

قانون بازارهای دیجیتال، مهار غول‌های بزرگ تک

آیا کمیسیون اروپا از پس اجرای قانون خود بر می‌آید؟

سایه شوم الگوهای معیوب تنظیم‌گری بر سر اقتصاد دیجیتال ایران

چشم‌انداز توسعه اینترنت ثابت و چالش‌های پیش‌رو

چارچوب تعیین قیمت محصول یا خدمت با مدل تریپل سی (3C)

# بان

بان یک بازار آزاد و رقابتی

دوماهنامه تخصصی اقتصاد و مدیریت کسب و کار | شماره ۲ | بهمن ۱۴۰۲



## آیا بازی انحصارطلبان دیجیتال منصفانه است؟

## بازار

بان یک بازار آزاد و رقابتی

دوماهنامه تخصصی اقتصاد و مدیریت کسب و کار

سال اول / شماره دوم / بهمن ماه ۱۴۰۲

مدیر مسئول: محمد مهدی جعفریان

سرمدیر: محمد امین عامری

صاحب امتیاز: مرکز مطالعات توسعه و رقابت

ویراستار: محمد امین عامری

طراح گرافیک: پاش؛ آژانس تولید محتوای خلاق

شماره تماس: ۰۲۱۹۱۰۳۵۴۵۸

ایمیل: competitionstudies@gmail.com

نشانی: تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، تقاطع ملاصدرا

و کردستان، ضلع جنوب شرقی، پلاک ۶۴، ساختمان فرهاد



### ۱ سرمقاله

۳ قانون بازارهای دیجیتال: مهار غول‌های بزرگ تک

۱۲ آیا کمیسیون اروپا از پس اجرای قانون خود برمی‌آید؟

۲۰ دعوا بر سر ناشر و کتاب

۲۴ شورای رقابت به قراردادهای تاکسی‌های آنلاین با رانندگان ورود کرد...

۲۶ سایه شوم الگوهای معیوب تنظیم‌گری بر سر اقتصاد دیجیتال ایران

۳۲ چرا شرکت‌های مشاوره مهم هستند؟

۳۵ چارچوب تعیین قیمت محصول یا خدمت با مدل تریپل سی (3C)

۳۹ چشم‌انداز توسعه اینترنت ثابت و چالش‌های پیش رو



محمد مهدی جعفریان

این تنظیم‌گران که از پیچیدگی‌های اقتصادی و ذاتی این بازارها آگاهی و دانش کافی را ندارند، مورد آسیب جدی قرار گیرند و بازارهای دیجیتال شکل گرفته در معرض توقف رشد و توسعه قرار گیرند.

به طور مشخص، الگویی تقریباً مشابه را می‌توان در اکثر بازارهای دیجیتال مشاهده کرد. یک تنظیم‌گر بخشی به دلایل مختلف که واقعا برخی از آنها موجه هستند، نسبت به شکل‌گیری کسب و کارهای دیجیتال در حوزه نظارت خود احساس خطر و نگرانی می‌کند.

در مرحله بعد اقدام به ایجاد مجوز، یا دستورالعمل و آیین‌نامه‌هایی می‌کند که با اتخاذ ساز و کارهایی که نگاه سنتی دارند و در اجرا نیز ناکارآمد خواهند بود، اساساً مزیت‌های اقتصاد دیجیتال مانند هزینه مبادله (امکان مقایسه، تخفیف، سهولت دسترسی، بی‌زینس مدل‌های نوین و نوآورانه، نظردهی و ابزارهای اعتماد دیجیتال) را از بین می‌رود.

این روند ممکن است در برخی موارد تا آنجا پیش رود که نهاد تنظیم‌گر یا ناظر خود تصمیم به ایجاد یک شرکت با برخی امتیازات انحصاری وابسته به دولت ایجاد می‌کند که این شرکت یا در قامت رقیب بخش خصوصی ظاهر می‌شود و در رقابت از مزایای مختلفی استفاده می‌کند. نهایتاً این چرخه معیوب روز به روز عرصه را بر بخش حقیقی و خصوصی فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال تنگ‌تر می‌کند.

از سویی دیگر، شکل‌گیری بنگاه‌های بزرگ در برخی حوزه‌ها و ارتکاب رفتارهای مخل رقابت و سوءاستفاده از موقعیت مسلط<sup>۷</sup>، سبب شده شرکت‌های مسلط به طرق مختلف رقابت را محدود کنند و موانع ورود به بازار را به شدت افزایش دهند.

■ اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت، امروزه بخش قابل توجهی از اقتصاد جهانی را تشکیل می‌دهند. همچنین اهمیت این کسب و کارها در مسیر توسعه و نیز جهش اقتصادی کشورها به حدی است، که برخی کشورهای دنیا مانند هند با بهره‌گیری به موقع و ایجاد زیرساخت‌های حکمرانی مورد نیاز توانسته اند فاصله خود با برترین اقتصادها را بیش از پیش با سرعت بالایی کاهش دهند. در کشورهای توسعه یافته اقتصادی مانند چین و آمریکا نیز، شرکت‌های بزرگ در حوزه اقتصاد دیجیتال در رتبه بندی شرکت‌ها عمده رتبه‌های بالا را به خود اختصاص داده‌اند.

با این وجود رسیدن به چنین جایگاهی و استفاده از این مزیت‌ها بدون اصلاح زیرساخت‌های حکمرانی میسر نیست. کسب و کارهای اینترنتی به دلیل کاهش قابل توجه هزینه‌های مبادله<sup>۱</sup> و مکانیسم‌های اعتمادزای دیجیتال<sup>۲</sup> توانسته‌اند رفاه مصرف‌کنندگان و کارایی اقتصادی را افزایش دهند. از طرف دیگر، وجود ویژگی‌های ذاتی مانند اثر شبکه‌ای<sup>۳</sup> مستقیم و غیرمستقیم، اقتصاد مقیاس و دامنه<sup>۴</sup> بسیار بالا، پویایی بازار<sup>۵</sup> و اثر قابل توجه داده‌ها در خلق ارزش موجب شکل‌گیری شرکت‌های با قدرت بازاری<sup>۶</sup> بالا در هر بازار می‌شود.

عدم توجه به این ویژگی‌ها از دو جهت می‌تواند رشد و توسعه این بازارهای دیجیتال را به شدت تحت تأثیر قرار دهد و آسیب جبران‌ناپذیری را سبب شود.

در درجه اول، تنظیم‌گر نامناسب و بخشی همراه با تنظیم‌گران متعدد در ایران سبب شده است، کسب و کارهای دیجیتال مختلف در مواجهه با

آنان به صورت علمی و با ارائه راه کارهای تخصصی کمک کند تا جای خالی این دست خدمات را تا جای ممکن پر نماید. تریبون رسمی این مرکز تحقیقاتی و مشاوره‌ای، یعنی دو ماهنامه بانا، با همین رویکرد بر آن است تا گوشه‌ای از آخرین تحقیقات انجام شده توسط محققان و پژوهشگران خود را برای آشنایی فعالان حوزه مختلف با حقوق، راهکارها و اصول تنظیم‌گری آشنا نماید.

در زمینه دعاوی رقابتی نیز، خود را پشتیبان شرکت‌های آسیب‌دیده می‌دانیم. متأسفانه بسیاری از شرکت‌ها، آگاهی کافی نسبت به قوانین و حقوق رقابت ندارند و یا از آنجا که دعوی رقابتی پیچیدگی‌های مخصوص به خود را دارد از جمله اینکه باید در کنار تحلیل حقوقی، تحلیل اقتصادی و اقتصادسنجی هم انجام دهند، نمی‌توانند به راحتی و به سرعت رأی خوبی از شورای رقابت بگیرند. هرچقدر لوایح رقابتی از جهت استدلال‌های حقوقی و اثبات‌های اقتصادی قوی‌تر باشد هم احتمال موفقیت بالاتر می‌رود و هم زمان رسیدگی به پرونده کاهش می‌یابد. ما در مرکز این توانمندی‌ها را در کنار یکدیگر جمع کرده‌ایم و تیم‌هایی داریم که همزمان بعد حقوقی و اقتصادی رفتارها را بررسی می‌کنند و از مرحله جمع‌آوری مستندات تا ارائه لایحه به شورا، به شرکت‌ها کمک خواهند کرد.

امید است که بتوانیم به رشد و توسعه بنگاه‌های فعال در اقتصاد ایران کمک نموده و اندکی از دشواری‌های پیش روی آنان بکاهیم.

این دغدغه نیز امروزه در اکثر نقاط جهان محل بحث است، نگرانی از قدرت مسلط و تخریب و تحریف رقابت<sup>۱</sup> توسط کسب و کارها و پلتفرم‌های دروازه‌بان<sup>۲</sup> یا گیت‌کیپر یکی از مباحث اصلی محافل جهانی است و قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا نمونه کاملی از نمود عینی دغدغه مهار انحصار پلتفرم‌های بزرگ است که در این شماره بانا نیز محور اصلی مقالات قرار گرفته است.

ایجاد قراردادهای انحصاری، خودترجیحی<sup>۳</sup> در نمایش جستجوها، سواستفاده از داده‌های جمع شده در پلتفرم به نفع خود، مداخله در امور بنگاه‌های رقیب و تبعیض در شرایط معامله از جمله موارد رایج رفتارهای مخل رقابت در جهان و خصوصاً در بازارهای دیجیتال ایران است که توسط شرکت‌های بزرگ در حال انجام است. تداوم این استراتژی‌ها از جانب شرکت‌های بزرگ منجر به حذف رقبای کوچک و متوسط و در نتیجه ایجاد بازار انحصاری پلاریب است.

اتفاقی که در میان مدت قطعاً سبب کاهش رفاه مصرف‌کننده و همچنین دیگر ذی‌نفعان مانند تولیدکنندگان محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات نیز خواهد شد. مصادیق مشهوری مانند پرونده اسنپ‌فود-چیلیوری یا اسنپ-تپسی در مورد قراردادهای انحصاری و منع همکاری با رقیب و کسب غیرمجاز داده‌های رقیب را به عنوان نمونه ای از رفتارهای متعدد رایج می‌توان ذکر کرد.

بنابر دلایل ذکر شده، مرکز مطالعات توسعه و رقابت به عنوان یک نهاد مشاوره تخصصی تلاش می‌کند تا ضمن افزایش آگاهی و دانش بخش عمومی و سیاست‌گذاری کشور، به عنوان پشتیبان توسعه بخش خصوصی در حل چالش‌های فوق - یعنی تنظیم‌گری و نیز دعاوی رقابتی - به

<sup>1</sup> Transaction costs

<sup>2</sup> Digital trust and reputation

<sup>3</sup> Network effect

<sup>4</sup> Economy of scale and scope

<sup>5</sup> Market dynamics

<sup>6</sup> Market power

<sup>7</sup> Abuse of dominant position

<sup>8</sup> Distorting competition

<sup>9</sup> Gatekeepers

<sup>10</sup> Self-preferencing



احمد رضا خلعتبری

نرگس کیانی

## قانون بازارهای دیجیتال مهاری غول‌های بزرگ تک

شرحی بر قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، مهم‌ترین رخدادهای تنظیم‌گری انحصار پلتفرم‌های بزرگ در سال گذشته

■ در دهه گذشته، جهان تحولی تکنولوژیکی را تجربه کرده است که از نظر عمق و سرعت بی سابقه بوده است. در عرض یک دهه جمعیت افرادی که به اینترنت دسترسی دارند به ۲.۳ میلیارد نفر - تقریباً یک سوم جمعیت جهان - افزایش یافته است. در حالی که جمعیت جهان و تولید ناخالص داخلی با نرخ‌های متوسطی رشد می‌کردند، دسترسی به اینترنت در عرض چند سال تقریباً چهار برابر شده است. هیچ یک از موج‌های قبلی انقلابی، مانند انقلاب صنعتی - بخار، برق یا محاسبات (رایانش) - با چنین سرعتی به پذیرش جهانی دست نیافتند.

”رشد تصاعدی اقتصاد دیجیتال و نوآوری‌های تکنولوژیکی مرتبط، محرک اصلی افزایش رقابت در طیف گسترده‌ای از بازارها بوده و در بسیاری از موارد، مزایای قابل توجهی را برای مصرف‌کنندگان از نظر قیمت‌های پایین‌تر و کالاها و خدمات با کیفیت بهتر و همچنین نوآوری بیشتر به همراه داشته است.“<sup>۱</sup>

این انقلاب دیجیتال نیز مانند هر چرخه‌ای از تغییرات و نوآوری چالش‌هایی را برای اجرای قوانین رقابت ایجاد کرده است و به همین علت قانونگذاران به دنبال

نظارت و تنظیم ویژه این بازار بوده و تلاش می‌کنند تا با تطبیق خود با شرایط این اقتصاد نوپا بتوانند بیشترین رفاه را برای مصرف‌کنندگان حوزه قضایی خود به ارمغان بیاورند.<sup>۲</sup>

در حال حاضر، از میان ۱۰ شرکت بزرگ اقتصاد آمریکا، هفت شرکت در حوزه اینترنت و اقتصاد دیجیتال فعالیت دارند.<sup>۳</sup> این در حالیست که سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد ایالات متحده چیزی در حدود ۲۵ درصد را شامل می‌شود.<sup>۴</sup> این نکته خود بیانگر این واقعیت است که تمرکز<sup>۵</sup> در بازارهای دیجیتال بسیار بالا بوده و در واقع حالت انحصار (یک، دو یا چندجانبه) می‌تواند به عنوان یکی از ویژگی‌های این بازارها در نظر گرفته شود.

این تمرکز بالا را می‌توان در برخی ویژگی‌های خاص این بازارها از جمله:

- (۱) اثرات شبکه‌ای<sup>۶</sup> (۲) چندجانبه بودن<sup>۷</sup> بازار؛ و
- (۳) نقش داده‌ها<sup>۸</sup> جست. شرح مختصری از این ویژگی‌ها در نکات انتهایی یادداشت آمده است.

### اتحادیه اروپا و عصر توسعه تنظیم‌گری بازارهای دیجیتال

■ رشد بازارهای دیجیتال و ظهور ابرشرکت‌های دیجیتال در سراسر دنیا، منجر به ظهور شرایط رقابتی خاصی در بازارهای سراسر دنیا از جمله بازار اتحادیه اروپا شد.

”در بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰، کمیسیون اروپا به عنوان نهاد تنظیم‌گر رقابت اتحادیه، در کنار مقامات رقابت داخلی کشورهای اتحادیه، پرونده‌های مهمی را علیه شرکت‌هایی مانند فیسبوک، گوگل و آمازون مطرح کرد.“

یکی از این پرونده‌ها، پرونده‌ای علیه گوگل (google shopping) بود که این شرکت به دلیل سوء استفاده از



است که توسط کمیسیون اتحادیه اروپا برای تنظیم بازارهای دیجیتال و تسلط غول‌های فناوری آنلاین معرفی شده است. هدف این قانون تضمین رقابت منصفانه، افزایش حمایت از مصرف‌کننده و ترویج نوآوری در اکوسیستم دیجیتال است.

کمیسیون در گزارشات خود بیان کرده است که این قانون تأثیر قابل توجهی بر نحوه مدیریت پلتفرم‌های آنلاین بزرگ و اشخاص ثالث کوچک‌تر که از خدمات آنها استفاده می‌کنند، خواهد داشت. این قانون در تلاش برای همسطح کردن زمین بازی<sup>۱</sup> برای فعالان تجاری کوچکتر در فضای دیجیتال و ارائه حفاظت بیشتر برای حقوق و داده‌های کاربران است.<sup>۲</sup>

قانون بازارهای دیجیتال، تعهداتی پیشینی را بر پلتفرم‌های دیجیتال بزرگی که «خدمات اصلی پلتفرم»<sup>۱</sup> را ارائه می‌کنند و معیارهایی را برای تعیین «دروازبان - گیت کیپر» برآورده می‌کنند در نظر می‌گیرد. DMA در اول نوامبر ۲۰۲۳ لازم

موقعیت برتر بازار در جستجوی اینترنتی و تبلیغات آنلاین محکوم شد. این شرکت با قرار دادن محصولات خود در جایگاه بالاتر در نتایج جستجو و تبلیغات، به رقبای کوچکتر آسیب رساند و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان را محدود کرد. از دیگر پرونده‌ها نیز می‌توان به پرونده اپل در برابر اسپاتیفای و پرونده سواستفاده از دیتای فیسبوک اشاره کرد.

این پرونده‌ها نشان داد که شرکت‌های بزرگ بازارهای دیجیتال توانایی بسیاری در انجام اعمال ضدرقابتی دارند و قواعد و ساختار سنتی نظام رقابتی اتحادیه اروپا کارایی کافی را در تنظیم رفتار این شرکت‌ها و وضعیت رقابتی در بازارهای دیجیتال ندارد. در پاسخ به این وضعیت، کمیسیون اروپا اقدام به معرفی قانون بازارهای دیجیتال برای مقابله با رفتارهای ضدرقابتی این غول‌های فناوری کرد.

قانون بازارهای دیجیتال (DMA) چارچوبی نظارتی

الاجرا شد و اولین دروازه‌بانان نیز بر اساس مواد این قانون توسط کمیسیون تعیین شده‌اند. این قانون مکمل قانون اصلی رقابت اتحادیه اروپا است که همچنان اعمال می‌شود. اما این قانون دروازه بانان را چگونه تعریف کرده است؟

### دروازه بانان دیجیتال

■ قانون بازارهای دیجیتال با تمرکز بر دروازه بان‌ها اعمال می‌شود. دروازه بان بر اساس تعاریف مندرج در متن قانون عبارتند از اپراتورهای بازار که «خدمات اصلی پلتفرم» «CPS» را ارائه می‌دهند. این خدمات شامل خدمات واسطه‌گری آنلاین<sup>۱۱</sup>، موتورهای جستجوی آنلاین<sup>۱۲</sup>، سیستم‌های عامل<sup>۱۳</sup>، شبکه‌های اجتماعی آنلاین<sup>۱۴</sup>، خدمات پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو<sup>۱۵</sup>، خدمات ارتباطی بین‌فردی مستقل از شماره<sup>۱۶</sup>، خدمات رایانش ابری<sup>۱۷</sup>، دستیاران مجازی<sup>۱۸</sup>، مرورگرهای وب<sup>۱۹</sup> و خدمات تبلیغات آنلاین<sup>۲۰</sup>، از جمله خدمات واسطه‌ای تبلیغاتی<sup>۲۱</sup> می‌شوند و این ظرفیت را دارند که بر تعداد زیادی از کاربران اعم از نهایی و تجاری تأثیر بگذارند.

طبق بخش اول و دوم ماده ۳ قانون، ارائه دهنده این خدمات زمانی به عنوان دروازه بان تعیین می‌شود که ویژگی‌های سه‌گانه زیر را داشته و آستانه‌های مربوط به آنها را محقق کند:

● ۱. «تأثیر قابل توجه» بر بازار داخلی: فرض بر این است که اگر CPS به حداقل ۷.۵ میلیارد یورو گردش مالی سالانه در اتحادیه اروپا در هر یک از سه سال مالی پیش از تعیین به عنوان دروازه بان برسد، یا حداقل ۷۵ میلیارد یورو میانگین سرمایه بازار معادل ارزش بازار منصفانه در سال مالی گذشته داشته باشد؛ به معنای تأثیر قابل توجه ارائه دهنده این خدمات بر بازار است.

● ۲. «دروازه مهم»<sup>۲۲</sup> بین کاربران تجاری و کاربران نهایی: اگر شرکت ارائه دهنده خدمات اصلی پلتفرم حداقل ۴۵ میلیون کاربر نهایی فعال یا مستقر در اتحادیه اروپا داشته باشد و حداقل ۱۰۰۰۰ کاربر فعال تجاری سالانه در اتحادیه اروپا مستقر شده باشند دروازه مهمی برای کاربران است.

● ۳. «موقعیت مستحکم و بادوام»: اگر در هر یک از سه سال مالی گذشته، CPS حداقل ۴۵ میلیون کاربر نهایی فعال ماهانه داشته که در اتحادیه اروپا مستقر یا فعال شده‌اند، و حداقل ۱۰۰۰۰ کاربر فعال تجاری سالانه مستقر در اتحادیه اروپا داشته باشند، دارای موقعیت مستحکم و بادوام شناخته می‌شود.

در میان خدمات دیجیتال، خدمات اصلی پلتفرم، دارای ویژگی‌های خاصی از جمله تفاوت قابل توجه

تصویر ۱ خدمات اصلی پلتفرم که مشمول قانون بازارهای دیجیتال می‌شوند

#### Definition of CPS (Article 2(2) of the DMA)

i. online intermediation services;



ii. operating systems

iii. online search engines;



iv. web browsers;

v. online social networking services;



vi. virtual assistants;

vii. video-sharing platform services;



viii cloud computing services

ix. number-independent interpersonal communications services;



x. online advertising services provided together with any of the CPSs listed in points (i) to (ix).

Source: White & Case LLP

تصویر ۲ محصولات و خدماتی که در اولین بررسی به عنوان پلتفرم دروازه بان تعیین شده اند



فعالیت به نفع حوزه دیگر استفاده کرده و حتی برخی از این شرکتها کل اکوسیستم پلتفرمی در اقتصاد دیجیتال را کنترل کنند. در این شرایط از نظر امکان سنجی به دلیل وجود موانعی برای ورود یا خروج رقبا از بازار (از جمله هزینه های سرمایه گذاری بالا که در صورت خروج از بازار به راحتی قابل جبران نیستند یا عدم وجود و کاهش دسترسی به برخی ورودی های کلیدی در بازار دیجیتال مانند داده ها)، به چالش کشیدن و رقابت با دروازه بان ها توسط رقبا موجود یا جدید بازار، صرف نظر از میزان نوآوری و کارآمدی، دشوار می شود. در نتیجه، این احتمال افزایش می یابد که بازارهای تحت تاثیر دروازه بان ها<sup>۳۱</sup> خوب عمل نکنند، یا در آینده ای نه چندان دور عملکرد مثبت خود را از دست بدهند.

در کنار همه این دغدغه ها، برای اروپایی ها این نیز جدی بود که اگرچه دروازه بان ها تمایل به اتخاذ مدل های تجاری و ساختارهای الگوریتمی جهانی یا حداقل فرا اروپایی دارند اما می توانند شرایط و شیوه های تجاری متفاوتی را در کشورهای مختلف اتخاذ کنند که به یکپارچگی بازار داخلی اتحادیه اروپا آسیب برساند.

در اقتصاد مقیاس<sup>۳۳</sup> و هزینه حاشیه نزدیک به صفر<sup>۳۴</sup> برای افزودن کاربران تجاری<sup>۳۵</sup> یا کاربران نهایی<sup>۳۶</sup> هستند. از دیگر ویژگی های خدمات اصلی پلتفرم می توان به اثرات شبکه<sup>۳۷</sup> بسیار قوی، توانایی اتصال تعداد زیادی از کاربران تجاری با کاربران نهایی از طریق چند وجهی بودن این خدمات، درجه قابل توجهی از وابستگی کاربران تجاری و کاربران نهایی به این پلتفرم ها، اثرات قفل شدگی<sup>۳۸</sup>، عدم وجود چندخانگی<sup>۳۹</sup> برای همان هدف توسط کاربران نهایی، یکپارچگی عمودی، و مزایای مبتنی بر داده اشاره کرد.

ویژگی های خاص بازارهای دیجیتال هنگامی که با اعمال غیرمنصفانه شرکت هایی که خدمات اصلی پلتفرم را ارائه می دهند همراه شود، می تواند تأثیر قابل توجه و ناعادلانه ای بر رقابت پذیری<sup>۴۰</sup> این خدمات و روابط تجاری بین شرکت هایی ارائه دهنده با کاربران تجاری و نهایی داشته باشد.

دروازه بان ها به طور معمول، توانایی برقراری ارتباط میان بسیاری از کاربران تجاری و نهایی را از طریق ارائه خدمات خود دارند. این توانایی آنها را قادر می سازد که از مزایایی مانند دسترسی به حجم بالایی از داده در یک حوزه

دروازه بان‌ها اغلب مستقیماً داده‌های شخصی کاربران نهایی را به منظور ارائه خدمات تبلیغات آنلاین جمع‌آوری می‌کنند. به طور مثال می‌توانید گوگل پلی استور یا اپ استور اپل را در نظر بگیرید. کاربران تجاری (مثلاً برنامه‌های کاربردی در بازارگاه‌ها) نیز اطلاعات شخصی کاربران نهایی خود را در اختیار دروازه بانان قرار می‌دهند تا از خدمات خاصی که آنها در زمینه خدمات اصلی پلتفرم خود ارائه می‌دهند، مانند سفارشی‌سازی خدمات به مخاطب، استفاده کنند.

پردازش داده‌های شخصی کاربران تجاری با استفاده از خدمات اصلی پلتفرم، به منظور ارائه خدمات تبلیغات آنلاین، مزایای بالقوه‌ای را از نظر انباشت داده‌ها به دروازه بانان می‌دهد و در نتیجه می‌تواند موانعی برای ورود بازیگران ایجاد می‌کند؛ به این دلیل که دروازه بان داده‌های شخصی تعداد قابل توجهی از کاربران تجاری را نسبت به سایر شرکت‌ها پردازش می‌کنند. البته مزایای دیگری از ترکیب داده‌های شخصی برای این پلتفرم‌های بزرگ وجود دارد:

- استفاده متقابل از داده‌های شخصی از یک سرویس اصلی پلتفرم در سایر خدمات ارائه شده به طور جداگانه توسط دروازه بان
- اجبار ورود کاربران نهایی به خدمات مختلف دروازه بانان به منظور ترکیب داده‌های شخصی برای اطمینان از اینکه دروازه بان‌ها به‌طور غیرمنصفانه رقابت‌پذیری سرویس‌های اصلی پلتفرم را تضعیف نمی‌کنند. دروازه بان‌ها باید به کاربران نهایی این امکان را بدهند که اگر تمایل به جمع‌آوری و ترکیب داده‌های خود در پلتفرم نداشتند، آزادانه گزینه جایگزین کمتر شخصی‌سازی شده‌ای را استفاده کنند. جایگزین کمتر شخصی‌سازی شده نباید در مقایسه با خدمات ارائه شده به کاربران نهایی متفاوت یا دارای کیفیت پایین‌تری باشد.



”لازم به ذکر است که کمیسیون اروپا در (۶ سپتامبر ۲۰۲۳) برای اولین بار شش شرکت - آلفابت، آمازون، اپل، بایت دنس، متا، مایکروسافت را بر اساس قانون بازارهای دیجیتال (DMA) به عنوان دروازه بان تعیین کرده است.“

در مجموع جایگاه این پلتفرم‌ها در ۲۲ خدمت اصلی به عنوان پلتفرم دروازه بان شناخته شد. این شرکت‌ها بر اساس قانون شش ماه فرصت خواهند داشت تا از انطباق کامل با تعهدات DMA اطمینان حاصل کنند.

### تعهدات و الزامات پلتفرم‌های دروازه بان

■ در این قسمت به برخی از مهم‌ترین تعهدات الزامی برای دروازه بان‌ها می‌پردازیم:

- ممنوعیت پردازش داده‌های شخصی کاربران نهایی به منظور ارائه خدمات تبلیغات آنلاین بدون رضایت قبلی
- هنگامی که کاربران نهایی از وبسایت‌ها و برنامه‌های نرم‌افزاری شخص ثالث استفاده می‌کنند،

داده‌ها ایجاد کرده است، به طوری که نمی‌توانند از داده‌هایی که عموماً در دسترس نیستند برای رقابت با کاربران تجاری استفاده کنند.

● ممنوعیت رتبه بندی تبعیض آمیز و خودترجیحی

دروازبان‌ها اغلب در زنجیره‌های پایین دستی زنجیره ارزش خود نیز فعالیت کرده و محصولات یا خدمات خاصی را از طریق خدمات اصلی پلتفرم خود به کاربران نهایی ارائه می‌دهند. این امر می‌تواند به ایجاد شرایطی منجر شود که در آن این پلتفرم‌های غالب بازار محصولات یا خدمات خود را در رتبه‌های برتر و با نمایه‌سازی بهتر نسبت به محصولات دیگران نمایش دهند. مثلاً گوگل در موتور جستجوی خود، در پرونده‌هایی ثابت شد که محصولات گوگل شاپ یا فیلم‌های یوتیوب را عمداً بالاتر نشان می‌دهد.

DMA مقرر می‌کند که دروازه‌بان نباید در خصوص رتبه‌بندی در سرویس اصلی پلتفرم، نباید هیچ گونه رفتار متفاوت یا ترجیحی داشته باشد. برای اطمینان از مؤثر بودن این الزام، شرایطی که برای چنین رتبه‌بندی اعمال می‌شود نیز باید به طور کلی منصفانه و شفاف باشد.



● جلوگیری از ارائه محصولات یا خدمات توسط کاربران تجاری تحت قیمت‌ها و شرایط مختلف در سایت‌های فروش خود و پلتفرم‌های شخص ثالث

در شرایط خاص، دروازه‌بان‌ها - در این مورد آمازون را در نظر بگیرید - ممکن است قدرت کاربران تجاری را برای ارائه بهتر محصولات یا خدمات به مشتریان نهایی، از جمله به لحاظ قیمتی محدود کنند. این محدودیت‌ها می‌توانند از طریق قراردادهای خاص یا ایجاد کانال فروش مستقیم به کاربر نهایی تعریف شوند.

چنین رویکردی ممکن است رقابت بین پلتفرم‌های مختلف را کاهش دهد و باعث شود انتخاب‌های جایگزین برای کاربران نهایی محدود شود. برای اطمینان از اینکه کاربران تجاری می‌توانند به آزادی خدمات واسطه‌گری آنلاین یا کانال‌های فروش مستقیم را انتخاب کرده و شرایط ارائه محصولات یا خدمات خود را متمایز کنند، DMA اجازه نمی‌دهد که دروازه‌بان‌ها قدرت انتخاب شرایط تجاری مختلف، مانند قیمت‌گذاری را در وبسایت شخصی کاربر تجاری یا دیگر پلتفرم‌ها محدود کنند.

● استفاده از داده‌های غیر عمومی کاربران تجاری برای رقابت با آنها

در شرایط خاص، دروازه‌بان‌ها هم به عنوان ارائه دهنده خدمات اصلی پلتفرم و هم رقیب کاربران تجاری در ارائه خدمات مشابه عمل می‌کنند. مثلاً آمازون هم بازارگاه فروشندگان است و هم رقیب آن‌ها، چراکه خودش هم فروشنده کالا است. این نقش دوگانه به آن‌ها امکان می‌دهد از داده‌های تولید شده توسط کاربران تجاری به نفع خود استفاده کنند.

قانون بازارهای دیجیتال محدودیت‌هایی را برای جلوگیری از استفاده ناعادلانه دروازه‌بان‌ها از این

سازوکار اجرایی قانون بازارهای دیجیتال

”برای اجرای این قانون، به کمیسیون اتحادیه اروپا (EC) که مسئول سابق رسیدگی به دعاوی و موارد رقابتی بود، اختیارات ویژه جدیدی تفویض شده است.“

کمیسیون دارای اختیارات گسترده تحقیقاتی و اجرایی برای بررسی، اجرا و نظارت بر قانون بازارهای دیجیتال است.

”همچنین کمیسیون می‌تواند از دستورهای موقت برای جلوگیری از آسیب به کاربران در حین تحقیقات نیز بهره‌بردارد. اختیار انجام بازرسی، مصاحبه، استفاده از کارشناسان خارجی و درخواست اطلاعات در کنار اعمال جریمه‌های ۱۰ درصدی و ۵ درصدی از گردش مالی سالانه و روزانه دروازه‌بان‌ها و پرداخت‌های دوره‌ای برای نقض تعهدات از مهم‌ترین ابزارهای کمیسیون برای اجرای این قانون است.“

نتیجه‌گیری

■ قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا، به عنوان یک ابتکار عمل قانونی تأثیرگذار، طراحی شده است تا به معمای چگونگی تنظیم ابعاد انحصاری بازارهای دیجیتال در عصر جدید پاسخ دهد. این قانون، نشان‌دهنده یک گام بزرگ در جهت ایجاد بستری رقابتی و عادلانه برای تمامی فعالان بازار، از بزرگترین شرکت‌های تکنولوژی گرفته تا کوچکترین فعالین بازار است.

با توجه به قدرت فزاینده و نقش کلیدی پلتفرم‌های بزرگ، DMA تعهداتی فراتر از قوانین کلاسیک رقابت را معین می‌کند تا اطمینان

● ممنوعیت محدود کردن کاربران نهایی از جا به جایی بین برنامه‌ها و خدمات مختلف

دروازه‌بانان نباید با ممانعت از جابجایی بین برنامه‌ها و خدمات نرم‌افزاری مختلف یا اشتراک در آنها، از نظر فنی یا به نحوی دیگر، انتخاب آزادانه کاربران نهایی را محدود کنند. این امر به شرکت‌های بیشتری اجازه می‌دهد تا خدمات خود را ارائه دهند که در نهایت انتخاب بیشتری را برای کاربران نهایی فراهم می‌کند. دروازه‌بانان باید بدون توجه به اینکه سازنده چه سخت‌افزاری یا سیستم عاملی هستند که از طریق آن به چنین برنامه‌های کاربردی یا خدمات نرم‌افزاری دسترسی پیدا می‌کنند، از انتخاب آزاد کاربران اطمینان حاصل کنند و نباید موانع فنی مصنوعی یا سایر موانع را ایجاد کنند تا جا به جایی برای کاربران غیرممکن شود.

”ارائه یک محصول یا خدمات خاص به مصرف‌کنندگان، از جمله از طریق نصب پیش‌فرض، و همچنین بهبود ارائه به کاربران نهایی، مانند کاهش قیمت یا افزایش کیفیت، نباید به عنوان یک عامل مانع برای تعویض در نظر گرفته شود.“



نوآوری‌های جدید از سوی آنان منجر شود، چراکه ممکن است ترجیح دهند منابع خود را به اجتناب از ریسک‌های ناشی از نقض قوانین اختصاص دهند. در نتیجه، تا زمانی که رویه قضایی و اجرایی بتواند به ثبات قابل قبولی دست یابد، ارزیابی دقیق از تأثیرات کلی DMA چالش‌برانگیز خواهد بود.

<sup>1</sup> Competition in Digital Markets: Global Overview - Lexology

<sup>2</sup> Digital Markets Guide - Global Competition Review

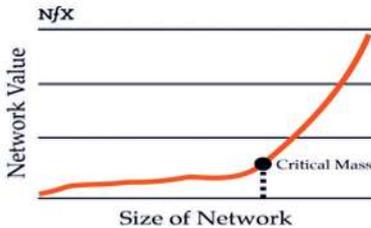
<sup>3</sup> Largest American companies by market capitalization (companiesmarketcap.com)

<sup>4</sup> New and Revised Statistics of the U.S. Digital Economy 2005–2021 (bea.gov)

<sup>5</sup> Market concentration

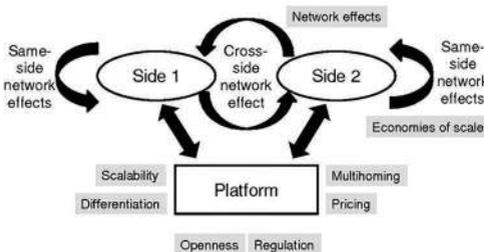
<sup>6</sup> Network effect

اثر شبکه‌ای در واقع بدین معناست که ارزش یک پلتفرم به واسطه اضافه شدن بیشتر کاربران آن افزایش می‌یابد. اثر شبکه‌ای، به دو صورت وجود دارد. اثر شبکه‌ای مستقیم، که به معنای آن است که اضافه شدن هر کاربر، جذابیت پلتفرم را برای کاربران مشابه بیشتر می‌کند مانند پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های اجتماعی، اثر شبکه‌ای غیر مستقیم، که به معنای آن است که اضافه شدن کاربران یک سمت پلتفرم برای سمت دیگر پلتفرم جذابیت ایجاد می‌کند. مثلاً هرچه تعداد رانندگان یک تاکسی آنلاین بیشتر شود، جذابیت آن پلتفرم برای مسافران بیشتر می‌شود.



<sup>7</sup> Multi side

بسیاری از کسب‌وکارهای دیجیتال «چند وجهی» هستند، به این معنا که به چندین گروه متمایز از کاربران خدمات ارائه می‌دهند. یک فروشگاه آنلاین اپلیکیشن‌های موبایل مانند اپ‌استور اپل یا گوگل پلی هم به مصرف‌کنندگان و هم به توسعه دهندگان اپلیکیشن خدمات ارائه کند. هنگامی که یک کسب‌وکار چند وجهی است، سطوح حداکثر سود قیمت و خروجی در یک طرف پلتفرم ممکن است تا حدی به شرایط رقابتی در طرف دیگر بستگی داشته باشد. به عنوان مثال، برخی از کسب‌وکارهای دیجیتال ممکن است قیمت صفر یا منفی را برای کاربران در یک طرف پلتفرم (مثلاً مصرف‌کنندگان)، با تکیه بر درآمد کاربران از طرف دیگر (مثلاً تبلیغ‌کنندگان) در نظر گیرند.



حاصل شود که این شرکت‌ها نمی‌توانند از قدرت بازاری خود برای خفه کردن رقابت یا محدود کردن انتخاب‌های مصرف‌کننده استفاده کنند.

یک تغییر پارادایم در تنظیم‌گری بازار به DMA شمار می‌رود و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا می‌کوشد تا مقررات را با سرعت تغییرات فناورانه و الگوهای کسب‌وکاری هماهنگ سازد و نه تنها بر رفاه مصرف‌کننده تمرکز دارد بلکه بر نوآوری و شکوفایی اکوسیستم دیجیتال نیز تأکید می‌کند. برای رسیدگی به این مسائل، DMA مجموعه‌ای از ممنوعیت‌ها و الزامات رفتاری را برای دروازه‌بان‌ها تعیین می‌کند که شامل محدودیت‌هایی در زمینه استفاده از داده‌های کاربران، انحصار در تبلیغات آنلاین، و تعاملات با کاربران تجاری و نهایی است.

گرچه DMA برخی از انتقادات را نیز به دنبال داشته است، مانند نگرانی‌های مربوط به پیامدهای ناخواسته که ممکن است بر بخش‌هایی از بازار اثر بگذارد، اما تأثیر آن در بهبود دستورات عمل‌های تنظیم‌گری بازارهای دیجیتال در سراسر جهان نمی‌تواند نادیده گرفته شود.

DMA الهام بخش سیاست‌ها و قوانین مشابه در کشورهای دیگر شده و به عنوان یک مدل نوآورانه در تنظیم مقررات در نظر گرفته می‌شود.

با این حال اجرای DMA به دلیل نوظایی و عدم وجود داده‌های تاریخی کافی، همراه با برخی ابهامات در رابطه با اثرات بلندمدت آن است. از یک سو، این قانون این امکان را می‌دهد تا کسب‌وکارهای کوچک‌تر بدون ترس از انحصار و قدرت بیش از حد شرکت‌های بزرگ، به نوآوری و رشد خود ادامه داده و اساساً بتوانند وارد بازارهای آنان شوند، و از سوی دیگر، این امکان وجود دارد که الزامات سخت‌گیرانه‌تر این قانون برای شرکت‌های بزرگ به کاهش سرمایه‌گذاری در



<sup>8</sup> Leveling the playing field

<sup>9</sup> The European Digital Markets Act (DMA) explained (cookiebot.com)

<sup>10</sup> Core Platform Service

<sup>11</sup> Online intermediation services

<sup>12</sup> Online search engines

<sup>13</sup> Operating systems

<sup>14</sup> Online social networking

<sup>15</sup> Video sharing platform services

<sup>16</sup> Number independent communication services (such as email)

<sup>17</sup> Cloud computing services

<sup>18</sup> Virtual assistants

<sup>19</sup> Web browsers

<sup>20</sup> Online advertising services

<sup>21</sup> Advertising intermediation services

<sup>22</sup> Important gateway

<sup>23</sup> Scale economies

<sup>24</sup> Nearly zero marginal costs

<sup>25</sup> Business users

<sup>26</sup> End users

<sup>27</sup> Network effects

<sup>28</sup> lock-in effects

<sup>29</sup> Multi-homing

<sup>30</sup> Contestability

<sup>31</sup> Underlying markets

<sup>32</sup> Custom audiences



## آیا کمیسیون اروپا از پس اجرای قانون خود بر می آید؟

یادداشتی انتقادی بر قانون بازارهای دیجیتال (DMA)



نرگس کیانی

احمد رضا خلعتبری



جدی برای شرکت های بزرگ اقتصاد دیجیتال که از آنها با عنوان دروازه بان یاد می کند، سعی در تنظیم رفتار آنها در بازارهای دیجیتال دارد. با این وجود ممکن است اعمال هر قانونی همراه با معضلاتی باشد که برخی از آنها ناخواسته یا حتی غیرقابل پیش بینی هستند. ورود کمیسیون اروپا به بازار دیجیتال، همراه با ایجاد مشکلات بالقوه ای بوده که برخی از منتقدان از جمله فعالان حوزه دیجیتال و نوآوری جهت جلوگیری از آثار مخرب بلندمدت، به بررسی و گوشزد مهم ترین موارد آن پرداخته اند.

■ قانون بازارهای دیجیتال را شاید بتوان جدی ترین پاسخ نهادهای تنظیم گر رقابت در دنیا نسبت به تنظیم گری اقتصاد دیجیتال دانست. اتحادیه اروپا که در حمایت از حقوق مصرف کنندگان در مقابل شرکت های بزرگ فعال در اقتصاد دیجیتال رویکردی پیشرو را داشته و حقوق کاربران را در اولویت خود قرار داده است (که نمونه های آن را در حوزه حفاظت از داده های کاربران شاهد هستیم)، در تنظیم گری رقابت در بازارهای دیجیتال نیز رویکردی سخت گیرانه اتخاذ کرده و با در نظر گرفتن تعهدات پیشینی

به عنوان نمونه می‌توان به فیس‌بوک و گوگل اشاره کرد. بسیاری از مصرف‌کنندگان از طریق دستگاه‌های اپل به خدمات فیس‌بوک و گوگل دسترسی دارند. اپل اخیراً قوانین جدیدی را بر توسعه‌دهندگان برنامه‌های خود وضع کرده و بر این اساس از آنها می‌خواهد از مصرف‌کنندگان بپرسند که آیا می‌خواهند در سراسر اینترنت ردیابی شوند یا خیر.

در نتیجه اتخاذ این روش، درآمدهای تبلیغاتی فیس‌بوک و گوگل که بر مبنای شخصی‌سازی بر اساس سابقه جست و جوی کاربران در اینترنت بوده است کاهش یافته است.

دروازبان‌ها برای حذف این وابستگی‌ها و اجتناب از وابستگی‌های جدید دست به نوآوری‌هایی می‌زنند. گوگل سیستم‌عامل خود، اندروید را ایجاد کرد تا کاربران را بهتر به سمت برنامه‌های خود هدایت کند.

فیس‌بوک در حال سرمایه‌گذاری در فضاهای سه بعدی مجازی است، بنابراین مصرف‌کنندگان از سخت افزار Oculus و Portal برای دسترسی به خدمات خود به جای رایانه‌ها و تلفن‌های همراه استفاده خواهند کرد. تقریباً تمامی شرکت‌های مهم بازار که ذیل قانون بازارهای دیجیتال نیز قرار می‌گیرند در همین مسیر حرکت می‌کنند. در واقع یکی از ویژگی‌های خاص بازارهای دیجیتال نوآوری بالای فعالین بزرگ این بازار است. با تصویب قانون بازارهای دیجیتال اما شرکت‌ها با تعهدات بسیاری مواجه شده‌اند که منابع آنها را تا حد زیادی درگیر خود خواهد کرد.

**”بدون شک تغییر وضعیت این بازار به صورت مستقیم بر نوآوری شرکت‌ها اثر خواهد گذاشت.“**

**”چندپارگی تنظیم‌گری، افزایش هزینه برای دروازه‌بانان (Gatekeepers)، کاهش نوآوری در بازار و رویکرد غیرمنعطف این قانون از جمله مسائلی هستند که نگرانی‌هایی پیرامون عواقب خواسته یا ناخواسته آن شکل داده است.“**

## نوآوری یا رقابت؟ شاید هیچ‌کدام!

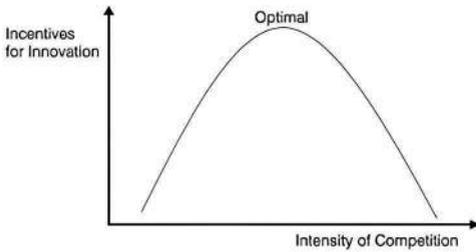
■ در بسیاری از بازارها، هدف اولیه رقابت، کاهش قیمت است. با این حال،

**”مهمترین مزیت بالقوه رقابت در دراز مدت، کاهش قیمت نیست بلکه افزایش نوآوری و افزایش کیفیت خدمات برای مصرف‌کنندگان و مشاغل خواهد بود.“**

در صورتی که قانون بازارهای دیجیتال منجر به کاهش نوآوری جدی در بازار شود، جدی‌ترین آسیب‌ها در بلندمدت متوجه مصرف‌کنندگان خواهد بود.

بسیاری از شرکت‌ها از جمله خود شرکت‌های بزرگ فناوری به سخت‌افزار، سیستم‌عامل، فروشگاه‌های اپلیکیشن و مرورگرهای دیگر شرکت‌های بزرگ فناوری برای دسترسی به مصرف‌کنندگان متکی هستند. این وابستگی متقابل شرکت‌های بزرگ فناوری خطرات استراتژیکی را برای هر یک از آنها به صورت جداگانه ایجاد می‌کند؛ برای مثال یک دروازه‌بان می‌تواند در هر زمانی شروع به ضرر رساندن به یک شرکت بزرگ فناوری دیگر کند. آسیب‌پذیری در برابر تصمیمات تجاری سایر پلتفرم‌ها به بسیاری از شرکت‌های بزرگ فناوری انگیزه می‌دهد تا برای اجتناب از این وابستگی، نوآوری کنند.

نمودار ۱ ارتباط بین نوآوری و رقابت براساس تحقیقات آگیون



۲. DMA از پلتفرم‌ها می‌خواهد تمام داده‌های تولید شده از طریق فعالیت‌هایشان در پلتفرم را با کاربران تجاری شخاص ثالث به اشتراک بگذارند. فرآیند ایجاد داده‌های جدید از طریق تعاملات جدید بسیار گران بوده و نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجهی دارد.

## ” داده‌های خام باید تحلیل و آنالیز شده و با داده‌های دیگر ترکیب شوند تا ارزشمند شوند.“

در نتیجه، الزامی که دروازه‌بانان را مجبور می‌کند داده‌های خود را در اختیار رقبا قرار دهند، ممکن است انگیزه‌های آن‌ها را برای تولید داده‌های جدید و ارزشمند را کاهش دهد زیرا کسب مزیت رقابتی از طریق ایجاد داده برای آنها دشوارتر خواهد بود. این مسئله به صورت مستقیم انگیزه نوآوری بر اساس تحلیل داده‌ها را برای آن شرکت‌ها کاهش خواهد داد. در واقع رویکرد افزایش رقابت کمیسیون و اتحادیه اروپا در این مورد به صورت مستقیم رو در روی رویکرد افزایش نوآوری و افزایش کارایی در بازار قرار می‌گیرد.

۳. DMA با منع دروازه‌بانان از اختصاص دادن رتبه یا موقعیت بهتر به محصولات یا خدمات خود در پلتفرم خود نسبت به محصولات اشخاص ثالث، به دنبال ایجاد یک محیط عادلانه‌تر است که می‌تواند منجر به

اثرات منفی این قانون بر نوآوری را در ۲ حالت می‌توان در نظر گرفت:

۱. اگر هر پلتفرم دروازه‌بان همانطور که DMA ایجاب می‌کند بی طرف (عدم تبعیض به نفع خود) و قابل پیش‌بینی‌تر باشد، آنگاه دلایل کمتری برای نوآوری داشته و دروازه‌بان‌ها را به وابستگی به دیگر پلتفرم‌ها تشویق می‌کند.

۲. اگر دروازه‌بانان با محدودیت‌هایی در مورد نحوه استفاده از خدمات موجود خود برای ارتقا یا بهبود خدمات جدیدتر خود مواجه شوند، این خدمات جدیدتر کیفیت پایین‌تری خواهند داشت و با کمتر شدن نوآوری در آن‌ها، احتمال موفقیت کمتری نیز دارند. در این مورد می‌توان به محدودیت شرکت‌ها در استفاده از داده‌های کاربران اشاره کرد که امکان ایجاد نوآوری برای شرکت‌ها را به شدت کاهش خواهد داد.

تجزیه و تحلیل‌ها نشان می‌دهد که این دو اثر می‌تواند منجر به حالت‌های گوناگونی از پیامدهای ناخواسته شده که ممکن است منجر به کاهش نوآوری پلتفرم‌های بزرگ شوند:

۱. رابطه بین رقابت و نوآوری در این اکوسیستم‌ها به طور کل از یک شکل U معکوس<sup>۱</sup> پیروی می‌کند؛ پس از شومپیتر که معتقد بود شرکت‌هایی که قدرت بازاری بالاتری دارند، انگیزه بیشتری برای نوآوری دارند<sup>۲</sup>.

## ” اعتقاد امروزی بر این است که رقابت بیش از حد می‌تواند انگیزه‌های نوآوری را خفه کند.“

تحقیقات آکادمیک نشان می‌دهد در جاتی از موقعیت دروازه‌بانی می‌تواند منجر به ایجاد انگیزه برای اشخاص ثالث جهت تولید محصولات تکمیلی با کیفیت بالاتر، طرفدار رقابت و نوآورانه باشد<sup>۳</sup>.

انطباق شرکت‌ها با قواعد تنظیم‌گری در کشورهای اتحادیه بوده است.<sup>۵</sup> ارزیابی اتحادیه اروپا نشان می‌داد که در صورت یکپارچه شدن تنظیم‌گری دیجیتال در این بازار، ۴۱۵ میلیارد یورو در هزینه‌های شرکت‌ها و تنظیم‌گران صرفه جویی خواهد شد.<sup>۶</sup>

اما مفاد مندرج در این قانون، در راستای تایید ادعاهای کمیسیون نیست. به عنوان مثال، بند ۶ ماده ۱ به این مسئله می‌پردازد که کشورهای عضو می‌توانند قوانین و تعهدات جدیدی را تا زمانی که به «قوانین رقابت ملی» مربوط می‌شوند، برای دروازمبانان وضع کنند. این مسئله خود نشانگر این است که مقامات ملی رقابت، دسترسی و توانایی فراوانی در ایجاد تعهد برای فعالین اقتصادی داشته و این مسئله چندپارگی بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا را کمتر نخواهد کرد.

اصلی‌ترین فایده‌ای که در صورت یکپارچه‌سازی تنظیم‌گری در اتحادیه و کاهش هزینه‌های انطباق برای شرکت‌ها می‌توان متصور بود، امکان افزایش مقیاس بسیار زیاد برای رقابت در بازارهای جهانی و دستیابی به مزایایی مانند یارانه‌های متقابل<sup>۷</sup> است. به این معنا که یک شرکت امکان پیدا کند در یک بازار قدرت پیدا کند، می‌تواند از این قدرت در بازارهای مجاور برای کاهش هزینه‌های مصرف‌کنندگان استفاده کند. از سوی دیگر شرکت‌ها امکان خواهند یافت که سرمایه بیشتری را بر روی نوآوری و در نتیجه افزایش رفاه مصرف‌کننده سرمایه‌گذاری کنند.

نمود دیگر این مشکل در زمینه اجرای قانون بازارهای دیجیتال است. بر اساس ماده ۳۷ قانون بازارهای دیجیتال، به مقامات ملی رقابت اختیارات فراوانی جهت اجرای قانون بازارهای دیجیتال اعطا شده است. این اجرای غیرمتمرکز

افزایش تلاش‌های نوآورانه از سوی این اشخاص ثالث شود، زیرا آنها در زمین بازی مساوی‌تری با هم رقابت می‌کنند. با این حال، این مقررات ممکن است به طور ناخواسته تمایز و در نتیجه رقابت بین پلتفرم‌ها را کاهش دهد، زیرا کمتر می‌توانند از اکوسیستم‌های خود برای ارائه ارزش‌های منحصربه‌فرد استفاده کنند. این تنش بین انصاف درون پلتفرمی و رقابت بین پلتفرمی سوالاتی را در مورد تاثیر نهایی DMA بر پویایی بازار ایجاد می‌کند.

۴. DMA از پلتفرم‌ها می‌خواهد به کاربران اجازه دهند انتخاب کنند که داده‌هایشان پردازش شود یا نه و جایگزینی کمتر شخصی‌شده دریافت کنند.

”اجرای این سیاست می‌تواند به طور قابل توجهی بازار تبلیغات هدفمند را مختل کند و به طور بالقوه منجر به انتقال در آمد از برخی شرکت‌ها به شرکت‌های دیگر شود.“

شرکت‌های کوچک و متوسط که برای دستیابی به مخاطبان جهانی و متمایز ساختن خود از پلتفرم‌های بزرگ‌تر به تبلیغات هدفمند متکی هستند، می‌توانند متأثر شده و به طور بالقوه منجر به تثبیت بیشتر موقعیت‌های مسلط پلتفرم‌های تاسیس شده به جای افزایش رقابت و رقابت‌پذیری در بازار شود.<sup>۸</sup>

## جنگ در چند جبهه

■ یکی دیگر از نکات قانون بازارهای دیجیتال را باید افزایش هزینه‌های تنظیم‌گری برای فعالین اقتصاد دیجیتال در اروپا دانست. یکی از مشکلات اصلی بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپا به اذعان خود کمیسیون، رویکردهای متفاوت کشورهای و کمیسیون در مقابل رفتارهای و رویه‌های ضدرقابتهای شرکت‌ها و در نتیجه چندپارگی تنظیم‌گری و افزایش هزینه

## از سایه تا واقعیت

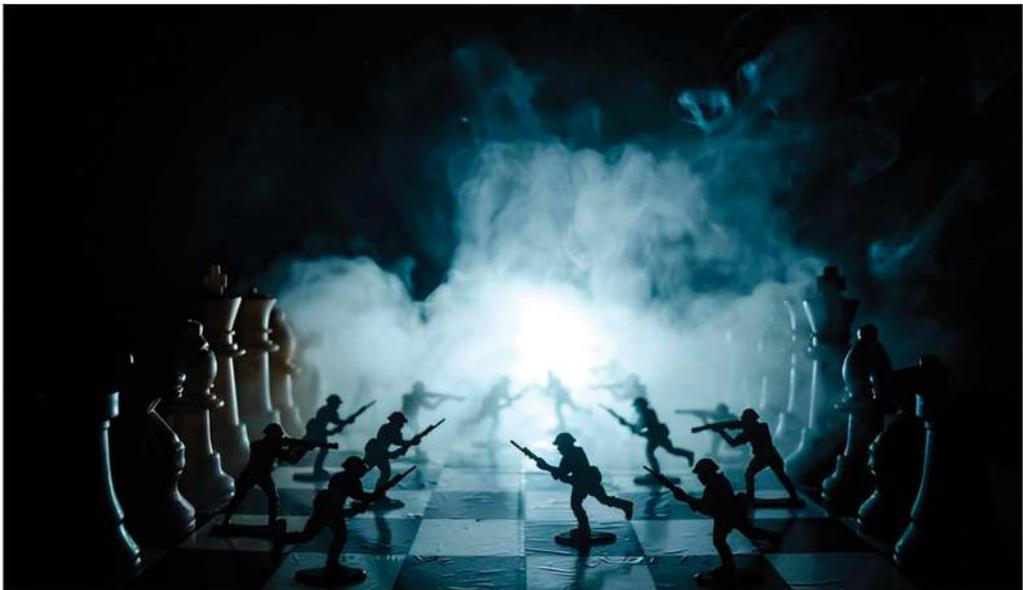
■ مسئله بعدی، غیرمنطقی بودن آستانه‌های تعیین شده برای تشخیص یک شرکت به عنوان دروازه‌بان<sup>۱</sup> و تعهدات سنگین در نظر گرفته شده برای دروازه‌بانهاست. در تعیین دروازه‌بانان، مسائلی مانند داشتن موقعیت مسلط در ارزیابی این وضعیت جایگاهی ندارند. در عین حال در صورتی که شرکت‌ها در این دسته قرار گیرند، تعهدات بسیاری بر عهده آن‌ها بار می‌شود که جایگاه آنان در مقابل رقبایی که این آستانه‌ها را برآورده نکرده‌اند متزلزل کرده و در شرایط بسیار نابرابری قرار می‌دهد.

در واقع رویکرد اتحادیه اروپا در تعیین تعهدات پیشینی به بهانه این مسئله که پویایی بازارها مانع از واکنش بر اساس تعهدات پسینی می‌شود، شرکت‌ها را به صورت جدی با مشکل هزینه‌های بالا و شرایط نابرابر با رقبا مواجه خواهد. از سوی دیگر، موارد معافیت از تعهدات مندرج در قانون بازارهای دیجیتال تنها محدود به ۳ مورد

پیش‌بینی‌پذیری این قانون برای فعالان اقتصادی را کم خواهد کرد، زیرا هر نهاد رقابت تفسیر و روش خاص خود را در اجرای این قانون خواهد داشت. در نسخه‌های ابتدایی قانون بازارهای دیجیتال، اختیارات نهادهای ملی کمتر بوده اما اکنون آن‌ها تنها وظیفه مشورت و همکاری نزدیک با کمیسیون را دارند و هر نهاد ملی می‌تواند بر اساس مواد ۵ و ۶ این قانون رسیدگی‌های خود را آغاز کند. در واقع افزایش هزینه‌های نظارتی احتمالاً موانعی را برای ورود ایجاد می‌کند و در نتیجه استحکام را در اقتصاد و خود شرکت‌ها تقویت می‌کند.

**”DMA انگیزه‌های پلتفرم‌های کوچک و متوسط برای نوآوری و افزایش مقیاس را سرکوب می‌کند.“**

رشد و موفقیت با افزایش نظارت نظارتی، مسئولیت قانونی احتمالی و ناتوانی در ادعای سود حاصل از نوآوری مواجه خواهد شد.



## بازیگران کوچک

■ شرکت‌های کوچک و متوسط<sup>۹</sup> که از ابزارها و شبکه‌های دیجیتالی ارائه شده توسط دروازه‌بانان برای به دست آوردن مشتریان جدید استفاده می‌کنند، در معرض خطر از دست دادن دسترسی و کارایی ابزارها و شبکه‌های مورد نیاز خود هستند. این شرکت‌ها معمولاً به جای توسعه ابزارهای خود (به دلیل پرهزینه بودن این توسعه)، اغلب از ابزارهای توسعه یافته توسط بازیگران بزرگ بازار استفاده می‌کنند. این بدان معنی است که

”دروازه بان‌ها با ارائه خدمات مذکور، در عمل برای بسیاری از این شرکت‌های کوچک و متوسط کلید اصلی دسترسی به بازار هستند.“

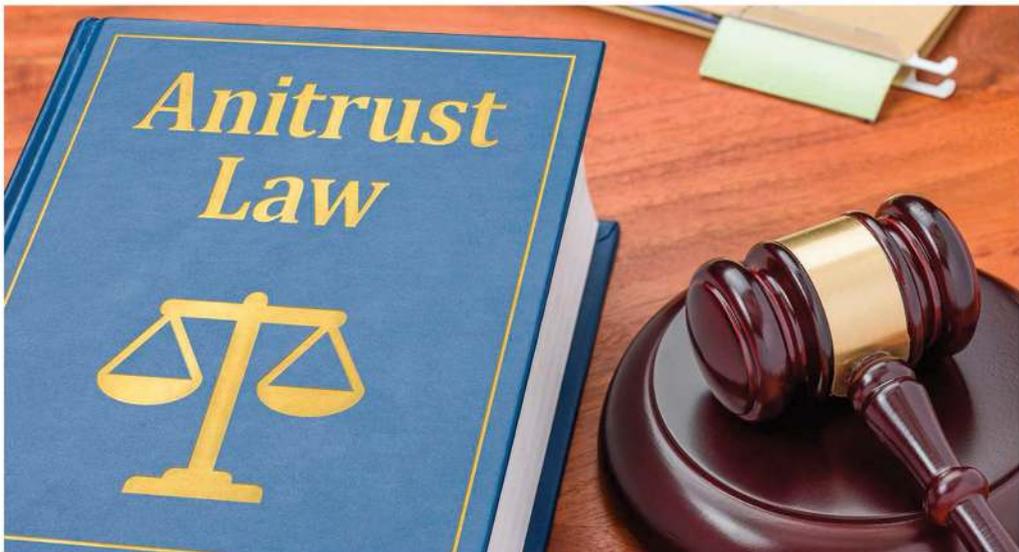
محدود کردن زیاده از حد فعالیت‌های دروازه‌بانان برای محافظت از شرکت‌های کوچکتر ممکن است در این نهایت دسترسی همان شرکت‌ها را به بازار محدود کند. در واقع از بین رفتن یا محدود شدن شرکت‌های کوچک و متوسط

سلامت و امنیت عمومی است. در واقع کارایی اقتصادی و نوآوری به صورت قانونی جایی ندارند و تنها در حین رسیدگی به عنوان دفاعیات می‌توانند ارائه شوند.

## رویکرد نامنعطف مقررات

■ یکی دیگر از جنبه‌های مورد انتقاد این قانون، رویکرد مطلق انگارانه و نامنعطف قواعد و ممنوعیت‌های ذیل آن است. به این معنا که مواد ۵، ۶ و ۷ مقرر کرده که رفتارهای مشخصی فی نفسه و ذاتاً ممنوع است و ضد رقابتی انگاشتن آنها نیاز به اثبات نتایج مضر ندارد.

از یک طرف، این امر باعث افزایش اطمینان حقوقی می‌شود از سوی دیگر، ممکن است این نوع قاعده‌گذاری رفتاری را که اثرات مضر ایجاد نمی‌کند ممنوع و یک رفتار مضر را آزاد در نظر بگیرد. در واقع تعیین بسیاری از این تعهدات اگرچه ممکن است برای بازار مفید باشد اما از سوی دیگر ممکن است شرایط عادلانه فعالیت در بازار را به بهانه بزرگ بودن یک رقیب برهم بزند.



ضعیف در بازارهای دیجیتال می‌انگارد و خود به عنوان نماینده مصرف‌کنندگان به چالش با دروازه بان‌ها مشغول می‌شود. نهایتاً

**”تصویب DMA را می‌توان به عنوان نقطه عطفی در تاریخ بازار دیجیتال اتحادیه اروپا ارزیابی کرد، اما یک گام نسبتاً کوچک در بهبود استاندارد حمایت از مصرف‌کننده اتحادیه اروپا است.“**

علاوه بر تمرکز آشکار آن بر کنترل قدرت بازار، با هدف اطمینان از «انصاف» در بازار دیجیتال تصویب شده است. DMA با افزایش قابلیت همکاری در بازار، اطمینان از حذف آسان، لغو اشتراک، قابلیت انتقال داده‌ها و همچنین حذف شیوه‌های ناعادلانه بازار مانند خود ترجیحی، گره زدن و ردیابی کاربران بدون رضایت آنها، حقوق مصرف‌کنندگان را بهبود می‌بخشد. بنابراین،

**”منافع برای مصرف‌کنندگان بیشتر از محیط رقابتی‌ای ناشی می‌شود که هدف DMA ایجاد آن است.“**

اما همانطور که شرح داده شد، نگرانی‌هایی در خصوص محدودیت شرکت‌های کوچک و متوسط (DMA)، آینده نوآوری، و حتی سطح رقابت بین پلتفرم‌ها و شرکت‌های بزرگ اقتصاد دیجیتال وجود دارد؛ چیزی که دقیقاً برخلاف هدف و مسیر DMA است.

اروپایی ممکن است نتیجه ناخواسته اجرا DMA باشد. اهمیت این مسئله خود را در آنجا نشان می‌دهد که تقریباً ۹۰ درصد از شرکت‌های اروپایی شرکت‌های کوچک و متوسط بوده که نیمی از فعالیت‌های اقتصادی در اروپا را به خود اختصاص می‌دهند.<sup>۱۰</sup>

## شرکت‌ها در متن، مصرف‌کنندگان در حاشیه

■ DMA با مصرف‌کنندگان به عنوان اثرپذیران منفعل از بازار رفتار می‌کند تا بازیگران مستقل. این قانون عمدتاً بر روی پلتفرم‌ها و کاربران تجاری متمرکز است و نقش مصرف‌کنندگان را به‌عنوان یک جنبه کلیدی تنظیم بازار تصدیق نمی‌کند.

به عنوان مثال، مصرف‌کنندگان/کاربران نهایی از بند ۳۳ پیش در آمد حذف شدند، که بیان می‌کرد، «برای هدف مقررات، «بی‌عدالتی» باید به عدم تعادل بین حقوق و تعهدات کاربران تجاری مربوط باشد، جایی که دروازه‌بان از مزیت نامتناسبی برخوردار می‌شود.» این تعریف به جای رویکرد مبتنی بر بازار و مصرف‌کننده، یک رابطه دوجانبه را انتخاب می‌کند.

علاوه بر این، نسخه اصلاح شده پارلمان اروپا از قانون، که «رفاه مصرف‌کننده» را به عنوان یک هدف صریح نام می‌برد، در نسخه نهایی DMA گنجانده نشد. میزان مشارکت مصرف‌کنندگان در رسیدگی‌های نهادی و رویه‌ای معرفی شده توسط DMA نیز حاشیه‌ای است.<sup>۱۱</sup>

تمامی این مسائل بیانگر آن است که نگاه کمیسیون اروپا در تنظیم این قانون، توجه به مصرف‌کننده به عنوان یک عنصر فعال در بازار نیست و مصرف‌کننده را به عنوان عنصری

<sup>1</sup> Inverted U

<sup>2</sup> Schumpeter, J. 1942. Capitalism, Socialism and Democracy, George Allen & Unwin.

<sup>3</sup> Aghian, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. The Quarterly Journal of Economics, 120(2), 701-728. <http://www.jstor.org/stable/25098750>



<sup>4</sup> Cennamo, C., & Santaló, J. (2023). Potential risks and unintended effects of the new EU Digital Markets Act. Open Internet Governance Institute, Paper Series #4. Copenhagen Business School & SDA Bocconi; IE University. Available at: <https://www.esade.edu/ecpol/en/publications/potential-risks-and-unintended-effects-of-the-new-eu-digital-markets-act/>

<sup>5</sup> Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions, "A Digital Single Market Strategy for Europe," June 5, 2015, 3.

<sup>6</sup> Commission Staff Working Document A Digital Single Market Strategy for Europe - Analysis and Evidence Accompanying the document Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions A Digital Single Market Strategy for Europe, June 5, 2015, 3. // Zsolt Pataki, "The Cost of Non-Europe in the Single Market. 'Cecchini Revisited'. An overview of the potential economic gains from

further completion of the European Single Market," European Parliament Research Service, September 2014, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/510981/EPRS\\_STU\(2014\)510981\\_REV1\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2014/510981/EPRS_STU(2014)510981_REV1_EN.pdf) (estimating that the costs of non-Europe in the Digital Single Market "range between 36 to 75 billion euro per annum.>").

<sup>7</sup> Cross subsidization

<sup>8</sup> Kris Van Hove, Argyrios Papefthymiou, and Margot Vogels, "Revising the Competition Law Rulebook for Digital Markets in Europe: An Update," Competition Policy International, March 23, 2022, available at: <https://www.competitionpolicyinternational.com/revising-the-competition-law-rulebook-for-digital-markets-in-europe-an-update/>.

<sup>9</sup> Small – medium enterprises

<sup>10</sup> <https://www.servulo.com/en/knowledge/The-Digital-Markets-Act-criticism-and-its-potential-negative-impact-on-Small-and-Medium-Enterprises/8157/>

<sup>11</sup> <https://www.europeanpapers.eu/es/europeanforum/digital-markets-act-consumer-protection-perspective>

# فیدیبو

”در پی همین امر، طاقچه و کتابراه علیه فیدیبو به دلیل اقدام ضد رقابتی این پلتفرم یعنی «وادار کردن ناشران طرف قرارداد به استتکاف از معامله با سایر دارندگان پلتفرم کتاب دیجیتال و محدود کردن معاملات ناشران با رقبای فیدیبو» در شورای رقابت طرح دعوا کردند.“

فیدیبو در دفاعیات خود، ادعای شاکیان مبنی بر درج شرط انحصار در قراردادهای منعقد شده با ناشرین را پذیرفت، لیکن مدعی گردید به عنوان ناشر دیجیتال و مطابق قانون و عرف، به جهت انجام عملیات در تغییر نسخه خطی کتاب به دیجیتال و سایر اقدامات امنیتی، دارای حق مالکیت فکری است؛ لذا با استناد به حقوق مولفین و ناشران عرفاً حق دارد شرط انحصار را در قراردادهای منعقد شده با ناشرین در نظر بگیرد.

اعضای شورای رقابت با عنایت به محتویات پرونده و اظهارات حاضرین در جلسه به شرح ذیل مبادرت به اتخاذ تصمیم نمودند:

## دعوا بر سر ناشر و کتاب!

نرگس کیانی



■ شرکت آفرینش کتاب الکترونیک فیروزان (مالک نرم افزار فیدیبو) در قراردادهای خود با ناشران، اقدام به درج یک شرط مبنی بر «منع ۳ ساله ناشران طرف قرارداد از انعقاد قرارداد با سایر پلتفرمهای دیجیتال» می نماید. در واقع فیدیبو با انعقاد قرارداد انحصاری چند ساله یا چند ماهه با ناشران، آنها را از انتشار محصولات خود در دیگر پلتفرم های انتشار کتاب دیجیتال منع کرده و حق النشر نسخه الکترونیک را به صورت انحصاری برای خود محفوظ می دارد. این اقدام فیدیبو، به مرور می تواند منجر به کاهش ناشران فعال در دیگر پلتفرم ها و در نتیجه اختلال در فعالیت و رقابت بین فعالان این حوزه از بازار شود.

در واقع فیدیبو در تلاش بود که با استناد به حق انحصاری ناشر که به نوبه خود ناشی از حق کپی‌رایت، طبق ماده ۳ قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان است، این قرارداد انحصاری را توجیح نماید. طبق این ماده، حقوق پدیدآورنده شامل حق النشر انحصاری و پخش و عرضه و اجرای اثر و حق بهره‌برداری مادی و معنوی از نام و اثر اوست.

همچنین ماده ۱ در تعریف پدیدآورنده و اثر مورد حمایت می‌گوید از نظر این قانون، به مؤلف و مصنف و هنرمند «پدیدآورنده» و به آن چه از راه دانش یا هنر و یا ابتکار آنان پدید می‌آید بدون در نظر گرفتن طریقه یا روشی که در بیان و یا ظهور و یا ایجاد آن به کار رفته، عنوان «اثر» اطلاق می‌شود.

در واقع حق النشر، حق تکثیر یا کپی مجموعه‌ای از حقوق انحصاری است که به ناشر یا پدیدآورنده یک اثر اصل و منحصر به فرد تعلق می‌گیرد و حقوقی از قبیل نشر، تکثیر و الگوبرداری از اثر را شامل می‌شود.

در بیشتر حوزه‌های قضایی، حق نشر از آغاز پدید آمدن یک اثر به آن تعلق می‌گیرد و نیازی به ثبت اثر نیست. اما واقعیت این است که این ویژگی اساسی حقوق مؤلفان و بسیاری از قوانین مربوط به حق نشر است که از خلاقیت پدیدآورنده ناشی می‌شود نه صرف یک تلاش ساده یا سرمایه‌گذاری او؛ به همین دلیل، باید مورد حمایت قرار گیرد. از جمله شرایط الزم برای حمایت قانونی، اصالت داشتن آن اثر است.

همانند سایر کشورها در نظام حقوقی ایران نیز اصالت تعریف نشده است اما مفهوم آن تحت عنوان ابتکاری بودن اثر در مواد ۱ و ۲ قانون حمایت مؤلفان، مصنفان و هنرمندان سال ۱۳۴۸ مطرح شده است.

علیرغم دفاعیات مشتکی عنه (فیدیبو) مبنی بر برخورداری از حق مالکیت معنوی، شورای رقابت مقرر نمود که ناشر، شامل فرد، گروه یا نهادی است با مجموعه‌ای از امکانات و اقدامات فنی و تخصصی که نسبت به نشر اثری اقدام می‌نماید؛ این در حالی است که طبق ادعای شاکی و پذیرش مشتکی عنه، فیدیبو اقدام خاصی را روی کتب دیجیتال انجام نمی‌دهد، بلکه ناشران طی قراردادی نسخه الکترونیکی کتب را به دارندگان پلتفرم واگذار نموده و پس از بازگزاری کتب دیجیتال در پلتفرم‌ها، درآمد حاصل از فروش کتب دیجیتال بصورت درصدی مشخص بین مالکان پلتفرم و ناشران یا پدیدآورندگان اثر تقسیم می‌شود. همچنین فیدیبو در قراردادهای خود قید می‌نماید در صورت فسخ قرارداد، فیدیبو، امکان اخذ هزینه مترتب شده برای کتب بازگزاری شده در پلتفرم را دارد. فلذا شورای رقابت با اکثریت آراء حاضرین، درج یک بند «منع ناشران طرف قرارداد از انعقاد قرارداد با سایر پلتفرم‌های دیجیتال» در قراردادهای منعقد فیما بین فیدیبو و ناشران را منطبق با رویه ضد رقابتی موضوع بند ۲ قسمت الف ماده (۴۵) مبنی بر «وادار کردن اشخاص دیگر به استنکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب» تشخیص داد.

”در این راستا شرکت آفرینش کتاب الکترونیک فیروزان (فیدیبو) به جهت ارتکاب رویه ضد رقابتی مذکور و با استناد به بند ۳ ماده ۶۱ قانون صدرالذکر، ملزم به توقف رویه ضد رقابتی ارتكابی و عدم تکرار آن از طریق «حذف بند انحصاری موضوع شکایت» در قراردادهای خود با ناشران» است.“



انجام نمی‌دهد و این ناشران هستند که نسخه الکترونیکی کتب را به دارندگان پلتفرم واگذار می‌کنند و فیدیبو اقدامی در جهت تغییر نسخه خطی به الکترونیک نمی‌کند.

با اینکه به نظر می‌رسد رای شورا در جهت ضد رقابتی دانستن این رفتار بر مبنای استدلال حقوقی صحیحی است اما نمی‌توان از خلاءهای مهم آن چشم‌پوشی کرد. اول اینکه در این رای هیچ‌گونه تعریفی از بازار انتشار کتب دیجیتال در خصوص محصول و قلمرو جغرافیایی آن ارائه نشده است. تعریف بازار از این جهت مهم است که ممکن است قراردادهای انحصاری فیدیبو در برخی از موارد منجر به هیچ‌اخلالی در بازار نشود. مثلاً اگر کتب کمک‌درسی را بتوان یک بازار مجزا و غیرقابل جایگزینی با بازار دیگر کتب در نظر گرفت، که ظاهراً طاقچه در مقایسه با فیدیبو سهم بسیار بیشتری از آن را نصیب خود کرده است به گونه‌ای که قرارداد انحصاری فیدیبو

”منظور از اصیل بودن اثر این است که اثر باید زاینده‌ی تراوش‌های فکری پدیدآورنده باشد تا از حمایت قانونی و قضایی برخوردار شود.“

اصالت در اینجا، چنانکه حقوقدانان فرانسه گفته‌اند، دارای مفهوم شخصی است نه نوعی، یعنی آنچه شرط حمایت محسوب می‌شود این است که اثر مظهر شخصیت پدیدآورنده باشد؛ ولی تازگی آن از لحاظ موضوع الزامی نیست یا به بیان بهتر، «ابتکاری بودن یک اثر مستقل از تازگی آن است».

”بنابر این فیدیبو ذیل اصطلاح ناشر قرار نگرفته در نتیجه از هیچ حق قانونی برای قرارداد انحصاری برخوردار نیست.“

زیرا فیدیبو اقدام خاصی را روی کتب دیجیتال

قدرتمندی برای نویسندگان و ناشران برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر باشد.

**”در واقع قراردادهای موقت انحصاری برخلاف انحصار دائمی، می‌توانند راهی برای متعادل کردن مزایای انحصار با نیاز به دسترسی گسترده‌تر به بازار باشند.“**

اگر قراردادهای انحصاری منجر به کاهش قیمت‌ها یا بهبود کیفیت خدمات برای مصرف‌کنندگان شود، می‌توان آن‌ها را طبق قانون رقابت سودمند توجیه کرد.

قابل قبول بودن قراردادهای انحصاری اغلب به قدرت بازار فعالان آن حوزه بستگی دارد.

**”اگر یک پلتفرم دیجیتال در بازار خود مسلط باشد، قراردادهای انحصاری به دلیل خطر بیشتر اثرات ضد رقابتی با دقت بیشتری مورد بررسی قرار می‌گیرند.“**

تنظیم‌گرها تجزیه و تحلیل می‌کنند که آیا یک قرارداد انحصاری رقابت را تا حدی محدود می‌کند که به بازار آسیب بزند، مثلاً از طریق جلوگیری از ورود سایر رقبای به بازار یا ضرر قابل توجهی برای آنها.

اگر شرکتی بتواند نشان دهد که یک قرارداد انحصاری دارای مزایای رقابتی است که بر هر گونه اثرات ضد رقابتی در خصوص افزایش بهره‌وری، مزایای مصرف‌کننده، یا ارتقای نوآوری، برتری دارد ممکن است توجیه شود؛ هر چند این موضوع نیز نیازمند پرداختن جداگانه است و در حوصله این بررسی موردی نمی‌گنجد ولی در شماره بعدی به این بحث نیز ورود خواهیم کرد.



خود کرده است به گونه‌ای که قرارداد انحصاری فدیو در این بازار هیچ آسیبی به این پلتفرم وارد نمی‌کند.

نکته قابل توجه دیگر تفسیری است که می‌توان از صدر ماده ۴۵ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ ارائه داد. شایسته بود شواوری رقابت در رای خود استدلال‌هایی در خصوص احراز مخل رقابت بودن این رفتار بر اساس تحلیلی از سهم بازاری طرفین این دعوا ارائه دهد.

**”زیرا نمی‌توان به راحتی و بدون تحلیل‌های بازاری مستند و مستدل، قراردادهای انحصاری را به خودی خود ضد رقابتی دانست.“**

بخصوص در بحث بازارهای دیجیتال قراردادهای انحصاری می‌توانند پلتفرم‌های دیجیتال را برای نوآوری و سرمایه‌گذاری در فناوری‌ها یا خدمات جدید تشویق کنند.

همچنین برای نویسندگان و ناشران، پلتفرم‌ها اغلب مزایای تبلیغاتی قابل توجهی را برای محتوای انحصاری ارائه می‌دهند که می‌تواند ابزار

# اسنپ! تپسی=

”بنابراین شورا می‌تواند در مواردی که شکایتی وصول نشده است راسا و در قامت مدعی‌العموم، بررسی و تحقیق پیرامون یک رفتار ضدرقابتی را آغاز کرده و در خصوص آن رای صادر نماید.“

شورای رقابت به قراردادهای تاکسی‌های آنلاین با رانندگان ورود کرد...

نرگس کیانی



ماده ۶۱ این قانون بیان می‌دارد که هرگاه شورا پس از وصول شکایات یا انجام تحقیقات لازم، احراز کند که یک یا چند مورد از رویه‌های ضدرقابتی موضوع مواد (۴۴) تا (۴۸) این قانون توسط بنگاهی اعمال شده، می‌تواند بر حسب مورد بررسی شده، طبق بند ۳ همین ماده، یک یا چند دستور برای توقف هر رویه ضدرقابتی یا عدم تکرار آن را صادر کند.

بر همین مبنا شورای رقابت در مصوبات جلسه ششصد و دوازده خود مورخ ۲۹ مهر ۱۴۰۲ در دو موضوع از دو شرکت فعال در بازار تاکسی آنلاین، یعنی اسنپ و تپسی به دلیل ارتکاب رفتارهای مخل رقابت راسا شکایت کرد.

■ فصل ۹ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی با عنوان تسهیل رقابت و منع انحصار، به عنوان مبنای قانونی حقوق رقابت، به اختیارات و وظایف شورای رقابت در خصوص مواجهه با رفتارهای ضدرقابتی که منجر به اخلاص در رقابت بازار میشود می‌پردازد.

طبق ماده ۶۲ قانون مذکور شورای رقابت تنها مرجع رسیدگی به رویه‌های ضدرقابتی است و مکلف است رأساً و یا براساس شکایت هر شخصی اعم از حقیقی یا حقوقی، بررسی و تحقیق درخصوص رویه‌های ضدرقابتی را آغاز و در چهارچوب ماده ۶۱ این قانون تصمیم بگیرد.



**”ورود شورا راسا در یک چالش رقابتی  
علاوه بر جلوگیری از یک رفتار  
ضد رقابتی می تواند مزایای دیگری  
نیز در پی داشته باشد.“**

از سویی ممکن است اشخاص حقیقی یا شرکت های کوچک در مواجهه با رفتارهای ضد رقابتی فعالان قدرتمند در یک بازار، این توان را در خود نبینند که راسا شکایت کنند.

اما شورا می تواند با ورود خود در قدرت دفاعی طرفین را با ورود بدون شکایت و راسا رفع کند؛ از سوی دیگر اینگونه آرای شورا نشان دهنده دغدغه مند بودن این نهاد در خصوص رفع چالش های رقابتی بازار و رفاه مصرف کننده و به نوعی انگیزه و امیدی برای مراجعه زیان دیدگان رفتارهای ضد رقابتی به شورای رقابت برای طرح شکایت است.

در واقع این دو شرکت در قراردادهای خود با رانندگان شروطی را در نظر می گرفتند که مصداقی از تحمیل شرایط قراردادی غیر منصفانه با استفاده از سواستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط طبق بند ۲ قسمت (ط) ماده ۴۵ قانون مذکور تشخیص داده شده و اعضای شورا ضمن بررسی قراردادهای منعقد شده بین این دو شرکت و رانندگان، رای به حذف شروط غیر منصفانه قراردادها را دادند.

**”در شکایت شورای رقابت از شرکت اسنپ  
قراردادهای عقد شده بین این شرکت  
و کاربران راننده از نظر درج شرایط  
غیر منصفانه بررسی شد.“**

در رابطه با شرکت اسنپ، پس از این بررسی و با توجه به مفاد قرارداد ارسالی از سوی شرکت مذکور و بعد از انجام مذاکرات و بحث و گفتگو توسط اعضای شورای رقابت با عنایت به وجود وضعیت اقتصادی مسلط شرکت اسنپ نسبت به کاربران راننده، برخی از بندهای درج شده در قراردادهای مذکور، مصداق درج شرایط غیر منصفانه موضوع جزء ۲ بند «ط» ماده ۴۵ قانون مذکور تشخیص داده شد. بنابراین شورای رقابت طبق بند ۳ ماده ۶۱ رای به صدور دستور توقف رویه ضد رقابتی (حسب مورد اصلاح قرارداد یا حذف شروط غیر منصفانه) صادر کرد.

این شروط عموماً در خصوص اسقاط حق اعتراض رانندگان در خصوص تصمیمات شرکتها پس از انواع تخلف رانندگان بوده و همچنین شورا این دو شرکت را موظف به افزودن یک ماده در قرارداد کرد که «مطابق با اصل ۳۴ قانون اساسی، کاربر در صورت فسخ قرارداد و غیر فعال شدن حساب کاربری، حق مراجعه به مراجع ذیصلاح قانونی را خواهد داشت».



## سایه شوم الگوهای معیوب تنظیم‌گری بر سر اقتصاد دیجیتال ایران



محمدحسین اعلمی

ضروری و حتی سرمایه‌گذاری دولت برای رشد این کسبوکارها.

البته بخشی از ناامیدی موجود در میان فعالین اقتصاد دیجیتال به شرایط کلی اقتصادی - اجتماعی کشور و تحولاتی نظیر تداوم تحریم و ناآرامی‌های اجتماعی بازمی‌گردد، اما اتفاقات مورد ذکر در هفته‌های اخیر بیشتر از نوع تصمیم‌گیری‌های تخصصی برای یک حوزه خاص و از جنس «تنظیم‌گری» بوده است. این تصمیم‌ها، که حاکی از رویکرد نهادهای مختلف دولت به کسب و کارهای نوآورانه دیجیتال است، احتمال نهادینه شدن برخی از الگوهای معیوب و خطرناک تنظیم‌گری را تقویت کرده و با ترسیم آینده‌ای تاریک، انگیزه فعالیت و سرمایه‌گذاری در اقتصاد دیجیتال را از بین می‌برند. در ادامه این متن به شرح یکی از این الگوهای معیوب در سه حوزه مختلف اقتصاد دیجیتال خواهیم پرداخت.

■ اگر شما نیز از فعالین حوزه اقتصاد دیجیتال باشید، و با اخبار آن را به صورت مستقیم از رسانه‌ها یا از فعالین و ذی‌نفعان دنبال کرده باشید، در هفته‌های اخیر با اتفاقات ناامیدکننده متعددی مواجه شده‌اید، اتفاقاتی که مربوط به شیوه مواجهه دولت با کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال و تنظیم‌گری این حوزه مربوط می‌شود.

هر چند فعالیت در عرصه‌های نوآورانه ناظر به علل مختلف ساختاری اقتصاد ایران از دیرباز با دشواری‌هایی مواجه بوده است، اما تحولات سالیان پیشین نویدبخش بهبود رویکرد دولت به این حوزه بود؛ تحولاتی نظیر توسعه چشم‌گیر کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال در حوزه‌های مختلف، پذیرش نقش آن‌ها به عنوان بازیگرانی

## محدودسازی لندتک‌ها

## پایان رؤیای دسترسی به تسهیلات خرد؟

■ حوزه فناوری‌های مالی، یا به اختصار فین‌تک<sup>۱</sup> یکی از برجسته‌ترین حوزه‌های اقتصاد دیجیتال در دنیای امروز است که به استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی در ارائه خدمات مالی نظیر بانکداری، بیمه، پرداخت و وام‌دهی اشاره دارد. تنظیم‌گر اصلی حوزه فین‌تک بانک مرکزی است که به عنوان تنظیم‌گر خدمات مالی و بانکی، تنظیم‌گری بخش عمده خدمات نوآورانه مالی را نیز بر عهده دارد.



متأخرترین مداخله بانک مرکزی در حوزه فین‌تک، که منجر با بازخورد منفی گسترده‌ای از فعالین این حوزه شد، دستورالعمل بانک مرکزی در حوزه فناوری وام‌دهی، یا به اختصار لندتک<sup>۲</sup>، است که در دی‌ماه امسال ابلاغ شد<sup>۳</sup>. تا پیش از ابلاغ این دستورالعمل، لندتک‌های ایرانی به عنوان واسطی میان بانک‌ها و متقاضیان تسهیلات، با استفاده از روش‌های مختلف امتیازدهی و اعتبارسنجی اقدام به ارائه تسهیلات در قالب‌های مختلف و تجربه ساده‌تر و بهتری از دریافت مستقیم تسهیلات از بانک‌ها می‌کردند. ارزش نوآوری لندتک‌ها زمانی درک می‌شود که نسبت

بسیار پایین بدهی به درآمد خانوار که نشان‌دهنده ناتوانی سیستم بانکی برای برآورده کردن نیاز افراد به اعتبار، و در نتیجه نیاز شدید خانوارهای ایرانی به اعتبار است را در نظر داشته باشیم<sup>۴</sup>.

دستورالعمل ذکرشده بانک مرکزی که در ۱۳م دی ماه ابلاغ شد، برای لندتک‌ها از جهات مختلف شوکه‌کننده بود. نخست این که این دستورالعمل مسئولیت اهلیت اعتباری مشتری را بر عهده بانک‌ها گذاشته، دوم این که لندتک‌ها را از اخذ کارمزد از مشتری منع کرده و سوم این که بانک‌ها را به واریز مستقیم تسهیلات به حساب متقاضی نهایی به جای حساب لندتک‌ها موظف کرده است. جای تعجب نداشت که این دستورالعمل مورد اعتراض شدید لندتک‌ها قرار گرفت<sup>۵</sup>، زیرا از میان سه مورد برجسته مورد اشاره، مورد اول ذات نوآوری لندتک‌ها و مزیت نسبی آن‌ها در رقابت با بانک‌ها را از بین برده، و موارد دوم و سوم مدل رایج کسب‌وکار آن‌ها، که در دنیا نیز رایج است، را به کلی زیر سؤال می‌برد.

در واقع این دستورالعمل با اخته کردن لندتک‌ها از لحظ توان نوآوری و کسب درآمد، آن‌ها را به بازوهای اجرایی برای بانک‌ها تقلیل داده و نه تنها انگیزه رشد و توسعه این حوزه را از بین برده، بلکه مانعی است که می‌تواند باعث توقف کامل این خدمات نوآورانه شود.

**”مواجهه بانک مرکزی با ظهور لندتک‌ها با چندین مورد از اصول مبنایی تنظیم‌گری نظیر شفافیت، اثربخشی و تناسب تنظیم‌گری در تعارض است.“**

مطابق بیان انجمن فینتک ایران، این دستورالعمل در سکوت خبری و بدون مشارکت ذی‌نفعان تدوین شده که ناقض اصل شفافیت در تنظیم‌گری است. منظور از اثربخشی در تنظیم‌گری

توسعه زیرساخت فیزیکی تراکنش‌های الکترونیک مالی به این حوزه وارد شده بودند. اما رقابت پرداخت یارها با لندتک‌ها از این جهت شباهت دارد که ۱۲ PSP مذکور، همگی وابسته به بانک‌ها بوده (سهام عمده آن‌ها در اختیار یک یا چند بانک است)، و از جایگاهی شبه‌انحصاری<sup>۹</sup> برخوردار هستند و به نوعی بازیگران بانکی و سنتی این حوزه محسوب می‌شوند.



هر چند مواجهه اولیه بانک مرکزی با پرداخت یارها در سال ۱۳۹۷ برخلاف لندتک‌ها برخوردار سازنده و از جنس به رسمیت شناختن و ایجاد چارچوبی برای تفاهم با آن‌ها بود، اما به مرور زمان این رویکرد دچار تغییراتی منفی شد.

در ادامه تنش‌ها میان بانک مرکزی و پرداخت یارها که با شکایت انجمن فینتک ایران از ضوابط ضدرقابتهی صدور مجوز PSPها شروع شد، در ۱۲ام دی‌ماه امسال نام اغلب پرداخت یارهای اصلی از فهرست شرکت‌های پرداخت یار دارای مجوز در سایت شاپرک حذف شد.<sup>۱۰</sup>

پرداخت‌یارها با انگیزه ارائه خدمات نوآورانه و خلاق در عرصه پرداخت شروع به فعالیت کردند، اما در نتیجه مداخلات متعدد بانک مرکزی که اغلب به صورت غیرشفاف و بدون مشارکت بازیگران مختلف صورت می‌پذیرفت،

لزوم دقت نهاد تنظیم‌گر در شناسایی اهداف و آثار گوناگون قوانین و مقررات ابلاغی خود است. در حالی که در نامه ابلاغ دستورالعمل مورد بحث، هدف این ضوابط «تسهیل فرایند و ارتقای سهم تسهیلات خرد» مطرح شده است، آثار پیاده سازی این ضوابط به وضوح با چنین هدفی در تعارض بوده و با ایجاد مانعی جدی برای نوآوری و الزام مدل‌های محدودی از کسب‌وکار انگیزه توسعه چنین خدماتی را از بین می‌برد. و در نهایت مطابق با اصل تناسب، بایستی میان آورده‌ها و استانداردهای مقررات تنظیم‌گری توازن وجود داشته باشد.

به نظر می‌رسد هدف و آورده اصلی این مقررات کاهش ریسک اعطای تسهیلات خرد از سوی لندتک‌ها باشد، اما هزینه چنین آورده‌ای می‌تواند توقف کامل فعالیت این کسب‌وکارها باشد که مشخصاً ستانده متوازن و متناسبی نیست.

### پرداخت‌یاری، جاماندن از

### فناوری‌های روز و صنعتی رو به افول

متأسفانه چنین رویکردی از سوی بانک مرکزی برای تنظیم‌گری در حوزه فین‌تک مسبوق به سابقه بوده و کسب‌وکارهای حوزه فناوری پرداخت، یا به اختصار پی‌تک<sup>۷</sup> که در ایران با عنوان **پرداخت‌یارها** شناخته می‌شوند، از قربانیان اخیر این شیوه از تنظیم‌گری محسوب می‌شوند.

پرداخت‌یارها که بازیگران نوظهور و نوآور حوزه پرداخت محسوب می‌شوند، در سال ۱۳۹۷ و با تدوین سند الزامات فعالیت خود و در تفاهم با بانک مرکزی به صورت رسمی شروع به فعالیت کردند. پرداخت‌یارها برخلاف لندتک‌ها رقیبانی مقتدر در قالب ۱۲ شرکت ارائه‌کننده خدمات پرداخت، یا PSPهایی<sup>۸</sup> داشتند که بیشتر و از طریق

## سلامت دیجیتال و تهدید تنظیم گری

■ فعالیت کسب و کارهای سلامت دیجیتال از سال‌ها پیش با خدمات پایه و ساده‌ای نظیر رزرو نوبت ویزیت شروع شده و در ادامه و با توسعه فعالیت‌ها خدمات پیچیده‌تر و گسترده‌تری نظیر مشاوره پزشکی، ویزیت آنلاین و خرید آنلاین دارو را نیز دربر گرفت.

وقوع همه‌گیری کووید-۱۹ در دنیا و ایران، نقطه عطفی برای کسب و کارهای سلامت دیجیتال بود تا به غیر از توسعه مشتریان خود، اهمیت و ضرورت این حوزه از اقتصاد دیجیتال را به سیاست‌گذاران ثابت کرده و همراهی آن‌ها را جلب کنند.



اما نکته مناقشه‌برانگیز فعالیت کسب و کارهای سلامت دیجیتال، فعالیت آن‌ها فارغ از مقررات یا تنظیم‌گری خاصی تا امروز بوده است. این کسب و کارها، ناظر به جایگاه واسط خود بین کاربران نهایی خدمات سلامت و ارائه‌کنندگان خدمات سلامت دارای مجوز از مراجع ذی‌ربط (داروخانه‌ها، پزشکان، آزمایشگاه‌ها و ...) وزارت بهداشت را دارای شأن قانونی خاصی برای نظارت برای خود نمی‌دانند، اما وزارت بهداشت موضع متفاوتی داشته و در طی سالیان گذشته فعالیت سکویای

امروزه پرداخت‌یارها تبدیل به بازوی اجرایی PSP ها جهت ارائه درگاه‌های پرداخت اینترنتی شده‌اند و ممانعت از ورود آن‌ها به حوزه فناوری‌هایی نظیر NFC و QR code و کیف پول الکترونیک و اعطای انحصار توسعه این فناوری‌ها به بانک‌ها و بازیگران وابسته به آن‌ها، یکی از عوامل اصلی عدم توسعه و تجاری‌سازی جدی این فناوری‌ها در کشور بوده است.<sup>۱۱</sup> در مواجهه با این محدودیت‌های شدید، این سؤال طرح می‌شود که چرا در حوزه زیرساخت‌های فیزیکی (POSها) که ۹۰ درصد تراکنش‌ها از طریق آن‌ها انجام شده، چنین سخت‌گیری نامتناسبی وجود نداشته و PSPها تنها با استشهاد محلی اقدام به واگذاری دستگاه‌های کارت‌خوان به متقاضیان می‌کنند؟

”در واقع در حوزه پرداخت رویکرد تنظیم‌گری بانک مرکزی هیچ هدف مشخصی، نظیر توسعه خدمات و یا کاهش ریسک، را بر آورده نکرده و در نتیجه دارای یک هدف منسجم نیست. در مواجهه با چنین اقدامات متناقضی است که شائبه تعارض منافع بانک مرکزی و انگیزه آن برای تأمین منافع بازیگران سنتی این عرصه یعنی بانک‌ها، طرح می‌شود.“<sup>۱۲</sup>

شائبه‌ای که با شواهدی نظیر پدیده درب‌های گردان بانک مرکزی با بانک‌ها و سهام‌داری بانک مرکزی در شرکت‌های ملی انفورماتیک و شاپرک<sup>۱۲</sup> تقویت می‌شود.

سکوهای دیجیتال فعال ذیل این کاروران بایستی ارتباطات خود نظیر تبادل داده با نهاد تنظیم گر را از طریق این شرکتها انجام دهند که عملا به معنی در اختیار گذاشتن حیاتیترین دارایی یک سکوی دیجیتال و مزیت رقابتی آن در اختیار کاروران است.

” با مروری بر این پیش نویس، به نظر می رسد وزارت بهداشت به دنبال پیاده سازی الگوی مشابه حوزه مالی، یعنی تکیه به چندین بازیگر محدود «مورد اعتماد» جهت کاهش ریسک و اعطای امتیازات انحصاری به آنها ولو به قیمت توقف توسعه و نوآوری است.“

در حالی که وجود چنین الگوی معیوب و شکست خوردهای می تواند نه تنها باعث توقف توسعه که بعضا توقف فعالیت سکوهای سلامت دیجیتال شود، ماجرا به این جا ختم نشده و وزارت بهداشت در ضوابط پیشنهادی خود تعرفه گذاری خدمات سلامت دیجیتال را نیز به عنوان تیر خلاصی بر نوآوری در این عرصه تعبیه کرده است. خوشبختانه این ضوابط هنوز در کار گروه ویژه اقتصاد دیجیتال به تصویب نرسیده است و می توان امیدوار بود دیگر اعضای این کار گروه نسبت به اصلاح آن اقدام کنند.

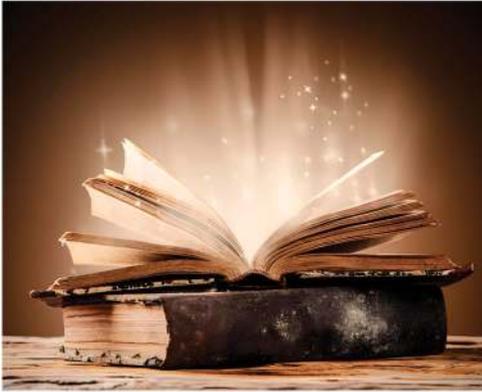


◀ دیجیتال در حوزه سلامت را غیرقانونی خوانده و با آن مخالفت کرده است. در نتیجه این منازعه، هیأت دولت در تیرماه ۱۴۰۱ وزارت بهداشت را موظف به تهیه پیش نویسی برای تنظیم گری حوزه سلامت دیجیتال جهت تصویب در کار گروه ویژه اقتصاد دیجیتال کرد.<sup>۱۳</sup>

در نهایت در هفتم آذرماه ۱۴۰۲ و پس از هشدار کمیسیون اصل ۹۰ به وزارت بهداشت و درگیری های متعدد در داخل دولت بر سر مسئله خرید آنلاین دارو، وزارت بهداشت از نسخه اولیه پیش نویس خود رونمایی کرد. فهم روش تنظیم گری از این نسخه اولیه که در رسانهها انتشار یافت<sup>۱۴</sup>، به دلیل ابهامها و نقصهای فراوان دشوار بود، اما کسب و کارهای سلامت دیجیتال به نسخههایی با جزئیات بیشتر در فرایند بررسی در کار گروه ویژه اقتصاد دیجیتال دست یافتند.

مطابق با نسخه های به روزتر، وزارت بهداشت در صدد پیاده سازی یک مدل چندلایه برای تنظیم گری حوزه سلامت دیجیتال است که بر اساس آن لایه های از شرکتها تحت عنوان «کارور» به عنوان واسط میان سکوهای سلامت دیجیتال و نهاد تنظیم گر (کمیسیونی از نمایندگان نهادهای مرتبط) ایجاد خواهد شد.

نکته عجیب درباره الگوی پیشنهادی مذکور، این است که کاروران از یک سو شرکتهای تجاری بوده که بایستی ۱۰ درصد از درآمد خود را به وزارت بهداشت دهند، و از سوی دیگر موظف به ایفای بخشی از وظایف نظارتی و تنظیم گری شده اند، و هم چنین نیاز به تأیید صلاحیت جهت فعالیت دارند که مطابق با بیان حاضرین جلسات کار گروه اقتصاد دیجیتال، در راستای ایجاد یک موقعیت انحصاری برای تعداد محدودی از شرکتهای بزرگ (به عنوان مثال اپراتورها است). این الگو زمانی عجیب تر می شود که



■ امروزه تنظیم گری و لزوم مداخله دولت در بازارها به عنوان یک اصل پذیرفته شده و کشورهای مختلف در حال تلاش برای بهبود شیوه های تنظیم گری جهت پیشینه سازی توسعه و نوآوری در عین رعایت ملاحظات اقتصادی و اجتماعی هستند.

خوشبختانه اقتصاد دیجیتال در ایران از حوزه هایی بود که به دلیل متأخر بودن و همچنین ماهیت نوآورانه خود تا حد خوبی از انواع مختلف تصدی گری رایج در دیگر حوزه های اقتصاد ایران در امان ماند، دولت به ایفای نقش تنظیم گری رضایت داده و حتی در مقطعی این حوزه را هدف حمایت و سرمایه گذاری خود قرار داد.



هر چند بازگشت تحریم ها از سال ۱۳۹۷ و بی ثباتی های اقتصادی و ناآرامی های اجتماعی پس از آن افق کلی اقتصاد ایران را تاریک کرده است، کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال می توانستند به مثبت تر بودن رویکرد و الگوهای مداخله دولت در حوزه خود در مقایسه با دیگر حوزه های اقتصاد خوشبین باشند. اما موج اخیر از مداخلات دولت در اقتصاد دیجیتال، و احتمال پیاده سازی الگوهای معیوبی که در این متن مورد اشاره قرار گرفت، می تواند انگیزه های نوآوری و توسعه در اقتصاد دیجیتال را از بین برده و آخرین روزنه های امید فعالین این حوزه را مسدود کند.

<sup>1</sup> FinTech(Financial Technology)

<sup>2</sup> LendTech(Lending Technology)

<sup>3</sup> بخشنامه شماره ۲۵۰۹۵۰/۰۲ مورخ ۱۳/۱۰/۱۴۰۲: ابلاغ الزامات ناظر بر نحوه همکاری مؤسسات اعتباری با شرکت های تسهیلات یار

<sup>4</sup> مجموعه گزارش های چندبعدی ۴ فقره استفاده از خدمات مالی در ایران (با تأکید بر شمول مالی)، تهیه شده در دفتر مطالعات اجتماعی معاونت رفاه اجتماعی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در تابستان ۱۴۰۰

<sup>5</sup> بیانیه انجمن فین تک ایران در خصوص دستورالعمل شرکت های تسهیلات یار منتشر شده در درگاه انجمن فین تک ایران در ۱۶ دی ۱۴۰۲

<sup>6</sup> برگرفته از کتاب «درآمدی بر دولت تنظیم گر، تهیه و تدوین شده در اندیشکده مطالعات حاکمیت و سیاست گذاری دانشگاه صنعتی شریف به سفارش مرکز بررسی های استراتژیک ریاست جمهوری، منتشر شده توسط کتاب راهبرد در ۱۴۰۰»

<sup>7</sup> PayTech(Payment Technology)

<sup>8</sup> Payment Service Provider

<sup>9</sup> تا پیش از بازگذاری مجوز فعالیت PSPها در درگاه ملی مجوزها در سال ۱۴۰۱ بانک مرکزی از صدور مجوز جدید برای PSPها از سال ۱۳۹۱ خودداری کرده و مجوز بازگذاری شده نیز دارای شرایطی ضد رقابتی بود که با شکایت انجمن فین تک ایران در شورای رقابت محکوم گشته. لذا نمی توان گفت در حال حاضر PSPهای موجود از انحصار برخوردار هستند، اما مواد مختلفی از ضوابط صدور مجوز آنها در هیأت مقررات زدایی و شورای رقابت (در مرحله تجدید نظر) به عنوان مواردی ضد رقابتی در حال بررسی است.

<sup>10</sup> برگرفته از مطلب «پرداخت یارها گم شدند»، منتشر شده در وبسایت ماهنامه پیوست در تاریخ ۱۲ دی ۱۴۰۲

<sup>11</sup> ممانعت از ورود پرداخت یارها دو مورد ابتدایی (QR Code و NFC) به صورت صریح و با قطع دسترسی به زیرساخت فنی بوده و در مورد کیف پول الکترونیک، این ممانعت با از بین بردن انگیزه فعالیت با سپردن نقش های اصلی در حوزه کیف پول الکترونیک به بانکها اتفاق افتاده است.

<sup>12</sup> موارد مطرح شده به تفصیل در گزارش تعارض «منافع در نظام بانکی کشور» مرکز پژوهش های مجلس (شماره مسلسل ۱۸۴۸۰) منتشر شده در شهریور ۱۴۰۱ تشریح شده است.

<sup>13</sup> مطابق با ماده ۸ «آیین نامه حمایت از تولید دانش بنیان و اشتغال آفرین در حوزه سلامت»، وزارت بهداشت موظف شده است تا با همکاری وزارت ارتباطات طرف مدت دو ماه برنامه «هوشمندسازی زنجیره تأمین خدمات و فرآورده های سلامت محور را با محوریت اجزای نظام تنظیم گری- کاروری (رگولاتوری- اپراتوری) و با استفاده از توانمندی شرکت های دانش بنیان در حوزه فناوری اطلاعات» را در کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال تصویب نماید.

<sup>14</sup> به عنوان مثال مطلب «وزارت بهداشت با یک سال تأخیر نحوه فعالیت اپراتورهای سلامت دیجیتال را پیشنهاد داد» منتشر شده در وبسایت ماهنامه پیوست در ۷ آذر ۱۴۰۲



## چرا شرکت‌های مشاوره مهم هستند؟

استراتژی‌ها امری پیچیده بوده چرا که نه تنها در فرایند تدوین استراتژی، موقعیت بنگاه باید در نظر گرفته شود، بلکه وضعیت رقبا، شرایط اقتصاد کلان و... نیز در موفقیت استراتژی بنگاه موثر خواهد بود.

”برای مثال، استراتژی یک بنگاه برای قیمت‌گذاری محصولات خود حداقل به سه مولفه میزان هزینه‌های بنگاه در تولید محصول، استراتژی قیمتی رقبا و توانایی خرید مردم در آن سطح قیمت دارد. استراتژی قیمتی موفق باید هر سه مولفه را همزمان در نظر بگیرد.“



رضا قاسمی پور

شرکت‌های مختلف به طور مداوم در معرض تصمیم‌گیری‌های مختلفی درباره کسب و کار خود هستند. قیمت‌گذاری محصولات مختلف، طراحی محصول و ورود به بازارهای جدید، تامین منابع مالی برای پروژه‌های شرکت و ... تنها تعداد معدودی از تصمیماتی است که یک شرکت می‌گیرد. این تصمیمات نقش کلیدی در سودآوری شرکت و موفقیت آن در مواجهه با رقبا خود در بازار دارد. همچنین در دنیای امروز طراحی این

◀ با توجه به پیچیدگی‌هایی که ذکر شد

### ”امروزه در دنیا، شرکت‌های مشاوره اقتصادی نقش مهمی در کمک به شرکت‌ها در تدوین استراتژی‌های قیمتی و غیر قیمتی دارند.“

این شرکت‌ها از مرحله تدوین تا پیاده‌سازی و اجرای استراتژی در کنار بنگاه‌ها هستند. برای مثال، در فرایند طراحی استراتژی قیمتی، شرکت مشاوره ابتدا با بررسی داده‌های بنگاه، رقبا و مشتری، نقاط مورد نیاز برای بهبود در فرایند قیمت‌گذاری محصول توسط بنگاه را شناسایی می‌کند. سپس، شرکت مشاوره اقدام به طراحی استراتژی قیمتی مخصوص بنگاه کرده و در انتها نیز به بنگاه کمک می‌کند تا این استراتژی را به طور مناسب پیاده کند. این امر می‌تواند در قالب مشاوره به کارشناسان بنگاه و یا حتی ارائه آموزش‌های لازم به آنان توسط شرکت مشاور باشد.

شرکت‌های مشاور با تدوین چنین استراتژی‌هایی می‌تواند ارزش افزوده بالایی را برای مشتریان خود خلق نمایند. برای مثال، گروه مشاورین بوستون (BCG) با بهبود طراحی قرارداد برای یک پلتفرم SAAS توانست مجموع مبالغ قرارداد این شرکت را ۱۰ درصد و سرعت بستن قراردادهای این بنگاه را ۲۰ درصد افزایش دهد. در ایران اما به نظر می‌رسد که تاکنون بنگاه‌ها، استفاده چندانی از ظرفیت شرکت‌های مشاوره برای بهبود استراتژی‌های قیمتی و غیر قیمتی خود نکرده‌اند. موضوعی که به نظر می‌رسد چند عامل در شکل‌گیری آن موثر بوده‌است:

نکته اول اینکه بسیاری از بنگاه‌ها برون‌سپاری فرایندهای داخلی شرکت بالاخص فرایندهای مهمی همچون طراحی استراتژی‌های قیمتی بنگاه

را ناکارا دیده و اعتقاد به انجام آن درون بنگاه دارند. وجود اصطکاک‌های زیاد در فرایند برون‌سپاری خدمت، عدم اطمینان از نتیجه حاصله و تعداد کم نمونه‌های موفق در ایران از دلایل عدم تمایل بنگاه‌ها به برون‌سپاری نیازهای خود در طراحی استراتژی‌های قیمتی و غیر قیمتی است. همچنین، خدمت ارائه شده توسط مشاور در بعضی از مواقع قابل سنجش نبوده که این امر ارزش‌گذاری خدمت در نزد بنگاه را دچار مشکل می‌کند. در این راستا برای حل این چالش‌ها و توسعه صنعت مشاوره در ایران توجه به چند نکته حائز اهمیت است:

### ”نخست آنکه برون‌سپاری خدماتی همچون مشاوره حقوقی، طراحی استراتژی، قیمت‌گذاری محصول و ... می‌تواند هزینه‌های بنگاه را تا حد زیادی کاهش دهد.“

شرکت‌های مشاوره با در اختیار داشتن تیمی متخصص و با سابقه می‌توانند فرایند طراحی استراتژی برای بنگاه را با سرعت بالاتر و هزینه پایین‌تری و با اطمینان بهتری انجام دهند. در اینجا بنگاه دیگر نیازی به جذب و آموزش نیرو در این حوزه نداشته و می‌تواند بر فعالیت‌های اصلی خود متمرکز شود. شرکت‌های مشاوره به دلیل انجام چندین باره طراحی استراتژی برای بنگاه‌های مختلف بلوغ بیشتری از بنگاه در فرایند تدوین و طراحی استراتژی دارند. بنابراین، بنگاه‌ها می‌توانند با برون‌سپاری بسیاری از نیازهای خود همچون نیازهای حقوقی و قیمت‌گذاری محصول هزینه‌های خود را کاهش داده و تمرکز سازمان را افزایش دهند.

**”در نهایت باید توجه داشت که شرکت مشاور رقیب بخش‌های داخلی بنگاه نیست بلکه مکملی برای فرآیندهای آن است.“**

شرکت مشاور در کنار تیم مرتبط در بنگاه قرار گرفته و خلاهای آن را پر می‌کند. همچنین، در بسیاری از موارد، تیم داخلی بنگاه وقت و منابع انسانی کافی برای پرداختن به یک موضوع را نداشته که در این موارد نیز حضور شرکت مشاور به پیشبرد سریع‌تر کارها کمک خواهد کرد. از طرفی، آموزش نیروهای داخلی بنگاه نیز از دیگر کارهایی است که شرکت مشاور برای بنگاه انجام می‌دهد. برای مثال، اگر بنگاه کارشناس یا تیمی متشکل از چند کارشناس در زمینه قیمت‌گذاری دارد، شرکت مشاور پس از طراحی و پیاده‌سازی اولیه استراتژی قیمت‌گذاری بنگاه، کارشناسان بنگاه را آموزش داده که چگونه این استراتژی طراحی شده را به پیش‌بیرند.

به‌عبارت دیگر در اینجا شرکت مشاور نه تنها برای بنگاه استراتژی قیمتی طراحی کرده بلکه برای بنگاه یک پایپ‌لاین نیز تدوین کرده و کارشناسان بنگاه را متناسب با آن آموزش می‌دهد.

مرکز مطالعات توسعه و رقابت، به عنوان یکی از مراکزی که خدمات ارزنده‌ای در این حوزه ارائه می‌دهد، سعی داشته تا جای خالی این دست خدمات را تا جای ممکن پر نماید.

تربییون رسمی این مرکز تحقیقاتی و مشاوره‌ای، یعنی دو ماهنامه بانا، با همین رویکرد بر آن است تا گوشه‌ای از آخرین تحقیقات انجام شده توسط محققان و پژوهشگران خود را برای آشنایی فعالان حوزه مختلف با حقوق، راهکارها و اصول تنظیم‌گری آشنا نماید.

امید است که بتوانیم به رشد و توسعه بنگاه‌های فعال در اقتصاد ایران کمک نموده و اندکی از دشواری‌های پیش روی آنان بکاهیم.



**”دوم اینکه شرکت‌های مشاوره باید با طراحی فرایندهای قراردادی مناسب ریسک برون‌سپاری بنگاه راه کاهش دهند.“**

کارایی استراتژی، نحوه و سرعت پیاده‌سازی آن برای بنگاه مهم است. بنابراین، شرکت مشاوره باید در قرارداد خود با بنگاه این موارد را در نظر بگیرد. به‌عنوان نمونه، منوط کردن بخشی از مبلغ قرارداد به حصول نتیجه راهکار مناسبی بوده تا بنگاه این اطمینان را داشته باشد که شرکت مشاور انگیزه لازم برای انجام فعالیت به نحو احسن را دارد.

**”همچنین کمی‌سازی ارزش افزوده خلق شده توسط مشاور نیز از دیگری مواردی است که به ایجاد اطمینان بیشتر بنگاه کمک می‌کند.“**

برای مثال، شرکت مشاور باید بتواند به صورت دقیق نشان دهد که استراتژی قیمت‌گذاری طراحی شده توسط آن به چه میزان در فروش و سود بنگاه تأثیر مثبت داشته است.



## چارچوب تعیین قیمت محصول یا خدمت با مدل تریپل سی (3C)

”تعیین قیمت یک مسئله مرکب است و استفاده از این ساختار به ذهن مدیران نظم می‌دهد تا بتوانند تمامی ابعاد مسئله را در نظر بگیرند.“

مهدی شیخ زین الدین



باید توجه داشت که این یک موضوع بسیار پیچیده و وسیع است و در این متن سعی شده تنها برای مخاطب آشنایی ایجاد شود. بنابراین در ادامه دلیل اهمیت هر یک از این ابعاد به صورت موجز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

هزینه‌های کسب‌وکار بخش مهمی از تعیین قیمت محصول هستند. این گزاره در ابتدا به نظر بدیهی می‌آید، اما در ادامه با بررسی عمیق‌تر می‌توان مشاهده نمود که اکثر کسب‌وکارها در هنگام قیمت‌گذاری توجه لازم را به هزینه‌هایشان ندارند و با دقت بیشتر می‌توانند سود خود را

■ در شماره قبل بانا مبحث تبعیض قیمتی مورد بررسی قرار گرفت. در این شماره چارچوب کلی مسئله تعیین قیمت با استفاده از یک ساختار جالب معرفی می‌شود.

هنگام تصمیم‌گیری برای تعیین قیمت یک کالا یا خدمت، لازم است کسب‌وکار از سه بعد مسئله را مورد بررسی قرار دهد:

۱. هزینه‌ها<sup>۱</sup> ۲. مشتریان<sup>۲</sup> و ۳. رقبا<sup>۳</sup>. این ساختار بررسی مسئله تعیین قیمت در مرکز مطالعات توسعه و رقابت تدوین شده و ساختار 3C<sup>۴</sup> نام دارد.

در این شرایط شرکت باید با استفاده از پرسشنامه و روش‌های دیگر داده نظر مشتری را جمع‌آوری کند. اینجا نقطه اتصال تعیین قیمت و تحقیقات بازار<sup>۵</sup> است. با در دست داشتن داده خام، روش‌های آماری متعددی برای پاسخ به سؤال بالا (در صورت افزایش قیمت، میزان خرید مشتریان چه تغییری می‌کند؟) وجود دارد.

فرض کنید پاسخ سؤال بالا مشخص شد. این پاسخ خود موجب شکل‌گیری سؤالات بیشتر می‌شود: مشتری برای چه ویژگی‌هایی از محصول ارزش قائل است؟ آیا می‌توان با استفاده از این دانش محصولات را به گونه‌ای طراحی کرد که برای مشتریان جذاب‌تر باشد؟ آیا جواب این سؤالات برای همه مشتریان یکسان است؟

روند پاسخ به این سؤالات می‌تواند اثر عمیقی بر سود شرکت بگذارد. به طور کلی، لازم است گروه‌های مختلف مشتری شناسایی شوند و محصولات به هدف جذاب بودن برای یک یا چند گروه طراحی شوند.

یک گروه مشتری یعنی مجموعه مشتریانی که تمایل به پرداخت و سلیقه مشابه دارند، به عنوان مثال برای یک لپتاپ‌فروش به طور کلی دو گروه مشتری می‌توان تصور شد: خریداران خانگی و خریداران کسب‌وکار. نیازها و تمایلات این دو دسته به وضوح متفاوت است و به همین دلیل بدیهی است که با تفکیک این دو و طراحی محصول به تناسب سلیقه هر گروه می‌توان رضایت هر دو گروه را افزایش داد.

از سوی دیگر کسب‌وکار می‌داند در صورت طراحی دقیق محصولات و تفکیک مشتریان برای هر گروه فقط یک محصول جذاب است و محصولات دیگر جذاب نیستند پس می‌تواند محصول جذاب را به قیمت بیشتری بفروشد.

برای مثال شرکت لپتاپ‌سازی را در نظر بگیرید، همانطور که گفته شد دو گروه مشتری از این

افزایش دهند. به عنوان مثال با فهرست کردن هزینه‌ها و تعیین تخفیف به نحوی که موجب کاهش این هزینه‌ها شود می‌توان سود را افزایش داد. به عنوان نمونه برای یک شرکت پخش کاموا بخش بزرگی از هزینه‌ها مربوط به حمل و نقل است. این شرکت می‌تواند با ارائه تخفیف برای بارهای بزرگ (به اندازه یک کامیون) در مشتریان انگیزه خرید این ابعاد از بار را ایجاد کند و بدین صورت هزینه حمل خود را پایین بیاورد.

**”یکی از اشتباهات رایج کسب و کارها عدم توجه به نیازهای مشتری هنگام تعیین قیمت است و به همین دلیل توجه به مشتری رکن دوم ساختار تعیین قیمت است.“**

به عنوان مثال فرض کنید یک سال تابستان هوا خیلی گرم شود، اگر بستنی‌فروش قیمت محصولش را افزایش ندهد خود را از میزان زیادی سود محروم کرده است. توجه به مشتری یک مسئله چندبعدی پیچیده است لذا بالاجبار در این متن تنها به برخی کلیات آن اشاره می‌شود. به طور کلی پایه‌ای‌ترین سؤال این حوزه این است: در صورت افزایش قیمت، میزان خرید مشتریان چه تغییری می‌کند؟

برای پاسخ به این سؤال چند روش وجود دارد که به طور کلی به دو دسته تقسیم می‌شوند: استفاده از داده‌های داخلی کسب‌وکار یا جمع‌آوری داده از بیرون. در صورت وجود داده غنی در داخل شرکت (عمدتاً داده مربوط به فروش) این داده‌ها یک منبع بسیار ارزشمند برای شناخت مشتری هستند، اما ممکن است به دلیل ذات کسب‌وکار یا به دلیل عدم توانایی شرکت یا به علت اینکه شرکت قصد دارد یک حوزه جدید شود این داده‌ها وجود نداشته باشند.



چرا که بازیگران خیلی کوچک اگر هم تغییری ایجاد نکنند توان ایجاد تغییر جدی در وضع رقیب را ندارند. بنابراین عمده ریسک این است که قیمت محصول را مشتری نپسندد. در مقابل زمانی که بازیگران بزرگی در بازار وجود دارند، این بازیگران توان لازم برای جذب بخش بزرگی از سهم بازار رقبایشان را دارند. به همین دلیل در این نوع بازارها مشخصه اصلی تعیین قیمت توجه به رقیب است.

به بیان دقیق‌تر، در حالتی که بازار نسبتاً رقابتی باشد، یعنی کمابیش هیچ شرکتی سهم قابل توجهی از کل فروش بازار را در اختیار نداشته باشد، می‌توان تا حدودی از توجه به رقیب دست کشید و برای قیمت گذاری بیشتر به مشتری و هزینه‌ها توجه نمود. بازار بزرگ میوه و تره‌بار یک مثال خوب از این وضعیت است. یک بازیگر معمولی نمی‌تواند اثر چندانی بر فروش دیگری داشته باشد پس فروشندگان بیشتر توجه خود را بر مشتری معطوف می‌کنند.

در حالتی که بازیگران بزرگی در بازار وجود داشته باشند (بازار تا حدودی غیر رقابتی باشد) اهمیت توجه به رقیب بسیار زیاد می‌شود. دلیل اصلی این است که بازیگرانی که سهم بازار قابل توجهی دارند، توانایی وارد کردن آسیب جدی به دیگران را نیز دارند. به همین دلیل لازم است توجه خیلی بیشتری به رقیب معطوف

شرکت خرید می‌کنند: مشتری خانگی و مشتری کسب‌وکاری. مشتری خانگی به مواردی مانند ابعاد و کیفیت صفحه نمایش، برند و توان پخش سه‌بعدی اهمیت می‌دهد. در مقابل مشتری کسب‌وکاری عمدتاً برای توان پردازش، عمر مفید دستگاه و امنیت آن ارزش قائل است. بدین ترتیب شرکت می‌تواند دو لپ‌تاپ بسازد که یکی بسیار بر ویژگی‌های دسته اول متمرکز است و دیگری بر دسته دوم. در این حالت مشتریان خانگی فقط به لپ‌تاپ اول علاقه دارند و مشتریان کسب‌وکاری فقط به لپ‌تاپ دوم. پس می‌توان قیمت هر دو را افزایش داد چون مشتریان تمایلی به لپ‌تاپ دیگر ندارند و بالطبع حاضرند برای لپ‌تاپ مورد علاقه مبلغ بیشتری بپردازند. البته این تحلیل یک اشکال واضح دارد: مشتری ممکن است یک لپ‌تاپ مشابه را از یکی از رقبای بخرد، بنابراین لازم است به رقیب نیز توجه شود.

به همین دلیل، پایه سوم تعیین قیمت توجه به رقیب است. عموماً کسب‌وکارها بر سر جذب مشتری در یک جدال دائمی با رقیب هستند. در این چارچوب تعیین قیمت نقش کلیدی دارد

**”چون تعیین قیمت اشتباه ممکن است منجر به از دست دادن سود فراوان به نفع رقیب شود.“**

به صورت مقدماتی مشخص است که اگر برای یک کالای مشابه من قیمتی بیشتر از رقیبم بگذارم احتمالاً اکثر مشتریان از رقیب خرید خواهند کرد. به صورت پیشرفته‌تر، رابطه میان دو شرکت رقیب بستگی زیادی به سهم بازار هر کدام و وضعیت کل بازار دارد.

**”ریسک ناشی از قیمت گذاری اشتباه در حالتی که تمام بازیگران کوچک هستند عمدتاً از جنس عدم تمایل مشتری است.“**



در این شرایط مشخص است که قیمت هر یک از محصولات طرفین باید با عنایت به چارچوب کلی بازی وضع شود و این یعنی توجه به رقیب در برخی شرایط معیار اصلی تعیین قیمت است.

”به عنوان جمع‌بندی، در تعیین قیمت محصول لازم است به هر سه مورد هزینه، مشتریان و رقبا توجه شود. این نوع نگاه به مسئله تعیین قیمت، ساختار 3C نام دارد.“

کل مفاهیم تعیین قیمت را می‌توان در این چارچوب توضیح داد و در این متن سعی شد فقط یک معرفی کلی از مسئله تعیین قیمت برای مخاطب حاصل شود.

◀ شود. به عنوان مثال، در صورتی که بهنوش قیمت مالشعیر خود را افزایش دهد، خوشگوار (از طریق برند هی‌دی) کاملاً توانایی این را دارد که با دادن قیمت پایین‌تر بخش بزرگی از سهم بازار بهنوش را تصاحب کند. این ریسک برای یک سری بنگاه کوچک‌تر وجود ندارد.

به طور کلی در این حالت رقبا درگیر یک شطرنج دائمی برای کسب سهم بازار و سود بیشتر هستند. مجدداً بهنوش و خوشگوار را در نظر بگیرید: خوشگوار (کوکاکولا) به علت سابقه تاریخی در بازار نوشابه دست بالا را دارد و بهنوش در بازار مالشعیر. هر یک ورود دیگری را به حیاط خلوت خود سخت می‌کند.

به عنوان مثال بهنوش می‌تواند با تبلیغات گسترده و مانور بر برند قدیمی عرصه را در زمینه مالشعیر بر خوشگوار تنگ کند. در مقابل، خوشگوار می‌تواند کوکاکولا را به صورت بسته‌ای -باندلینگ- در کنار هی‌دی به مغازه‌دار بفروشد و بدین ترتیب او را مجبور کند که هی‌دی را نیز بخرد.

<sup>1</sup> Cost

<sup>2</sup> Customer

<sup>3</sup> Competition

<sup>4</sup> 3C: Cost, Customer, Competition

<sup>5</sup> Market Research

<sup>6</sup> Segments



## چشم‌انداز توسعه اینترنت ثابت و چالش‌های پیش‌رو

کشور به دو لایه، تاسیس شرکت ارتباطات زیرساخت و واگذاری پر حرف و حدیث شرکت مخابرات موجب شد که یک انحصارگر دولتی به دو انحصارگر دولتی و شبه‌دولتی یعنی شرکت ارتباطات زیرساخت در لایه کلان شبکه و شرکت مخابرات ایران در لایه دسترسی شهری و روستایی تبدیل شود.

در طول دهه ۹۰، شرکت تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی<sup>۳</sup> به عنوان تنظیم‌گر<sup>۴</sup> تخصصی این حوزه و شورای رقابت به عنوان تنظیم‌گر رقابت کشور، مصوبات گوناگونی برای بهبود رقابت، کنترل رفتار انحصاری شرکت مخابرات با هدف توسعه کمی و کیفی اینترنت ثابت داشتند. اما در عمل بهبود چندانی در اینترنت ثابت رخ

محمد حسین مخصوصی



■ توسعه اینترنت پهن‌بند در ایران از دهه ۸۰ و با توسعه تکنولوژی DSL<sup>۱</sup> بر بستر زیرساخت سیم مسی آغاز شد. زیرساختی که در مالکیت و مدیریت شرکت مخابرات ایران بود. اپراتورهای اینترنت ثابت در حالیکه تحت پروانه موسوم به PAP<sup>۲</sup> به خرده‌فروشی اینترنت ثابت بر بستر زیرساخت شرکت مخابرات می‌پرداختند که دارنده و عمده‌فروش زیرساخت یعنی مخابرات، خود بازیگر جدی عرضه اینترنت در لایه خرده‌فروشی بود. پس از آن تفکیک شبکه مخابراتی

”همچنان ابهامات و تردیدهایی درباره موفقیت طرح در شهرهای بزرگ، میزان استقبال مشترکین و وضعیت رقابت و انحصار در زیرساخت جدید مطرح است.“

در این نوشتار به بررسی دقیق‌تر جزئیات طرح و فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌رو می‌پردازیم.

### بدهستان پوشش و ضریب نفوذ

■ به صورت کلی تنظیم‌گری می‌تواند اثرات متفاوتی بر توسعه زیرساخت یک تکنولوژی اینترنت داشته باشد.

”یک نظام قیمتی می‌تواند انگیزه اپراتورها برای توسعه زیرساخت در یک منطقه جدید را افزایش داده و منجر به افزایش پوشش شود.“

در حالیکه نظام قیمتی دیگری منجر به جذب مشتری در زیرساخت کنونی اپراتور یا همان افزایش ضریب نفوذ شود. ادبیات این حوزه

یک بدهستان میان پوشش و ضریب نفوذ را

نداد و مشکلات میان اپراتورهای ثابت و شرکت مخابرات کم و بیش ادامه یافت. حتی با اعطای پروانه جدید موسوم به FCP<sup>۵</sup> از سال ۹۴ که به اپراتورها امکان توسعه و بهره‌برداری از زیرساخت جدید را می‌داد، تغییر چشم‌گیری روی نداد. طرح ملی فیبر نوری منازل و کسب‌وکارها یکی از مهم‌ترین برنامه‌های وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات در دو سال گذشته برای استفاده از ظرفیت همه اپراتورها برای توسعه فیبر نوری بوده است.

هدف این طرح ایجاد پوشش و امکان دسترسی به زیرساخت فیبر نوری برای ۲۰ میلیون خانوار تا پایان دولت سیزدهم است. با امضای تفاهم‌نامه ۹ اپراتور با سازمان تنظیم در اردیبهشت ۱۴۰۱، پروژه توسعه فیبر نوری وارد مرحله اجرایی شد.<sup>۶</sup> در یک سال و نیم گذشته، توسعه فیبر نوری با شدت و ضعف در استان‌های مختلف پیگیری شده است و در این مدت اپراتورهای دیگری هم به طرح پیوستند که آخرین آن با پیوستن مخابرات و همراه اول اتفاق افتاد. با وجود پیشرفت ۲۶ درصدی این پروژه و تحت پوشش قرار دادن بیش از ۵ میلیون خانوار<sup>۷</sup>،



داشته اند) تعریف مشوق‌هایی برای مصرف‌کننده در سمت تقاضا می‌تواند به افزایش ضریب نفوذ کمک کند. اگر چه این مشوق‌ها باید به نحوی توزیع شود که مکمل مشوق‌ها و طرح‌های بازاریابی اپراتورها و نه جانشین آن‌ها باشد و موجب بهبود رقابت شود.

### اهمیت ناهمگنی‌ها در مقررات گذاری و حمایت

■ ناهمگنی میان مشتریان و مناطق نکته مهم دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد.

**تراکم جمعیتی، وضعیت اقتصادی و چشم‌انداز مصرف اینترنت هر منطقه بر سرمایه‌گذاری اپراتور و بازگشت سرمایه آن موثر است.**

هر چه تراکم جمعیتی بیشتر باشد، هزینه توسعه زیرساخت بر تعداد بیشتری از مشتریان بالقوه تقسیم می‌شود. تراکم بالاتر، هزینه حاشیه‌ای اتصال هر مشتری را هم تا حدی کاهش می‌دهد.<sup>۱۰</sup> همچنین هر چه رفاه و پویایی اقتصادی یک منطقه بیشتر باشد، احتمال تبدیل شدن مشتریان بالقوه به بالفعل و مصرف هر مشترک بیشتر می‌شود. به نظر می‌رسد در مصوبات کمیسیون تنظیم مقررات توجه چندانی به این جزئیات نشده است.

تعرفه‌های عبور زمینی و هوایی فیبر نوری در سه سطح کلانشهرها، مراکز استان‌ها و دیگر شهرها و به صورت یک عدد ثابت به ازای هر متر مشخص شده است.<sup>۱۱</sup> برای مثال در مصوبه ۲ جلسه ۱۳۴۴ که بازنگری مصوبه عبور زمینی است، تعرفه در سه پله کلانشهرها (غیر از تهران)، مراکز استان‌ها و سایر شهرها به ترتیب ۱۵۰، ۱۰۰ و ۵۰ هزار تومان به ازای هر متر

مطرح می‌کند. برای مثال قیمت‌گذاری سخت‌گیرانه منجر به کاهش انگیزه اپراتور برای سرمایه‌گذاری در مناطق جدید می‌شود ولی از سوی دیگر با کاهش هزینه، انگیزه اتصال مشتریان و مهاجرت آن‌ها از تکنولوژی‌های قدیمی‌تر را افزایش می‌دهد.<sup>۸</sup> اصلی‌ترین حمایت پروژه فیبرنوری منازل و کسب و کارها از محل بخشودگی حق السهم دولت از درآمد اپراتورها و در سه پله متفاوت برای کلانشهرها، مراکز استان و دیگر شهرها بوده است. بر مبنای مصوبه ۳ جلسه ۳۲۹ کمیسیون تنظیم مقررات<sup>۹</sup> که اصول کلی حمایت از توسعه فیبر را مشخص کرده، قیمت در سطح خرده فروشی فیبر نوری تا پایان سال ۱۴۱۰ تابع بازار بوده و تعرفه گذاری وجود ندارد.



پس حمایت‌هایی که تاکنون صورت گرفته در سمت عرضه (اپراتورها) و در جهت افزایش پوشش بوده است و توانسته با تقسیم شهرهای کشور و ایجاد تعهد و تشویق برای اپراتورها به پوشش بالای ۵ میلیون خانوار برسد اما ضریب نفوذ که بیشتر متناظر به طرف تقاضاست پایین است و به ۴۸۰ هزار خانوار رسیده است. (که بخشی از آن هم مربوط به مشترکین فیبر مخابرات است که قبل از اجرای پروژه هم حضور

برای در اختیار گذاشتن زیرساخت به دیگر اپراتورها اعمال می‌شد. مصوبه ۱۰۶ شورای رقابت<sup>۱۴</sup> از جمله این مقررات محدودکننده شرکت مخابرات است که بیان می‌کند در مناطقی که شرکت‌های ندا (پروانه قبلی اپراتورها قبل از پروانه FCP) آمادگی ارائه خدمت داشته باشند، شرکت مخابرات حداکثر ۱۰ درصد باید سهم داشته باشد. یا مصوبه ۳ جلسه ۲۳۰ کمیسیون تنظیم<sup>۱۵</sup> و اصلاحیه آن که شرکت مخابرات را ملزم به ایجاد سامانه‌ای برای درخواست اپراتورها از جمله بخش خرده‌فروشی شرکت مخابرات می‌کند و مصوبه بیت استریم (مصوبه جلسه ۲۶۰)<sup>۱۶</sup> که شرایط عمده‌فروشی شبکه و تعیین تعرفه آن توسط دارنده شبکه را تعیین می‌کند.

طرح فیبر نوری منازل و کسب‌وکارها فارغ از اینکه با چه فرآیندی شهرهای کشور را میان اپراتورها تقسیم کرده است، باعث می‌شود که یک انحصارگر مالک تمامی زیرساخت فیبرنوری کشور نباشد و اپراتورها برای ارائه خدمات اینترنت ثابت در شهرهای مختلف کشور به یکدیگر وابسته باشند. با این وجود همچنان خطر رفتارهای ضدرقابتی وجود دارد.

**” برای مثال اپراتورها می‌توانند به صورت ضمنی تباری کرده و بازار را به صورت جغرافیایی تقسیم کنند.“<sup>۱۷</sup>**

در واقع هر اپراتور صرفاً بر شهرهایی که مالک شبکه است متمرکز شود. این وضعیت اگر چه در کوتاه‌مدت فوایدی دارد و موجب بازگشت سرمایه اپراتور می‌شود ولی در بلندمدت موجب افزایش قیمت خدمات، کاهش انگیزه ارتقای کیفیت و کاهش رفاه مصرف‌کننده می‌شود. اجرای مصوبه بیت استریم در این طرح اجباری است و حتی دارنده پروانه (بهربردار شبکه) ملزم

تعیین شده است. مشابه قسمت قبل تعیین چنین تعرفه‌ای فارغ از تفاوت ارزش مناطق، تراکم جمعیتی، وضعیت کنونی استفاده از اینترنت و تغییر تورم در طی زمان، انگیزه شهرداری‌ها برای همکاری را کاهش می‌دهد.

همانگونه که تجربه اجرای طرح تا اینجا نشان داده معمولاً اپراتورها به قراردادهای سنگین‌تری با شهرداری‌ها تن می‌دهند. این مسئله در تهران حتی به اعطای پروانه بهره‌برداری زیرساخت به شهرداری تهران منجر شد در حالیکه بند ۳ ماده ۳ همین مصوبه اشاره شده که دارنده پروانه می‌تواند بخشی از ظرفیت را به شهرداری صرفاً برای نیازهای داخلی خود و بدون واگذاری به شخص ثالث واگذار کند.

در حمایت‌ها هم این مسئله به چشم می‌آید. یک شهر بسته به اینکه در کدام یک از سه پله قرار گرفته، مقدار مشخصی یارانه دولتی به ازای هر خانوار تحت پوشش دریافت می‌کند؛ در حالیکه انگیزه سرمایه‌گذاری اپراتور در مناطق مختلف همان شهر بسته به تراکم جمعیتی و وضعیت اقتصادی، متفاوت است. یک نظام حمایتی پیچیده تر می‌توانست به نحوی طراحی شود که با تحریک انگیزه‌های اپراتورها با حداقل مقدار حمایت بالاترین سرمایه‌گذاری را ایجاد کند. عدم توفیق پروژه در توسعه زیرساخت فیبر در شهرهای بزرگی چون تهران و اصفهان هم علاوه بر مشکل تعامل شهرداری آن‌ها با اپراتورها می‌تواند از اینجا نشأت گرفته باشد.

## تنظیم‌گری بهره‌برداری شبکه فیبر

■ تا پیش از این که شرکت مخابرات مالک و بهره‌بردار زیرساخت سیم مسی بود با وجود تعیین تعرفه عمده‌فروشی و مقررات ضدانحصاری، محدودیت‌های گوناگونی از سوی این شرکت

مقررات گذاری و تعرفه گذاری شبکه سیار باید در هماهنگی کامل با مقررات گذاری و توسعه شبکه فیبر نوری باشد به نحوی که با توسعه رقابت در هر دو و افزایش کیفیت، نهایتاً بیشترین رفاه را برای مصرف کننده به ارمغان بیاورد.

به صورت کلی رقابت اپراتورها در دو سطح درون پلتفرمی و بین پلتفرمی تعریف می شود که رقابت میان اینترنت فیبر و اینترنت همراه از نوع بین پلتفرمی است. به نظر می رسد تنظیم گر حوزه ارتباطات در کنار ضعف در ایجاد رقابت درون پلتفرمی (که به نظر می رسد با اجرای طرح توسعه فیبر در حال بهبود است)، توجه کمتری به افزایش رقابت بین پلتفرمی - رقابت اینترنت همراه و ثابت - داشته است.

بنابراین، ضروری است بسته به اولویت ها و ویژگی های مناطق مختلف کشور، مقررات گذاری و سیاست گذاری در استفاده ترکیبی بهینه از هر دو نوع رقابت شکل گیرد، به طرزیکه یکی سبب آسیب دیگری نشود.

شده از میکروداکت های هفت راهه استفاده کند تا امکان اشتراک و عمده فروشی به دیگر دارندگان پروانه وجود داشته باشد. ولی لازم است مکانیزم های مشخص تری برای ترغیب دارنده شبکه به عمده فروشی به دیگر بازیگران و دوری از انحصار در لایه خرده فروشی اتخاذ شود. همچنین در بند ۱ ماده ۴ مصوبه ۳ جلسه ۳۲۹ سازمان تنظیم موظف شده که تعرفه داکت، میکروداکت و سابداکت را مورد بازبینی قرار داده و ظرف یک ماه برای تصویب به کمیسیون ارائه کند.

نگاهی به مصوبات کمیسیون نشان می دهد پس از گذشت دو سال، چنین تعرفه ای تعیین نشده است. این تعرفه و مقررات گذاری در عمده فروشی شبکه باید به نحوی شفاف و دقیق صورت گیرد که از یک طرف، انگیزه سرمایه گذاری، توسعه و بهره برداری شبکه آسیب نبیند و از سوی دیگر رقابت در لایه خرده فروشی ایجاد شود و وضعیتی مشابه زیرساخت سیم مسی تکرار نشود.

در اصلاح مصوبه ۳۳۶، شرط منع سهامداری مشترک با دیگر دارندگان پروانه حذف شده است. این تغییر احتمالاً با انگیزه ورود همزمان شرکت مخابرات ایران، همراه اول و مبین نت به توسعه فیبر اضافه شده است. ولی در بلندمدت نبود چنین شرطی خطر تبانی و تقسیم جغرافیایی مناطق که در بالا اشاره شد را افزایش می دهد.

## اهمیت مسئله جانشینی

می توان این گونه ادعا کرد که در حال حاضر و نیز در سال های پیش رو (تا پیش از فراگیری - نرخ نفوذ - قابل توجه خدمات اینترنت ماهوارهای) مهم ترین رقیب فیبر نوری، اینترنت همراه است که برخی از توسعه دهندگان فیبر مثل ایرانسل و همراه اول صاحب این شبکه گسترده هستند.

<sup>1</sup> Digital Subscriber Line

<sup>2</sup> Private Access Provider

<sup>3</sup> سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (cra.ir)

<sup>4</sup> Digital Subscriber Line

<sup>5</sup> Fixed Communications Provider

<sup>6</sup> قرارداد توسعه اینترنت فیبر نوری با ۹ اپراتور منعقد شد - خبرگزاری مهر

<sup>7</sup> طرح ملی فیبر نوری منازل و کسب و کارها (iranfttx.ir)

<sup>8</sup> Gotz 2013, Valletti et al 2002

<sup>9</sup> اصول حاکم بر حمایت از توسعه شبکه دسترسی مبتنی بر فیبر نوری (cra.ir)

<sup>10</sup> Gotz 2013

<sup>11</sup> تعرفه و الزامات اجازه عبور زمینی برای نصب داکت/سبب داکت/میکروداکت

و فیبر نوری (cra.ir)

<sup>12</sup> تعرفه و الزامات استفاده از دکل ها و تیرهای برق برای نصب فیبر نوری (cra.ir)

<sup>13</sup> بازنگری مصوبه شماره ۲ جلسه شماره ۳۳۹ مورخ ۲۴/۰۷/۱۴۰۱ کمیسیون

با عنوان تعرفه و الزامات اجازه عبور زمینی برای نصب داکت/سبب

داکت/میکروداکت و فیبر نوری (cra.ir)

<sup>14</sup> شورا و مرکز ملی رقابت - یکصد و ششمین (۱۰۶) صورت جلسه شورای رقابت

مورخ ۱۰/۰۲/۱۳۹۱ (nicc.gov.ir)

<sup>15</sup> اصلاح و تکمیل مصوبه شماره ۳ جلسه شماره ۲۳۰ با موضوع مقررات ارایه و

استفاده از امکانات پایه ای شرکت مخابرات ایران (cra.ir)

<sup>16</sup> مقررات حاکم بر ارائه خدمت عمده فروشی بیت استریم (cra.ir)

<sup>17</sup> Segmentation

آپارات



ایران سرزمین انحصارها



داستان انحصارات صدا و سیما



داستان خرابکاری مخفیانه  
(اسنپ VS تپسی)



رویداد «مسئولیت پلتفرمی  
در اکوسیستم دیجیتال ایران»

