‌تر داده‌ها را فراهم می‌کند. این فرایند کیفیت خدمات پلتفرم‌های موجود را بهبود بخشیده و هزینه‌های بازاریابی را به طور قابل توجهی کاهش می‌دهد، اما در عین حال، ورود رقبای جدید به بازار را محدود و موقعیت مسلط شرکت‌های بزرگ را تقویت می‌کند.<sup>۲۵</sup> در نهایت، این موقعیت مسلط منجر به کاهش رقابت میان پلتفرم‌ها می‌شود و آزادی کاربران در مدیریت اطلاعات شخصی محدود می‌شود، به طوری که ناگزیر به پذیرش سیاست‌های حفظ حریم خصوصی نامطلوب می‌شوند.<sup>۲۶</sup>

از سوی دیگر، ساختار رقابتی بازار نیز در شیوه دستیابی به داده‌ها و حفاظت از داده‌های شخصی کاربران نقش مهمی دارد: در بازارهای متمرکز<sup>۲۷</sup>، نگاه‌های دارای موقعیت مسلط با منابع مالی و پایگاه‌های داده گسترده، تمایل کمتری به اشتراک‌گذاری داده‌های دست اول<sup>۲۸</sup> با کارگزاران<sup>۲۹</sup> دارند و حفاظت از حریم خصوصی کاربران را در اولویت قرار می‌دهند. در مقابل، در بازارهای غیرمتمرکز، نگاه‌هایی با قدرت بازاری اندک، برای کسب درآمد بیشتر یا رقابت با رقبای، حتی با وجود خطر افشای غیرقانونی داده‌های شخصی و نقض حریم خصوصی، داده‌ها را به اشتراک می‌گذارند.<sup>۳۰</sup> این موضوع در خصوص کارگزاران بسیار پیچیده‌تر است. در بازارهای متمرکز، کارگزاران داده با موقعیت مسلط ممکن است از موقعیت خویش جهت احتکار داده‌ها<sup>۳۱</sup> یا اعمال قیمت‌گذاری انحصاری<sup>۳۲</sup> استفاده کنند، یا بالعکس، فرایندهای تبادل داده را ساده‌تر کرده و هزینه‌های معاملاتی را کاهش دهند که در نتیجه، به افزایش کارایی اقتصادی منجر می‌شود. در مقابل، در بازارهای غیرمتمرکز که همکاری میان کارگزاران رایج‌تر است، دسترسی گسترده‌تر به داده‌ها امکان‌پذیر می‌شود، اما این امر همکاری

24. lock-in.

25. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 8.

26. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 9.

۲۷. به بازاری اطلاق می‌شود که در آن، تعداد محدودی از نگاه‌ها بخش عمده‌ای از سهم بازار را در اختیار دارند و قدرت قابل توجهی در تعیین قیمت‌ها، کنترل عرضه، یا ایجاد موانع برای ورود رقبای دارند.

۲۸. داده‌های دست اول به طور مستقیم و بی‌واسطه از طریق تعاملات مستقیم با کاربران جمع‌آوری می‌شوند.

۲۹. کارگزاران داده نقش واسطه را ایفا می‌کنند و اطلاعات را از دارندگان داده‌های دست اول جمع‌آوری کرده و به شرکت‌ها یا اشخاص دیگر برای اهداف بازاریابی یا تجاری‌سازی می‌فروشند.

30. Wang Cheong, and D. Sokol, "Cookie Intermediaries: Does Competition Leads to More Privacy?" *Australian Competition & Consumer Commission* (2023): 8.

31. Data hoarding.

32. Monopolistic pricing.

خطر افشای غیرقانونی و سوء استفاده از داده‌های شخصی را افزایش می‌دهد.<sup>۳۳</sup>

پرسش مهمی که در این خصوص مطرح می‌شود این است که آیا نقض حریم خصوصی توسط یک بنگاه اقتصادی مسلط، مصداقی از رفتار سوء استفاده‌آمیز به شمار می‌آید؟ ماده ۱۰۲ معاهده کارکرد اتحادیه اروپا<sup>۳۴</sup>، مهم‌ترین مقررۀ قانونی ناظر بر ممنوعیت سوء استفاده از موقعیت مسلط در حقوق اتحادیه اروپا است. به موجب این ماده، سوء استفاده از موقعیت مسلط به دو شکل «سوء استفاده استثماری»<sup>۳۵</sup> و «سوء استفاده حذف‌کننده»<sup>۳۶</sup> محقق می‌شود.<sup>۳۷</sup> اهمیت این ماده زمانی آشکار می‌شود که نقض حریم خصوصی (مانند جمع‌آوری فریبکارانه داده‌ها) زمینه‌ای برای سوء استفاده از موقعیت مسلط ایجاد می‌کند.<sup>۳۸</sup> این موضوع در پروندۀ فیسبوک، توسط مرجع رقابتی آلمان مورد بررسی قرار گرفته است. در سال ۲۰۱۶، فیسبوک مبادرت به جمع‌آوری داده‌های کاربران غیرعضو، بدون کسب رضایت صریح و آگاهانه می‌نمود. این رویه، منجر به عدم شفافیت در پردازش داده‌ها و در نتیجه، بی‌اطلاعی کاربران می‌گردید. مضافاً داده‌های کاربران، حتی پس از حذف حساب کاربری، تا مدت ۱۷ ماه ذخیره می‌شد و امکان حذف کامل آن‌ها میسر نبود؛ امری که قفل‌شوندگی کاربران را تشدید می‌کرد. فیسبوک، با در اختیار داشتن حدود ۹۵ درصد از کاربران فعال روزانه شبکه‌های اجتماعی در آلمان، از موقعیت مسلط برخوردار بود. مرجع رقابتی آلمان پس از بررسی، این اقدام را مصداق سوء استفاده از موقعیت مسلط دانست. اما دادگاه عالی دوسلدورف در سال ۲۰۱۸ این تصمیم را رد کرد. این دادگاه تأکید کرد که نقض حریم خصوصی لزوماً به معنای سوء استفاده از موقعیت مسلط نیست و حجم داده‌ها نیز به‌تعمد، عامل تعیین‌کننده قدرت بازاری فیسبوک نیست. در سال ۲۰۲۰، دیوان عالی آلمان تصمیم

33. Cheong and Sokol, "Cookie Intermediaries: Does Competition," 13-14.

34. Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU).

ماده ۱۰۲: «هرگونه سوء استفاده یک یا چند بنگاه تجاری از موقعیت مسلط در بازار مشترک و یا در بخش اساسی آن، تا آنجا که امکان متأثر ساختن تجارت بین اعضای بازار مشترک را داشته باشد، به‌عنوان رویۀ ناسازگار با بازار مشترک، ممنوع شناخته می‌شود.»

35. Exploitative Abuse.

سوء استفاده استثماری ناظر بر رفتارهایی است که به‌طور مستقیم به مصرف‌کنندگان آسیب می‌رساند.

36. Exclusionary Abuse.

سوء استفاده حذف‌کننده، با هدف حذف یا تضعیف رقبا از بازار صورت می‌گیرد.

37. Arletta Gorecka, "A Confusing Relationship between Privacy and Competition Law: A Way Forward for EU Competition Law and Algorithm Pricing," *Indian Journal of Artificial Intelligence and Law* 1, no. 1 (2020): 10.

38. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 9.

مرجع رقابتی را تأیید کرد و اعلام کرد که فیسبوک با «تحمیل شروط غیرمنصفانه»<sup>۳۹</sup> که شامل جمع‌آوری داده‌های کاربران غیرعضو و عدم شفافیت در پردازش اطلاعات به‌منظور تنگ کردن مجال رقابت رقباست، مرتکب سوء استفاده از موقعیت مسلط شده است و دستور داد نحوه بهره‌برداری از داده‌ها تغییر یابد.<sup>۴۰</sup>

مستفاد از این پرونده آن است که نقض حریم خصوصی، نه تنها یک مسئله فردی است، بلکه موضوعی رقابتی است که نیازمند مداخله قاطع حقوق رقابت است. جمع‌آوری داده‌ها بدون رضایت و فقدان شفافیت در پردازش داده‌ها، مصداق «تحمیل شروط غیرمنصفانه» است. ارزیابی دقیق پیوند این دو حوزه، نیازمند تحلیل دقیق و واکاوی موردی است. البته مرجع رقابتی آلمان نقض حریم خصوصی توسط فیسبوک را به‌عنوان سوء استفاده از موقعیت مسلط ارزیابی نمود که این رویکرد با اصول بنیادین حقوق رقابت اتحادیه اروپا در تعارض است.<sup>۴۱</sup>

در تطبیق این موضوع با حقوق ایران، تاکنون جایگاه کوکی‌ها در تقویت موقعیت مسلط و معیار ارزیابی آن مشخص نشده است. در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی،<sup>۴۲</sup> به‌عنوان پایه اصلی نظام حقوق رقابت در ایران، به ترتیبات محدودکننده در بازار فناوری و نوآوری توجهی نشده است. بالتبع، نقش رقابتی کوکی‌ها نیز مغفول مانده است. سند «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوها فضای مجازی» که در سال ۱۳۹۹ تدوین شد، با ارائه رویکردهای نوین، تلاش کرده است تا در زمینه رقابت پلتفرم‌ها گام بردارد. با این حال، به نظر می‌رسد که این سند نتوانسته است با شرایط اقتصادی و مقتضیات خاص بازارهای دیجیتال ایران همسو شود و به اهداف خود در زمینه حمایت از رقابت و مقابله با انحصار در سکوها فضای مجازی دست یابد. با این اوصاف، رویکرد قواعد عمومی حقوق رقابت ایران نسبت به این موضوع را باید در بند «ط» ماده ۵۰ ق.ا.س.ک.ا و بند ۶ ماده ۱ سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با

39. Unfair terms.

40. Bundeskartellamt, "Judgment of the Court (Third Chamber) of Asnef-Equifax (2006) Case C-238/05," Bundeskartellamt, accessed April 25, 2025. [https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home\\_node.html/Judgment](https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html/Judgment) .

41. Gorecka, "A Confusing Relationship," 15-16.

۴۲. از این پس، به اختصار «ق.ا.س.ک.ا.» یاد می‌شود.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۱۹۱

انحصار سکوهاى فضای مجازی مصوب ۱۳۹۹<sup>۴۳</sup> جست و جو کرد.

وضعیت اقتصادی مسلط مطابق بند ۱۵ ماده ۱ ق.ا.س.ک.ا، به وضعیتی در بازار اشاره دارد که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا شرایط قرارداد، در اختیار یک یا چند شخص حقیقی یا حقوقی قرار می‌گیرد. در حقوق ایران، صرف دارا بودن موقعیت مسلط ممنوع نیست، بلکه سوء استفاده از این موقعیت، در صورتی که طبق بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، منجر به اختلال در رقابت شود، ممنوع است.<sup>۴۴</sup> در بند ۶ ماده ۱ سند شورای عالی فضای مجازی نیز برخورداری از حجم عظیمی از داده‌ها، به عنوان ملاک احراز موقعیت مسلط در نظر گرفته شده است. در خصوص مفهوم «سوء استفاده» از موقعیت مسلط و معیار تمیز رفتار سوء استفاده‌آمیز از موارد قانونی، بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، حکم صریحی ندارد و صرفاً به بیان مصادیق سوء استفاده اکتفا کرده است.<sup>۴۵</sup> به عقیده برخی، هرگاه بنگاه‌های مسلط اقداماتی انجام دهند که سبب حذف رقبا یا مانع ورود رقبای جدید به بازار شوند، باید بررسی کرد که آیا این دستاورد در جریان عادی رقابت به دست آمده، یا آنکه این مهم اساساً از طرق عادی رقابت قابل دستیابی نبوده است و تنها در صورت صدق مورد دوم، رفتار ارتكابی بنگاه سوء استفاده از وضعیت اقتصادی مسلط خود تلقی خواهد شد.<sup>۴۶</sup> برخی از نویسندگان، مصادیق سوء استفاده از موقعیت مسلط در حقوق ایران را تمثیلی<sup>۴۷</sup> و برخی حصری<sup>۴۸</sup> تلقی کرده‌اند. به نظر می‌رسد تمثیلی بودن این مصادیق، با مقتضیات حقوق رقابت مدرن و رویه‌های نوظهور بازارهای داده‌محور سازگاری بیشتری دارد.

بنابراین، با توجه به مطالب ذکر شده، می‌توان گفت که سوء استفاده از این موقعیت مسلط با استفاده از کوکی‌ها، به استناد بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا زمانی محقق می‌شود که

۴۳. سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهاى فضای مجازی که در سال ۱۳۹۹ توسط شورای عالی فضای مجازی ایران ابلاغ شده است که از این پس به اختصار «سند شورای عالی فضای مجازی» یاد می‌شود.

۴۴. مینا حسینی، حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت (تهران: انتشارات مجد، ۱۴۰۰)، ۳۱۷.

۴۵. ابراهیم رهبری، و آریین مسعودی تفرشی، «خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه»، مجله علمی حقوق خصوصی ۲۱، شماره ۱ (۱۴۰۳): ۹۷.

۴۶. ابراهیم رهبری و وحید حسینی، حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری (تهران: سمت، ۱۳۹۸)، ۳۶.

۴۷. رهبری و حسینی، حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری، ۲۸.

۴۸. امیرعباس علاءالدینی و ایمان پوراسلامی، «مقایسه تطبیقی منع سوء استفاده از موقعیت مسلط در قانون رقابت ایران و کمیسیون اروپا: رویکرد انتقادی و پیشنهاد اصلاحی»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی ۵، شماره ۱۶ (۱۴۰۰): ۵۴.

اولاً ارائه‌دهنده خدمات در موقعیت مسلط قرار داشته باشد، ثانیاً رفتاری مبتنی بر سوء استفاده انجام دهد و در نهایت، با بهره‌برداری ناروا از داده‌های کوکی، رقابت در بازار دیجیتال را (مطابق با صدر ماده) مختل کند. البته باید به این نکته توجه داشت که تبعات ضدرقابتی دانستن این رفتارها برای بازار فناورانه و نوآورانه بسیار زیاد است و منافع مشروع ارائه‌دهندگان خدمات را به مخاطره می‌اندازد. بنابراین، همسو با رویکرد حقوق اتحادیه اروپا، ضروری است که پیامدهای مثبت و منفی این رویه‌ها بر فضای رقابت، فناوری و نوآوری به‌طور جامع مورد ارزیابی قرار گیرد تا اعتبار رقابتی آن به‌درستی مشخص شود.

با توجه به نقش کوکی‌ها در جمع‌آوری داده‌های شخصی و ردیابی کاربران، این پرسش مطرح می‌شود که آیا استفاده از این داده‌ها، در چهارچوب موازین حقوق رقابت ایران، به‌عنوان موضوعی رقابتی قابل ارزیابی است؟

در نظام حقوقی ایران، اگرچه چهارچوب قانونی جامع و مستقل برای حفاظت از داده‌های شخصی شکل نگرفته،<sup>۴۹</sup> اما در بازارهای پلتفرمی، داده‌های شخصی به‌عنوان یک مزیت رقابتی ارزشمند برای حفظ قدرت بازاری در نظر گرفته می‌شود. در این راستا، در مقدمه سند شورای عالی فضای مجازی، نگرانی‌هایی در مورد چالش‌های حفاظت از کاربران و حفظ حریم خصوصی آن‌ها در بازارهای پلتفرمی مطرح شده است. مضافاً فراز ۳ از ماده ۹ این سند، «حفظ حریم خصوصی کاربران و صیانت از داده‌های شخصی» را به‌عنوان معیاری برای رفاه مشتری، متناسب با ویژگی‌های متمایز بازارهای دو یا چندسویه خدمات و کالاهای فضای مجازی مطرح کرده است.

با در نظر داشتن جمیع جهات، می‌توان نتیجه گرفت که ملاحظات مربوط به استفاده از داده‌های شخصی کاربران در چهارچوب موازین رقابتی، مورد توجه تدوین‌کنندگان سند قرار گرفته است. از این رو، رویکرد سند گامی روبه‌جلو محسوب می‌شود؛ لیکن بسیاری از ابعاد حقوقی این موضوع همچنان نامشخص باقی مانده و نیازمند بررسی‌های دقیق‌تر است. افزون‌براین، فقدان سازوکارهای اجرایی مشخص و جامع، نقدی جدی بر اثربخشی این سیاست‌گذاری است. از این رو، ضروری است در قانون رقابتی پیشگیرانه، حمایت از داده‌های

۴۹. پیش‌نویس لایحه صیانت و حفاظت از داده‌های شخصی که در سال ۱۳۹۷ تبیین شده، هنوز به تصویب نرسیده است و طرح حمایت از حفاظت از داده‌ها و اطلاعات شخصی مورخ ۱۴۰۰ در مجلس شورای اسلامی اعلام وصول شد. این دو سند می‌تواند گامی مهم در راستای حفاظت از داده‌های شخصی باشد و ضوابط آن می‌توانند بر کوکی‌ها نیز اعمال شوند.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسین‌زاده ۱۹۳

شخصی به‌عنوان موضوع رقابتی، به‌صورت شفاف پیش‌بینی شود تا ضمن صیانت از حریم خصوصی کاربران، زمینه بهره‌مندی عادلانه و منصفانه از داده‌های شخصی کاربران در عرصه رقابت فراهم شود.

#### ۴. مصادیق خاص سوء استفاده از موقعیت مسلط با استفاده از کوکی‌ها

در این قسمت، مهم‌ترین مصادیق خاص سوء استفاده از موقعیت مسلط که به‌واسطه کوکی‌ها، در چهارچوب موازین حقوق رقابت اتحادیه اروپا بروز می‌یابد، به‌اختصار، تحلیل می‌شود و دیدگاه حقوق رقابت ایران در مواجهه با آن مورد نقد و بررسی قرار خواهد گرفت.

#### ۴-۱. استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها

شرکت‌های بزرگ فناوری، اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان را جمع‌آوری و برای بهبود کیفیت خدمات و اهداف تجاری مانند فروش به فروشندگان ثالث یا تبلیغ‌کنندگان استفاده می‌کنند. این فرایند به‌عنوان منبع حیاتی رقابت برای شرکت‌ها محسوب می‌شود.<sup>۵۰</sup> تحلیل داده‌ها موجب پیش‌بینی دقیق‌تر ترجیحات مصرف‌کننده، ارائه محصولات نوآورانه و کاهش هزینه‌ها می‌شود. با این حال، حجم کلان داده جمع‌آوری شده، نگرانی‌های جدی در مورد نقض حریم خصوصی و رقابت منصفانه ایجاد کرده است.

کاربران در مواجهه با مسائل حریم خصوصی، با سوگیری‌های رفتاری روبه‌رو هستند. یکی از دلایل اصلی این مشکل، ناآگاه نگه داشتن یا گمراه شدن عمدی کاربران در مورد نحوه ردیابی رفتارشان است. در واقع، کاربران از نحوه جمع‌آوری داده‌هایشان و نحوه استفاده شرکت‌های بزرگ فناوری از این اطلاعات آگاه نیستند.<sup>۵۱</sup> به‌ویژه وقتی از کوکی‌ها برای ردیابی رفتار کاربر در چندین وبسایت، بدون رضایت صریح استفاده می‌شود.<sup>۵۲</sup> این وضعیت این پرسش را مطرح می‌کند که جمع‌آوری مخفیانه داده‌ها (از طریق ردیابی با کوکی‌ها) تا چه حد باید ممنوع شود؟ شرکت‌های بزرگ فناوری، خدمات ظاهراً رایگان خود را از طریق تجاری‌سازی داده‌های کاربران تأمین می‌کنند. این شرکت‌ها از طریق ردیابی رفتار کاربران با

50. Sarit Markovich and Yaron Yehezkel, "Competing for cookies: Platforms' business models in data markets with network effects," *Management Science* (2025): 2.

51. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 2.

52. فرنگیس منصوری، «کوکی‌ها و قابلیت تجاوز به حریم خصوصی در فضای سایبر»، *حقوق فناوری‌های نوین* ۶، شماره ۱۱ (۱۴۰۴): ۳۸۸.

کوکی‌ها، داده‌های شخصی آن‌ها را جمع‌آوری و با پردازش این داده‌ها برای تبلیغات هدفمند یا اشتراک‌گذاری با اشخاص ثالث، کسب درآمد می‌کنند. این فرایند نه تنها جایگاه این شرکت‌ها را تقویت می‌کند، بلکه با جذب تبلیغ‌کنندگان بیشتر، نوعی مزیت رقابتی ایجاد می‌کند.<sup>۵۳</sup>

جمع‌آوری داده‌های کاربران از طریق کوکی‌ها با چالش‌های متعدد مواجه است. نخست، عدم شفافیت و سوگیری‌های رفتاری باعث می‌شود که کاربران به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات کافی و خطاهای شناختی، انتخاب‌های منطقی انجام ندهند و هزینه‌های پنهان مانند جمع‌آوری داده‌ها را نادیده بگیرند. دوم، سیاست‌های حریم خصوصی اغلب به زبان حقوقی پیچیده نوشته می‌شوند و کاربران به درستی چگونگی استفاده از داده‌ها را درک نمی‌کنند، که این امر انتخاب آگاهانه را غیرممکن می‌سازد.<sup>۵۴</sup> سوگیری‌های رفتاری نیز انتخاب‌های منطقی را محدود می‌کند، زیرا کاربران تبعات بلندمدت را نادیده می‌گیرند و به دلیل لذت فوری، اطلاعات خود را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهند. سوم، افشای داده‌ها نیز با پیچیدگی همراه است، زیرا برخی ارائه‌دهندگان خدمات تنها اطلاعات پایه (به‌عنوان مثال، استفاده از کوکی‌ها برای بهبود تعاملات کاربر) ارائه می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر گزینه‌های پیچیده‌تری (به‌طور مثال، انتخاب بین کوکی‌های ضروری یا تبلیغاتی) دارند. این پیچیدگی، مفاهیم را برای کاربران ناخوانا می‌کند و شفاف‌سازی درمورد استفاده از داده‌ها را کاهش می‌دهد.<sup>۵۵</sup> بنابراین گردآوری خدعه‌آمیز داده‌ها حق انتخاب آزاد مصرف‌کننده را سلب می‌کند. کاربران بدون آگاهی از چگونگی استفاده از داده‌هایشان، نمی‌توانند تصمیم آگاهانه بگیرند و در معرض فعالیت‌های غیرشفاف (مانند فروش داده‌ها به اشخاص ثالث) قرار می‌گیرند.<sup>۵۶</sup>

#### ۴-۱-۱. تحلیل موضع رقابتی اتحادیه اروپا

اتحادیه اروپا با ایجاد چهارچوب قانونی جامع و چندلایه، به پیشگیری و مقابله با استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها پرداخته است. این چهارچوب قانونی، با تکیه بر ماده ۱۰۲ معاهده و مجموعه‌ای از قوانین جدیدتر، از جمله دستورالعمل حریم خصوصی و

53. Markovich and Yehezkel, "Competing for cookies," 3.

54. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 10-11.

55. Peter Rott, Joanna Strycharz, and Frank Alleweldt, "Personalised Pricing," *publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament* (2022): 22.

56. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 12.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۱۹۵

ارتباطات الکترونیکی مصوب ۲۰۰۲،<sup>۵۷</sup> مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها مصوب ۲۰۱۶،<sup>۵۸</sup> قانون بازارهای دیجیتال مصوب ۲۰۲۲<sup>۵۹</sup> و قانون خدمات دیجیتال مصوب ۲۰۲۲<sup>۶۰</sup> استوار است. ماده ۱۰۲ معاهده بر ممنوعیت استفاده از موقعیت مسلط برای محدود کردن رقابت و اضرار به مصرف‌کنندگان اشاره دارد. دستورالعمل حریم خصوصی و ارتباطات الکترونیکی، معروف به قانون کوکی اتحادیه اروپا،<sup>۶۱</sup> استفاده از کوکی‌ها را مشروط به رضایت صریح و آگاهانه کاربران می‌کند.<sup>۶۲</sup> مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، جمع‌آوری هرگونه داده شخصی بدون رضایت صریح کاربر را ممنوع کرده است، به‌ویژه برای وسایطی که از کوکی‌های منحصر به فرد برای شناسایی کاربران استفاده می‌کنند.<sup>۶۳</sup> قانون بازارهای دیجیتال بنگاه‌های بزرگ را از سوء استفاده از موقعیت مسلط برای اخلاص در رقابت منع می‌کند. قانون خدمات دیجیتال نیز بر حفاظت از حریم خصوصی، جلوگیری از محتوای غیرقانونی و محدودیت تبلیغات هدفمند تمرکز دارد. این مقررات، به‌طور قاطع، حفاظت از حریم خصوصی و رقابت منصفانه در بازار دیجیتال را برقرار می‌کند.

به‌طور مشخص، حفاظت از داده‌های شخصی کاربران با استفاده از کوکی‌ها، مطابق مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها و قانون کوکی‌ها در اتحادیه اروپا ارزیابی می‌شوند. در این راستا، ماده ۵ مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، اصول اساسی پردازش داده‌ها را مشخص می‌کند. این اصول شامل قانونی بودن، عدالت، شفافیت، محدودیت هدف، حداقل‌سازی داده‌ها، دقت، محدودیت ذخیره‌سازی، یکپارچگی، محرمانگی و پاسخ‌گویی است.<sup>۶۴</sup> مطابق با بند ۱۱ ماده ۴ این قانون، رضایت کاربر به‌عنوان یک پایه قانونی برای پردازش داده‌ها تعریف شده است. این رضایت باید واضح (بدون ابهام)، خاص (برای هر هدف جداگانه)، آگاهانه (با اطلاعات شفاف) و با اقدام مثبت (مانند کلیک) باشد. بند ۲ ماده ۷ نیز تأکید می‌کند که

57. Privacy and Electronic Communications Directive (PEC), 2002.

58. General Data Protection Regulation (GDPR), 2016.

59. Digital Markets Act (DMA), 2022.

60. Digital Services Act (DSA), 2022.

61. The EU Cookie Law.

62. Ivan Trilinsky, "Legal regulation of cookies in Ukraine and Worldwide," *Academician F.H. Burchak Scientific Research Institute of Private Law and Entrepreneurship of the NALS of Ukraine (Kyiv)* 24, no. 1 (2024): 1-17.

63. Hu and Sastry, "Characterising third party cookie," 137.

64. Sarah Biely, "The Ethics of Cookies: Exploring the Collection of Big Data and Its Ramifications," *DePauw University Honor Scholar Program* 102 (2019): 10.

کنترل‌کننده داده‌ها باید بتواند اثبات کند که کاربر رضایت خود را به صورت آزادانه، خاص، آگاهانه و با اقدام مثبت (مانند کلیک) اعلام کرده است.<sup>۶۵</sup> همچنین، بند ۳ ماده ۵ قانون کوکی، ذخیره‌سازی اطلاعات در دستگاه‌های کاربران را تنها با موافقت فعال و آگاهانه مجاز می‌داند؛ به این معنی که کاربران باید به صورت فعال و با اطلاع کامل، به ذخیره‌سازی داده‌ها در دستگاه‌های خود رضایت دهند. بنابراین، مطابق قوانین مذکور، رضایت کاربر برای استفاده از کوکی‌ها باید بر پایه سیاست حفظ حریم خصوصی و سیاست کوکی‌ها اخذ شود و این رضایت می‌بایست آگاهانه، مشخص، صریح، آزادانه و قابل بازپس‌گیری باشد، به گونه‌ای که کاربر با اطلاع کامل و اقدام مثبت آن را اعلام کند.

لزوم رضایت کاربر در جمع‌آوری داده‌های شخصی به واسطه کوکی‌ها، در پرونده معروف پلانت<sup>۶۶</sup> بررسی شد. در این دعوا، شرکت پلانت مالک یک وبسایت بازی آنلاین بود که از کاربران می‌خواست تا برای شرکت در یک مسابقه، اطلاعات شخصی خود را وارد کنند. یک چک‌باکس پیش‌فرض غیرفعال برای پذیرش کوکی‌ها وجود داشت که کاربران باید آن را فعال می‌کردند تا در مسابقه شرکت کنند. این موضوع مورد اعتراض قرار گرفت، چراکه چک‌باکس پیش‌فعال شده برای دریافت موافقت کاربران جهت نصب کوکی‌ها و ردیابی رفتار آن‌ها بود. در سال ۲۰۱۹، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا با استناد به بند ۳ ماده ۵ قانون کوکی و بند ۱۱ ماده ۴ مقرر عمومی حفاظت از داده، تصریح کرد که موافقت باید مبتنی بر «اقدام فعال» کاربر باشد. استفاده از چک‌باکس پیش‌فعال شده که مستلزم عدم انتخاب توسط کاربر است، نمی‌تواند به عنوان موافقت معتبر تلقی شود. دیوان تأکید کرد که «موافقت آگاهانه» مستلزم ارائه اطلاعات شفاف و کامل به کاربر است، از جمله مدت فعالیت کوکی‌ها و دسترسی احتمالی اشخاص ثالث. این الزام با مواد ۱۳ و ۱۴ مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها مطابقت دارد و هدف آن آگاهی کامل کاربر پیش از دادن رضایت است. دیوان همچنین تأکید کرد که تمایز بین داده‌های شخصی و غیرشخصی موضوعیت ندارد و «موافقت آگاهانه» برای هر دو نوع داده یکسان است.<sup>۶۷</sup>

در پرونده مورد بحث، دیوان با تعیین معیارهای جمع‌آوری داده‌ها از طریق کوکی‌ها، در

65. Klaus Wiedemann, "The ECJ's Decision in "Planet49" (Case C-673/17): A Cookie Monster or Much Ado About Nothing?" *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, no. 4 (2020): 547.

66. Case C-673/17 ("Planet49"), 2019.

67. Wiedemann, "The ECJ's Decision," 549.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۱۹۷

شکل‌گیری رویه قضایی در زمینه حفاظت از داده‌ها و رقابت منصفانه نقش مهمی داشت. دیوان ضمن تأیید اهمیت کوکی‌ها در ارائه خدمات آنلاین، بر ضرورت رعایت حقوق کاربران و شفافیت در جمع‌آوری داده‌ها تأکید کرد و چهارچوبی برای رقابت منصفانه در این حوزه ارائه داد.<sup>۶۸</sup>

با توجه به مراتب فوق، می‌توان گفت اتحادیه اروپا در مقابله با استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها، ضمن حفظ مؤثر حریم خصوصی کاربران، چهارچوبی جامع برای تضمین رقابت منصفانه در بازار دیجیتال فراهم کرده است، تا توازن میان حفظ حقوق مشروع شرکت‌های بزرگ فناوری و کاربران برقرار شود.

#### ۴-۱-۲. تحلیل در پرتو حقوق رقابت ایران

قانون‌گذار ایران صراحتاً به موازین رقابتی ناظر بر استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها نپرداخته است. با این حال، قسمت ۲ بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، مواد ۵۸ و ۵۹ قانون تجارت الکترونیکی، فراز ۳ از ماده ۴ و ۹ سند شورای عالی فضای مجازی و دستورالعمل اجرایی «بهبود حفاظت از حریم خصوصی کاربران و شیوه جمع‌آوری، پردازش و نگهداری اطلاعات کاربران در سامانه‌ها و سکوها فضای مجازی» مصوب ۱۴۰۲، مبنایی برای استنباط جهت تحلیل نسبی این موضوع به شمار می‌روند.

طبق قسمت ۲ بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، رویه مزبور مصداقی از تحمیل شرایط قراردادی غیرمنصفانه<sup>۶۹</sup> تلقی می‌شود. هرچند در ماده مذکور، صرفاً به ممنوعیت تحمیل شروط غیرمنصفانه اشاره شده و مصداق آن تصریح نگردیده است. با این حال، با تفسیر موسع، می‌توان این رویه را شامل جمع‌آوری داده‌های شخصی کاربران بدون کسب رضایت آنان و محدود نمودن حقوق مالکیت آن‌ها قلمداد کرد.

استفاده از کوکی‌ها، براساس مواد ۵۸ و ۵۹ قانون تجارت الکترونیکی، مستلزم اخذ رضایت صریح، آگاهانه و مشخص از کاربر است. مطابق ماده ۵۸ قانون مزبور، ذخیره، پردازش یا توزیع داده‌پیام‌های شخصی، بدون رضایت صریح کاربر غیرقانونی است. براساس ماده ۵۹ نیز، جمع‌آوری داده‌ها باید محدود به اهداف مشخص، متناسب و شفاف باشد و

68. Stallone, "Who ate all our cookies?" 98.

69. شرط غیرمنصفانه شرطی است که به صورت یک‌جانبه و بدون مذاکره، از سوی بنگاه مسلط تعیین شده و منجر به نابرابری عمده به ضرر مصرف‌کننده می‌شود.

کاربران حق دسترسی، اصلاح و حذف اطلاعات خود را داشته باشند. به همین دلیل، دارندگان و سایت‌ها موظف‌اند سیاست کوکی (شرایط استفاده) را به زبانی ساده و شفاف ارائه کنند و رضایت صریح و آگاهانه کاربران را دریافت نمایند. علاوه بر این، بند ۳ ماده ۴ سند شورای عالی فضای مجازی، به موضوع حفاظت از داده‌های کاربران اشاره دارد و ارائه‌دهندگان خدمات سکو را ملزم به صیانت از این داده‌ها می‌نماید. همچنین، قسمت ۳ ماده ۹ این سند نیز حفظ حریم خصوصی و صیانت از داده‌های شخصی کاربران را مورد تأکید قرار داده است.

در نهایت، مطابق دستورالعمل اجرایی «بهبود حفاظت از حریم خصوصی کاربران و شیوه جمع‌آوری، پردازش و نگهداری اطلاعات کاربران در سامانه‌ها و سکوها فضای مجازی»، ارائه‌دهندگان خدمات در نظام فضای مجازی موظف شده‌اند تا براساس بند ۱ ماده ۱، سیاست‌های مرتبط با حفظ حریم خصوصی را با شفافیت کامل اعلام و پیش از هرگونه جمع‌آوری و پردازش داده‌ها، رضایت صریح، آگاهانه و مبتنی بر آگاهی دقیق کاربران را اخذ کنند. همچنین، مطابق بندهای ۲ تا ۴ این ماده، محدود کردن جمع‌آوری داده‌ها به حداقل لازم و مطابق با اهداف مشخص، تعهد به حذف داده‌ها براساس درخواست کاربران و رمزنگاری داده‌های هویتی به‌منظور جلوگیری از سوءاستفاده و شناسایی غیرمجاز در موارد نقض امنیتی، از جمله الزامات این دستورالعمل به شمار می‌روند. نقض این الزامات موجب مسئولیت حقوقی ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود و در عین حال، می‌تواند بستری کارآمد برای مقابله با سوءاستفاده فریبکارانه از داده‌ها، به‌ویژه از طریق کوکی‌ها فراهم کند.

با در نظر داشتن جمیع جهات، می‌توان گفت قوانین موجود عمدتاً معطوف به حفاظت از حریم خصوصی و صیانت از داده‌های کاربران است و به‌طور خاص، به ابعاد رقابتی و سوءاستفاده از موقعیت مسلط در این حوزه نپرداخته‌اند. قسمت ۲ بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا. به صراحت ممنوعیت تحمیل شروط ناعادلانه را به‌عنوان مصداقی از سوءاستفاده از موقعیت مسلط بیان کرده است، لیکن تسری این ماده به رویه جمع‌آوری داده‌های شخصی کاربران بدون کسب رضایت قابل انتقاد است، زیرا فاقد تعریف دقیق و چهارچوب روشن در خصوص موضوع است و دامنه کلی این ماده، تعمیم آن را به رویه‌های نوظهوری همچون استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها توسط بنگاه‌های مسلط، با چالش جدی مواجه می‌سازد. همچنین، سند شورای عالی فضای مجازی در مقابله با سوءاستفاده از موقعیت مسلط از طریق کوکی‌ها، فاقد چهارچوب حقوقی و فنی کافی است و بدون

زیرساخت‌های لازم نمی‌تواند مانع سوء استفاده پلتفرم‌های با موقعیت مسلط شود. هرچند دستورالعمل یادشده، گام‌هایی مثبت در جهت شفاف‌سازی سیاست‌های حفظ حریم خصوصی برداشته است، اما صرفاً به ارائه چهارچوب کلی جهت پردازش و نگهداری اطلاعات کاربران در فضای مجازی بسنده کرده و نمی‌توان نسبت به خلأ قانونی جدی در زمینه رقابت در بازارهای دیجیتال چشم‌پوشی کرد.

نظر به استدلال‌های مطرح‌شده، پیشنهاد می‌شود ضمن تدوین قانون رقابتی جامع به‌منظور پیشگیری از استفاده فریبکارانه از کوکی‌ها در جمع‌آوری داده‌ها توسط بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط در بازار دیجیتال ایران، سازوکارهای نظارتی قوی و ضمانت اجرای مؤثری نیز جهت جمع‌آوری، ردیابی، پردازش و اشتراک‌گذاری داده‌ها بدون رعایت حریم خصوصی کاربران، به‌منظور مقابله با این شکل نوین سوء استفاده از موقعیت مسلط در بازار دیجیتال تبیین گردد.

#### ۴-۲. تبعیض قیمتی<sup>۷۰</sup>

بنگاه‌ها با استفاده از کوکی‌ها، اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان مانند تاریخچه مرور، موقعیت جغرافیایی و سابقه خرید را جمع‌آوری می‌کنند. کوکی‌ها می‌توانند فعالیت‌های کاربر در یک وبسایت را ثبت کنند، از جمله صفحاتی که دیده شده، تعداد کلیک‌ها و مدت زمان بازدید را ضبط کنند. این داده‌ها امکان برآورد تقریبی از میزان تمایل به پرداخت یک مصرف‌کننده بالقوه و اعمال قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را فراهم می‌کنند. در این فرایند، بنگاه‌ها ابتدا با تحلیل رفتار آنلاین مصرف‌کنندگان، الگوهای مصرفی را شناسایی کرده و آن‌ها را به گروه‌های مختلف (مانند پرمصرف یا کم‌مصرف) تقسیم می‌کنند. سپس با استفاده از این اطلاعات، قیمت‌ها را براساس گروه‌های مصرف‌کننده، زمان، مکان خرید یا ترجیحات فردی تنظیم می‌کنند. در بازارهای رقابتی، بنگاه‌ها ممکن است به داده‌های متقارن<sup>۷۱</sup> یا داده‌های نامتقارن<sup>۷۲</sup> دسترسی داشته باشند، که این عدم توازن در دسترسی به داده‌ها، منجر به

70. Price discrimination.

«فروش محصولات مشابه به مشتریان مختلف با قیمت‌های متفاوت»

۷۱. به داده‌هایی اشاره دارد که میان بنگاه‌ها به‌طور مشترک در دسترس است و همه رقبا از آن بهره‌مندند.

۷۲. داده‌هایی هستند که تنها در اختیار یک بنگاه خاص قرار دارند و رقبا به آن دسترسی ندارند.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری ناهمگون می‌شود.<sup>۷۳</sup> استفاده از داده‌های رفتاری در بازاریابی جایگاه مهمی دارد، اما نگرانی‌هایی درخصوص رقابت ناعادلانه ایجاد می‌کند، چراکه اغلب مصرف‌کنندگان بدون آگاهی از دلایل واقعی، قیمت‌های متفاوتی پرداخت می‌کنند. شرکت‌هایی که به داده‌های نامتقارن دسترسی دارند، از مزیت رقابتی قابل توجهی برخوردار می‌شوند، به‌ویژه زمانی که از داده‌های حساس برای قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز بهره می‌برند.<sup>۷۴</sup>

قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده<sup>۷۵</sup> به دو دسته تقسیم می‌شود: (۱) شخصی‌سازی خودکار (الگوریتمی)؛ (۲) شخصی‌سازی غیرخودکار.

در روش نخست، کوکی‌ها به‌عنوان ابزار رصدکننده فعالیت و جمع‌آوری داده‌های منحصر به فرد هر مصرف‌کننده، نقش مؤثری ایفا می‌کنند. این داده‌ها از طریق کوکی‌ها جمع‌آوری شده و بدون مداخله انسانی، فرایند قیمت‌گذاری انجام می‌شود. الگوریتم‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری (مانند تاریخچه مرور، موقعیت جغرافیایی، یا ترجیحات خرید)، تمایل به پرداخت هر کاربر را تخمین می‌زنند و قیمت‌گذاری به‌صورت تبعیض درجه اول<sup>۷۶</sup> (شخصی‌سازی مبتنی بر تمایل به پرداخت فردی) یا تبعیض درجه سوم<sup>۷۷</sup> (قیمت‌گذاری گروهی) انجام می‌شود. در روش دوم، مداخله انسانی ضروری است و قیمت‌ها بدون استفاده از الگوریتم‌ها، براساس تخمین‌های دستی یا مکالمه مستقیم با مشتری تنظیم می‌شوند.<sup>۷۸</sup>

به‌عنوان نمونه، به‌موجب گزارش بی‌بی‌سی، شرکت آمازون<sup>۷۹</sup> در سال ۲۰۰۰، با استفاده از کوکی‌ها، بازدیدهای تکرار شده کاربر را تشخیص می‌داد. این کوکی‌ها اطلاعاتی مانند تعداد

73. Lennard Schmidt, Rico Bornschein, and Erik Maier, "The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes," *Psychology & Marketing* 37, no. 9 (2020): 1263.

74. Rott, Strycharz, and Alleweldt, "Personalised pricing," 15.

75. Personalized Pricing.

76. First-Degree Price Discrimination.

77. Third-Degree Price Discrimination.

فروشنده بخش‌های جدا از بازار را شناسایی می‌کند که هرکدام تقاضای خاص خود را دارند. فروشنده با توجه به کشش تقاضای آن بخش، قیمت هر بخش را تعیین می‌کند.

78. Rott, Strycharz, and Alleweldt, "Personalised pricing," 11.

79. "Amazon.com Issues Statement Regarding Random Price Testing," Amazon Press Room, Accessed April 25, 2025. <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-issues-statement-regarding-random-price-testing> .

دفعات مشاهده محصول، زمان بازدید و رفتار خرید را ثبت می‌کردند. با حذف کوکی‌ها، شرکت آمازون، کاربر را به‌عنوان «مشتری جدید» شناسایی می‌کرد و قیمت‌های پایین‌تری تعیین می‌نمود. این گزارش نشان می‌داد الگوریتم قیمت‌گذاری براساس داده‌های مصرف‌کننده (مانند سوابق خرید) تنظیم شده بود.<sup>۸۰</sup> آمازون ادعا کرده است که تفاوت قیمت‌ها ناشی از تست‌های تصادفی تخفیف است و مبالغ اضافی پرداخت‌شده توسط مشتریان را بازپرداخت کرده است. با این حال، عدم شفافیت در الگوریتم‌های قیمت‌گذاری و استفاده از کوکی‌ها، این ادعا را زیر سؤال می‌برد.<sup>۸۱</sup>

از منظر حقوق رقابت، قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده می‌تواند از یک سو به افزایش تولید یا کاهش قیمت‌ها منجر شود، اما از سوی دیگر، تغییر مداوم قیمت ممکن است رفاه مصرف‌کننده را کاهش دهد و موجب حذف رقبا از بازار شود که در نهایت، به تمرکز در یک بازار می‌انجامد. برای ارزیابی دقیق تبعیض در قیمت‌گذاری، باید آثار مثبت و منفی هر یک از مؤلفه‌های رقابتی مانند قدرت بازاری بنگاه، قیمت، موقعیت رقابتی سایر بنگاه‌ها، تخصیص بهینه منابع، سطح رفاه مصرف‌کنندگان، صرفه به مقیاس را در نظر گرفت. در بازار داده‌محور، حفاظت از داده‌های شخصی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های رقابتی مدرن به شمار می‌رود. بنابراین، آسیب‌های احتمالی به مصرف‌کنندگان در زمینه داده‌های شخصی نیز باید لحاظ شود.<sup>۸۲</sup> در نتیجه، نمی‌توان قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده را به‌طور مطلق ضد رقابتی دانست، بلکه باید با در نظر گرفتن تمام مؤلفه‌ها و ساختار بازار به ارزیابی آن پرداخت.<sup>۸۳</sup>

به‌طور کلی، تبعیض قیمتی درجه اول براساس داده‌های مصرف‌کننده چالش رقابتی جدی‌تری ایجاد می‌کند. در این روش، بنگاه از مازاد رفاه مصرف‌کننده<sup>۸۴</sup> بهره‌مند شده و ممکن است موقعیت رقابتی خود را در بازار ارتقا دهد، که به رقابت سالم بین فعالان در بازار آسیب می‌زند. در مقابل، تبعیض قیمتی درجه دوم<sup>۸۵</sup> و سوم که ممکن است برای تشویق مصرف‌کننده به خرید استفاده شود، حساسیت رقابتی کمتری ایجاد می‌کند و ممکن است به

80. "Amazon's Dynamic Pricing Strategy," Trendone, accessed April 25, 2025. <https://trendone.ir/amazons-dynamic-pricing-strategy/>

81. Rott, Strycharz, and Alleweldt, "Personalised pricing," 15.

82. Gorecka, "A Confusing Relationship," 20.

83. Gorecka, "A Confusing Relationship," 24.

84. Consumer Surpluse.

۸۵. در تبعیض درجه دوم یا تخفیف کمیت، فروشنده برای تعیین قیمت به میزان و واحدهای خریداری‌شده توسط مشتریان توجه می‌کند. این نوع تبعیض قیمت، در واقع همان تخفیف حجم و مقدار است.

بهبود سطح کارایی بینجامد.<sup>۸۶</sup>

#### ۴-۲-۱. تحلیل موضع رقابتی اتحادیه اروپا

در اتحادیه اروپا، هیچ مقرره‌ای وجود ندارد که به‌طور خاص، به موضوع تبعیض در قیمت به‌واسطه کوکی‌ها پردازد. ممنوعیت یا جواز تبعیض قیمت در چهارچوب معاهده، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، قانون خدمات دیجیتال، دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده مصوب ۲۰۱۱<sup>۸۷</sup> و دستورالعمل قیمت‌گذاری اتحادیه اروپا مصوب ۲۰۲۲<sup>۸۸</sup> بررسی می‌شود. ماده ۱۰۲ معاهده، قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز را ممنوع اعلام کرده است. بند «ب» این ماده، محدود کردن محصولات، بازارها یا پیشرفت فنی توسط بنگاه‌های دارای موقعیت مسلط را که به زیان مصرف‌کنندگان باشد منع می‌کند. همچنین، بند «ج» به ممنوعیت اعمال قیمت‌گذاری تبعیض‌آمیز اشاره دارد که موجب آسیب به مشتریان بنگاه مسلط می‌شود. بدین ترتیب، تبعیض قیمتی مبتنی بر اطلاعات شخصی کاربران ممکن است به‌عنوان رفتار سوءاستفاده استثماری یا حذف‌کننده تلقی شود.<sup>۸۹</sup> ماده ۹ مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، استفاده از داده‌های حساس را بدون رضایت صریح و آگاهانه افراد ممنوع می‌کند. این ماده به‌ویژه در مواردی اعمال می‌شود که داده‌ها برای اهدافی نظیر تمایز قیمتی یا تبلیغات هدفمند مورد استفاده قرار گیرند. براساس بند دوم ماده ۴ این مقررات، پردازش داده‌های شخصی به‌صورت گسترده تعریف شده و شامل عملیاتی‌هایی مانند جمع‌آوری، سازمان‌دهی، ذخیره‌سازی، یا حذف داده‌ها می‌شود. بنابراین، الگوریتم‌های قیمت‌گذاری شخصی نیز ممکن است تحت این تعریف قرار گیرند.<sup>۹۰</sup> مطابق ماده ۳۳ قانون خدمات دیجیتال، پلتفرم‌های بزرگ باید گزارش‌های شفافیت ارائه دهند که شامل منابع داده، منطق الگوریتم‌ها، و دلایل تصمیمات (مانند حذف محتوا یا تغییر قیمت) است. ماده ۶ دستورالعمل حقوق مصرف‌کننده مصوب ۲۰۱۱ فروشندگان را ملزم می‌کند تا اطلاعات کامل درباره قیمت‌ها، هزینه‌های اضافی و شرایط معامله را به‌صورت شفاف ارائه دهند. طبق ماده ۳ دستورالعمل قیمت‌گذاری اتحادیه اروپا، بنگاه‌ها موظف هستند که قیمت نهایی را به‌صورت واضح و قابل دسترس ارائه دهند.<sup>۹۱</sup>

86. Rott, Strycharz, and Alleweldt, "Personalised pricing," 39.

87. Consumer Rights Directive (CRD), Directive 2011/83/E, 2011.

88. The Price Indication Directive (PID), Directive 98/6/EC, 2022.

89. Gorecka, "A Confusing Relationship," 11.

90. Gorecka, "A Confusing Relationship," 12.

91. Rott, Strycharz, and Alleweldt, "Personalised pricing," 25.

#### ۴-۲-۲. تحلیل در پرتو حقوق رقابت ایران

تبعیض در قیمت به واسطهٔ کوکی‌ها، در قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ مغفول مانده است، اما با اتکا به قواعد عام حاکم بر این قانون، امکان تعمق و تحلیل نسبی وجود دارد. مطابق بند ب مادهٔ ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، «عرضه و یا تقاضای کالا یا خدمت مشابه به قیمت‌هایی که حاکی از تبعیض بین دو یا چند طرف معامله و یا تبعیض قیمت بین مناطق مختلف به‌رغم یکسان بودن شرایط معامله و هزینه‌های حمل و سایر هزینه‌های جانبی آن باشد.» مطابق این بند، در صورتی که بنگاه اقتصادی واجد موقعیت مسلط، کالای مشابه را به فرض یکسان بودن هزینه با قیمت‌های مختلف به خریداران متعدد بفروشد، در صورت اخلال در رقابت به معنای بند ۲۰ مادهٔ ۱ قانون مذکور، ضدرقابتی قلمداد می‌شود. به این ترتیب، قانون‌گذار صرف عرضه یا تقاضا به قیمت‌های متفاوت را برای احراز تبعیض در قیمت کافی دانسته است.<sup>۹۲</sup> علاوه بر این، بند ۱ مادهٔ ۵ سند شورای عالی فضای مجازی، پلتفرم‌ها را ملزم می‌کند تا در ارائه خدمات به کسب‌وکارهایی که شرایط یکسانی دارند، بدون هیچ‌گونه تبعیض عمل کنند. بر این اساس، پلتفرم‌های قدرتمند که از داده‌های جمع‌آوری شده توسط کوکی‌ها برای تعیین قیمت‌های متفاوت برای کالاها یا خدمات مشابه استفاده می‌کنند، مرتکب عملی ضدرقابتی می‌شوند. با این حال، ارزیابی تبعیض قیمت در بازار داده‌محور، در پرتو قاعدهٔ معقولیت، با در نظر گرفتن پویایی ساختار بازار در اثر نوآوری و توسعهٔ فناورانه، رفاه مصرف‌کنندگان و تشدید رقابت صورت می‌گیرد و در اغلب موارد، تبعات ضدرقابتی جدی به دنبال ندارد. اما در شرایطی که یک بنگاه که ارائه‌دهندهٔ داده‌های مشخص ثالث<sup>۹۳</sup> است، با سوء استفاده از موقعیت مسلط خود، به تبعیض در قیمت‌گذاری در روابط با فعالان بازار پردازد و این عمل در بازارهای مختلف تأثیر منفی داشته باشد، می‌تواند نوعی رویهٔ مخمل رقابت قلمداد شود.<sup>۹۴</sup>

با توجه به موارد مطرح‌شده، رویکرد رقابتی ایران در مواجهه با تبعیض قیمتی ناشی از کوکی‌ها، با چالش‌های ساختاری مواجه است. یکی از اصلی‌ترین این چالش‌ها، ابهام در تعیین موقعیت مسلط و احراز سهم بازاری در بازار داده‌محور است که موجب تفاسیر گسترده

۹۲. میرقاسم جعفرزاده و سید مهدی حسینی مدرس، «تحلیل رقابتی شرایط معاملات تبعیض‌آمیز در حقوق رقابت ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیهٔ اروپا»، تحقیقات حقوقی، ۲۰، شماره ۷۷ (۱۳۹۶): ۱۵۴.

۹۳. داده‌هایی توسط شرکت‌هایی جمع‌آوری می‌شود که هیچ رابطهٔ مستقیم با کاربران ندارند.

۹۴. ابراهیم رهبری، «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان‌داده‌ها»، فصلنامهٔ تحقیقات حقوقی، ۲۵، شماره ۹۸ (۱۴۰۱): ۳۰۶.

و گاه مبهم می‌شود. افزون‌براین، تمایز میان قیمت‌گذاری هوشمندانه مبتنی بر داده و تبعیض قیمتی ضد رقابتی، با توجه به اثرات شبکه‌ای و جایگاه رقابتی سایر بنگاه‌ها، بسیار پیچیده است. بنابراین، موازین موجود پاسخ‌گوی مقتضیات خاص بازارهای فناوری و نوآوری که از تحولات پویا و سریع برخوردارند نیستند. در چنین چهارچوبی، بررسی دقیق پیامدهای مثبت و منفی استفاده از کوکی‌ها و نقش آن‌ها در اعمال تبعیض قیمتی، به‌منظور تأمین کارایی اقتصادی و ارتقای رفاه مصرف‌کنندگان، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

#### ۳-۴. سوء استفاده از داده‌ها برای محدودسازی رقبا

شرکت‌های بزرگ فناوری، با استفاده از کوکی‌های شخص اول، می‌توانند وابستگی کاربران به وبسایت یا پلتفرم‌های خاص را افزایش دهند. کاربران به دلیل از دست دادن تنظیمات شخصی و سهولت استفاده، به‌سختی می‌توانند به پلتفرم‌ها یا وبسایت‌های رقیب روی آورند. در نتیجه، رقابت کاهش می‌یابد، زیرا رقبا برای جذب کاربران از سایت‌ها و پلتفرم‌های تثبیت‌شده با مشکل مواجه می‌شوند. این فرایند ممکن است به ایجاد موقعیت مسلط منجر شود.<sup>۹۵</sup> همچنین استفاده گسترده از کوکی‌های شخص ثالث، رقبا را از دسترسی به داده‌های مشابه محروم می‌کند و بازار را به سمت تمرکز قدرت در دست چند شرکت با موقعیت مسلط سوق می‌دهد.<sup>۹۶</sup>

با استفاده از کوکی‌ها، شرکت‌ها می‌توانند اطلاعات دقیق و جامع درباره رفتار کاربران جمع‌آوری کنند، تبلیغات هدفمند و کارآمد ارائه دهند و مشتریان بالقوه رقبا را شناسایی کنند. با ارائه پیشنهادات جذاب‌تر و متنوع‌تر، رقبا از دسترسی به مشتریان خود محروم می‌شوند و سهم بازاری آن‌ها کاهش می‌یابد. این نوع هدف‌گیری و مزیت رقابتی غیرمنصفانه، موانعی برای ورود رقبای جدید نیز ایجاد می‌کند، زیرا تازه‌واردها و رقبایی که هنوز در بازار تثبیت نشده‌اند، توان رقابت با هزینه‌های بالای تبلیغات و جمع‌آوری داده‌های مشابه را نخواهند داشت. در نتیجه، این نابرابری نه تنها رقابت را کاهش می‌دهد، بلکه می‌تواند به کاهش نوآوری و انگیزه فعالیت خلاقانه نیز بینجامد.<sup>۹۷</sup>

95. Stallone, "Who ate all our cookies?" 98.

96. Mark Nottingham, "Playing fair in the privacy sandbox: Competition, privacy and interoperability standards," *Privacy and Interoperability Standards (February 3, 2021)* (2021): 13.

97. Kerber, "Digital markets, data, and privacy," 2.

با این حال، باید توجه داشت که در بازارهای داده‌محور، نباید نقش کوکی‌ها در محدودسازی رقبا را برجسته کرد و از سهم بازاری بنگاه اقتصادی و موانع رشد و ورود رقبا غافل شد. سهم بازاری در بازار داده‌محور، براساس معیارهای مختلفی مانند درآمد، جریان ترافیک و تعداد کاربران تعیین می‌شود. اگر شرکتی سهم بازار چشمگیری در اختیار داشته باشد، به شرطی که این سهم در طول زمان طولانی حفظ شود و تغییر عرضه‌کننده برای کاربران هزینه‌بر باشد، می‌توان آن را نشان‌دهنده موقعیت مسلط دانست. با وجود این، ارزیابی موقعیت مسلط با چالش‌هایی روبه‌رو است، زیرا تعداد کاربران و نحوه تعامل با وبسایت در نوسان است و سهم بازار بر مبنای ترجیحات متغیر کاربران تعیین می‌شود.<sup>۹۸</sup> علاوه بر آن، اگرچه دسترسی به داده‌های کاربر و توانایی هدف‌گذاری دقیق‌تر تبلیغات به دلیل استفاده از الگوریتم‌های هوشمند و کوکی‌ها می‌تواند به عنوان عامل تعیین‌کننده برای رقابت در بازار تبلیغات آنلاین در نظر گرفته شود، اما اگر رقبا بتوانند به همان سطح از داده‌ها و فناوری دسترسی پیدا کنند، توانایی رقابت را خواهند داشت و مزیت انحصاری شرکت‌های بزرگ فناوری از بین می‌رود.<sup>۹۹</sup> به‌طور مثال، گوگل به جای استفاده از کوکی‌های شخص ثالث، فناوری‌ای به نام «Privacy Sandbox»<sup>۱۰۰</sup> را به عنوان جایگزینی برای تبلیغات هدفمند<sup>۱۰۱</sup> و جمع‌آوری داده‌ها ارائه داده است. این فناوری با هدف حفظ حریم خصوصی کاربران و در عین حال، حفظ رقابت در بازار تبلیغات آنلاین طراحی شده است.

بنابراین نمی‌توان گفت که استفاده از کوکی‌ها به‌طور قطع به سوء استفاده از موقعیت مسلط، از طریق محدودسازی رقبا می‌انجامد، چراکه بازارهای دیجیتال براساس داده‌ها فعالیت می‌کنند و به‌طور مداوم، در حال تکامل هستند. این پویایی و تغییرپذیری مستلزم نظارت و ارزیابی مستمر است. موقعیت مسلط یک بنگاه در این بازارها، غالباً موقتی است و به دلیل رقابت شدید، تحولات فناوری و تغییرات در ترجیحات کاربران، به سرعت می‌تواند تغییر کند. استفاده از کوکی‌ها ممکن است در بعضی از شرایط به موقعیت مسلط منجر شود،

98. Nottingham, "Playing fair in the privacy sandbox," 12.

99. Nottingham, "Playing fair in the privacy sandbox," 16-17.

۱۰۰. گوگل، فناوری Privacy Sandbox را برای جایگزینی تبلیغات هدفمند مبتنی بر کوکی‌های شخص ثالث در مرورگر کروم پیشنهاد داده است. این فناوری امکان تبلیغات هدفمند را بدون ردیابی رفتار کاربر در سایت‌ها فراهم می‌کند. کمیسیون اروپا بر این طرح نظارت دارد تا اطمینان حاصل کند که اقدامات گوگل، رقابت را حذف نمی‌کند و با اهداف رقابتی نظیر افزایش رفاه مصرف‌کننده و حفاظت از داده‌ها همسو است. Nottingham, "Playing fair in the privacy sandbox," 20.

101. Targeted Advertising.

اما این موقعیت معمولاً موقتی است. در نهایت، ارزیابی رقابتی در این خصوص، باید با در نظر گرفتن مقتضیات خاص این بازارها انجام شود تا از رقابت سالم و منصفانه اطمینان حاصل گردد.<sup>۱۰۲</sup>

#### ۴-۳-۱. تحلیل موضع رقابتی اتحادیه اروپا

مطابق با موازین رقابتی اتحادیه اروپا، ماده ۱۰۲ معاهده و بندهای ۲ و ۳ ماده ۵ و بند ۱۰ ماده ۶ قانون بازارهای دیجیتال، مبنای حقوقی اصلی برای مقابله با سوءاستفاده از داده‌ها و محدودسازی رقبا به شمار می‌روند. بند ۲ ماده ۵، دسترسی عادلانه و بدون تبعیض خدمات دیجیتالی کاربران را تضمین می‌کند تا از سوءاستفاده از داده جلوگیری شود و بند ۳ ماده ۵ مقرر می‌دارد که «پلتفرم‌های دروازه‌نگهدار نباید با ایجاد موانع فنی یا محدود کردن همکاری و تبادل اطلاعات، دسترسی رقبا را به داده‌ها یا بازار محدود کنند.» این الزام، به جلوگیری از موانع فنی و عدم همکاری اشاره دارد که می‌توانند به سوءاستفاده از داده‌ها برای محدودسازی رقبا منجر شوند.<sup>۱۰۳</sup> همچنین بند ۱۰ ماده ۶، دسترسی رایگان به داده‌های تولیدشده توسط کاربران را برای کسب‌وکارها و اشخاص ثالث الزامی می‌کند. در نتیجه، این چهارچوب حقوقی دسترسی عادلانه و بدون تبعیض به داده‌ها را به‌عنوان رکن اساسی رقابت عادلانه و نوآوری پایدار در بازار دیجیتال تضمین می‌کند.

#### ۴-۳-۲. تحلیل در پرتو حقوق رقابت ایران

سوءاستفاده از داده‌ها برای محدودسازی رقبا، در چهارچوب قسمت ۴ بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا قرار می‌گیرد. بند مذکور به «ایجاد مانع به‌منظور دشوار کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص» اشاره دارد. همچنین، بند ۲ ماده ۶ سند شورای عالی فضای مجازی نیز ممنوعیت محدودسازی رقبا در بازار مشابه یا سایر بازارها را تصریح می‌کند. بر این اساس «سکوها ملزم به پرهیز از استفاده از قدرت و موقعیت بازار خود در جهت محدودسازی رقبا در بازار مشابه یا در سایر بازارها هستند.» بر این اساس، چنانچه شرکت‌های با موقعیت مسلط، با استفاده از کوکی‌ها به داده‌های بیشتری دسترسی پیدا کنند، این امر می‌تواند سبب حذف رقبا از بازار، یا ممانعت از ورود رقبای جدید به بازار شود و در نهایت، به نامتعادل شدن رقابت در بازار منجر گردد که

102. Gorecka, "A Confusing Relationship," 20.

103. Arvid Bergh, "The Digital Markets Act - The necessary culprit for a Digital Single Market?" (Master's Thesis, Lund University, 2024), 16.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسین زاده ۲۰۷

در صورت اخلاص در رقابت، این عمل ضد رقابتی محسوب می‌شود.

شایان ذکر است که اگرچه سوء استفاده از داده‌ها توسط بنگاه مسلط از طریق کوکی‌ها، عموماً در زمره رویه‌هایی است که سبب ممانعت از ورود رقبا یا حذف رقبا از بازار دیجیتال می‌شود، اما نباید تأثیرات مثبت این تحدیدات در ارتقای رقابت و نوآوری در بازار داده‌محور را نادیده گرفت. همچنین، فقدان معیارهای روشن برای تشخیص سوء استفاده از داده‌ها و احراز اخلاص رقابت در بازار دیجیتال، موجب ناکارآمدی مقابله مؤثر با این رویه نوظهور شده است.

#### ۴-۴. خودترجیحی<sup>۱۰۴</sup>

خودترجیحی در بازار دیجیتال به وضعیتی اشاره دارد که یک پلتفرم محصول خود را بر رقبای دیگر ارجحیت می‌دهد.<sup>۱۰۵</sup> خودترجیحی به مدد کوکی‌ها، به رفتاری اشاره دارد که وبسایت‌ها از اطلاعات جمع‌آوری شده توسط کوکی‌ها برای ارائه محتوا، محصولات یا خدمات استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که منافع خود را بر منافع کاربران ترجیح می‌دهند. به عبارت دیگر، این وبسایت‌ها با استفاده از داده‌های رفتاری کاربران، به جای ارائه انتخاب‌های بی‌طرفانه و متناسب با نیازهای آن‌ها، تلاش می‌کنند تا محصولات یا خدمات خود را متمایزتر کرده و فروش خود را افزایش دهند.<sup>۱۰۶</sup>

کوکی‌ها با تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، امکان معرفی محصولات به صورت مطلوب را فراهم می‌کنند. این فرایند از طریق توصیه‌های شخصی‌سازی شده مبتنی بر سوابق مرور و ترجیحات کاربران، برجسته‌سازی محصولات پرتعداد با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، تبلیغات هدفمند مبتنی بر رفتار آنلاین، هدف‌گذاری مجدد<sup>۱۰۷</sup> برای کاربران بدون خرید و تعاملات شخصی‌سازی شده با حفظ تنظیمات کاربر، کاربر را به سمت انتخاب‌های

104. Self-preferencing.

105. Herbert Hovenkamp, "Antitrust and Self-Preferencing," *Antitrust Magazine* 38, no. 1 (2023): 5.

پرونده «فروشگاه گوگل» یکی از پرونده‌های مهم در زمینه سوء استفاده از موقعیت مسلط، از طریق رفتار خودترجیحی در بازار دیجیتال است. گوگل نتایج خدمات مقایسه محصولات خود را در صفحات نتایج جست‌وجوی عمومی، به صورت برجسته‌تری نمایش می‌داد، در حالی که محصولات رقبا تنها به صورت لینک‌های معمولی در پایین صفحه ظاهر می‌شدند. کمیسیون اروپا این رفتار را سوء استفاده از موقعیت مسلط دانست و به جریمه ۲.۴۲ میلیارد یورویی محکوم کرد. برای مطالعه مراجعه شود به:

Case T-612/17, Google and Alphabet V Commission (Google Shopping), 2021.

106. Pantelic, Jovic, and Krstovic, "Cookies Implementation Analysis," 4.

107. Retargeting.

از پیش تعیین شده هدایت می کند و از کشف گزینه های جدید و متنوع باز می دارد.<sup>۱۰۸</sup> به عبارت دیگر، کوکی ها، به ویژه کوکی های شخص سوم، اغلب برای تسهیل تعاملات شخصی سازی شده استفاده می شوند که شامل ارائه تبلیغات هدفمند یا سفارشی سازی محتوا بر اساس الگوهای ترافیک است. این رویکرد می تواند به خودترجیحی منجر شود. بدین ترتیب، اگر یک بنگاه از کوکی ها برای اولویت بندی خدمات یا محصولات خود در مقایسه با پیشنهادات رقیب استفاده کند و به طرق مختلف، جریان رقابت در بازار را مختل کند، این رویه می تواند به انحصارگری منجر شود و در نهایت، انتخاب های مصرف کنندگان را محدود کند.

#### ۴-۴-۱. تحلیل موضع رقابتی اتحادیه اروپا

در حقوق رقابت اتحادیه اروپا، رفتار خودترجیحی از سوی بنگاه های مسلط، به عنوان رویه مشکوک رقابتی به استناد ماده ۱۰۲ معاهده مورد بررسی همه جانبه قرار می گیرد تا مشخص شود که این رفتار توان اخلال در رقابت و کاهش رفاه مصرف کنندگان را دارد یا خیر. قانون بازارهای دیجیتال به طور خاص، به ممنوعیت این رفتار اشاره دارد. در این راستا، اگر داده های جمع آوری شده به وسیله کوکی، به صورت تبعیض آمیز یا غیرشفاف برای ترجیح دادن خدمات پلتفرم ها استفاده شوند، مشمول این قانون می شوند. بر اساس بند ۵ ماده ۶ این قانون، پلتفرم های دروازه نگهدار نباید خدمات خود را به صورت مطلوب تر از رقیب رتبه بندی کنند، و این رفتار شامل جلوگیری از نمایش ناعادلانه رتبه بندی بالاتر و استفاده غیرمنصفانه از داده های کاربران می شود. لذا پلتفرم ها باید شرایط شفاف، منصفانه و غیرتبعیض آمیز را در رتبه بندی محصولات و خدمات رعایت کنند.<sup>۱۰۹</sup>

رفتار خودترجیحی می تواند اثرات رقابتی و ضد رقابتی قابل توجهی داشته باشد. از یک سو، کوکی ها به صاحبان وبسایت این امکان را می دهند تا با جمع آوری داده های کاربر، بازاریابی شخصی سازی شده را ارائه دهند و کارایی تبلیغات را افزایش دهند که این امر رقابت را ارتقا می دهد. از سوی دیگر، خودترجیحی داده ای می تواند به افزایش قدرت بازاری شرکت های بزرگ بینجامد و موانع ورود برای بنگاه های کوچک تر ایجاد کند، که این امر می تواند به حذف رقیب از بازار بینجامد. در نتیجه، کاهش تعداد رقیب معمولاً منجر به افزایش

108. Pantelic, Jovic, and Krstovic, "Cookies Implementation Analysis," 6.

109. Carugati, Christophe, "How to implement the self-preferencing ban in the European Union's Digital Markets Act," *Bruegel Policy Contribution*, no. 22/2022 (2022): 5.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۲۰۹

قیمت‌ها برای مصرف‌کنندگان می‌شود.<sup>۱۱۰</sup> براین اساس، ارزیابی رقابتی توسط مراجع رقابتی و قضایی اتحادیه اروپا، در پرتو قاعده معقولیت، با ژرف‌نگری در پیامدهای مطلوب و ناروا صورت می‌گیرد.

#### ۴-۴-۲. تحلیل در پرتو حقوق رقابت ایران

رفتار خودترجیحی، مستفاد از بند «ج» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا، به تبعیض‌آمیز بودن شرایط در معاملات با اشخاص مختلف در وضعیت یکسان اشاره دارد. همچنین، قسمت ۴ بند «ط» ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا به ایجاد مانع برای ورود رقبا یا حذف آن‌ها در بازار اشاره می‌کند. بنابراین، می‌توان گفت که ارتکاب خودترجیحی توسط بنگاه‌های اقتصادی، چنانچه منجر به اختلال در رقابت شود، ضد رقابتی خواهد بود.<sup>۱۱۱</sup>

در بند ۷ ماده ۵ سند شورای عالی فضای مجازی، قائل شدن هرگونه تمایز میان کالاها یا خدمات کسب‌وکارهایی که ارائه‌دهندگان خدمات سکودر آن‌ها ذی‌نفع هستند، با کالاها و خدمات ارائه‌شده توسط سایر کسب‌وکارهای بهره‌بردار، به هر شکل (اعم از برتری قائل شدن در نحوه نمایش نتایج، استفاده از داده‌های کاربران یا کسب‌وکارهای بهره‌بردار و موارد مشابه) ممنوع شده است. به نظر می‌رسد این بند بر شفافیت در رتبه‌بندی و نمایش نتایج جست‌وجو تأکید می‌کند که شامل استفاده از کوکی‌ها برای شخصی‌سازی تجربه کاربر نیز می‌شود. به‌ویژه این شخصی‌سازی می‌تواند منجر به خودترجیحی شود، زیرا پلتفرم‌های قدرتمند با استفاده از کوکی‌ها برای ردیابی ترجیحات و رفتار کاربران، برخی از خدمات یا کالاها را به‌صورت ناعادلانه در نتایج جست‌وجو در رتبه‌بندی بالاتر قرار دهند.

با مذاقه در مفاد ماده ۴۵ ق.ا.س.ک.ا و بند ۷ ماده ۵ سند مذکور، می‌توان نتیجه گرفت که هرچند ممنوعیت رفتار خودترجیحی به‌واسطه کوکی‌ها قابل استنباط است، اما فقدان چهارچوبی جامع جهت ارزیابی استفاده غیرشفاف از داده‌های رفتاری کاربران از طریق کوکی‌ها، تبعیض الگوریتمی در رتبه‌بندی محصولات و خدمات و سلب دسترسی رقبا، ارزیابی رقابتی موضوع را با چالش‌های جدی مواجه می‌سازد. هرچند بند ۷ ماده ۵ سند مورد استناد، ممنوعیت مطلق تبعیض الگوریتمی در نحوه نمایش نتایج در سکوی‌های دیجیتال را برای تمامی پلتفرم‌ها، بدون تمایز میان موقعیت مسلط یا غیرمسلط آن‌ها مقرر داشته است،

110. Mikaela Pyatt, "Rulemaking to Bar Self-Preferencing by Technology Platforms," *Stan. Tech. L. Rev.* 26 (2022): 150.

۱۱۱. رهبری و مسعودی تفرشی، «خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال»، ۹۴.

اما معیار دقیق و روشنی برای تمایز میان پلتفرم‌های با موقعیت مسلط و غیرمسلط ارائه نشده است. این موضع‌گیری در برخورد با رفتار خودترجیحی دارندگان وبسایت‌ها از طریق از کوکی‌ها، که اثر ضدرقابتی آن قطعی و یقینی نیست، قابل دفاع نیست. از این رو، پیشنهاد می‌شود در قانون رقابتی پیشگیرانه، استفاده از داده‌های رفتاری کاربران به واسطه کوکی‌ها پیش‌بینی شود که ضمن حفظ داده‌های شخصی کاربران، چهارچوبی دقیق برای ارزیابی رفتارهای خودترجیحی بر مبنای قاعده معقولیت فراهم آورد. همچنین مقنن مصادیق تمثیلی رفتارهای خودترجیحی ناشی از استفاده از کوکی‌ها را تصریح نموده و تفکیک دقیقی میان پلتفرم‌های با موقعیت مسلط و غیرمسلط مقرر کند.

## ۵. ضمانت اجرای رقابتی

نظام حقوقی اتحادیه اروپا در مواجهه با سوءاستفاده از موقعیت مسلط مبتنی بر کوکی‌ها، رویکردی تلفیقی و چندوجهی اتخاذ کرده است که چهارچوب آن را ماده ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، قانون بازارهای دیجیتال و قانون کوکی تشکیل می‌دهد. ماده ۱۰۲ معاهده به سوءاستفاده از موقعیت مسلط اختصاص دارد<sup>۱۱۳</sup> که نقض آن مستلزم احراز آثار ضدرقابتی است.<sup>۱۱۳</sup> این ماده با رویکردی اقتصادی، حفظ رقابت‌پذیری را تضمین می‌کند. از سوی دیگر، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، با هدف صیانت از حریم خصوصی و داده‌های شخصی و پیش‌بینی ضمانت اجرای مدنی<sup>۱۱۴</sup> و کیفری،<sup>۱۱۵</sup> حمایت قانونی گسترده‌ای را در این زمینه فراهم آورده است. قانون بازارهای دیجیتال، به عنوان چهارچوبی نظارتی برای خدمات پلتفرم‌های دیجیتال و با هدف تنظیم رفتار پلتفرم‌های «دروازه‌نگهدار»<sup>۱۱۶</sup>، سازوکار اجرایی مؤثری برای مقابله با تخلفات مرتبط با

۱۱۳. ماده ۱۰۲ معاهده خود به صورت مستقیم ضمانت اجرای خاصی پیش‌بینی نکرده است. با این حال، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، با تعمیم حکم بند ۲ ماده ۱۰۱، اجرای عدم رعایت آن را فاقد اعتبار و غیرقابل اجرا می‌داند.

113. Jenny, Frederic, "Competition law enforcement and regulation for digital platforms and ecosystems: understanding the issues, facing the challenges and moving forward," *Facing the Challenges and Moving Forward* (2021): 36.

۱۱۴. بند اول ماده ۸۲ جبران خسارت مادی و معنوی را در نظر گرفته است.

۱۱۵. بندهای ۴ و ۵ ماده ۸۳، جریمه‌هایی بازدارنده و متناسب با شدت تخلفات مقرر کرده‌اند؛ تخلفات جدی تا سقف ۲۰ میلیون یورو یا ۴ درصد گردش مالی جهانی و تخلفات کم‌اهمیت‌تر تا ۱۰ میلیون یورو یا ۲ درصد گردش مالی سالانه شرکت مشمول مجازات نقدی می‌شوند.

116. Gatekeeper.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۲۱۱

کوکی‌ها توسط پلتفرم‌های دروازه‌نگهدار که از قدرت بازاری چشمگیری برخوردارند، ایجاد کرده است.<sup>۱۱۷</sup> قانون کوکی اروپا به‌عنوان بخشی از چهارچوب قانونی، کشورهای عضو را ملزم به پیش‌بینی «مجازات‌های مؤثر، متناسب و بازدارنده» برای تخلفات مرتبط با کوکی‌ها نموده، هرچند نوع و اندازه جریمه طبق قوانین داخلی متفاوت است.

این چهارچوب جامع موجب شده است که اتحادیه اروپا در برابر سوء استفاده‌های مبتنی بر داده و کوکی‌ها، توان مقابله حقوقی وسیع و ضمانت اجرای مؤثر و متناسب داشته باشد. در مقابل، در حقوق ایران، مقررات جامع و منسجمی در این خصوص شکل نگرفته است. با این حال، با تفسیر قوانین موجود، می‌توان به چهارچوبی برای تحلیل ضمانت اجرای رقابتی دست یافت. می‌توان از تمهیدات ماده ۶۱ ق.ا.س.ک.ا به‌عنوان ضمانت اجرای عام بهره گرفت. مطابق بندهای ۳، ۴، ۸، ۹ و ۱۲ این ماده، شورای رقابت می‌تواند دستور توقف هر نوع رویه ضد رقابتی یا عدم تکرار انجام آن را بدهد. همچنین، شورا اختیار اطلاع‌رسانی عمومی، دستور استرداد اضافه درآمد یا توقیف اموال حاصل از ارتکاب تخلف و تعیین جریمه نقدی مندرج در ماده ۴۵ را دارد. از سوی دیگر، در حوزه حفاظت از داده‌ها، قانون مستقلی وجود ندارد و به تبع، ضمانت اجراهای خاصی برای نقض حریم خصوصی به واسطه کوکی‌ها توسط بنگاه مسلط پیش‌بینی نشده است. لیکن با تفسیر اصول، مبانی حقوقی و قوانین موجود می‌توان استنباط کرد:

جبران خسارت به‌عنوان آثار مسئولیت مدنی و به‌عنوان یک قاعده عمومی قابل مطالبه است. خسارت تبیهی<sup>۱۱۸</sup> نیز در ماده ۶۴ پیش‌نویس لایحه صیانت و حفاظت از داده شخصی مصوب ۱۳۹۷ و ماده ۴۹ طرح حمایت و حفاظت از داده و اطلاعات شخصی مصوب ۱۴۰۰ مورد اشاره قرار گرفته است.

علاوه بر این، جزای نقدی مندرج در مواد ۱، ۳، ۸، ۱۲ و ۱۷ جرایم رایانه‌ای و همچنین مجازات حبس مندرج در ماده ۷۱ قانون تجارت الکترونیکی، از جمله ضمانت اجراهای

---

طبق بند اول ماده ۳ قانون بازارهای دیجیتال، این پلتفرم‌ها باید حداقل یک خدمات پلتفرم اصلی را در سه کشور عضو اتحادیه اروپا ارائه دهند و سه معیار کیفی شامل «تأثیر قابل توجه بر بازار داخلی»، «عرضه اینترنتی کالا یا خدمت کسب‌وکارها به صورت مستقیم به کاربران نهایی»، و «داشتن موقعیت اقتصادی پایدار» را محقق کنند.<sup>۱۱۷</sup> مطابق مواد ۳۰ و ۳۱ قانون جریمه‌های مالی سنگین برای عدم رعایت قوانین، که تا ۱۰ درصد گردش مالی سالانه برای تخلفات اولیه و تا ۲۰ درصد برای تخلفات تکراری در نظر گرفته شده است.

#### 118. Punitive Damages.

نوعی غرامت است که علاوه بر جبران خسارت واقعی، به زیان‌دیده پرداخت می‌شود و به‌عنوان مجازات مدنی برای تقصیر عمدی، سوء نیت‌آمیز یا بی‌احتیاطانه واردکننده زیان محسوب می‌شود. این نوع خسارت اثری بازدارنده و پیشگیرانه دارد.

کیفری قابل استناد هستند. اما به نظر می‌رسد با توجه به فقدان قانون مستقل برای حمایت از حق بر داده‌های شخصی و نبود ضمانت اجرای کیفری مشخص (اعم از جزای نقدی و حبس) برای نقض حق بر داده‌های شخصی، اعمال مجازات‌های مزبور نسبت به سوء استفاده از داده‌ها توسط بنگاه مسلط از طریق کوکی‌ها، با مشکلات و ابهامات جدی مواجه است.

لذا با توجه به مطالب گفته‌شده، می‌توان گفت راهبردهای کنونی حقوق ایران درخصوص ضمانت اجراهای ناظر به سوء استفاده از موقعیت مسلط با استفاده از کوکی‌ها در مقابله با اقدامات مخمل رقابت، کارآمدی لازم را ندارند و با کاستی‌های عمیقی مواجه‌اند؛ زیرا ضمانت اجراهای تعیین‌شده در ق.ا.س.ک.ا به صورت حصری و فاقد تدابیر پیشگیرانه و بازدارنده متناسب با مقتضیات خاص بازار دیجیتال است. علاوه بر این، سازوکارهای لازم برای نظارت و مقابله با این تحدیدات نیز وجود ندارد. ضعف انطباق با تحولات فناوری و عدم هماهنگی با استانداردهای بین‌المللی، این ناکارآمدی را تشدید کرده است. این وضعیت در بازار دیجیتال که اساساً قانون‌گذار توجه کافی به استفاده از این داده‌ها به عنوان موضوعی رقابتی نداشته است آشکارتر است. رویه شورای رقابت نیز حاکی از آن است که به دلیل نوظهور بودن و پیچیدگی مسائل رقابتی در بازارهای داده‌محور، هنوز هیچ پرونده‌ای درخصوص سوء استفاده از موقعیت مسلط با استفاده از کوکی‌ها مورد ارزیابی قرار نگرفته است.

## ۶. نتیجه‌گیری

شرکت‌های بزرگ فناوری، با استفاده از کوکی‌ها، می‌توانند مزیت‌های رقابتی قابل توجهی کسب کنند. این ابزارها امکان شناخت دقیق‌تر مشتریان، هدف‌گذاری مؤثرتر خدمات و محصولات و در نهایت، بهبود جایگاه رقابتی را فراهم می‌آورند. با این حال، همین مزیت رقابتی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد یا تثبیت موقعیت مسلط آن‌ها نیز باشد. اتحادیه اروپا با درک این آثار مطلوب و تبعات منفی تحصیل داده‌های کوکی، رویکردی متوازن و اثرمحور مبتنی بر تحلیل اقتصادی و محافظت از حریم خصوصی کاربران اتخاذ کرده است. در روند ارزیابی رقابتی، مؤلفه‌هایی چون شرایط بازار و فناوری‌های جایگزین، سهم بازاری، صرفه اقتصادی ناشی از توسعه مقیاس، نحوه اثرگذاری بر فعالیت رقبا، اثرات شبکه‌ای و تخصیص بهینه منابع مدنظر قرار می‌گیرد. این ارزیابی، با تأکید ویژه بر حفظ حقوق کاربران از جمله حریم خصوصی و آزادی انتخاب، در راستای ایجاد یک چهارچوب قانونی پویا و انطباق‌پذیر با تحولات سریع

فناوری است. با توجه به پویایی بازارهای دیجیتال و تحولات مداوم فناوری، اتحادیه اروپا پیوسته در حال بازنگری و به روزرسانی قوانین و دستورالعمل‌های خود در این حوزه است. با وجود این، گستردگی و پیچیدگی فضای سایبری و تبادل فرامرزی داده‌ها، لزوم ایجاد یک نظام بین‌المللی منسجم، جهت رسمیت شناختن ابعاد اقتصادی و رقابتی حفاظت از داده‌ها را بیش از پیش آشکار می‌سازد. چنین سازوکاری، ضمن هم‌افزایی رویکردهای رقابتی، می‌تواند از حقوق کاربران در مقیاس جهانی محافظت نماید.

در مقابل، در حقوق ایران، فقدان قوانین شفاف و مشخص در این حوزه، ضعف ابزارهای نظارتی مؤثر، ابهام در حصول رضایت صریح و آگاهانه کاربران نسبت به نوع کوکی‌ها و همچنین عدم شفافیت کافی در اطلاع‌رسانی در خصوص داده‌های جمع‌آوری شده، مدت زمان نگهداری و نحوه اشتراک‌گذاری آن‌ها، موانع جدی برای صیانت از حریم خصوصی کاربران و تضمین رقابت منصفانه فراهم آورده است. هرچند تلاش‌های پراکنده‌ای در راستای تدوین لوایح و طرح‌هایی درباره حمایت از داده‌ها صورت گرفته است، لیکن این اقدامات قادر به رفع خلأهای قانونی موجود نیستند. براین اساس، به صورت مشخص، برای رفع این خلأ قانونی پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

#### الف) پیشنهادات تقنینی

۱. پیشنهاد می‌شود کوکی‌ها به عنوان ابزار جمع‌آوری و ردیابی داده، در قالب فصلی مستقل به لایحه «حفاظت از داده‌های شخصی» افزوده شود تا ضمن حفظ انسجام قانونی، امکان تطبیق سریع با فناوری‌های نوظهور و تحولات بازار دیجیتال فراهم آید. لزوم دریافت رضایت صریح، آگاهانه، آزادانه و قابل بازپس‌گیری توسط کاربران، پیش از هرگونه جمع‌آوری داده پیش‌بینی شود و شفافیت کامل در خصوص نحوه، هدف و موارد استفاده از داده‌ها لحاظ گردد. همچنین، تفکیک واضحی از کوکی‌های ضروری که بدون رضایت کاربر قابل استفاده‌اند از سایر کوکی‌ها صورت گیرد و جمع‌آوری داده‌ها به حداقل ممکن محدود شود. ضمن اینکه مدت زمان نگهداری داده‌ها به نحو معقول تعیین شود تا حفاظت از حریم خصوصی و امنیت داده‌ها تضمین گردد.

۲. پیشنهاد می‌گردد قانون رقابتی پیشگیرانه‌ای به منظور ایجاد توازن دقیق میان حفاظت از داده‌های شخصی کاربران، تشویق نوآوری و حفظ رقابت پایدار در بازارهای داده‌محور تصویب شود. شایسته است قانون‌گذار ضمن تفکیک پلتفرم‌های با موقعیت مسلط از

غیرمسلط و تمایز میان عملیات افقی و عمودی این پلتفرم‌ها، معیارهای احراز سهم بازار و تشخیص رفتار سوء استفاده‌آمیز در بازار دیجیتال را تعیین کند. همچنین، لازم است تکالیف رقابتی برای پلتفرم‌های مسلط که از کوکی‌ها استفاده می‌کنند وضع گردد، به گونه‌ای که ذخیره‌سازی و اشتراک‌گذاری داده‌ها صرفاً با رضایت کاربران انجام شود و امکان غیرفعال‌سازی یا حذف کوکی‌ها برای کاربران فراهم آید. پلتفرم‌های با موقعیت مسلط باید از اعمال قیمت‌گذاری شخصی‌سازی شده تبعیض‌آمیز و استفاده از داده‌ها جهت محدودسازی رقبا اجتناب نمایند و شفافیت معقولی در معیارهای رتبه‌بندی محصولات ایجاد کنند. پیشنهاد می‌شود شیوه‌های نوین سوء استفاده توسط پلتفرم‌های مسلط با توسل به کوکی‌ها، به صورت تمثیلی بیان گردد تا ضمن حفظ تدوam فعالیت‌های خلاقانه و رقابت، امکان مقابله مؤثر با اشکال نوین سوء استفاده فراهم آید. همچنین، ارزیابی رقابتی با رویکرد اثرمحور و با عنایت به پویایی بازار دیجیتال و تحولات حوزه فناوری و نوآوری، در پرتو قاعده معقولیت صورت گیرد تا افزایش کارایی اقتصادی و حقوق مصرف‌کنندگان تحقق یابد. افزون‌برآن، به منظور تضمین اجرای مؤثر قانون، لازم است ضمانت اجراهای مدنی و کیفری منعطف و دقیقی تبیین شود تا پایبندی شرکت‌های بزرگ فناوری به مقررات تضمین گردد.

#### ب) پیشنهادات اجرایی

از منظر اجرایی، پیشنهاد می‌شود شورای رقابت با نظارت پیشینی بر بنگاه‌های فعال در این حوزه و اعمال ضمانت‌های اجرایی منعطف و متناسب با مقتضیات بازارهای فناوری، نوآوری و مصالح اقتصادی ایران، از سوء استفاده بنگاه‌های مسلط از طریق کوکی‌ها، برای محدودسازی رقبا و آسیب به مصرف‌کنندگان پیشگیری نماید، تا ضمن انطباق با تحولات حقوق رقابت مدرن، موازنه معقولی بین رقابت منصفانه و حفظ حقوق مشروع شرکت‌های بزرگ فناوری و کاربران برقرار شود.

ارزیابی رقابتی سوء استفاده از موقعیت مسلط با ... / اکبریان طبری و حسینزاده ۲۱۵

## سیاهه منابع

الف-منابع فارسی:

جعفرزاده، میرقاسم، و سید مهدی حسینی مدرس. «تحلیل رقابتی شرایط معاملات تبعیض آمیز در حقوق رقابت ایران، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا»، تحقیقات حقوقی ۲۰، شماره ۷۷ (۱۳۹۶): ۱۴۵-۱۷۲.

حسینی، مینا. حقوق رقابت در آیین ساختار و تصمیمات شورای رقابت. تهران: مجد، ۱۴۰۰.  
رهبری، ابراهیم. «تحلیلی بر چالش‌های حقوق رقابتی کلان‌داده‌ها»، فصلنامه تحقیقات حقوقی ۲۵، شماره ۹۸ (۱۴۰۱): ۲۹۵-۳۲۰.

رهبری، ابراهیم، و آرزو مسعودی تفرشی. «خودترجیحی در پلتفرم‌های دیجیتال: تحلیل حقوق رقابتی رفتارهای ترجیحی و ضرورت و ملاحظات وضع مقررات رقابتی پیشگیرانه»، مجله علمی حقوق خصوصی ۲۱، شماره ۱ (۱۴۰۳): ۹۱-۱۰۷.

رهبری، ابراهیم، و وحید حسینی. حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری، تهران: سمت، ۱۳۹۸.  
سند سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوه‌های فضای مجازی، ۱۳۹۹.

طرح حمایت و حفاظت از داده و اطلاعات شخصی، ۱۴۰۰.

طرح صیانت و حفاظت از داده شخصی، ۱۳۹۷.

علالدینی، امیرعباس، و ایمان پوراسلامی. «مقایسه تطبیقی منع سوء استفاده از موقعیت مسلط در قانون رقابت ایران و کمیسیون اروپا: رویکرد انتقادی و پیشنهاد اصلاحی»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصاد صنعتی ۵، شماره ۱۶ (۱۴۰۰): ۴۷-۷۴.

قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، ۱۳۸۶.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

قانون تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۲.

منصوری، فرنگیس. «کوکی‌ها و قابلیت تجاوز به حریم خصوصی در فضای سایبر»، حقوق فناوری‌های نوین ۶، شماره ۱۱ (۱۴۰۴): ۳۷۷-۳۹۵.

ب- منابع لاتین:

“Amazon.com Issues Statement Regarding Random Price Testing.” Amazon Press Room. Accessed April 25, 2025. <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-issues-statement-regarding-random-price-testing>.

- “Amazon’s Dynamic Pricing Strategy.” Trendone, Accessed April 25, 2025. <https://trendone.ir/amazons-dynamic-pricing-strategy/>
- Bergh, Arvid. “The Digital Markets Act - The necessary culprit for a Digital Single Market?” Master’s Thesis, Lund University, 2024.
- Biely, Sarah. “The Ethics of Cookies: Exploring the Collection of Big Data and Its Ramifications.” *DePauw University Honor Scholar Program* 102 (2019): 2-72 .
- Bundeskartellamt. “Judgment of the Court (Third Chamber) of Asnef-Equifax (2006) Case C-238/05 .” Accessed April 25, 2025. [https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home\\_node.html/Judgment](https://www.bundeskartellamt.de/DE/Home/home_node.html/Judgment) . Bundeskartellamt.
- Carugati, Christophe. “How to implement the self-preferencing ban in the European Union’s Digital Markets Act.” *Bruegel Policy Contribution*, no. 22/2022 (2022): 1-11.
- Case C-673/17 (“Planet49”), 2019.
- Case T-612/17, Google and Alphabet V Commission (Google Shopping), 2021.
- Cheong, Arion, Tawei Wang, and D. Daniel Sokol. “Cookie Intermediaries: Does Competition Leads to More Privacy ?” *Australian Competition & Consumer Commission* (2023): 1-41.
- Choe, Chongwoo, Stephen King, and Noriaki Matsushima. “Pricing with Cookies: Behavior-Based Price Discrimination and Spatial Competition.” *Management Science* 64, no. 12 (December 2018): 5669-5687.
- Consumer Rights Directive, Directive 2011/83/EU, 2011.
- Craftzing, Team. “Digital Services Act in Action: Say Goodbye to Cookie Walls.” Accessed April 25, 2025. <https://www.craftzing.com/what-we-think/insights/digital-services-act-in-action-say-goodbye-to-cookie-walls-and-what-about-legitim>.
- Digital Markets Act (DMA), 2022.
- Digital Services Act (DSA), 2022.
- General Data Protection Regulation, 2016.
- Gorecka, Arletta. “A Confusing Relationship between Privacy and Competition Law: A Way Forward for EU Competition Law and Algorithm Pricing”. *Indian Journal of Artificial Intelligence and Law* 1, no. 1 (2020): 7-29.
- Hovenkamp, Herbert. “Antitrust and Self-Preferencing.” *Antitrust Magazine* 38, no. 1 (2023): 1-8.
- Hu, Xuehui, and Nishanth Sastry. “Characterising Third Party Cookie Usage in the

EU after GDPR." In *WebSci'19: Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science* (2019): 137-141.

Jenny, Frederic. "Competition law enforcement and regulation for digital platforms and ecosystems: understanding the issues, facing the challenges and moving forward." *Facing the Challenges and Moving Forward* (2021): 1-39.

Kerber, Wolfgang. "Digital markets, data, and privacy: competition law, consumer law and data protection." *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 11, no. 11 (2016): 1-19.

Kumawat, Naman, Ramesh Chaudhary, and Ankit Kumar Tiwari. "A Case Study on Cookies and Cyber Security." *World Journal of Research and Review* 14, no. 3 (2022): 8-11

Markovich, Sarit, and Yaron Yehezkel. "Competing for cookies: Platforms' business models in data markets with network effects." *Management Science* (2025): 1-31.

Nadikattu, Ashok Kumar Reddy. "Cookies Privacy and Cyber Security." *International Journal of Creative Research Thoughts* 7 (2019): 70-77.

Nottingham, Mark. "Playing Fair in the Privacy Sandbox :Competition, Privacy and Interoperability Standards." *Social Science Research* 50, no. 2 (2021): 1-29.

Pantelic, Ognjen, Kristina Jovic, and Stefan Krstovic. "Cookies Implementation Analysis and the Impact on User Privacy Regarding GDPR and CCPA Regulations." *Sustainability* 14, no. 9 (2022): 1-14.

Pollard, Marcus. "More than a cookie cutter: the global influence of European competition law." *Journal of European Competition Law & Practice* 5, no. 6 (2014): 329-330.

Privacy and Electronic Communications Regulations 2003.

Pyatt, Mikaela. "Rulemaking to Bar Self-Preferencing by Technology Platforms." *Stan.Tech. L. Rev.* 26 (2022): 143-192.

Richarde, Ana Paula Merenda, Paulo Henrique Muller Prado, and Jorge Brantes Ferreira. "Privacy signals: Exploring the relationship between cookies and online purchase intention." *Revista de Administração Contemporânea* 27 (2023): 1-17.

Rott, Peter, Joanna Strycharz, and Frank Alleweldt. "Personalised Pricing." *Publication for the Committee on Internal Market and Consumer Protection, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies, European Parliament* (2022).

Schmidt, Lennard, Rico Bornschein, and Erik Maier. "The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes." *Psychology & Marketing* 37, no. 9 (2020): 1263-1276.

Silva, Carolina Curto. "Consumer Evaluation of Cookies for Marketing: Case Study of Portuguese Consumers." Master's Thesis, Universidade NOVA de Lisboa, 2021.

Stallone, Valerio, Aline Gägauf, and Tania Kaya. "Who Ate All Our Cookies? Investigating Publishers' Challenges Caused by Changes in Third-Party Cookie Tracking." In *Proceedings of the 18th International Conference on Web Information Systems and Technologies (WEBIST), Valletta, Malta, 25-27 October 2022*, edited by Massimo Marchiori, Francisco José Domínguez Mayo, and Joaquim Filipe, 97-104. Setúbal, Portugal: SciTePress, 2022.

THE Price Indication Directive (PID), Directive 98/6/EC, 2022.

Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU).

Trilinsky, Ivan. "Legal Regulation of Cookies in Ukraine and Worldwide." *Academician F.H. Burchak Scientific Research Institute of Private Law and Entrepreneurship of the NALS of Ukraine* 24, no. 1 (2024): 1-17.

Van Loo, Rory, and Nikita Aggarwal. "Amazon's Pricing Paradox." *Harvard Journal of Law & Technology* 37, no. 1 (Fall 2023): 1-57.

Wiedemann, Klaus. "The ECJ's Decision in "Planet49" (Case C-673/17): A Cookie Monster or Much Ado About Nothing?" *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law* 51, no. 4 (2020): 543-553.