

محدودیت های پلتفرم های دیجیتال در قانون بازار دیجیتال اتحادیه اروپا

چکیده:

گسترش فناوری منجر به وابستگی جوامع به دنیای دیجیتال شده است تا جایی که امروزه زندگی انسانی بدون استفاده از این خدمات مختل می شود؛ اما از یک سو همه گیری و عدم وجود جایگزین واقعی برای پلتفرم های ارائه دهنده خدمات اصلی بازار های دیجیتال مثل موتورهای جستجو، شبکه های اجتماعی و سیستم های عامل موجب انحصار در بازار، عدم رقابت و به خطر افتادن حقوق کاربران تجاری و کاربران نهایی شده و از سوی دیگر، موقعیت و تسلط این پلتفرم ها بر بازار های دیجیتال منجر به تبدیل شرکت های مالک آنها به قانون گذاران خصوصی شده است. کمیسیون اتحادیه اروپا در راستای حاکمیت پلتفرم قانون Digital Market Act را در سال ۲۰۲۲ تصویب نمود که هدف از آن ایجاد الزامات و تعهدات برای شرکت های دروازه دار (Gatekeeper) و جلوگیری از انحصاری شدن بازار و حفظ حقوق کاربران است. این پژوهش در نظر دارد تا با نگاهی تحلیلی و تمثیلی قانون DMA را بررسی کند تا علاوه بر تاکید بر ضرورت حاکمیت پلتفرم، به آثار این قانون در کشورهای عضو اتحادیه اروپا بپردازد.

کلید واژه ها:

اتحادیه اروپا، بازار دیجیتال، حاکمیت پلتفرم، حقوق دیجیتال، شرکت دروازه دار

Limitations of Digital Platforms in EU Digital Market Act

Abstract:

The development of technology has led to the dependence of societies on the digital world to the extent that today human life is disrupted without the use of these services. But on the one hand, epidemic and the lack of a real alternative to the Platforms that provide the main service of digital market, such as search engines, social networks and operating systems, lead to monopoly in the market, lack of competition and endangers the right of business users and end users. And on the other hand, the position and dominance of these platforms on digital markets has led to the transformation of their owning companies into private legislators. in line with Platform Governance, European Commission approved the Digital Market Act in 2022, which aims to create obligations for Gatekeepers and prevent monopolization of the market and protect users' rights. This research intends to analyze the DMA with an analytical and metaphorical view in order to emphasize the necessity of platform governance and the effects of this law in EU member states.

Keywords:

Digital Law, Digital Market Act, European Union, Gatekeeper, Platform Governance

مقدمه:

همه گیری و گسترش فناوری های نوین در جهان باعث شده تا امروزه خدمات دیجیتال به بخش جدایی ناپذیر زندگی انسان ها تبدیل شود، اما بررسی ارائه دهندگان اصلی بازار های دیجیتال نظیر سیستم های عامل، شبکه های اجتماعی، تلفن های همراه و موتور های جستجو نشان می دهد که اغلب این خدمات توسط شرکت های محدودی ارائه می شود. برای مثال در سال ۲۰۲۲ فیس بوک^۱ با بیش از ۷۷ درصد و ایستاگرام^۲ با بیش از ۷ درصد به ترتیب بیشترین سهم از بازار شبکه های اجتماعی در اروپا را به خود اختصاص داده اند که هر دو پلتفرم متعلق به شرکت متا^۳ است.^۴ و یا در بازار موتور های جستجو در اروپا بیشترین سهم متعلق به موتور جستجو گوگل^۵ با بیش از ۹۱ درصد است.^۶

تسلط ابرشرکت های ارائه دهنده این خدمات مثل آلفابت^۷، متا و اپل^۸ بر بازار های دیجیتال موجب شده است تا این شرکت ها در عمل به قانون گذاران خصوصی در بازار های دیجیتال تبدیل شوند که به دلایلی مانند انحصار گرایی، نبود جایگزین مناسب و خروج بازار از حالت رقابتی شرایط خود را به کاربران تحمیل می کنند.

پیشتر در معاهده عملکرد اتحادیه اروپا^۹ (TFEU) تصمیمات، فعالیت ها و رویه شرکت ها که ممکن است منجر به محدودیت تجارت و رقابت در بازار داخلی شود، ممنوع شده بود.^{۱۰} با این وجود دامنه این قوانین محدود به موارد خاصی مثل محدودیت تولید و احتکار یا توافقات بین شرکت ها به منظور تسلط بر یک بازار خاص است که اعمال آن نیازمند بررسی های پیچیده و گسترده موردی توسط کمیسیون اروپا است. از طرفی قید قانونی شرکت های غالب بر بازار در این معاهده موجب شده بود که به عملکرد شرکت هایی که لزوماً از منظر قانون رقابت غالب محسوب نمی شوند رسیدگی موثر صورت نگیرد.^{۱۱}

به همین منظور بر مبنای ماده ۱۱۴ TFEU که به قانون گذار اجازه اتخاذ اقداماتی را برای ایجاد وحدت رویه در قوانین ملی کشور های عضو اتحادیه و جلوگیری از نظارت پراکنده می دهد^{۱۲}، قانون DMA^{۱۳} توسط کمیسیون اروپا^{۱۴} در سال ۲۰۲۰ پیشنهاد و متن نهایی در سال ۲۰۲۲ به تصویب رسید که هدف از آن تضمین رقابت پذیری و جلوگیری از انحصار گرایی در بازار

¹ Facebook

² Instagram

³ Meta Platform

⁴ "Social Media Stats in Europe," Statcounter GlobalStats 20 December 2022, <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-202111-202211>

⁵ Google

⁶ "Search Engine Market Share in Europe," Statcounter GlobalStats 20 December 2022, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/europe/#monthly-202111-202211>

⁷ Alphabet Inc.

⁸ Apple Inc.

⁹ Treaty on the Functioning of the European Union

¹⁰ Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union, official Journal of the European Union, 26.10.2012, Articles 101 and 102

¹¹ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council, of 14 September 2022, on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), Article 5

¹² TFEU, Article 114(1)

¹³ Digital Markets Act

¹⁴ European Commission

دیجیتال اتحادیه اروپا و نیز حفظ حقوق کاربران تجاری و مصرف کنندگان نهایی استفاده کننده از خدمات ارائه شده از سوی شرکت های "دروازه دار"^{۱۵} است.

منظور از شرکت های دروازه دار آن دسته از شرکت هایی است که به جهت تسلطی که بر بازار های دیجیتال دارند به عنوان پلی بین کاربران تجاری و مصرف کنندگان عمل می کنند. این موقعیت باعث ایجاد یک گلوگاه در اقتصاد دیجیتال می شود که به این شرکت ها قدرت می دهد تا با استفاده از موقعیت خود بتوانند شرایط رقابت و ورود شرکت های جدید به بازار را کنترل کنند. DMA با تعریف مصادیق شرکت های دروازه دار، مجموعه ای از تعهدات را برای این پلتفرم ها تعریف می کند تا با ایجاد چارچوب های قانونی مانع از انحصار گرایی و تضییع حقوق کاربران تجاری و مصرف کنندگان شود و در عین حال از وجود یک بازار رقابتی با هدف ارتقای کیفیت خدمات اطمینان حاصل کند.

در بخش اول این پژوهش اهداف قانون DMA و ضرورت های وجود آن در کنار قوانین مکمل نظیر قانون رقابت و GDPR^{۱۶} شرح داده شده است و در بخش دوم به مفاهیم و مبادی مذکور در قانون از جمله شرکت های دروازه دار و خدمات پلتفرم های اصلی پرداخته شده است. در ادامه در بخش سوم، مقررات و الزامات DMA و محدودیت های شکل گرفته بر پلتفرم های دیجیتال با هدف حاکمیت پلتفرم و جلوگیری از رقابت غیرمنصفانه در بازار، به شکل تحلیلی تمثیلی مورد بررسی قرار گرفته است. در نهایت در بخش چهارم به منظور ضمانت اجرا قانون بازار های دیجیتال، اختیارات گسترده ای به کمیسیون اتحادیه اروپا اعطا شده است که در این بخش مورد شرح و بررسی قرار گرفته است.

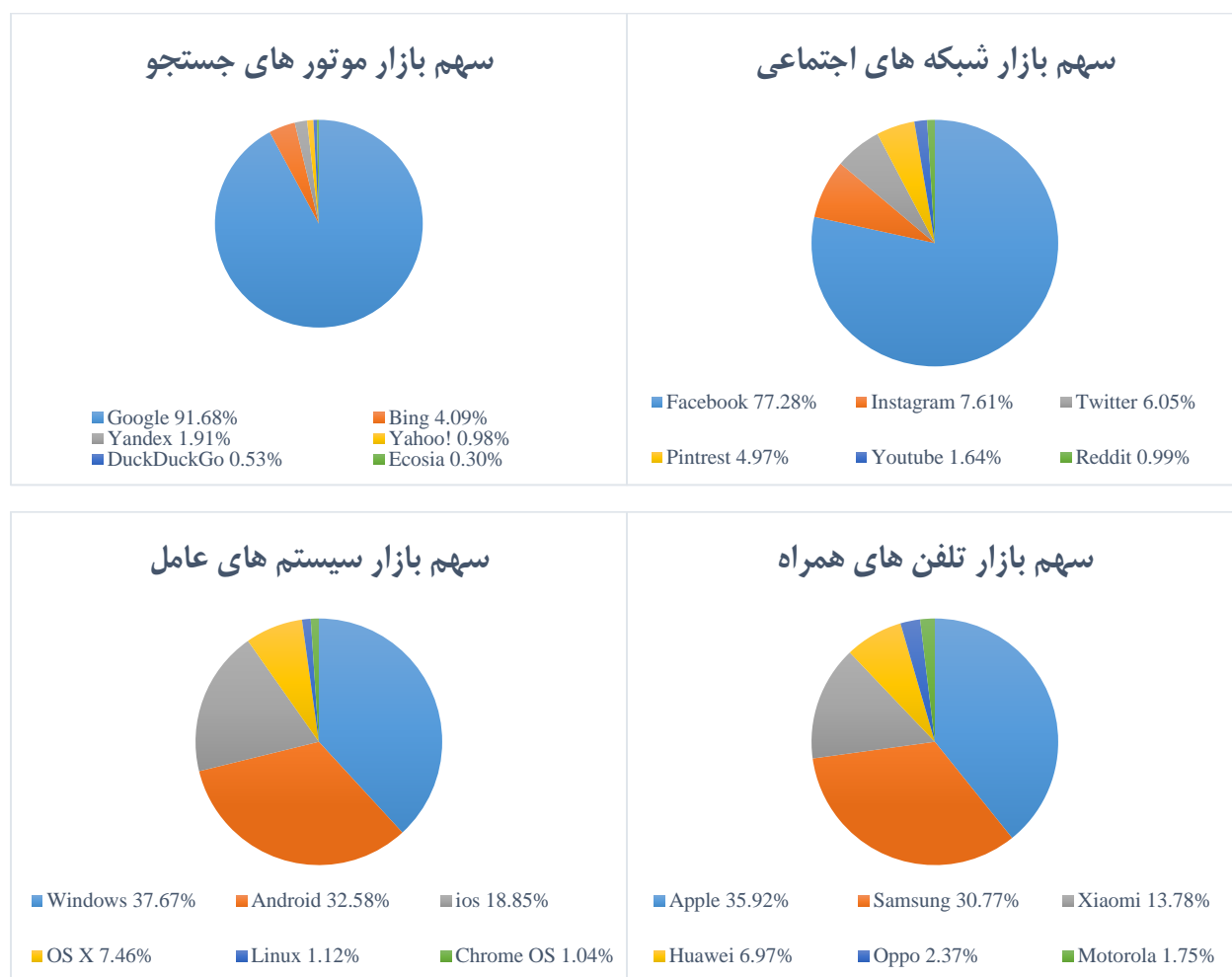
۱- اهداف قانون

¹⁵ Gatekeeper

¹⁶ General Data Protection Regulation

پلتفرم‌های دروازه دار تاثیر قابل توجهی را بر بازار های داخلی اتحادیه اروپا دارند این تاثیر ناشی از نقش غالب این پلتفرم در بازار است که به عنوان یک واسطه دسترسی کاربران تجاری را به مصرف کنندگان نهایی فراهم می کند. برای مثال بیش از ۹۹ درصد بازار سیستم عامل های تلفن همراه را اندروید^{۱۷} با حدود ۷۱ درصد و iOS^{۱۸} با حدود ۲۸ درصد تشکیل می دهند.^{۱۹}

نمودارهای زیر نشان می دهد که چگونه در سال ۲۰۲۲ بخش مهمی از خدمات اصلی بازار های دیجیتال در اروپا توسط این قبیل شرکت ها ارائه می شود^{۲۰}



یک مورد از سو استفاده از تسلط انحصاری بر بازار، مربوط به شبکه اجتماعی فیس بوک در سال ۲۰۱۶ است که منجر به آغاز تحقیقات گسترده از سوی دفتر کارتل فدرال^{۲۱} آلمان به دلیل سوءظن این نهاد به سو استفاده های احتمالی فیس بوک از

¹⁷ Android OS

¹⁸ iPhone OS

¹⁹ Statista 2022, Mobile operating system' Market share worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2022

²⁰ "Operating System Market Share," Statcounter GlobalStats 20 December 2022, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/europe/#monthly-202111-202211>

²¹ Bundeskartellamt: Federal Cartel Office

اطلاعات کاربران شد.^{۲۲} این تحقیقات با محکومیت فیس بوک پایان یافت و پس از آن دفتر کارتل فدرال محدودیت های گسترده ای بر روی پردازش اطلاعات فیس بوک در آینده اعمال کرد.^{۲۳} مدل کسب و کار فیس بوک اجازه ارتباط رایگان کاربران با خویشاوندان و دوستانشان را می دهد و در عوض کاربران می پذیرند که در ازای آن اطلاعات شخصی خود را به فیس بوک منتقل کنند اما پروفیسور میریام بوتن^{۲۴} به درستی این سوال را مطرح می کند که مادامی که جایگزین دیگری در بازار وجود ندارد، رضایت کاربران در پذیرش هزینه انتقال اطلاعات شخصی شان به شرکت ها چقدر معنی دار خواهد بود؟^{۲۵} از آنجایی که ماهیتا قراردادها از طرف قوی تر حمایت می کنند لزوم ورود قانون گذار در حمایت از مصرف کننده برای بازگشت تعادل به قرارداد امری بدیهی است که امروزه مورد قبول عموم حقوقدانان قرار گرفته است و ضرورت وجود قانون رقابت نیز بر مبنای همین اصل است.^{۲۶}

کمبود شرکت های ارائه دهنده خدمات کلان و زیرساختی در بازار های دیجیتال باعث شده است تا این شرکت ها به راحتی شرایط خود را به صورت یک جانبه به کاربران تحمیل کنند. همچنین تسلط شرکت های دروازه دار بر بازار باعث شده است که کشور های عضو اتحادیه رویه های مختلفی را برای جلوگیری از تک قطبی شدن بازار و سو استفاده های احتمالی انجام دهند اما خود این اقدامات می تواند منجر به محدودیت آزادی ارائه و دریافت خدمات شود از جمله آنکه خدمات خرده فروشی^{۲۷} را در بازار های داخلی از بین ببرد.^{۲۸} برای جلوگیری از تکه تکه شدن بازار داخلی اتحادیه اروپا و به منظور ایجاد وحدت رویه در شکل دهی به تعهدات ابرشرکت های حاکم بر بازار دیجیتال، قانون DMA در تکمیل قانون رقابت ارائه شده است.^{۲۹}

به همین جهت اهداف کلی DMA را می توان موارد زیر بر شمرد:

- ۱- کمک به عملکرد بازار داخلی از طریق وضع قوانین برای تضمین رقابت پذیری و عادلانه بودن بازار دیجیتال
- ۲- حفظ حقوق کاربران تجاری و مصرف کنندگان نهایی استفاده کننده از خدمات ارائه شده توسط شرکت های دروازه دار
- ۳- ایجاد چارچوب نظارت توسط کمیسیون اروپا بر عملکرد شرکت های دروازه دار فعال در بازار های داخلی
- ۴- ایجاد وحدت رویه قانونی و از بین بردن پراکندگی مقرراتی در مناطق تحت پوشش
- ۵- از بین بردن موانع آزادی ارائه و دریافت خدمات در بازار های داخلی با نزدیک تر کردن قوانین ملی کشور های عضو اتحادیه
- ۶- ایجاد ابزار حقوقی مکمل با سایر قوانین بازار های دیجیتال نظیر مقررات ادغام اتحادیه اروپا، قانون رقابت و مقررات عمومی حفاظت از داده

²² Bundeskartellamt, Press Release, 'Bundeskartellamt initiates proceeding against Facebook on suspicion of having abused its market power by infringing data protection rules'

²³ Case B6-22/16, Press Release, 7 February 2019

²⁴ Miriam C. Buiten

²⁵ Miriam C. Buiten, Reconfiguring Exploitative Abuses for Digital Markets, March 2019

^{۲۶} در تایید این نظر نک: ناصر کاتوزیان، حقوق مدنی درس هایی از عقود معین (تهران: انتشارات گنج دانش، ۱۳۹۵)، ۲۴.

²⁷ Retail Service

²⁸ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council, 14 September 2022, on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act), Articles 6 and 7

²⁹ European competition law: TFEU, Articles 101 to 109

۲-۱- مقررات عمومی حفاظت از داده

مقررات عمومی حفاظت از داده^{۳۱} (GDPR) در سال ۲۰۱۶ توسط اتحادیه اروپا بر مبنای اصل حق داشتن حریم خصوصی^{۳۲} در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر با هدف جلوگیری از خروج داده ها از اتحادیه اروپا و حفظ محرمانگی حریم خصوصی اشخاص تصویب و در سال ۲۰۱۸ به اجرا گذاشته شد. از آنجا که حفاظت از داده های شخصی به عنوان یک حق اساسی در معاهده عملکرد اتحادیه اروپا شناخته شده است^{۳۳} GDPR و DMA به عنوان قوانین مکمل یکدیگر در حوزه حفاظت از داده ها محسوب می شوند به طوری که در ماده ۱۲ DMA صریحا ذکر شده است که این قانون نباید با لطمه زدن به GDPR اجرا شود.^{۳۴}

۲-۲- شرکت های دروازه دار

قانون DMA شرکت های CPS^{۳۵} یعنی ارائه دهنده خدمات پلتفرم اصلی، که شرایط مذکور در قانون را داشته باشند به عنوان شرکت های دروازه دار محسوب می کند.

۱-۲- ارائه دهندگان خدمات پلتفرم اصلی

خدمات CPS با ایجاد یک گلوگاه به منزله دروازه مهمی برای دسترسی کاربران عادی و مصرف کنندگان نهایی به کاربران تجاری محسوب می شوند؛ برای مثال موتور های جستجو با ایجاد بستر اتصال بین پایگاه های اینترنتی و کاربران به عنوان یک واسطه این دو گروه را به یکدیگر متصل می کنند. هر یک از موارد زیر به عنوان CPS یا خدمات پلتفرم اصلی محسوب می شوند^{۳۶}:

۱-۲-۱- خدمات واسطه گری آنلاین^{۳۷}

۲-۱-۲- موتور های جستجو آنلاین

۳-۱-۲- خدمات شبکه های اجتماعی آنلاین

۴-۱-۲- خدمات پلتفرم اشتراک ویدئو

۵-۱-۲- خدمات بین فردی مستقل از شماره همراه^{۳۸}

۶-۱-۲- سیستم های عامل

۷-۱-۲- مرورگر های وب

³⁰ Commission, Keynote speech by EVP Vestager at IBEC conference, 30 September 2022

³¹ The General Data Protection Regulation

³² European Convention on Human Rights Signed in 1950 by the Council of Europe, Article 8

³³ TFEU, Article 16

³⁴ DMA, Recital 12

³⁵ Core Platform Services

³⁶ DMA, Definitions, Article 2(2)

³⁷ Online Intermediation Services

³⁸ number-independent interpersonal services

۸-۱-۲- دستیاران مجازی^{۳۹}

۹-۱-۲- خدمات رایانش ابری^{۴۰}

۱۰-۱-۲- خدمات تبلیغات آنلاین از جمله هر شبکه تبلیغاتی و هر گونه خدمات واسطه تبلیغاتی دیگر که توسط یک شرکت خدمات پلتفرم اصلی ارائه می شود.

۲-۲- آستانه های قانونی

مطابق DMA ارائه دهندگان CPS ها زمانی که یکی از شرایط زیر را داشته باشند به عنوان یک شرکت دروازه دار محسوب می شوند و مشمول تعهدات و مقررات شرکت های دروازه دار قرار خواهند گرفت.^{۴۱}

۱-۲-۲- شرکت هایی که تاثیر قابل توجهی بر بازار دارند.

شرکت هایی است که خدمات CPS یکسانی را در حداقل سه کشور عضو اتحادیه اروپا ارائه می کنند در صورتی که تاثیر قابل توجهی بر بازار داشته باشند به عنوان شرکت های دروازه دار محسوب می شوند. منظور از تاثیر قابل توجه آن است که گردش مالی سالانه شرکت بیش از ۷,۵ میلیارد یورو در هر یک از سه سال مالی گذشته بوده و یا آنکه ارزش بازار آن بیش از ۷۵ میلیارد یورو در آخرین سال مالی باشد.^{۴۲}

۲-۲-۲- شرکت هایی که خدمات CPS خاصی را ارائه می دهند که به عنوان یک دروازه مهم برای رسیدن کاربران تجاری به مصرف کنندگان نهایی محسوب می شود.

برای متمایز ساختن CPS های برجسته که به عنوان یک ابزار حیاتی در بازار برای کاربران تلقی می شوند قانون گذار شرایط مشخصی را پیشنهاد کرده است. برای اینکه یک پلتفرم به عنوان یک دروازه مهم و حیاتی محسوب شود باید حداقل ۴۵ میلیون نفر مصرف کننده نهایی فعال و حداقل ۱۰ هزار کاربر تجاری^{۴۳} فعال داشته باشد که در اتحادیه اروپا مستقر باشند.^{۴۴} شرکتی که خدمات CPS ارائه می کند نباید با هدف دور زدن آستانه های مشخص شده، خدماتش را از طریق قرارداد های تجاری و یا فنی یا به هر وسیله دیگر تقسیم کند.^{۴۵}

۳-۲-۲- یک شرکت که از موقعیتی مستحکم و با دوام برخوردار است و یا قابل پیش بینی است که به چنین موقعیتی در آینده ای نزدیک خواهد رسید.

³⁹ virtual assistants

⁴⁰ cloud computing services

⁴¹ DMA, chapter II (Gatekeepers), Designation of gatekeepers, Article 3(1 and 2)

⁴² DMA, Article 3(2)

⁴³ منظور از کاربران و مصرف کنندگان نهایی افرادی هستند که با هدف استفاده و رفع نیاز های شخصی از یک پلتفرم استفاده می کنند در حالیکه منظور از کاربران تجاری اشخاص حقیقی یا حقوقی است که به منظور ارائه خدمات انتفاعی و یا غیر انتفاعی و نیز فروش کالا بر بستر پلتفرم از آن استفاده می کنند برای مثال در موتور جستجو گوگل کاربران عادی و مراجعین مصرف کننده نهایی و وب سایت ها و پایگاه های اینترنتی کاربر تجاری محسوب می شوند.

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ DMA, Anti-Circumvention Article 13(1)

منظور از موقعیت مستحکم و با دوان در این بخش رد کردن آستانه های ذکر شده در مورد ۲ طی هر یک از سه سال مالی گذشته است. با این وجود به نظر می رسد که قانون گذار با اضافه کردن قید پیش بینی سعی کرده است شرکت های بیشتری را در شمول این مقررات قرار دهد چرا که اضافه شدن این ابهام قانونی مستقیماً اختیارات مجری های قانون، به طور خاص کمیسیون اروپا را افزایش خواهد داد تا شرکت هایی که هنوز از نظر قانونی واجد شرایط یک شرکت دروازه دار نشده اند را به بهانه پتانسیل واجد شرایط شدن در آینده ای نزدیک مشمول مقررات شرکت های دروازه دار قرار دهد. نکته قابل تامل این است که DMA فرآیند ارزیابی دروازه دار بودن شرکت ها را بر عهده خود آن ها قرار داده است تا هر شرکت با بررسی شرایط خود اعلام کند که آیا دارای معیار های مطرح شده در قانون هست و مشمول الزامات شرکت های دروازه دار می شود یا خیر؟

شرکت هایی که آستانه های مقرر شده در قانون برای احراز شرایط دروازه دار بودن را رد می کنند باید ظرف دو ماه از عبور از این معیار ها مثل رد کردن حداقل تعداد کاربر و یا گردش مالی وضعیت جدید خود را به کمیسیون اتحادیه اروپا اعلام کنند و همچنین هر کدام از این شرکت ها طی ۶ ماه بعد از تعیین به عنوان یک شرکت دروازه دار باید الزامات قانونی و تعهدات مربوط به شرکت های دروازه دار را اجرایی نمایند.^{۴۶}

اگر چه که ارائه دهنده خدمات CPS می تواند در شرایط خاص و استثنایی همراه با اطلاع به کمیسیون مبنی بر احراز شرایط قانونی شرکت های دروازه دار با ارائه مدارک و شواهد کافی فرض دروازه دار بودن خود را رد کند اما باز هم رسیدگی به این اعتراضات و تایید یا رد دلایل یک شرکت در این خصوص در اختیار کمیسیون اتحادیه اروپا خواهد بود.^{۴۷} اما اضافه کردن بند پیرامون اعتراضات یک شرکت به دروازه دار بودن در قانون به این معنی است که قانون گذار عملاً با این کار اصل را بر دروازه دار بودن شرکت های دارای شرایط مذکور در قانون دانسته است مگر آنکه یک شرکت موفق شود خلاف آن را اثبات نماید. بر مبنای DMA کلیه ابرشرکت های بازار دیجیتال جهانی و ارائه دهندگان اصلی خدمات دیجیتال نظیر آلفابت، اپل، متا، یوتیوب،^{۴۸} آمازون،^{۴۹} ماکروسافت،^{۵۰} یاهو،^{۵۱} توئیتر،^{۵۲} زلاندو،^{۵۳} ای بی،^{۵۴} نتفلیکس،^{۵۵} اسپاتیفای،^{۵۶} به عنوان پلتفرم های دروازه دار شناخته می شوند.

۳- الزامات و تعهدات پلتفرم های دروازه دار

پس از آنکه بر مبنای معیار های قانونی به عنوان یک دروازه دار شناخته شد موظف است تا الزامات و تعهدات DMA را که طی مواد ۵ و ۶ و ۷ آمده است رعایت کند. این الزامات عموماً برگرفته از پرونده های شکل گرفته علیه ابرشرکت های دروازه دار بر مبنای مواد ۱۰۱ تا ۱۰۹ TFEU (قانون رقابت) است که در سال های اخیر توسط اتحادیه اروپا مورد رسیدگی قرار گرفته است.

⁴⁶ DMA, Designation of Gatekeeper Article 10

⁴⁷ Article 3(3)

⁴⁸ YouTube

⁴⁹ Amazon

⁵⁰ Microsoft

⁵¹ Yahoo Inc

⁵² Twitter

⁵³ Zalando

⁵⁴ eBay

⁵⁵ Netflix

⁵⁶ Spotify

برای مثال کمیسیون اروپا تحقیقاتی را برای ارزیابی نقض قانون رقابت اتحادیه اروپا توسط قوانین شرکت اپل آغاز کرد.^{۵۷} این تحقیقات به طور خاص بر سه محور استوار بود:

- کاربران آیفون و آپید فقط می توانند برنامه غیر مبتنی بر وب را تنها از طریق اپ استور^{۵۸} دریافت نمایند.
 - استفاده اجباری کاربران از سیستم خرید درون برنامه ای اختصاصی اپل (IAP)
 - اپل ۳۰ درصد از هزینه های اشتراک را به عنوان کمیسیون از توسعه دهندگان برنامه ها دریافت می کند.
 - محدودیت توسعه دهندگان برنامه ها در اطلاع رسانی به کاربران نهایی برای روش های جایگزین
- در حالیکه اپل به کاربران اجازه استفاده از محتوا هایی مثل موسیقی و کتاب های الکترونیکی را که از منابع دیگر مثل سایت های توسعه دهندگان می دهد اما قوانین این شرکت مانع از آن می شود که توسعه دهندگان برنامه بتوانند کاربران نهایی را از چنین امکانی که معمولا هزینه پایین تری دارد مطلع کنند.^{۵۹}

در راستای این تحقیقات DMA ممانعت پلتفرم های دروازه دار از ارائه محصولات و یا خدمات توسط کاربران تجاری به مصرف کنندگان نهایی با شرایط و قیمت های متفاوت و یا خارج از کانال های مستقیم خود را غیر قانونی اعلام کرده است.^{۶۰} همچنین پلتفرم های دروازه دار نباید کاربران تجاری و یا مصرف کنندگان نهایی را مجبور به استفاده از خدمات تعیین هویت، مرورگر وب، خدمات پرداخت و یا خدمات فنی که با خدمات پرداخت پشتیبانی می شود مثل پرداخت های درون برنامه ای کنند.^{۶۱}

مطابق بند های ۴ و ۵ ماده ۵ DMA پلتفرم های دروازه دار باید به کاربران اجازه دهند به محتوا، اشتراک ها، امکانات و سایر موارد که بدون استفاده از فروشگاه دروازه دار به دست آورده اند، دسترسی داشته باشند. این بند ناظر به انحصار شرکت هایی مانند اپل است که دسترسی کاربران به برنامه ها را در خارج از اپ استور ممنوع کرده بود و مطابق با آن این اقدام از این پس غیر قانونی محسوب می شود. همچنین DMA پلتفرم های دروازه دار را از ترکیب کردن یا استفاده متقابل از داده های شخصی کاربران در CPS های مختلف منع شده است مگر اینکه خود کاربران مطابق با "مقررات حفاظت از داده های عمومی"^{۶۲} موافقت خود را اعلام کرده باشند.^{۶۳}

به دنبال این بند پلتفرم های خدمات CPS که مالکیت مشترکی دارند دیگر نمی توانند اطلاعات کاربران استفاده کننده از یکی از این CPS ها را با موارد دیگر ترکیب کنند مثلا شبکه های فیس بوک و اینستاگرام^{۶۴} که هر دو تحت مالکیت شرکت متا قرار دارند، بدون اجازه کاربران نمی توانند اطلاعات خود را با هم ترکیب نمایند.

⁵⁷ Official website of the European Union, European Commission, Antitrust: Commission open investigations into Apple's App Store rules, 16 June 2020

⁵⁸ App Store

⁵⁹ Case AT.40437, Apple-App Store Practices (music streaming).

⁶⁰ DMA, Article 5(3)

⁶¹ DMA, Article 5(7)

⁶² GDPR: General Data Protection Regulation

⁶³ DMA, Article 5(2)

⁶⁴ Instagram

مورد دیگر مربوط به پرونده گوگل^{۶۵} و کمیسیون اروپا است که طی آن کمیسیون اتحادیه اروپا در ژوئن ۲۰۱۷ گوگل را به اتهام نقض ماده ۱۰۲ TFEU مبلغ ۲,۴ میلیارد یورو جریمه کرد.^{۶۶}

صدور این جریمه پس از آن رخ داد که کمیسیون اتحادیه اروپا متوجه شد که گوگل با سوء استفاده از موقعیت غالب خود به عنوان موتور جستجو عمومی، خدمات خرید تطبیقی^{۶۷} خود (Google Shopping) را بر خدمات خرید تطبیقی رقیب در صفحات جستجو عمومی خود ترجیح داده بود. طولی نکشید که گوگل دعوای ابطال این جریمه را نزد دادگاه عمومی مطرح کرد و این گونه استدلال کرد که ترجیح خدمات تطبیقی گوگل در موتور جستجو عمومی ناشی از شایستگی بالاتر این خدمات است نه به جهت آثار فعالیت ضد رقابتی اما حتی اگر مثال های نقضی هم وجود داشته باشد ماهیت فعالیت گوگل در ترجیح دادن نقض قانون رقابت نیست.

پس از بحث های فراوان بر سر اینکه آیا ترجیح دادن می تواند اساس یکی از اشکال سوء استفاده و ضد رقابتی محسوب شود یا خیر سرانجام دادگاه عمومی تایید کرد ترجیح دادن می تواند به عنوان یک تبعیض شناخته شده و از مصادیق نقض ماده ۱۰۲ TFEU محسوب گردد در نتیجه سرانجام در نوامبر سال ۲۰۲۱ دادگاه عمومی رای به محکومیت گوگل داد.^{۶۸} در راستای این پرونده DMA نظریه کمیسیون اروپا را در الزامات پلتفرم های دروازه دار صریحا بیان نمود:

"پلتفرم های دروازه دار نباید در رتبه بندی و نمایه سازی های مرتبط با خدمات و محصولات اراده شده توسط خود دروازه دار نسبت به موارد مشابه ارائه شده توسط اشخاص ثالث رفتار مطلوب تری داشته باشند. دروازه دار باید شرایط شفاف، عادلانه و بدون تبعیض را برای چنین رتبه بندی هایی اعمال نماید."^{۶۹} در قانون رقابت برای اثبات اینکه شرکت ها تحت شمول این قانون قرار می گیرند کمیسیون اروپا ابتدا مجبور بود که بازار را تعریف کند و همچنین ثابت نماید که شرکت مذکور از موقعیتی مسلط در بازار برخوردار است؛ قوانین DMA اغلب از معیار های کمی غیر قابل انعطاف تبعیت می کنند در نتیجه امکان دفاع و تغییر نتیجه بعد از محکومیت یک شرکت بسیار پایین تر از قبل است.

در یک مورد دیگر ارائه دهندگان پلتفرم های مارکت پلیس^{۷۰} همانند ای بی و آمازون اغلب در پلتفرم های خود در کنار کاربران تجاری برخی از کالا ها را خود مستقیما ارائه می کنند مثلا در سایت آمازون بعضی از کالا ها هم زمان هم توسط افراد حقیقی و حقوقی که به عنوان فروشنده در آمازون فعالیت می کنند فروخته می شود و هم توسط خود شرکت آمازون عرضه می شوند.

در چنین شرایطی DMA پلتفرم های دروازه دار را در رقابت را کاربران تجاری از استفاده از هر نوع داده ای که در دسترس عموم نیست منع کرده است.^{۷۱} DMA به منظور حفظ حقوق کاربران مشخصا شرکت های دروازه دار را که خدمات مربوط به

⁶⁵ Google

⁶⁶ Case AT.39740 Google Search (Shopping), Antitrust Procedure, Council Regulation (EC) 1/2003, Article 7 Regulation (EC) 1/2003, 27 June 2017

⁶⁷ Comparison Shopping Service

⁶⁸ Google and Alphabet v Commission, T-612/7

⁶⁹ DMA, Obligation for gatekeeper susceptible of being further specified under Article 8, Article 6(5)

⁷⁰ Market Place

^{۷۱} مارکت پلیس به پلتفرم هایی گفته می شود که به عنوان بستری برای ارتباط بین خریداران و فروشندگان یک کالا عمل می کنند.

⁷² DMA, Article 6(2)

سیستم عامل ارائه می دهند الزام می کند که به کاربران نهایی اجازه دهند تا به راحتی برنامه های نرم افزاری که برای عملکرد سیستم عامل ضروری نیستند و یا از نظر فنی نمی توانند توسط اشخاص ثالث ارائه شوند را حذف کنند.^{۷۳}

پلتفرم های دروازه دار باید به کاربران نهایی اجازه دهند که از نظر فنی قادر به تغییرات پیش فرض در سیستم عامل، دستیار مجازی^{۷۴} و مرورگر وب دروازه دار باشند و در شرایط خاص کاربران باید با صفحات انتخابی مواجه شوند که بتوانند موتور جستجو پیش فرض، مرورگر و یا دستیار مجازی خود را انتخاب کنند.^{۷۵} این بند ناظر به تمام سیستم عامل های ارائه شده توسط پلتفرم های دروازه دار اعم از سیستم عامل های موبایل مثل اندروید و iOS و سیستم عامل های رایانه ها مثل ویندوز^{۷۶} و مک او اس^{۷۷} می شود.

شرکت های سامسونگ^{۷۸} و اپل به عنوان بزرگترین عرضه کنندگان تلفن همراه در جهان و نیز اتحادیه اروپا در موارد متعددی از برنامه های پیش فرض برای استفاده کاربران در تلفن های همراه استفاده می کنند برای مثال سامسونگ از مرورگر گوگل کروم^{۷۹} در تلفن های همراه های ساخت این شرکت و اپل از مرورگر سافاری^{۸۰} برای گوشی های آیفون استفاده می کنند. یکی از مهمترین انحصار های شکل گرفته توسط اپل در سال های اخیر ممنوعیت نصب برنامه های دانلود شده از غیر اپ استور بر روی گوشی های آیفون است. این محدودیت که از سوی اپل به بهانه مسائل امنیتی و حفظ حقوق کاربران اعمال شده بود در عمل اپ استور را به یگانه مرجعی تبدیل می کرد که کاربران برای دانلود و نصب برنامه های مورد نیاز خود می توانستند به آن مراجعه کنند.

DMA با منع این انحصار پلتفرم های دروازه دار را ملزم کرده است که این شرکت ها باید نصب و استفاده موثر کاربران نهایی از برنامه های کاربردی ارائه شده توسط اشخاص ثالث و یا فروشگاه های نرم افزار را اجازه دهند و نیز پلتفرم نباید از قراردادن این برنامه ها از سوی کاربران به عنوان برنامه پیش فرض جلوگیری کند.^{۸۱}

در راستای رفع انحصار از موتور های جستجو آنلاین، DMA پلتفرم های دروازه دار را ملزم می کند که به هر شرکتی ثالثی که خدمات موتور های جستجو آنلاین را ارائه می دهد دسترسی منصفانه، معقول و غیر تبعیض آمیز را به رتبه بندی، جستجو، کلیک و مشاهده داده های تولید شده توسط کاربران نهایی بدهد.^{۸۲} این بند علاوه بر آنکه مانع از انحصار موتور جستجو گوگل در عدم ارائه اطلاعات به موتور جستجو های رقیب نظیر بینگ^{۸۳} و یاهو می شود بلکه در ادامه با اضافه شدن عبارت "هر گونه درخواست، کلیک و مشاهده اطلاعاتی که داده های شخصی محسوب می شوند باید ناشناس بشوند."^{۸۴} حریم شخصی کاربران را نیز حفظ می کند.

⁷³ DMA, Article 6(3)

⁷⁴ Virtual Assistant

⁷⁵ Ibid

⁷⁶ Microsoft Windows

⁷⁷ Mac OS

⁷⁸ Samsung

⁷⁹ Google Chrome

⁸⁰ Safari

⁸¹ DMA, Article 6(4)

⁸² DMA, Article 6(11)

⁸³ Bing

⁸⁴ Ibid

همچنین در بند بعدی دروازه دار باید شرایط عمومی دسترسی عادلانه، معقول و بدون تبعیض را برای کاربران تجاری در فروشگاه های نرم افزار، موتورهای جستجو آنلاین و خدمات شبکه های اجتماعی فراهم نماید.⁸⁵ عبارت بدون تبعیض در این بند کلی بوده و می تواند شامل مصادیق و موارد مختلف شود برای مثال مطابق این بند اپل نمی تواند بی دلیل از توسعه دهندگان برنامه ها در اپ استور نرخ کمیسیون متفاوتی دریافت کند و یا متا نمی تواند بدون توجیه مناسب بعضی از صفحات کاربران تجاری در اینستاگرام را از برخی از امکانات محروم نماید.

با هدف رفع انحصار از پلتفرم های پیام رسان و گسترش خدمات به کاربران؛ یکی دیگر از الزامات DMA مربوط به درخواست قانونگذار از پلتفرم های دروازه دار ارائه دهنده خدمات پیام رسان است که طی آن DMA از این شرکت ها می خواهد که در صورت درخواست و به صورت رایگان قابلیت های اساسی "سرویس های ارتباطی بین فردی مستقل از شماره"⁸⁶ خود را با سرویس های رقیب قابل همکاری کنند.⁸⁷ این الزام مبتنی بر یک بازه زمانی خواهد بود در مرحله اول الزامات محدود به پیام های متنی و اشتراک گذاری پیغام های صوتی، تصاویر و ویدئو بین دو کاربر خواهد بود. طی ۲ سال پس از تعیین این الزام به پیام رسانی و اشتراک گذاری در گروه ها گسترش می یابد و ظرف ۴ سال پلتفرم باید امکان تماس صوتی و تصویری بین دو کاربر و همچنین گروه ها را فراهم کند.⁸⁸

۴- ضمانت اجرا و اختیارات کمیسیون اتحادیه اروپا

شرکت ها و پلتفرم هایی که از سوی DMA به عنوان دروازه دار شناخته می شوند موظف هستند تا الزامات قانونی را رعایت نمایند اگر چه که در شرایط استثنایی کمیسیون اتحادیه اروپا می تواند یک شرکت دروازه دار را از انجام برخی از تعهدات ذکر شده در قانون معاف کند اما دامنه این تغییرات هم بسیار محدود است.⁸⁹

DMA به کمیسیون اروپا اختیارات گسترده ای را برای اجرای مفاد آن می دهد. مطابق با DMA کمیسیون اروپا می تواند اقدام به بازرسی از شرکت ها نماید، درخواست اطلاعات و گزارشات نماید⁹⁰، تحقیقات بازار را پیرامون پلتفرم های دروازه دار راسا آغاز نماید⁹¹، بر وضعیت تحقیقات نظارت کند⁹²، با اشخاص حقوقی یا کارمندان، کارگران و نیرو های تحت استخدام شرکت ها مصاحبه نماید⁹³، اقدامات موقت را به منظور کنترل شرکت ها اعمال نماید و در نهایت در صورت نقض تعهدات و قوانین جرمه های مختلفی را بر شرکت ها اعمال کند.

نرخ جرمه هایی که کمیسیون می تواند علیه شرکت ها اعمال نماید متفاوت است و بسته به تعداد تخلف یک شرکت می تواند افزایش یابد. در صورتی که یک شرکت برای نخستین بار الزامات مربوط به DMA را نقض نماید کمیسیون می تواند او را تا

⁸⁵ DMA, Article 6(12)

⁸⁶ Number-independent interpersonal communication services

⁸⁷ DMA, Obligation for gatekeepers on interoperability of number-independent interpersonal communication services Article 7

⁸⁸ Ibid

⁸⁹ DMA, Suspension Article 9 and Exemption for grounds of public health and public Security Article 10

⁹⁰ DMA, Obligation to inform about Concentrations Article 14

⁹¹ DMA, Chapter V Investigation, Enforcement and Monitoring powers, Request for information Article 21

⁹² DMA, Chapter IV Market Investigation, Article 16 and 17 and 18 and 19

⁹³ Ibid

⁹⁴ DMA, Article 23(1 and 2)

سقف ۱۰ درصد از کل گردش مالی آن شرکت در جهان جریمه کند.^{۹۵} چنانچه یک شرکت دروازه دار در بازه زمانی کمتر از هشت سال پس از اولین تخلف برای بار دوم مقررات را نقض نماید این جریمه می تواند تا سقف ۲۰ درصد از کل گردش مالی افزایش یابد اما به هر حال جریمه باید با رفتار شرکت متناسب باشد.^{۹۶} اگر شرکت برای مرتبه سوم در یک مدت مشابه هشت ساله تخلف کند کمیسیون اروپا می تواند اقدام به آغاز تحقیقات عدم انطباق ساختاری شرکت^{۹۷} با قوانین نماید.^{۹۸} در صورتی که کمیسیون طی تحقیقاتش به این نتیجه برسد که شرکت از نظر ساختاری با قوانین منطبق نیست؛ می تواند هر نوع راه حل^{۹۹} رفتاری را که برای انطباق ساختاری ضرورت داشته باشد، بر شرکت تحمیل نماید. این راه حل می تواند شامل ممنوعیت معاملات تجاری که مالکیت شرکت را منتقل می کنند^{۱۰۰} و یا تجزیه شرکت^{۱۰۱} باشد.^{۱۰۲}

نتیجه گیری و جمع بندی

به نظر نمی رسد که هدف قانون گذار از تصویب و اجرای DMA نسخ قوانین قبلی مثل قانون رقابت اتحادیه اروپا و یا سایر قوانین مربوط به این حوزه باشد؛ بلکه ظاهراً هدف از تصویب قانون جدید تکمیل و گسترش قوانین قبلی از جمله قانون رقابت بوده است. به عبارت دیگر رابطه DMA و قانون رقابت اروپا رابطه‌ای عرضی و نه طولی است و از نظر قانون گذار این دو ابزار به عنوان مکمل یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند.

برای مثال در حالیکه با رای دادگاه عمومی^{۱۰۳} و دستور العمل کمیسیون اتحادیه اروپا^{۱۰۴} کمیسیون بتواند از کشور های عضو اتحادیه بخواهد تا معاملات ادغام مربوط به شرکت های دروازه دار را به کمیسیون ارجاع دهند، کمیسیون نمی‌توانست این معاملات را تنها تحت مقررات ادغام اتحادیه اروپا^{۱۰۵} (EUMR) رسیدگی کند. اما DMA با تکمیل این خلا قانونی شرکت های دروازه دار ملزم کرده است تا ادغام ها و اکتساباتی را که با هدف تمرکز ارائه خدمات پلتفرم اصلی یا هر خدمات دیجیتالی دیگر که منجر به جمع آوری داده ها و اطلاعات می شود، به کمیسیون اروپا اطلاع دهند. این اقدام باعث شده است تا عملاً کمیسیون DMA و ماده ۲۲ EUMR را به عنوان مکمل یکدیگر در زمینه ادغام فعالیت های شرکت های دروازه دار مورد استفاده قرار دهد.

با وجود آنکه DMA بر مبنای ماده ۱۱۴ TFEU شکل گرفته است و در همین راستا ادعا می شود که یکی از اهداف آن جلوگیری از پراکندگی قانونی در اتحادیه اروپا و ایجاد رویه واحد در زمینه حاکمیت پلتفرم است اما در حقیقت DMA مانع از وجود مقررات بیشتر در این حوزه توسط دولت های ملی و کشور ها نمی‌شود. به عبارت دیگر DMA حداقل های لازم را برای فعالیت شرکت های دروازه دار در اتحادیه اروپا اعمال می کند اما این بدان معنی نیست که خود کشور ها اجازه اعمال مقررات

⁹⁵ DMA, Fines Article 30(1)

⁹⁶ DMA, Fines Article 30(2)

⁹⁷ Systematic non-compliance

⁹⁸ DMA, Chapter IV Market Investigation, Market investigation into systemic non-compliance Article 18(3)

⁹⁹ Regulation (EC) No 139/2004, Article 3

¹⁰⁰ M&A activity

¹⁰¹ Break-up

¹⁰² DMA, Article 18(1 and 2)

¹⁰³ Ilumina Inc. V European Commission, Case T-227/21, EU.T: 2022:447, Currently on appeal 13 July 2022

¹⁰⁴ Communication from the Commission, Commission Guidance on the application of the referral, Mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation to certain categories of cases, Brussels 26 March 2021 C(2021) 1959 final

¹⁰⁵ European Union Merger Regulation

بیشتر در این حوزه را ندارند^{۱۰۶} در نتیجه اگر چه حداقل های قانونی در این خصوص تصویب شده است اما همچنان ممکن است شرکت ها در قلمرو های جغرافیایی متفاوت با الزامات و محدودیات های بیشتری مواجه شوند؛ این امر زمانی اتفاق می افتد که تک تک شرکت های عضو اتحادیه اقدام به ایجاد قوانین ضد رقابتی و یا مشابه DMA به شکل ملی کنند برای مثال آلمان پیشتر قوانین ضد رقابتی شبیه DMA را تحت عنوان^{۱۰۷} UPSCAM در قوانین خود گنجانده است.^{۱۰۸}

همچنین DMA اختیارات گسترده ای را به کمیسیون اروپا برای تعیین الزامات و محدودیت های جدید، نظارت و ارزیابی شرکت ها و نیز رسیدگی به تخلفات اعطا کرده است اما با این وجود این اختیارات مانع از رسیدگی دادگاه های ملی کشور ها به تخلفات و حتی موارد نقض خود DMA هم نمی شود. این بدان معناست که مطابق DMA علاوه بر کمیسیون اروپا دادگاه های ملی کشور ها می توانند راسا به نقض مقررات DMA را رسیدگی کنند.^{۱۰۹}

اگر چه دادگاه های ملی نمی توانند احکامی مغایر با تصمیمات کمیسیون صادر نمایند^{۱۱۱} اما در مواردی که کمیسیون پیش از اعمال نظر دادگاه تصمیم مشخصی را در رابطه با یک پرونده نگرفته است چه اتفاقی خواهد افتاد؟ مطابق با قانون در این مواقع دادگاه کشور ها می توانند مستقلا و بر مبنای نظر خود نسبت به صدور رای در پرونده اقدام کنند اگر چه که اگر اختلاف نظر در تفسیر قانون (در این مورد DMA) وجود داشته باشد مطابق با ماده ۲۶۷ TFEU دیوان دادگستری اتحادیه اروپا^{۱۱۲} صلاحیت صدور احکام اولیه در خصوصی تفسیر معاهدات را دارد. با این وجود امکان رسیدگی به تخلفات ناشی از نقض DMA در دادگاه های ملی، احتمال پراکندگی قانونی و اختلاف احکام صادر شده را افزایش می دهد. در نهایت مطابق DMA الزامات مربوط به شرکت های دروازه دار توسط کمیسیون اروپا در آینده قابل تغییر است^{۱۱۳} این به آن معناست که DMA به یک قانون مادر در کنار قانون رقابت اتحادیه اروپا در زمینه حاکمیت پلتفرم تبدیل خواهد شد.

¹⁰⁶ DMA, Chapter I Subject Matter, Scope and Definitions, Subject Matter and Scope Article 1(5)

¹⁰⁷ Undertakings of Paramount Significance for Competition Across Markets

¹⁰⁸ UPSCAM, Section 19a

¹⁰⁹ DMA, Recital 92

¹¹⁰ DMA, Cooperation with national courts, Article 39

¹¹¹ DMA, Article 39(5)

¹¹² The Court of Justice of the European Union

¹¹³ DMA, Updating obligation for Gatekeepers Article 12

منابع و ماخذ:

منابع فارسی

۱. افراسیاب، محبوب و ناصر، مهدی. "چارچوب های حقوقی حفظ امنیت پردازش داده های خصوصی (مطالعه تطبیقی در حقوق ایران و اتحادیه اروپا)". *مجله حقوق اسلامی* ۶۶ (۱۳۹۹): ۲۰۹-۲۳۲
۲. شاکری، زهرا. "افق های نوین حقوق مالکیت فکری در چشم انداز دستورالعمل کپی رایت و حقوق مرتبط بازار واحد دیجیتال سال ۲۰۱۹ اتحادیه اروپا". *مجله تحقیقات حقوقی* ۹۸ (۱۴۰۱): ۲۶۷-۲۹۴
۳. کاتوزیان، ناصر. *حقوق مدنی درس هایی از عقود معین*. جلد اول. چاپ بیست و سوم. تهران: انتشارات گنج دانش، ۱۳۹۵
۴. عطار، شیما و پروین، فرهاد. "حقوق اتحادیه اروپا و چالش شناسایی حق مالکیت بر داده ها در عصر اقتصاد دیجیتال". *مجله حقوقی بین المللی* ۶۵ (۱۴۰۰): ۲۸۱-۳۰۴
۵. معتمدنژاد، رویا. "قانون گذاری در عرصه دیجیتال و برنامه توسعه پایدار (با تاکید بر جمهوری دیجیتال)". *مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطات* ۴۹ (۱۳۹۶): ۲۱۷-۲۳۶
۶. نخبجویی، علی. "نقش اختیارات در معاملات ناشی از تبلیغات رسانه های دیجیتال با رویکرد فقهی و حقوقی". مقاله ارائه شده در دهمین کنفرانس بین المللی مطالعات حقوق و قضایی، بوداپست، مجارستان. ۲ مرداد ۱۴۰۱

منابع انگلیسی

1. Broadbent, Meredith. "The Digital Services Act, the Digital Markets Act, and the New Competition Tool". *Center for Strategic and International Studies*. 10 November 2020
2. Bongartz, Philipp and Langenstein, Sara and Podszun, Rupperecht. "The Digital Markets Act: Moving from Competition Law to Regulation for Large Gatekeepers". *Journal of European Consumer and Market Law*. Volume 10, Issue 2 (2021) pp.60-67
3. Bundeskartellamt initiates proceeding v Facebook. on "suspicion of having abused its market power by infringing data protection rules"
4. Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., and Van Alstyne, M. "The EU Digital Markets Act. A report from a Panel of Economic Experts", *Joint Research Centre of the European Commission* (2021), doi:10.2760/139337, JRC122910
5. Case AT.40437, "Apple-App Store Practices (music streaming)". 16 June 2021

6. Case AT.39740 “Google Search (Shopping)”, Antitrust Procedure, Council Regulation (EC) 1/2003, Article 7 Regulation (EC) 1/2003, 27 June 2017
7. Communication from the Commission, “Commission Guidance on the application of the referral”, Mechanism set out in Article 22 of the Merger Regulation to certain categories of cases, Brussels 26 March 2021 C(2021) 1959 final
8. Consolidated version of the “Treaty on the Functioning of the European Union”, official Journal of the European Union, 26 October 2012
9. Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings (the EC Merger Regulation)
10. “European competition law”, Treaty on the Functioning of the European Union, Articles 101 to 109
11. European Convention on Human Rights Signed in 1950 by the Council of Europe
12. Judgment of the General Court (Third Chamber, Extended Composition) of 13 July 2022. “Illumina Inc. v European Commission”
13. Kerber, Wolfgang. “Taming Tech Giants with a Per-Se Rules Approach? The Digital Markets Act from the Rules vs. Standard”. In: *Concurrences*. No3(2021), 28-34
14. Komninos, Assimakis, The Digital Markets Act: How Does it Compare with Competition Law? (June 14, 2022) Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4136146>
15. Miriam C. Buiten, “Reconfiguring Exploitative Abuses for Digital Markets”, March 2019
16. Official website of the European Union, European Commission, “Antitrust: Commission open investigations into Apple’s App Store rules”, 16 June 2020. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_1073
17. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council, of 14 September 2022, on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act)
18. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016, on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC “(General Data Protection Regulation)”
19. Statcounter GlobalStats. “Operating System Market Share Europe.” Last modified 20 December, 2022. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/all/europe/#monthly-202111-202211>
20. Statista, Mobile operating system Market share worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2022, 27 November 2022. <https://www.statista.com/statistics/272698/global-market-share-held-by-mobile-operating-systems-since-2009/>

