

53

वित्त संबंधी स्थायी समिति
(2022-2023)

सत्रहवीं लोक सभा

कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय

बिग टेक कंपनियों द्वारा प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार

तिरपनवाँ प्रतिवेदन



लोक सभा सचिवालय
नई दिल्ली

दिसंबर, 2022 / पौष, 1944 (शक)

तिरपनवाँ प्रतिवेदन

वित्त संबंधी स्थायी समिति
(2022-2023)

(सत्रहवीं लोक सभा)

कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय

बिग टेक कंपनियों द्वारा प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार

22.12.2022 को लोक सभा में प्रस्तुत किया गया
22.12.2022 को राज्य सभा के पटल पर रखा गया



लोक सभा सचिवालय
नई दिल्ली

दिसम्बर, 2022 / पौष, 1944 (शक)

विषय सूची

पृष्ठ सं.

समिति की संरचना.....

प्राक्कथन.....

भाग- एक

अध्याय – एक

पृष्ठ सं.

डिजिटल बाजार

पृष्ठभूमि

डिजिटल बाजार बनाम पारंपरिक बाजार: विशेषताओं को परिभाषित करना

भारत में डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार (एसीपी)

अध्याय – दो

प्रमुख मुद्दे जिन पर चर्चा की गई

- (1) स्टीयरिंग-रोधी उपबंध
- (2) मंच तटस्थता/स्व-अधिमानता
- (3) बंडलिंग और टाईग
- (4) डेटा उपयोग
- (5) अधिग्रहण और विलय
- (6) मूल्यनिर्धारण/गहन छूट देना
- (7) विशेष टाई-अप्स
- (8) खोज और रैंकिंग वरीयता
- (9) तृतीय पक्ष एप्लीकेशंस को प्रतिबंधित करना
- (10) विज्ञापन नीतियाँ
- (11) प्रत्याशित-विनियमन

अध्याय - तीन

भारत में डिजिटल बाजारों के लिए प्रतिस्पर्धा कानून को सख्त बनाया जाना

भाग- दो

टिप्पणियां/सिफारिशें

अनुबंध -एक

प्रत्याशित प्रावधानों का वैश्विक अवलोकन

परिशिष्ट

28.04.2022*, 19.05.2022*, 21.07.2022*, 28.07.2022*, 23.8.2022* और 19.12.2022 को हुई समिति की बैठकों का कार्यवाही सारांश

वित्त संबंधी स्थायी समिति (2022-23) की संरचना

श्री जयंत सिन्हा - सभापति

सदस्य

लोक सभा

2. श्री एस. एस. अहलुवालिया
3. श्री सुखबीर सिंह बादल
4. श्री सुभाष चन्द्र बहेड़िया
5. डॉ. सुभाष रामराव भामरे
6. श्रीमती सुनीता दुग्गल
7. श्री गौरव गोगोई
8. श्री सुधीर गुप्ता
9. श्री मनोज कोटक
10. श्री पिनाकी मिश्रा
11. श्री हेमंत पाटिल
12. श्री रवि शंकर प्रसाद
13. श्री नामा नागेश्वर राव
14. प्रो. सौगात राय
15. श्री पी. वी. मिधुन रेड्डी
16. श्री गोपाल शेटी
17. श्री प्रवेश साहिब सिंह वर्मा
18. डॉ. (प्रो) कीरिट प्रेमजीभाई सोलंकी
19. श्री मनीश तिवारी
20. श्री बालाशौरी वल्लभनेनी
21. श्री राजेश वर्मा

राज्य सभा

22. डॉ. राधा मोहन दास अग्रवाल
23. श्री राघव चड्ढा
24. श्री पी. चिदम्बरम
25. श्री दामोदर राव दिवाकोंडा
26. श्री रायगा कृष्णैया
27. श्री सुशील कुमार मोदी
28. डॉ. अमर पटनायक
29. डॉ. सी. एम्. रमेश
30. श्री जी. वी. एल. नरसिंहा राव
31. डॉ. मनमोहन सिंह

सचिवालय

- | | | | |
|----|---------------------------|---|---------------|
| 1. | श्री सिद्धार्थ महाजन | - | संयुक्त सचिव |
| 2. | श्री रामकुमार सूर्यनारायण | - | निदेशक |
| 3. | श्री कुलमोहन सिंह अरोड़ा | - | अपर निदेशक |
| 4. | सुश्री युग्मा मलिक | - | समिति अधिकारी |

प्रस्तावना

मैं, वित्त संबंधी स्थायी समिति का सभापति, समिति द्वारा प्राधिकृत किए जाने पर 'बिग टेक कंपनियों द्वारा प्रतिस्पर्धा रोधी व्यवहार' विषय पर यह तिरपनवां प्रतिवेदन प्रस्तुत करता हूं।

2. 28 अप्रैल, 2022 को आयोजित अपनी बैठक में, समिति ने कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय, इलेक्ट्रॉनिकी और सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय और भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अधिकारियों के साक्ष्य लिए। 19 मई 2022 को, समिति ने आतिथ्य, रेस्तरां और ट्रेवल एजेंट संघों, डिजिटल मीडिया और समाचार पत्र संघों अर्थात् फेडरेशन ऑफ होटल एंड रेस्टोरेंट एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एफएचआरएआई), डिजिटल न्यूज पब्लिशर्स एसोसिएशन (डीएनपीए), एलायंस ऑफ डिजिटल इंडिया फाउंडेशन (एडीआईएफ), न्यूजपेपर्स एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एनएआई) और कन्फेडरेशन ऑफ ऑल इंडिया ट्रेडर्स (कैट) के प्रतिनिधियों के विचार सुने। इसके अलावा, समिति ने 21 जुलाई, 2022 को पेटीएम, ओला, मेकमाईट्रिप इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, जोमैटो, ओयो, स्विगी, फ्लिपकार्ट और ऑल इंडिया गेमिंग फेडरेशन (एआईजीएफ) के प्रतिनिधियों से उद्योग हितधारकों के विचार सुने। समिति ने दोबारा इस विषय पर कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय और भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के मौखिक साक्ष्य लिए और 28 जुलाई, 2022 को एलायंस ऑफ डिजिटल इंडिया फाउंडेशन (एडीआईएफ) के प्रतिनिधियों के विचार भी सुने। तत्पश्चात, समिति ने 23 अगस्त, 2022 को विभिन्न बिग टेक कंपनियों जैसे अमेज़ॅन इंडिया, ऐप्पल इंडिया, फेसबुक इंडिया, गूगल इंडिया, नेटफ्लिक्स इंडिया, ट्विटर इंडिया और उबर इंडिया के प्रतिनिधियों के साथ बातचीत की।

3. समिति ने 19 दिसंबर, 2022 को हुई अपनी बैठक में इस प्रतिवेदन पर विचार किया और इसे स्वीकार किया।

4. समिति कॉर्पोरेट कार्य मंत्रालय, इलेक्ट्रॉनिकी और सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय और भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अधिकारियों और फेडरेशन ऑफ होटल एंड रेस्टोरेंट एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एफएचआरएआई), डिजिटल न्यूज पब्लिशर्स एसोसिएशन (डीएनपीए), एलायंस ऑफ डिजिटल इंडिया फाउंडेशन (एडीआईएफ), न्यूजपेपर एसोसिएशन ऑफ इंडिया (एनएआई) कन्फेडरेशन ऑफ ऑल इंडिया ट्रेडर्स (कैट), पेटीएम, ओला, मेकमाईट्रिप इंडिया प्राइवेट लिमिटेड, जोमैटो, ओयो, स्विगी, फ्लिपकार्ट, ऑल इंडिया गेमिंग फेडरेशन (एआईजीएफ), अमेजन इंडिया, ऐप्पल इंडिया, फेसबुक इंडिया, गूगल इंडिया, नेटफ्लिक्स इंडिया, ट्विटर इंडिया और उबर इंडिया के प्रतिनिधियों को समिति के समक्ष उपस्थित होने और विषय की जांच के संबंध में वांछित आवश्यक सामग्री और जानकारी देने के लिए धन्यवाद देती है। ।

5. समिति उपर्युक्त विषय के संबंध में प्रेस विज्ञप्ति पर अपने विचार/सुझाव प्रदान करने के लिए हितधारकों /संगठनों को भी धन्यवाद देती है।
6. संदर्भ की सुविधा के लिए, समिति की टिप्पणियों/सिफारिशों को प्रतिवेदन के अंत में मोटे अक्षरों में मुद्रित किया गया है।

नई दिल्ली
19 दिसंबर, 2022
28 अग्रहायण, 1944(शक)

श्री जयंत सिन्हा
सभापति,
वित्त संबंधी स्थायी समिति

प्रतिवेदन

भाग -एक

अध्याय 1

डिजिटल बाजार

प्रश्नभूमि

1.1 दुनिया तेजी से डिजिटल हो रही है। परिणामस्वरूप, पिछले कुछ दशकों में, डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र में नए और शक्तिशाली व्यापार मॉडल विकसित हुए हैं। बड़ी संख्या में डिजिटल डिजिटल कंपनियों के विकास के साथ-साथ सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (आईसीटी) को व्यापक रूप से अपनाने से अलग-अलग डिजिटल बाज़ार बन गए हैं, जिसमें लाखों परस्पर व्यवहार करने वाले प्रतिभागी शामिल हैं, जो प्रायः पारिस्थितिकी तंत्र में परस्पर जुड़े रहते हैं। ये डिजिटल बाजार स्वास्थ्य सेवा से लेकर वित्त तथा परिवहन सेवाओं से लेकर शिक्षा जैसे अधिकांश क्षेत्रों में राष्ट्रीय और वैश्विक अर्थव्यवस्था में विद्यमान हैं।

1.2 यह भी पूरी तरह से स्पष्ट है कि डिजिटल बाजारों के अंतर्निहित आर्थिक प्रेरक अनिवार्य रूप से अपेक्षाकृत कुछ प्रमुख कंपनियों को आगे ले जाते हैं। इन प्रमुख कंपनियों को सामूहिक रूप से बिग टेक कंपनियों कहा जाता है। पारंपरिक बाजारों की तुलना में बिग टेक का उद्भव डिजिटल बाजारों के संचालन के तरीके में मूलभूत अंतर के कारण है। डिजिटल बाजार बड़े पैमाने पर शक्तिशाली अर्थव्यवस्थाओं के आकार में वृद्धि से प्रेरित हैं। ये बढ़ते प्रतिफल न केवल पारंपरिक पैमाने और दायरे के प्रभावों के परिणाम हैं, बल्कि नाटकीय रूप से शक्तिशाली अधिगम और नेटवर्क प्रभावों का भी परिणाम हैं। आकार में इन बढ़ते शक्तिशाली प्रतिफल के कारण, डिजिटल बाजार प्रायः जल्द ही (3 से 5 साल के भीतर) विनर-टेक-ऑल एकाधिकार स्थापित कर लेते हैं। दूसरी ओर, पारंपरिक बाजारों में आकार में घटते प्रतिफल की प्रवृत्ति होती है, जिस के कारण कई कंपनियों के बीच कड़ी प्रतिस्पर्धा होती है। इस प्रकार से, पारंपरिक बाज़ार निष्पक्ष और प्रतिस्पर्धात्मक होते हैं, जबकि डिजिटल बाज़ारों में सीमित निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा होती है। इसके अलावा, किसी डिजिटल बाजार में अग्रणी कंपनियां निकटवर्ती बाजारों में भी इन बढ़ते प्रतिफल प्रभावों को शीघ्र अनलॉक कर सकते हैं। चूंकि डिजिटल बाजारों में पर्याप्त प्रतिस्पर्धा नहीं है, इसलिए उनमें कंपनियों द्वारा महत्वपूर्ण प्रतिस्पर्धा-विरोधी व्यवहार करने की गुंजाइश बनी रहती है।

डिजिटल बाजार बनाम पारंपरिक बाजार: विशेषताओं को परिभाषित करना

1.3 डिजिटल बाजार पारंपरिक वास्तविक बाजारों से बिल्कुल अलग हैं। पारंपरिक बाजार में, जैसे-जैसे एक व्यावसायिक इकाई का आकार बढ़ता है, इसका प्रतिफल अधिकतम दक्षता बिंदु या साम्य बिंदु तक

ही बढ़ता है, और फिर घटता चला जाता है। इसका वर्णन करने का एक अन्य तरीका यह इस बात को रेखांकित करना है कि पारंपरिक वास्तविक बाजारों के आकार के साथ सीमांत लागत तेजी से बढ़ती है। इसे आकार के घटते प्रतिफल के रूप में जाना जाता है। घटते प्रतिफल के साथ, कंपनी बड़ी होने पर उसे प्रतिस्पर्धात्मक नुकसान होता है और इससे प्रतिस्पर्धी संतुलन और कल्याण-अनुकूलन परिणाम सामने आते हैं। दूसरी ओर, डिजिटल बाजारों में आकार के साथ प्रतिफल बढ़ता है, जो मुख्य रूप से अधिगम और नेटवर्क प्रभावों से प्रेरित होता है। सीधे शब्दों में कहें, डिजिटल व्यवसायों बढ़ने के साथ-साथ सीमांत लागत में तेजी से कमी आती है, इसलिए तेजी से स्केलिंग करना सबसे अच्छी रणनीति है। डिजिटल बाजार में कंपनी जितनी बड़ी होगी, वह उतनी ही अधिक प्रतिस्पर्धी होती है। इसका परिणाम 'विनर-टेक-ऑल मार्केट' होता है। इस प्रकार, डिजिटल बाजार प्रायः जल्दी से 'टिप' करते हैं और एक या दो विजेता या अग्रणी कंपनियां कम समय में उभर कर सामने आती हैं।

1.4 पैमाने का बढ़ता प्रतिफल: किसी भी डिजिटल बाजार में, जैसे-जैसे फर्म का आकार बढ़ता है, वैसे-वैसे तेजी से घटती सीमांत लागत के साथ प्रतिफल भी बढ़ता है। दूसरे शब्दों में, एक बार किसी खोज इंजन या मैसेजिंग एप्लिकेशन के पूरी तरह कार्यात्मक हो जाने के बाद, अपनी लागत में आनुपातिक वृद्धि किए बिना वह लाखों नए उपयोगकर्ताओं को सेवा दे सकता है। आकार का प्रतिफल बढ़ने के साथ-साथ, एक ही उत्पाद का उत्पादन करने वाली दो फर्मों के बीच प्रतिस्पर्धा उन्हें अपनी लागत को भी कवर करने की अनुमति नहीं देगी। निस्संदेह, उन्हें अपनी (कुल) लागतों को कवर करना होता है, उन्हें अपने अतिरिक्त उपभोक्ता के लिए सेवा की लागत (सीमांत लागत) से अधिक मूल्य देना होगा और इसके लिए उनमें से प्रत्येक दूसरे के ग्राहकों को लपकने के लिए अपनी कीमत कम करनी होगी। परिणामस्वरूप, कोई भी फर्म, जब तक कि बहुत बेहतर और सस्ती तकनीक से लैस न हो, तब तक एक कंपनी के प्रभुत्व वाले बाजार में प्रवेश नहीं करना चाहेगी, भले ही वह कंपनी बड़ा मुनाफा कमा रही हो (ई यू रिपोर्ट, 2019)।

1.5 नेटवर्क प्रभाव: एक 'मौजूदा प्लेटफॉर्म' नेटवर्क प्रभावों के कारण भी बढ़ता रहता है। जैसे-जैसे किसी प्लेटफॉर्म पर उपयोगकर्ताओं की संख्या बढ़ती है, वैसे-वैसे उस प्लेटफॉर्म के प्रत्येक उपयोगकर्ता की उपयोगिता भी बढ़ती है। बड़े प्लेटफॉर्म, अधिक संख्या में उपयोगकर्ताओं के साथ अपने सभी उपयोगकर्ताओं को बढ़ी हुई दक्षता प्रदान कर सकते हैं। लेकिन इससे बाजार में कुछ ही प्लेटफॉर्म की जगह बचती है। इसका एक उत्कृष्ट उदाहरण सोशल नेटवर्किंग और मैसेजिंग ऐप के काम करने का तरीका है। एक नया उपयोगकर्ता केवल उस प्लेटफॉर्म में शामिल होना चाहेगा जिसके पास पहले से ही बड़ी संख्या में उपयोगकर्ता हैं। यह वर्तमान प्लेटफॉर्म को निम्न प्रकार से लाभ देता है: नेटवर्क बाह्यताओं के कारण, उपयोगकर्ताओं के लिए एक नए प्लेटफॉर्म पर माइग्रेशन को समन्वित करना हमेशा कठिनाई भर

होता है। कोई भी व्यक्तिगत उपयोगकर्ता किसी दूसरे बेहतर प्लेटफॉर्म पर तब तक माइग्रेट नहीं करना चाहेगा जब तक कि अग्रणी प्लेटफॉर्म से उपयोगकर्ता बड़े पैमाने पर नए प्लेटफॉर्म पर माइग्रेट हों।

1.6 विनर-टेक-ऑल मार्केट: नेटवर्क बाह्यताओं का संयुक्त प्रभाव और पैमाने के बढ़ते प्रतिफल के परिणामस्वरूप प्रायः विनर-टेक-ऑल मार्केट स्थापित हो जाता है। इस तरह के बाजार प्रतिस्पर्धी आचरण संबंधी महत्वपूर्ण मुद्दे पैदा होते हैं। बाजार में अग्रणी कंपनियां व्यवस्थित और रणनीतिक रूप से बाजार में अपनी स्थिति का लाभ उठाकर नए स्टार्ट-अप को समाप्त कर सकते हैं, जिससे प्रतिस्पर्धा कम हो जाती है। इससे उभरती हुई फर्म के लिए प्रवेश-स्तर पर बाधाएँ उत्पन्न होती हैं। इसके अलावा, इससे अग्रणी फर्मों की बाजार स्थिति और शक्ति और मजबूत हो जाती है। ये मुद्दे समिति की विभिन्न बैठकों के साथ-साथ आयोग में चल रहे विभिन्न प्रतिस्पर्धी मामलों में उभरकर सामने आए।

1.7 सबसे पहले, एकाधिकारवादी कंपनियां उपभोक्ताओं से किराए या अन्य मूल्य (जैसे बहुमूल्य उपयोग डेटा) वसूलने के लिए हमेशा अपनी मूल्य निर्धारण शक्ति का उपयोग कर सकते हैं। दूसरे, विजेता ऐसे संभावित प्रतिस्पर्धियों को खरीदकर गतिशील नवाचार को दबा सकते हैं जो बहुत छोटे हैं या स्वयं पर्याप्त नवाचार में शामिल नहीं हैं। तीसरे, विजेता एक बाजार विद्यमान अपनी स्थिति का उपयोग दूसरे बाजारों में बंडलिंग, टाईग और अन्य अनुचित व्यवहारों के माध्यम से प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने के लिए कर सकते हैं। अंत में, विजेता मूल्यवान इनपुट (जैसे प्रतिभाशाली लोग) को बाजार से किनारे कर सकते हैं, जिससे उनके खिलाफ प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाता है।

1.8 ये विनर-टेक-ऑल मार्केट भी नीति-निर्माताओं के लिए एक विशेष चुनौती पेश करते हैं। आमतौर पर, बाजार के विकसित होने के 3-5 साल के भीतर विजेता उभरकर सामने आते हैं। जब तक नीति-निर्माता प्रतिक्रिया कर पाए या प्रतिस्पर्धा-विरोधी व्यवहारों का निर्णय लिया जाए, तब तक बाजार एक दिशा में झुक सकते हैं और एक विजेता उभर कर सामने आता है। इसलिए, बाजारों के एकाधिकार समाप्त होने से पहले प्रतिस्पर्धी व्यवहार का पूर्व मूल्यांकन किया जाना चाहिए।

भारत में डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार (एसीपी)

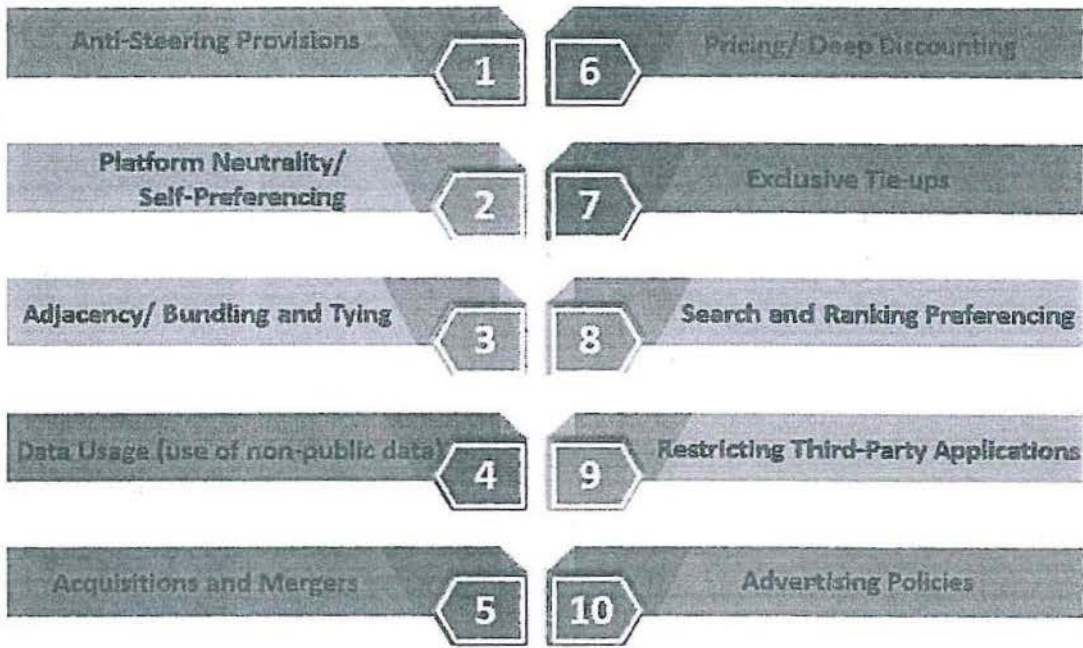
1.9 भारतीय डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र का तेजी से विस्तार हो रहा है। दुनिया की पांचवीं सबसे बड़ी और सबसे तेजी से बढ़ती अर्थव्यवस्था होने के नाते, हमारे डिजिटल बाजार बहुत बड़े हैं। भारत में 2023 तक 907 मिलियन इंटरनेट उपयोगकर्ता होने की उम्मीद है। भारत की उपभोक्ता डिजिटल अर्थव्यवस्था 2020 में 537.5 बिलियन यूएस डॉलर से बढ़ कर 2030 तक 1 ट्रिलियन यूएस डॉलर की होने की उम्मीद है, जो देश में ई-कॉमर्स और एड-टेक जैसी ऑनलाइन सेवाओं को मजबूत ढंग से अपनाने के कारण हो

रहा है। 8 जून, 2022 तक, सरकारी ई-मार्केटप्लेस (जीईएम) पोर्टल ने 4.56 मिलियन पंजीकृत विक्रेताओं और सेवा प्रदाताओं से 60,632 खरीदारों को 2,58,359 करोड़ (33.07 बिलियन यूएस डॉलर) 10.35 मिलियन रुपये के ऑर्डर पूरे किए हैं। ये आँकड़े न केवल भारत में डिजिटल क्षेत्र के आकार और क्षमता को इंगित करते हैं, बल्कि यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता की ओर भी इशारा करते हैं कि यह अत्यधिक दक्षता और उपभोक्ता कल्याण सुनिश्चित करते हुए वास्तविक प्रतिस्पर्धी पारिस्थितिकी तंत्र में काम करता है।

1.10 डिजिटल अर्थव्यवस्था की विनर-टेक-ऑल मार्केट 'विजेताओं' को प्रतिस्पर्धा को हतोत्साहित करने वाले कुछ कार्यों का सहारा लेने के लिए प्रेरित करते हैं। समिति द्वारा विभिन्न हितधारकों की ओर से प्राप्त निवेदनों के आधार पर, कई प्रकार की चिंताएं उभरकर सामने आई है। डिजिटल बाजारों में काम करने वाली फर्मों के विरुद्ध विभिन्न निवेदनों के अलावा, इन मुद्दों की पहचान आयोग द्वारा पारित कई आदेशों विशेषकर प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002 की धारा 26 (1) से भी हुई है।

1.11 इन निवेदनों के आधार पर, निम्नलिखित दस प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहारों (एसीपी) की पहचान की गई है। बाजार दक्षता के साथ-साथ निष्पक्ष प्रतिस्पर्धी व्यवहार सुनिश्चित करने के लिए प्रतिस्पर्धा कानून इन एसीपी को बड़े पैमाने पर संबोधित कर सकता है।

1. स्टीयरिंग-रोधी उपबंध
2. मंच तटस्थता/स्व-अधिमानता
3. आसन्नता/बंडलिंग और टाईग
4. डेटा उपयोग (गैर-सार्वजनिक डेटा का उपयोग)
5. अधिग्रहण और विलय
6. मूल्यनिर्धारण/गहन छूट देना
7. अनन्य टाई-अप्स
8. खोज और रैंकिंग अधिमानता
9. तृतीय पक्ष ऐप्लिकेशन्स को प्रतिबंधित करना
10. विज्ञापन नीतियाँ



एक. एंटी-स्टीयरिंग प्रावधान

1.12 'ऐप स्टोर' से प्रमुख रूप से जुड़े, एंटी-स्टीयरिंग प्रावधान अपने व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को, उदाहरण के लिए ऐप प्रकाशकों को प्लेटफॉर्म से बाहर जाने और भुगतान के लिए अन्य विकल्पों का उपयोग करने से रोकते हैं। मुद्दा इस तथ्य में निहित है कि यह उपयोगकर्ता को कोई विकल्प नहीं देता है जो उपयोगकर्ता के लिए कम लागत का हो सकता है और बेहतर इंटरफ़ेस प्रदान कर सकता है। अपने स्वयं के भुगतान प्रणाली के उपयोग को अनिवार्य करके, ऐप स्टोर अन्य भुगतान अनुप्रयोगों से संभावित प्रतिस्पर्धा को समाप्त करते हैं। दुनिया भर में, ऐप स्टोर खासकर, उनके भुगतान तंत्र के संबंध में कई विरोधी प्रतिस्पर्धी मामलों के केंद्र में रहे हैं।

1.13 गूगल का प्ले स्टोर और एप्पल का ऐप स्टोर इस के प्रमुख प्लेयर हैं और दोनों के प्लेटफॉर्म पर एंटी-स्टीयरिंग प्रावधान पाए गए हैं। गूगल की मूल कंपनी अल्फाबेट के विरुद्ध जांच आरम्भ करते हुए 2020 के सीसीआई ने अपने प्रथम दृष्टया आदेश में, यह नोट किया गया था कि,

पेड ऐप्स और इन-ऐप खरीदारी के लिए प्ले की भुगतान प्रणाली के अनिवार्य उपयोग के संबंध में, आयोग का प्रथम दृष्टया विचार है कि पेड ऐप्स और इन-ऐप खरीदारी के लिए एप्लिकेशन स्टोर की भुगतान प्रणाली का अनिवार्य उपयोग ऐप डेवलपर्स को अपनी पसंद की भुगतान प्रक्रिया प्रणाली का चयन करने के लिए उपलब्ध विकल्प को प्रतिबंधित करता है, खासकर जब गूगल सभी ऐप खरीद और

आईएपी के लिए 30% (कुछ मामलों में 15%) का कमीशन लेता है। इसके अलावा, यह देखते हुए कि प्ले एंड्रॉइड ओएस) 90% डाउनलोड (में ऐप डाउनलोड करने का प्रमुख स्रोत है और इसकी शर्त के लिए भुगतान किए गए ऐप्स और इन-ऐप खरीदारी के लिए एप्लिकेशन स्टोर की भुगतान संसाधित प्रणाली के उपयोग की आवश्यकता होती है, ऐसा प्रतीत होता है कि गूगल इस बाजार में संसाधित भुगतान की महत्वपूर्ण मात्रा को नियंत्रित करता है।

दो. मंच की तटस्थता/ स्व-वरीयता

1.14 डिजिटल अर्थव्यवस्था बड़े पैमाने पर डिजिटल प्लेटफार्मों के माध्यम से संचालित होती है - एक व्यावसायिक इकाई जो बाजार के रूप में काम करती है, अपने व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को अंतिम उपभोक्ताओं से जोड़ती है। हालांकि, इनमें से अधिकांश संस्थाएं केवल अन्य व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं के लिए अपने अनुप्रयोगों/उत्पादों/सेवाओं को सूचीबद्ध करने के लिए मंच नहीं हैं, बल्कि, उनकी संबंधित मूल कंपनियां भी इन स्टोर्स/प्लेटफार्मों पर अपने विभिन्न अनुप्रयोगों/उत्पादों/सेवाओं को सूचीबद्ध करती हैं। यह स्व-वरीयता की चिंताओं को बढ़ाता है और मंच तटस्थता के आश्वासन की आवश्यकता है। यदि प्लेटफॉर्म स्व-वरीयता में संलग्न है, तो यह डाउनस्ट्रीम बाजारों पर नकारात्मक प्रभाव डालता है, क्योंकि उनका लाभ नीचे जा सकता है और साथ ही, अग्रणी प्लेयर -प्लेटफॉर्म को अनुचित लाभ देता है।

1.15 इसी 2020 अल्फाबेट इंक मामले में, यह आरोप लगाया गया था कि गूगल ने गूगल पे के पक्ष में प्ले स्टोर पर खोज परिणामों को प्रभावित करके, गूगल पे के पक्ष में प्ले स्टोर पर खोज विज्ञापन एल्गोरिदम में हेरफेर करके प्ले स्टोर, एंड्रॉइड ओएस और एंड्रॉइड आधारित स्मार्टफोन पर प्रमुख प्लेसमेंट द्वारा 'गूगल पे' को अनुचित रूप से विशेषाधिकार दिया; और प्रारंभिक सेट-अप के समय एंड्रॉइड स्मार्टफोन पर गूगल पे को प्री-इंस्टॉल और प्रमुखता से रखकर, जिसके परिणामस्वरूप यूपीआई के माध्यम से भुगतान की सुविधा प्रदान करने वाले अन्य ऐप के साथ-साथ भुगतान के अन्य तरीकों, जैसे मोबाइल वॉलेट, नेट बैंकिंग आदि के लिए" यथास्थिति पूर्वाग्रह "होता है। इस संबंध में, सीसीआई ने अपने प्रथम दृष्टया आदेश में नोट किया कि,

अन्य स्व-वरीयता वाले साधनों के साथ-साथ प्रमुख प्लेटफॉर्म पर/ द्वारा इन सुविधाओं का हेरफेर, ट्रैफिक को अपने नए लॉन्च किए गए ऐप में मोड़ने के लिए एक शक्तिशाली साधन के रूप में काम कर सकता है और इस प्रकार 'योग्यता पर प्रतिस्पर्धा' की प्रक्रिया में हस्तक्षेप कर सकता है। यदि गूगल ने गूगल पे को शीर्ष ऐप्स, उपयोगकर्ता पसंद ऐप्स और शीर्ष मुफ्त ऐप्स की सूची में शामिल करना शुरू कर दिया, न कि उद्देश्य मापदंडों पर, बल्कि केवल आत्म-प्राथमिकता के साधन के रूप में, तो यह,

अन्य अधिमान्य नीतियों के साथ, दोनों उपयोगकर्ता समूहों) ऐप्स और ऐप उपयोगकर्ताओं (पर अनुचित शर्त लगाने, ऐप्स पर भेदभावपूर्ण शर्त लगाने के बराबर हो सकता है। यूपीआई आधारित भुगतान बाजार के लिए प्रासंगिक बाजार में प्रवेश करने/संरक्षित करने के लिए एप्लिकेशन स्टोर बाजार में अपने प्रभुत्व का लाभ उठाने का कार्य और इस प्रकार सूचनादाता द्वारा लगाए गए अधिनियम की धारा 4 के प्रावधानों का उल्लंघन कर सकता है।

तीन. सन्निकटता / बंडलिंग और टाईइंग

1.16 कई डिजिटल फर्म उपभोक्ताओं को संबंधित सेवाएं खरीदने के लिए मजबूर करती हैं। उदाहरण के लिए, फूड डिलीवरी ऐप रेस्तरां के लिए केवल प्लेटफॉर्म की डिलीवरी सेवाओं का उपयोग करना अनिवार्य बनाते हैं। इसी तरह, एक मोबाइल ओएस उपयोगकर्ता को अपने स्वयं के सर्च इंजन के लिए प्रोत्साहित करता है। अपस्ट्रीम टीवी नेटवर्क डाउनस्ट्रीम वितरण कंपनियों को चैनलों के बंडल प्रदान करते हैं और जब उनका चैनल देखा जाता है तो विज्ञापन राजस्व अर्जित करते हैं। सबसे पहले, इससे उपभोक्ता को चुनने का विकल्प नहीं दिया जाता है, और वास्तव में अंततः उसे उच्च कीमतों का भुगतान करना पड़ सकता है। दूसरा, और अधिक महत्वपूर्ण रूप से प्रतिस्पर्धी दृष्टिकोण से, यह प्रतिद्वंद्वी फर्मों के उन्मूलन का कारण भी बन सकता है। इसका एक उत्कृष्ट उदाहरण माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस की सफलता रही है। लगभग दो दशक पहले, लोटस माइक्रोसॉफ्ट का एक महत्वपूर्ण प्रतिद्वंद्वी था, विशेष रूप से इसके स्प्रेडशीट सॉफ्टवेयर -लोटस 1-2-3। बाद में, यह लोटस स्मार्टसुइट बन गया, जहां स्प्रेडशीट सॉफ्टवेयर को एक वर्ड प्रोसेसर, एक प्रेज़ेंटेशन सॉफ्टवेयर, डेटाबेस सॉफ्टवेयर और एक आयोजक के साथ जोड़ा गया था -जो माइक्रोसॉफ्ट ऑफिस सुइट के समान था। हालांकि, जिस चीज ने माइक्रोसॉफ्ट को लोटस को हराने की अनुमति दी, वह काफी हद तक यह था :माइक्रोसॉफ्ट ने अपने पूरे ऑफिस सुइट को अपने विंडोज ऑपरेटिंग सिस्टम में बंडल किया। लोटस विंडोज 95 पर 16 से 32-बिट अनुप्रयोगों तक संक्रमण के साथ नहीं रह सका। माइक्रोसॉफ्ट, आज तक, डेस्कटॉप अनुप्रयोगों के बाजार में काफी हद तक अपराजित खड़ा है। यह 1990 का दशक था। नए डिजिटल बाजारों में बंडलिंग और टाईइंग प्रतिस्पर्धा को प्रभावित करना जारी रखता है। अग्रणी प्लेयर एक कोर प्लेटफॉर्म सेवा में दूसरे में अपनी बाजार शक्ति का लाभ उठा सकते हैं।

1.17 2018 में गूगल एलएलसी के विरुद्ध एक मामले से निपटने के दौरान, जो इस मुद्दे से संबंधित था, सीसीआई ने जाँच का आदेश देते हुए नोट किया कि,

... एम ए डी ए (मोबाइल एप्लिकेशन डिस्ट्रीब्यूशन एग्रीमेंट) के अंतर्गत पूरे जीएमएस सूट की अनिवार्य पूर्व-स्थापना डिवाइस निर्माताओं पर अनुचित शर्त लगाने के समान है और इस प्रकार अधिनियम की धारा 4 (2) (ए) (आई) का उल्लंघन है। यह अधिनियम की धारा 4 (2) (ई) के उल्लंघन में ऑनलाइन सामान्य खोज जैसे प्रासंगिक बाजारों की रक्षा के लिए प्ले स्टोर में गूगल के प्रभुत्व का लाभ उठाने के समान है।

चार. डेटा का उपयोग

1.18 डेटा डिजिटल अर्थव्यवस्था की प्रेरक शक्ति है। डिजिटल फर्म कंप्यूटर एल्गोरिदम के माध्यम से काम करते हैं और जो उपभोक्ता और व्यावसायिक जानकारी के बड़े पैमाने पर डेटाबेस का उपयोग करके चलते हैं। डेटा पर एकाधिकार नियंत्रण, अनिवार्य रूप से एक एकाधिकारवादी डिजिटल बाजार की ओर जाता है। कल्पना कीजिए कि यदि केवल एक कारखाना होता जो भौतिक बाजार में संभव था। सभी फर्म तब बड़े कारखानों का निर्माण करने के लिए दौड़ेगी, और जिस प्लेयर के पास सबसे बड़ा कारखाना है, वह जल्दी से अन्य सभी खिलाड़ियों को बाहर निकाल देगा। डिजिटल बाजारों में, नेटवर्क प्रभावों के कारण, जैसे-जैसे अधिक से अधिक उपयोगकर्ता एक मंच पर आते हैं, प्लेटफॉर्म उतना ही अधिक डेटा एकत्र करता है, और फिर प्रोसेस करता है। डिजिटल प्लेटफॉर्मों के साथ एक महत्वपूर्ण मुद्दा इस डेटा के एकाधिकार उपयोग का है। डिजिटल प्लेटफॉर्म उपभोक्ता के साथ-साथ व्यावसायिक डेटा के विशाल भंडार बन गए हैं। यहां चिंता यह है कि अग्रणी प्लेटफॉर्म उस स्थिति का लाभ उठा सकते हैं और उपभोक्ता वरीयता डेटा को अपने स्वयं के उपयोग में डाल सकते हैं। इससे प्लेटफॉर्म को डिजिटल मार्केट में बढ़त मिल सकती है। यह इन प्लेटफॉर्मों को अंतिम ग्राहकों और व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को व्यापक रूप से टैक करने और प्रोफाइलिंग करने के लिए बड़ी मात्रा में डेटा एकत्र करने और संग्रहीत करने में सक्षम बनाता है। इस प्रकार, एक बाजार से विशेषाधिकार प्राप्त डेटा का उपयोग प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने के लिए दूसरे बाजार में एक अग्रणी मंच द्वारा किया जा सकता है। यह आगे चलकर अग्रणी मंच की स्थिति को मजबूत बनाता है। दूसरा, डेटा के उपयोग को शून्य-मूल्य या गैर-मूल्य कारक के रूप में देखा जाना चाहिए जो गोपनीयता को बाधित कर सकता है। एक प्रतिस्पर्धी डिजिटल कारोबारी माहौल को न केवल अग्रणी प्लेटफॉर्मों या बिग टेक कंपनियों और इसके व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं के बीच समान संबंध सुनिश्चित करना चाहिए, बल्कि डेटा गोपनीयता भी सुनिश्चित करनी चाहिए।

1.19 फूड डिलीवरी ऐप्स से सम्बंधित सीसीआई के 2021 के केस 16 में सूचना दाता द्वारा यह रेखांकित किया गया था,

... कि स्विगी और ज़ोमैटो ग्राहकों से उनकी पिछली खरीदारी के आधार पर डेटा एकत्र करते हैं और उस डेटा का उपयोग प्रत्येक उपभोक्ता को दी जा रही पेशकशों को अनुकूलित करने के लिए करते हैं। इस ... प्रकार, उनके पास मौजूद डेटा भी उनके बाजार की स्थिति को मजबूत करता है, और नई कंपनियों को संबन्धित बाजार में प्रवेश करने से रोकता है।

पांच. अधिग्रहण और विलय

1.20 डिजिटल बाजारों में एक बार-बार होने वाला मुद्दा तथाकथित 'किलर एकीजीशन' अथवा बड़ी फर्मों द्वारा अत्यधिक मूल्यवान स्टार्ट-अप खरीदने के जोखिम से संबंधित है जिसमें लेन-देन विलय नियंत्रण नियमों के अधीन नहीं है जो टर्नओवर पर ध्यान केंद्रित करता है। 'बिल्ड बनाम बाय' के बीच चुनाव में, बड़े प्लेटफॉर्म 'बाय' चुनते हैं, जिससे छोटी फर्मों को डिजिटल बाजारों में एक निश्चित सीमा से आगे बढ़ने से रोक दिया जाता है। यद्यपि विलय लंबवत या क्षैतिज हो सकता है, यह वास्तव में सामूहिक विलय हो सकता है जो प्रतिस्पर्धा चिंताओं की संभावना की ओर ले जाता है।

1.21 वर्तमान प्रतिस्पर्धा कानून के अनुसार, आयोग दो आधारों : संपत्ति और कारोबार पर विलय और अधिग्रहण की समीक्षा करता है। इस कारण से, भारत में बड़ी टेक फर्मों के बीच कई उच्च-मूल्य वाले सौदे जांच से बच गए हैं क्योंकि इसमें शामिल पार्टियों के पास कम संपत्ति और कम टर्नओवर था। महत्वपूर्ण रूप से, इस कारण से, उदाहरण के लिए, फेसबुक ने 2014 में \$19 बिलियन में व्हाट्सएप का अधिग्रहण किया, जिसे सीसीआई की मंजूरी की आवश्यकता नहीं थी।

छह. मूल्य निर्धारण/ गहन मूल्य छूट

1.22 ई-कॉमर्स साइटों के साथ-साथ फूड डिलीवरी और होटल बुकिंग साइटों के लिए भी एक आम चिंता प्रमुख प्लेटफार्मों पर दी जाने वाली भारी छूट की है। हालांकि, इन छूटों के आधार के बारे में पारदर्शिता का आभाव है। प्लेटफॉर्म 'डायनामिक प्राइसिंग' (उपभोक्ता मांग और वरीयता डेटा पर नज़र रखना और मांग अधिक होने पर कीमतें बढ़ाना), और फर्जी बिक्री और मार्कडाउन (कीमत बढ़ाना और फिर 'बिक्री' या 'छूट' की पेशकश) जैसी रणनीति का अभ्यास करते हैं। इस तरह की प्रथाओं और छूट से सेवा प्रदाताओं को अंतिम कीमत पर नियंत्रण छोड़ना पड़ता है, क्योंकि छूट दरों पर निर्णय लेने का

अधिकार प्लेटफॉर्म के पास होता है। लागत से कम मूल्य निर्धारण के मामले में, ऑफ़लाइन कंपनियों की बेचने और लाभ कमाने की क्षमता भी क्षीण होती है।

1.23 अमेज़न और फ्लिपकार्ट ई-कॉमर्स वेबसाइटों से संबंधित 2019 के एक मामले के आदेश में, इन्फोर्मेट द्वारा गहरी छूट का मुद्दा भी उठाया गया था:-

फ्लिपकार्ट अपने प्लेटफॉर्म पर कुछ चुनिंदा पसंदीदा विक्रेताओं (जैसे ओमनीटेक रिटेल) को भारी छूट प्रदान करता है, जो गैर-पसंदीदा विक्रेताओं पर प्रतिकूल प्रभाव डालता है...(यह) आरोप लगाया गया है कि फ्लिपकार्ट से उसके विक्रेताओं को संचार के रूप में सबूत है कि यह बिग बिलियन डेज़ (बीबीडी) बिक्री या दीवाली बिक्री आदि के दौरान लागत का एक हिस्सा खर्च करेगा। हालांकि, अन्य विक्रेताओं के लिए ऐसा कोई अवसर उपलब्ध नहीं है, जो ऐसे पसंदीदा विक्रेताओं के साथ प्रतिस्पर्धा करने में असमर्थ हैं। अमेज़न पर भी गैर-पसंदीदा विक्रेताओं के नुकसान के लिए गहरी छूट के समान आरोप लगाए गए हैं। इसके अलावा, तथ्य यह है कि अमेज़न और इन पसंदीदा विक्रेताओं का एक ही संपर्क विवरण भी उनके बीच संबंध का प्रमाण है। इसके अलावा, अमेज़न के अपने निजी लेबल ब्रांड हैं जो केवल इन पसंदीदा विक्रेताओं के माध्यम से बेचे जाते हैं।

सात. विशेष टाई-अप

1.24 ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों द्वारा सबसे आम प्रतिस्पर्धा-विरोधी व्यवहारों में से एक विशिष्ट व्यवस्था है। एक ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म एक ब्रांड के साथ एक समझौते में प्रवेश करने का निर्णय ले सकता है, जिससे ब्रांड के उत्पादों को अपने प्लेटफॉर्म पर पूरी तरह से बिक्री की अनुमति मिल सके। यह न केवल अन्य ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के व्यवसाय को बाधित करता है, बल्कि वास्तविक दुकानों वाले विक्रेताओं के लिए भी नुकसान का कारण बन सकता है। एक संबंधित परिघटना अनुबंधों में मंच मूल्य समता खंड की है, जो ऊपर उल्लिखित एंटी कॉम्पिटिटिव प्रैक्टिस (एसीपी) 6 से निकटता से जुड़ा हुआ है। इसका तात्पर्य यह है कि एक प्लेटफॉर्म किसी व्यावसायिक उपयोगकर्ता को अपने स्वयं के अलावा किसी अन्य प्लेटफॉर्म पर कम दरों पर बेचने की अनुमति नहीं भी दे सकता है। यह अंततः अंतिम उपयोगकर्ता और मुद्रास्फीति के लिए बढ़ी हुई कीमतों की ओर ले जाता है।

1.25 विशेष टाईअप के अनेक मामले सीसीआई को सूचित किए गए हैं। आयोग के 2021 के केस 16 में खाद्य वितरण ऐप, स्विगी और ज़ोमैटो पर विचार किया गया। आयोग का विचार था कि ये प्लेटफॉर्म, इस तरह की धाराओं के माध्यम से, बाजार में नई कंपनियों के प्रवेश में बाधा डालते हैं। 2019 के केस 40 में, आयोग, सूचना दाता द्वारा फ्लिपकार्ट और अमेज़न के खिलाफ लगाए गए आरोपों को देख रहा था। यह

माना गया कि ये प्लेटफॉर्म "एश्योर्ड सेलर" और "फुलफिल्ड" जैसे टैग का उपयोग करके कुछ विक्रेताओं के साथ वरीयता सूची और विशेष टाई-अप में संलग्न हैं। इस संबंध में, आयोग द्वारा यह नोट किया गया कि,

...प्रथम दृष्टया यह अनुमान लगाया जा सकता है कि स्मार्टफोन ब्रांडों के विशेष लॉन्च के लिए स्मार्टफोन निर्माताओं और ईकॉमर्स प्लेटफॉर्म के बीच विशेष साझेदारी प्रतीत होती है। इस प्रकार, कुछ विक्रेताओं के लिए अधिमान्य व्यवहार के साथ अनन्य लॉन्च और डिस्काउंटिंग प्रथाएं एक पारिस्थितिकी तंत्र बनाती हैं जो प्रतिस्पर्धा पर एक बढ़ता हुआ प्रतिकूल प्रभाव पैदा कर सकती हैं।

आठ. खोज और रैंकिंग वरीयता

1.26 उपयोगकर्ता किसी भी प्लेटफॉर्म पर कीवर्ड का उपयोग करके खोज करते हैं और एल्गोरिदम के आधार पर परिणाम प्राप्त करते हैं। सही खोज परिणामों को उत्पादों/सेवाओं को बिना किसी पूर्वाग्रह- शीर्ष बिक्री या शीर्ष पर उच्चतम मूल्यांकित परिणाम के दिखाने चाहिए। हालाँकि, यदि कोई अन्य उत्पाद पूर्वता लेता है, तो यह प्रायोजित उत्पादों के पक्ष में, या बाज़ार द्वारा ही पूर्ण किए गए आदेश- खोज पूर्वाग्रह को इंगित करता है।

1.27 अमेज़न और फ्लिपकार्ट से संबंधित 2019 के इसी केस में सीसीआई ने नोट किया कि, *वरीयता सूची के मुद्दे को पूर्वगामी (विशिष्ट टाई-अप) के संयोजन में भी देखा जाना चाहिए। उच्च छूट और तरजीही लिस्टिंग के माध्यम से प्लेटफार्मों पर प्रतिस्पर्धा विशेष ब्रांडों और विक्रेताओं के पक्ष में प्रभावित हो सकती है। इस प्रकार, आरोप आपस में जुड़े हुए हैं, और यह जांचने के लिए एक समग्र जांच की आवश्यकता है कि ऊर्ध्वाधर समझौते कैसे संचालित होते हैं, ऐसे समझौतों के प्रमुख प्रावधान क्या हैं और प्रतिस्पर्धा पर उनका क्या प्रभाव पड़ता है। यह देखते हुए कि दोनों प्रमुख प्लेटफार्मों को उनके विशिष्ट टाई अप और ब्रांडों/विक्रेताओं के साथ तरजीही शर्तों के संदर्भ में समान यांत्रिकी का पालन करते हैं, इन दोनों प्लेटफार्मों के बीच प्रतिस्पर्धा प्रथम दृष्टया प्लेटफार्मों पर प्रतिस्पर्धा पर संभावित प्रतिकूल प्रभाव को कम करने में कोई भूमिका नहीं निभाती है।*

नौ. तृतीय-पक्ष एप्लीकेशंस को प्रतिबंधित करना

1.28 गेटकीपर तीसरे पक्ष के एप्लीकेशंस की स्थापना या संचालन को प्रतिबंधित करने के लिए पाए गए हैं। इसका एक उदाहरण पूर्व में चर्चित स्टीयरिंग रोधी प्रावधान है। उदाहरण के लिए, एक ऑपरेटिंग सिस्टम, भुगतान के अलावा उपयोगकर्ताओं को अपने स्वयं के अलावा किसी और एप्लिकेशन की सेवाओं का उपयोग करने से पूरी तरह से रोक सकता है।

1.29 एप्पल इंकाॅर्पोरेशन के खिलाफ 2021 के एक मामले में सीसीआई ने नोट किया कि, कि ऐप स्टोर ऐप डेवलपर्स के लिए आईओएस उपभोक्ताओं को अपने ऐप वितरित करने का एकमात्र चैनल है जो हर आईफोन और आईपैड पर पहले से इंस्टॉल होता है। इसके अलावा, तीसरे पक्ष के ऐप स्टोर को ऐप्पल के ऐप स्टोर पर सूचीबद्ध करने की अनुमति नहीं है क्योंकि डेवलपर दिशानिर्देश और साथ ही समझौते ऐप डेवलपर्स को ऐसी सेवाओं की पेशकश करने से रोकते हैं। ऐप स्टोर समीक्षा दिशानिर्देशों का अनुच्छेद 3.2.2 (j) ऐप डेवलपर्स को "तीसरे पक्ष के ऐप, एक्सटेंशन, या ऐप स्टोर के समान प्लग-इन या सामान्य-रुचि संग्रह के रूप में प्रदर्शित करने के लिए एक इंटरफ़ेस बनाने" से प्रतिबंधित करता है। इसके अलावा, अन्य बातों के साथ-साथ एप्पल डेवलपर प्रोग्राम लाइसेंस अनुबंध का अनुच्छेद 3.3.2 प्रदान करता है कि "...एप्लिकेशन को अन्य कोड या एप्लिकेशन के लिए स्टोर या स्टोरफ्रंट नहीं बनाना चाहिए..."। एप्पल द्वारा लगाए गए ये प्रतिबंध संभावित ऐप वितरकों के लिए आईओएस (IOS) के लिए ऐप स्टोर के लिए बाज़ार को बंद कर देते हैं। यह प्रथम दृष्टया अधिनियम की धारा 4(2)(सी) के उल्लंघन में संभावित ऐप वितरकों/ऐप स्टोर डेवलपर्स के लिए बाजार पहुंच से रोकने का परिणाम है।

दस. विज्ञापन नीतियां

1.30 डिजिटल बाजारों के साथ, विपणन भी काफी हद तक डिजिटल हो गया है। लागत प्रभावी लक्षित विज्ञापन के लिए आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग (एआई/एमएल) की मदद से उपभोक्ता डाटा का लाभ उठाया जा सकता है। प्रतिस्पर्धा एजेंसियां, डिजिटल विज्ञापन बाजारों में प्रतिस्पर्धा के बारे में तेजी से चिंतित हैं, हाल के कई बाजार अध्ययनों ने संभावित प्रतिस्पर्धा संबंधी चिंताओं की एक श्रृंखला को उजागर किया है। विशेषरूप से, आपूर्ति श्रृंखला के कई स्तरों पर बाजार संकेद्रता, समेकन और एकीकरण में वृद्धि हुई प्रतीत होती है। डिजिटल विज्ञापन के संबंध में, जब प्लेटफॉर्म विज्ञापन-टेक आपूर्ति श्रृंखला के सभी स्तरों पर काम करते हैं तो स्व-प्राथमिकता के मुद्दे के साथ-साथ हितों के टकराव का मुद्दा भी उठता है।

1.31 वर्ष 2021 में, ऑनलाइन समाचार प्रकाशन के संबंध में अल्फाबेट इंक के विरुद्ध एक मामले से निपटने के दौरान, सीसीआई ने प्रथम दृष्टया नोट किया कि,

उपलब्ध जानकारी के आधार पर, ऐसा प्रतीत होता है कि त्वरित जानकारी, कथित सौदेबाजी करने की शक्ति, असंतुलन को उजागर करती है जो ऑनलाइन दर्शकों/श्रोताओं तक पहुंचने के साथ-साथ डिजिटल विज्ञापन राजस्व सृजन में डिजिटल समाचार प्रकाशकों के लिए एक आवश्यक व्यापारिक भागीदार के रूप में गूगल को प्राप्त कथित स्थिति से प्रवाहित होती है। यह मामला गूगल द्वारा प्रदान की जाने वाली विज्ञापन तकनीकी सेवाओं में पारदर्शिता की कथित कमी और सूचना असममिति के

मुद्दे को भी सामने लाता है, जो प्रकाशकों को अपनी विज्ञापन सूची से प्राप्त राजस्व को अनुकूलित करने की अनुमति नहीं देता है।

समिति ने डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धी आचरण को बेहतर ढंग से समझने के लिए कई संबंधित पक्षों और हितधारकों की प्रतिक्रियाओं को ध्यान में रखा। निम्नलिखित अध्याय उन प्रतिक्रियाओं को प्रस्तुत करता है।

अध्याय- दो

प्रमुख मुद्दे, जिन पर विचार-विमर्श किया गया

2.1 कॉरपोरेट कार्य मंत्रालय, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग, विभिन्न उद्योग संघों, उद्योग हितधारकों और उद्योगों के प्रमुख डिजिटल कंपनियों के प्रतिनिधियों के साथ कई बैठकों के दौरान, समिति ने दस प्रतिस्पर्धा रोधी व्यवहारों पर विचार-विमर्श किया। इस संबंध में उनके द्वारा इस प्रकार विचार व्यक्त किए गए :

एक. स्टीयरिंग-रोधी प्रावधान

2.2 हितधारकों ने स्टीयरिंग-रोधी नीतियों को प्रतिस्पर्धा-रोधी और उपभोक्ता की पसंद को दबाने का दोषी करार देते हुए इनकी आलोचना की, क्योंकि इन नीतियों के कारण, व्यवसाय तीसरे-पक्ष प्रदाताओं को स्थानांतरित नहीं हो सकते हैं, भले ही वे बड़ी तकनीकी कंपनियों द्वारा प्रदान की जानी वाली कार्यात्मकता और विकल्पों की तुलना में अधिक कार्यात्मकता व विकल्प प्रदान कर रहे हों।

2.3. उद्योग संघों ने समिति के समक्ष निम्नलिखित बताया :

ऐप्ल ऐप स्टोर डेवलपर्स को वैकल्पिक विकल्पों के लिए स्टोर के बाहर के उपयोगकर्ताओं से संपर्क करने से रोकता है। हालाँकि गूगल प्ले द्वारा पूर्व में अपनी नीतियों को सख्ती से लागू नहीं किया गया था, लेकिन सितंबर 2020 में उसके द्वारा यह घोषणा की गई कि वह अपनी स्वयं की बिलिंग प्रणाली को भी अनिवार्य कर देगा और अन्य सभी भुगतान विधियों को निषिद्ध कर देगा। डेवलपर्स के कड़े विरोध के कारण, उसने भारत में इस कदम को कई बार- पहली बार 31 मार्च, 2022 तक और अब 31 अक्टूबर, 2022 तक स्थगित किया है। हालाँकि, गूगल इन नियमों को अन्य देशों में लागू कर रहा है, और शीघ्र ही वह इनका अनुपालन न करने वाले ऐप्स को हटा देगा। ये स्टीयरिंग-रोधी उपबंध डेवलपर्स की पसंद की भुगतान प्रणालियों को हटाकर उन्हें प्रभावित करते हैं और संभाव्यतः ऐप स्टोर को उनके संवेदनशील वाणिज्यिक डेटा का अभिगम प्रदान करते हैं। यह कमीशनों को अपरिहार्य भी बनाता है, जिससे डेवलपर के हितों पर प्रतिकूल प्रभाव पड़ता है।

उद्योग के प्रतिनिधियों ने आगे बताया कि 'यदि स्टीयरिंग-रोधी उपबंधों को लागू नहीं किया जाता है, तो व्यवसायों के पास अपनी सेवाओं के लिए विशिष्ट या सुविधा-संपन्न विकल्प का चयन करने की स्वतंत्रता जारी रहेगी। ऐसी सेवाओं के प्रसार का अर्थ यह भी होगा कि बाजार में नवाचार को और अधिक प्रोत्साहन मिलेगा। तदनुसार, स्टीयरिंग-रोधी नियमों को अनिवार्यतः लागू करने के परिणामस्वरूप, प्रतिस्पर्धा-रोधी

अपवर्जनात्मक कार्य होने लगे और इसलिए इसे स्पष्ट रूप से प्रतिस्पर्धी-रोधी घोषित करने की आवश्यकता है।'

दो. मंच की तटस्थता/स्व-वरीयता

2.4 घरेलू उद्योग के प्रतिनिधियों ने स्व-वरीयता के मुद्दे पर समिति के समक्ष निम्नलिखित प्रस्तुत किया: ऐप स्टोर अपने सर्च फ़ंक्शन के माध्यम से ऐप्स की सर्च को संभव बनाते हैं। डेवलपर्स के लिए नए ग्राहक प्राप्त करने के लिए सर्च परिणाम एक बहुत ही महत्वपूर्ण तरीका है, क्योंकि परिणामों के शीर्ष पर सूचीबद्ध ऐप्स को क्लिक और डाउनलोड मिलने की संभावना सर्वाधिक होती है। यह ऐप्पल और गूगल के लिए ऐप स्टोर के संचालकों के रूप में अपनी स्थिति का दुरुपयोग करने का अवसर देता है ताकि प्रतियोगियों की तुलना में अपने स्वयं के ऐप को रैंकिंग में वरीयता देकर प्रतिस्पर्धा को कम किया जा सके।

2.5 प्लेटफॉर्म तटस्थता के संबंध में अपने प्रत्युत्तर में गूगल इंडिया ने निम्नलिखित जानकारी दी:

गूगल की औपचारिक नीतियां हैं जो प्ले द्वारा एकत्र किए गए तृतीय-पक्ष एप्लिकेशन के बारे में पहचान योग्य डेटा का कंपनियों के बीच साझाकरण को प्रतिबंधित करती हैं। गलत तरीके से लाभ उठाने के लिए या प्ले और एंड्रॉइड पारिस्थितिकी तंत्र में लाभ के अलावा अन्य उद्देश्यों के लिए तृतीय-पक्ष डेटा गूगल के प्रथम पक्ष ऐप डेवलपर्स के साथ साझा नहीं किया जाता है। इसके अलावा, एंड्रॉइड गूगल सहित बिना किसी स्वत्वप ऐप के उपलब्ध है। गूगल के अपने ऐप्स को एंड्रॉइड से अलग लाइसेंस प्राप्त है और गूगल से इतर ऐप्स वाले डिवाइस पर 'शेल्फ स्पेस' साझा करते हैं। इसके अलावा, प्ले की डेवलपर नीतियां - जिसमें ऐप्स द्वारा डिजिटल सामानों की इन-ऐप खरीदारी के लिए प्ले के बिलिंग सिस्टम का उपयोग करने की आवश्यकता, सर्च और रैंकिंग की नीतियां शामिल हैं, गूगल के अपने ऐप्स सहित, प्ले पर उपलब्ध सभी ऐप्स पर लागू होती हैं।

2.6 इसके बारे में अमेज़न इंडिया द्वारा निम्नवत बताया गया है:

अमेज़न इंडिया, अमेज़न इंडिया बाजार में विक्रेताओं के लिए प्रतिस्पर्धी नहीं है। अमेज़न इंडिया एफ.डी.आई. नीति द्वारा शासित है और उस नीति का कड़ाई से अनुपालन करता है। इसका अर्थ हुआ कि अमेज़न इंडिया उपभोक्ताओं को बिक्री के लिए खुदरा उत्पादों की पेशकश करके बाज़ार में अपनी 'दोहरी भूमिका' न तो मान सकता और न ही निभा सकता। अमेज़न इंडिया की भूमिका एक बिचौलिए या एक ऐसे विक्रेता के रूप में कार्य करने तक सीमित है जो एक विक्रेता को अपने तकनीकी इंटरफ़ेस के माध्यम से एक खरीदार से जोड़ता है, जिसका अर्थ है कि अमेज़न इंडिया बाज़ार में विक्रेताओं के लिए

कोई प्रतियोगी नहीं है।

आगे यह बताया गया था कि अमेज़न इंडिया को एफडीआई नीति के तहत विक्रेताओं को 'निकट, निष्पक्ष और गैर-भेदभावपूर्ण तरीके से' सेवाएं देनी चाहिए। अमेज़न इंडिया के हित उसके विक्रेताओं के हितों से जुड़े हुए हैं। चूंकि अमेज़न इंडिया विशुद्ध रूप से एक बाज़ार है इसलिए, अमेज़न इंडिया तभी सफल होता है जब उसके विक्रेता सफल होते हैं। अतः अमेज़न इंडिया के आर्थिक प्रोत्साहन सभी विक्रेताओं के साथ उचित व्यवहार करते हैं और सभी विक्रेताओं को सफल होने के समान अवसर देते हैं। इसलिए अमेज़न इंडिया के पास एक या एक से अधिक विक्रेताओं के पक्ष में गलत तरीके से कार्य करने का कोई कारण नहीं है क्योंकि इससे अमेज़न इंडिया बाजार से विक्रेता का विश्वास उठ जाएगा।

2.7. दिनांक 28.04.2022 को हुई समिति की बैठक के दौरान, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के प्रतिनिधियों ने मंच तटस्थता के संबंध में निम्नलिखित बताया:

"... यह एक बहुत ही मौलिक विषय है क्योंकि यह सुनिश्चित करता है कि बाजार प्रतियोगिता योग्य रहे और प्रतिस्पर्धी बना रहे लेकिन इन बड़ी तकनीकी कंपनियों की उपस्थिति से, इस पर प्रश्न चिन्ह है।"

2.8. इसके अतिरिक्त, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अध्यक्ष ने इसी विषय पर 28.07.2022 को हुई बैठक के दौरान बताया:

"अगर कोई शिकायत करता है कि वे मंच तटस्थता का पालन नहीं कर रहे हैं, तो हमारे पास उस विषय से निपटने के लिए एक तीव्र व्यवस्था विद्यमान होनी चाहिए। ऐसे मामले में हम जांच करने की और फिर डेढ़ साल लंबी प्रक्रिया से गुजरने की बात नहीं कर सकते हैं। यह प्रक्रिया बहुत तीव्र होनी चाहिए। हमें न केवल इकाई संरचना और रूपरेखा अपितु कार्यप्रणाली भी निर्धारित करनी होगी कि इसे तेजी से कैसे किया जा सकता है क्योंकि उन्होंने स्पष्ट रूप से उल्लंघन किया है।"

तीन. बंडलिंग और टाईइंग

2.9 समिति के समक्ष उद्योग के प्रतिनिधियों ने निम्नलिखित बताया:

दोनों प्रमुख ऐप स्टोर बाजार में उपलब्ध किसी भी मानक भुगतान गेटवे से इतर कई सेवाएं प्रदान करते हैं (जो आमतौर पर प्रसंस्करण शुल्क के रूप में 1-2% कमीशन लेते हैं)। भुगतान प्रसंस्करण के अतिरिक्त, ऐप स्टोर ऐप समीक्षा, सुरक्षित डाउनलोड, ऐप विकास में समर्थन आदि जैसी सेवाएं भी प्रदान करते हैं। वास्तव में, भारत में कार्य करने वाले अधिकांश डेवलपर्स गूगल के स्वामित्व बिलिंग सिस्टम का उपयोग नहीं करते हैं लेकिन फिर भी अपनी सर्च और समीक्षा प्रक्रिया के लिए मुख्य रूप से गूगल प्ले स्टोर पर

निर्भर रहते हैं। लेकिन इन सेवाओं की बंडलिंग या इन्हें पैकेज में बना कर इन्हें पूर्णतया स्वीकारने या छोड़ने का विकल्प होने के कारण ऐप स्टोर डेवलपर्स के लिए प्रत्येक सेवा है उचित शुल्क निर्धारित करना मुश्किल बना देता है और अन्य विकल्प का सहारा लेने संबंधी उनकी क्षमता को भी कम करता है। प्रमुख ऐप स्टोरों का आकार और सर्वव्यापकता, जो अपने स्वयं के ऑपरेटिंग सिस्टम पर पूर्व-इंस्टॉल होने से अत्यधिक लाभान्वित होते हैं, कमीशन के लिए मात्रा या सीमा पर बातचीत करना लगभग असंभव बना देते हैं।

आगे यह बताया गया था कि डिजिटल फर्म बाजार में अपनी बाजार शक्ति का लाभ उठाकर दूसरे बाजारों में विस्तार कर सकती हैं और उनमें प्रतिस्पर्धियों को समाप्त कर सकती हैं। पर्याप्त प्रवेश बाधाओं की उपस्थिति में, फर्म अपने मुख्य उत्पाद या सेवाओं को अपने उन अन्य पूरक उत्पादों या सेवाओं से जोड़कर/बंडल करके ऐसा कर सकती हैं, जिसके माध्यम से, वे अपनी बाजार स्थिति का विस्तार करना चाहते हैं।

2.10 बंडलिंग के संबंध में गूगल इंडिया ने निम्नवत बताया:

गूगल फ़ोन निर्माताओं को लोकप्रिय गूगल ऐप्स (यथा सर्च, क्रोम, प्ले, मैप्स और जीमेल) के एक सूट को प्रीलोड करने का विकल्प प्रदान करता है, जो यह सुनिश्चित करने में मदद करता है कि फ़ोन डिब्बे से निकलने के साथ ही काम करने लगे। फ़ोन निर्माता हमारी सेवाओं को शामिल करने के लिए बाध्य नहीं है और वे हमारे साथ-साथ प्रतिस्पर्धी ऐप्स को प्री-इंस्टॉल करने के लिए भी स्वतंत्र हैं।

इसके अलावा, प्री-इंस्टॉलेशन के लिए डिवाइस निर्माताओं और ऐप डेवलपर्स के बीच बातचीत अत्यधिक प्रतिस्पर्धी है। एंड्रॉइड पर, डिवाइस निर्माता यह चुन सकते हैं कि ऐसे ऐप और ऐप स्टोर कौन से हैं जो उपभोक्ता डिवाइस पर "आउट ऑफ द बॉक्स" इंस्टॉल करना चाहते हैं। निर्माता ऐप डेवलपर्स के साथ प्री-इंस्टॉलेशन सौदों के माध्यम से इस चैनल का मुद्रीकरण कर सकते हैं।

2.11 भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग ने अपने पृष्ठभूमि टिप्पण में निम्नवत बताया:

यदि कंपनी 'मस्ट हैव' उत्पाद तभी उपलब्ध कराती है जब उसके अन्य उत्पादों को भी एक मिश्रित बंडल में लिया जाता है, तो इस तरह का लाभ प्रतिस्पर्धा को नुकसान पहुंचा सकता है। आयोग वर्तमान में इस प्रकार के एक केस को भी देख रहा है, जहां यह आरोप लगाया गया है कि 'मस्ट हैव' एप्लिकेशन स्टोर को प्री-इंस्टॉल करने में सक्षम होने के लिए, आईएम को अनिवार्य रूप से उसी कंपनी के अन्य एप्लिकेशन के बकेट को प्री-इंस्टॉल करना होगा। इस बकेट में ऐसे एप्लिकेशन हैं, जिनमें समान श्रेणी में प्रतिस्पर्धी

विकल्प हैं, उदाहरण के लिए, सर्च या वीडियो स्ट्रीमिंग ऐप्स हैं। हालाँकि, एक बार प्री-इंस्टॉल हो जाने पर, उपयोगकर्ता इन प्रतिस्पर्धी ऐप्स को डाउनलोड करने पर मिलने वाले प्रोत्साहन को खो सकते हैं। वे पहले से उपलब्ध ऐप्स के प्रति व्यवहार संबंधी उदासीनता दिखा सकते हैं। यह प्रतिस्पर्धा को समाप्ते कर सकता है और नये ऐप्स को बाजार में उतारने में अड़चन पैदा कर सकती है।

और, दिनांक 28.04.2022 को हुई समिति की बैठक के दौरान, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अध्यक्ष ने बताया:

"मैं यह कहना चाहता हूँ कि जहां कहीं भी बंडलिंग और टाईइंग-अप के परिणामस्वरूप अधिनियम का उल्लंघन करते हुए, प्रतिस्पर्धा-रोधी गतिविधियां होती हैं, निश्चित रूप से हम उसे रोकते हैं।

कुछ मामलों में, बंडलिंग दक्षता बढ़ाने वाली होती है। कुछ मामलों में, यह प्रतिस्पर्धा के विरुद्ध होता है। इसलिए, हम बारीकी से देख रहे हैं।"

चार. डेटा प्रयोग

2.12. उन अग्रणी कंपनियों को डेटा लाभ मिलता है, जिन्होंने लंबे समय से वैयक्तिक डेटा रूपी संपत्ति अर्जित की है और गुणवत्ता तथा डेटा-आधारित वैयक्तिकरण के मामले में वे अपेक्षाकृत नए प्लेटफॉर्मों के ऑफर्स पर भारी पड़ती हैं। परिणामतः, बड़ी कंपनियाँ और बड़ी होती जाती हैं, जबकि छोटी नई कंपनियों को उपयोगकर्ताओं और उपयोगकर्ता डेटा जुटाने के लिए संघर्ष करना पड़ता है।

2.13. उद्योग प्रतिनिधियों ने समिति के समक्ष निम्नलिखित प्रस्तुत किया:

डिजिटल बाजार में बड़ी तकनीकी कंपनियों को ऊर्जा प्रदान करने का कार्य डेटा करता है। उनकी शक्ति का मुख्य स्रोत डिजिटल डेटा का संग्रह और संचय है, जो कंपनियों को सेवा देने वाले सॉफ्टवेयर एल्गोरिथ्म को ऊर्जा प्रदान करता है। किसी दिग्गज तकनीकी कंपनी के व्यवसाय से जितने अधिक उपयोगकर्ता या व्यवसाय जुड़ते हैं, उस दिग्गज तकनीकी कंपनी द्वारा उतना ही अधिक डेटा संग्रह किए जाने की संभावना होती है। अपने डेटा पूल में सतत वृद्धि के साथ, तकनीकी दिग्गज डिजिटल बाजार में अपनी स्थिति को और अधिक मजबूत करते जाते हैं।

इसके अतिरिक्त, बड़ी तकनीकी कंपनियों अपने भुगतान ऐप पर अधिक डाउनलोड/ट्रैफिक/लेन-देन करने में प्रमुख स्थान पर परिणामों सहित अनुचित और भेदभावपूर्ण शर्तों/पहलों को थोपती हैं। इससे बड़ी तकनीकी कंपनियों को और अधिक उपयोगकर्ता डेटा जुटाने में सहायता मिलती है और इसके परिणामस्वरूप वे अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में नवाचार करने और बेहतर सुविधाओं के ऑफर्स

देने में सक्षम हो पाते हैं। इससे एक दुष्चक्र बनता है और बड़ी तकनीकी कंपनियों को बड़े पैमाने पर लाभ प्रदान करता है, जिससे (और उसी समय) अपेक्षाकृत छोटी और नई नवाचारी कंपनियों के प्रवेश और विस्तार में बाधाएं उत्पन्न होती हैं।

2.14. उपर्युक्त मुद्दे पर मैं एप्पल इंडिया ने निम्नलिखित बताया :

एप्पल अपने उत्पादों और सेवाओं के डिज़ाइन गोपनीयता के सिद्धांत के अनुरूप तैयार करता है और उपयोगकर्ताओं को उत्पाद या सेवा प्रदान करने के लिए आवश्यक डेटा का न्यूनतम मात्रा में ही संग्रह करता है। ऑन-डिवाइस इंटेलिजेंस का उपयोग करते हुए, एप्पल उत्पादों को ऐसे डिज़ाइन किया गया है कि उपयोगकर्ता के डिवाइस के डेटा की मात्रा को कम से कम किया जा सके। डेटा न्यूनीकरण गोपनीयता को भी बढ़ाता है और प्रयोक्ताओं को डेटा अपने नियंत्रण में रखने में भी सहायता करता है। एप्पल लेन-देन की जानकारी सहित प्रयोक्ताओं के अनुरोध को पूरा करने के लिए या उपयोगकर्ता के लिए सेवा को बेहतर बनाने या प्रयोक्ताओं के अनुसार पर्सनलाइज करने के लिए कुछ डेटा प्राप्त करता है। यह डेटा एक यादृच्छिक पहचानकर्ता से संबंधित होता है और उपयोगकर्ता की पहचान नहीं करता है। कोई भी डेटा, जो एन्क्रिप्ट किया गया है, वैयक्तिक रूप से पहचान योग्य नहीं होता है, या उपयोगकर्ता की आईडी से नहीं जुड़ता है, और ना ही एप्पल द्वारा आसानी से इसका अभिगम किया जा सकता है या अन्यथा यह उपयोगकर्ता के साथ आसानी से संबद्ध नहीं होता है।

2.15. इसी मुद्दे पर फेसबुक इंडिया ने निम्नलिखित बताया :

चूँकि डेटा महत्वपूर्ण होता है, इसलिए इसकी प्रतिस्पर्धात्मकता और महत्व को बढ़ा-चढ़ाकर पेश किए जाने का जोखिम रहता है। डेटा सर्वव्यापी होता है और इसकी प्रतिकृति आसानी से तैयार की जा सकती है – किसी एक फर्म द्वारा डेटा का संग्रह दूसरे फर्म को समरूप या प्रतिस्थापनीय डेटा के संग्रह करने से नहीं रोकता है। कुल मिलाकर, डेटा का 'संग्रह' नहीं किया जाता है, बल्कि वास्तव में इसे व्यवसायों द्वारा सृजित किया जाता है, क्योंकि वे अपनी सेवाओं और प्रौद्योगिकियों के माध्यम से संकेतों को पकड़ने की क्षमता का निर्माण कर लेते हैं। कोई भी व्यवसाय इस तरह से स्वयं का डेटा स्पेस बना सकता है। लेकिन यह पहले से सृजित डेटा को भी खरीद सकता है। वस्तुतः, सृजन या क्रय के लिए डेटा व्यापक रूप से उपलब्ध है। वस्तुतः, मेटा के प्रतिस्पर्धियों के पास भी मेटा के साथ प्रतिस्पर्धा करने वाले नवीन उत्पादों और सेवाओं को डिज़ाइन करने और इनका नवाचार करने के लिए तुलनात्मक डेटा का अभिगम होता है।

2.16. भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग द्वारा अपने पृष्ठाधार टिप्पण में निम्नलिखित बताया:

वर्तमान प्रतिस्पर्धा में डेटा की भूमिका को कम करके नहीं आंका जा सकता है। अधिकांश बड़ी प्रौद्योगिकी कंपनियों के पास उपलब्ध कृत्रिम बुद्धिमत्ता और मशीनी अधिगम कलन विधि (लर्निंग एल्गोरिदम) से उनके पास इसे संसाधित करने की क्षमता के साथ-साथ बड़ी मात्रा में डेटा उपलब्ध होता है। इन बड़ी प्रौद्योगिकी कंपनियों को किसी भी प्रकार का डेटा रखने वाली अन्य कंपनियों के अधिग्रहण से, विशेषतया बाजार में नए प्रवेशियों की तुलना में, प्रतिस्पर्धात्मक लाभ हो सकता है।

2.17. आगे, समिति की 28.04.2022 को हुई बैठक के दौरान, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के प्रतिनिधियों ने निम्नलिखित बताया:

"एक अन्य सहायक घटक से इन बड़ी तकनीकी कंपनियों को, विशेषतः डेटा के अधिगम के संबंध में, बड़ी मात्रा में प्राप्त होता है। अब, अधिक से अधिक डेटा उन्हें बेहतर सेवाएं प्रदान करने में सक्षम बनाता है, परंतु साथ ही, इससे उन्हें अन्य व्यवसायों के विरुद्ध एक बहुत बड़ा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ भी मिलता है और समय के साथ, यह लाभ बहुत अधिक तेजी से बढ़ता जाता है और अंततः यह नई प्रवेशी कंपनियों के लिए एक बड़ी प्रवेश बाधा बन जाती है। अतः दूसरा कारण यही है जिससे ये बड़ी तकनीकी कंपनियों इस स्थिति तक पहुँच गई हैं।"

पांच. विलय और अधिग्रहण

2.18. भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग ने अपने पृष्ठाधार टिप्पण में निम्नलिखित बताया:

आयोग को अधिसूचित बड़ी प्रौद्योगिकी कंपनियों से जुड़े विलय और अधिग्रहण का मूल्यांकन डिजिटल बाजारों की उपर्युक्त विशेषताओं को ध्यान में रखते हुए, प्रतिस्पर्धा अधिनियम के अंतर्गत प्रदान किए गए समग्र ढांचे के भीतर किया जाता है। संयोजन के मूल्यांकन के उपरांत, प्रतिस्पर्धा पर उल्लेखनीय प्रतिकूल प्रभाव की किसी भी संभावना की पहचान की स्थिति में, हस्तक्षेप आमतौर पर संशोधनों के रूप में होते हैं। ये संशोधन विनिवेश जैसे संरचनात्मक उपायों के रूप में हो सकते हैं, या संयोजन करने वाले पक्षकारों की ओर से व्यवहारिक प्रतिबद्धताओं को अनिवार्य बनाया जा सकते हैं।

वर्ष 2018 में, भारत सरकार ने प्रतिस्पर्धा विधि समीक्षा समिति (सीएलआरसी) का गठन किया ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि प्रतिस्पर्धा अधिनियम 'सुदृढ़ आर्थिक अवसंरचनाओं की अपेक्षाओं के अनुरूप है'। उक्त समिति ने विशेष रूप से यह पाया कि कुछ संयोजन (विलय और अधिग्रहण), जैसे डिजिटल बाजारों का हिस्सा बनने वाले लेनदेन, पारंपरिक परिसंपत्ति अवसीमा को पूरा नहीं करते हैं,

लेकिन फिर भी प्रतिस्पर्धा पर प्रभाव डाल सकते हैं। तदनुसार, समिति ने प्रस्ताव किया कि विलय अधिसूचना के लिए, संव्यावहार कीमत अवसीमा सहित आवश्यक सीमाएं लागू करके सरकार को सशक्त बनाने वाला उपबंध किया जाए। समिति ने यह भी पाया कि यूरोपीय संघ जैसे कुछ क्षेत्राधिकार, पक्षकारों के ट्रस्टब रोधी विवादों के समाधान को स्वीकार कर लेते हैं। ये समाधान निपटान और प्रतिबद्धताओं के रूप में हो सकते हैं। समिति ने ऐसे मामलों के त्वरित समाधान को सुनिश्चित करने के उद्देश्य से इस तरह के तंत्र का समर्थन किया। समिति ने यह भी सिफारिश की कि प्रतिस्पर्धा अधिनियम में संशोधन किया जाए ताकि भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग को कुछ प्रतिस्पर्धा-रोधी करारों और प्रभुत्व के दुरुपयोग के मामलों के निपटारे और प्रतिबद्धताओं की अनुमति दी जा सके।

2.19. विलय और अधिग्रहण के संबंध में, 23.08.2022 को हुई बैठक में फेसबुक इंडिया के प्रतिनिधियों ने निम्नवत बताया:

"... पूरे उद्योग जगत, अर्थव्यवस्था प्रौद्योगिकी तथा डिजिटल स्पेस में विलय या अधिग्रहण वैध व्यवसाय प्रथाएं हैं। हमारे पास स्टार्ट-अप होंगे, हमारे पास उद्यमी होंगे, जो नए विचारों, नए नवाचारों के साथ आगे आएंगे, और उनके लिए नवाचार करने की क्षमता और प्रोत्साहन के लिए, अधिग्रहण बहुत महत्वपूर्ण व्यावसायिक तत्व हैं जो इन उद्यमियों के लिए उपलब्ध हैं जब वे इन्हें आगे बढ़ाते हैं। यह उन्हें अपने निवेश की भरपाई करने की अनुमति देता है, यह उत्पादों को बेहतर बनाने में मदद करता है, और यह प्रतिभा को भी लाता है। इसलिए, 'मेटा' जैसी कंपनी का भी, अगर अधिग्रहण होता है, तो इसलिए नहीं कि हम प्रतिस्पर्धा को खत्म कर रहे हैं, बल्कि इसलिए कि हम इसे पोषित करना चाहते हैं, हम उस प्रतिभा को कंपनी में लाना चाहते हैं, और इस तरह, अपनी सेवाओं में सुधार करना चाहते हैं। अंततः, यह नवाचार ही है जो सबसे महत्वपूर्ण घटक है जिसके लिए हम सभी लगातार प्रयास करते हैं। "

2.20. इस विषय पर समिति की 28.07.2022 को हुई बैठक के दौरान, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अध्यक्ष, ने निम्नवत बताया:

"एक उल्लेखनीय बात यह है कि हम अभी तक भी कुछ विलय और अधिग्रहण नहीं कर पाए हैं क्योंकि वे संपत्ति और कारोबार की सीमा को पूरा नहीं करते हैं। यही कारण है कि सीएलआरसी की सिफारिशों के सक्षम उपबंधों में से, एक डील सौदा मूल्य लाना है क्योंकि ये डिजिटल बाजार संपत्ति रहित हैं और उनका कारोबार नहीं है। तो, एक सौदा मूल्य आएगा। यदि यह उस सीमा विशेष को पार करता है, तो उन्हें अनुमोदन के लिए सीसीआई के पास आना होगा।"

छह. मूल्य निर्धारण/गहन मूल्य छूट

2.21. कारपोरेट कार्य मंत्रालय ने अपने साक्ष्योपरांत उत्तर में गहन मूल्य छूट के बारे में, निम्नलिखित बताया:

अधिनियम की धारा 4 उद्यमों द्वारा प्रभुत्वा की स्थिति के दुरुपयोग को प्रतिबंधित करती है। प्रमुख कंपनियों द्वारा एक दूसरे के बीच खरीद या बिक्री (गला काट प्रतिस्पर्धा वाले मूल्य सहित) में अनुचित या भेदभावपूर्ण मूल्य थोपना, अपमानजनक आचरण के रूप में माना जाता है। गला काट प्रतिस्पर्धा वाले मूल्य का आगे प्रतिस्पर्धा को कम करने या प्रतिस्पर्धियों को खत्म करने की दृष्टि से वस्तुओं के उत्पादन या सेवाओं के प्रावधान की लागत से कम कीमत पर माल की बिक्री या सेवाओं के उपबंध के रूप में उल्लेख किया गया है। इसके अलावा, अधिनियम की धारा 3 ऐसे प्रतिस्पर्धा-रोधी करार को प्रतिबंधित करती है जो प्रतिस्पर्धा पर पर्याप्त रूप से प्रतिकूल प्रभाव का कारण बने या जिनसे पर्याप्त रूप से प्रतिकूल प्रभाव डालने की संभावना हो।

बाजार शक्ति वाले प्लेटफार्मों द्वारा भारी छूट देना उस समय चिंता का विषय हो सकता है जब छूट भेदभावपूर्ण हो और जब वे कुछ उत्पाद श्रेणियों में कीमतों को लागत से नीचे के स्तर पर ले आएँ और ऑफ़लाइन और ऑनलाइन रिटेलर की प्रतिस्पर्धा करने की क्षमता को प्रभावित करें।

आयोग/भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग को कुछ प्रमुख ई-कॉमर्स कंपनियों के विरुद्ध मामले प्राप्त हुए हैं, जिन पर अन्य बातों के साथ-साथ भारी छूट/गला काट प्रतिस्पर्धा वाला मूल्य निर्धारण का आरोप लगाए गये हैं। ऐसे मामलों में जहां प्रतिस्पर्धा अधिनियम के उपबंधों का प्रथम दृष्टया उल्लंघन पाया गया वहां आयोग/भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग ने जांच के आदेश दिए हैं। ऐसे मामले वर्तमान में महानिदेशक के कार्यालय के समक्ष लंबित हैं।

इसके अलावा, आयोग/भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग द्वारा ई-कॉमर्स पर किए गए बाजार अध्ययन में, यह सुझाव दिया गया कि बाजार प्लेटफार्मों को अन्य बातों के साथ-साथ विभिन्न उत्पादों/आपूर्तिकर्ताओं के लिए प्लेटफॉर्म द्वारा वित्तपोषित छूट दरों के आधार पर और छूट योजनाओं में भागीदारी/गैर-भागीदारी के निहितार्थ सहित छूट पर स्पष्ट और पारदर्शी नीतियां लाकर भारी छूट वाली नीतियों पर स्व-नियामक उपाय अपनाने चाहिए।

2.22. इस मुद्दे के संबंध में अमेज़न इंडिया ने निम्नलिखित उल्लेख किया:

अमेज़ॅन इंडिया मार्केटप्लेस एफडीआई नीति द्वारा अभिशासित है जिसके अनुसार, बाज़ार प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से वस्तुओं या सेवाओं के बिक्री मूल्य को न तो प्रभावित नहीं कर सकता है और न ही करता है, और हम लगातार सभी समान विक्रेताओं को समान सेवाएं प्रदान करने के लिए, एक समान अवसर बनाए रखने का प्रयास करते हैं। अमेज़ॅन इंडिया मार्केटप्लेस पर बेची जाने वाली वस्तुओं और उनकी कीमतों के बारे में निर्णय, जिसमें विक्रेताओं द्वारा पेशकश किए गए उत्पाद विन्यास शामिल हैं, विक्रेताओं द्वारा स्वतंत्र रूप से लिए जाते हैं।

2.23. मूल्य निर्धारण के मुद्दे पर समिति की दिनांक 23.08.2022को हुई बैठक के दौरान, उबर इंडिया के प्रतिनिधियों ने निम्नवत बताया:

"उबर प्लेटफॉर्म में जो मूल्य निर्धारण किया जाता है, वह पारदर्शी रूप से रेट कार्ड के रूप में प्रकाशित किया जाता है जो चालकों के पास भी उपलब्ध होता है। एक दिन के एक निश्चित समय के दौरान, मूल्य निर्धारण में उतार चढ़ाव होता है और वास्तविक समय में वह जानकारी ड्राइवरों के साथ साझा की जाती है। इसके अतिरिक्त, हम देश भर के ड्राइवरों के साथ उस गंतव्य को भी साझा करते हैं जिसके बारे में उन्हें बताया गया होता है। इन सभी जानकारियों के साथ वे यात्रा को चुन सकते हैं या नहीं। इसलिए, उनके पास ऐसा करने के लिए लचीलापन है।"

2.24. मूल्य निर्धारण के संदर्भ में, बिलिंग नीतियों और कमीशन से संबंधित मुद्दों पर भी चर्चा की:

2.25. उद्योग से जुड़े प्रतिनिधियों ने समिति के समक्ष निम्नलिखित बताया:

'बिग टेक ऐप होस्टिंग प्लेटफॉर्म' इन-ऐप खरीदारी और अंशदान शुल्क के लिए 30% तक शुल्क प्रभारित करते हैं, जिसके परिणामस्वरूप छोटे भारतीय उद्यमियों के लिए ऐप हेतु एक अस्थिर व्यवसाय मॉडल बन जाता है। कुछ बड़ी टेक कंपनियां पहले से ही प्रभारित हैं और अन्य ने यह शुल्क प्रभारित करने की योजना की घोषणा की है।

इसके अलावा, बिग टेक कंपनियां प्रतिस्पर्धा की नैसर्गिक शक्तियों को शक्तिहीन करने वाली कार्यनीति के साथ 'गेटकीपर फर्म' बन गई हैं। कल एक साधारण नीतिगत बदलाव के साथ, बिग टेक कंपनियां अन्य इंटरनेट / डिजिटल व्यवसायों को शामिल करने के लिए नेट का विस्तार कर सकती हैं और उन्हें कमीशन के कुछ प्रतिशत का भुगतान करने के लिए दबाव बना सकती हैं। ऐसा प्रतीत होता है कि भारतीय स्टार्टअप को सचमुच भारत में अपना डिजिटल व्यवसाय चलाने के लिए 'बिग टेक कंपनियों' को करों का भुगतान करना पड़ता है।

2.2.6. हितधारकों ने आगे निम्नानुसार विस्तार से बताया:

गूगल और ऐप्पल दोनों वास्तविक सामान बेचने वाले ऐप्स को तीसरे पक्ष की भुगतान सेवाओं का उपयोग करने की अनुमति देते हैं और इन-ऐप् लेनदेन पर कोई अतिरिक्त सेवा शुल्क नहीं लेते हैं। लेकिन डिजिटल सामान बेचने वाली कतिपय ऐप् श्रेणियों के लिए, एक अतिरिक्त ऐप् स्टोर शुल्क है जो भुगतान किए गए ऐप् और इन-ऐप् खरीदारी (आईएपी) पर कमीशन की एक निर्धारित दर के रूप में प्रभारित की जाती है। ये ऐप् स्टोर, ऐप् डेवलपर्स को कोई अतिरिक्त सेवा प्रदान नहीं करते हैं जो पेड डाउनलोड या इन-ऐप् खरीदारी के माध्यम से ऐप् स्टोर पर डिजिटल सामान बेचते हैं, फिर भी, ये ऐप् स्टोर अनिवार्य रूप से अपने मालिकाना बिलिंग प्रणाली के उपयोग को अनिवार्य रूप से बनाते हैं और प्रत्येक लेनदेन पर बहुत ज्यादा कमीशन भी लेते हैं। प्रभारित किए गए कमीशन ऐप् के प्रकार के आधार पर और कभी-कभी, उस क्षेत्राधिकार के अनुसार भिन्न होते हैं जहां वे संचालित होते हैं। ऐप्पल ऐप् स्टोर ऐप् के प्रकार के आधार पर भुगतान किए जाने वाले ऐप् और आईएपी की खरीद पर 15 या 30% कमीशन लेता है। इसी तरह गूगल प्ले 15 या 30 प्रतिशत प्रभारित करता है।

2.2.7. इस संबंध में गूगल इंडिया ने निम्नलिखित प्रतिक्रिया दी:

भारत में भुगतान परिदृश्य के साथ अद्वितीय परिस्थितियों की वजह से, अक्टूबर, 2020 में, हमने 31 मार्च, 2022 को भारत में डेवलपर्स के लिए गूगल प्ले की बिलिंग प्रणाली के साथ एकीकृत करने की समय-सीमा के रूप में घोषणा की थी। दिसंबर, 2021 में, हमने भारत में डेवलपर्स को यूपीआई और वॉलेट सहित सुविधाजनक उपयोगकर्ता भुगतान प्रणालियों के माध्यम से आवर्ती भुगतान के लिए आवश्यक उत्पाद सहायता प्रदान करने और भारत के आवर्ती डिजिटल भुगतान दिशानिर्देशों में बदलाव के आलोक में उन्हें अधिक समय देने के लिए इस समय सीमा को 31 अक्टूबर, 2022 तक बढ़ा दिया। इसलिए, वर्तमान में भारत में डेवलपर्स जिन्होंने अभी तक गूगल प्ले की बिलिंग प्रणाली को लागू नहीं किया है, उनके पास ऐसा करने के लिए 31 अक्टूबर, 2022 तक का समय है।

इसके अलावा, वितरण प्लेटफॉर्मों में सेवा शुल्क वसूलना एक उद्योग की एक सामान्य प्रवृत्ति है। ऐप्पल ऐप् स्टोर, सैमसंग गैलेक्सी स्टोर, अमेज़न ऐप् स्टोर और माइक्रोसॉफ्ट स्टोर जैसे ऐप् स्टोर, सभी में ऐसी नीतियां हैं जिनके लिए डेवलपर्स को शुल्क का भुगतान करने और 'इन-ऐप्' डिजिटल उत्पादों को खरीदने के लिए प्लेटफॉर्म के 'इन-ऐप्' भुगतान प्रणाली का उपयोग करना अपेक्षित होता है।

हमारा सेवा शुल्क, वितरण चैनलों के साथ बाजार के अनुरूप है-उदाहरण के लिए, 'कम्पटीशन एंड मार्केट अथारिटी' (ब्रिटेन का प्रतिस्पर्धा प्राधिकरण) की मोबाइल पारिस्थितिकी प्रणालियों की अंतरिम रिपोर्ट में पाया गया कि गूगल की दरें अन्य ऐप स्टोर द्वारा निर्धारित दरों के समान थी।

इसके अलावा, यह नोट करना महत्वपूर्ण है कि अधिकांश डेवलपर्स सेवा शुल्क का भुगतान नहीं करते हैं। सेवा शुल्क केवल तभी प्रभारित किया जाता है जब कोई डेवलपर उपयोगकर्ताओं से उनके ऐप के लिए शुल्क लेने या अपने ऐप के भीतर खरीदारी के लिए डिजिटल सामग्री की पेशकश करने का विकल्प चुनता है और उपयोगकर्ता खरीदारी करता है। इसका अभिप्राय यह है कि केवल 3% डेवलपर्स पर सेवा शुल्क प्रभारित किया जाता है, जबकि शेष 97% प्ले स्टोर पर अपने ऐप को संवितरित कर सकते हैं और बिना किसी लागत और सेवा के सभी डेवलपर टूल और सेवाओं का उपयोग कर सकते हैं।

2.28 दिनांक 23.08.2022को हुई बैठक के दौरान, एप्पल इंडिया के प्रतिनिधियों ने समिति के समक्ष निम्नलिखित बताया:

"ऐप स्टोर पर 87 प्रतिशत भारतीय डेवलपर्स, एप्पल को कोई कमीशन नहीं देते हैं। उनके द्वारा विकसित किए जाने वाले ऐप्स की छोटी संख्या के लिए, हमने केवल उन डेवलपर्स के लिए ऐप स्टोर को समय के साथ एक बेहतर अवसर के रूप में विकसित किया है, जिसमें वर्ष 2021 में लॉन्च किए गए छोटे व्यवसाय कार्यक्रम भी शामिल हैं जो हमारे कमीशन को पात्र व्यक्तियों के लिए आधे तक काट दिया जाता है। लगभग 99 प्रतिशत भारतीय डेवलपर्स इस कार्यक्रम के लिए पात्र हैं। अंत में, भारत के सबसे बड़े और सबसे सफल 17 डेवलपर्स, 30 प्रतिशत कमीशन का भुगतान करते हैं। ऐसे 21000 भारतीय ऐप या ऐप डेवलपर्स हैं जिनके पास ऐप स्टोर पर लाइव ऐप हैं क्योंकि 30 प्रतिशत का भुगतान करने वालों का प्रतिशत, एक प्रतिशत के अंश का एक भी एक अंश है, 0.08 प्रतिशत व्यक्ति हैं, जो लोग 30 प्रतिशत कमीशन का भुगतान करते हैं। 21,000 डेवलपर्स में से 17 डेवलपर हैं जिनके पास लाइव ऐप हैं।

2.29. कॉरपोरेट मामले मंत्रालय ने अपने साक्ष्योपरांत उत्तर में बिग टेक की बिलिंग नीतियों के संबंध में निम्नलिखित उत्तर प्रस्तुत किए:

भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग ने ऐप डेवलपर्स पर अपनी संबंधित बिलिंग प्रणाली के अनिवार्य उपयोग को लागू करने के संबंध में, ऐप्स के वितरण तथा इन ऐप खरीद के लिए ऐप्पल और गूगल के विरुद्ध अलग-अलग जांच का निर्देश दिया है जो ऐप डेवलपर्स को अपनी पसंद की भुगतान प्रोसेसिंग प्रणाली विशेष रूप

से इस बात पर विचार करते हुए जब ऐप्पल/गूगल कमीशन लेते हैं जो किए गए सभी भुगतान ऐप्स या ऐप्स के माध्यम से दी जाने वाली सामग्री के लिए 30% (कुछ मामलों में 15%) तक होता है, का उपलब्ध विकल्प को चुनने से रोकती है।

इसके अलावा, इस तरह के 'अभिकथित' उच्च शुल्क से ऐप्पल गूगल के प्रतिस्पर्धियों की लागत भी बढ़ सकती है, जिससे ऐप्पल गूगल के वर्टिकल के सापेक्ष उनकी प्रतिस्पर्धात्मकता प्रभावित हो सकती है (वह शुल्क, जिसके संबंध में उसे किसी मामले में समावेशित कर लिया जाएगा)। एप्लिकेशन स्टोर (ऐप्पल/गूगल की) की ऐसी नीति डाउनस्ट्रीम बाजारों में प्रतिस्पर्धियों को हानि पहुंचा सकती है, जैसे संगीत स्ट्रीमिंग, ई-बुक/ऑडियोबुक इत्यादि। यदि एप्लिकेशन डेवलपर्स, प्रत्युत्तर में, इन लागतों को संतुलित करने के लिए अपनी सदस्यता शुल्क बढ़ाते हैं या प्रयोक्ताओं के लिए प्रीमियम/सशुल्क सदस्यता प्रस्तावों को हटाते/घटाते हैं तो यह उपयोगकर्ता के अनुभव, लागत और पसंद को प्रभावित कर सकता है। ऐप स्टोर द्वारा लगाई गई ऐसी शर्तें ऐप डेवलपर्स की क्षमता को ऐप खरीद के साथ-साथ इन-ऐप खरीदारी के लिए उपयोगकर्ताओं को उनकी पसंद के भुगतान प्रोसेसिंग साधन प्रदान करने की क्षमता को भी सीमित करती हैं।

सात. विशेष गठजोड़

2.30. भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग ने अपनी पृष्ठाधार टिप्पण में निम्नवत विवरण उपलब्ध कराया:

प्रमुख डिजिटल प्लेटफार्मों द्वारा विशेष गठजोड़ भी बाजारों को समाप्त कर सकता है और कुछ परिस्थितियों में प्रतिस्पर्धा को भी सीमित कर सकता है।

डाउनस्ट्रीम बाजार में महत्वपूर्ण बाजार शक्ति के साथ एक प्रमुख प्लेटफार्म और प्लेकटफार्म के एक व्यावसायिक उपयोगकर्ता के बीच एक विशिष्टता व्यवस्था संभवतः उन्हें अपनी संबंधित ताकत को बढ़ाने की अनुमति दे सकती है, लेकिन यह बाजार या इसके अन्य प्रतिभागियों के लिए अच्छा संकेत नहीं है।

आठ. सर्च एवं रैंकिंग संबंधी वरीयता

2.31 कीवर्ड ऐसे शब्द या पद होते हैं, जिनका उपयोग विज्ञापनों का उन शब्दों से मिलान करने के लिए किया जाता है, जिन्हें लोग बिग. टेक कंपनी के 'सर्च बार' में खोजते हैं। विज्ञापन अभियानों के लिए उच्च-गुणवत्ता वाले, प्रासंगिक कीवर्ड का चयन करने से विज्ञापनदाताओं को सही समय पर सही ग्राहकों तक पहुंचने में मदद मिल सकती है। एक कीवर्ड एक शब्द या एक पद हो सकता है।

2.32. इस संबंध में, उद्योग जगत के प्रतिनिधियों ने निम्नलिखित विचार प्रस्तुत किए:

वर्तमान में 'सर्च इंजन प्लेटफॉर्म' पर कंपनी ब्रांड कीवर्ड पर बोली लगाने की अनुमति है, जिसे हम प्रतिलिप्यधिकार का उल्लंघन मानते हैं। जिसके परिणामस्वरूप, जब ब्रांड नाम का उपयोग सर्च में एक कीवर्ड के रूप में किया जाता है तो ऐसे ब्रांड और उत्पाद जो आईपीआर पंजीकृत है और लाइसेंसधारी हैं, उन्हें अपनी कंपनी के नाम की सुरक्षा के लिए अतिरिक्त जैसे खर्च करने के लिए मजबूर किया जाता है। इसके अलावा, ऐसे कीवर्ड, जो ब्रांडों के पंजीकृत ट्रेडमार्क हो सकते हैं, उनपर बोली लगाने की अनुमति देने से धोखेबाजों को बीएफएसआई कंपनियों के ट्रेडमार्क पर बोली लगाकर भले-भाले ग्राहकों को शिकार बनाने का मौका मिल जाता है। बैंकिंग, वित्तीय सेवाओं और बीमा (बीएफएसआई) कंपनियों को सर्च करने पर उनके भ्रामक खोज परिणाम, प्रमुख डिजिटल विज्ञापन प्लेटफॉर्मों, सर्च इंजन प्लेटफॉर्मों और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर दिखाई देते हैं। इसके अलावा, ये खोज परिणाम विज्ञापनों के रूप में दिखाई देते हैं।

2.33. गूगल इंडिया ने खोज और रैंकिंग संबंधी, वरीयता के संबंध में निम्नलिखित विचार प्रस्तुत किए:

गूगल की 'कीवर्ड बोली-प्रक्रिया नीति', जो ट्रेडमार्क वाले शब्दों पर बोली लगाने की अनुमति देती है, उपयोगकर्ता की चयन क्षमता को बढ़ाती है, भारतीय वेबसाइटों को ट्रेडमार्क स्वामी द्वारा पेशकश किए जाने वाले प्रतिस्पर्धी सामानों को बढ़ावा देने में सक्षम बनाती है, और यह भारतीय ट्रेडमार्क कानून के अनुपालन करता है। गूगल सर्च इंजन पर सर्च करने वाले उपयोगकर्ताओं को अपने विज्ञापन प्रदर्शित करने के अवसर के लिए विज्ञापनदाता नीलामी प्रणाली में कीवर्ड पर बोली लगाते हैं। विज्ञापनों का प्रदर्शन 'रियल टाइम ऑनलाइन' नीलामी प्रणाली पर आधारित होता है। चाहे कीवर्ड विज्ञापन में परिणत होता है या नहीं, और यदि हो, तो इसे अन्य विज्ञापनों के बीच कहां रखा जाए (अर्थात इसकी 'रैंक'), यह कई अलग-अलग कारकों पर निर्भर करता है, जिनमें से कीमत केवल एक कारक है। अन्य कारकों में लैंडिंग पृष्ठ की गुणवत्ता और विज्ञापन शामिल हैं। कोई ऐसा विज्ञापन जिसे शायद ही कभी क्लिक किया जाता है - जो कि उस विज्ञापन के बारे में उपयोगकर्ताओं की अप्रासंगिक प्रतीत होने या समुचित सामग्री न मिलने संबंधी धारणा के कारण हो सकता है - का गुणवत्ता स्कोर कम होगा। सरल शब्दों में, एक विज्ञापनदाता, जिसके पास ऐसी सामग्री हो जो किसी सर्च के परिणामस्वरूप प्रतिक्रिया देती है, उसे उस विज्ञापनदाता जिसके पास ऐसी सामग्री हो जो उपभोक्ता के प्रति प्रतिक्रिया नहीं देता या उपयोगी नहीं है, की तुलना में उतनी बोली नहीं लगानी होगी। गूगल के विज्ञापन का मूल्य निर्धारण परिवर्तनशील और उपभोक्ता के व्यवहार दोनों पर निर्भर है। नीलामी के विजेता बोलीदाता जो गूगल सर्च परिणाम पृष्ठों पर विज्ञापन

का स्थान निर्धारित करते हैं, जरूरी नहीं कि अपनी पूरी बोली-राशि का भुगतान करेंगे, बल्कि नीलामी में उस स्थिति को बनाए रखने के लिए केवल आवश्यक न्यूनतम राशि का भुगतान करेंगे।

2.34. इसी मुद्दे पर, माइक्रोसॉफ्ट इंडिया ने निम्नलिखित विचार रखे:

माइक्रोसॉफ्ट की सर्च करने की सुविधा (बिंग) के लिए, बद्ध करने के लिए कोई निर्धारित मूल्य नहीं लिया जाता है क्योंकि प्रत्येक विज्ञापनदाता जिन विशिष्ट कीवर्ड के लिए बोली लगाना चाहेगा, उसका मूल्य वह स्वयं तय करता है। इससे नीलामी प्रक्रिया में प्रतिस्पर्धा बनी रहती है। इसके अतिरिक्त, क्रमबद्ध किया जाना उन स्थितियों में सर्च उपयोगकर्ताओं के लिए महत्वपूर्ण और सहायक है, जहां किसी निश्चित उत्पाद के लिए कोई ट्रेडमार्क शब्द एक सामान्य नाम बन गया है, जैसे "क्लेनेक्स [,]" शब्द जो फेशियल टिशु के लिए एक आम शब्द बन गया है।

यह विज्ञापनदाता की जिम्मेदारी है कि वह अपनी 'बौद्धिक सम्पत्ति नीति' सहित माइक्रोसॉफ्ट की विज्ञापन नीतियों का पालन करे, जिसके लिए विज्ञापनदाताओं को यह सुनिश्चित करना होता है कि इसके कीवर्ड और विज्ञापन की विषयवस्तु दूसरों के बौद्धिक संपदा अधिकारों का हनन या उल्लंघन ना करें।

2.35. दिनांक 28.07.2022 को आयोजित हुई बैठक के दौरान भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अध्यक्ष ने समिति के समक्ष बताया:

"... सर्च रैंकिंग में पारदर्शिता होनी चाहिए ... आज, देश में ऐसा कोई कानून नहीं है ताकि सर्च रैंकिंग पारदर्शी हो।"

नौ . थर्ड पार्टी एप्लीकेशनों को प्रतिबंधित करना

2.36. थर्ड पार्टी एप्लीकेशंस को प्रतिबंधित करने के संबंध में, उद्योग जगत के प्रतिनिधियों के साथ चर्चा के दौरान, यह समिति के ध्यान में लाया गया कि गूगल थर्ड पार्टी ऐप्स इंस्टॉल करते समय चेतावनी देता है कि यह एक जोखिम भरा एप्लिकेशन है, जबकि ऐप्पल किसी थर्ड पार्टी ऐप्स को आई-फोन में इंस्टॉल करने की भी अनुमति नहीं देता है ।

दस. विज्ञापन नीति

2.37. बिग - टेक कंपनी का विज्ञापन व्यवसाय, एकाधिकारवादी खतरा है, क्योंकि यह एक प्रणाली में हर उस चरण का स्वाकमी है, जो विज्ञापन के विक्रेताओं और खरीददारों को जोड़ता है, जिससे बड़ी तकनीकी कंपनी को बाजार पर अनुचित पकड़ मिलती है।

2.38. उद्योग जगत के प्रतिनिधियों ने समिति के समक्ष निम्नलिखित विचार प्रस्तुत किए:

एक बिग टेक कंपनी का सर्च विज्ञापन में सर्वाधिक वर्चस्व है। सभी वेबसाइटों के बिग टेक कंपनी, के क्रॉलर (इंटरनेट से डाटा एकत्र करने के लिए सर्च इंजन द्वारा उपयोग किये जाने वाला एक प्रोग्राम) को अपनी वेबसाइट पर रखना है ताकि उन्हें बिग टेक कंपनी के सर्च परिणामों के माध्यम से, ट्रैफ़िक प्राप्त हो। विज्ञापनदाताओं को अपनी वेबसाइटों में क्रॉलर रखने की आवश्यकता के कारण, बड़े? तकनीकी कंपनी न केवल सर्च विज्ञापन के मामले में सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करने में सक्षम रही है, बल्कि उपभोक्ता/ उपयोगकर्ता गतिविधि और डेटा भी प्रचुर मात्रा में एकत्र हुए है।

इसके अलावा, बड़ी तकनीकी कंपनी की डेवलपर नीति ऐप्स को कौशल-आधारित प्रतियोगिताओं और टूर्नामेंटों से संबंधित विज्ञापनों को प्रस्तुत करने की अनुमति देती है यदि, अन्य मानदंडों के साथ-साथ, विज्ञापन की प्रस्तुति करने वाले ऐप का विज्ञापित सेवाओं में कोई स्वामित्व हित नहीं है।

इसके अलावा, सौदेबाजी शक्ति असंतुलन के संबंध में, विशेष रूप से डिजिटल समाचार प्रकाशन में, उद्योग के प्रतिनिधियों ने निम्नवत बताया:

कई देशों (जैसे फ्रांस, ऑस्ट्रेलिया और कनाडा) ने डिजिटल प्लेटफार्मों के सापेक्ष समाचार प्रकाशकों के लिए एक समान अवसर प्रदान करने हेतु विशिष्ट कानून पुरःस्थापित या प्रस्तावित किया है। द ऑस्ट्रेलियन न्यूज मीडिया एण्ड डिजिटल प्लेटफॉर्म्स मेनडेटरी बारगेनिंग कोड 2021 में स्पष्ट सौदेबाजी दिशानिर्देश बनाए हैं। कोड डिजिटल प्लेटफार्मों और ऑस्ट्रेलियन न्यूज बिजनेस के बीच सौदेबाजी शक्ति असंतुलन का निराकरण करता है। संहिता सही समाचार व्यवसायों को अपने प्लेटफार्मों पर शामिल करने के लिए भुगतान संबंधी डिजिटल प्लेटफार्मों के साथ, व्यक्तिगत रूप से या सामूहिक रूप से सौदेबाजी करने में समर्थ बनाता है। इस संहिता में बातचीत टूटने की स्थिति में, मध्यस्थता संबंधी उपबंध हैं और बिग-टेक कंपनियों के लिए एकाधिकार के रूप में नामित होने, अनुचित सौदेबाजी की पेशकश करने और प्रतिस्पर्धा विरोधी प्रथाओं में लिप्त होने के लिए भी उपबंध हैं।

2.39. कॉरपोरेट कार्य मंत्रालय ने अपने साक्ष्योपरांत उत्तर में निम्नलिखित जानकारी प्रस्तुत की:

वर्ष 2021 के रूप में पूरे भारत में डिजिटल विज्ञापन द्वारा उत्पन्न राजस्व लगभग 246 बिलियन भारतीय रुपये था। उसी वर्ष, भारत का कुल विज्ञापन राजस्व 700 बिलियन भारतीय रुपये से अधिक था एवं विज्ञापन पर खर्च के मामले में विश्व भर में भारत को सबसे बड़े विज्ञापन बाजार के रूप में स्थान दिया गया था।

डिजिटल विज्ञापन का बाजार वित्तीय वर्ष 2024 तक तेज गति से प्रिंट के साथ-साथ टेलीविज़न राजस्व से भी अधिक हो जाएगा। इन अनुमानों के अनुसार, वित्तीय वर्ष 2024 तक देश में डिजिटल विज्ञापन राजस्व लगभग 540 बिलियन रुपये का होगा जबकि टेलीविज़न और प्रिंट विज्ञापन राजस्व क्रमशः 455 बिलियन रुपये और 276 बिलियन रुपये तक पहुंचने का अनुमान लगाया गया। यह संख्या स्पष्ट रूप से दर्शाती है कि भारत एक डिजिटल विज्ञापन भविष्य की ओर बढ़ रहा है।

जैसे-जैसे भारत की सामग्री (कंटेंट) की खपत तेजी से ऑनलाइन प्लेटफ़ॉर्मों पर बढ़े, विज्ञापनदाताओं ने भी डिजिटल दुनिया में अपने दर्शकों का अनुसरण किया। जनवरी 2020 तक, पूरे भारत में लगभग 260 मिलियन उपयोगकर्ताओं की विज्ञापन पहुंच थी। यह उस वर्ष देश में विज्ञापन के माध्यम से पहुंचा सबसे बड़ा दर्शक आधार था, इसके बाद क्रमशः 80 मिलियन एवं 62 मिलियन उपयोगकर्ताओं की पहुंच वाला इंस्टाग्राम और लिंकडइन थे।

ग्यारह. प्रत्याशित-विनियमन

2.40. उद्योग जगत के हितधारकों ने समिति को दी अपनी प्रस्तुति में निम्नलिखित को इंगित किया:

गतिशीलता, यात्रा, भोजन, विषय साझाकरण आदि सहित विभिन्न क्षेत्रों में मार्केटप्लेस, ऐप स्टोर और अन्य ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाओं, जैसी बड़ी ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाएं एक महत्वपूर्ण मंच सेवा के रूप में कार्य करती हैं जो एंड उपयोगकर्ताओं और व्यावसायिक प्रयोगताओं को जोड़ती है। इन प्लेटफ़ॉर्मों के आकार और महत्वपूर्ण प्रकृति को देखते हुए, डिजिटल बाजार को विनियमित करने वाले अन्य प्रावधानों की तरफ बढ़ने से पहले यह परिभाषित करना अनिवार्य हो जाता है कि किसी प्लेटफ़ॉर्म को कौन सी चीज़ 'महत्वपूर्ण सेवा' बनाती है। यह इस पृष्ठभूमि में है कि डिजिटल बाजारों को समर्पित अन्य विधान आवश्यक रूप से लक्षित प्लेटफ़ॉर्मों, अर्थात् गेटकीपर (या इसे किसी भी नाम से पुकारा जा सकता है) को परिभाषित करते हैं।

गेटकीपर/डिजिटल प्लेटफॉर्म की एक परिभाषा होने का मतलब यह होगा कि एक बार सूचना दर्ज हो जाने के बाद या गेटकीपर के संबंध में स्वतः संज्ञान लेने के बाद, आरोप को पूर्वव्यापी प्रावधानों के अनुसार जांच करना होगा, जो विशेष रूप से गेटकीपरों की प्रतिस्पर्धा-विरोधी व्यवहारों को शामिल करेंगे। इससे मामलों के त्वरित और दक्षतापूर्वक निपटान में मदद मिलेगी।

उन्होंने आगे कहा कि, 'भारत में, कई अन्य देशों की तरह, प्रचलित प्रतिस्पर्धा अधिनियम पूर्वव्यापी हैं, जिसका अर्थ है कि वे केवल प्रतिस्पर्धा विरोधी घटना के घटने के बाद ही संबंधित व्यक्ति या संस्था को दंडित करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। दुर्भाग्य से, जिस गति से डिजिटल बाजार आगे बढ़ते हैं, प्रभावित पक्षों को होने वाली अपूरणीय क्षति को रोकने के लिए इस तरह के पूर्वव्यापी उपायों में बहुत देरी हो सकती है और इसके परिणामस्वरूप, इस समस्या से निपटने के लिए पूर्वव्यापी मौद्रिक दंड के पूरी तरह से प्रभावी होने की संभावना नहीं है।'

2.41. इसी विषय पर अपने साक्ष्योपरांत उत्तर में कॉरपोरेट कार्य मंत्रालय ने निम्नलिखित उत्तर दिया:

डिजिटल क्षेत्र के सन्दर्भ में, प्रत्याशित-विनियमन का औचित्य ऐसी चिंताओं के पर्याप्त रूप से समाधान करने की अनिवार्यता पर आधारित है जो इन बाजारों की प्रणालीगत/संरचनात्मक खामियों से उत्पन्न होती हैं एवं प्लेटफॉर्मों को इतनी तेजी से ऐसा करने में सक्षम बनाती हैं, जिससे वे संभावित प्रतिस्पर्धा को दूर करके और/या उपयोगकर्ताओं को हानि पहुंचाकर मोर्चाबंदी कर देते हैं एवं अपनी बाजार स्थिति का लाभ उठाते हैं।

मामला-दर-मामला विश्वाजस रोधी न्यायिक निर्णय विशिष्ट कारोबारी आचरण के प्रभाव की सूक्ष्म भेदयुक्त, साक्ष्य-आधारित विश्लेषण की सुविधा प्रदान करता है। हालांकि, ऐसे आचरण के जटिल प्रभावों को समझने एवं देयता स्थापित करने, जांच/निर्णय प्रक्रिया में प्रक्रियात्मक निष्पक्षता सुनिश्चित करने तथा निर्णयों की न्यायिक समीक्षा के लिए 'पर्याप्त' साक्ष्य एकत्र करने की आवश्यकता इसे बाजारों में नियामक हस्तक्षेपों को प्रभावित करने की लंबी जटिल प्रक्रिया को जन्म देती है। तेजी से बढ़ते डिजिटल बाजारों में, लंबी मुकदमेबाजी और देरी से हस्तक्षेप महंगा या व्यर्थ भी साबित हो सकता है।

इसके अलावा, एक तथ्य-विशिष्ट अभ्यास होने के बावजूद, विश्वोस रोधी प्रवर्तन भली भांति तैयार किए गए उपायों को विकसित करने में सहायता करता है, हालांकि यदि ऐसे उपायों का त्वरित और समय पर कार्यान्वयन नहीं होता है, तो ये उपाय अपनी प्रासंगिकता और प्रभावशीलता खो देते हैं।

उपरोक्त को देखते हुए, कई क्षेत्राधिकारों में कई शैक्षणिक और नीति पत्रों/रिपोर्टों में प्रतिस्पर्धा कानून के प्रवर्तन के पूरक के पक्ष में तर्क प्रस्तुत किए गये हैं ताकि तेजी से विकसित हो रहे डिजिटल बाजारों में महत्वपूर्ण/बड़े डिजिटल प्लेटफॉर्म द्वारा अपनाये जाने वाली प्रतिस्पर्धी रोधी प्रथाओं के जोखिमों के विरुद्ध समय पर और प्रभावी कार्रवाई सुनिश्चित करने के लिए कुछ पूर्व नियामक ढांचे को और मजबूती दी जा सके।

भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग घरेलू ढांचे, प्रवर्तन के लिए संस्थागत तंत्र और अन्य सहायक तौर-तरीकों में इसे अपनाने की व्यवहार्यता का पता लगाने के लिए, विभिन्न न्यायालयों द्वारा प्रस्तावित या पहले से अधिनियमित किए गए प्रत्याशित उपायों का अध्ययन कर रहा है। प्रत्याशित नियामक प्रणाली का प्रावधान करने के लिए एक अलग विधान हो सकता है।

2.42. भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग के अध्यक्ष ने 28.07.2022 को हुई समिति की बैठक में जो बातें कहीं, वे निम्नवत हैं:

'हम दृढ़ता से यह महसूस करते हैं कि प्रत्याशित-विनियमन संबंधी उपबंधों की आवश्यकता है। यह पूरी तरह से एक अलग मुद्दा है कि इसका प्रशासन कौन करेगा, लेकिन हमें इसकी आवश्यकता है।'

2.43. सीसीआई के कई मामलों के साथ-साथ विभिन्न प्रतिनिधियों और हितधारकों के साथ समिति की चर्चाओं के आधार पर यह सिद्ध होता है कि भारत को डिजिटल बाजारों, विशेष रूप से बिग-टेक के लिए प्रत्याशित प्रावधानों की आवश्यकता है। कई देश पहले ही इस दिशा में आगे बढ़ चुके हैं।

भारत में डिजिटल बाजारों के लिए प्रतिस्पर्धा कानून को सख्त बनाया जाना

3.1. डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार को विश्वभर में प्रतिस्पर्धा कानून में 'एक्स-पोस्ट' उपबंधों के माध्यम से कार्यवाही की जाती है। इसलिए, भारत के साथ भी ऐसा ही है। तथापि, एक उभरती हुई वैश्विक सहमति है कि अग्रणी बड़ी प्रौद्योगिकी कंपनियों अथवा विजेताओं-व्यवस्थित रूप से प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती (एसआईडीआई) की पहचान करना आवश्यक है और उसके बाद, डिजिटल बाजार में निष्पक्ष प्रतिस्पर्धी आचरण सुनिश्चित करने के लिए इन्हें विशिष्ट पूर्व उपबंधों के अधीन किया जाना आवश्यक है।

इस संबंध में, कई देशों के साथ-साथ यूरोपीय संघ कानून लेकर आए हैं जो इन छोटी संख्या में बड़ी कंपनियों की पहचान करते हैं और निष्पक्ष और प्रतिस्पर्धी डिजिटल बाजारों को सुनिश्चित करने के लिए विनियामक उपबंधों को सूचीबद्ध करते हैं। यह उल्लेख करना समीचीन है कि इनमें से कुछ नए प्रतिस्पर्धा कानून पहले से ही लागू हैं, कुछ अन्य को अभी तक लागू नहीं किया गया है। डिजिटल नियमों को वैश्विक रूप से सामंजस्य बनाने का बहुत अधिक महत्व है।

वैश्विक सामंजस्य भारत के डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र को वैश्विक मानकों के अनुरूप एकीकृत करते हुए कंपनियों के लिए विनियामकीय बोझ को कम करता है। भारत की कंपनियों के लिए वैश्विक सामंजस्य भी महत्वपूर्ण है ताकि वे विश्वभर में सफलतापूर्वक प्रतिस्पर्धा कर सकें। तदनुसार, बड़ी तकनीकी कंपनियों द्वारा प्रतिस्पर्धा-रोधी पद्धतियों के विभिन्न पहलुओं पर कार्यवाही करने वाले विश्वभर के डिजिटल बाजारों के लिए लागू विभिन्न प्रतिस्पर्धा कानूनों/प्रस्तावित विधानों के अंश अनुलग्नक-1 में दिए गए हैं।

3.2. भारत का डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र के न केवल विश्व में सबसे बड़ा बनने की संभावना है, बल्कि यह सबसे खुला और अभिनव भी होना चाहिए। इसके लिए, यह महत्वपूर्ण है कि हर डिजिटल बाजार जो इस ट्रिलियन डॉलर पारिस्थितिकी तंत्र का भाग है, निष्पक्ष और प्रतिस्पर्धी हो। जैसा कि वैश्विक साक्ष्य और भारत के अपने डिजिटल बाजार इंगित करते हैं कि व्यवस्थित रूप से प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती प्रत्याशित प्रतिस्पर्धी संयम' बरतने की आवश्यकता है।

यदि इस तरह के प्रतिबंध लागू नहीं किए जाते हैं, तो परस्पर जुड़े डिजिटल बाजार तेजी से एकाधिकार परिणामों का प्रदर्शन करने लगेंगे, जो निष्पक्ष प्रतिस्पर्धा को बाधित करते हैं, यह उपभोक्ता पसंद को सीमित करेगा, व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को रोकेगा, और गतिशील नई कंपनियों के उदय को रोकेगा। अंततः उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम, 2020 और उसके तहत बनाए गए ई-कॉमर्स नियमों के साथ प्रतिस्पर्धा कानून को सुसंगत बनाना भी आवश्यक है।

चूंकि, एक मजबूत प्रतिस्पर्धा कानून बनाने का उद्देश्य उचित मूल्य और गुणवत्ता के संबंध में उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा करना है। इसमें किसी सेवा या उत्पाद की आपूर्ति नहीं करने के मामलों में, शिकायतों को दूर करने के लिए उपभोक्ताओं को उचित मुआवजा सुनिश्चित करने के लिए एक तंत्र भी शामिल होना चाहिए।

3.3. अधिकांश आर्थिक विकास संभवतः विश्व के अग्रणी डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र द्वारा संचालित होगा जिसमें बड़ी आईटी/ बीपीओ फर्म, स्टार्ट-अप, ई-कॉमर्स लीडर, फिनटेक कंपनियां और 'डिजिटल पब्लिक गुड्स' जैसे 'इंडिया स्टैक' शामिल हैं। विश्व की अग्रणी डिजिटल कंपनियां भी अभिन्न सदस्य हैं। इस प्रकार, भारत का डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र, वैश्विक मानवता की सेवा करने वाला एक महत्वपूर्ण संसाधन है। भारत के प्रतिस्पर्धा कानून को विस्तार दिया जाना चाहिए ताकि यह डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धा रोधी व्यवहार को रोकने संबंधी अपेक्षाओं को पूरा कर सके। इसके लिए, नई जिम्मेदारियों को संभालने के लिए भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग को सुदृढ़ करना भी आवश्यक है। भारत को डिजिटल बाजारों की अनूठी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए अपने प्रतिस्पर्धा कानून को भी विस्तार दिए जाने की जरूरत है। पारंपरिक बाजारों के विपरीत, डिजिटल बाजारों में व्याप्त आर्थिक संचालकों के परिणामस्वरूप, कुछ बड़ी कंपनियां तुरंत ही डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र के विशाल क्षेत्र पर हावी हो जाती हैं।

पारंपरिक वास्तविक बाजार बनाम डिजिटल बाजार और प्रत्याशित विनियम की आवश्यकता

1. समिति नोट करती है कि पारंपरिक वास्तविक बाजारों के विपरीत, जहां रिटर्न, आकार में वृद्धि के साथ केवल अधिकतम दक्षता बिंदु तक बढ़ता है और उसके बाद घटता है अर्थात् आकार में वापस कमी हो जाती है, डिजिटल बाजारों के रिटर्न का आकार बढ़ता जा रहा है, जो मुख्य रूप से 'सीखने' और नेटवर्क प्रभावों से प्रेरित है। समिति आगे यह भी समझती है कि डिजिटल व्यवसाय में जैसे-जैसे वृद्धि होती है, उनकी सीमांत लागत तीव्रता से कम होती जाती है, और तीव्रता से बढ़ते जाना सबसे अच्छी रणनीति होती है, सामान्यतः जिसके परिणामस्वरूप, विजेता कंपनी बाजार के सभी परिणामों पर कब्जा जमा लेती है और इस प्रकार डिजिटल बाजार तीव्रता से बढ़ जाते हैं तथा एक या दो विजेता या अग्रणी कंपनियां छोटी सी समयवधि में ही उभर जाती हैं। समिति, विजेताओं द्वारा पूरे बाजार पर कब्जा किए जाने की इस विशिष्ट चुनौती को गंभीरतापूर्वक नोट करती है, जिसमें विजेता कंपनी बाजार के विकास की शुरुआत होने के 3-5 वर्षों के अंदर ही उभर जाती हैं और जब तक नीतियां बनाई जा सकें या प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार का न्यायनिर्णयन किया जा सके, तब तक बाजार एक दिशा में अत्यंत तेजी से बढ़ जाते हैं, जिससे कोई विजेता कंपनी उभर जाती है। इसलिए, समिति सिफारिश करती है कि वर्तमान समय में किए जा रहे पञ्च-मूल्यांकन के स्थान पर बाजारों पर एकाधिकार स्थापित होने से पूर्व ही प्रतिस्पर्धी व्यवहार का मूल्यांकन करने की आवश्यकता है।

'प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती (एसआईडीआई) / 'डिजिटल गेटकीपर्स' को परिभाषित करना

2. समिति का यह मत है कि, भारत को उन कुछेक प्रमुख अग्रणी कंपनियों या बाजार विजेताओं की पहचान करनी चाहिए, जो 'प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती (एसआईडीआई)' के रूप में डिजिटल पारिस्थितिकी तंत्र में प्रतिस्पर्धी आचरण को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकते हैं और उनके व्यवहार को पूर्व में ही विनियमित करने के तरीके अपनाने चाहिए। समिति आगे यह भी महसूस करती है कि भारत को प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती के व्यवहार को प्रत्याशित रूप से

विनियमित करने के लिए परिभाषाओं को भी अपनाना चाहिए, जैसा कि पूरे विश्व के विभिन्न विधानों द्वारा पहले ही किया जा चुका है। इस प्रकार, समिति सिफारिश करती है कि भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई) और केंद्र सरकार के साथ कार्य कर रहे हितधारकों को एसआईडीआई की यथोचित परिभाषा पर पहुंचने के लिए साथ मिलकर कार्य करना चाहिए। इसके अलावा, एसआईडीआई द्वारा अपने ऑनलाइन प्लेटफार्म को प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती के रूप में नामित किए जाने के कुछ निश्चित माह के भीतर, और इसके पश्चात् अपने अनिवार्य दायित्वों का अनुपालन करने के लिए लागू किए गए उपायों का विस्तृत और पारदर्शी तरीके से वर्णन करते हुए, आयोग को वार्षिक रूप से एक प्रतिवेदन प्रस्तुत करना चाहिए। प्रणालीगत रूप से महत्वपूर्ण डिजिटल मध्यवर्ती ऑपरेटर द्वारा अपनी वेबसाइट पर प्रतिवेदन का एक गैर-गोपनीय सारांश भी प्रकाशित करना चाहिए।

स्टीयरिंग-रोधी प्रावधान

3. समिति समझती है कि स्टीयरिंग-रोधी प्रावधान ऐसे खंड हैं, जिनमें कोई प्लेटफार्म इन प्लेटफार्मों के व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं द्वारा अपने उपभोक्ताओं को की गई पेशकशों के अलावा अन्य पेशकशों, जो बेहतर इंटरफेस के मामले में अधिक सस्ते या अन्यथा संभावित रूप से आकर्षक विकल्प हो सकते हैं, के लिए 'स्टीयरिंग' करने से रोकता है। इसलिए, समिति सिफारिश करती है कि किसी एसआईडीआई को उस प्लेटफार्म, जो उक्त प्लेटफार्म का भाग या अंतरंग भाग नहीं है, द्वारा पेश किए गए अन्य उत्पादों या सेवाओं की खरीद या उपयोग पर प्लेटफार्म तक सशर्त पहुँच या पसंदीदा स्थिति या प्लेसमेंट की शर्त नहीं रखनी चाहिए।

'स्व वरीयता' / प्लेटफार्म की तटस्थता

4. समिति समझती है कि 'स्व-वरीयता' एक ऐसा व्यवहार है, जिसके अंतर्गत कोई प्लेटफार्म अपनी सेवाओं या अपनी सहायक कंपनियों को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से उन स्थितियों में प्राथमिकता देता है, जब उसकी प्लेटफार्म प्रदान करने और एक ही प्लेटफार्म पर प्रतिस्पर्धा करने की दोहरी भूमिका होती है। समिति का यह मत है कि प्लेटफार्म न्यूट्रिलिटी को किसी भी कीमत पर सुनिश्चित किया जाना चाहिए, क्योंकि ऐसा नहीं करने पर यह अनुप्रवाहगामी

(डाउनस्ट्रीम) बाजारों पर नकारात्मक प्रभाव डाल सकता है, क्योंकि उनके मुनाफे में कमी आती है और अग्रणी कंपनियों अर्थात् प्लेटफार्म को स्वयं अनुचित लाभ प्रदान किया जाता है। इसलिए, समिति पुरजोर सिफारिश करती है कि एक एसआईडीआई को आपूर्ति और बिक्री बाजारों तक पहुँच की मध्यस्थता करते समय अपने प्रतिस्पर्धियों की पेशकशों की तुलना में स्वयं की पेशकशों को वरीयता नहीं देनी चाहिए जब वह “ अपने स्वयं की पेशकशों को अधिक अनुकूल तरीके से प्रस्तुत करत हो; और जब अपनी स्वयं की पेशकशों को अनन्य रूप से उपकरणों में संस्थापित करता हो अथवा प्लेटफार्म द्वारा उपलब्ध कराए गए पेशकशों में किसी अन्य तरीके से उन्हें समेकित करता है।

बंडलिंग और टाईइंग

5. समिति नोट करती है कि डिजिटल बाजार में सभी क्षेत्रों में बंडलिंग और टाईइंग प्रचलित हैं, जिससे मूल्य निर्धारण में विषमता होती है, डेवलपर्स को ऐप स्टोर ऑपरेटर्स से सभी सेवाएं लेने के लिए बाध्य किया जाता है और बाजार से प्रतिस्पर्धा को समाप्त कर दिया जाता है, जिसके फलस्वरूप नवाचार और उपभोक्ता हित को नुकसान पहुँचता है। इसके अलावा, बंडलिंग और टाईइंग से प्रमुख कंपनियों को एक प्रमुख प्लेटफार्म सेवा से दूसरे में अपनी बाजार शक्ति का लाभ उठाने में सक्षम बनाती है। इस प्रकार, समिति का विचार है कि किसी एसआईडीआई को उसके प्लेटफार्म की किसी प्रमुख सेवा को प्राप्त करने, उस तक पहुँच बनाने, साईन अप करने अथवा पंजीकरण कराने के लिए व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं अथवा अंतिम उपयोगकर्ताओं को जबरन सशर्त किसी अन्य सेवा के साथ पंजीकृत करने अता सब्सक्राइब करने के लिए बाध्य नहीं करना चाहिए।

डेटा प्रयोग

6. समिति इस बात पर प्रकाश डालना चाहती है कि बाजार की अग्रणी कंपनियों जिन्होंने समय के साथ व्यक्तिगत डेटा का बड़ा भंडार एकत्रित कर लिया है, का डेटा गुणवत्ता और डेटा के परिणामस्वरूप वैयक्तिकीकरण के मामले में नए प्लेटफार्मों की पेशकशों पर भारी पड़ता है, जिसके कारण बड़ी कंपनियां और भी बड़ी हो जाती हैं, जबकि एक छोटी नई प्रवेशकर्ता कंपनी उपयोगकर्ताओं और उपयोगकर्ता डेटा की महत्वपूर्ण प्रमात्रा को प्राप्त करने के लिए संघर्ष करती है। इस प्रकार, न्यायपूर्ण व्यवहार के हित में और एक समान

अवसर सुनिश्चित करने के लिए, समिति सिफारिश करती है कि एसआईडीआई को निम्नवत् कृत्य नहीं करने चाहिए:

- क. ऑनलाइन विज्ञापन सेवाएं प्रदान करने के उद्देश्य से, तीसरे पक्षों, जो प्लेटफार्म की प्रमुख सेवाओं का उपयोग करते हैं, की सेवाओं का उपयोग करके अंतिम उपयोगकर्ताओं के व्यक्तिगत डेटा को संसाधित नहीं करना चाहिए;
- ख. प्लेटफार्म के संबद्ध मुख्य सेवा से प्राप्त व्यक्तिगत डेटा को किसी भी आगे की प्रमुख सेवाओं से प्राप्त व्यक्तिगत डेटा या प्लेटफार्म द्वारा प्रदान की जाने वाली किसी भी अन्य सेवाओं से प्राप्त या तृतीय-पक्ष सेवाओं से प्राप्त व्यक्तिगत डेटा के साथ संयोजित नहीं करना चाहिए;
- ग. प्लेटफार्म द्वारा प्रदान की जा रही अन्य प्रमुख सेवाओं सहित प्लेटफार्म द्वारा पृथक रूप से उपलब्ध कराई गई अन्य सेवाओं में संगत मुख्य सेवा से व्यक्तिगत डेटा का 'क्रास' उपयोग नहीं करना चाहिए; और
- घ. व्यक्तिगत डेटा को संयोजित करने के उद्देश्य से अंतिम उपयोगकर्ताओं को प्लेटफार्म की अन्य सेवाओं के लिए, जब तक कि अंतिम उपयोगकर्ता के समक्ष विशिष्ट विकल्प प्रस्तुत नहीं किया जाता और वह अपनी सहमति नहीं देता है, 'साइन इन' नहीं करना चाहिए।

समिति का आगे यह भी मत है कि एसआईडीआई को व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं के साथ प्रतिस्पर्धा हेतु, किसी भी इस प्रकार के डेटा का उपयोग नहीं करना चाहिए, जो सार्वजनिक रूप से उपलब्ध नहीं है, और जो उन व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं द्वारा प्लेटफार्म की संगत प्रमुख सेवाओं के उपयोग के संदर्भ में सृजित या उपलब्ध कराया गया हो, या उन व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं के अंतिम उपयोगकर्ताओं द्वारा सृजित अथा उपलब्ध कराए गए डेटा सहित संगत प्रमुख सेवाओं के साथ प्रदान किया जाता है।

विलय और अधिग्रहण

7. समिति नोट करती है कि कतिपय विलय और अधिग्रहण, विशेषरूप से डिजिटल क्षेत्र में बाजार पर गहरा प्रभाव डालने के बावजूद, भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग की संवीक्षा से चूक

जाते हैं, क्योंकि वे न्यूनतम परिसंपत्तियों और कुल कारोबार की सीमा को पूरा नहीं करते हैं। समिति सिफारिश करती है कि एक एसआईडीआई को भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग को किसी भी जानबूझकर की गए कंसंट्रेशन के बारे में सूचित करना चाहिए, जहां विलय करने वाली संस्थाओं या कंसंट्रेशन का लक्ष्य डिजिटल क्षेत्र में सेवाएं प्रदान करना है या डेटा का संग्रह करना है, भले ही यह आयोग को अधिसूचित की जाने योग्य हो या न हो। इसके अलावा, समिति का विचार है कि किसी एसआईडीआई को इस तरह के कंसंट्रेशन के बारे में इसके कार्यान्वयन से पहले और समझौते के निष्कर्ष के बाद, सार्वजनिक बोली की घोषणा, या किसी नियंत्रित हित के अधिग्रहण के बाद आयोग को सूचित करना चाहिए।

मूल्य निर्धारण/गहन मूल्य छूट

8. समिति महसूस करती है कि जब छूट भेदभावपूर्ण होती है और कुछ उत्पाद श्रेणियों में कीमतों को लागत स्तर से नीचे धकेलती है, तो बाजार शक्ति वाले प्लेटफॉर्मों द्वारा गहन मूल्य छूट एक चिंता का विषय है, जिससे ऑफ़लाइन और ऑनलाइन रिटेलर की प्रतिस्पर्धा करने की क्षमता प्रभावित होती है। अतः समिति यह सिफारिश करती है कि एक एसआईडीआई को व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को अपने प्लेटफॉर्म पर अलग-अलग वाणिज्यिक स्थितियों में सीमित नहीं करना चाहिए, जिसमें मूल्य, बढ़ा हुआ कमीशन, डी-लिस्टिंग और अन्य समान नियम और शर्तें शामिल हैं। इसके अलावा, एक एसआईडीआई को थर्ड-पार्टी ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाओं के माध्यम से या अपने स्वयं के प्रत्यक्ष ऑनलाइन बिक्री चैनल के माध्यम से व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को उन कीमतों या शर्तों पर उन्हीं उत्पादों या सेवाओं की पेशकश करने से नहीं रोकना चाहिए, जो उस प्लेटफॉर्म के ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाओं के माध्यम से पेश कीमतों या सेवाओं से अलग हैं।

विशेष गठजोड़

9. समिति इस बात को समझती है कि प्रमुख डिजिटल प्लेटफॉर्मों द्वारा विशिष्ट गठजोड़ बाजारों को बंद कर सकते हैं और प्रतिस्पर्धा को कम कर सकते हैं और अंततः अंतिम उपयोगकर्ता के लिए कीमतों में वृद्धि कर सकते हैं। अतः समिति यह सिफारिश करती है कि एक

एसआईटीआई को व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं को थर्ड-पार्टी ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाओं के माध्यम से या अपने स्वयं के प्रत्यक्ष ऑनलाइन बिक्री चैनल के माध्यम से उन कीमतों या शर्तों पर समान उत्पादों या सेवाओं की पेशकश करने से नहीं रोकना चाहिए जो संबंधित प्लेटफॉर्म की ऑनलाइन मध्यस्थता सेवाओं के माध्यम से पेश की जाने वाली कीमतों से अलग हैं, ताकि बाजार में समुचित प्रतिस्पर्धा की स्थिति बनी रहे।

सर्च एवं रैंकिंग संबंधी वरीयता

10. समिति का विचार है कि कीवर्ड, जो एक शब्द या वाक्यांश हो सकते हैं, खोज और रैंकिंग वरीयता में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं क्योंकि इसका उपयोग उन शब्दों से मिलान करने के लिए किया जाता है जिन्हें लोग सर्च बार में खोज रहे होते हैं। साथ ही, विज्ञापन अभियानों के लिए उच्च गुणवत्ता वाले प्रासंगिक कीवर्ड चुनने से विज्ञापनदाताओं को सही समय पर सही ग्राहकों तक पहुँचने में मदद मिल सकती है। अतः समिति यह सिफारिश करती है कि एक एसआईटीआई को ऑनलाइन सर्च इंजन प्रदान करने वाले किसी भी थर्ड-पार्टी उपक्रम को, उनके अनुरोध पर, इसके ऑनलाइन सर्च इंजन पर अंतिम उपयोगकर्ताओं द्वारा जेनरेट किए गए मुफ्त और पेड सर्च के संबंध में रैंकिंग, केरी, क्लिक और व्यू डेटा के लिए निष्पक्ष, उचित और गैर-भेदभावपूर्ण शर्तों की सुविधा उपलब्ध करानी चाहिए। इसके अलावा, ऐसी कोई भी केरी, क्लिक और व्यू डेटा जिससे व्यक्तिगत डेटा बनती है, को अज्ञात रखा जाना चाहिए और एक एसआईटीआई को, विशेष रूप से सर्च और रैंकिंग कार्यक्षमता प्रदान करने वालों को प्लेटफॉर्म के उत्पादों, सेवाओं या व्यवसाय की सीमाओं को किसी अन्य व्यावसायिक उपयोगकर्ता के सापेक्ष में और इस प्रकार से बहुत अधिक अनुकूल नहीं बनाना चाहिए जो सभी व्यावसायिक उपयोगकर्ताओं के तटस्थ, निष्पक्ष और गैर-भेदभावपूर्ण व्यवहार के साथ असंगत हो ।

थर्ड-पार्टी एप्लीकेशन

11. समिति ने यह ध्यान दिया कि गेटकीपर थर्ड-पार्टी एप्लीकेशन के इंस्टालेशन या संचालन को प्रतिबंधित करते पाए गए हैं। समिति की राय है कि एक एसआईटीआई को अपने ऑपरेटिंग सिस्टम का उपयोग करते हुए या उसके साथ इंटरऑपरेट करते हुए थर्ड-पार्टी सॉफ्टवेयर एप्लीकेशन या सॉफ्टवेयर एप्लीकेशन स्टोर के इंस्टालेशन और प्रभावी उपयोग की अनुमति

देनी चाहिए और उन्हें तकनीकी रूप से सक्षम बनाना चाहिए तथा उस प्लेटफार्म की प्रासंगिक मुख्य सेवाओं की तुलना में उन सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन या सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन स्टोर को अन्य माध्यमों से एक्सेस करने की अनुमति देनी चाहिए। इसके अलावा, समिति यह सिफारिश करती है कि एसआईटीआई या किसी अन्य व्यावसायिक उपयोगकर्ता के डेटा को किसी विदेश की विरोधी सरकार को स्थानांतरित करने से रोकने के मामले में एक अपवाद बनाया जा सकता है।

इसके अलावा, एक एसआईटीआई को, जहां भी लागू हो, डाउनलोड किए गए थर्डपार्टी - सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन या सॉफ्टवेयर एप्लिकेशनस्टोर को अंतिम उपयोगकर्ताओं को यह तय करने से नहीं रोकना चाहिए कि वे उस डाउनलोड किए गए सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन या सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन स्टोर को अपने डिफ़ॉल्ट के रूप में सेट करना चाहते हैं या नहीं। इसमें तकनीकी रूप से अंतिम उपयोगकर्ताओं को इतना सक्षम बनाना चाहिए कि डाउनलोड किए गए सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन या सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन स्टोर को अपने डिफ़ॉल्ट के रूप में सेट कर सकें ताकि पारदर्शिता सुनिश्चित करने के लिए उस परिवर्तन को आसानी से अपनाया जा सके।

विज्ञापन नीति

12. समिति ने यह ध्यान दिया कि बिग टेक कंपनी का विज्ञापन व्यवसाय, एक एकाधिकारवादी खतरा है, क्योंकि यह एक प्रणाली में हर उस चरण का स्वामी है जो विज्ञापन के विक्रेताओं और खरीददारों को जोड़ता है जिससे बिग टेक कंपनियों को बाजार पर अनुचित पकड़ मिलती है। अतः समिति यह सिफारिश करती है कि एक एसआईटीआई को, ऑनलाइन विज्ञापन सेवाएं प्रदान करने के उद्देश्य से, थर्ड-पार्टी सेवाओं का उपयोग करने वाले अंतिम उपयोगकर्ताओं के व्यक्तिगत डेटा को संसाधित नहीं करना चाहिए जो संबंधित प्लेटफार्म की प्रमुख सेवाओं का उपयोग करते हैं। इसे विज्ञापनदाताओं को, विज्ञापनदाता द्वारा भुगतान की गई कीमत और प्रकाशक द्वारा प्राप्त पारिश्रमिक के संबंध में, दैनिक आधार पर जानकारी देनी चाहिए। इसे विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों को गेटकीपर के प्रदर्शन मापने के उपकरण तथा एकत्रित और गैर-एकत्रित डेटा सहित विज्ञापन इन्वेंट्री का अपना स्वतंत्र सत्यापन करने हेतु विज्ञापनदाताओं और प्रकाशकों के लिए आवश्यक डेटा उपलब्ध करानी चाहिए।

इसके अलावा, समिति नोट करती है कि भारत में भिन्न-भिन्न समाचार प्रकाशक हैं जो मुख्य रूप से एसआईडीआई के माध्यम से विज्ञापन राजस्व प्राप्त करते हैं और समिति का मत है कि यह सुनिश्चित करने के लिए नियामक प्रावधानों की आवश्यकता है कि समाचार प्रकाशक निष्पक्ष और पारदर्शी प्रक्रिया के माध्यम से, इन एसआईडीआई के साथ अनुबंध स्थापित करने में सक्षम हैं।

डिजिटल प्रतिस्पर्धा अधिनियम की आवश्यकता

13. समिति यह महसूस करती है कि डिजिटल बाजारों की अनूठी जरूरतों को ध्यान में रखते हुए भारत को अपने प्रतिस्पर्धा कानून को बेहतर करने की जरूरत है। पारंपरिक बाजारों के विपरीत वे आर्थिक कारक जो डिजिटल बाजारों में अनियंत्रित होते हैं, उनके परिणामस्वरूप जल्दी ही कुछ बड़े मार्केट प्लेयर्स बन जाते हैं जो डिजिटल इकोसिस्टम के विशाल क्षेत्रों पर हावी हो जाते हैं। अतः समिति यह सिफारिश करती है कि सरकार को एक निष्पक्ष, पारदर्शी और प्रतिस्पर्धी डिजिटल इकोसिस्टम को सुनिश्चित करने के लिए एक डिजिटल प्रतिस्पर्धा अधिनियम पर विचार करना चाहिए और उसे लागू करना चाहिए, जो न केवल हमारे देश और इसकी प्रारंभिक स्टार्ट-अप अर्थव्यवस्था के लिए बल्कि पूरी दुनिया के लिए वरदान साबित होगा।

भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई) में सुधार

14. समिति यह महसूस करती है कि डिजिटल बाजारों में प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार को नियंत्रित करने की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए भारत के प्रतिस्पर्धा कानून को बेहतर किया जाना चाहिए और इसलिए, नई जिम्मेदारियों को पूरा करने के लिए भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग को मजबूत करना आवश्यक है। अतः समिति यह सुझाव देती है कि आयोग के भीतर एक विशिष्ट डिजिटल मार्केट इकाई स्थापित की जाए, जिसमें कुशल विशेषज्ञ, शिक्षाविद और वकील हों, ताकि आयोग एसआईडीआई और उभरते एसआईडीआई की बारीकी से निगरानी कर सके, केंद्र सरकार को एसआईडीआई को नामित करने के बारे में सिफारिशें प्रदान कर सके, एसआईडीआई के अनुपालन की समीक्षा कर सके और डिजिटल बाजार के मामलों पर फैसला करना और वास्तव में डिजिटल बाजारों के मामले के संबंध में निर्णय ले सके और डिजिटल बाजारों की कुशल और प्रभावी निगरानी कर सके। ऐसा करते समय, समिति यह भी उम्मीद

करेगी कि डिजिटल बाजार में अन्य प्लेयर्स के इसी तरह के अनुचित व्यवहार, जो भले ही विशेष रूप से एसआईडीआई के रूप में नामित न हों, पर भी आम तौर पर नज़र रखी जानी चाहिए, उनकी निगरानी की जानी चाहिए और व्यापक उपभोक्ता हित में कार्रवाई की जानी चाहिए।

नई दिल्ली
19 दिसंबर, 2022
28 अग्रहायण, 1944(शक)

श्री जयंत सिन्हा
सभापति,
वित्त संबंधी स्थायी समिति

Global Overview of Ex-ante Provisions

Defining Systemically Important Digital Intermediaries

1. The first step towards ensuring fair competitive conduct is the identification of those players in the market, that have expanded to an extent where they possibly can act as digital 'gatekeepers'. This implies that these gatekeepers hold such a position in the market that they may impact the entry of new players, and hinder the growth of existing smaller players. In this regard, some important definitions have been formulated in different legislation, around the world:

Digital Markets Act, European Union¹: The Act defines 'gatekeepers' as:

- (a) It has a significant impact on the internal market
AND
- (b) It provides a core platform service which is an important gateway for business users to reach end users
AND
- (c) it enjoys an entrenched and durable position in its operations, or it is foreseeable that it will enjoy such a position in the near future.
 - i. Further, if an undertaking achieves an annual European Union turnover equal or above EUR 7.5 billion in each of last three financial years or where its average market capitalization amounted to at least EUR 75 billion in the last financial year, it shall be said to have a significant impact on internal market (point (a) above)
 - ii. Secondly, undertakings providing 'core platform services' shall be those which in the last financial year, have at least 45 million monthly active end users in the Union and at least 10,000 yearly active business users established in the Union (point (b) above).

¹ The text of Digital Markets Act has been accessed from:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R1925&from=EN>

- iii. Thirdly, (c) above will be met if the user number threshold has been met in each of the last three financial years.
- iv. Further, the Act lists down 10 'core platform services' such as, intermediation services, search engines, social networking sites, etc.

American Innovation and Choice Online Bill (AICO), USA²: The Bill uses the term 'covered platform'. It means an "online platform that,

(A) has been designated as a covered platform under section 3(d);

(B) is owned or controlled by a person 4 that—

(i) is a publicly traded company; and

(ii)(I) at any point during the 12 months preceding a designation under section 3(d) or the 12 months preceding the filing of a complaint for an alleged violation 10 of this Act has at least—

(aa) 50,000,000 United States based monthly active users on the online platform;
or

(bb) 100,000 United States-based monthly active business users on the online platform;

(II) during—

(aa) the 2 years preceding a designation under section 3(d), or the 2 years preceding the filing of a complaint for an alleged violation of this Act—

(AA) at any point, is owned or controlled by a person with United States net annual sales of greater than \$550,000,000,000, adjusted for inflation on the basis of the Consumer Price Index; or

(BB) during any 180-day period during the 2-year period, an average market capitalization greater than \$550,000,000,000, adjusted for inflation on the basis of the Consumer Price Index or

(bb) the 12 months preceding a designation under section 3(d), or at any point during the 12 months preceding the filing of a complaint for an alleged violation of this Act, has at least 1,000,000,000 worldwide monthly active users on the online platform; and

² The text of the proposed Bill has been accessed from:
<https://www.congress.gov/117/bills/s2992/BILLS-117s2992rs.pdf>

- (III) is a critical trading partner for the sale or provision of any product or service offered on or directly related to the online platform; or
- (C) is owned or controlled by a person that—
- (i) is not a publicly traded company; and
 - (ii) (I) at any point during the 12 months preceding a designation under section 3(d), or the 12 months preceding the filing of a complaint for an alleged violation of this Act has at least—
 - (aa) 50,000,000 United States based monthly active users on the on line platform; or
 - (bb) 100,000 United States-based monthly active business users on the online platform;
 - (II) at any point—
 - (aa) during the 2 years preceding a designation under section 3(d), or the 2 years preceding the filing of a complaint for an alleged violation of this Act, is owned or controlled by a person with earnings, before interest, taxes, depreciation, and amortization, in the previous fiscal year of greater than \$30,000,000,000, adjusted for inflation on the basis of the Consumer Price Index; or
 - (bb) during the 12 months preceding a designation under section 3(d), or the 12 months preceding the filing of a complaint for an alleged violation of this Act, has at least 1,000,000,000 worldwide monthly active users on the online platform;
 - and
 - (III) is a critical trading partner for the sale or provision of any product or service offered on or directly related to the online platform.

Response to the Consultation on a New Pro-Competition Regime for Digital Markets, UK: The government aims to empower the Digital Markets Unit (housed within UK Competition and Market Authority) to designate a small number of firms who are very powerful in particular digital activities, such as social media and online search, with Strategic Market Status. Although, no such firms have been designated, as yet, with this status. The Draft Digital Markets, Competition and Consumer Bill, too, does not identify as such firms.

Having identified the 'gatekeepers' or the leading players/ winners of the digital market, legislation then subject them to a list to ex-ante provisions. While certain legislations like the Digital Markets Act of the EU are highly comprehensive and address all ten ACPs identified, certain others are limited in scope.

Anti-Steering Provisions

2. **Digital Markets Act (DMA), EU:** "The gatekeeper shall not require end users to use, or business users to use, to offer, or to interoperate with, an identification service, a web browser engine or a payment service, or technical services that support the provision of payment services, such as payment systems for in-app purchases, of that gatekeeper in the context of services provided by the business users using that gatekeeper's core platform services." (Chapter 3, Article 5, Clause 7)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for a person operating a "covered platform" to condition access to the covered platform or preferred status or placement on the covered platform on the purchase or use of other products or services offered by the covered platform operator that are not part of or intrinsic to the covered platform. (Section 3, Clause 5)

Open App Markets Act, USA³: "A Covered Company shall not—

- (a) require developers to use or enable an In-App Payment System owned or controlled by the Covered Company or any of its business partners as a condition of the distribution of an App on an App Store or accessible on an operating system;
- (b) require as a term of distribution on an App Store that pricing terms or conditions of sale be equal to or more favourable on its App Store than the terms or conditions under another App Store; or
- (c) take punitive action or otherwise impose less favourable terms and conditions against a developer for using or offering different pricing terms or conditions of sale through another In-App Payment System or on another App Store." (Section 3, Clause (a))

³ The text of the proposed Bill accessed from:
<https://www.congress.gov/117/bills/s2710/BILLS-117s2710rs.pdf>

Amendments to Telecommunications Act, South Korea: Includes to the list of prohibited Acts-

- (a) Act of app market business operators forcing a specific method of payment onto the Business providers of mobile contents, etc. by taking advantage of their position in transactions. (Article 50)

10th amendment of the German Competition Act: It introduced Section 19a to the Act to prohibit certain conduct patterns of platforms with “paramount importance for competition across markets”: The Bundeskartellamt may prohibit such undertaking from-

- (a) linking the use of an offer provided by the undertaking to the automatic use of another offer provided by the undertaking which is not necessary for the use of the former offer, without giving the user of the offer sufficient choice as to whether and how the other offer is to be used (Section 19(a), Clause (2)(3))
- (b) refusing the interoperability of products or services or data portability, or making it more difficult, and in this way impeding competition; (Section 19(a), Clause (2)(5))

Platform Neutrality/ Self-Preferencing

3. ***DMA, EU:*** The gatekeeper shall not treat more favourably, in ranking and related indexing and crawling, services and products offered by the gatekeeper itself than similar services or products of a third party. The gatekeeper shall apply transparent, fair and non-discriminatory conditions to such ranking. (Chapter III, Article 6, Clause 5)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for a person operating a covered platform in or affecting commerce to,

- (i) preference the products, services, or lines of business of the covered platform operator over those of another business user on the covered platform in a manner that would materially harm competition; (Section 3, Clause (a) (1))
- (ii) limit the ability of the products, services, or lines of business of another business user to compete on the covered platform relative to the products, services, or

lines of business of the covered platform operator in a manner that would materially harm competition; (Section 3, Clause (a) (2))

(iii) discriminate in the application or enforcement of the terms of service of the covered platform among similarly situated business users in a manner that would materially harm competition. (Section 3, Clause (a) (3))

(iv) condition access to the covered platform or preferred status or placement on the covered platform on the purchase or use of other products or services offered by the covered platform operator that are not part of or intrinsic to the covered platform (Section 3, Clause (a)(5))

Open App Markets Act, USA: A Covered Company shall not provide unequal treatment of Apps in an App Store through unreasonably preferencing or ranking the Apps of the Covered Company or any of its business partners over those of other Apps in organic search results (Section 3, Clause (e) (1)). Unreasonably preferencing includes applying ranking schemes or algorithms that prioritize Apps based on a criterion of ownership interest by the Covered Company or its business partners but it does not include clearly disclosed advertising (Section 3, Clause (e)(2)).

10th amendment of the German Competition Act: The Bundeskartellamt may prohibit undertakings of paramount significance from

“1. favouring its own offers over the offers of its competitors when mediating access to supply and sales markets, in particular

(a) presenting its own offers in a more favourable manner;

(b) exclusively pre-installing its own offers on devices or integrating them in any other way in offers provided by the undertaking” (Section 19(a), Clause 2).

Bundling and Tying

4. ***DMA, EU:*** “The gatekeeper shall not require business users or end users to subscribe to, or register with, any further core platform services listed in the designation decision pursuant to Article 3(9) or which meet the thresholds in Article 3(2), point (b), as a condition for being able to use, access, sign up for or registering with any of that

gatekeeper's core platform services listed pursuant to that Article." (Chapter III, Article 5, Clause 8)

"The gatekeeper shall allow and technically enable end users to easily un-install any software applications on the operating system of the gatekeeper, without prejudice to the possibility for that gatekeeper to restrict such un-installation in relation to software applications that are essential for the functioning of the operating system or of the device and which cannot technically be offered on a standalone basis by third parties.

It shall allow and technically enable end users to easily change default settings on the operating system, virtual assistant and web browser of the gatekeeper that direct or steer end users to products or services provided by the gatekeeper." (Chapter III, Article 6, Clause 3)

"The gatekeeper shall not restrict technically or otherwise the ability of end users to switch between, and subscribe to, different software applications and services that are accessed using the core platform services of the gatekeeper, including as regards the choice of Internet access services for end users." (Chapter III, Article 6, Clause 6)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for a person operating a covered platform in or affecting commerce to:

- (a) "condition access to the covered platform or preferred status or placement on the covered platform on the purchase or use of other products or services offered by the covered platform operator that are not part of or intrinsic to the covered platform;" (Section 3, Clause (a)(5))
- (b) "materially restrict or impede covered platform users from uninstalling software applications that have been preinstalled on the covered platform or changing default settings that direct or steer covered platform users to products or services offered by the covered platform operator, unless necessary" (Section 3, Clause (a)(8))

10th amendment of the German Competition Act: The Bundeskartellamt may prohibit undertakings of paramount significance from taking measures that impede other undertakings in carrying out their business activities on supply or sales markets where the undertaking's activities are of relevance for accessing such markets, in particular taking measures that result in the exclusive pre-installation or integration of offers provided by the undertaking. (Section 19(a), Clause (2))

An SIDP shall allow and technically enable end users to easily un-install any software applications on the operating system of the platform, without prejudice to the possibility for that platform to restrict such un-installation in relation to software applications that are essential for the functioning of the operating system or of the device and which cannot technically be offered on a standalone basis by third parties. It shall allow and technically enable end users to easily change default settings on the operating system, virtual assistant and web browser of the platform that direct or steer end users to products or services provided by the platform.

An SIDP shall not restrict technically or otherwise the ability of end users to switch between, and subscribe to, different software applications and services that are accessed using the core services of the platform, including as regards the choice of Internet access services for end users.

Data Usage

5. **DMA, EU:** "The gatekeeper shall not do any of the following:
 - (a) process, for the purpose of providing online advertising services, personal data of end users using services of third parties that make use of core platform services of the gatekeeper;
 - (b) combine personal data from the relevant core platform service with personal data from any further core platform services or from any other services provided by the gatekeeper or with personal data from third-party services;
 - (c) cross-use personal data from the relevant core platform service in other services provided separately by the gatekeeper, including other core platform services, and vice-versa; and

(d) sign in end users to other services of the gatekeeper in order to combine personal data, unless the end user has been presented with the specific choice and has given consent” (Chapter III, Article 5, Clause 2)

“The gatekeeper shall not use, in competition with business users, any data that is not publicly available, that is generated or provided by those business users in the context of their use of the relevant core platform services or of the services provided together with, or in support of, the relevant core platform services, including data generated or provided by the end users of those business users” (Chapter III, Article 6, Clause 2)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for a person operating a covered platform in or affecting commerce to:

“use non-public data that are obtained from or generated on the covered platform by the activities of a business user or by the interaction of a covered platform user with the products or services of a business user to offer, or support the offering of, the products or services of the covered platform operator that compete or would compete with products or services offered by business users on the covered platform” (Section 3, Clause (a)(6))

“materially restrict or impede a business user from accessing data generated on the covered platform by the activities of the business user, or through an interaction of a covered platform user with the products or services of the business user, such as by establishing contractual or technical restrictions that prevent the portability by the business user to other systems or applications of the data of the business user” (Section 3, Clause (a)(7))

Open App Markets App, USA: “A covered company shall not use non public business information derived from a third-party app for the purpose of competing with that app.” (Section 3, Clause (c))

10th amendment of the German Competition Act: The Bundeskartellamt may prohibit undertakings of paramount significance from

"creating or appreciably raising barriers to market entry or otherwise impeding other undertakings by processing data relevant for competition that have been collected by the undertaking, or demanding terms and conditions that permit such processing, in particular

- (a) making the use of services conditional on the user agreeing to the processing of data from other services of the undertaking or a third-party provider without giving the user sufficient choice as to whether, how and for what purpose such data are processed;
- (b) processing data relevant for competition received from other undertakings for purposes other than those necessary for the provision of its own services to these undertakings without giving these undertakings sufficient choice as to whether, how and for what purpose such data are processed;" (Section 19(a), Clause 4)

The Act also prohibits such undertakings from "refusing the interoperability of products or services or data portability, or making it more difficult, and in this way impeding competition". (Section 19(a), Clause 5)

Acquisitions and Mergers

6. **DMA, EU**: "A gatekeeper shall inform the Commission of any intended concentration within the meaning of Article 3 of Regulation (EC) No 139/2004, where the merging entities or the target of concentration provide core platform services or any other services in the digital sector or enable the collection of data, irrespective of whether it is notifiable to the Commission under that Regulation or to a competent national competition authority under national merger rules.

A gatekeeper shall inform the Commission of such a concentration prior to its implementation and following the conclusion of the agreement, the announcement of the public bid, or the acquisition of a controlling interest." (Chapter III, Article 14, Clause 1)

“The information provided by the gatekeeper pursuant to paragraph 1 shall at least describe the undertakings concerned by the concentration, their Union and worldwide annual turnovers, their fields of activity, including activities directly related to the concentration, and the transaction value of the agreement or an estimation thereof, along with a summary of the concentration, including its nature and rationale and a list of the Member States concerned by the concentration.

The information provided by the gatekeeper shall also describe, for any relevant core platform services, their Union annual turnovers, their numbers of yearly active business users and their numbers of monthly active end users, respectively.”
(Chapter III, Article 14, Clause 2)

The Ending Platform Monopolies Bill, USA: It shall be unlawful for a covered platform operator to own, control, or have a beneficial interest in a line of business other than the covered platform that utilizes the covered platform for the sale or provision of products or services; offers a product or service that the covered platform requires a business user to purchase or utilize as a condition for access to the covered platform, or as a condition for preferred status or placement of a business user’s product or services on the covered platform; or gives rise to a conflict of interest.

The term “conflict of interest” includes the conflict of interest that arises when a covered platform operator owns or controls a line of business, other than the covered platform; and the covered platform’s ownership or control of that line of business creates the incentive and ability for the covered platform to:

- (a) advantage the covered platform operator’s own products, services, or lines of business on the covered platform over those of a competing business or a business that constitutes nascent or potential competition to the covered platform operator; or
- (b) exclude from, or disadvantage, the products, services, or lines of business on the covered platform of a competing business or a business that constitutes nascent or potential competition to the covered platform operator

UK (Government's response to Consultation on a pro-competition regime for digital markets): Firms with Strategic Market Status (SMS) will only have to report their most significant transactions prior to completion. This shall apply when the SMS firm acquires over a 15% equity or voting share after the transaction, the value of the SMS firm's holding is over £25m, and the transaction meets a UK nexus test.

Pricing/Deep Discounting

7. **DMA, EU:** "To ensure that business users of online intermediation services of gatekeepers can freely choose alternative online intermediation services or direct online sales channels and differentiate the conditions under which they offer their products or services to end users, it should not be accepted that gatekeepers limit business users from choosing to differentiate commercial conditions, including price. Such a restriction should apply to any measure with equivalent effect, such as increased commission rates or de-listing of the offers of business users." (Paragraph 39)

"Pricing or other general access conditions should be considered unfair if they lead to an imbalance of rights and obligations imposed on business users or confer an advantage on the gatekeeper which is disproportionate to the service provided by the gatekeeper to business users or lead to a disadvantage for business users in providing the same or similar services as the gatekeeper" (Paragraph 62)

"The gatekeeper shall not prevent business users from offering the same products or services to end users through third-party online intermediation services or through their own direct online sales channel at prices or conditions that are different from those offered through the online intermediation services of the gatekeeper." (Chapter 3, Article 5, Clause 3)

Open App Markets App, USA: A covered company shall not require as a term of distribution on an app store that pricing terms or conditions of sale be equal to or more favourable on its app store than the terms or conditions under another app store; or take punitive action or otherwise impose less favourable terms and conditions against a developer for using or offering different pricing terms or

conditions of sale through another in-app payment system or on another app store.
(Section 3, Clause (a)(2), (3))

Exclusive Tie-ups

8. ***DMA, EU:*** “The gatekeeper shall not prevent business users from offering the same products or services to end users through third-party online intermediation services or through their own direct online sales channel at prices or conditions that are different from those offered through the online intermediation services of the gatekeeper.” (Chapter III, Article 5, Clause 3)

Open App Markets App, USA: A Covered Company shall not:

- (a) require as a term of distribution on an App Store that pricing terms or conditions of sale be equal to or more favourable on its App Store than the terms or conditions under another App Store (Section 3(a)(2))
- (b) take punitive action or otherwise impose less favourable terms and conditions against a developer for using or offering different pricing terms or conditions of sale through another In-App Payment System or on another App Store (Section 3(1)(3)).

Search and Ranking Preferencing

9. ***DMA, EU:*** “The gatekeeper shall provide to any third-party undertaking providing online search engines, at their request, with access on fair, reasonable and non-discriminatory terms to ranking, query, click and view data in relation to free and paid search generated by end users on its online search engines. Any such query, click and view data that constitutes personal data shall be anonymised.” (Chapter 3, Article 6, Clause 11)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for a person operating a covered platform in connection with any covered platform user interface, including search or ranking functionality offered by the covered platform, treat the products, services, or lines of business of the covered platform operator more favourably relative to those of another business user and in a manner that is

inconsistent with the neutral, fair, and non-discriminatory treatment of all business users. (Section 3, Clause 9)

Restricting third-party Applications

10. ***DMA, EU:*** The gatekeeper shall allow and technically enable the installation and effective use of third-party software applications or software application stores using, or interoperating with, its operating system and allow those software applications or software application stores to be accessed by means other than the relevant core platform services of that gatekeeper.

The gatekeeper shall, where applicable, not prevent the downloaded third-party software applications or software application stores from prompting end users to decide whether they want to set that downloaded software application or software application store as their default. The gatekeeper shall technically enable end users who decide to set that downloaded software application or software application store as their default to carry out that change easily. (Chapter 3, Article 6, Clause 4)

American Innovation and Choice Online Act (AICO), USA: It shall be unlawful for covered platform to materially restrict or impede covered platform users from uninstalling software applications that have been preinstalled on the covered platform or changing default settings that direct or steer covered platform users to products or services offered by the covered platform operator, unless necessary—

- (a) for the security or functioning of the covered platform;
- (b) to prevent data from the covered platform operator or another business user from being transferred to the Government of the People's Republic of China or the government of a foreign adversary

Open App Markets Act, USA: A covered company that controls the operating system or operating system configuration on which its app store operates shall allow and provide readily accessible means for users of that operating system to—

- (a) choose third-party apps or app stores as defaults for categories appropriate to the app or app store;
- (b) install third-party apps or app stores through means other than its app store; and

- (c) hide or delete apps or app stores provided or pre-installed by the app store owner or any of its business partners

Advertising Policies

11. **DMA, EU:** The gatekeeper shall not process, for the purpose of providing online advertising services, personal data of end users using services of third parties that make use of core platform services of the gatekeeper. (Chapter 3, Article 5, Clause 2(a))

The gatekeeper shall provide advertisers, information on a daily basis, regarding price paid by the advertiser and the remuneration received by the publisher. (Chapter 3, Article 5, Clause 9)

The gatekeeper shall provide advertisers and publishers with access to the performance measuring tools of the gatekeeper and the data necessary for advertisers and publishers to carry out their own independent verification of the advertisements inventory, including aggregated and non-aggregated data. (Chapter 3, Article 6, Clause 8)

वित्त संबंधी स्थायी समिति (2022-23) की पहली बैठक का कार्यवाही सारांश
समिति की बैठक सोमवार, 19 दिसंबर, 2022 को 1500 बजे से 1715 तक मुख्य समिति कक्ष,
संसदीय सौध, नई दिल्ली में हुई ।

उपस्थित

श्री जयंत सिन्हा - सभापति

लोक सभा

2. श्री एस. एस. अहलुवालिया
3. श्री सुभाष चन्द्र बहेडिया
4. डॉ. सुभाष रामराव भामरे
5. श्रीमती सुनीता दुग्गल
6. श्री गौरव गोगोई
7. श्री मनोज किशोरभाई कोटक
8. श्री पिनाकी मिश्रा
9. श्री रवि शंकर प्रसाद
10. श्री गोपाल चिनैय्या शेटी
11. डॉ. (प्रो.) किरिट प्रेमजीभाई सोलंकी
12. श्री मनीश तिवारी
13. श्री राजेश वर्मा

राज्य सभा

14. डॉ. राधा मोहन दास अग्रवाल
15. श्री राघव चड्ढा
16. श्री पी. चिदम्बरम
17. श्री दामोदर राव दिवाकोंडा
18. श्री रायगा कृष्णैया
19. श्री सुशील कुमार मोदी
20. डॉ. अमर पटनायक
21. डॉ. सी. एम. रमेश

सचिवालय

1. श्री सिद्धार्थ महाजन - संयुक्त सचिव
2. श्री रामकुमार सूर्यनारायण - निदेशक
3. श्री कुलमोहन सिंह अरोड़ा - अपर निदेशक

भाग एक

2. XX XX XX XX XX XX
XX XX XX XX XX XX.

भाग दो

3. XX XX XX XX XX XX
XX XX XX XX XX XX.

तत्पश्चात् साक्षी साक्ष्य देकर चले गए।

3. सर्वप्रथम, सभापति ने समिति की बैठक में सदस्यों का स्वागत किया। तत्पश्चात्, सभापति ने स्वीकार करने के लिए 'बड़ी टेक कंपनियों द्वारा प्रतिस्पर्धा-रोधी व्यवहार' विषयक प्रारूप प्रतिवेदन पर विचार किया और उसे स्वीकार करने हेतु लिया। कुछ विचार-विमर्श के पश्चात्, समिति ने प्रारूप प्रतिवेदन को स्वीकार किया और सभापति को प्रतिवेदन को अंतिम रूप देने और संसद में प्रस्तुत करने के लिए प्राधिकृत किया।

कार्यवाही का शब्दशः रिकॉर्ड रखा गया है।

तत्पश्चात् समिति की बैठक स्थगित हुई।