

# بان

دوماهنامه تخصصی  
اقتصاد و مدیریت کسب و کار

سال اول | شماره اول | آبان ۱۴۰۲

بان یک بازار آزاد و رقابتی

چرا ما روی عنصر رقابت در اقتصاد ایران تاکید می‌کنیم؟

## اقتصاد ایران؛ تشنه رقابت

داستان فرمان اجرایی اسموت-هاولی در آمریکا

شرکت مخابرات ایران و معمای توسعه اینترنت ثابت در کشور

قیمت‌گذاری چیست و چرا حیات کسب و کارها را در گرو خود دارد؟



## فهرست مطالب

سرمقاله / ۴

قانون بازارهای دیجیتال: شمشیر داموکلس تزار رقابت بر گردن  
سربروس‌های دیجیتال / ۶

اینتل در مقابل کمپسیون؛ پرونده‌ای جنجالی در تاریخ اتحادیه اروپا / ۱۰

قیمت‌گذاری چیست و چرا حیات کسب‌وکارها را در گرو خود دارد؟ / ۱۶

آنهایی که راکفلرها را شکست دادند / ۲۰

شرکت مخابرات ایران و معمای توسعه اینترنت ثابت در کشور / ۲۴

داستان فرمان اجرایی اسموت-هاولی در آمریکا / ۲۸



دوماهنامه تخصصی  
اقتصاد و مدیریت کسب‌وکار / **بانا**

سال اول / شماره اول / آبان ۱۴۰۲

مدیرمسئول: محمد مهدی جعفریان

سردبیر: محمد امین عامری

صاحب امتیاز: مرکز مطالعات توسعه  
و رقابت

ویراستار: محمد صدرا امینی

طراح گرافیک: علی اکبر بخشی



# سرمقاله

این بود که «با انحصارطلبی می توان به ثروت های کلان دست یافت.»

این ثروت کلان یک انگیزه بزرگ برای ایجاد انحصار بوده و هست. مثلاً بسیاری از ما داستان خانواده راکفلر را شنیده ایم. خانواده ای با یک ثروت افسانه ای که کمتر کسی می داند امپراطوری آنها بیشتر ناشی از یک سازوکار انحصارطلبانه گسترده بود. داستان این خانواده این بود که با خریداری تملک یا توافقات و تشکیل تراست، عمده پالایشگاه های نفت در آمریکا را در دست گرفته بودند و یک انحصار گسترده ایجاد کردند و توانستند به یکی از ثروتمندترین های تاریخ تبدیل شوند. آنها توانستند ظرف هفت سال یعنی از ۱۸۷۲ تا ۱۸۷۹ سهم خود از بازار انرژی آمریکا را از ۱۰ درصد به ۹۸ درصد برسانند. راکفلرها به واسطه شرکت بزرگ استاندارد اوایل و تراست های تشکیل شده، تقریباً مستقل از رقبا می توانستند هرگونه استراتژی را اتخاذ کنند و از جمله مقدار تقاضا و قیمت را نیز مشخص کنند. این قدرتی است که در انحصار ایجاد می شود.

□ ارسطو، داستان جالبی از یکی از فیلسوف های پیشاسقراطی به نام تالیس نقل می کند. تالیس اهل میلئوس یکی از شهرهای بسیار قدیمی یونان بود. داستان نزاع تالیس و مردم میلئوس طولانی است؛ ولی در یکی از آن سال ها، تالیس متوجه شد که محصول زیتون آن سال بسیار بیشتر از سال های دیگر است؛ ولی از رفتار مردم سال های دیگر که هنوز کسی از این موضوع مطلع نشده. او در شهر چرخید و تمام دستگاه های روغن گیری را خریداری کرد. تقریباً تمام دستگاه های روغن گیری در اختیار تالیس بود. بالاخره فصل برداشت محصول رسید و به قول ارسطو، آن سال تا سه برابر محصول بیشتری از سال های دیگر برداشت شد؛ ولی زمانی که مردم شهر به دنبال دستگاه روغن گیری رفتند متوجه شدند که همه آنها در اختیار تالیس است. تالیس آنها دستگاه ها را با قیمت بسیار گزافی به مردم فروخت و به ثروت زیادی دست یافت. هدف ارسطو از نقل این داستان این بود که فلاسفه اگر بخواهند می توانند ثروتمند شوند؛ ولی او یک نتیجه دیگر هم از این ماجرا گرفت، آن نتیجه

رقابتی - قیمتی و غیرقیمتی - به شرکت‌های مختلف کمک کنند و این نیز خدمتی دیگر از مرکز است.

بر اساس آنچه گفته شده همه اهداف و خدمات مرکز را می‌توان در محدود کردن انحصار و ترویج رقابت خلاصه کرد. این مهم بدون انجام رسالت و وظیفه‌ای در حوزه ترویج مفاهیم مختلف اقتصادی و حقوقی موضوع برای ذی‌نفعان امراعم از شرکت‌های کوچک و بزرگ و نیز نهادهای مسئول میسر نخواهد شد. همین امر سبب شد تا مجله پیشروی شما، با عنوان «بانا» تهیه و منتشر شود و امید است که به لطف الهی تداوم یابد. مطالب این دوماهنامه، در سه زیر عنوان کلی، تنظیم‌گری، دعاوی رقابت و آنتی‌تراست، و نیز طراحی استراتژی رقابتی تدوین خواهد شد. موضوع محوری اولین شماره به مباحث و نکاتی درباره «تخفیف‌ها» اختصاص داده شده است، در بخشی از مطالب به این جنبه پرداخته شده است که این تخفیف‌ها چگونه می‌توانند محل رقابت باشد و شرکت دارای موقعیت مسلط و سهم بازاری بالا در بازار - نظیر داستان اینتل - می‌تواند با به‌کارگیری تخفیفات، رقابت را محدود کرده و مانع ورود رقبای بازار شود. در بخشی دیگر چگونه شرکت‌ها با طراحی و استفاده درست از تخفیفات به‌عنوان نوعی از تبعیض قیمتی، می‌توانند به پویایی و بهره‌وری بازار و نیز افزایش سهم بازاری خود کمک کنند.

امید است، این مطالب به توسعه و گسترش مفاهیم مرتبط با رقابت در فضای اقتصادی ایران کمک کند، قطعاً دریافت بازخوردها و نظرات شما بهترین و شیرین‌ترین ارمغان برای ادامه مسیر «بانا» و مرکز مطالعات توسعه و رقابت خواهد بود. پس خواهشمندیم نظرات خود را چه از طریق کانال‌های رسمی مرکز و چه از طریق فضای مجازی با نشان کردن ما به اشتراک بگذارید. ■

تداوم نوآوری کمک کند.

در ایران نیز، پس از سال‌ها و پس از چرخش نگاه کلی در اقتصاد از دولت به سوی بخش خصوصی، هم‌زمان با تفسیر جدید و ابلاغ سیاست‌های جدید اصل ۴۴، در قانون اجرایی‌سازی اصل ۴۴ مصوب سال ۱۳۸۶، قانون رقابت ایران به همراه شورای رقابت برای چنین رسالتی ایجاد شد. باید توجه کرد فرارزوردهای بسیار این شورا و مسائلی که در بطن قانون است، از اهمیت رسالت آن نمی‌کاهد.

ما در مرکز مطالعات توسعه و رقابت با شکل‌گیری اولیه از سال ۱۳۹۸، به‌واسطه جمعی از فارغ‌التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف و تهران، ضمن تلاش برای تسلط کامل بر دانش سیاست‌گذاری، حقوقی و اقتصادی و حرکت با مرزهای دانش این رشته - که نمونه آن فرارگرفتن در فهرست منتخبین جایزه سالانه آنتی‌تراست فرانسه ۲۰۲۰ بوده است - تلاش کرده‌ایم تا با مشاوره به نهادهای مسئول و خصوصاً از طریق مشاوره به شرکت‌هایی که از رفتارهای محل رقابت لطمه جدی دیده‌اند، در گسترش رقابت در فضای اقتصادی ایران - که انحصار در بسیاری از صنایع آن به چشم می‌خورد - سهمی مؤثر ایفا کنیم. تلاش‌های پژوهشگران و تحلیلگران این مرکز در پرونده اسنپ و تپسی (موسوم به پرونده ۱۰۰۰ سیم‌کارت) که از شیوه‌های مختلف حقوقی، اقتصادی و آماری استفاده شد تا محل رقابت بودن و مؤثر بودن رفتار اسنپ، به‌صورت کیفی و خصوصاً کمی اثبات شود، نیز از نمونه‌های متأخر ورودهای اثرگذار این مرکز است.

در همین راستا و با توجه به دانش به‌دست‌آمده در حوزه اقتصاد رقابت، متخصصان این مرکز با بهره‌گیری از آخرین نظریات حوزه سازمان‌های صنعتی در اقتصاد (Industrial Organization) در تلاش هستند تا از طریق مشاوره در طراحی استراتژی‌های

در همان سال‌ها به‌واسطه این رفتارها اولین قانون رقابت یا به تعبیر آمریکایی آن، قانون آنتی‌تراست، یعنی قانون شرمین ۱۸۹۰ برای جلوگیری از توافقات محل رقابت (تراست‌ها) شکل گرفت.

اما اصلاً چرا آمریکا نیاز به رقابت و مبارزه علیه انحصارات را حس کرد؟ از اواسط قرن نوزدهم در آمریکا به‌واسطه توسعه ارتباطات (تلگراف، حمل‌ونقل ریلی و دریایی) و نیز برخی ابتکارات حقوقی - در زمینه حکمرانی شرکتی و قابلیت تملک و ادغام سهام - به‌مرور شرکت‌های بزرگ ایالتی تبدیل به رقبای یکدیگر شدند. رقابت، رفاه مصرف‌کننده و مردم را از طریق مختلف از جمله نوآوری در کیفیت محصول، یا در فرآیند تولید و ساختار هزینه افزایش داده بود. کیفیت کالاها و نوآوری‌های گوناگون و حتی جنگ‌های قیمتی طعم جدیدی از رقابت را در کل جامعه چشاند. با این حال، برخی شرکت‌ها، بجای جنگ در این زمین مبارزه تصمیم گرفتند به طرق مختلف دیگری رقابت را محدود کنند و حتی به‌کلی از بین ببرند؛ مانند تبانی و ایجاد توافق قیمتی (تراست قیمتی)، یا حتی انعقاد قرارداد انحصاری در بخشی از زنجیره تولید یا توزیع - به‌عنوان مثال قرارداد انحصاری با شرکت‌ها راه‌آهن جهت عدم جابه‌جایی کالای رقبای.

با اینکه قانون شرمین اولین قانون ضد انحصار دنیا بود و مانند بسیاری از اولین‌ها با کاستی‌های جدی‌ای مواجه بود و به همین دلیل هم پس از ماجرای استاندارد اوایل نسل بعدی قانون ضد تراست آمریکا تحت عنوان قانون کلیتون وضع شد تا بتواند به مرور هر رفتاری که سبب تخریب رقابت در بازار می‌شود یا هر چالشی که در اجرا مواجه شده بودند را پوشش دهد. از آن زمان تا به امروز، در سه موج مختلف در روندهای جهانی، بیش از ۱۲۰ کشور جهان قانون رقابت و نیز نهاد حافظ رقابت ایجاد کرده‌اند تا دولت بجای دخالت‌های دستوری با حفاظت از رقابت به رفاه مصرف‌کننده و



# قانون بازارهای دیجیتال: شمشیر داموکلس تزار رقابت بر گردن سربروس‌های دیجیتال

نهادهای تنظیم‌گر رقابت در این حوزه خود را به خوبی نشان داد. این نهادها در اندازه‌گیری اثرات ضد رقابتی در این بازارها با پیچیدگی‌ها و مشکلات متعددی مواجه بودند که منجر به رسیدگی‌های طولانی‌مدت به پرونده‌ها و افزایش اثرات منفی رویه‌های ضد رقابتی در بازار می‌شد. [۴]

در پاسخ به این مشکلات، نظام‌های حقوقی متعددی در سراسر دنیا اقدام به ایجاد چارچوب‌های قانونی، حقوقی و اداری متناسب با ویژگی‌های خاص بازارهای دیجیتال کرده‌اند. برای مثال کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده بر مبنای مدل کارگروه ویژه دعای مربوط به ادغام سال ۲۰۰۲، کارگروه ۱۷ نفره‌ای

دسترسی شرکت‌های رقیب به بازار و ایجاد نوآوری در بازار را نیز محدود می‌کند. جریمه ۱٫۴۹ میلیارد یورویی آلفابت و گوگل توسط کمیسیون، یک نمونه از تلاش‌های نهادهای تنظیم‌گر رقابت سراسر دنیا برای مقابله با چالش‌های بازارهای دیجیتال در سال‌های اخیر بوده است. نمونه‌های دیگر را می‌توان در پرونده آمازون، پرونده‌های Google Shopping و Google Android و پرونده فیسبوک در مقابل نهاد رقابت آلمان دید.

با گسترش بازارهای دیجیتال و ویژگی‌های خاص این بازارها مانند اقتصاد مقیاس<sup>۱</sup> متفاوت و اثر شبکه‌ای<sup>۲</sup>، ناکارآمدی روش‌های سنتی

1. Economics of scale  
2. Network effect

در ۱۴ ژوئیه سال ۲۰۱۶ میلادی بود که کمیسیون اروپا در بیانیه‌ای شرکت گوگل را به اعمال رفتارهای ضد رقابتی در ارائه سرویس Google AdSense به مشتریان خود متهم کرد. این سرویس یک پلتفرم آنلاین تبلیغات است که به صاحبان سایت‌ها اجازه می‌دهد در ازای تعامل کاربران با تبلیغات مندرج در سایت آن‌ها، مبالغی پرداخته و گوگل نیز از این طریق کسب درآمد کند؛ شرکت گوگل نیز تبلیغات هر سایت را با محتوای آن و علایق کاربر شخصی‌سازی می‌کند.

کمیسیون اروپا در این بیانیه استدلال کرد که شرکت گوگل با پرداخت پول و ایجاد توافقات انحصاری با صاحبان سایت‌ها، موقعیت مسلط خود را در بازار تبلیغات آنلاین حفظ کرده و



معرفی شد. در بازارهای دیجیتال اغلب مشاهده می‌شود که تعداد کمی از پلتفرم‌های دیجیتال بزرگ به «دروازه بان» تبدیل شده‌اند؛ یعنی این پلتفرم‌ها دروازه‌هایی برای کاربران تجاری و کاربران نهایی<sup>۵</sup> و برای بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک اروپایی برای ورود به این بازارها محسوب می‌شوند؛ چراکه تقریباً عمده سهم بازار را در حوزه خود مثلاً موتور جستجو (گوگل) یا خرده‌فروشی (آمازون) دارند. این وضعیت وابستگی و قدرت بازاری بالا، دروازه بانان را در موقعیتی قرار می‌دهد که شروط و شیوه‌های غیرمنصفانه‌ای را به دیگر رقبا تحمیل کنند؛ یعنی شروطی که در شرایط عادی در بازاری که به خوبی کار می‌کند و رقابتی است، قابل‌دستیابی نیست. وقتی

5. End users

اروپا مصوب ۲۰۲۲ دانست. این دو قانون که بر اساس پیش‌نویس‌های پیشنهادی کمیسیون اروپا تدوین شده‌اند، مانند دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا در حوزه انرژی، حمل‌ونقل و مخابرات به صورت یک دستورالعمل واحد برای بخش اقتصاد پلتفرمی عمل می‌کنند. وجه مشترک اقتصاد دیجیتال و این بخش‌ها را باید نقش سیستمی آنها در اقتصاد و جوامع اروپایی دانست. [۴]

قانون بازارهای دیجیتال برای رسیدگی به موضوع پلتفرم‌های آنلاین بزرگ موسوم به «دروازه بان»<sup>۴</sup> که نقشی سیستماتیک در بازار دارند و به عنوان گلوگاه بین مشاغل/فروشنندگان و مصرف‌کنندگان/مشتریان عمل می‌کنند،

4. Gate keeper

به نام کارگروه ویژه تکنولوژی<sup>۱</sup> تشکیل داد که وظیفه بررسی و تحقیق هر فعالیت ضدرقابتی مربوط به حوزه اقتصاد دیجیتال را بر عهده دارد. در نظام رقابتی اقتصاد متمرکز چین، در سال ۲۰۲۱ راهنمای آنتی‌تراست در حوزه اقتصاد پلتفرمی تصویب شد که نشان از اهمیت روزافزون این بخش از اقتصاد و نیز تنظیم‌گری درست آن از طریق گسترش رقابت در تمامی اقتصادهای مهم جهان دارد.

اما مهم‌ترین و جدی‌ترین کنش در تنظیم‌گری اقتصاد دیجیتال را باید دو قانون بازارهای دیجیتال<sup>۲</sup> و بازار خدمات دیجیتال<sup>۳</sup> اتحادیه

1. Tech task force

2. Digital Market Act(DMA)

3. Digital Service Act(DSA)

داشتن گردش مالی بیش از ۶٫۵ میلیارد یورو یا ارزش بازار ۶۵ میلیارد یورویی در ۳ کشور احراز می‌شود. (۲) نیاز بحرانی بازار به این پلتفرم، معمولاً زمانی که پلتفرم دارای بیش از ۴۵ میلیون کاربر فعال ماهانه در اتحادیه اروپا و بیش از ۱۰٫۰۰۰ کاربر فعال تجاری سالانه باشد این شرط محرز تلقی می‌شود. (۳) در صورتی که این آستانه‌های تعریف شده برای ۳ سال متمادی برآورده شوند، شرط سوم نیز احراز می‌شود.

در صورتی که یک پلتفرم بر اساس معیارهای مشخص شده در این مواد به عنوان یک پلتفرم دروازه بان شناخته شود، به صورت خودکار الزامات مندرج در قانون بر او بار شده و آن شرکت ملزم به رعایت آن الزامات خواهد بود. همچنین هر سال شرکت‌های دروازه بان بر اساس معیارهای مذکور سنجیده می‌شوند و شرکت‌ها نیز می‌توانند مستنداتی برای اثبات عدم شمول این ماده بر خود ارائه نمایند.

برای تنظیم رفتار این دروازه بانان، قانون بازارهای دیجیتال دودسته تعهد را برای این شرکت‌ها در نظر می‌گیرد که از آن‌ها به دودسته تعهدات سیاه و خاکستری نام برده می‌شود. این تعهدات که در مواد ۵ و ۶ قانون بازارهای دیجیتال ذکر شده‌اند، رفتارهای مشخصی را توسط پلتفرم‌های دروازه بان به صورت پیشینی ممنوع اعلام کرده است. لیست سیاه شامل تعهدات خاصی است که ممنوع بوده و فوراً اعمال می‌شوند، مانند منع دروازه بانان از خودترجیحی - مانند ترجیح دادن و بالاتر نشان دادن محصولات خود پلتفرم یا وابسته به آن به صورت دست‌کاری شده و غیرموجه - یا ایجاد موانع ورود به بازار در مقابل رقبا - مثلاً از طریق انعقاد قراردادهای انحصاری. فهرست خاکستری شامل تعهداتی است که مشمول گفتگوهای نظارتی بیشتر است و ممکن است باعث شود که کمیسیون بپذیرد به دلایل شرایط خاص بازار - مثلاً امکان نوآوری و توسعه فناوری - پلتفرم‌ها بتوانند آن اعمال را انجام دهند. مانند جمع‌آوری داده‌های کاربران که باید در شرایط خاصی با رضایت کاربران بوده یا میزان جمع‌آوری آن داده‌ها منطبق با نیازهای اساسی آن کسب و کار باشد. [۲]

## Digital Markets Act



(۴) خدمات پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو<sup>۴</sup>

(۵) خدمات ارتباطات الکترونیکی بین‌فردی مستقل (مانند اپلیکیشن‌های پیام‌رسانی)<sup>۵</sup>

(۶) سیستم‌های عامل<sup>۶</sup>

(۷) خدمات ابری<sup>۷</sup>

(۸) خدمات تبلیغاتی<sup>۸</sup>

در اولین گام، مواد ۳ و ۴ این قانون به بیان معیارهای تشخیص یک پلتفرم دروازه بان می‌پردازد. این معیارها که سه شرط اساسی شامل اهمیت، عبور از آستانه موقعیت مسلط و تعداد کاربر بالا و تداوم وضعیت مسلط هستند بر اساس روش‌های زیر سنجیده می‌شوند:

(۱) تأثیر قابل توجه پلتفرم بر بازار (که به نوعی همگام با مفهوم در اختیار داشتن بخش قابل توجهی از بازار در ماده ۱۰۴ معاهده عملکرد اتحادیه اروپاست)، معمولاً این معیار در صورت

چنین دروازه بان‌هایی، در یک بازار وجود داشته باشند و بتوانند مانع ورود به بازار ایجاد کنند، هر قدر هم که تازه‌واردان نوآور و خلاق باشند عملاً نمی‌توانند این پلتفرم‌های دروازه بان را به چالش بکشند.

هدف قانون بازارهای دیجیتال دستیابی به حدی از اطمینان است که این دروازه بانان به شیوه‌ای منصفانه رفتار کرده و زمین بازی برابری را برای تقویت نوآوری، رشد و رقابت، هم در بازار واحد اروپا و هم در سطح جهانی ایجاد کنند. قانون بازارهای دیجیتال که در این نوشته مدنظر ماست، هشت نوع از خدمات پلتفرمی را شامل می‌شود که عبارت‌اند از:

(۱) خدمات واسطه‌ای آنلاین (شامل فروشگاه‌های آنلاین نرم‌افزارها)

(۲) موتورهای جستجوی آنلاین<sup>۲</sup>

(۳) شبکه‌های اجتماعی<sup>۳</sup>

4. video sharing platform services

5. number independent interpersonal electronic communications services

6. operating systems

7. cloud services

8. advertising services

1. online intermediation services

2. online search engines

3. social networking



دیجیتال در کشور و پرونده‌های رقابتی مرتبط مطرح شده نزد شورای رقابت باید چارچوبی قانونی برای تنظیم این بازار تدارک بیند و اقدام اخیر شورای رقابت در راستای ایجاد کارگروه ویژه رقابت در اقتصاد دیجیتال می‌تواند گام مهمی در این راستا باشد. ■

### منابع

[1] Cabral, Luis M. B. and Haucap, Justus and Haucap, Justus and Parker, Geoffrey and Petropoulos, Georgios and Valletti, Tommaso M. and Van Alstyne, Marshall W., The EU Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts (February 9, 2021) revised 2023. Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T., and Van Alstyne, M., The EU Digital Markets Act, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2021, ISBN 978-92-76-29788-8, doi:10.2760/139337, JRC122910., Boston University Questrom School of Business Research Paper No. 3783436, NYU Stern School of Business Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3783436>

[2] Filomena Chirico, Digital Markets Act: A Regulatory Perspective, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 12, Issue 7, September 2021, Pages 493-499, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab058>

[3] Nicolas Petit, The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 12, Issue 7, September 2021, Pages 529-541, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab062>

[4] Pablo Ibez Colomo, The Draft Digital Markets Act: A Legal and Institutional Analysis, Journal of European Competition Law & Practice, Volume 12, Issue 7, September 2021, Pages 561-575, <https://doi.org/10.1093/jeclap/lpab065>

را بر اساس این قانون در آن افزایش می‌دهد، بخش رسیدگی به ادغام‌ها و تملک‌های شرکت‌های دیجیتال است که یک نوع تنظیم‌گری پیشینی<sup>۱</sup> را تدارک دیده است. یکی از شیوه‌هایی که غول‌های فناوری به وسیله آن از شکل‌گیری رقبا بالقوه خود جلوگیری می‌کنند، تملک آن‌ها در مراحل اولیه شکل‌گیری و توسعه آن‌هاست. در این مورد می‌توان به پرونده تملک اینستاگرام توسط فیس‌بوک (متای کنونی) اشاره کرد. ماده ۱۴ دروازه‌بانان را ملزم می‌کند که هر گونه تملکی را که در بخش دیجیتال انجام می‌دهند به کمیسیون اروپا اطلاع دهند. [۱]

هرچند این قانون را باید یک تلاش ارزشمند جهت تنظیم بازارهای دیجیتال برشمرد؛ اما نباید آن را از انتقادات مصون دانست. این قانون بر خلاف رویه‌های پیشین قانون‌گذاری در حقوق رقابت، بر اساس تجربیات کمیسیون و ناظر به رفتارهای بسیار مشخص شرکت‌های بزرگ دیجیتال نگاشته شده است. در نظر گرفتن تعهدات پیشینی برای دروازه‌بانان با هدف حمایت از نوآوری شرکت‌های رقیب و نیز حمایت از پذیرندگان و فروشندگان شخص ثالث روی پلتفرم‌های دروازه‌بان، رویکردی است که شاید تنها با اهداف سیاست صنعتی و اقتصادی اتحادیه اروپا سازگار باشد و در دیگر نقاط دنیا کاربرد و تأثیر کافی نداشته باشد. از سوی دیگر ممکن است این موانع منجر به کاهش نوآوری این شرکت‌های بزرگ فناوری و در نهایت کاهش رفاه گروه بزرگ مصرف‌کنندگان خدمات این شرکت‌ها که ذیل این قانون به مثابه دروازه‌بان تلقی می‌شوند بشود.

نیاز به تنظیم‌گری صحیح بازارهای دیجیتال با توجه به گسترش آن‌ها برای تمامی اقتصادهای جهان مسئله‌ای جدی و مورد توجه است و هر کشور نیاز دارد در راستای افزایش نوآوری در بازار خود و افزایش رفاه مصرف‌کننده، راهکارهایی متناسب در این حوزه ببیند. قانون‌گذار ایرانی نیز با توجه به گسترش روزافزون پلتفرم‌های

در یک دسته‌بندی دیگر، رفتارهای مندرج در مواد ۵ و ۶، چهار هدف اصلی را مدنظر دارند: افزایش انتخاب‌های مصرف‌کننده، محدود کردن استخراج داده‌ها و ارتقای دسترسی و تحرک داده‌ها، از بین بردن تضاد منافع، رفتار تبعیض‌آمیز و رفتارهای غیرمنصفانه و در نهایت ترویج شفافیت. [۳]

آنچه در بررسی مواد قانون بازارهای دیجیتال توجه را به خود جلب می‌کند، جزئی بودن رفتارهای ممنوعه مشخص شده در این قانون است. هر کدام از این رفتارها به نظر با یکی از پرونده‌هایی که در نزد کمیسیون اروپا مطرح شده بودند ارتباط دارد. برای مثال در ماده ۵ و ۶ این قانون موارد زیر بیان شده‌اند:

- ممنوعیت ترکیب و یکپارچه کردن داده‌های شخصی کاربران از پلتفرم‌های مختلف (پرونده فیس‌بوک (شرکت متای فعلی) در برابر نهاد رقابت آلمان)
- ممنوعیت پردازش هرگونه اطلاعات فروشندگان/ پذیرندگان به منظور ارائه خدمات تبلیغاتی مگر با رضایت کامل پذیرندگان (گوگل ادسنس)
- الزامات امکان حذف برنامه‌های پیش‌نصب شده (گوگل اندروید)
- ممنوعیت خود ترجیحی (گوگل شاپینگ و آمازون) و...

دلیل این امر را می‌توان تلاش برای ایجاد یک تعادل میان نوآوری و حفظ رقابت دانست. با این حال رفتارهای ضد رقابتی در بازارهای دیجیتال به دلیل ماهیت نوین آن‌ها از یک سو می‌تواند اثرات مخربی بر رقابت و توسعه اقتصاد دیجیتال داشته باشد، از دیگر سو ایجاد قواعد عام برای آن‌ها ممکن است با اهمیت پویایی این بازارها در تعارض باشد. قانون‌گذار اروپایی برای حل این دوگانه تدوین این قواعد سعی کرده حتی الامکان از گسترش حوزه رفتارهای ممنوعه خودداری کند و به صورت مصداقی آن‌ها را مشخص کند تا نوآوری در این بازار هرچه کمتر با محدودیت‌های قانونی مواجه باشد. [۳]

از دیگر بخش‌هایی که کمیسیون نظارت خود

1. Ex-ante regulation



نرگس کیانی

۱۰ / بانا / دوماهنامه تخصصی اقتصاد و مدیریت کسب و کار

# اینتل در مقابل کمیسیون؛ پرونده‌ای جنجالی در تاریخ اتحادیه اروپا

تخفیف‌ها<sup>۱</sup> یکی از انواع روش‌های رقابت قیمتی هستند که توأمان می‌توانند منجر به افزایش رقابت در بازار و بهبود رفاه مصرف‌کننده شده و همچنین می‌توانند با آسیب رساندن به رقابت، موجبات کاهش رفاه مصرف‌کنندگان در بلندمدت را فراهم سازند. در واقع تخفیف‌ها نوعی از قیمت‌گذاری غیرخطی<sup>۲</sup> محسوب می‌شوند که در صورت رعایت شرایط خاصی از سوی متقاضیان، عرضه‌کننده، امتیازات قیمتی خاصی را برای آن‌ها قائل می‌شود. تخفیفات انواع مختلفی دارند اما به طور کلی شرایط خاصی که برای دستیابی به آن در نظر گرفته می‌شود به مسائلی مانند حجم خرید، مدت زمان خرید، افزایش میزان خرید یا خرید انحصاری بستگی دارد. همچنین شرایط اعمال آن‌ها نیز متفاوت است، ممکن است افزایشی باشند یعنی با خرید بیشتر، تخفیف بیشتری به خریدار تعلق گیرد یا فقط به واحدهایی که پس از رسیدن به آستانه مشخصی خریداری شده‌اند تعلق گیرد یا عطف به ماسبق می‌شوند و پس از شروع آستانه برای همه واحدها اعمال می‌شوند.<sup>(۱)</sup>

یکی از شرایطی که در آن جنبه ضدرقابتی تخفیف اهمیت بسیار زیادی پیدا می‌کند، اعمال تخفیف در صورت داشتن موقعیت مسلط<sup>۳</sup> در بازار است. هنگامی که یک شرکت موقعیتی برتر نسبت به رقبای خود در بازار داشته باشد، سهم بازاری تضمین شده‌ای را در اختیار دارد، بنابراین دیگر رقبا مجبورند برای سهم باقی‌مانده‌ی قابل رقابت<sup>۴</sup> با شرکت مسلط رقابت نمایند. در این وضعیت، شرکت دارای موقعیت مسلط می‌تواند با در نظر گرفتن تخفیف مناسب برای مشتریان در ازای خرید

1. Rebates

2. Nonlinear pricing

قیمت‌گذاری غیرخطی یک اصطلاح گسترده است که هر نوع ساختار قیمتی را که در آن یک رابطه غیرخطی بین قیمت و مقدار کالا وجود دارد، در بر می‌گیرد.

3. Dominant position

4. Contestable share





توافق کردند تمام با اکثر CPU های خود را از اینتل خریداری کنند؛ و (۲) پرداخت به یک توزیع کننده رایانه که با فروش انحصاری رایانه های حاوی CPU های اینتل موافقت کرده است. (۵)

اینتل تصمیم کمیسیون اروپا را در دادگاه عمومی اتحادیه اروپا<sup>۴</sup> به چالش کشید. دادگاه عمومی در سال ۲۰۱۴، درخواست تجدید نظر اینتل را رد و تصمیم کمیسیون را به طور کامل تایید کرد. <sup>۵</sup> دادگاه این تخفیف ها را - به منظور ارزیابی اینکه آیا در صورت ارائه توسط شرکت های مسلط ناقض قانون رقابت است یا نه - به سه دسته طبقه بندی کرد:

۱. تخفیفات کمی که صرفاً به حجم خرید مربوط می گردند اصولاً مجاز هستند زیرا

ذیل ماده ۱۰۱ بررسی می شوند. از میان پرونده هایی با موضوع تخفیف که نزد کمیسیون رقابت اروپا مطرح شده اند شاید بتوان پرونده اینتل در مقابل کمیسیون اروپا را مناقشه برانگیزترین پرونده در حوزه تخفیفات دانست.

پرونده اینتل در برابر کمیسیون<sup>۲</sup>، یک پرونده مهم ضد انحصار است که تأثیر قابل توجهی بر قانون رقابت در اتحادیه اروپا داشته است. این پرونده در سال ۲۰۰۹ آغاز شد؛ زمانی که کمیسیون اروپا<sup>۳</sup> اینتل را ۱٫۰۶ میلیارد یورو به دلیل سوء استفاده از موقعیت مسلط خود در بازار واحدهای پردازش مرکزی X۸۶ (CPU) جریمه کرد. کمیسیون اروپا مدعی شد که اینتل دو نوع رفتار ضد رقابتی انجام داده است: (۱) ارائه تخفیف به تولیدکنندگان رایانه که

انحصاری از او، هم رقابت را برای دیگر شرکت های حاضر در بازار محدود کرده و هم مانعی برای ورود رقبای آینده به بازار ایجاد کند.

شاید بتوان برای تخفیفات چهره ای ژانوسی در نظر داشت که روی خوش آن به مصرف کننده و روی نه چندان زیبای آن اتخاذ یک رویه ی رقابتی برای تنگ آوردن عرصه به رقبا باشد. شناسایی شرایطی که در آن تخفیف ها به جای حفظ یا ترویج، به رقابت آسیب می رسانند و تبدیل این شرایط به قوانین مؤثر و قابل اجرا، چالشی کلیدی برای بسیاری از تنظیم گران رقابت در سراسر دنیا بوده است.

در نظام حقوقی اتحادیه اروپا، مسئله اعمال تخفیف در وضعیت موقعیت مسلط ذیل ماده ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا<sup>۱</sup> و تخفیف بر اساس توافقات ضد رقابتی نیز

4. General court (GC)

5. Judgment of the Court of First Instance - 12 June 2014 Intel v Commission

2. Intel Corporation Inc. v European Commission

3. European commission (EU)

1. Treaty of functioning of European union (TFEU)

در حکم خود، اساساً از غیرقانونی برشمردن خودکار تخفیف‌های انحصاری توسط دادگاه عمومی صرف نظر کرد و دستور داد که برای تعیین اینکه آیا تخفیف‌های اینتل می‌توانند اثرات محدود کننده داشته باشند، همه شرایط مربوط باید توسط دادگاه عمومی دوباره ارزیابی شود.

طبق اظهارات دیوان دادگستری، چنین شرایطی شامل میزان موقعیت مسلط اینتل در بازار مربوطه، پوشش بازاری تخفیف‌ها و شرایط و ترتیبات اعطای تخفیف‌های موردنظر، همچنین مدت و مقدار آن‌ها است. علاوه بر این، دیوان دادگستری تأیید کرد که تخفیف‌ها ممکن است به نفع طور عینی با مزایا و کارایی‌هایی که به نفع مصرف‌کننده است توجیه شوند. بنابراین آثار مساعد و نامطلوب باید به دقت بررسی می‌شدند تا در مورد قانونی بودن تخفیف‌ها به نتیجه برسیم. برای ارزیابی اثرات واقعی محدودیت‌ها و توجیهات بالقوه چنین اثراتی، دیوان دادگستری از آزمون رقیب کارآمد استفاده می‌کند؛ در آزمون رقیب کارآمد کمیسیون اروپا به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا یک شرکت جدید با همان هزینه‌های ساختاری می‌تواند به‌طور سودآور قیمت‌های یک شرکت انحصاری<sup>۵</sup> را مطابقت دهد. اگر یک شرکت جدید نتواند این کار را انجام دهد و به‌طور سودآوری فعالیت کند، به این معنی است که شرکت انحصارطلب در حال سوء استفاده از موقعیت خود در بازار است و باید از آن جلوگیری شود (۷) در نهایت دیوان دادگستری پرونده را برای بررسی بیشتر به دادگاه عمومی بازگرداند.

### شکست اینتل؛ قربانی یک ارزیابی اشتباه

در سال ۲۰۲۲، دادگاه عمومی حکم خود را در مورد ارجاع از سوی دیوان دادگستری صادر

تری در مورد وضعیت بازار برای صدور این رای برساند (۲).

همان‌طور که بیان شد، رویه اتحادیه اروپا بر این اساس است که تخفیف‌هایی که توسط شرکتی با موقعیت مسلط (اعمال شده و اثر انحصاری دارند را به صورت پیش فرض، ضد رقابتی تلقی کرده و بار اثبات ضد رقابتی بودن آن یا وجود یک دلیل موجه برای وجود آن‌ها بر عهده شرکت متهم و در این مورد خاص، شرکت اینتل بود. در رای سال ۲۰۱۴، دادگاه با بیان این مسئله و بدون در نظر گرفتن امکان تجدیدنظر در محاسبات اقتصادی کمیسیون، تنها مطرح کرد که علی‌رغم اظهارات شرکت اینتل در آن پرونده، تخفیف‌های اعمال شده توسط این شرکت فاقد کارایی کافی برای بازار است. همین نظر نیز به دلیل نگاه یکجانبه و محدود به مسئله کارایی و فقدان توجه به ساختار بازار در بررسی میزان کارایی ایجاد شده در اثر تخفیف، مورد انتقاد بسیاری از متخصصان قرار گرفت (۶) هر چند برخی معتقد بودند که تخفیف‌های اعمال شده توسط اینتل نه به دلیل میزان بلکه به خاطر ماهیت انحصاری آن ضد رقابتی هستند (۸) اما نکته دقیقاً در همینجا نهفته بود که در پرونده‌های رقابتی نمی‌توان به تنهایی و بدون توجه به واقعیات بازار رای صادر کرد.

### تخفیف‌های انحصاری شرکت‌های مسلط به طور خودکار غیرقانونی نیستند!

در سال ۲۰۱۷، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، تصمیم دادگاه عمومی را در موارد معینی باطل کرد و دریافت که کمیسیون اروپا نتوانسته است به اندازه کافی ارزیابی کند که آیا تخفیف‌های اینتل بر اساس آزمون "رقیب کارآمد" قادر به محدود کردن رقابت هستند یا خیر.<sup>۴</sup> دیوان دادگستری

منجر به محدودیت رقابت در بازار نخواهند شد.

۲. تخفیفات انحصاری، مشروط به خرید تمام یا بیشتر نیازهای مشتریان از یک شرکت مسلط، ماهیتاً قادر به محدود کردن رقابت هستند و به همین دلیل شرکت‌ها از این نوع تخفیف‌ها برای ایجاد اختلال در رقابت سوء استفاده می‌کنند.

۳. سایر تخفیف‌های وفاداری که در هیچ یک از دودسته فوق قرار نمی‌گیرند، باید به صورت موردی ارزیابی شوند (یعنی با در نظر گرفتن همه شرایط در هر مورد).

دادگاه عمومی دریافت که اینتل از موقعیت مسلط خود با ارائه تخفیف‌هایی سوء استفاده کرده است و از تجزیه و تحلیل مجدد اثرات انجام شده توسط کمیسیون خودداری کرد اما جریمه را به ۸۹۹ میلیون یورو کاهش داد.

اینتل نسبت به تصمیم دادگاه عمومی به دیوان دادگستری اتحادیه اروپا نیز اعتراض کرد. در اکتبر ۲۰۱۶، دادستان کل<sup>۲</sup>، در نظر مشورتی خود، جنبه‌هایی از رأی دادگاه عمومی را به چالش کشید. دادستان کل بیان کرد که بررسی همه شرایط، یعنی زمینه اقتصادی و حقوقی پرونده برای اثبات نقض ماده ۱۰۲ معاهده عملکرد اتحادیه اروپا مانند تخفیف وفاداری ضروری است.

او همچنین پیشنهاد کرد که دادگاه عمومی باید آزمون رقیب کارآمد<sup>۳</sup> کمیسیون اروپا را در تصمیم کمیسیون اروپا بررسی می‌کرد. این آزمون فرض می‌کند که رفتار یک شرکت مسلط تنها در صورتی باید غیرقانونی تلقی شود که یک رقیب به همان اندازه کارآمد را از بازار خارج کند. دادستان کل بیان کرد که با وجود عدم وجود الزام قانونی برای استفاده از آزمون رقیب کارآمد، نتایج تحلیل ناشی از این آزمون می‌تواند دادگاه را به دید روشن

4. Judgment of the Court (Grand Chamber) of 6 September 2017.

Intel Corp. v European Commission.

1. Court of Justice of European Union (CJEU)

2. Attorney general (AG)

3. As efficient competitor (AEC)

5. Monopoly

کرد.<sup>۱</sup> دادگاه عمومی اعلام کرد که کمیسیون اروپا به دلیل نقص شواهد و مدارک و اعمال نادرست تست‌های اقتصادی مربوط، نتوانسته است ثابت کند که تخفیف‌های



**دادگاه عمومی در این رای بیان کرد که تنظیم‌گران رقابت باید اثرات ضد رقابتی تخفیف‌های انحصاری را ارزیابی کرده و به وضعیت بازار و مسائل ارائه شده توسط شرکت‌های متهم به اعمال رویه‌های ضد رقابتی توجه کرده، جزئیات مختلف را در نظر گیرند و نمی‌توان به صرف پیش فرض گرفتن ضد رقابتی بودن این تخفیفات مدعی ضد رقابتی بودن این تخفیفات شد.**

اینترنت قادر به محدود کردن رقابت بر اساس آزمون رقیب کارآمد هستند. دادگاه عمومی همچنین دریافت که کمیسیون اروپا میزان اثر تخفیف‌های اینترنت را اشتباه محاسبه کرده است. در نتیجه، دادگاه عمومی تصمیم کمیسیون اروپا را باطل کرد.

در این سال دادگاه عمومی، بر اساس معیارهای تعیین شده توسط دیوان دادگستری، درگیر تجزیه و تحلیل اقتصادی بسیار گسترده و دقیق از اثرات محدود کننده تخفیف‌های مشروط شد. طبق گفته دادگاه عمومی، کمیسیون هنگام اعمال آزمون رقیب کارآمد برای تخفیف‌های اینترنت چندین اشتباه مرتکب شد:

۱. از آنجایی که یک شرکت مسلط در بیشتر موارد یک شریک تجاری اجتناب‌ناپذیر است، باید تحت آزمون رقیب کارآمد کمیسیون اروپا ارزیابی می‌شد که کدام سهم از تقاضای

مشتریان می‌توانست به تامین‌کنندگان جایگزین (به اصطلاح «سهم قابل رقابت») انتقال پیدا کند. هنگام محاسبه سهم قابل انتقال، کمیسیون به اشتباه تنها به شواهد خاصی (یک اظهارنامه که توسط یکی از مشتریان اینترنت تهیه شده بود) استناد کرد در حالی که چندین مدرک دیگر را که اینترنت ارائه کرده بود و مطالب دیگری را نشان می‌داد نادیده گرفت.

۲. همچنین می‌توان به این مسئله اشاره کرد که دوره زمانی‌ای که داده‌ها در آن جمع شده بودند بسیار کوتاه بوده و استدلال بر مبنای آنها از اتقان کافی برخوردار نبوده است.

دادگاه عمومی به این نتیجه رسید که با توجه به موارد فوق، «تحلیل آزمون رقیب کارآمد کمیسیون اروپا انجام شده توسط کمیسیون [...] دارای اشتباه است و جریمه ۱٫۰۶ میلیارد یورویی را به طور کامل باطل کرد.» (۵)

دادگاه عمومی در این رای بیان کرد که تنظیم‌گران رقابت باید اثرات ضد رقابتی تخفیف‌های انحصاری را ارزیابی کرده و به وضعیت بازار و مسائل ارائه شده توسط شرکت‌های متهم به اعمال رویه‌های ضد رقابتی توجه کرده، جزئیات مختلف را در نظر گیرند و نمی‌توان به صرف پیش فرض گرفتن ضد رقابتی بودن این تخفیفات مدعی ضد رقابتی بودن این تخفیفات شد. هر چند دادگاه بیان نمی‌کند که چه سطحی از جزئیات و چه معیارهایی باید در نظر گرفته شوند اما مشخص است که دیگر پیش فرض بودن تخفیفات انحصاری به تنهایی برای جریمه متخلفین کافی نیست. (۳)

اما در اینجا باید نگرانی‌های حقوقی موجهی را در مورد رویکرد اتخاذ شده در رأی سال ۲۰۲۲ مطرح کرد. برخی از حقوق دانان سوالاتی بسیار جدی را پیرامون تصمیم دادگاه مطرح کردند. در ابتدا باید گفت که برخی از آنها معتقد بودند که محدود کردن

کمیسیون به یک چک لیست برای ارزیابی پرونده‌ها یا در نظر گرفتن نفع شرکت‌ها و نه مصرف‌کنندگان در بازار، رویکرد مناسبی برای مقابله با تخفیف‌های انحصاری نیست. همچنین نگاه جدید به مسائل اقتصادی مربوط به تخفیف‌های ضد رقابتی بدون پایه‌ای حقوقی و قانونی برای آن، نمی‌تواند رویه‌ای مناسب و از منظر قضایی امن برای رسیدگی به پرونده‌ها بوده و افق روشنی را به فعالان بازار ارائه کند. رای کمیسیون در سال ۲۰۰۹ بر اساس رویه قضایی و اسناد قانونی مطرح در آن زمان بوده و رای دادگاه در سال ۲۰۲۲ یک رویه جدید و بدون مبنای قانونی قابل توجه را ارائه می‌کند. این امر می‌تواند پیش‌بینی پذیری دادگاه‌ها را به شدت مورد آسیب قرار داده و به نظام قضایی رقابت در اروپا آسیب بسیاری را وارد سازد. (۳)

از سوی دیگر اما برخی پرونده تخفیف اینترنت را یک پرونده پیچیده و مهم که تأثیر قابل توجهی بر حقوق رقابت در اتحادیه اروپا داشته است برمی‌شمارند. به طور کلی، در حالی که رویه‌های پیشین دادگاه‌های اتحادیه اروپا به دلیل نواقص بسیار در حال تبدیل شدن به یک پاشنه آشیل برای نظام حقوق رقابت اروپا بود اما حکم سال ۲۰۲۲ با اتخاذ رویکردهای منطقی متناسب با بازار، امنیت قضایی مورد نظر فعالان بازار را تضمین کرد. (۴)

### رهیافتی برای نظام رقابتی ایران

بازار رقابتی، حقوق و اقتصاد رقابت در ایران را می‌توان کودکانی نوپا در نظر گرفت که سیاست‌گذاران کشور در مواجهه با شرایط و در خلال روزگاران، آنها را در آغوش خود یافته و بالتبع، ایده‌های درباره چگونگی تعامل و رعایت الزامات آنها ندارند. در حالی که امروزه در کشورهای دنیا سیاست رقابتی مناسب یکی از پایه‌های اصلی سیاست صنعتی و توسعه محور است، در ایران سیاست‌گذاران به محدود نهادهای متولی امر رقابت در کشور نیز توجه کافی ندارند. همین امر

1. Judgment of the General Court (Fourth Chamber, Extended Composition) of 26 January 2022. Intel Corporation Inc. v European Commission.

2. Louis, Frederic, Vallery, Anne, Tzifa, Georgia, Bruce Douare, The Intel Judgment: (Re)balancing the Burden of Proof, 2022, retrieved from: <https://www.wilmerhale.com/insights/client-alerts/20220204-the-intel-judgment-rebalancing-the-burden-of-proof>
3. Monti, Giorgio, Rebates after the General Court's Intel Judgment (March 8, 2022). TILEC Discussion Paper No. DP2022-004, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4056280> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4056280>
4. Rodriguez, Elvira Aliende, Readings, Matthew, Webber, James, INTEL V. COMMISSION : LANDMARK VICTORY FOR COMPANIES, SIGNIFICANT LOSS FOR COMMISSION, 2022, retrieved from: <https://www.shearman.com/perspectives/2022/01/intel-v-commission-victory-for-companies-loss-for-commission>
5. Rohering, Markus, Burger, Joachim, Processing the Intel Judgment A More Economic Approach?, 2022, retrieved from: [https://hengeler-news.com/assets/articles/2022\\_02-BRX.pdf](https://hengeler-news.com/assets/articles/2022_02-BRX.pdf)
6. Sher, B. (2015). Keep Calm—Yes; Carry on—No! A Response to Whish on Intel. *Journal of European Competition Law & Practice*, 6(4), 219-220.
7. Venit, James S., Grafunder, Ren, The Intel Case Facts do matter!, 2022, retrieved from: <https://www.dentons.com/en/insights/alerts/2017/september/7/the-intel-case>
8. Whish, R. (2015). Intel v Commission: Keep Calm and Carry on!. *Journal of European Competition Law & Practice*, 6(1), 1-2.

یعنی شورای رقابت بردارد. شورای رقابت به عنوان نهادی که تا حدودی استقلال آن تضمین شده است و از بدنه‌ی کارشناسی متخصصی برخوردار است؛ باید سعی در ترویج مفاهیم رقابتی و ایفای نقش به عنوان یک شتاب‌دهنده‌ی حقوق و اقتصاد رقابت عمل کند. انتظار می‌رود باتوجه به اینکه در ماده ۵۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، یکی از اختیارات شورای رقابت را تشخیص مصادیق رویه‌های ضدرقابتی احصا شده است، شورا با درپیش‌گرفتن رویکردی فعالانه به مسائل رقابتی، مانند تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی مربوط به هرکدام از اعمال ضدرقابتی مندرج در فصل نهم قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، اهتمام ورزد.

قدم سوم نیز به جامعه‌ی آکادمیک ایران تعلق دارد. اگرچه تا کنون رقابت در ایران به اندازه کافی و متناسب با چشم‌اندازهای اقتصادی مورد توجه سیاست‌گذاران و سیاست‌گذاری کلان در کشور نبوده اما نحیف بودن این علم چه در شاخه حقوق و چه در شاخه اقتصاد در ایران، خودش یکی از عوامل ضعف اهتمام‌ها است.

در نهایت باتوجه به پتانسیل‌های موجود در متن قانون شایسته است که شورای رقابت با صدور آرای مستدل به استدلال‌های حقوقی و مستند به خروجی تست‌های اقتصادی و تدوین دستورالعمل متناسب با آخرین رهیافت‌های حقوقی در مسئله تخفیف‌های ضدرقابتی، گام رو به جلو در ایجاد فضایی برای رشد آن حوزه از حقوق رقابت بردارد. ■

منابع

1. Clarke, Julie N, The Opinion of AG Wahl in the Intel Rebates Case: A Triumph of Substance over Form? (April 1, 2017). *World Competition: Law and Economics Review*, Vol. 40, No. 2, 2017, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3040366>

باعث می‌شود که حقوق و اقتصاد رقابت نیز در ایران رواج نیافته و طبیعتاً در نهایت امر متضرر این وضعیت نیز کسی جز عامه مردم به عنوان مصرف‌کنندگان نخواهد بود. قانون‌گذار در بند (د) ماده ۴۵ قانون سیاست‌های کلی اصل ۴۴، ذیل ممنوعیت قیمت‌گذاری تهاجمی، به ممنوعیت تخفیف‌های مخل رقابت نیز اشاره کرده است. بنابراین باوجود اینکه میتوان ادعای خلاء قانونی در خصوص ممنوعیت این رویه ضدرقابتی را رد کرد، اما معیار مشخصی برای ارزیابی آن وجود ندارد. همین موضوع موجب فقدان رویه قضایی مشخص و قابلیت پیش‌بینی احکام شورا و در نتیجه کاهش موارد طرح دعوا و گزارش اعمال تخفیفات مخل رقابت از سوی فعالان تجاری شده است. این امر را می‌توان در موارد محدودی که از تخفیفات مخل رقابت شرکت‌ها نزد شورای رقابت طرح شکایت شده است، به خوبی مشاهده کرد. در این موارد شورا صرفاً تایید را رد ارتکاب بند (د) ماده ۴۵ قانون مذکور را بدون هیچگونه بیان شیوه ارزیابی و شرح مستدل اعلام کرده است!

در این وضعیت نگاه به نظام‌های حقوقی پیشرفته دنیا چه چیزی را می‌تواند به ما نشان دهد و چه کسانی باید این مسائل را مورد توجه قرار دهند؟

در قدم اول، سیاست‌گذاران باید توجه به رقابت در بازار و توجه به تنظیم‌گر رقابت در بازار را در اولویت‌های خود قرار داده و سعی در ایجاد یک محیط مناسب برای فعالیت یک تنظیم‌گر مستقل از دولت و بازار داشته و با ارائه تأمین درخور این نهادها، مفهوم رقابت را در کشور به ثبات و درجه نهادینگی برسانند.

قدم دوم را باید نهاد تنظیم‌گر رقابت در ایران

۱. مصوبه جلسه شماره ۳۶ مورخ ۹۶/۶/۱۳، مصوبه جلسه شماره ۳۴۲ مورخ ۹۷/۵/۸، مصوبه جلسه شماره ۳۸۴ مورخ ۹۸/۴/۲۹، مصوبه جلسه شماره ۳۹۵ مورخ ۹۸/۷/۱۳ شورای رقابت

\$0.99



مهدی زین الدین

## قیمت‌گذاری چیست و چرا حیات کسب و کارها را در گرو خود دارد؟



دارند که هر یک در چارچوب خود می‌توانند مفید باشند. به‌طور کلی می‌توان از یک نگاه، روش‌های تعیین قیمت را به دودسته تقسیم نمود: روش‌های روانی و روش‌های اقتصادی. یک نمونه از روش‌های روانی قیمت‌گذاری فریبی<sup>۶</sup> است. در این حالت وقتی حداقل سه کالا وجود دارد کسب‌وکار قیمت یک کالا را به نحوی انتخاب می‌کند که از میان دو کالای دیگر، کالای گران‌تر جذاب‌تر به نظر برسد. به‌عنوان مثال ممکن است یک لیوان قهوه بزرگ ۷.۹۹ دلار باشد و یک لیوان کوچک ۲.۹۹ دلار. در این حالت مشتری لیوان بزرگ را گران تشخیص داده و به لیوان کوچک روی می‌آورد. اما با معرفی یک لیوان متوسط به قیمت ۶.۹۹ دلار، مشتری می‌بیند تفاوت بزرگ و متوسط فقط یک دلار است؛ بنابراین به لیوان بزرگ روی می‌آورد. در واقع روش‌های قیمت‌گذاری روانی با فرض اینکه مشتری تنها به حساب جمع و تفریق تصمیم به خرید نمی‌گیرد؛ بلکه شرایط روانی دیگر هم می‌توانند بر تصمیمش اثر بگذارند استفاده می‌شوند.

از سوی دیگر، در روش‌های قیمت‌گذاری اقتصادی فرض بر این است که خریدار کاملاً بر مبنای منافع ریالی تصمیم می‌گیرد. در عمل، کسب‌وکارها عمدتاً از ترکیبی از این دودسته روش استفاده می‌کنند. چند نمونه از روش‌های اقتصادی تعیین قیمت نیز عبارت‌اند از: تبعیض قیمتی<sup>۷</sup>، بسته‌فروشی<sup>۸</sup>، وابسته‌فروشی<sup>۹</sup>، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه<sup>۱۰</sup>، قیمت‌گذاری نفوذی<sup>۱۱</sup> و... در این میان، تبعیض قیمتی به علت گستردگی موارد استفاده و نیز اثرگذاری مثبتی که می‌تواند باشد، محل تمرکز این متن است.

در چارچوب تبعیض قیمتی، کسب‌وکار تلاش می‌کند از مشتریان مختلف قیمت‌های متفاوتی

6. Decoy Pricing

7. Price Discrimination

8. Bundling

9. Tying

10. Cost-Plus Pricing

11. Penetration Pricing

پرداخت اجاره و جریمه دیرکرد به‌ازای هر دی‌وی‌دی، یک هزینه اشتراک ماهانه می‌پرداختند و می‌توانستند تعداد مشخصی دی‌وی‌دی قرض بگیرند (چادویک، ۲۰۲۳).<sup>۴</sup> این تصمیم یکی از نقاط برتری این شرکت نسبت به رقبایی مانند شرکت بلاک‌باستر<sup>۵</sup> بود و زمینه را برای غلبه نتفلیکس بر این بازار و سپس ورود به بازار پخش آنلاین فراهم نمود.

روش‌های متعددی برای تعیین قیمت وجود

4. Chadwick, 2023

5. Blockbuster

تعیین قیمت<sup>۱</sup> یکی از مهم‌ترین تصمیمات یک کسب‌وکار است، به‌نحوی که قیمت‌گذاری مناسب می‌تواند تفاوت میان شکست و موفقیت کسب‌وکار باشد. به‌عنوان مثال، شرکت نتفلیکس<sup>۲</sup> که تا قبل از سال ۲۰۰۷ تنها یک پلتفرم اجاره دی‌وی‌دی<sup>۳</sup> بود، در سال ۱۹۹۹ نظام قیمت‌گذاری خود را تغییر داد؛ مشتریان به‌جای

1. Pricing

2. Netflix

3. DVD



اخذ کند. در زمانی که می‌توان مشتریان مختلف را از هم تفکیک کرد این کار می‌تواند به صورت مستقیم انجام شود، به عنوان مثال موزه‌ها برای کودکان بلیت نیم بها ارائه می‌دهند. در زمانی که تفکیک مشتریان مختلف امکان پذیر نیست، تبعیض قیمتی غیرمستقیم از طریق طراحی دقیق شرایط فروش<sup>۱</sup> انجام می‌شود، بدین صورت که شرایط مختلف به گونه‌ای انتخاب می‌شوند که هر یک برای یک نوع مشتری جذاب باشد و بدین ترتیب مشتریان مختلف به سراغ شرایط مختلف می‌روند و قیمت متفاوتی می‌پردازند. در ادبیات آکادمیک به تبعیض قیمتی مستقیم، تبعیض قیمتی نوع سوم و به تبعیض قیمتی غیرمستقیم، تبعیض قیمتی نوع دوم می‌گویند.

همان‌طور که گفته شد، یک نمونه از تبعیض قیمتی مستقیم ارائه تخفیف برای گروه‌های خاص مانند دانشجویان، بازنشستگان، کودکان و... است. استفاده از این روش در میان موزه‌ها، شهرسازی‌ها، وسایل حمل و نقل و... متداول است. در این حالت شهرسازی با چند دسته مشتری مختلف روبه‌رو است که هر یک تمایل به پرداخت<sup>۲</sup> متفاوتی دارند. به بیان دیگر، مسئول شهرسازی می‌داند که افراد عادی برای استفاده از شهرسازی حاضرند مبلغ بیشتری نسبت به افراد مسن بپردازند، بنابراین دو گزینه پیش رو دارد. از یک سو می‌تواند از همه افراد یک قیمت بگیرد که در این صورت قیمت برای بیشتر افراد مسن زیاد خواهد بود و اکثر افراد مسن از حضور در شهرسازی صرف نظر خواهند کرد. در مقابل، می‌تواند از افراد مسن قیمت کمتری بگیرد. در این صورت، از یک سو می‌تواند از افراد جوان قیمت بالاتری بگیرد، و سودش از این دسته افراد افزایش می‌یابد، و از سوی دیگر با اعمال قیمت پایین‌تر به افراد مسن می‌تواند تعداد مشتریان این گروه را افزایش داده و از این طریق نیز سود خود را افزایش دهد؛ بنابراین بدیهی است که اعمال تبعیض قیمتی موجب افزایش درآمد بنگاه

می‌شود.

در مقابل، یک مثال ساده از تبعیض قیمتی غیرمستقیم، قیمت‌گذاری غیرخطی حجم‌های مختلف کالا است. به عنوان مثال، یک فروشنده گره ممکن است بسته ۱۰۰ گرمی را به قیمت ۲۵ هزار تومان بفروشد اما بسته ۵۰ گرمی را به قیمت ۱۱۰ هزار تومان بفروشد، با این قیمت یعنی شرکت دارد هر ۱۰۰ گرم این بسته را به قیمت ۲۲ هزار تومان می‌فروشد. بدین ترتیب، افرادی که به کره علاقه زیادی دارند و به این علت حاضر به صرف مبلغ قابل توجهی برای خرید آن هستند، ۱۱۰ هزار تومان می‌پردازند تا بر واحد حجم قیمت کمتری بپردازند، و افرادی که نمی‌خواهند ۱۱۰ هزار تومان هزینه کنند بسته ۱۰۰ گرمی را خریده و برای آن قیمت ۲۵ هزار تومان را می‌پردازند.

در واقع همان‌طور که گفته شد بنگاه با استفاده از تفاوت قیمت در واحد حجم، مشتریان را به دودسته مشتریان علاقه‌مند و مشتریان معمولی تقسیم نموده و دو قیمت مختلف از آن‌ها اخذ می‌نماید. در صورتی که بنگاه می‌خواست از تمام مشتریان یک قیمت دریافت کند، فارغ از حجم خریداری شده به ازای هر ۱۰۰ گرم مبلغی بین ۲۲ الی ۲۵ هزار تومان اخذ می‌کرد. درآمد حاصل از این روش کمتر از روش تبعیض قیمتی است، چون مشتریان علاقه‌مند حالا با قیمت بر واحد بیشتری مواجه هستند، پس حجم کمتری می‌خرند. در مقابل، مشتریان معمولی با قیمت بر واحد کمتری مواجه هستند پس بیشتر کره می‌خرند، اما این گونه افراد کلاً علاقه کمتری به کره دارند، بنابراین میزان افزایش خریدشان به اندازه کاهش خرید گروه علاقه‌مند نیست و در مجموع درآمد بنگاه کاهش می‌یابد.

باتوجه به توضیحات بالا می‌توان گفت یک شرط کلیدی در اجرای موفق تبعیض قیمتی این است که کالا یا خدمت عرضه شده قابلیت انتقال به غیر یا فروش مجدد نداشته باشد. اگر می‌شد خدمات شهرسازی را مجدداً فروخت، افراد مسن انگیزه داشتند با استفاده

از تخفیف آن را بخرند و سپس به افراد جوان بفروشند (تبعیض قیمتی مستقیم). این شرط برای برخی انواع تبعیض قیمتی غیرمستقیم نیز برقرار است.

تبعیض قیمتی به صورت گسترده در صنایع سنتی مختلف استفاده می‌شود. به عنوان مثال خرده‌فروش‌ها عمدتاً قیمت‌گذاری غیرخطی حجم کالا را استفاده می‌کنند، در صنعت حمل و نقل تخفیف کودک (تبعیض مستقیم) و نیز قیمت‌گذاری متفاوت بر حسب زمان خرید (تبعیض غیرمستقیم) اجرا می‌شود، بسیاری از بنگاه‌ها یک کالا یا خدمت فوق لوکس ارائه می‌کنند تا بدین ترتیب مشتریان بسیار علاقه‌مند را از دیگران جدا کرده و از آن‌ها مبلغ بیشتری دریافت کنند (به عنوان مثال شرکت اپل با تلفن‌های همراه پرچم‌دار در مقابل مدل‌های کوچک‌تر و ارزان‌تر).

در این راستا، با گسترش فناوری و توسعه صنایع نوین در فضای مجازی، زمینه برای اجرای تبعیض قیمت با دقت بیشتری فراهم شده است. از یک سو، گسترش فناوری به کسب و کارها اجازه می‌دهد به صورت بسیار دقیق‌تر تبعیض قیمتی انجام دهند، به عنوان مثال پایگاه هتل‌بایی تراولوسیتی<sup>۳</sup> ممکن است قیمت یک هتل را برای دو فرد مختلف، متفاوت نشان دهد (هاناک و همکاران، ۲۰۱۴).<sup>۴</sup> در این حالت برای تعیین این قیمت می‌توان از تمام تاریخچه خرید افراد و حتی اطلاعات دیگر از سوابق وب‌گردی آن‌ها استفاده نمود. در واقع این کار همان تبعیض قیمتی مستقیم است که با استفاده از فناوری ارتقا داده شده است.

از سوی دیگر، کسب و کار می‌تواند در ازای یک دستور جست‌وجوی مشخص، به دو فرد نتایج متفاوت نشان دهد. به عنوان مثال، پایگاه بست‌بای<sup>۵</sup> ممکن است در ازای جست‌وجوی کلمه «لپ‌تاپ» به فرد الف (که طبق تعاملات

3. Travelocity

4. Hannak et al. 2014

5. Best Buy

1. Offer

2. Willingness-to-pay



### منابع

Chadwick, J. (2023, April 20). "The end of an era: As Netflix axes its DVD-rental business, MailOnline looks back at how those iconic red envelopes transformed the way people watched TV and movies from home". The Daily Mail

Courty, P. Pagliero, M. 2012. "The Impact of Price Discrimination on Revenue: Evidence from the Concert Industry". The Review of Economics and Statistics. 94 (1): 359-369.

Hannak, A. Soeller, G. Lazer, D. Mislove, A. and Wilson, C. 2014. "Measuring Price Discrimination and Steering on E-commerce Web Sites". Proceedings of IMC '14. Association for Computing Machinery

On Orbitz, Mac Users\*. ۲۰۱۲. Mattioli, D. Steered to Pricier Hotels\*. The Wall Street Journal

موجب افزایش درآمد می‌شود، چون گویا نسبت به حالت بدون تبعیض یک نوع شرایط فروش جدید اضافه شده و دست فروشندگان برای حداکثرسازی سود بازتر شده است. در صورت لزوم، فروشندگان می‌توانند یکی از شرایط فروش را مانند حالت ساده نگه دارد. پس درآمد در حالت تبعیض حتماً بهتر از درآمد در حالت بدون تبعیض است. در این راستا، کورتی و پالیرو با بررسی داده برگزاری کنسرت در آمریکا مشاهده کردند که با اعمال تبعیض قیمتی، درآمد برگزارکنندگان کنسرت پنج درصد افزایش یافت. آن‌ها همچنین نتیجه گرفتند که هرچه تمایز میان مصرف‌کنندگان بیشتر شود، سود ناشی از تبعیض قیمتی افزایش می‌یابد. مطالعات متعدد دیگری نیز برای صنایع دیگر نتایج مشابهی گرفته‌اند. بدین ترتیب، باتوجه به اینکه فضای مجازی به کسب‌وکارها اجازه تبعیض قیمتی خیلی بیشتر می‌دهد به نظر می‌رسد این روش می‌تواند موجب افزایش قابل توجه درآمد کسب‌وکار شود. ■

قبل، متمرکزتر است) یک سری نتایج نشان دهد و به فرد ب (که کمتر هزینه کرده است) نتایج دیگری عرضه کند (هاناک و همکاران، ۲۰۱۴). به این رفتار هدایت قیمتی گفته می‌شود. کسب‌وکارهای دیجیتال عمده نتایج جست‌وجو را بر اساس یک معیار درون‌سازمانی مثل «عملکرد کلی» مرتب می‌کنند (و نه یک معیار عینی مانند قیمت) بنابراین این امکان را دارند که به افراد مختلف نتایج متفاوت (با ترتیب متفاوت) نشان دهند. به عنوان مثالی دیگر، شواهد نشان می‌دهند پایگاه هتل‌یابی اوربیتز ترتیب نتایج را برای دو فرد مختلف، متفاوت نشان می‌داد (متیولی، ۲۰۱۲). اوربیتز کاربرانی که با استفاده از سیستم عامل مک به این پایگاه مراجعه می‌کردند را به سمت هتل‌های گران‌تر هدایت می‌نمود. این شرکت بعداً از این رفتار دست کشید. به‌طور کلی مشخص است که تبعیض قیمت

1. Price Steering

2. Orbitz

3. Mattioli, 2012



نهادهای رقابت و ضدتراست آمریکا:

# آنهايي که راکفلرها را شکست دادند



فدرال را امضا کرد، تأسیس شد. اما اساساً، احساس نیاز به مسئله رقابت به تصویب قانون شرمین در ۱۸۹۰ بازمی‌گردد.

قانون شرمین مانند هر اولین تلاش دیگری، توأمان کاستی‌ها و نقصان‌هایی بود که در تلاش‌هایی بعدی برطرف شد. مشخصاً با رشد بازار و پدیدار شدن اشکال جدید از انحصار و رویه‌های ضد رقابتی، امکان اکتفا به یک قانون برای حل مسئله رقابت

پاسدار رقابت در بازار است. این کشور دارای دو نهاد تنظیم‌گر رقابت است که هر کدام پیشینه و فلسفه تأسیسی متفاوتی دارند. کمیسیون تجارت فدرال و بخش ضد تراست وزارت دادگستری، وظیفه تنظیم‌گری سیاست‌های رقابتی در سطح ملی را برعهده دارند که به اختصار به هر کدام خواهیم پرداخت. کمیسیون تجارت فدرال در ۲۶ سپتامبر ۱۹۱۴، زمانی که رئیس‌جمهور وودرو ویلسون، قانون کمیسیون تجارت

ایالات متحده آمریکا به عنوان پرچم‌دار اقتصاد بازار آزاد و به نوعی نماد کاپیتالیسم در دنیا شناخته می‌شود؛ اما این کشور سرگذشت و تاریخ طولانی‌ای را در راستای نیل به یک اقتصاد پر قدرت طی کرده که مستلزم نهادسازی‌های گسترده و متنوع بوده است.

از جمله ویژگی‌های یک اقتصاد باز و همراه با تجارت آزاد، خلق و ایجاد نهادهایی

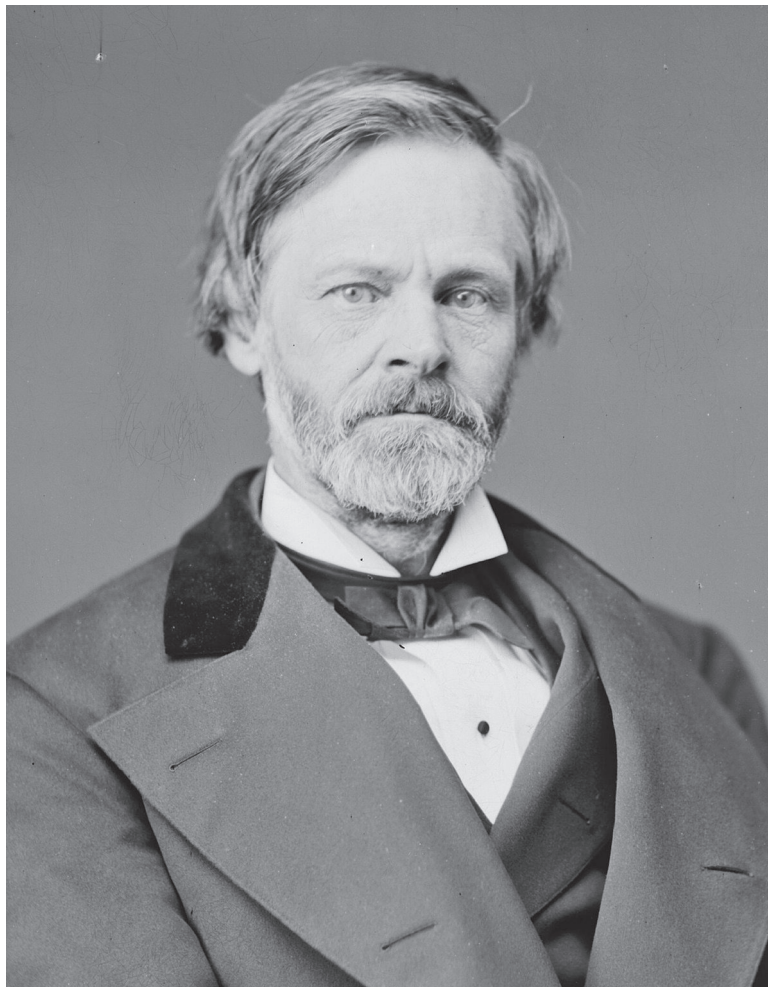
ژوئن ۱۹۳۳، هارولد استفنز، اولین دستیار دادستان کل، مسئول بخش ضد تراست شد. ۲۰ اما صرف نظر از افرادی و متولیان این موقعیت، تأکید این نوشتار بیشتر بر ساختار و شیوه عملکرد این نهادهاست.

### کمیسیون تجارت فدرال

اداره کمیسیون تجارت فدرال توسط ۵ کمیسیونر منتصب از جانب رئیس جمهور ایالات متحده است که البته نیاز به تأیید سناتورها دارند. خدمت کمیسیونرها برای یک دوره هفت ساله بود و نهایتاً سه کمیسیونر می‌توانند از یک حزب حضور داشته باشند. یک کمیسیونر توسط رئیس جمهور ایالات متحده آمریکا به عنوان رئیس مجموعه انتخاب شده و هر کمیسیونر ممکن است به دلیل ناکارآمدی، غفلت یا تخلف در انجام وظیفه، توسط شخص رئیس جمهور برکنار شوند.

بر اساس قانون کمیسیون تجارت فدرال که اساسنامه اولیه کمیسیون تجارت فدرال نیز به حساب می‌آید، وظایف این نهاد عبارتند از: جلوگیری از روش‌ها و رویه‌های ناعادلانه رقابت و اعمال یا اقدامات ناعادلانه و فریبنده در امور تجاری، جبران خسارات مالی از رفتارهایی که برای مصرف‌کننده مضر تشخیص داده می‌شود، تجویز قوانین برای مشخص کردن اعمال ناعادلانه یا فریبنده و طراحی الزاماتی برای جلوگیری از چنین رفتارهایی، گردآوری اطلاعات و انجام تحقیقات مربوط به تشکیلات سازمانی، مدیریت نهادهای درگیر در تجارت، گزارش‌دهی و ارائه توصیه‌های قانونی به کنگره و مردم، ۳، حفاظت از مردم در برابر اعمال تجاری فریبنده یا ناعادلانه و همچنین در برابر روش‌های ناعادلانه رقابت از طریق اجرای قانون، دفاع، تحقیقات و آموزش.

کمیسیون تجارت فدرال دارای اختیارات قانون‌گذاری فدرال به منظور قانون‌گذاری در سطوح صنعتی است تا بتواند با شیوه‌های



سناتور شرمین

و در ۱۷ مارس ۱۹۰۳، مسئولیت اجرای قانون ضد انحصار را بر عهده گرفت و به عنوان دستیار دادستان کل به مدت سه دهه به امور ضد تراست رسیدگی نمود. بعدها با توجه به ایرادات وارده به قانون شرمین، قانون کلایتون در ۱۵ اکتبر ۱۹۱۴ به تصویب رسید. دادستان کل، میچل پالمر، در دوران ریاست جمهوری وودرو ویلسون، وزارت دادگستری را به بخش‌هایی تقسیم کرد و بخش ضد تراست را در سال ۱۹۱۹ ایجاد نمود. وظایف محول شده به دستیار دادستان کل، در دوران ریاست جمهوری فرانکلین دی. روزولت، توسط دادستان کل، هومر اس. کامینگز تغییر یافت. در ۱۴

نمی‌توانست چندان اثربخش باشد. به همین دلیل، کمیسیون تجارت فدرال در ۱۶ مارس ۱۹۱۵ شروع به کار نمود. در زمان دولت رئیس جمهور تئودور روزولت، دادستان کل، فیلاندر ناکس، اولین تخصیص بودجه برای اقدامات ضد انحصار را از کنگره دریافت کرد. این تخصیص، موقعیت جدیدی را با عنوان دستیار دادستان کل را تأمین مالی نمود. حقوق دانان، اقتصاددانان، و بروکرات‌های برجسته‌ای تا به امروز بر مسند این موقعیت تکیه زدند که می‌توانیم به این افراد اشاره کنیم: ویلیام دی، اولین کسی بود که این عنوان را به خود اختصاص داد

به‌عنوان جمع‌بندی متن می‌توان به این موضوع اشاره کرد که صرف وجود یک نهاد یا یک قانون امکان صیانت از عنصر رقابت در بازار ممکن نیست. مسئله رقابت، پایه‌پای رشد و توسعه اقتصادی در کشورها به طور پیوسته دچار تحولات و دگرگونی‌هایی می‌شود که شاید باتوجه‌به ماهیت بازارهای متعدد، معنای متفاوتی نیز به خود می‌گیرد. وجود نهادهای تخصصی و افراد خبره در کنار دادگاه‌های کاملاً متمرکز بر موضوع از عناصر حیاتی پاسداری از بازار و رفاه مصرف‌کننده به شمار می‌آیند. فقدان چنین نهادهایی در کشور ما و نبود دادگاه‌های تخصصی را می‌توان یکی از علل مشکلات و موانع رشد و توسعه اقتصادی ایران در نظر آورد. ■

#### منابع:

- 1- <https://www.justice.gov/atr/history-antitrust-division>
- 2- <https://www.ftc.gov/about-ftc/commissioners-staff>
- 3- [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc\\_act\\_incorporatingus\\_safe\\_web\\_act.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf)
- 4- <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/statutes/federal-trade-commission-act>
- 5- [https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-A/part-3#p-3.52\(a\)](https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-A/part-3#p-3.52(a))
- 6- COMPETITION AGENCIES, INDEPENDENCE, AND THE POLITICAL PROCESS-- Chapter by William Kovacic (George Washington University, United States) --17-18 December 2014
- 7- <https://www.justice.gov/atr/anti-trust-laws-and-you>

رسیدگی و اتخاذ تصمیم در امور مدنی است و قضات کمیسیون که قضات اداری هستند، تصمیمات کمیسیون، ماهیتی اداری دارد.

#### بخش ضد تراست وزارت دادگستری

بخش ضد تراست وزارت دادگستری به‌عنوان یکی از وزارتخانه‌های قوه مجریه ایالات متحده و دستیار دادستان کل در امور ضد انحصار، می‌تواند به میل رئیس‌جمهور برکنار شود. وظایف بخش ضد تراست وزارت دادگستری عبارت‌اند از: اجرای قوانین ضد تراست، حمایت از شرایط رقابتی، ارائه دستورالعمل در مورد قوانین ضد تراست. این بخش، دستورالعمل‌هایی را برای جامعه تجاری در مورد قوانین ضد تراست ارائه می‌دهد که بیشتر آن به طور مشترک با کمیسیون تجارت فدرال انجام می‌شود. این دستورالعمل، مرزهای رفتار مجاز و ابهام در پارامترهای رفتار قانونی را توضیح می‌دهد. در راستای مبارزه با فعالیت‌های غیرقانونی، سه قانون اصلی ضد تراست عبارت‌اند از: قانون ضد تراست شرم، قانون کلایتون، قانون کمیسیون تجارت فدرال. البته بخش ضد تراست از قوانین دیگری نیز استفاده می‌کند. این بخش، موارد نقض قوانین ضد تراست را با طرح دعوای کیفری که می‌تواند به جریمه‌های سنگین و مجازات‌های زندان بینجامد، تعقیب می‌کند.

قانون آزادی اطلاعات از سال ۱۹۶۷، حق درخواست دسترسی به سوابق و سجل بایگانی از هر آژانس فدرال را برای عموم مردم فراهم کرده است. اغلب به‌عنوان قانونی شناخته می‌شود که شهروندان را در مورد دولت خود، آگاه می‌سازد. آژانس‌های فدرال ملزم به افشای هر گونه اطلاعات درخواست شده تحت این قانون هستند. مگر اینکه تحت یکی از ۹ استثنا باشد که از منافع مانند حریم خصوصی، امنیت ملی و اجرای قانون محافظت می‌کند.

ناعادانه و فریبنده در فعالیت‌های رقابتی مقابله نماید. به بیان دیگر طبق بخش مقدمه قانون مرتبط با تشکیلات کمیسیون تجارت فدرال، این سازمان را مسئول اداره و نظارت بر اجرایی قوانینی مقرر کرده که به‌طور کلی برای ترویج رقابت و محافظت از مردم در برابر اعمال و اقدامات ناعادانه و فریبنده در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات طراحی شده‌اند. قوانین کمیسیون تجارت فدرال (شامل قوانین مرتبط با تشکیلات، رویه‌ها و عملکرد کمیسیون) در تیتیر ۱۶ مقررات فدرال منتشر شده است. دیدگاه کمیسیون تجارت فدرال، ایجاد اقتصاد پر جنب‌وجوشی است که با رقابت منصفانه و مردمانی آگاه و توانمند تغذیه می‌شود. این بخش تنها آژانس فدرال باهدف حمایت از مصرف‌کننده و حاکمیت رقابت در بخش‌های گسترده‌ای از اقتصاد است.

هنگامی که شکایتی از سوی افراد، سازمان‌ها یا به ابتکار خود کمیسیون تجارت فدرال مطرح می‌شود، کمیسیون به تحقیق پرداخته و بعد از بازرسی و جمع‌آوری اسناد و مدارک و شواهد در خصوص نقض قوانین ضد رقابتی با کمک دفتر قضات حقوق اداری، به رسیدگی با ماهیتی اداری پرداخته و تصمیم اولیه را صادر می‌کند. طرفین می‌توانند به این تصمیم اولیه ظرف ۲۰ روز در خود کمیسیون که مرکب از ۵ کمیسیونر است، اعتراض نمایند. کمیسیون با لحاظ دفاعیات طرفین و محتویات پرونده، ظرف ۴۵ روز، تصمیم‌گیری نهایی می‌کند. اگر هیچ اعتراضی به تصمیم اولیه نباشد کمیسیون به صلاحیت خود ظرف ۴۵ روز تصمیم نهایی را صادر خواهد کرد. تصمیم نهایی در دادگاه تجدیدنظر، قابل اعتراض و رسیدگی مجدد است. همچنین مرحله بعدی برای اعتراض نیز دادگاه عالی آمریکا است که به تصمیم صادره از سوی دادگاه تجدیدنظر رسیدگی می‌کند. باتوجه‌به اینکه کمیسیون تجارت فدرال دارای صلاحیت



مریم صابری

# شرکت مخابرات ایران و معمای توسعه اینترنت ثابت در کشور



درصد دیگر این بازار را در اختیار دارند. سهم اپراتورهای دارای پروانه انتقال داده مبتنی بر فناوری بیسیم (WTTx) (ایرانسل، مبین‌نت، زیتل و های‌وب) نیز در کل ۱۶ درصد اعلام شده است. باتوجه به سهم بالای شرکت مخابرات ایران و قدرت بازاری بالای آن و حتی موقعیت مسلط آن (که بر اساس قوانین بسیاری از کشورها آستانه ۵۰ درصد سهم بازار معیار موقعیت مسلط بودن است)، به‌ویژه با وجود در دست داشتن زیرساخت دسترسی نهایی، به نظر می‌رسد، ادعاهای مربوط به ایجاد اختلال توسط آن در عملکرد FCP ها، دور از انتظار و بی‌پشتوانه نیست.

شرکت‌های FCP در بسیاری از مواقع بیان کرده‌اند که شرکت مخابرات درحالی‌که به سایر اپراتورها خدمات عمده‌فروشی زیرساخت را عرضه می‌کند، در لایه خرده‌فروشی کمترین قیمت را به کاربر نهایی عرضه کرده و غیرمنصفانه سهم بازاری را زیاد می‌کند که این را می‌توان به نوعی قیمت‌گذاری تهاجمی طبق قانون رقابت ایران دانست و از جمله اقدامات ضدرقابتی این شرکت به شمار آورد.

از طرفی، شرکت‌های FCP مدعی هستند تعرفه اجاره تجهیزات مانند داکت از مخابرات به‌منظور توسعه شبکه برایشان به‌صرفه نیست. اما مخابرات به دلیل این ادعا که درآمدی که از خدمات پایه کسب می‌کند با هزینه‌هایش هم‌خوان نیست و همچنین به دلیل احتمالی منفعت داشتن در انحصار هر چه بیشتر خدمات خرده‌فروشی، قادر به رسیدن به نقطه مشترک و توافقی با اپراتورها تا این لحظه نبوده است. در این شرایط نه FCP ها می‌توانند خود به سمت توسعه شبکه بروند و نه مخابرات باتوجه به انحصار خود در بازار و همچنین مشکلات مالی از جمله نبود سرمایه لازم، توان و انگیزه لازم جهت توسعه کمی و کیفی اینترنت ثابت را به اندازه کافی ندارد.

آنچه امروز مشاهده می‌شود این است که این نوع همکاری شرکت مخابرات با سایر FCP ها در توسعه اینترنت پرسرعت، علاوه بر مشکلات

داشته‌اند، مصوباتی که در عمل نتوانسته‌اند بهبود چندانی در رقابت در بازار اینترنت ثابت ایجاد کنند. در این راستا مناسب است مرور بر تعاملات سه‌جانبه شرکت مخابرات ایران، رگولاتوری و شرکت‌های FCP صورت گیرد تا درک بهتری از شرایط موجود حاصل شود.

### وضعیت انحصار شرکت مخابرات

پس از تصویب چارچوب کلی نحوه واگذاری شرکت‌های مخابراتی قابل واگذاری در سال ۱۳۸۵، به‌غیر از دو زیربخش آن که امروزه سازمان فناوری اطلاعات و شرکت ارتباطات زیرساخت هستند، سایر بخش‌ها از بخش دولتی منفک شده و با حفظ عنوان شرکت مخابرات ایران، به بخش خصوصی واگذار شد. با این واگذاری، شرکت ارتباطات زیرساخت به‌عنوان مجری برقراری ارتباطات کلان بین استانی و بین‌المللی و شرکت مخابرات ایران، به‌عنوان مسئول تأسیس، توسعه، نگهداری و بهره‌برداری شبکه‌های مخابرات عمومی در بخش دسترسی نهایی فعالیت خود را ادامه دادند.

در این واگذاری و تفویض اختیارات البته مدیریت زیرساخت شبکه دسترسی نهایی توسط مخابرات در کنار ارائه خدمت اینترنت ثابت به کاربر نهایی بر روی همین شبکه (که طبق ماده ۱ پروانه فعالیت شرکت مخابرات ایران (۱) مجاز شمرده شده) باعث کژمنشی و تضاد منافع شرکت مخابرات در ارائه دسترسی شبکه به سایر مشتریان شبکه یعنی دیگر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت شده و کلیه شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات اینترنت ثابت، مجبور به اجاره شبکه زیرساخت از یکی از جدی‌ترین رقبای خود یعنی شرکت مخابرات ایران هستند. این امر به‌وضوح در توسعه بازار اینترنت ثابت و کارا بودن رقابت اختلال ایجاد کرده است.

طبق آخرین آمار سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، تقریباً نیمی از سهم بازار اینترنت ثابت در دست شرکت مخابرات ایران است و مابقی ۱۷ شرکت FCP نیز تنها ۳۰



علی‌رغم تلاش‌های وزارت ارتباطات، با این حال باز نشدن گره توسعه اینترنت ثابت در کشور، مردم و کسب‌وکارها را با مشکلات جدی مواجه کرده است. رفتارهای انحصارگرایانه شرکت مخابرات ایران در اشتراک زیرساخت شبکه خود با ۱۷ دارنده مجوز FCP از جمله موانع اصلی حل شدن این مسئله است. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، به‌عنوان رگولاتور بخشی و شورای رقابت، به‌عنوان تنظیم‌گر اصلی رقابت در کشور، مصوبات گوناگونی برای مقابله با این انحصار

### سهم بازار مشترکین پهن باند ثابت به تفکیک نوع اپراتور

ایرانیان نت	%۰.۱۸
SERVCO	%۵
FWA	%۱۶
FCP	%۳۰
TCI	%۴۹

### سهم بازار مشترکین پهن باند ثابت به تفکیک تکنولوژی

TD-LTE	%۲
Wifi	%۴
FTTH	%۱۷
X-DSL	%۷۷

سهم بازار مشترکین پهن باند ثابت به تفکیک نوع اپراتور، منبع: سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

رادیویی (مصوب ۱۳۹۶)، معروف به بیت استریم نیز که مقررات حاکم بر ارائه خدمات عمده فروشی زیرساخت‌های ارتباطی را مشخص می‌کند، تلاش داشت با شکستن انحصار مخابرات به‌ویژه در حوزه فیبر نوری، سایر FCPها حضور پررنگ‌تری در این حوزه داشته باشند. محتوای کلی این مصوبه که به نظر ایده گرفته از سیاست‌های غیر بسته فروشی (unbundling) کشورهای اروپایی است، تلاش داشت که شرکت مخابرات را مجبور کند تا شرکت‌های دارنده پروانه FCP، امکان ارائه سرویس بر بستر زیرساخت‌های شرکت مخابرات داشته باشند. در پی این مصوبه، پنج شرکت FCP (شامل آسیاتک، پیشگامان، شاتل، صبانت و های‌وب) قرارداد بیت استریم را با مخابرات امضا کردند، اما در نهایت این مصوبه هم به نتیجه نرسید و شرکت‌های FCP قادر به همکاری مؤثر با شرکت مخابرات ایران نشدند. طی این مصوبه، شرکت‌های مذکور در فرایندهای مختلف، امکانات ایجاد شبکه و سرمایه‌گذاری در این زمینه را در یک یا دو استان فراهم کردند؛ اما یک اتفاق دوطرفه هم از سمت مخابرات و هم شرکت‌ها، مانع از ادامه

تلاش‌های کم‌ثمری برای حل این مسئله در کشور داشته‌اند. سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی در این مدت در تلاش بوده است با ابزارهایی نظیر تعیین قیمت، ارائه پروانه و مشخص کردن نوع و شرایط قرارداد و تنظیم‌گری اپراتور مسلط شرایط را بهبود دهد که تاکنون چندان موفق نبوده است.

این سازمان، در سال ۹۳، پروانه جدید اینترنتی تحت عنوان FCP را باهدف کاهش چالش شرکت‌های اینترنت پرسرعت (شرکت‌های با مجوز قدیمی تر PAP) با شرکت مخابرات معرفی کرد. این پروانه، مجوز توسعه زیرساخت شبکه و ارائه هرگونه خدمات ارتباطی را بدون محدودیت در نوع فناوری اینترنت و تلفن ثابت، به دارنده می‌دهد. با ارائه این پروانه انتظار می‌رفت سرمایه‌گذاری شرکت‌های خصوصی در زیرساخت فیبر نوری افزایش یافته و در نتیجه، اثر انحصار مخابرات کاهش یافته و با افزایش رقابت، رفاه مصرف‌کنندگان افزایش یابد. اما نتایجی کمتر از آنچه انتظار می‌رفت، به دست آمد.

مصوبه ۲۰ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات

ایجاد شده در ارائه باکیفیت خدمات ADSL، در توسعه زیرساخت براساس فناوری‌های جدید زیرساخت، مانند فیبر نیز اختلال ایجاد کرده است. طبق آمار [iranfttx.ir](http://iranfttx.ir)، هر چند اپراتورهای دیگری غیر از مخابرات نیز در توسعه فیبر مشارکت دارند، اما تعداد خانوارهای تحت پوشش برای شرکت مخابرات ایران به نسبت سایر ارائه‌دهندگان به طرز قابل توجهی بیشتر است که لازم است علت این ناهمگونی در توسعه و موانع توسعه متوازن بررسی شود. به‌عنوان مثال، یکی از مشکلات مهم موجود این است که شرکت مخابرات از اشتراک مناسب زیرساخت مربوط به داکت‌ها و کانال‌ها با دیگر شرکت‌های FCP امتناع می‌کند، درحالی‌که خود نیز توسعه گسترده‌ای در این تکنولوژی نداشته و در تأمین رضایت مشتریان فیبر نیز کم توفیق بوده است.

### ابزارهای رگولاتوری برای حل این مشکل چیست؟

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی به‌عنوان تنظیم‌گر بخشی و شورای رقابت به‌عنوان تنظیم‌گر اصلی رقابت در کشور،

مسیر شد.

یکی از دلایل اصلی اینکه علی‌رغم اجازه توسعه شبکه به FCPها داده شده بود آنها وارد این مسیر نشدند، بالای بودن تعرفه اجاره داکت و تجهیزات مخابرات بر اساس این مصوبه بود که مسائلی مانند تحریم، نرخ ارز و نوسانات اقتصادی آن را تشدید می‌کرد. از طرفی این مشکلات اقتصادی گریبان‌گیر شرکت مخابرات نیز بود و این شرکت ادعا می‌کرد که این تعرفه اجاره تجهیزات، هزینه‌های آن را پوشش نمی‌دهد. در این میان رگولاتوری نیز نمی‌تواند با شرکتی که از نظر اقتصادی اجرای این مصوبه برایش به صرفه نیست مقابله شدیدی داشته باشد. از طرفی پروانه FCP هم شرکت‌های دارنده پروانه را ملزم به توسعه شبکه نکرده است، بنابراین در صورت عدم شبکه‌سازی با آنها برخورد نمی‌شود.

در آخرین تلاش‌های رگولاتوری برای تعامل با شرکت مخابرات ایران، درخواست تمدید پروانه این شرکت در تیر ۱۴۰۲ توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی رد شد. رگولاتوری دلایل این اقدام را مواردی چون عدم انجام مفاد مصوبات کمیسیون و تعهدات پروانه یادشده اعم از ارائه به‌روز تلفن و دیتا در شهرها و اجرای مصوبه بیت‌استریم دانسته است. اکنون باتوجه به موقعیت مسلط مخابرات در بازار باید نگریست که رگولاتوری چگونه می‌تواند شرایط را کنترل کند.

از طرفی تلاش‌هایی برای حل مشکل انحصار شرکت مخابرات ایران بر زیرساخت دسترسی نهایی در ماده ۱۷ لایحه برنامه پنج‌ساله ششم توسعه (۱۳۹۴) صورت گرفت که در نهایت در قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه (۱۳۹۵) حذف شد. در سال ۱۴۰۰ نیز وزارت ارتباطات با تصویب لایحه زیرساخت شبکه مادر مخابراتی در هیئت دولت و ارسال آن به مجلس، امید داشت زیرساخت شبکه مادر مخابراتی از جمله کلیه لوله‌ها و کانال‌های مخابراتی (حوضچه‌ها، داکت‌ها و ساداکت‌ها و متعلقات مربوط) تحت تصرف و اداره شرکت ارتباطات زیرساخت

درآید و شرکت مخابرات نسبت به تحویل آنها به شرکت مزبور اقدام نماید. اما به دلیل برخی ایرادات از مجلس عبور نکرد و هم‌اکنون نیز مسکوت مانده است.

در این میان طبق بند ۱۳ ماده یک قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، تنظیم‌گری بازارهای انحصاری بر عهده شورای رقابت است و باتوجه به اینکه بازار اینترنت ثابت توسط شورا، بازاری انحصاری شناخته شده، این شورا می‌تواند در صورت احراز شرایط ضدرقابتی، ورود کند و به بهبود بازار اینترنت ثابت در کشور کمک نماید. طبق بند ۵ ماده ۵۸ قانون مذکور، شورای رقابت برای چنین بازاری می‌تواند دستورالعمل‌های مربوط به قیمت، مقدار عرضه و یا شرایط دسترسی به بازار اعلام کند. البته به نظر می‌رسد که ابزارهای مقابله با رفتارهای مخل رقابت در این مقطع کارا تر باشد. از جمله طبق ماده ۴۵ و ۶۱ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل چهارم و چهارم، در صورت احراز سواستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط، نظیر مشاهده رفتارهایی مانند تعیین، حفظ و یا تغییر قیمت یک کالا یا خدمت به صورتی غیرمتمتعرف، تحمیل شرایط قراردادی غیرمنصفانه و ایجاد مانع به‌منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه‌ها یا شرکت‌های رقیب در یک فعالیت خاص، شورا می‌تواند از ابزارهای خود استفاده کند.

از جمله ابزارهایی که در صورت احراز تخلف شرکت مخابرات می‌تواند به کار آید، می‌توان به دستور به توقف رویه‌های ضدرقابتی، دستور به عزل مدیران، دستور به واگذاری سهام یا سرمایه، دستور به بنگاه یا شرکت جهت عدم فعالیت در یک زمینه خاص یا در منطقه یا مناطق خاص، الزام بنگاه‌ها و شرکت‌ها به رعایت حداقل عرضه و دامنه قیمتی، دستور به اصلاح اساسنامه، شرکت‌نامه یا صورت‌جلسات مجامع عمومی یا هیئت‌مدیره شرکت‌ها و در نهایت، اطلاع‌رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار اشاره کرد.

باتوجه به این موارد، به نظر می‌رسد همکاری

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی به‌عنوان تنظیم‌گر بخشی با شورای رقابت بتواند نتیجه بهتری در حل مشکلات موجود داشته باشد.

### اما جمع‌بندی این نوشتار...

شرکت مخابرات ایران باتوجه به تسلطی که بر مدیریت شبکه زیرساخت در حوزه شهرها و دسترسی نهایی دارد، و درعین حال به ارائه خدمات به کاربران نهایی نیز می‌پردازد، موقعیت مسلطی در بازار اینترنت ثابت ایران دارد. در این میان هر چند شرکت‌های دیگری نیز تلاش کردند به بازار توسعه شبکه و ارائه خدمت وارد شوند، اما به دلیل شرایط رقابتی نامطلوب و مداخلات کم‌ثمر رگولاتور و عدم صرفه در سرمایه‌گذاری در برخی مناطق، در نهایت فعالیت قابل‌قبولی نداشته‌اند. باتوجه به نیاز روزافزون کشور به بهبود کیفیت دسترسی به اینترنت و لزوم توسعه فیبر، لازم است رگولاتور ابزارهای خود را شناخته و به‌درستی استفاده کند، به‌نحوی که هم مردم به کیفیت مناسب دست یابند و هم با کمترین هزینه، وضعیت بازار اینترنت از منظر رقابتی اصلاح شود. به‌صورت ویژه، در پروژه متأخر توسعه فیبر نوری در استان‌های مختلف کشور، استفاده درست از این ابزارها بیش‌ازپیش ضروری است و لازم است تنظیم‌گری پیشینی و پسینی برای عدم تکرار تجربه‌های ناموفق قبلی مشابه در نظر گرفته شود. در این یادداشت، به انواع ابزارهایی که هر یک از دو تنظیم‌گر اصلی این حوزه دارند اشاره شد. لازم است سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، مداخله بهتری در تنظیم‌گری این حوزه انجام دهد، چرا که ابزارهایی نظیر ارائه پروانه، نظارت و در مواردی سیاست‌های تعرفه‌گذاری، در کنار هم می‌توانند نقش مهمی در بهبود شرایط ایفا کنند. به‌صورت ویژه، ورود تخصصی شورای رقابت در این حوزه، می‌تواند با پیگیری مسائلی مانند عدم اجرایی شدن مصوبه بیت‌استریم، نوع تعامل اپراتورهای FCP با شرکت مخابرات را تا حد زیادی اصلاح کند. ■





محمد امین عامری

چگونه حمایت‌گرایی<sup>۱</sup> اقتصادی در آمریکا، نازی‌ها را در آلمان به قدرت رساند:

## داستان فرمان اجرایی اسموت-هاولی در آمریکا

بود که در دهه ۱۹۲۰ نقشی فعال در تهیه اعتبار بدون پشتوانه ایفا کرد. (Friedman & Schwartz, 1971) این اعتبارات در اختیار بانک‌ها قرار گرفت و بانک‌ها نیز در قالب وام به توزیع آنها بین سرمایه‌گذاران پرداختند که نتیجتاً حجم زیادی از پول و اعتبار بدون پشتوانه وارد بورس آمریکا شد و یک «حباب سفته‌بازی»<sup>۲</sup> را پدید آورد. (Friedman, 1971 & Schwartz) این سفته‌بازی‌ها و رشد عجیب بازار سهام برای چندین سال پیوسته باعث شکل‌گیری یک نگاه غلط شده بود که «بازار سهام می‌تواند بی‌نهایت رشد کند»؛ هیجان ناشی از این رشد حیرت‌انگیز در دهه‌ی ۱۹۲۰ تا جایی بود که نام «دهه‌ی بیستم‌نژان»<sup>۳</sup> را برای آن برگزیده بودند.

در بادی باید به این مهم اشاره کرد که جرقه سقوط بازار سهام در سه روز متفاوت ولی نزدیک به یکدیگر اتفاق افتادند (روزهای ۲۴ اکتبر، ۲۸ اکتبر و ۲۹ اکتبر ۱۹۲۹) و این یک پدیده‌ی ناگهانی و در لحظه نبود اما اینکه دلیل اصلی این سقوط را باید در چه جُست تا حدودی به این مسئله

تجارت آزاد می‌داند؛ (Irwin, 2012) اما پرداختن به این فرمان اجرایی بدون دانستن ریشه‌ها و بستر شکل‌گیری آن قابل فهم نخواهد بود. داستان اصلی این فرمان به سال‌های رکود بزرگ در آمریکا باز می‌گردد. رکود بزرگ یک رکود اقتصادی شدید و طولانی بود که از سال ۱۹۲۹ شروع شد و تا اواخر دهه ۱۹۳۰ ادامه داشت. این طولانی‌ترین و شدیدترین رکودی بود که در تاریخ کشورهای صنعتی اتفاق افتاد.

اصلی‌ترین دلیلی که برای آغاز رکود بزرگ ذکر می‌شود سقوط بازار سهام در سال ۱۹۲۹ بود. بازار سهام در آغاز دهه ۱۹۲۰، شاهد رشد چشمگیر و عجیبی بود که بیشتر از سفته‌بازی و فعالیت‌های غیرمولد اقتصادی ناشی می‌شدند. این سفته‌بازی‌ها نیز به نوبه خود ناشی از مداخله دولت و سیاست‌های غلط فدرال رزرو<sup>۱</sup> یا همان بانک مرکزی ایالات متحده بود - در این نوشتار به اختصار به آن «فِد» خواهیم گفت. میلتون فریدمن و آنا شوارتز در اثر مشترک و کلاسیک خود، تاریخ پولی ایالات متحده آمریکا معتقدند، اشتباه اول فِد این

بسیاری از ما ایالات متحده آمریکا را به عنوان پرچم‌دار اصلی کاپیتالیسم و اقتصاد بازار آزاد در دنیا می‌شناسیم اما این ادعای چندان درستی نیست. آمریکا، امروز آزادترین اقتصاد دنیا را ندارد و به طرز شگفت‌انگیزی، آزادترین اقتصادهای دنیا بر اساس آخرین گزارش بنیاد هریتیج، به ترتیب سنگاپور، سوئیس، ایرلند، نیوزلند و لوکزامبورگ هستند که به همراه تایوان، استونی و هلند در جایگاه اقتصادهای «آزاد» قرار گرفته‌اند. آمریکا در این رده‌بندی در رتبه ۲۵ام و در بین کشورهای «عمدتاً آزاد» قرار گرفته و تنها ۹ پله با سقوط به دسته کشورهای «نسبتاً آزاد» فاصله دارد.

در این نوشتار قصد داریم به فرمان اجرایی اموت-هاولی بپردازیم؛ چراکه به فضای غالب بر اقتصاد ایران و همچنین منطق حاکم بر سیاست‌گذاری این حوزه نزدیک است. این یکی از مهترین فرمان اجرایی تاریخ ایالات متحده آمریکاست که داگلاس ارواین، استاد اقتصاد کالج دارتموث در مقاله‌ای تحت عنوان فاجعه سیاست تجاری: درس‌هایی از دهه ۱۹۳۰ آنرا یکی از بدترین تصمیمات در مغایرت با مبانی

2. speculative bubble

3. Roaring Twenties

1. Federal Reserve

نقش این مازاد تولید در بزرگترین رکود تاریخ را نمی‌توان انکار کرد.

پس از سقوط بازار سهام، تأثیر رکود ناشی از آن به سرعت از ایالات متحده و قاره آمریکا فراتر رفت. در نتیجه‌ی سیاست‌های حمایت‌گرایانه دولت‌ها به بهانه حفظ صنایع داخلی خود، تجارت جهانی منقبض و فعالیت‌های اقتصادی در سراسر دنیا رو به کاهش رفتند. توجیهی که حداقل در آن دوران، منطقی به نظر می‌رسید این بود که جلوی واردات گرفته و عرضه کالا کاهش یابد تا به نوعی مشکل مازاد تولید بنگاه‌های داخلی در کشورها برطرف گردد. (Irwin, 1998)

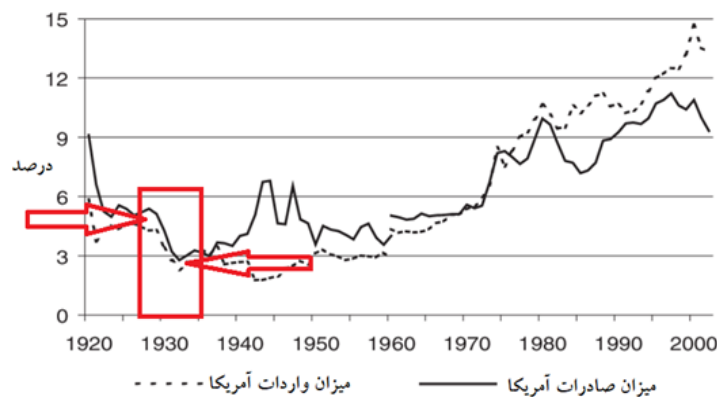
ایالات متحده آمریکا هم از این قاعده مستثنی نبود و ابتکار این رویکرد در آمریکا را سناتور رید اسموت<sup>۱</sup> و عضو مجلس نمایندگان، ویلیس هاوولی<sup>۲</sup> به دست گرفتند. طبیعتاً نیت و مقاصد اولیه این دو دولتمرد آمریکایی را نمی‌توان شرارت‌آمیز دانست اما این را نیز باید نمونه‌ای دیگر از جهنم نیت خوب دانست.

چیزی که خیلی از حامیان سیاست صنعتی و تعرفه‌گذاری‌های تجاری در نظر نمی‌گیرند اقدام متقابل دولت‌هاست. این‌گونه نیست که کشوری بر روی واردات از کشور دیگری تعرفه‌گذاری کرده و درآمد بنگاه‌های تجاری و بازار آنها را در قلمرو سرزمینی خود محدود کند اما کشور مقابل همچنان اجازه‌ی واردات با تعرفه‌های اندک یا فاقد تعرفه را برای طرف مقابل محفوظ دارد؛ و این دقیقاً همان اتفاقی بود که در دهه ۱۹۳۰ افتاد. این سیاست، به زنجیره‌ای از تعرفه‌گذاری‌ها انجامید که تجارت بین‌الملل را بستر یک جنگ اقتصادی جهانی تبدیل کرد و نتیجتاً حجم آنرا بیش از ۴۰ درصد کاهش داد. (شکل ۱)

پس از پیگیری این سیاست در آمریکا، تعرفه‌هایی بین ۴۰ تا ۴۷ درصد بر روی بیش از ۲ هزار کالای وارداتی وضع شد و کشورهای دیگر نیز همین رویکرد را در پیش گرفتند که به نوبه



شکل ۱ - حجم مبادلات تجاری بین‌الملل از پایان جنگ جهانی اول تا ابتدای جنگ جهانی دوم - بین دو خط قرمز، میزان کاهش در حجم تجارت و همچنین پیش از دوران بلوک‌بندی در سال ۱۹۳۲ را نشان می‌دهد



شکل ۲ - این نمودار نشان‌دهنده صادرات و واردات تجاری آمریکا از سال ۱۹۰۰ تا ۲۰۰۰ است و فاصله بین دو خط (خط چین: میزان واردات و خط ممتد: میزان صادرات) نشان‌دهنده تراز تجاری این کشور است - فلش راست: تراز تجاری بعد از اعمال تعرفات و فلش چپ: قبل از اعمال آن

شدند که بعد از چند سال به مرور خود را نشان می‌داد. (Roth, ۲۰۱۰) شاید این سطح از عرضه در بازار که به نوعی از میزان تقاضا پیشی گرفته بود را بتوان نیمه پُر لیوان رشد حسابی بازار سهام دانست. میزان زیادی از تزریق سرمایه، باعث تحقیق و توسعه‌ی گسترده‌ای در صنایع آمریکا شده بود که با ورود کالاهای سرمایه‌ای جدید، هزینه تمام‌شده را کاهش و مقیاس تولید را به حد چشمگیری افزایش داد اما به هر حال،

بازمی‌گردد که هم شرکت‌ها، هم کارگزاران بورسی و هم بانک‌هایی که سرمایه‌گذاری‌های هنگفتی در بورس کرده بودند از حداقل ۲ سال قبل، از رشد حسابی آن و ریسک فزاینده‌ی سرمایه‌گذاری در بورس اطلاع داشتند. بیشتر شرکت‌ها به دلیل سرمایه‌های سرشاری که از فروش سهام خود در بورس به دست آورده بودند، حجم تولیدات خود را به شدت افزایش داده و نتیجتاً با بازارهای اشباع شده مواجه

1. Protectionist  
2. Reed Smoot  
3. Willis C. Hawley



تصویر ۱- واگن قطار فرديناند بوش - معاهده ورسای برای تسليم آلمان در جنگ جهانی اول در این قطار امضا شد. بعدها در جنگ جهانی دوم، آلمان‌ها نمایندگان فرانسه را مجبور کرد قرارداد تسليم بی‌قید و شرط کشورشان را در همین واگن امضا نمایند. در سال ۱۹۴۵ و در آستانه شکست آلمان در جنگ جهانی دوم، آلمان‌ها برای جلوگیری از تکرار وقایع گذشته این واگن را منفجر و منهدم ساختند.

این مسئله فرصت فرآوری و خلق ارزش افزوده را برای اقتصاد جنگ‌زده آلمان ایجاد کرده بود. صنایع آلمان برای حمایت از فرآیندهای تولید خود به شدت به بازار آمریکا متکی بودند. روابط تجاری بین آلمان و ایالات متحده برای دو طرف سودمند بود و هر دو کشور از مبادله کالا سود می‌بردند. ایالات متحده، بازار بزرگی برای صادرات آلمان فراهم کرد و از تولید صنعتی و رشد اقتصادی آلمان در طول جمهوری وایمار حمایت می‌کرد. با این حال، شروع رکود بزرگ و متعاقب آن اجرای اقدامات حمایتی، تأثیر قابل توجهی بر تجارت آلمان با ایالات متحده داشت. این اقدامات حمایتی، منجر به کاهش صادرات آلمان به ایالات متحده شد و بر حجم کلی تجارت بین دو کشور تأثیر گذاشت.

پس از اعمال تعرفه‌ها از جانب آمریکا، جمهوری وایمار نیز در اقدامی تلافی‌جویانه به تعرفه‌گذاری

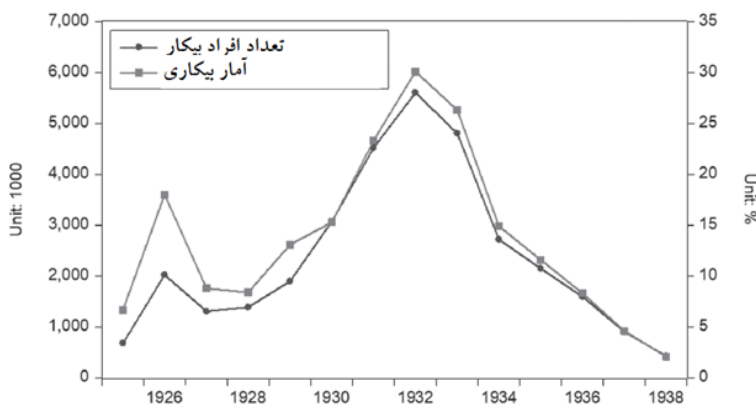
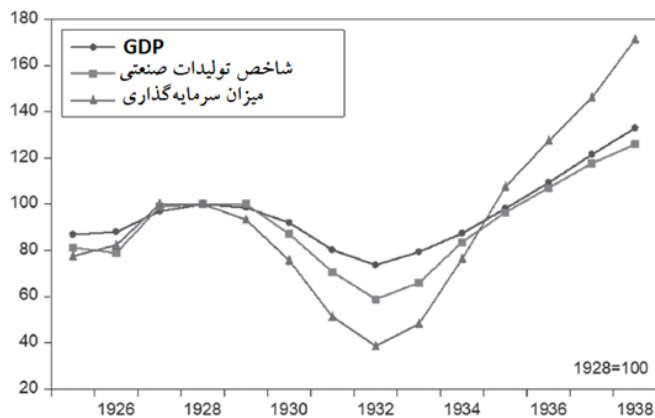
بابت آنچه این پیمان بر سر مردم آلمان خواهد آورد هشدار داد. (Keynes, ۲۰۱۳) همه این عوامل یک وضعیت اقتصادی و اجتماعی شکننده و به شدت آستان بی‌ثباتی را برای آلمان آماده کرد ولی ضربه آخر بر این وضعیت را جنگ اقتصادی جهانی بر شرایط آلمان نواخت.

در دوران جمهوری وایمار در آلمان (۱۹۱۹-۱۹۳۳)، تجارت قابل توجهی بین آلمان و ایالات متحده وجود داشت. ایالات متحده در این دوره شریک تجاری مهمی برای آلمان بود. آلمان طیف وسیعی از کالاها از جمله خودرو، ماشین آلات، مواد شیمیایی، منسوجات و محصولات تولیدی را به ایالات متحده صادر می‌کرد که محبوبیت زیادی هم در آمریکا داشتند. آلمان در مقابل، بیشتر مواد اولیه و کالاهای سرمایه‌ای همچون محصولات کشاورزی و ماشین آلات و تجهیزات صنعتی از ایالات متحده وارد می‌کرد و

خود با فراگیر شدن تعرفه‌گذاری بین کشورها، جنبه‌های تلافی‌جویانه نیز به بازتولید این فرآیند انجامید. نکته جالب و تا حدی طنزآمیز اینجاست که هدف اولیه از این تعرفه‌گذاری، حل مشکل مازاد تولید بنگاه‌ها در آمریکا بود ولی پس از اقدام متقابل شرکای تجاری آمریکا مبنی بر تعرفه‌گذاری بر روی کالاهای آمریکایی، میزان صادرات آمریکا به سرعت ظرف سه سال یعنی تا سال ۱۹۳۲ حدود ۶۷ درصد کاهش یافت. این وخامت به حدی بود که کاهش در میزان صادرات آمریکا بیشتر از کاهش در میزان واردات آن بود و تراز تجاری مثبت این کشور، نسبت به پیش از تعرفه‌گذاری، رو به کاهش چشمگیری گذاشت و با کاهش صادرات، مازاد تولید آنها حتی بیشتر شد. (شکل ۲)

اما شاید بزرگ‌ترین بازنده‌ی فرمان اجرایی ۱۹۳۰ یا همان اسموت-هاولی، بزرگ‌ترین کشور صادرکننده به آمریکا باشد. مشخصاً باید به جمهوری وایمار سابق و آلمان فعلی اشاره کنیم که در آن دوران همچنان با زخم‌های به جا مانده از جنگ جهانی اول و تبعات آن که بیشتر از «معاهده ورسای» ناشی می‌شد دست به‌گریبان بود. فرانسوی‌ها با این معاهده چنان زخمی بر پیکره‌ی آلمان گذاشته بودند و آنچه‌چنان این کشور را تحقیر کردند که در جنگ جهانی دوم و در زمان تسلیم شدن فرانسه در مقابل قوای آلمان، آلمانی‌ها در اقدامی تلافی‌جویانه، نمایندگان فرانسه را وادار کردند تا قرارداد تسلیم خود را در همان واگن قطاری امضا کنند که آلمان‌ها معاهده‌ی ورسای را امضا کرده بودند.

اما طبیعتاً بیشتر از تحقیر آلمان، آنچه اثرات اقتصادی شدیدی برای این کشور داشت از دست دادن مهمترین قسمت‌های صنعتی خود، وادار شدن به پرداخت غرامت و همچنین از دست دادن معادن ذغال سنگ بود که مهمترین منابع انرژی صنعتی آنرا تشکیل می‌دادند. شروط این معاهده به قدری سخت‌گیرانه و مخرب بود که اقتصاددان پراوراره، جان مینیارد کینز در سال ۱۹۱۹ و در مقاله‌ای تحت عنوان عواقب اقتصادی صلح



شکل ۳

علیه واردات آمریکا پرداخت و نتیجتاً وضعیت اقتصادی این کشور رو به وخامت گذاشت. بسیاری از بنگاه‌ها ورشکسته شدند و بیکاری در آلمان به شدت افزایش یافت. (شکل ۳) مشخصاً نمی‌توان تنها علت قدرت‌یابی نازی‌ها در آلمان را فقط صیانت‌گرایی اقتصادی در آمریکا دانست چراکه رژیم سیاسی جمهوری وایمار مشکلات درونی بسیاری داشت که عمده‌ی آنها به نهادهای ناکارای آن بازمی‌گشت؛ (نولته، ۱۴۰۰) از قانون اساسی آن گرفته تا محدودیت‌ها و فشارهای همسایگان به ویژه فرانسه. اما آنچه مشخص است رشد بیکاری ناشی از ورشکستگی‌های اقتصادی بود.

تعداد افراد بیکار به سرعت افزایش یافت و ظرف تنها چند سال از ۱ میلیون نفر به ۶ میلیون نفر یعنی حدود ۴۴ درصد رسید. افزایش ۶ برابری بیکاری (شکل ۳) و تورم ۱ میلیارد درصدی آلمان، این کشور را به بی‌ثباتی کشانید و در آستانه فروپاشی کامل قرار داده بود.

آلمان، همچنان در حال پرداخت غرامت جنگ جهانی اول به چندین کشور اروپایی بود و این خروج منابع ارزی و مالی به شدت بر پشتوانه مارک آلمان تأثیر گذاشت که نهایتاً به آبر تورم ختم شد. یک تئوری شاید این باشد که قدرت‌گیری نازی‌ها در آلمان شاید ناشی از آبر تورم در این کشور باشد اما شواهد چنین مسئله‌ای را چندان تأیید نمی‌کنند. ابر تورم جمهوری وایمار از چندین سال قبلتر آغاز شده بود و در سال ۱۹۲۴ به نزدیک ۱ میلیارد (کادریلیارد) درصد رسیده بود (شکل ۵) اما تا سه بعد از آن که همچنان وضعیت اقتصادی حتی وخیم‌تر هم شد حزب نازی بیش از ۳ درصد آرا را کسب نکرد (شکل ۴)

آنچه بیشترین تأثیر را بر تقویت بنیه و سرمایه اجتماعی حزب نازی داشت، بیکاری بود. با شدت گرفتن رشد بیکاری در آلمان، پایگاه حزب نازی مدام قوی‌تر می‌شد. میزان آرای حزب نازی که مستقیماً از ارتش بیکاران ناشی می‌شد در ۱۹۳۲ یعنی سال تخته‌بند کردن قدرت توسط این حزب، حدود ۴۵ درصد از کل آرای آنها را

۱۹۳۱، یک چهارم درآمد ملی از بین رفت و تا سال ۱۹۳۲، ۴۰ درصد همه آلمانی‌ها شاهد بودند که درآمدشان به‌طور چشمگیری کاهش می‌یابد اما مساله اصلی بیکاری بود که به بالاترین سطح در کشورهای پیشرفته رسید؛ ۴۴ درصد. این در حالی بود که نرخ بیکاری ایالات متحده در سال ۱۹۳۲، ۲۴ درصد و بریتانیا ۲۲ درصد بود.» (Acemoglu & Robinson, ۲۰۱۹)

اینکه حفظ تجارت آزاد و پرهیز از حمایت‌گرایی می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در حفظ صلح و منزوی کردن افکار رادیکال داشته باشد مسئله جدیدی نیست. دو دانشمند علوم سیاسی، اریک گارتزکه و جوزف هویت، به بحث تجارت آزاد و رابطه آن با صلح پرداخته‌اند. آنها در یک مطالعه بزرگ‌تر در سال ۲۰۱۰، ۲۲۲ درگیری نظامی را از سال ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۲ تجزیه و تحلیل کردند و

تشکیل می‌داد که بیکاران را به بزرگترین حامیان این حزب تبدیل کرد. (نولته، ۱۴۰۰) اساساً رابطه بین پوپولیسم و بحران‌های اقتصادی در ادبیات علوم اجتماعی مسئله‌ایست که بسیار بدان پرداخته شده است. دارون عجم اوغلو و جیمز رابینسون در نوشتاری به مسئله بیکاری و ناامنی اقتصادی در جمهوری وایمار و به قدرت رسیدن نازی‌ها پرداخته‌اند. به گفته این دانشمندان، «اما در انتخابات سال ۱۹۲۸، نازی‌ها رای حداقلی به دست آوردند که کمتر از سه درصد آرا بود. اما همه اینها با سقوط بازار وال استریت و آغاز رکود بزرگ جهانی در سال ۱۹۲۹ تغییر کرد. اگرچه اثر اصلی این رکود در سال ۱۹۳۰ در آلمان بروز یافت اما همان سال ۱۹۲۹ هم با سقوط سرمایه‌گذاری مواجه شد. سال ۱۹۳۰، درآمد ملی هشت درصد تقلیل یافت. تا سال



تهاجمی خواهد. از سوی دیگر، حمایت‌گرایی اقتصادی نه تنها در بسیاری از موارد مورد بررسی نشان داده که امکان پاسخگویی به اهداف ماهوی خود را ندارد بلکه نتایجی کاملاً در جهت عکس خود (مانند فرمان اسموت-هاولی) بروز داده است. ■

### منابع

Acemoglu, D., & Robinson, J. (2019, September 30). How the Nazis Rose to Power as an Extremist Coalition of the Discontented. Litarary Hub: <https://lithub.com/how-the-nazis-rose-to-power-as-an-extremist-coalition-of-the-discontented/>

Benjamin Roth. (2010). The Great Depression: A Diary. New York: Publicaffairs; Reprint edition.

D. A. Irwin. (1998). The Smoot-Hawley Tariff: A Quantitative Assessment. The Review of Economics and Statistics. The Review of Economics and Statistics, MIT Press, 326-334.

D. A. Irwin. (2012). Trade Policy Disaster. Boston: The MIT Press.

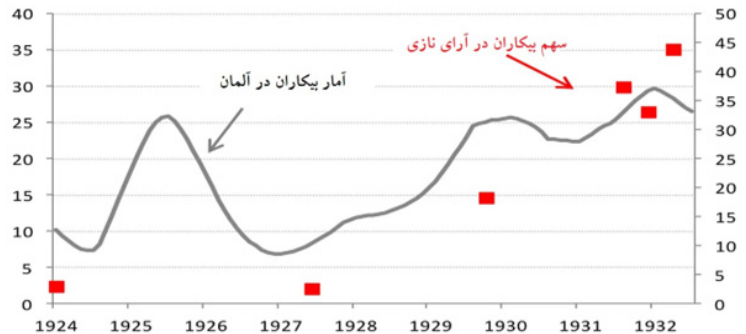
Fraser. (2022). Economic Freedom of the World: 2022 Annual Report. New York: Fraser Institute.

John Maynard Keynes. (2013). The Economic Consequences of the Peace. Olive Garden Books;

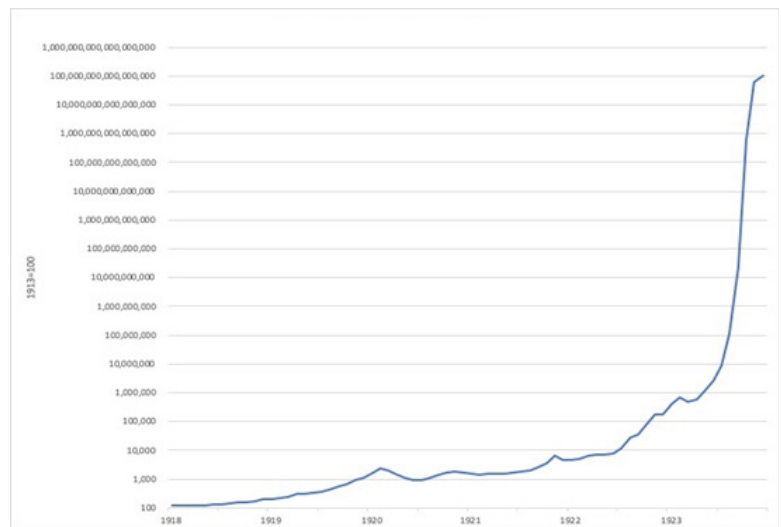
Milton Friedman, و Anna J. Schwartz. (1971). A Monetary History of the United States, 1867-1960. Princeton University Press.

زیتملن، ر. (۱۴۰۲). در دفاع از کاپیتالیسم. (م. ماشین‌چیان، م. عامری و م. سفیدیان، مترجم) تهران: علم.

نولته، ا. (۱۴۰۰). جنبش‌های فاشیستی. (م. تدینی، مترجم) تهران: ققنوس.



شکل ۴ - سهم بیکاران در آرای حزب نازی



شکل ۵ - آمار تورم در جمهوری وایمار ۱۹۱۸ - ۱۹۲۴

و نه دموکراسی، مهم‌ترین عامل در فقدان یا کاهش فراوانی درگیری‌های نظامی و جلوگیری از جولان تندروها بود. آنها در اینبار مدعی هستند: «این توسعه اقتصادی و آزادی‌های بازاری است که صلح بین دولت‌ها را تسریع می‌کند، نه آزادی سیاسی». (زیتملن، ۱۴۰۲) هر چند که نگارنده مخالف آزادی سیاسی نیست و آنرا عنصر ضروری برای تعالی هر انسانی می‌داند اما فقر و ناامنی اقتصادی، زمانی که با دموکراسی بدون نهادهای موثر ترکیب شود چیزی جز بی‌ثباتی و پوپولیسم به همراه نخواهد داشت و بستر مناسبی برای رشد تندروها و میلیتاریسم

تنها مواردی را بررسی نمودند که «برگرفته از تصمیمات عالی‌رتبه‌ترین رهبران سیاست خارجی یک دولت هستند». آن دسته از درگیری‌هایی که ناشی از زد و خورد بین نیروهای خط مقدم بوده و مستقیماً توسط مقامات ارشد مجوز نداشتند، در نظر گرفته نشد. این تحلیل بار دیگر بر این سؤال تمرکز داشت که کدامیک بیشتر از درگیری نظامی جلوگیری می‌کند؟ نظم سیاسی دموکراتیک یک کشور (که از قضا هیتلر و حزب نازی در یک انتخابات کاملاً دموکراتیک به قدرت رسیدند) یا نظم اقتصادی مبتنی بر بازار و تجارت آزاد آن! نتیجه این بود که کاپیتالیسم

## مدرسه پاییزه تنظیم‌گری مالی

با پیچیده‌تر شدن بازارهای مالی، ظهور فناوری‌های مختلف مالی (اینشور تک، لندتک، و...) نقش تنظیم‌گری صحیح و پویا در توسعه چنین بازارهایی غیرقابل انکار است؛ بنابراین دوره ۳ سطحی (مقدماتی، متوسط، پیشرفته) مدرسه تنظیم‌گری طراحی شد و در هر سطح بر فلسفه شکل‌گیری، قواعد و روندهای جدید در هر یک از بازارهای مالی (بانک، بورس/سهام، بیمه) ورود کردیم. با دعوت و حضور اساتید برجسته، این دوره هم با استقبال دانشجویان علاقمند و هم کارشناسان نهادهای مرتبط و نیز کارشناسان صنعت مالی مواجه شد. این دوره ترکیبی بود از کلاس‌های آموزشی و تجربیاتی کارگاهی که آنرا اثربخش‌تر کرد. اسامی اساتید این دوره عبارت بود از: دکتر حیدری، دکتر مدنی‌زاده، دکتر دولت‌آبادی، دکتر بهادر، دکتر عبده تبریزی، دکتر فاطمی اردستانی، دکتر خسروشاهی، دکتر نیاکان، دکتر امین، جناب بختیاری، دکتر حسامی، دکتر حامدی

**مدرسه پاییزه تنظیم‌گری مالی**

۳ و ۴ و ۱۱ و ۱۰ آبان ماه | اطلاعات بیشتر در کانال تلگرامی مدرسه

عنوان دوره | مقدمه | تنظیم‌گری نظام بانکی  
تنظیم‌گری بازار سرمایه | تنظیم‌گری بیمه  
اساتید دوره | مباحث تکمیلی

اساتید دوره: دکتر امین، دکتر نیاکان، دکتر بهادر، دکتر حیدری، دکتر مدنی‌زاده، دکتر دولت‌آبادی، دکتر خسروشاهی، دکتر فاطمی اردستانی، دکتر امین، دکتر حسامی، دکتر حامدی

Logos: @FinancialRegulationSchool, Ministry of Economic Affairs and Finance, etc.

## کاران

رویداد کاران، یک رقابت سیاستی مسئله‌محور بود که با هدف آشنایی علاقه‌مندان به سیاست‌گذاری با چالش‌های این عرصه و مهارت‌های مورد نیاز آن برگزار شد. در این رویداد شرکت‌کنندگان پس از شرکت در جلسات آموزشی برای حل تعدادی از مسائل سیاستی برجسته کشور به صورت گروهی تلاش کرده و در این مسیر از حمایت راهبران تخصصی از نهادهای سیاست‌پژوهی مرتبط برخوردار بودند. تیم‌های مختلف در چهار حوزه با یکدیگر به رقابت پرداختند و در انتها، کار و ایده‌های آنان به قضاوت داورانی کارآزموده سپرده شد. در پایان، چهار تیم اول در چهار حوزه پژوهش و سیاستی به انتخاب داوران به عنوان تیم‌های برگزیده مورد تقدیر قرار گرفتند.

مرکز مطالعات توسعه و رقابت و دانشگاه سیاست پژوهی  
با حمایت خانه اندیشه‌ورزان و بنیاد ملی نخبگان برگزار می‌شود:

# رقابت سیاستی مسئله‌محور کاران

تجربه رقابت برای مواجهه و حل مسائل واقعی سیاست‌گذاری کشور

## اساتید رقابت کاران

<b>دکتر مرتضی زمانیان</b> عضو هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر	<b>دکتر علی ملکی</b> عضو هیئت علمی پژوهشگاه سیاست‌گذاری شریف	<b>دکتر کیومرث اشتریان</b> عضو هیئت علمی علوم سیاسی در دانشگاه تهران	<b>دکتر محمد وصال</b> عضو هیئت علمی اقتصاد در دانشگاه صنعتی شریف
<b>دکتر نیلوفر دمنه</b> کارشناس معاونت اقتصادی و هماهنگی سازمان برنامه و بودجه	<b>دکتر روح الله هنرور</b> استاد مدعو دانشگاه صنعتی شریف و امیرکبیر	<b>دکتر محمود پوررضایی</b> حقوق‌دان حقوق عمومی از دانشگاه علامه طباطبائی	<b>دکتر محمد جلال</b> مشاور وزیر اقتصاد، معاون سابق مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری

مهلت ثبت نام: ۳ مهرماه ۱۴۰۲ | زمان برگزاری: ۵ و ۶ و ۱۲ و ۱۳ مهرماه ۱۴۰۲

Logos: Ministry of Economic Affairs and Finance, etc.





تماشا کنید

آپارات

ایران سرزمین انحصارها



آپارات

داستان خرابکاری مخفیانه (اسنپ vs تپسی)



آپارات

دعوی اسنپ و چیلیوری



آپارات

انحصار صداوسیما: چگونه تلویزیون وارد ایران شد؟



مرکز ملی  
اطلاعات و ارتباطات