

هم‌نوایی رقابت و دموکراسی

مرکز مطالعات توسعه و رقابت در پرونده استپ - تپسی

بررسی رویه شورای رقابت در آرا مربوط به کمک های دولتی

تنظیم‌گری رقابت در حیطه کمک‌های دولتی در ایران

چارچوب قیمت گذاری ۳C (بخش دوم)

بان

بان یک بازار آزاد و رقابتی

دوماهنامه اختصاصی اقتصاد و مدیریت کسب و کار | سال اول | شماره سوم | خرداد و تیر ۱۴۰۳

## رقابت بخش دولتی با خصوصی: آیا کمک های دولتی مهار شدنی هستند؟



# مرکز مطالعات توسعه و رقابت

## «مرکز مطالعات توسعه و رقابت» چیست؟ و چرا «رقابت»؟

تنظیم‌گری ناکارآمد و چالش‌های اخذ مجوز کسب‌وکار؛ رویه‌های ضد رقابتی توسط برخی از شرکت‌ها و رقبا در بخش خصوصی و دولتی؛ پیچیدگی‌های طراحی بازار و مدل قیمت‌گذاری؛ و نهایتاً کمبود دانش تخصصی حقوقی در حوزه‌های اقتصادی و بالعکس از دلایل اصلی تاسیس مرکز مطالعات توسعه و رقابت بوده است. مسائل حوزه دعاوی مرتبط با رقابت و انحصارگرایی، جمع‌آوری اسناد و شواهد در زمینه حقوق اقتصادی تا مدل‌های متنوع و پیچیده‌ی قیمت‌گذاری کالا و خدمات نیازمند تخصص‌هایی فراتر از توانایی‌های یک فرد یا حتی یک مجموعه حقوقی یا اقتصادی صرف هستند و ما مفتخریم که مجموعه‌ای از افراد با تخصص‌های مختلف بین رشته‌ای از دانشگاه‌های برتر ایران را در کنار یکدیگر جمع کرده‌ایم.

## به نام خدا

اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای مبتنی بر اینترنت، امروزه بخش قابل توجهی از اقتصاد جهانی را تشکیل می دهند؛ همچنین اهمیت این کسب و کارها در مسیر توسعه و نیز جهش اقتصادی کشورها به حدی است، که برخی کشورهای دنیا مانند هند با بهره گیری به موقع و ایجاد زیرساخت های 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، شرکت های بزرگ در حوزه اقتصاد دیجیتال در رتبه بندی شرکت ها عمده رتبه های بالا را به خود اختصاص داده اند.

با این وجود رسیدن به چنین جایگاهی و استفاده از این مزیت ها بدون اصلاح زیرساخت های حکمرانی میسر نیست. کسب و کارهای اینترنتی به دلیل کاهش قابل توجه هزینه های مبادله و مکانیسم های اعتمادزای دیجیتال توانسته اند رفاه مصرف کنندگان و کارایی اقتصادی را افزایش دهند. از طرف دیگر، وجود ویژگی های ذاتی مانند اثر شبکه ای مستقیم و غیرمستقیم، اقتصادی مقیاس و دامنه بسیار بالا، پویایی بازار و اثر قابل توجه داده ها در خلق ارزش موجب شکل گیری شرکت های با قدرت بازاری بالا در هر بازار میشود.

مرکز مطالعات توسعه و رقابت به عنوان یک نهاد مشاوره تخصصی تلاش میکند تا ضمن افزایش آگاهی و دانش بخش عمومی و سیاست گذاری کشور، به نوان پشتیبان توسعه بخش خصوصی در حل چالش های فوق یعنی تنظیم گری و نیز دعاوی رقابتی به آنان به صورت علمی با ارائه راه کارهای تخصصی کمک کند.

# بنا ال سی

**مدیر مسئول:** محمد مهدی جعفریان  
**صاحب امتیاز:** مرکز مطالعات و توسعه رقابت  
**سردبیر:** محمدمبین عامری  
**ویراستار:** محمدحسین اعلمی  
**طراح گرافیک:** زهره سادات جعفرآبادی

## راه ارتباطی:

Banaelc.com

۰۲۱۹۰۳۵۵۰۳

info@banaelc.com

@competitionstudies

**نشانی:** تهران، میدان ونک، خیابان ملاصدرا، تقاطع ملاصدرا و کردستان، ضلع جنوب شرقی، پلاک ۶۴، ساختمان فرهاد

## فهرست مطالب

- مدیران سیاسی، عملکرد بنگاه‌ها در ایران و راهکارهایی برای اصلاح..... ۲
- هم‌نوابی رقابت و دموکراسی..... ۶
- مرکز مطالعات توسعه و رقابت در پرونده اسنپ -تپسی..... ۱۱
- بررسی رویه‌های رقابت در راه‌بردهای دولتی، تنظیم‌گری رقابت در حیطه کمک‌های دولتی در ایران..... ۱۶
- بررسی نمونه‌هایی از انواع کمک‌های دولتی به بنگاه‌های تحت مالکیت دولت در اقتصاد ایران..... ۲۲
- گذار از حقوق رقابت درمات به حقوق رقابت آینده‌نگر..... ۲۸
- چارچوب قیمت‌گذاری ۳C بخش دوم: تعیین قیمت بر مبنای هزینه..... ۳۸
- مذنونین همیشگی: در نقد نگاه موجود به مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال..... ۴۴



## مدیران سیاسی، عملکرد بنگاه‌ها در ایران و راهکارهایی برای اصلاح

یکی از ویژگی‌های مهم اقتصاد ایران، حضور گسترده حاکمیت در مدیریت و کنترل بنگاه‌هاست. این موضوع حتی بعد از اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ و خصوصی‌سازی نیز ادامه‌دار بوده است.

تا پیش از اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، عمده بنگاه‌ها در اختیار و تحت کنترل دولت بود. اما بعد از آن نهادهای دیگر حاکمیتی نیز نقش گسترده‌ای در مالکیت و مدیریت بنگاه‌های ایرانی پیدا کردند. تعیین مدیران ارشد بنگاه یکی از تصمیمات مهم سهامداران در هر بنگاه است. این امر قدرت زیادی را به دولت و نهادهای عمومی غیردولتی داده زیرا این نهادها تعداد زیادی از افراد را در بنگاه‌های مختلف به عنوان مدیرعامل و هیئت مدیره منصوب می‌کنند. نکته مهم اینجاست که بنگاه‌های تحت مالکیت دولت و نهادهای عمومی غیردولتی عمدتاً بنگاه‌های بزرگ و در صنایع پربرازده هستند. این موضوع، اهمیت ویژه‌ای به انتصابات در شرکت‌ها می‌بخشد.

**اما یک نکته حائز اهمیت دیگر این است که دولت‌ها عمدتاً انگیزه پایینی جهت سودآوری بنگاه دارند.**



رضا قاسمی‌پور  
قائم‌مقام و راهبر اقتصادی

مداخلات دولت در اقتصاد به روش‌های مختلفی صورت می‌گیرد؛ انواع قیمت‌گذاری در صنایع مختلف، صدور مجوزهای گوناگون و اعطای انحصار در بازارهای مختلف و تبعیض میان بنگاه در دادن امتیازات و تسهیلات، تنها مصادیقی از مداخلات دولت در بنگاه‌های اقتصادی هستند. خروجی عمده این مداخلات نیز کاهش بهره‌وری اقتصاد و برهم‌زدن رقابت میان بخش دولتی و خصوصی است.

مداخله در مدیریت بنگاه‌ها یکی دیگر از مداخلات دولت در اقتصاد است. علی‌رغم گستردگی این نوع از مداخله در ایران، شواهد آماری کمی از میزان تأثیر آن در عملکرد بنگاه‌ها وجود دارد. در این گزارش، ضمن بررسی مداخلات دولت در مدیریت بنگاه‌ها در ایران، تأثیر آن بر عملکرد بنگاه‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

هیئت مدیره و مدیران عامل این بنگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه، تعداد مدیران با وابستگی سیاسی در این شرکت‌ها به‌عنوان شاخصی برای مداخله دولت در این بنگاه‌ها انتخاب شد. این ۷۰ شرکت مجموعاً دارای ۳۳۹ عضو هیئت مدیره به‌هنگام عرضه اولیه بودند که از این تعداد، حدود ۲۵ درصد آنان دارای وابستگی سیاسی به‌هنگام عرضه اولیه بنگاه بودند. وابستگی سیاسی نیز به این گونه تعریف شد که مدیرعامل یا هیئت مدیره بنگاه سابقه فعالیت در ارگان‌های دولتی محلی (استانداری، شهرداری و...)، دولت مرکزی، نهادهای عمومی غیر دولتی و یا نیروی نظامی را داشته باشد.

در ادامه، بازده این بنگاه‌ها در بازار بورس در روزهای بعد از عرضه اولیه را به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد بنگاه و نگاه فعالان اقتصادی به بنگاه در نظر گرفتیم. نمودار زیر بازده تجمعی (تعدیل شده با بازده شاخص) سهام بنگاه را در ۱۰۵ روز پس از عرضه اولیه نشان می‌دهد. نمودار قرمز بنگاه‌هایی که دارای مدیریت سیاسی بودند را نمایش می‌دهد.

همانطور که مشاهده می‌کنیم، بازده تجمعی بنگاه‌های دارای مدیریت سیاسی به‌طور مشهودی کمتر از بنگاه‌هایی است که در آنان مدیران با نگاه‌های سیاسی انتخاب نمی‌شوند. به طوری که ۱۰۵ روز پس از عرضه اولیه، بازده تجمعی شرکت‌های غیرسیاسی ۴۲ درصد و شرکت‌های سیاسی ۲۰ درصد است.

این اختلاف فاحش در عملکرد سهام بنگاه‌های سیاسی و غیرسیاسی حاکی از آن

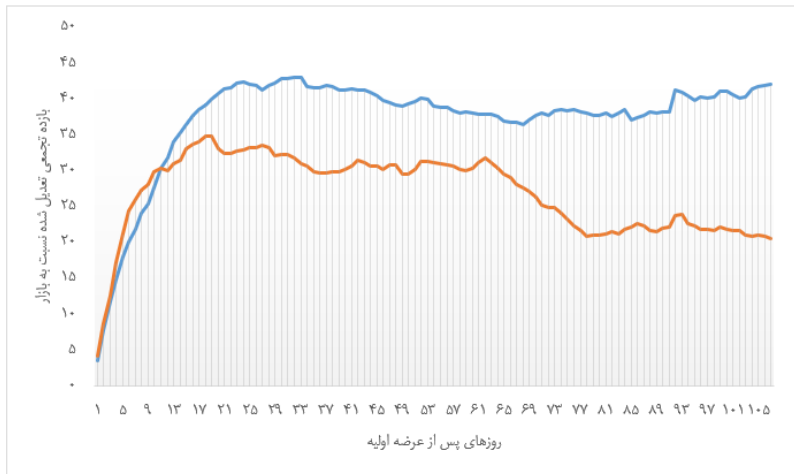
به تعبیر دیگر، سایر منافع ناشی از شرکت‌های دولتی (همانند کنترل بر دارایی‌های گسترده، کنترل صنایع کلیدی و امکان مداخله در کالاهای راهبردی) اولویت بالاتری نسبت به میزان سودآوری و بهره‌وری بنگاه دارند. این موضوع سبب شده تا دولت و نهادهای عمومی غیردولتی در تعیین مدیران ارشد این بنگاه‌ها به عواملی همچون توانمندی فرد در مدیریت بنگاه توجه نکنند. در اینجا عواملی همچون وابستگی سیاسی مدیر، توصیه پذیری او و... اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

این موضوع صرفاً مخصوص ایران نبوده و نمونه‌های زیادی از آن را می‌توان در کشورهای مختلف مشاهده کرد. برای مثال، دفتر مدیریت و کنترل دارایی‌های دولتی چین که مسئول مدیریت شرکت‌های دولتی در این کشور است به‌هنگام انتصاب مدیران شرکت‌های بزرگ کاملاً در هماهنگی با حزب کمونیست چین عمل می‌کند.

## ■ مدیران سیاسی و عملکرد بنگاه

همان‌طور که در قسمت قبل اشاره شد، مدیران ارشد شرکت‌های تحت کنترل دولت و نهادهای عمومی غیردولتی عمدتاً به دلیل ویژگی‌هایی غیر از تخصص انتخاب می‌شوند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که این موضوع تأثیر ویژه‌ای بر عملکرد بنگاه داشته باشد. بررسی بنگاه‌های فهرست شده در بورس تهران این موضوع را کاملاً تأیید می‌کند. در یک مطالعه انجام شده توسط نگارنده، حدود ۷۰ شرکت عرضه شده در بورس تهران در بازه زمانی ۹۵ تا ۹۸ مورد بررسی قرار گرفت.

سپس برای سنجش میزان تأثیر منفی مداخله دولت بر عملکرد بنگاه، سابقه اعضای



شکل ۱- میانگین بازده تجمعی تعدیل شده نسبت به بازار از ۱ تا ۱۰۵ روز پس از عرضه اولیه شرکت در بازار بورس برای ۷۰ شرکت عرضه شده در بازار از سال ۱۹۹۵ تا ۹۸- نمودار با رنگ قرمز مربوط به شرکت‌ها با مدیران وابسته سیاسی می‌باشد.

مثبت قابل توجهی برای اقتصاد ایران داشته باشد. در این راستا، تجربه چین در اصلاح شرکت‌های دولتی بسیار آموزنده هست. اصلاح شرکت‌های دولتی در چین یکی از بخش‌های مهم اصلاحات اقتصادی این کشور بوده که از نیمه دهه ۱۹۹۰ آغاز شد. تا پیش از آن، شرکت‌های دولتی در چین تحت مدیریت وزارتخانه‌های مربوطه بودند و مدیران ارشد آنان نیز توسط این وزارتخانه‌ها منصوب می‌شدند. از اواسط دهه ۱۹۹۰، چین با تاسیس دفتر مدیریت دارایی‌های دولت، اداره تمامی بنگاه‌های دولتی را در این دفتر متمرکز کرد. یکی از کارویژه‌های مهم این دفتر، انتصاب مدیران ارشد بنگاه‌های دولتی است.

است که تعیین مدیران سیاسی تأثیر منفی جدی بر عملکرد بنگاه داشته و بازار این ریسک را به خوبی در نظر می‌گیرد.

## ■ جمع‌بندی و دلالت‌های سیاستی

همان‌طور که مشاهده کردیم، تعیین مدیران سیاسی در بنگاه‌ها در ایران تأثیر منفی قابل توجهی بر عملکرد آنان دارد. از آنجایی که شرکت‌های دولتی و شرکت‌های تحت تملک نهادهای عمومی غیردولتی عمدتاً جز شرکت‌های بزرگ ایران هستند، انتظار می‌رود که تأثیر این عملکرد منفی در کلیت اقتصاد ایران نیز قابل توجه باشد؛ بنابراین، انجام اصلاحات در نحوه تعیین مدیران ارشد بنگاه‌های دولتی و حاکمیتی می‌تواند تأثیرات



برای مثال، این دفتر برای کسب تجربه بیشتر و گردش دانش، مدیران ارشد بنگاه‌های بزرگ چینی را میان صنایع و شرکت‌های مختلف جابه‌جا می‌کرد.

### در ایران نیز به نظر می‌رسد گستردگی و توزیع بیش از حد شرکت‌های دولتی در میان وزارتخانه‌های مختلف یکی از دلایل ناکارآمدی این بنگاه‌هاست.

همچنین حضور گسترده نهادهای عمومی غیردولتی در بنگاهداری پس از اجرای اصل ۴۴ نیز این گستردگی را بیش‌ازپیش کرده است. بنابراین، به‌نظر می‌رسد که گام اول در مدیریت بنگاه‌های دولتی و بنگاه‌های تحت مدیریت نهادهای عمومی غیردولتی تجمیع مدیریت آنان در یک نهاد مخصوص شبیه دفتر مدیریت و کنترل دارایی‌های دولت در چین است.

در اینجا چین با تجمیع بحث اداره بنگاه‌های دولتی و انتصابات مربوط به آن در یک نهاد، عملاً یک نهاد تخصصی برای مدیریت بنگاه‌های دولتی ایجاد کرد. این موضوع کمک زیادی به این کشور در راستای کاهش تعارضات مختلف در اداره بنگاه‌های دولتی کرد. تخصصی‌سازی مدیریت بنگاه‌های دولتی از دیگر مزایای ایجاد دفتر مدیریت دارایی‌های دولت بود. هرچند بعد از تأسیس این نهاد نیز همچنان مدیران ارشد شرکت‌های دولتی مهم با هماهنگی کامل حزب کمونیست انتخاب می‌شدند؛ اما این دفتر تلاش ویژه‌ای برای انتصاب افراد با بیشترین شایستگی‌ها در این بنگاه‌ها داشت. همچنین، این دفتر برنامه‌های ویژه‌ای جهت ارتقای سطح دانش و تجربه مدیران بنگاه‌های دولتی داشت.

# هم‌نوایی رقابت و دموکراسی

دستخوش تغییراتی شده است و امروزه شاید بتوان دو مکتب اصلی را مورد شناسایی قرار داد. مکتب نخست که همچنان در اروپا نیز مکتب مسلط محسوب می‌شوند، تکیه بر ارزش مشارکت هرچه بیشتر مردم در اقتصاد است و در طرف مقابل نیز مکتب شیکاگو با تکیه بر افزایش کارایی اقتصادی به عنوان هدف اصلی اجرای قوانین رقابت وجود دارند.

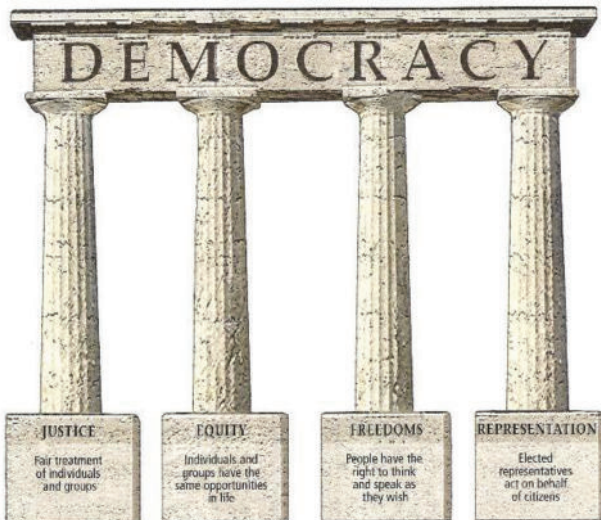
احمد رضا خلعتبری  
مدیر بخش حقوقی



دموکراسی به بازار آزاد نیاز دارد. بازار آزاد به دموکراسی نیازی ندارد.<sup>۱</sup> در واقع کشورهای با رژیم دموکراتیک به دلیل حفظ ارزش‌های دموکراتیک خود به صورت پیش‌فرض به بازار آزاد نیاز دارند، زیرا با استقلال و حفظ قدرت اقتصادی است که مردم می‌توانند خود را از نفوذ ناروای دولت در امان نگه دارند. اما ممکن است نظام‌های سیاسی غیردموکراتیک به دلیل افزایش کارایی، به دنبال اتخاذ سیستم بازار آزاد و رقابت باشند. چین را باید نمونه‌ای از این موارد دانست.

حقوق رقابت در بسیاری از کشورهای دنیا باید به‌عنوان یکی از عناصر اصلی نظام اقتصادی بازار آزاد برشمرد. از نخستین قانون ضد انحصار در ایالات متحده آمریکا در قرن نوزدهم میلادی تا تلاش‌های مؤخر اتحادیه اروپا در تنظیم رقابت در بازارهای دیجیتال، حقوق رقابت به دنبال ارزش‌هایی بوده است که معمولاً در جوامع دموکراتیک از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم تمرکز قدرت، مشارکت حداکثری مردم و آزادی در فعالیت از جمله این ارزش‌ها هستند.

**اهمیت ارزش‌های دموکراتیک در حقوق رقابت اما در طی زمان**





جامعه آزاد نه تنها به آزادی از قدرت مطلق سیاسی، بلکه به آزادی از قدرت اقتصادی نیز نیاز دارد. این دیدگاه در سخنان سناتور شرمن که نخستین قانون رقابت ایالات متحده نیز به نام او نام‌گذاری شده است خود را نشان داد:

«اگر ما یک پادشاه را به عنوان یک قدرت سیاسی تحمل نمی‌کنیم، نباید یک پادشاه را برای تولید، حمل و نقل و فروش هر یک از مایحتاج زندگی تحمل کنیم. اگر نباید تسلیم یک امپراتور باشیم، نباید تسلیم یک مستبد تجارت شویم.»<sup>۳</sup>

قانون شرمن برای مقابله با قدرت بنگاه‌های صنعتی که علیه مصرف‌کنندگان آمریکایی اعمال می‌شد به وجود آمد. از همان ابتدا در مورد کلماتی مانند «محدود کردن تجارت» و ایجاد انحصار اختلافات بسیاری در میان قضات آمریکایی وجود داشت که نشانگر اختلاف نظر میان دو قید تأکید بر کارایی بازار و تأکید بر آزادی افراد بود. در حالی که در نگاه اول تأکید بر ایجاد کارایی هرچه بیشتر در بازارها و عدم توجه به ارزش‌های دموکراتیک مانند مشارکت هرچه بیشتر مردم در اقتصاد بود، نگاه دوم به دنبال

در این نوشتار، با بررسی سیری تاریخی از ارتباط دموکراسی و حقوق رقابت در دو حوزه ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا، سعی می‌کنیم جایگاه کنونی ارزش‌های دموکراتیک را در این نظام‌ها دریابیم. در عین حال در بخش پایانی نیز نگاهی به میزان اثربخشی نظام‌های حقوق رقابت در کشورها بر ساختارهای دموکراتیک در آن کشورها خواهیم داشت.

## ■ آمریکا و بنیان‌های دموکراتیک رقابت

چندی پیش بود که لینا خان، رئیس کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده آمریکا در مصاحبه‌ای با برنامه دیلی شو<sup>۲</sup>، در مورد اهمیت رژیم‌های ضدرقابتی در آمریکا بیان کرد که همان‌طور که برای حفظ دموکراسی در آمریکا هر گونه تمرکز قدرت سیاسی باید محدود شود، در اقتصاد آمریکا نیز هرگونه تمرکز قدرت باید به‌عنوان خطری برای اقتصاد و دموکراسی در آمریکا شناخته شود.

ایالات متحده آمریکا پیش از هر کشور دیگری در دنیا به فکر ایجاد یک چارچوب حقوقی برای حفظ رقابت در بازارهای خود افتد. در اواخر قرن ۱۹ میلادی، این ایده که یک



تنظیم‌گری رقابت به خصوص در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال که با مکتب شیکاگو فاصله قابل توجهی دارد، باید منتظر شرایط متفاوتی در تنظیم‌گری رقابت در ایالات متحده آمریکا باشیم.<sup>۸</sup>

## ■ اتحادیه اروپا و مشارکت مردمی در اقتصاد

اروپا بیشتر از هر منطقه دیگری در دنیا اهمیت و اثر نامطلوب تمرکز قدرت اقتصادی را درک می‌کند. تجربه تاریخی رژیم آلمان نازی یکی از نمونه‌های بارز اثر سو تمرکز قدرت اقتصادی در دستان قدرت سیاسی است.<sup>۹</sup> اقتصاد آلمان از زمان بیسمارک وارد یک دوره ایجاد تمرکز اقتصادی شدید از طریق ایجاد کارتل‌ها و ادغام‌ها در صنایع مهم آلمان شد. **این دست انحصارات بعدها با تأمین مالی رژیم نازی از امتیازات انحصاری بسیاری بهره‌مند شدند. این کمک‌ها منجر به افزایش بی‌رویه قدرت سیاسی هیتلر شد و در نهایت امکان آغاز جنگ جهانی دوم را برای هیتلر فراهم کرد.**

در پایان جنگ، دفتر حکومت نظامی ایالات متحده یک «شاخه کارتل‌زدایی» ویژه را برای مطالعه عوامل اقتصادی که به قدرت رسیدن و اعمال قدرت رایش سوم را تسهیل می‌کرد را تأسیس کرد. این شعبه مأموریت خود را بر این اساس تعریف کرده بود که «تمام تلاش خود را بکار گیرد تا به مردم آلمان بیاموزد که دموکراسی سیاسی نمی‌تواند مدت زیادی از ناپدید شدن دموکراسی اقتصادی دوام بیاورد.»<sup>۱۰</sup> هرچند باید در نظر گرفت که ظهور هیتلر در آلمان صرفاً مربوط به گسترش قدرت‌های

مشارکت بیشتر مردم در اقتصاد حتی به قیمت کاهش کارایی در بازار بود.

در ابتدا دیدگاه تأکید بر ارزش‌های دموکراتیک در ایالات متحده نمود بیشتری داشت. این دیدگاه در آرای برخی قضات امریکایی در پرونده‌های مختلف نیز خود را نشان داد. برای مثال قاضی هند در پرونده ایالات متحده علیه شرکت آلومینیوم آمریکا بیان کرد که: «تمرکز اقتصادی نه تنها برای دلایل اقتصادی بلکه برای دلایل سیاسی غیر قابل تحمل است.»<sup>۴</sup> رابرت پیئوفسکی که بعدها به سمت ریاست کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده نیز رسید، در مقاله معروف خود به نام محتوای سیاسی آنتی‌تراست ذکر کرد:

«این تاریخ بد، سیاست بد، و قانون بد است که ارزش‌های سیاسی خاصی را در تفسیر قوانین ضدتراست حذف کند.»<sup>۵</sup> او همچنین بر این دیدگاه نیز تأکید داشت که «تمرکز بیش از حد قدرت اقتصادی باعث ایجاد فشارهای سیاسی ضد دموکراتیک خواهد شد.»<sup>۶</sup>

اما در طول زمان تغییرات اقتصادی منجر به تغییر نگاه به رژیم‌های رقابتی شد. با گسترش تجارت بین‌المللی و کاهش تعرفه‌ها، این موارد زیادی مشاهده شد که رژیم‌های رقابتی در حال کاهش کارایی در بازارها هستند. همین مسئله در نهایت باعث افزایش نفوذ مکتب شیکاگو در حوزه آنتی‌تراست شد.<sup>۷</sup>

**امروزه پس از رشد مکتب شیکاگو و نگاه آن‌ها به تنظیم‌گری رقابت، افزایش کارایی اقتصادی را باید اصلی‌ترین مینا در تنظیم‌گری رقابت در ایالات متحده دانست.**

هرچند با انتصاب لینا خان به عنوان رئیس کمیسیون تجارت فدرال و نگاه خاص او به

می‌تواند منجر به جلوگیری از اعمال نازروای ضد رقابتی در بازار و در نهایت افزایش رفاه عمومی شود. اما سؤال این است که آیا شکل‌گیری نظام‌های حقوقی رقابتی در کشورهایی که سنت غنی‌ای از دموکراسی را در کشور خود ندارند، می‌تواند منجر به افزایش سطح دموکراسی در آن کشورها شود؟

در پژوهشی که نیلز پترسون، استاد حقوق دانشگاه نیویورک بر روی ۱۵۴ کشور میان سال‌های ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۵ انجام داده است، بیان شده است که ایجاد و اعمال قوانین حمایت از رقابت اثر مثبتی بر رشد اقتصادی در میان کشورهای بررسی شده داشته است. اما به نظر می‌رسد که چنین اثری بر سطح دموکراسی در این کشورها وجود نداشته است.<sup>۱۵</sup>

همان‌طور که دکتر پترسون نیز در مقاله خود پیشنهاد داده است، در بسیاری از موارد این عدم تغییر در سطح دموکراسی را شاید بتوان به نوعی ناشی از نگاه شیکاگویی به حقوق رقابت دانست. نگاهی که هدف اصلی اعمال قوانین رقابتی را افزایش کارایی اقتصادی می‌داند.

### نتیجه‌گیری

**بازاری آزاد از دخالت دولت‌ها که در آن شهروندان امکان مبادله با یکدیگر را داشته باشند، نمود بسیاری از آزادی‌های بنیادین انسان است.**

نقش حقوق رقابت در تنظیم رقابت در این بازارها نیز در واقع مطابق با نقش حداقلی دولت‌های لیبرال در تعیین حدود آزادی‌های مردم برای برقراری نظم و آرامش اجتماعی است. نگاه به حقوق رقابت به عنوان ابزاری برای پیشینه

انحصاری در اقتصاد آلمان نبود، اما این تجربیات باعث شد که اتحادیه اروپا در قلب رژیم رقابتی خود، اهمیت و توجه دموکراسی را مورد توجه قرار دهد. یک پیش نیاز برای پذیرش در اتحادیه اروپا از ابتدای شکل‌گیری آن، حکومت دموکراتیک است. همزیستی ارزش‌های دموکراتیک و بازار آزاد در عواملی مانند باز بودن بازار و دسترسی و همچنین پاسخگویی، شفافیت و عدم ترجیح خود را نشان می‌دهد. **پرونده‌های اتحادیه اروپا امروزه از اقتصاد مدرن استقبال می‌کنند، اما هیچ اثری از حمایت از شرکت‌های بزرگ به سبک آمریکایی ندارند.**<sup>۱۱</sup> **مکتب اردو لیبرال<sup>۱۲</sup> با تأکید خاص خود بر اهمیت آزادی از قدرت اقتصادی اثرات بسیار زیادی را بر رژیم حقوق رقابت در اتحادیه اروپا بر جای گذاشت.**<sup>۱۳</sup>

در واقع آن‌ها معتقد بودند که زیربنای هنجاری قانون رقابت را باید ارتباط مستقیم بین قانون رقابت و دموکراسی دانست.<sup>۱۴</sup> امروزه نیز رویکرد اتحادیه اروپا همچنان تأکید بر حمایت از کسب و کارهای کوچک و افزایش مشارکت اقتصادی مردم است. برای مثال می‌توان به مواردی از مخالفت کمیسیون در تشکیل شرکت‌های بزرگ در سطح اتحادیه اروپا یا رویکرد کمیسیون در تنظیم قانون بازارهای دیجیتال اشاره کرد.

۴. اثر متقابل: آیا ایجاد قانون رقابت واقعا اثری بر دموکراسی دارد؟

اثرات قانون رقابت بر ایجاد بازار رقابتی و حفظ رفاه مصرف‌کنندگان بر کسی پوشیده نیست. وجود یک نهاد تنظیم‌گر رقابت





- ۱۲۷ U. Pennsylvania L. Rev. ۱۹۷۹) ۱۰۵۱).
۷. Fox, E. M. (۲۰۱۹). Antitrust and Democracy: How Markets Protect Democracy, Democracy Protects Markets, and Illiberal Politics Threatens to Hijack Both. *Legal Issues of Economic Integration*, p. ۳۲۱.
  ۸. Wu, T. برای مطالعه بیشتر نگاه‌های نو نگاه کنید به (۲۰۱۸). *The curse of bigness: Antitrust in the new gilded age* (Vol. ۲۱). New York: Columbia Global Reports., Khan, L. M. (۲۰۱۶). *Amazon's antitrust paradox*. *Yale LJ*, ۷۱۰, ۱۳۶.
  ۹. Crane, D. A. (۲۰۱۹). *Fascism and Monopoly*. *Mich. L. Rev.*, ۱۳۱۵, ۱۱۸.
  ۱۰. Crane, D. A. (۲۰۱۹). *Fascism and Monopoly*. *Mich. L. Rev.*, p. ۱۳۱۶.
  ۱۱. Margrethe Vestager, European Commissioner for Competition, *Competition and the future of Europe*, speech on ۱۷ Jan. ۲۰۱۸, [https://ec.europa.eu/commission/commissioners/۲۰۱۹-۲۰۱۴/vestager/announcements/competition-and-future-europe\\_en](https://ec.europa.eu/commission/commissioners/۲۰۱۹-۲۰۱۴/vestager/announcements/competition-and-future-europe_en).
  ۱۲. Ordo-liberalism
  ۱۳. Robertson, V. H. (۲۰۲۲). *Antitrust, big tech, and democracy: A research agenda*. *The Antitrust Bulletin*, ۲۷۹-۲۵۹, (۲)۶۷
  ۱۴. Elias Deutscher & Stavros Makris, *Exploring the Ordoliberal Paradigm: The Competition-Democracy Nexus*, ۱۱ *Competition L. Rev.* ۱۸۱ (۲۰۱۶);
  ۱۵. Petersen, N. (۲۰۱۳). *Antitrust law and the promotion of democracy and economic growth*. *Journal of competition law and economics*, (۳)۹ ۶۳۶-۵۹۳.

کردن سود و عدم توجه به عواملی مانند مشارکت اجتماعی در اقتصاد، شاید منجر به رفاه کافی برای مردم بشود، اما از سوی دیگر می‌تواند به عنوان خطری برای آزادی‌های بنیادین انسانی نیز عمل کند. واکنش‌های اخیر در ایالات متحده آمریکا در مقابل قدرت گرفتن شرکت‌های بزرگ تکنولوژی و جلوگیری از آثار سو آن‌ها بر حقوق و آزادی‌های افراد را باید به عنوان نمونه‌ای از نگرانی‌ها برای حفظ دموکراسی دید. شاید روزی دولت‌ها تنها تهدیدی برای آزادی مردم تلقی می‌شدند، اما خطر قدرتهای مسلط اقتصادی برای آزادی که امروزه جنبه‌های بیشتری از آزادی از جمله آزادی بیان را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهند نباید نادیده انگاشته شود.

۱. Fox, E. M. (۲۰۱۹). *Antitrust and Democracy: How Markets Protect Democracy, Democracy Protects Markets, and Illiberal Politics Threatens to Hijack Both*. *Legal Issues of Economic Integration*, (۲)۴۶۱.
۲. *Daily Show*
۳. *Cong. Rec.* ۱۸۸۹) ۲۵۱۵)
۴. *United States v. Aluminum Co. of America*, ۱۴۸ F.2d ۲) ۴۲۸, ۴۱۶d Cir. ۱۹۴۵).
۵. Robert Pitofsky, *The Political Content of Antitrust*, ۱۲۷ U. Pennsylvania L. Rev. ۱۹۷۹) ۱۰۵۱).
۶. Robert Pitofsky, *The Political Content of Antitrust*,

# مرکز مطالعات توسعه و رقابت در پرونده

## اسنپ - تپسی

### مرکز مطالعات توسعه و رقابت بررسی می‌کند

یکی از خدمات مرکز مطالعات و توسعه رقابت، که با تکیه به دانش حقوقی و اقتصادی متخصصان آن ارائه می‌شود، مشاوره به شرکت‌هایی است که در معرض رفتارهای ضد رقابتی رقبای خود در بازار قرار دارند. خدمات ارائه شده توسط مرکز مطالعات توسعه و رقابت شامل نگارش لایحه و طرح دعوا در شورای رقابت به نفع شرکت شاکی است.

در دعوی اسنپ و تپسی نیز، مرکز مطالعات توسعه و رقابت در دو بخش تحلیل اقتصادی شامل «تحلیل و تعریف بازار کالا و جغرافیایی مربوطه، محاسبه سهم بازار با ارائه شاخص مناسب، ارزیابی دقیق داده‌های موجود، بررسی شیوه و میزان عددی تاثیر رفتارهای ضد رقابتی، برآورد عدد آثار زیانبار اقدامات ضد رقابتی و برآورد ریالی میزا خسارت و...» و تحلیل حقوقی شامل «اثبات ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی به صورت مستدل به استدلال‌های تخصصی مربوط به دعوی رقابتی و مستند به مواد قانونی مربوط» به عنوان مشاور تپسی ظاهر شد. برای مثال در تحلیل حقوقی، در خصوص رفتارهای ارتکابی از سوی اسنپ به سه ماده استناد و در راستای ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی مذکور استدلال‌های جامعی ارائه کردیم که مختصراً به شرط ذیل است:



نرگس کیانی  
پژوهشگر حقوق

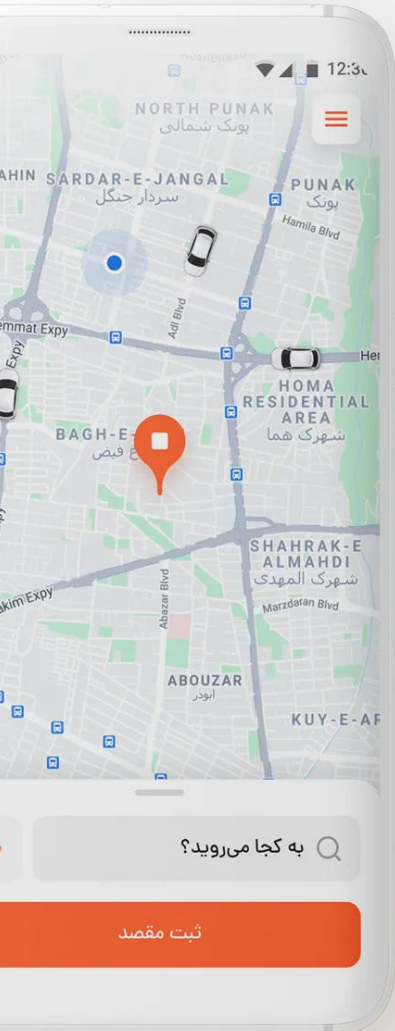
در مهر ماه سال ۱۴۰۱ بود که تپسی با یک چالش مهم رقابتی در بازار به مرکز مطالعات و توسعه رقابت جهت اخذ مشاوره و طرح شکایت به شورای رقابت مراجعه کرد. ماجرا از این قرار بود که شرکت اسنپ از طریق خرید حدود ۱۰۰۰ سیم کارت به نام خود و ساخت حساب کاربری به عنوان کاربر مسافر، بالغ بر ۱۴۰۰۰ درخواست سفر در اپلیکیشن تپسی ثبت کرد که تمام این سفرها پس از قبول توسط رانندگان و مشخص شدن اطلاعات آنان از جمله شماره همراه، لغو می‌شد. در واقع از این طریق اطلاعات حدود ۱۴۰۰۰ هزار نفر از رانندگانی که بر روی پلتفرم تپسی فعالیت داشته‌اند توسط اسنپ استخراج شده است. این رفتار نه تنها در کوتاه مدت منجر به کاهش سفرهای رانندگان موضوع تماس می‌شد بلکه در بلند مدت می‌توانست تپسی را با بحران کاهش راننده و حتی خروج از بازار تاکسی آنلاین مواجه کند؛ به این صورت که اسنپ با استخراج نام، شماره تماس و دیگر مشخصات رانندگانی که با تپسی همکاری می‌کنند به آنها پیشنهاد همکاری انحصاری با اسنپ با شرایط مطلوب تری ارائه می‌کرد.

۱. رفتار انجام شده توسط شرکت اسنپ در مقابل شکایت و استدلال های تپسی، اسنپ نیز در دفاعیات خود اذعان کرد که هیچ گونه اقدام ضد رقابتی و خلاف مقرراتی انجام نداده و با توجه به اینکه سیم کارت ها به صورت رسمی به نام شرکت اسنپ ثبت شده اند، اتهام استفاده از این روش برای جذب کاربر راننده به صورت مخفیانه کاملاً نادرست است.

۱. رفتار انجام شده توسط شرکت اسنپ در خصوص «خرید سیم کارت» و «درخواست سفر» به منظور «کسب اطلاعات رانندگان» شرکت تپسی، مصداق مورد ۱ بند (ک) ماده ۴۵ قانون اجرای سیاستهای کلی اصل ۴۴ (کسب و بهره برداری غیرمجاز از هرگونه اطلاعات داخلی رقیب در زمینه تجاری، مالی، فنی و نظایر آن به نفع خود یا اشخاص ثالث) بوده و صراحتاً موجب اخلال در رقابت است.

۲. رفتار انجام شده توسط شرکت اسنپ در خصوص «لغوسفربا قصد قبلی» موجب در ارائه خدمات توسط شرکت تپسی گردیده و برابر توضیحات تفصیلی مندرج در گزارش حسب مورد، موجب ایجاد مانع برای «ورود» رقیب به بازار یک شهر یا تلاش برای «حذف» از بازار یک شهر بوده و از این رو با لحاظ موقعیت مسلط اسنپ مصداق مورد ۴ بند (ط) ماده ۴۵ قانون، (ایجاد مانع به منظور مشکل کردن ورود رقبای جدید یا حذف بنگاه ها یا شرکت های رقیب در یک فعالیت خاص) می باشد.

۳. رفتار انجام شده توسط شرکت اسنپ در خصوص «خرید سیم کارت»، «درخواست سفر» و «کسب اطلاعات تماس رانندگان» و متعاقباً «تماس تلفنی بعدی با رانندگان و ترغیب ایشان به قطع همکاری با شرکت تپسی» به ویژه با لحاظ «شرط همکاری انحصاری با اسنپ در قرارداد رانندگان این شرکت» مصداق مورد ۲ بند الف ماده ۴۵ قانون (وادار کردن اشخاص دیگر به استنکاف از معامله و یا محدود کردن معاملات آنها با رقیب)، «وادار کردن به استنکاف از معامله» بوده و صراحتاً موجب



شورای رقابت به اتفاق آرا به شرح آتی مبادرت به اتخاذ تصمیم می‌نماید.

تصمیم شورا رقابت با توجه به محتویات ومستندات مضبوط در پرونده: اقدام مشتکی عنه (شرکت اسنپ) مبنی بر تهیه حدود ۱۰۰۰ سیم کارت و ساخت حساب‌های کاربری به عنوان کاربر مسافر در سامانه شرکت تپسی و دسترسی به اطلاعات تماس حدود ۱۴۰۰۰ راننده شرکت تپسی منطبق با بند (۱) جز (ک) ماده ۴۵ تشخیص داده شد و ارتکاب به رویه ضد رقابتی مذکور از سوی شرکت اسنپ برای اعضای شورای رقابت محرز است. فلذا تصمیم بر محکومیت شرکت اسنپ به توقف رویه ضد رقابتی مذکور به استناد بند ۳ ماده ۶۱ اطلاع رسانی عمومی در جهت شفافیت بیشتر بازار به استناد بند ۴ ماده ۶۱ و دستور به استرداد اضافه درآمد از طریق مراجع قضایی ذی صلاح به استناد بند ۸ ماده ۶۱ صادر و اعلام می‌نماید. تصمیم صادره حضوری و ظرف مدت ۲۰ روز از تاریخ ابلاغ قابل اعتراض در هیات تجدید نظر شورا می‌باشد.»

اسنپ در واکنش به رای شورای رقابت به نفع تپسی همچنان تاکید کرد هیچگونه اقدام ضد رقابتی و خلاف مقررات انجام نداده است و حق اعتراض به این رای را بر خود محفوظ می‌داند.

هیئت تجدید نظر شورای رقابت در پی تجدید نظرخواهی اسنپ از تصمیم شماره ۵۵۵ شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۰ رای خود را به نحو ذیل صادر میکند: «در باره تجدید نظرخواهی شرکت اسنپ از تصمیم شماره ۵۵۵ مورخ ۲۰/۱۲/۱۴۰۱ شورای رقابت که طی آن شرکت تجدید نظرخواه بشرح مذکور در گردشکار پیش گفته محکوم شده

این شرکت ادعا کرد از سیم کارت‌های خریداری شده برای انجام تحقیقات بازار (رصد سرویس‌های داخلی شرکت و همچنین سایر شرکت‌ها) جهت تدوین طرح‌های تشویقی، بهبود زمان پذیرش درخواست‌ها، بهبود نرخ پذیرش درخواست‌ها و موارد مشابه استفاده می‌کند که به صورت مرسوم برای تحقیقات بازار توسط شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود. همچنین در بیانیه خود با تاکید بر اینکه باید در نظر گرفت که کاربران راننده، استخدام رسمی هیچ کدام از تاکسی‌های اینترنتی نیستند، اعلام کرد: «کاربران راننده برای فعالیت در ناوگان هر کدام از شرکت‌ها یا حتی فعالیت همزمان در آن‌ها حق انتخاب دارند.

با توجه به اینکه اسنپ ۹۰ درصد سهم بازار تاکسی‌های اینترنتی را به خود اختصاص داده، تقریباً تمامی رانندگان تاکسی اینترنتی عضو ناوگان اسنپ هستند و بنابراین ادعای تلاش برای جذب رانندگان رقیب نمی‌تواند صحت داشته باشد.»

## ■ رای شورا

التهایه شورای رقابت در جلسه پانصد و پنجاه و پنجم که مورخ ۲۰/۱۲/۱۴۰۱ برگزار شد به شکایت شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس (تپسی) با موضوع رفتار ضد رقابتی شرکت اسنپ در خرید حدود هزار سیم کارت و ساخت حساب‌های کاربری جعلی در سامانه تپسی به عنوان کاربر مسافر پرداخت و رای خود را به نحو ذیل صادر کرد:

«در خصوص پرونده شکایت شرکت پیشگامان فن آوری و دانش آرامیس دارنده نام تجاری تپسی به طرفیت شرکت ایده‌گزين ارتباطات روماک دارنده نام تجاری اسنپ، اعضای

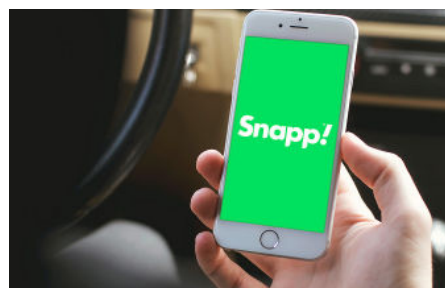
تجدیدنظر شورای رقابت قطعی است. با صدور این رای شاهد بازتاب های گسترده ای در رسانه ها و شبکه های اجتماعی از سوی کاربران، تحلیلگران حقوقی و دیگر فعالان حوزه اقتصاد پلتفرمی بودیم؛ دامنه اظهارنظرها درباره این مساله به قدری وسیع بود که **حتی وزیر سابق ارتباطات کشور را نیز به واکنش واداشت. محمدجواد آذری جهرمی در ادامه دعوت از کاربران به اظهارنظر در این باره در کانال تلگرامی خود نوشت: «اگرچه اقدامی که صورت گرفته یک تلاش تجاری بوده، اما باید توجه داشت که اکنون در دنیا نیز بحث اخلاق در کسب و کار جایگاه خاصی دارد.»**

جهرمی افزود: «اسنپ در این مورد از رانتی استفاده نکرده؛ اما تلاشش در آنجا که درخواست سفر داده و وقت راننده ای را گرفته و شانس یک سفر تجاری محتمل را از وی سلب کرده، جای بحث و چالش اخلاقی داد.»

خرسندیم که توانستیم بار دیگر به یکی از شرکت های فعال در بازار، در راستای کمک به رفع رقابت موانع رقابت و دستیابی به رقابت آزاد و سالم با رقبای خدمات تخصصی ارائه داده و در جهت نیل به اهداف مرکز مطالعات توسعه و رقابت که ترویج و توسعه رقابت در بازارهای مختلف است گامی مهم برداریم.



است، نظر به محتویات پرونده و اظهارات و مدافعات شرکت های یاد شده در جلسه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۶ هیأت تجدیدنظر و خرید غیر متعارف این تعداد سیم کارت توسط تجدیدنظرخواه، علیهذا ایراد و اعتراض شرکت اسنپ بگونه ای نیست که به ارکان رأی تجدید خواسته خلل وارد نماید معهدا با توجه به میزان تأثیر عمل نامبرده، ضمن حذف قسمت اخیر رأی موصوف مبنی بر «دستور به استرداد اضافه درآمد از طریق مراجع قضایی ذیصلاح» این رأی با اصلاح ذکر شده تأیید می شود. رأی صادره قطعی است.» اسنپ با اشاره به این موضوع که بخشی از رأی تجدید نظر همچنان بر رفتار ضدرقابتی اسنپ تأکید دارد، بیان کرد که ضمن احترام به رأی شورای رقابت، این حق را برای خود محفوظ می داند که اعتراض خود را به این بخش از رأی، به دیوان عدالت اداری ببرد. طبق تبصره ۲ ماده ۱۶ قانون تشکیلات و آیین دادرسی دیوان عدالت اداری، آراء و تصمیمات مراجع شبه قضائی ظرف ۳ ماه پس از ابلاغ، قابلیت طرح و استماع در دیوان عدالت اداری دارد. نظر به اینکه رای هیئت تجدید نظر سه شنبه ۲۴ مردادماه ۱۴۰۲، به این شرکت ابلاغ شده است و اسنپ در این مهلت از رای تجدیدنظر در دیوان شکایتی به عمل نیاورده است، مشمول مرور زمان شده و رای هیئت







# بررسی رویه شورای رقابت در آرا مربوط به کمک های دولتی، تنظیم گری رقابت در حیطه کمک های دولتی در ایران

تسهیل رقابت و منع انحصار تدوین شده است در ماده ۵۲ مقرر می‌دارد که: «هرگونه کمک و اعطاء امتیاز دولتی (ریالی، ارزی، اعتباری، معافیت، تخفیف، ترجیح، اطلاعات یا مشابه آن)، به صورت تبعیض آمیز به یک یا چند بنگاه یا شرکت که موجب تسلط در بازار یا اخلال در رقابت شود، ممنوع است.»

باتوجه به اینکه ماده ۴۳ قانون مذکور تمامی اشخاص حقیقی و حقوقی بخش های عمومی، دولتی، تعاونی و خصوصی را مشمول مقررات این فصل می‌داند و همچنین ماده ۶۲ قانون فوق‌الذکر که رسیدگی به تمامی رویه‌های ضدرقابتی را در صلاحیت شورای رقابت بر شمرده است، شورای رقابت تنها مرجع صالح رسیدگی به کمک های دولتی که موجب اخلال در رقابت می‌شوند محسوب می‌شود. شورای رقابت تا کنون حدود ۴۰ رای در خصوص کمک‌های دولتی صادر نموده که با توجه به گستردگی این رفتار در اقتصاد کشور، تعداد بسیار کمی محسوب می‌شود. می‌توان دلیل این امر



نرگس کیانی  
پژوهشگر حقوق

در کشورهایی که بخش زیادی از فعالیت‌های اقتصادی آنها بر مبنای اقتصاد دولتی است و در آن دولت نقش مهمی در این فعالیت‌ها ایفا می‌کند، احتمال رخداد اعطای امتیازات و کمک‌های ضدرقابتی دولتی بسیار بالاست. در ساختار اقتصادی این کشورها، شرکت‌های دولتی در رقابت با شرکت‌های خصوصی از امتیازات پیشینی و پسینی بسیاری به دلایل مختلف برخوردارند. همین مسئله باعث شد که در تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی (از این پس به اختصار ق.ا.س.ک.ا.)، در مواد مختلفی به ایجاد شرایط برابر در رقابت میان بخش خصوصی و دولتی پرداخته است. در این نوشتار صلاحیت و رویه شورای رقابت در تنظیم گری کمک‌های دولتی بر اساس ماده ۵۲ قانون فوق‌الذکر بررسی خواهد شد.

## ■ قانون و مرجع صالح در رسیدگی

فصل نهم ق.ا.س.ک.ا. که با هدف



این کمک‌ها همچنین شامل مزایای غیرمستقیم مانند معافیت‌های مالیاتی است که بر بودجه عمومی تأثیر می‌گذارد.<sup>۱</sup> همچنین در خصوص متضمن منفعت بودن کمک، رکن استیناف سازمان تجارت جهانی<sup>۲</sup> اعلام نمود: «واژه منفعت» متضمن نوعی مقایسه هم می‌باشد، زیرا نمی‌توان گفت دریافت کننده کمک مالی از منفعتی بهره‌مند شده است، مگر آنکه کمک مالی موجب بهبود در وضعیت او در مقایسه با شرایط عدم دریافت این کمک‌ها شده باشد. ما معتقدیم که بازار بهترین مبنای مقایسه در تعیین وجود منفعت است، زیرا تعیین اینکه دریافت کننده، کمک مالی موردنظر را تحت شرایط مطلوب‌تری نسبت به آنچه در بازار در دسترس او بوده دریافت کرده است یا خیر، در تعیین پتانسیل کمک مالی برای اخلال در بازار به کار می‌آید.<sup>۳،۴</sup> در خصوص رکن آخر نیز، تسلط در بازار و اخلال در رقابت به ترتیب در بندهای ۱۵ و ۲۰ ماده ۱ ق.ت.س.ک.ا. تعریف شده و مصادیق آن در مواد ۴۴ و ۴۵ احصا شده است. در آرایه‌ای که شورای رقابت در خصوص کمک‌های دولتی صادر کرده است کمتر به چشم می‌خورد که تمامی این ارکان با رفتار مورد بررسی تطبیق داده شده باشد اما معمولاً سعی بر این بود است که اعطای

## را عدم اطلاع کافی از صلاحیت شورای رقابت برای رسیدگی به این موارد دانست.

برای اطلاع از شیوه تطبیق رفتار با ماده مذکور، تشخیص ضدرقابتی بودن آن و اعمال ضمانت اجراهای قانونی به بررسی مختصری از رویه شورای رقابت در این آرا می‌پردازیم.

### ■ ارکان شکل دهنده کمک‌های دولتی ضدرقابتی

مطابق با منطبق ماده ۵۲ ق.ا.س.ک.ا. به نظر می‌رسد که قانونگذار در راستای ممنوعیت کمک دولتی چند رکن اصلی را در نظر گرفته است که باید محرز باشد: اعطای امتیاز یا کمک باید از سوی یک نهاد دولتی باشد (۱) متضمن یک امتیاز یا منفعت باشد (۲) توسط یک بنگاه اقتصادی دریافت شده باشد لذا مشمول شرکت دولتی با ماهیت تصدی‌گرانه نیز می‌شود (۳) این رفتار به صورت تبعیض آمیز باشد و نه با برگزاری مناقصه یا دیگر شیوه‌هایی که یک یا چند شرکت را به صورت قانونی محق دریافت این کمک می‌کنند (۴) اعطای امتیاز لزوماً باید منجر به تسلط در بازار یا اخلال در رقابت شود و یک رفتار مقید به نتیجه است (۵). برای آنکه یک کمک مالی، ممنوع و مخل رقابت شناخته شود، باید توسط دولت یا یک نهاد دولتی اعطا شده باشد. منابع دولتی شامل وجوه عمومی است که توسط دولت از طریق مقامات مرکزی، منطقه‌ای، محلی یا سایر نهادهای دولتی یا خصوصی تعیین شده یا تحت کنترل دولت اداره می‌شود.





انحصاری<sup>۵</sup>، معافیت‌های مالیاتی غیرموجه<sup>۶</sup>، واگذاری امتیاز تاسیس بدون رعایت اصول و موازین رقابتی<sup>۷</sup>، تعیین ظرفیت در ارجاع کار به تولید کننده بدون دلیل موجه<sup>۸</sup>، ایجاد محدودیت در صدور مجوز کسب و کار به نفع دارندگان<sup>۹</sup>، ترک ضوابط مناقصات<sup>۱۰</sup>، دخالت در بازار از طریق قیمت گذاری کالا و تعیین سهمیه و سقف تعداد فروش برای تولیدکنندگان<sup>۱۱</sup>، واگذاری صددرصدی طرح های کلان پژوهشی بطور یکجا در قالب تفاهمنامه به یک موسسه<sup>۱۲</sup>، اعطای مجوز کسب و کار بدون لحاظ موازین و حد نصاب های قانونی<sup>۱۳</sup>، تبعیض در شرایط صدور مجوز<sup>۱۴</sup>، عدم اعمال معافیت قانونی در اخذ تعرفه و رفتار تبعیض آمیز بین دو شرکت<sup>۱۵</sup> و ... پرواضح است که مصادیق کمک‌های دولتی محدود به مواردی که شورا ضد رقابتی بودن آنها را احراز و در خصوص آنها اقدام به صورت رای نموده است نبوده و ماده ۵۲ ق.ا.س.ک.ا. نیز به منظور عدم محدود کردن این مصادیق از لفظ عام (هرگونه) استفاده و حتی مواردی را به صورت غیر احصایی و در مقام تمثیل مطرح کرده است. ذکر این نکته نیز لازم است که با وجود اینکه یکی از علل توجیه اعطای کمک‌های دولتی می‌تواند دستاویز قرار دادن قانون

کمک از سوی یک نهاد دولتی و منجر شدن آن به اخلال در رقابت به صورت مختصر در متن رای مستدل شده باشد. به عنوان مثال در موضوع دوم جلسه شماره ۴۹۷ در خصوص پرونده «شکایت انجمن صنفی شرکت های امداد خودرویی برون شهری از قانون جهانگردی و اتوموبیلرانی جمهوری اسلامی ایران» دایر بر ایجاد انحصار و رفتارهای ضد رقابتی از طریق وابستگی مشتکی عنه به وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و اعمال نفوذ در جلسات و کمیته های دولتی و ایجاد محدودیت در فعالیت های شاکلی، شورای رقابت ادعان داشت که شاکلی تنها به دولتی بودن مؤسسه مشتکی عنه با ذکر قرائنی از جمله عدم وجود سهامدار و انتخاب رئیس مجمع آن توسط وزیر میراث فرهنگی و گردشگری به عنوان مبنای محوری شکایت خود پرداخته است با وجود اینکه بر اساس تعریف قانونی و اساسنامه این شرکت، ماهیت دولتی یا وابستگی به دولت مشتکی عنه محرز نبوده است. علاوه بر این شورا استدلال می‌کند مشتکی عنه با استناد به سهم بازاری او و دیگر رقبا در سنوات مربوط، از سهم بازاری عمده نسبت به سایر رقبا و فعالان برخوردار نبوده و موقعیت مسلط اقتصادی در این بازار نداشته است و در نتیجه امکان ارتکاب این رویه قابل تصور و احراز نیست.

### ■ مصادیق کمک‌های دولتی

کمک‌های دولتی می‌توانند در قالب‌های متفاوتی به بنگاه‌ها اعطا شوند که برخی از این موارد که شورا ضد رقابتی بودن آنها را محرز دانسته است عبارتند از: اعطای امتیاز

می‌دهند.<sup>۱۶</sup> برای مثال شورای رقابت در رای شماره ۵۶۲ در خصوص ادعای شکات مبنی بر «ایجاد انحصار نهاد ناظر به دلیل الزام شرکت‌های استارت‌آپ بیمه‌ای به انجام فعالیت منحصرأ از طریق شرکت راهبرد نگار آمیتیس» اذعان داشت که «در این مورد نظر به لزوم حفظ حقوق بیمه‌گذاران، شرکت‌های بیمه و دیگر فعالان این حوزه و ضرورت حفاظت از اطلاعات موجود در زیرساخت فناوری اطلاعات بیمه مرکزی و تأمین محرمانگی آن که برابر شواهد و قرائن موجود ادعای مشتکی عنه در این خصوص نیز مقرون به صحت به نظر می‌رسد و در نتیجه پیمانکار سوئیچ بیمه مرکزی باید منطقی‌اً مورد وثوق و تحت نظارت تام و مستقیم ناظر و تنظیم‌گر این بخش باشد؛ بنابراین انتخاب شرکت راهبرد نگار آمیتیس و واگذاری راه‌اندازی و پشتیبانی سیستم سوئیچ به آن (که طبق ترکیب سهامداری، وابسته به بیمه مرکزی و تحت کنترل و نظارت آن ارزیابی می‌شود) موجه و مطابق موازین و ترتیبات فوق‌ارزیابی گردیده و لذا نقض مقررات ضد انحصار بویژه اعطاء امتیاز دولتی تبعیض آمیز و کمک و ترجیح بلامرجه به نفع شرکت مذکور، موضوع ماده ۵۲ قانون (منع حمایت دولتی تبعیض آمیز مخل رقابت) تشخیص نمی‌گردد.»

### ■ فقدان ضمانت اجرا: چالشی اساسی

ماده ۶۱ ق.ا.س.ک.ا. به بیان ضمانت اجرای رفتارهای ضدرقابته می‌پردازد اما مهم‌ترین خلا که در خصوص آن به چشم می‌خورد این است در صدر ماده رفتارهای مندرج در

خاص آن حوزه، آیین‌نامه‌ها یا مصوبات داخلی نهاد مرتکب باشد، اما باید توجه داشت که طبق ماده ۹۲ ق.ا.س.ک. کلیه قوانین و مقررات مغایر با قانون مذکور منسوخ در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین نمی‌تواند مستند ارتکاب رفتار ضدرقابته باشد. به عنوان مثال در رای شماره ۴۵۲ در خصوص شکایت جمعی از اشخاص حقیقی از سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تماماً با موضوع و خواسته یکسان، مبنی بر اخلال در رقابت از طریق ایجاد انحصار در شغل سردفتری اسناد رسمی، و ایجاد محدودیت در صدور مجوز و پذیرش سردفتران، شورا بیان می‌کند که به جهت تضاد و مغایرت ماهوی و محتوایی مفاد ماده ۶۹ قانون دفاتر اسناد رسمی و کانون سردفتران و دفتریاران با ماده ۵۲ از قانون به عنوان آخرین اراده قانونگذار مبنی بر حمایت از رقابت و منع از انحصار در حوزه کسب و کارها و استناد به ماده ۹۲؛ حکم به ضد رقابته اعلام نمودن و دستور به توقف رویه فوق صادر نمود.

**البته در مواردی که یک نهاد دولتی در راستای انجام وظیفه تنظیم‌گری یا اعمال حاکمیتی خود اقدام به تاسیس یا اعطای امتیاز به یک شرکت دولتی یا عمومی یا خصوصی با صدور یک آیین‌نامه می‌کند، این بحث از صلاحیت شورای رقابت خارج می‌شود؛**

زیرا همانطور که بیان شد این منافع باید توسط یک بنگاه اقتصادی اخذ شده باشد که باتوجه به تعریف بنگاه در بند ۴ ماده ۱ ق.ا.س.ک.ا، شامل شرکت‌هایی است که عملیات اقتصادی و تصدی‌گرانه انجام



تحت الشعاع قرار میدهد. با این حال نقطه عطف قانون در ماده ۵۲ ق.ا.س.ک.ا. عمومیت و شمولیت آن نسبت به هرگونه رفتاری است که میتواند در قالب کمک دولتی مخل رقابت قرار گیرد و نقطه قوت شورا در صدور ارا طبق این ماده نیز مستدل و مفصل تر بودن آنها نسبت به ارا مربوط به رفتار- های دیگر است. همین امر موجب میشود با توجه به استقلال شورای رقابت، بتواند از اعمال قدرت غیرموجه دولت در قالب اعطای امتیاز و کمک‌های دولتی تبعیض آمیز برای اخلال در رقابت بازار تاحد مطلوبی جلوگیری کرده و دستور به توقف رویه صادر کند.

آن تنها محدود به مواد ۴۴ تا ۴۸ فصل نهم است؛ در نتیجه میتوان گفت که ماده ۵۲ و کمک‌های دولتی ضدرقابتی با چالش فقدان ضمانت اجرا مواجه است. با بررسی آرا شورا میتوان گفت که این مرجع برای حل این چالش تلاش کرده است که اخلال در رقابت یا تسلط در بازار که نتیجه کمک دولتی بوده است را به یکی از رفتارهای مذکور در مواد ۴۴ تا ۴۸ مستند کند که بتواند بر اساس ماده ۶۱ را برای اینگونه رفتارها حکم کند. شورا در خصوص کمک‌های دولتی که منجر به اخلال در رقابت شده و منع قانونی دارند، به این طریق، حداقل به موجب مفاد جزء ۳ ماده ۶۱ قانون مذکور دستور به توقف رویه ضد رقابتی و اصلاح آن توسط محکوم علیه صادر کرده است. در برخی اظهار نظرات پراکنده برخی مدعی شده اند که عدم در نظر گرفتن ضمانت اجرا برای این ماده ناشی از عدم امکان نظارت شورای رقابت به عنوان بخشی از دولت بر بخشی دیگر از دولت است. استدلالی که به نظر مورد پذیرش نبوده و خلاف ماهیت نهاد تنظیم‌گر رقابت محسوب می‌شود. در نهایت باید گفت که در خصوص کمک‌های دولتی نقدهای زیادی به قانون و خلاهای مربوط به آن وارد است از جمله اینکه حکم مقرر در خصوص این رفتار صرفا در یک ماده خلاصه شده و مواردی مانند شرایط معافیت، عوامل موجهه، مواردی که باید پیش از اعطای کمک از شورای رقابت به عنوان مرجع صالح اخذ مجوز شود، ضمانت‌اجراهای مدنی و کیفری بازدارنده و موارد دیگری که تبعاً قوت و قدرت آرا شورای رقابت در مقابله با این رفتار مخل رقابت را

1. United Kingdom department for business innovation and skills, the state aid guide. Available on: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/117317/104-state-aid-guide.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/117317/104-state-aid-guide.pdf).
۲. Appellate Body
۳. WTO Appellate Body Report, Canada Aircraft, Para. 10V.
۴. موسوی زنون، موسی، تحول حقوق تجارت بین الملل در سازمان جهانی تجارت، چاپ اول، نشر میزان، ۱۳۹۲، ص ۲.
۵. دویست و بیست و یکمین (۲۲۱) صورتجلسه شورای رقابت مورخ ۱۳۹۴/۰۲/۳۰ جلسه پانصد و چهل و دوم شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۱۱، جلسه پانصد و هشتادم (۵۸۰) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۰۳، جلسه پانصد و نود و نهم (۵۹۹) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۰۷
۶. جلسه سیصد و هشتاد و هفت (۳۸۷) شورای رقابت مورخ ۱۳۹۷/۰۵/۱۹
۷. جلسه چهارصد و بیست و شش (۴۲۶) شورای رقابت مورخ ۱۳۹۹/۰۴/۱۴
۸. جلسه چهارصد و چهل و هفت (۴۴۷) شورای رقابت مورخ ۱۳۹۹/۰۱/۱۳
۹. جلسه چهارصد و پنجاه و دو (۴۵۲) شورای رقابت مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۱۸، جلسه پانصد و چهل و یک (۵۴۱) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۱۱/۰۸
۱۰. جلسه چهارصد و شصت و شش (۴۶۶) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۰/۰۳/۱۰
۱۱. جلسه پانصد و چهار (۵۰۴) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۰۶/۰۸
۱۲. جلسه پانصد و بیست و دوم (۵۲۲) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۱/۰۸/۲۸
۱۳. جلسه ششصد و بیست و هفت (۶۲۷) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۰۹/۲۱
۱۴. جلسه ششصد و سی و ششم (۶۳۶) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۲۶
۱۵. جلسه ششصد و هفده (۶۱۷) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۰۸/۱۶
۱۶. جلسه پانصد و هفتاد و هشتم (۵۷۸) شورای رقابت مورخ ۱۴۰۲/۰۳/۲۷



# بررسی نمونه‌هایی از انواع کمک‌های دولتی به بنگاه‌های تحت مالکیت دولت در اقتصاد ایران

■ اندکی از تاریخچه رقابت در  
اقتصاد ایران و مروری بر ادبیات  
کمک‌های دولتی و تبعات آنها

محمد امین عامری  
پژوهشگر ارشد



پیشینه اقتصاد در ایران تا پیش از تصویب قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ در سال ۱۳۸۶ تقریباً دولتی است، و از این تاریخ به بعد با شروع فرآیند خصوصی سازی به تدریج تلاش می‌شود تا بخش خصوصی نیز از نظر اندازه و ورود به عرصه های مهم اقتصادی تقویت شود و در اقتصاد ایران نقش جدی تری ایفا کند.

فلسفه و نگرش اصلی پشتیبان چنین سیاست بزرگ و تغییر رویکرد اساسی در اقتصاد ایران، به تجارب دهه‌های پیشین اقتصادی در ایران بر می‌گردد که اقتصاد دولتی توان تولید بهره‌ور یعنی خروجی و کیفیت بالا با قیمت پایین و رقابتی را نداشته و فراتر از آن انواع فسادها و رانت‌های مختلف اقتصادی نیز در کنار آن گسترش یافته بود. بنابراین تغییر رویکرد، بخش خصوصی به عنوان نیرویی که بتواند اقتصاد ایران را از وضعیت قبلی نجات دهد ضریب داده شد.

در پی یک پروژه تحقیقاتی که از جانب وزارت امور اقتصادی و دارایی به مرکز مطالعات توسعه و رقابت محول شد، یک پژوهش جامع درباره انواع کمک‌های دولتی که دولت به بنگاه‌های تحت مالکیت خود اعطا می‌نماید انجام و اشکال آن به احصا در آمد که در ادامه به خلاصه‌ای از این پروژه و انواع احصا شده می‌پردازیم. لازم به ذکر است علیرغم تحویل این پروژه به وزارت مربوطه اما همچنان مرکز مطالعات توسعه و رقابت در قالب یک پروژه طولانی مدت به این موضوع نگاه کرده و همچنان پژوهش‌ها در جریان است؛ لذا اگر خوانندگان محترم مایل به اشتراک‌گذاری تجربیات خود پیرامون بحث کمک‌های دولتی به بنگاه‌های تحت مالکیت دولت در ایران هستند، لطفاً با مرکز مطالعات توسعه و رقابت (از طریق شماره تماس‌های لحاظ شده در ابتدای دوماهنامه بانا) تماس حاصل فرمایند.





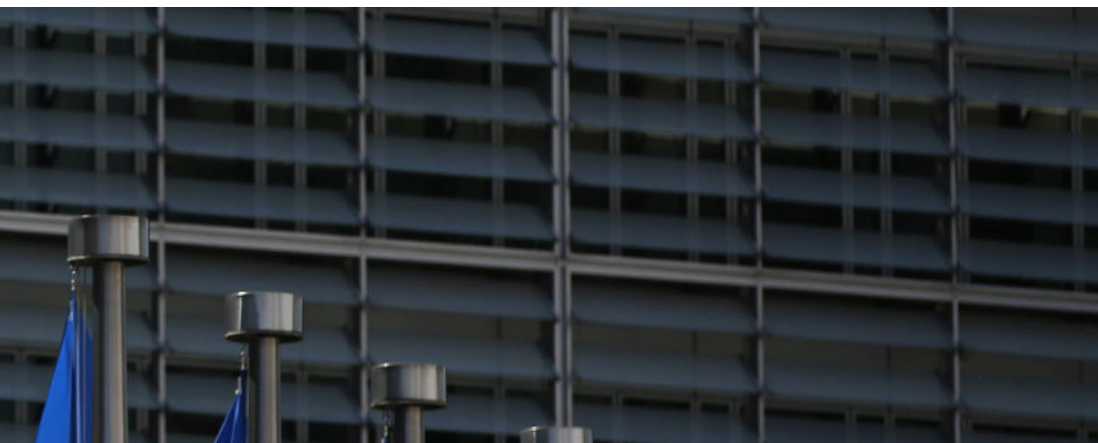
دولتی، دست‌کاری آنها در سیگنال‌های بازار است. عموماً دو نوع ناکارآمدی اعم از «ناکارآمدی تخصیصی»<sup>۱</sup> و «ناکارآمدی فنی»<sup>۲</sup> به‌عنوان تبعات ناشی از کمک‌های دولتی مطرح می‌شوند.

ناکارآمدی تخصیصی، زمانی به وجود می‌آید که مقادیر نسبی تولید و مصرف کالاهای مختلف بهینه نباشد. ناکارآمدی‌های فنی زمانی به وجود می‌آیند که با در نظر گرفتن کل تولید، تلاشی برای کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در مقیاس تولید انجام نمی‌شود که البته بر اساس استانداردهای جدید باید هزینه‌های زیست‌محیطی را نیز در نظر گرفت.

این تداخل با سیگنال‌های بازار می‌تواند دو شکل گسترده داشته باشد. وقتی کمک‌های دولتی به یک بارانه عمومی و فراگیر برای نهاده‌ها<sup>۳</sup> تبدیل می‌شوند، ناکارآمدی در این نقطه به وقوع می‌پیوندد که اختلافی بین قیمت‌های درک شده توسط عوامل اقتصادی

قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران ایرانی در ماده ۸ قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ اشعار داشته‌اند که «هر امتیازی که برای بنگاه‌های دولتی .... مقرر شد، عیناً و با اولیت برای بنگاه یا فعالیت‌های اقتصادی مشابه در بخش خصوصی، تعاونی و عمومی غیر دولتی باید در نظر گرفته شود».

کمک دولتی یا اصطلاحاً State Aid از جمله موارد مورد مناقشه در حوزه حقوق اقتصادی هستند. حامیان این دست کمک‌ها به نقش آن در اشتغال‌زایی، ترویج صنایع استراتژیک، توسعه منطقه‌ای، توسعه زیرساختی و افزایش صادرات اشاره کرده و از این منظر، رانتهای دولتی را مورد حمایت قرار می‌دهند. اما از سوی دیگر مخالفانی نیز وجود دارند که این دست کمک‌ها را زمینه‌ساز اعمال ضد رقابتی‌ای از قیمت‌گذاری تهاجمی، تبعیض در شرایط و قیمت قرارداد، دخالت در ادغام بنگاه‌ها و... می‌دانند. منبع اصلی ناکارآمدی ناشی از کمک‌های



بقا تلاش کنند و ممکن است مجبور به خروج از بازار شوند. این مکانیسم اغلب با مفهوم «بقای شایسته» در علم اقتصاد همراه است. شرکت‌هایی که می‌توانند با شرایط متغیر بازار سازگار شوند، خواسته‌های مشتریان را به طور مؤثر برآورده کنند و به کارایی در تولید و توزیع دست یابند، احتمال بیشتری برای بقا و رشد دارند، درحالی‌که شرکت‌هایی که موفق به انجام این کار نمی‌شوند ممکن است با چالش‌ها یا حتی شکست مواجه شوند. مکانیسم داروینی در اقتصاد بر نقش رقابت به‌عنوان نیروی محرکه برای پیشرفت و کارایی اقتصادی تأکید دارد. از طریق رقابت، شرکت‌ها تشویق به نوآوری، بهبود محصولات یا خدمات خود و یافتن راه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها می‌شوند. این فرایند منجر به تکامل و توسعه مستمر صنایع و کل اقتصاد می‌شود. ذکر این نکته حائز اهمیت است که مکانیسم داروینی در اقتصاد کاربرد استعاری اصول تکاملی است و نه تکرار مستقیم تکامل بیولوژیکی.

که تحت‌تأثیر یارانه‌ها قرار می‌گیرند، و قیمت‌های مبتنی بر هزینه «واقعی» رخ دهد. وقتی کمک‌های دولتی شرکت‌های خاصی را هدف قرار می‌دهند، مکانیسم داروینی را مختل می‌سازند. اما مکانیسم داروینی در اقتصاد به چه معناست؟

### در اقتصاد، اصطلاح «مکانیسم داروینی» به کاربرد اصول انتخاب طبیعی و تکامل داروین در تئوری و تحلیل اقتصادی اشاره دارد.

این شامل این ایده است که نیروهای بازار و رقابت می‌توانند به عنوان یک مکانیسم انتخاب عمل کنند و شرکت‌ها یا رفتارهای اقتصادی خاص را بر دیگران ترجیح دهند. مکانیسم داروینی در اقتصاد نشان می‌دهد که شرکت‌ها یا افراد با مزیت‌های رقابتی، مانند محصولات برتر، هزینه‌های پایین‌تر، یا استراتژی‌های نوآورانه، احتمال بیشتری برای موفقیت و شکوفایی در بازار دارند. این مزایا به آنها اجازه می‌دهد تا مشتریان را جذب کنند، سود بیشتری ایجاد کنند و از رقبای خود بهتر عمل کنند. با گذشت زمان، شرکت‌های کمتر موفق ممکن است برای



## ■ رویکرد سازمان تجارت جهانی و اتحادیه اروپا در مواجهه با کمک‌های دولتی

### - اتحادیه اروپا

اگر قصد داشته باشیم کمک‌های دولتی را تعریف کنیم، بهترین و علمی‌ترین تعریف از این مسئله خاص را باید در اتحادیه اروپا جست. این اتحادیه به دلیل ایجاد یک بازار داخلی، متشکل از کشورهایی مستقل به میزان بیشتری با این پدیده درگیر بوده و تعریف جامع‌تری نیز به دست می‌دهد. بر اساس معاهده عملکرد اتحادیه اروپا (TFEU)، کمک‌های دولتی، «... به اشکالی از منابع مالی تحت کنترل دولت اشاره می‌کند که به صورت داوطلبانه در اختیار شرکت‌ها قرار می‌گیرد و بالقوه می‌تواند رقابت را مخدوش کرده و بر تجارت... تأثیر بگذارد»<sup>۴</sup>

**تقریباً در تمامی مواردی که کمک‌های دولتی اعمال شده‌اند توجیه اقتصادی‌ای چندان وجود**

نداشته و این دست کمک‌ها بیشتر متناظر به ملاحظات سیاسی و اجتماعی اعمال می‌شدند. این موضوع در آخرین پژوهش‌ها از جمله پژوهش‌های انجام شده توسط مدرسه علوم اقتصادی پاریس نیز تا حد زیادی مورد تأیید و پذیرش قرار گرفته است. در پژوهشی تحت عنوان کمک دولتی: تحلیل اقتصادی و اعمال آن در اتحادیه اروپا<sup>۵</sup>، دیوید اسپکتر<sup>۶</sup> قید می‌کند: «تحقیقات اخیر، به‌ویژه در حوزه کمک دولتی نشان می‌دهد تخصیص کمک‌ها عمدتاً تحت تأثیر عوامل سیاسی تعیین می‌شوند و نه اقتصادی»<sup>۷</sup>

به طور خلاصه ۴ قسمت اساسی از تعریف اتحادیه اروپا پیرامون کمک‌های دولتی به شرح زیر است:

۱. مداخله‌ای از سوی دولت یا از طریق منابع دولتی صورت گرفته باشد که بتواند اشکال مختلفی (مانند کمک‌های بلاعوض، معافیت‌های بهره و مالیاتی، ضمانت‌ها، مالکیت‌های دولتی تمام یا بخشی از یک

(مثال کمک‌های بلاعوض، وام و تزریق سرمایه)، انتقالات غیرمستقیم وجوه یا تضمینات باشد (مثل تضمینات وام)  
 ۲. طلب مالی وصول نشود یا از آن چشم پوشی گردد (مثال: مشوق‌های مالی مانند تخفیفات مالیاتی)  
 ۳. دولت کالاها یا خدماتی را بدون وجود توجیهات مربوط به زیرساخت‌ها خریداری نماید.  
 ۴. دولت با یک ساز و کار تامین مالی، پرداخت‌هایی به عمل آورد یا انجام یک وظیفه یا چند مورد از وظایف مذکور در شق‌های ۱ تا ۳ فوق را که به طور معمول بر عهده دولت است را به رکنی خصوصی محول کرده یا به آن دستور انجام آن‌ها را بدهد.»

### ■ کمک‌های دولتی در ایران

از آنجا که هدف اصلی این پژوهش، شناسایی مصادیق کمک‌ها و امتیازهای دولتی اعم از هر گونه امتیاز (ریالی، ارزی، اعتباری، معافیت، تخفیف، ترجیح، اطلاعات یا مشابه آن) که به بنگاه‌های دولتی و نیز بنگاه‌های وابسته به اعتبارات دولتی (نظیر نهادهای عمومی غیردولتی، نهادهای نظامی، صداوسیما، سازمان‌ها و مؤسسات دولتی، نهادهایی که ذکر نام آنها به موجب قانون ضروری است، و...) به صورت تبعیض‌آمیز اعطا می‌شود، مجموعه‌ای مصاحبه با فعالان بخش خصوصی (بیش از ۱۵ مصاحبه در ده صنعت مختلف) طراحی و پرسش‌نامه‌های برای انجام تحقیقات طرح شد. بر اساس تحلیل یافته‌ها، الگوهای کلی و مصادیق شناسایی شده که بتوان از

شرکت، یا ارائه کالاها و خدمات با شرایط ترجیحی و غیره. ۰) را در برگیرد؛  
 ۲. مداخلات گزینشی و تبعیض‌آمیز باشد و به منظور ارائه مزیت‌های به شرکت‌گیرنده باشند؛ به عنوان مثال برای شرکت‌های خاص یا بخش‌های صنعتی یا به شرکت‌های واقع در مناطق خاص.  
 ۳. در نتیجه این کمک‌ها، رقابت مخدوش شده یا ممکن است مخدوش شود.  
 ۴. این مداخله احتمالاً بر تجارت بین کشورهای عضو تأثیر می‌گذارد.

### - سازمان تجارت جهانی

در پیکره سازمان تجارت جهانی، کمک دولتی برای اولین بار در مذاکرات اروگوئه تعریف و وارد ساختار این نهاد بین‌المللی گردید. به دلیل ماهیت توسعه‌گرا و اولویت‌دهی به کارایی اقتصادی در توصیه‌های این نهاد بین‌المللی، تعریف موردبحث در سازمان تجارت جهانی نیز حائز اهمیت است چراکه بیشتر جنبه مشاوره‌ای داشته و نکات قابل تأملی نیز در این حوزه ارائه کرده است. در ماده ۱ موافقت‌نامه، «یارانه‌ها و اقدامات جبرانی»<sup>۸</sup> این چنین تعریف و به جزئیات آن پرداخته شده است:  
 مطابق ماده ۱ موافقت‌نامه یارانه‌ها و اقدامات جبرانی، تعریف کمک به شرح ذیل است: «از لحاظ موافقت‌نامه حاضر، وجود کمک دولتی در صورتی احراز می‌شود که کمک مالی دولت یا هر رکن عمومی (دولتی) در قلمروی یک عضو سازمان که موافقت‌نامه حاضر دولت خوانده می‌شود وجود داشته باشد. یعنی در مواردی که:  
 ۱. عمل دولت متضمن انتقال مستقیم وجوه

سود را برای خود نگاه داشته و بخش‌هایی با حاشیه سود پایین را کم‌وبیش در اختیار بخش خصوصی قرار می‌دهد که انگیزه سرمایه‌گذاری برای بخش خصوصی را به شدت کاهش داده است. پیشنهادی از جمله تأسیس تنظیم‌گری بخش مستقل و... از سوی بخش خصوصی و مرکز مطالعات توسعه و رقابت به مراجع ذی‌ربط ارسال شده و امید است تا به نتیجه رسانیدن این پروژه و آیین‌نامه‌ای که نتیجه این تحقیقات طرح شد، پژوهشگران مرکز مطالعات توسعه و رقابت با همکاری نهادهای و مسئولین مرتبط که بعضاً کمک‌های شایانی به انجام تحقیقات رسانیدند به پیگیری و ممارست ادامه دهند.

همچنین اشاره به این مسئله نیز راهگشاست که مقابله با این سازوکارهای ضد رقابتی از طریق مراجع متعددی همچون شورای رقابت قابل پیگیری است و مرکز مطالعات توسعه و رقابت سابقه تخصصی‌ای در این حوزه دارد. این مرکز می‌تواند به بنگاه‌ها و نهادهایی که از چنین رویه‌هایی متضرر شده‌اند خدمات متعدد حقوقی و اقتصادی ارائه دهد.

آن به‌عنوان امتیازهای دولتی (هر گونه حمایتی) نام برد که به‌صورت تبعیض‌آمیز در بازار اعطا می‌شود و سبب رقابت نابرابر بخش خصوصی و دولتی می‌شوند در جدول ذیل آمده است. در ادامه هر یک از آن‌ها شرح داده می‌شود.

به‌طور کلی امتیازات شناسایی شده، در ۴ دسته کلی (۱) امتیازهای مالی، (۲) امتیازهای غیر مالی، (۳) امتیازهای مختص مناقصات و (۴) امتیازهای مختص فعالیت‌های اقتصادی نهادهای وابسته به ارگان‌های نظامی تقسیم شده‌اند که در مجموع در بردارنده تعداد ۲۲ عدد مصداق، به ترتیب برابر با ۹ امتیاز مالی، ۸ نوع امتیاز غیر مالی، ۲ نوع امتیاز مختص مناقصات و ۳ نوع امتیاز مختص نهادهای نظامی می‌باشد. (این گزارش به زودی توسط وزارت امور اقتصادی و دارایی به چاپ خواهد رسید.)

### نتیجه‌گیری

نکته حائز اهمیت در این تحقیقات این بود که عمده کمک‌های دولتی به بنگاه‌های تحت مالکیت دولت بیشتر از نوع غیرمالی بود که در ترازنامه‌ها، صورت‌حساب‌ها و بقیه اسناد مالی این بنگاه‌ها مستقیماً نمود ندارد. از سوی دیگر ستون فقرات این کمک‌ها که جنبه‌های ضد رقابتی به ضرر بخش خصوصی را به‌وضوح نشان می‌دادند بیشتر متناظر به بحث تعارض منافع بوده است. به‌طور مثال، دولت در یک بخش همچون صنعت برق، هم‌زمان تولیدکننده، انتقال‌دهنده و توزیع‌کننده نیز هست که نوعی تعارض منافع شدید ایجاد می‌نماید. در این میان، بخش دولتی بازارهای پر

۱. Allocative Inefficiencies

۲. Technical Inefficiencies

۳. Inputs

۴. European Commission. (۲۰۱۶). Guidelines on State Aid to Promote Risk Finance Investments. Official Journal of the European Union, C ۴۸-۱, M

۵. State Aids: Economic Analysis and Practice in the European Union

۶. David Specter

۷. Monti, G. (۲۰۰۹). Competition Policy in the EU: Fifty Years on from the Treaty of Rome. Oxford: Oxford University Press

۸. The Agreement on Subsidies and Countervailing Measures

## گذار از حقوق رقابت درمانی به حقوق رقابت آینده‌نگر



محمدصادق فراهانی

معاون پژوهشی پژوهشگاه شورای نگهبان

در واقع، به منظور اعمال مطلوب قواعد رقابتی در حوزه پلتفرم‌های دیجیتال، لازم است تا بایسته‌های نوین مواجهه با رفتارهای مخل رقابت پلتفرم‌ها، مبتنی بر انگاره‌های تغییر یافته در آنها مشخص شود.

بایسته‌هایی که به دلیل سلطه انگاره‌های پارادایم سابق، طبیعتاً تا کنون در زیست‌بوم سنتی کسب‌وکارها مورد توجه نبوده و در مواجهه با رفتارهای مخل رقابت این حوزه به کار گرفته نشده‌اند.

نوشتار حاضر در صدد پاسخگویی به این مسأله است که اولاً انگاره‌های تغییر یافته در زیست‌بوم پلتفرمی که سبب عدم کفایت ضوابط سنتی در مواجهه با رفتارهای مخل رقابت این حوزه شده‌اند، کدام‌اند؟ ثانیاً مبتنی بر اقتضائات انگاره‌های جدید، لازم است چه ضوابط نوینی جهت مواجهه با رفتارهای مخل رقابت زیست‌بوم پلتفرمی به کار گرفته شود؟

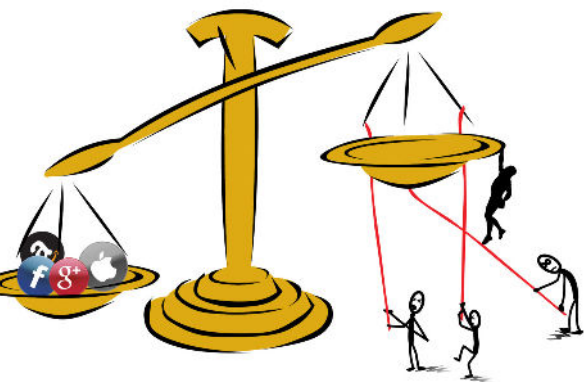
### ۱. شناسایی انگاره‌های تغییر یافته مواجهه با رفتارهای مخل رقابت

شاید بتوان مهم‌ترین انگاره‌های تغییر یافته زیست‌بوم پلتفرمی که در عین حال، مؤثر بر تنظیم نحوه مواجهه با رفتارهای مخل رقابت هستند را «پویایی بسیار زیاد بازار»، «تمرکز

به اذعان بسیاری از مراجع رقابتی جهان پارادایم تنظیم رقابت در زیست‌بوم پلتفرمی، به صورت بنیادین متفاوت از پارادایم مربوط به زیست‌بوم سنتی کسب‌وکارها است؛<sup>۱</sup> چه در انگاره‌های «مدل کسب‌وکار» و از باب حضور همزمان و بی‌سابقه ویژگی‌هایی چون «اثر شبکه‌ای»، «کاهش هزینه‌های مبادله»، «شکسته و خرد شدن عرضه و تقاضا»، «صرفه ناشی از مقیاس»، «صرفه ناشی از گستره»، «قابلیت شخصی‌سازی» و «نقش بسزای داده‌ها»، چه در انگاره‌های «تعریف بازار و سنجش قدرت بازاری» و چه در انگاره‌های «وقوع رفتارهای مخل رقابت» و از باب وقوع رفتارهای بی‌سابقه‌ای چون «حذف دسترسی»، «تحدید تعامل‌پذیری»، «جهت‌دهی و اخلال در اراده کاربران»، «هماهنگی‌های ناخواسته و خودمختار»، «خودترجیحی» و «به‌کارگیری داده‌ها در سایر بازارها».

مسأله‌ای که سبب شده است ضوابط جاری و حاکم بر تنظیم رقابت در زیست‌بوم سنتی کسب‌وکارها، یارای مواجهه با چالش‌های رقابتی به وجود آمده در زیست‌بوم پلتفرمی را نداشته باشند.

**ساحت نهایی تنظیم رقابت در پلتفرم‌های دیجیتال، «نحوه مواجهه با رفتارهای مخل رقابت» این زیست‌بوم است.**



مؤثر در بازار را از رقبا سلب می‌کند و در موارد قابل توجهی موجب حذف رقبا از بازار مربوطه می‌شود.

علاوه بر چالش‌های یاد شده، «ماهیت دوگانه پلتفرم» نیز یکی دیگر از مواردی است که ضوابط سنتی مواجهه با رفتارهای مخل رقابت نسبت به آن ساکت است.

در واقع، پیش‌فرض سیاست‌ها و ضمانت‌اجراهای سنتی در مواجهه با رفتارهای مخل رقابت بر این گزاره استوار است که تمامی کسب‌وکارهای فعال در یک بازار، از ماهیتی یکسان برخوردار بوده و همه «رقیب» یکدیگر محسوب می‌شوند؛ با این حال، نمی‌توان از این واقعیت غافل شد که امروزه پلتفرم علاوه بر ایفای نقش خود به عنوان یک فعال اقتصادی بازار و رقیب دیگر فعالان، می‌تواند با بهره‌گیری از قابلیت زیرساختی خود، همزمان به عنوان یک تنظیم‌گر و قاعده‌گذار نیز عمل نماید و نقش خود را به یک «کسب‌وکار-تنظیم‌گر» بدل نماید.<sup>۳</sup>

و انحصارگرایی فزاینده آن»، «بازگشت‌ناپذیری رقابت»، «ماهیت دوگانه پلتفرم» و «صعوبت اثبات دعوی» دانست.

انگاره‌هایی که در زیست‌بوم سنتی کسب‌وکارها با شدت و گستره کنونی وجود نداشته‌اند و طبعاً قواعد تنظیم‌شده جهت مواجهه با رفتارهای مخل رقابت، به منظور حل و برون‌رفت از آنها طراحی نشده است. در واقع از یک سو، «پویایی بسیار زیاد بازار» سبب می‌شود که تنظیم‌گران عموماً نتوانند به سرعت، ضوابط و هنجارهای خود را با تحولات بازار، به‌روز و متناسب سازند.

به عنوان نمونه، در مواجهه با یکی از ظرفیت‌های نوین کسب‌وکارهای پلتفرمی مانند بهره‌گیری از هوش مصنوعی که خود می‌تواند عامل وقوع انواع جدیدی از تبانی‌های ناخواسته و خودمختار میان پلتفرم‌ها و اضرار به حقوق مصرف‌کننده شود، علی‌رغم اینکه مدت‌ها از به‌کارگیری این فناوری و وقوع رفتار مخل رقابت مذکور می‌گذرد، تا کنون هیچ یک از نظام‌های حقوقی، موفق به تنظیم اسناد هنجاری لازم‌الاجرا جهت مواجهه با آن نشده‌اند و اقدامات صورت‌گرفته همچنان محدود به تبادل نظرهای علمی و پژوهشی سازمان‌های داخلی و بین‌المللی است.

از سوی دیگر، وجود اثر شبکه‌ای، اثر قفل‌شدگی و صرفه‌ناشی از مقیاس و گستره سبب می‌شود که کسب‌وکارهای بزرگ با قدرت بازاری فزاینده در بازارهای مختلف شکل گیرند.<sup>۲</sup>

برخورداری از ویژگی‌های مذکور و به کارگیری رفتارهای مخل رقابت متنوع از سوی این کسب‌وکارها، سبب «تمرکز و انحصارگرایی فزاینده بازار» می‌شود، عموماً امکان رقابت



## ۲. تنظیم ضوابط آینده نگرانه رفتاری

فارغ از ضرورت ممنوعیت‌انگاری رفتارهای نوین مخل رقابت زیست‌بوم پلتفرمی و در عین حال، در نظر گرفتن ضمانت‌اجراهایی در برابر نقض آنها به عنوان یک ضابطه پسینی و گذشته‌نگر، مواجهه آینده‌نگرانه با رفتارهای مخل رقابت این زیست‌بوم، مستلزم پیش‌بینی بایسته‌هایی است که به صورت فعالانه و با الزام کسب‌وکارها به انجام اقداماتی، عدم ارتکاب رفتارهای مخل رقابت را تضمین کنند و به این وسیله ایشان را به حرکت در مسیر رقابتی رهنمون سازند.

### ۱-۲. تنظیم استانداردهای رفتاری

به عنوان نمونه در ایالات متحده جزء (۷) بند «b» بخش (۴) لایحه «قانون کمیسیون پلتفرم‌های دیجیتال» تضمین ایمنی و رقابت در رابطه با پلتفرم‌های دیجیتال را بر عهده کمیسیونی ۵ نفره موسوم به «کمیسیون پلتفرم‌های دیجیتال فدرال» نهاده است.<sup>۴</sup> مبتنی بر بخش (۸) این لایحه، کمیسیون مکلف است شورایی به نام «شورای کد» را تأسیس نماید تا کدهای رفتاری الزام‌آور یا اختیاری و نیز استانداردهای فناورانه در حوزه‌های یادشده را تنظیم و به کمیسیون پلتفرم‌های دیجیتال فدرال پیشنهاد نماید.<sup>۵</sup> نکته قابل توجه در این باره، حضور جمعی ۶ نفره از متخصصان حوزه‌های مختلف فناوری مانند علوم کامپیوتر، توسعه برنامه‌ها، علم داده،

یادگیری ماشین، ارتباطات و مطالعات رسانه در ترکیب ۱۸ نفره شورا در کنار ۶ عضو به عنوان نماینده پلتفرم‌های دیجیتال و ۶ عضو به عنوان حافظان منافع عمومی از دانشگاهیان و کارشناسان غیروابسته به شرکت‌های تجاری است.

کمیسیون مکلف است حداکثر ظرف ۱۸۰ روز پس از انتصاب حداقل ۳ عضو خود، نسبت به لازم‌الاجرا ساختن و انتشار پیشنهادهای واصله از شورا تصمیم مقتضی را اتخاذ نماید.<sup>۶</sup>

مبتنی بر اجزای شش‌گانه بند «b» بخش (۵) این لایحه، استانداردها و کدهای رفتاری و فناورانه در حوزه‌های مختلفی چون قابلیت جابجایی، تعامل‌پذیری و منصفانگی در ارائه خدمات پلتفرم‌ها و نیز فقدان جانبداری‌های مضر، فریبنده و ضدرقابتی در فرآیندهای الگوریتمی، تأمین قابلیت حسابرسی، مسئولیت‌پذیری و توضیح‌پذیری آنها تنظیم خواهند شد.

### ۲-۲. تأمین شفافیت الگوریتمی آزمایشی

یکی از اقسام رفتارهای نوین مخل رقابت در زیست‌بوم پلتفرمی، رفتارهای منبعث از دسترسی پلتفرم‌ها به داده‌ها و فناوری‌های مرتبط با آن است. امری که می‌تواند هم از طریق «اخلال در اراده کاربران»، مستقیماً رفاه مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد، هم از طریق ارتکاب «هماهنگی‌های ناخواسته و خودمختار» بر عملکرد بازار اثرات منفی بر جای بگذارد. در واقع از یک سو اقتصاد بازارهای پلتفرمی متکی به گزینش‌گری و انتخاب مصرف‌کنندگان است، اما از سوی دیگر، اراده مصرف‌کنندگان این زیست‌بوم در معرض خطر اخلال و گمراهی قرار دارد.

بر همین اساس، اشاره شد که اسناد هنجاری



### ۳. تنظیم ضوابط آینده‌نگرانه ساختاری

علی‌رغم ضرورت مواجهه گذشته‌نگر با این رفتارها در قالب ممنوعیت‌انگاری و نیز در نظر گرفتن ضمانت‌اجراهایی نسبت به آنها در اسناد هنجاری تنظیم ضوابط ساختاری با رویکرد آینده‌نگرانه جهت پیش‌گیری از وقوع چنین رفتارهایی ضروری می‌نماید که در ادامه به تحلیل و بررسی هر یک خواهیم پرداخت.

#### ۳-۱. تحدید ساختاری پلتفرم

**تحدید ساختاری پلتفرم، راهکاری است به منظور خنثی‌سازی قدرت ارتکاب آن دسته از رفتارهای مخل رقابت که ریشه در ساختار این دسته از کسب‌وکارها دارد.**

ساختاری که پلتفرم را در موقعیت یک «کسب‌وکار-تنظیم‌گر» قرار می‌دهد، آن را دچار تعارض منافع می‌سازد و در نهایت - به شرحی که گذشت - زمینه وقوع رفتارهای ضدرقابتهای از سوی آن را فراهم می‌نماید. بدیهی است که اتخاذ رویکرد آینده‌نگرانه در این خصوص و پیشگیری از شکل‌گیری چنین موقعیتی، بسیار مؤثرتر از رویکرد درمانی و کنترل رفتارهای مخل رقابت نشأت‌گرفته از موقعیت یادشده، صیانت از رقابت را در زیست‌بوم پلتفرمی رقم خواهد زد.

به کارگیری این راهکار به معنای «وضع ممنوعیت در خصوص ورود پلتفرم به بازارهای جانبی»<sup>۱۲</sup> و رقابت مستقیم با مشاغل فعال در آن بازارها است.

در واقع، «انحصار فعالیت تجاری پلتفرم به واسطه‌گری و ممانعت از ورود به سایر بازارها»، گزاره محوری و بنیادین این

کشورهای مختلف با اتخاذ «رویکردی درمانی» (پس از راه‌اندازی و آغاز به کار الگوریتم‌ها)، پلتفرم‌های دیجیتالی را مکلف به تضمین شفافیت الگوریتمی در قبال مراجع رقابتهای نموده‌اند و برخی نیز علاوه بر مراجع رقابتهای کاربران پلتفرم‌ها را نیز در قبال چنین تکلیفی ذی‌حق دانسته‌اند.

به عنوان نمونه، بر اساس بندهای (۱) و (۳) ماده (۲۱) «قانون بازارهای دیجیتالی» اتحادیه اروپایی<sup>۷</sup>، مرجع رقابتهای می‌تواند نگاه‌ها را ملزم نماید تا الگوریتم‌های خود را در اختیار این نهاد قرار دهند و از آنها بخواهد که توضیحات مرتبط با نحوه عملکرد الگوریتم‌ها را نیز ارائه نمایند. بر اساس ماده (۳۱) این قانون، در صورت استتک پلتفرم‌ها از این اقدام، کمیسیون می‌تواند پلتفرم خاطی را به جریمه‌ای معادل با ۵ درصد میانگین گردش مالی روزانه جهانی آن محکوم نماید.<sup>۸</sup>

همچنین در ایران نیز بند (۲) ماده (۷) مصوبه مربوط به «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار پلتفرم‌های فضای مجازی»، پلتفرم‌ها را مکلف نموده است تا الگوریتم‌های خود را در اختیار شورای رقابت قرار دهند به نحوی که قابل احراز و تصدیق باشند.<sup>۹</sup>

بند (۲) ماده (۴)<sup>۱۰</sup> و بند (۴) ماده (۵)<sup>۱۱</sup> این مصوبه نیز هر دو سوی بازارهای پلتفرمی یعنی ارائه‌کنندگان خدمات به پلتفرم (کسب‌وکارها) و دریافت‌کنندگان خدمات از پلتفرم (مصرف‌کنندگان) را نیز در این باره ذی‌حق می‌داند. با این حال، ضروری است تا علاوه بر در نظر گرفتن سازوکارهای درمانی در این باره، سازوکاری آینده‌نگرانه نیز در رابطه با شفافیت الگوریتمی پلتفرم‌ها پیش‌بینی شود.

**شد و از گستره آزادی اراده این دسته از کسب و کارها در ارتکاب رفتارهای مخل رقابت، به میزان قابل توجهی کاسته خواهد شد.** به بیان ساده‌تر،

با در نظر گرفتن ماهیت پلتفرم‌ها به عنوان ارائه‌دهندگان خدمات عمومی، به هنگام ارزیابی رفتارهای مظنون به اخلال در رقابت آنها، در بسیاری از موارد اصل بر آن است که پلتفرم به دلیل ماهیت خود (ارائه‌دهنده خدمات عمومی) و فارغ از آثار ضدرقابتهی احتمالی رفتار، اساساً صلاحیت ارتکاب رفتار یادشده را نداشته است. در چنین نگرش آینده‌نگرانه‌ای، نوبت به ارزیابی رفتار یا آثار ضدرقابتهی آن نخواهد رسید و فرآیند صیانت از رقابت در بازار، تسهیل خواهد شد.

### ۳-۳. تحدید پیشینی حق دفاع

«حق دفاع» یکی از لوازم دادرسی منصفانه و مصداقی بارز از حقوق بنیادین بشر است که از یک سو امکان طرح ادعا توسط اصحاب دعوا، استماع و آگاهی از استدلال‌های طرف مقابل و احیاناً پاسخ به آنها را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر، بازدارنده از اشتباهات مراجع رسیدگی‌کننده محسوب می‌شود. بی‌شک ضروری است که این حق در کلیه مراجع رسیدگی‌کننده به دعاوی - اعم از قضایی و شبه‌قضایی - همچون مراجع رقابتهی محترم شمرده و رعایت شود.

مقتضی حق دفاع آن است که مرجع رسیدگی‌کننده در فرآیند رسیدگی، کلیه تمهیداتی را که تضمین‌کننده حق دفاع طرفین است، در نظر بگیرد. یکی از تمهیدات ویژه دعاوی رقابتهی در این زمینه، اصل «به کارگیری و استناد به دلایل موجه و معقول»

سازوکار آینده‌نگرانه به شمار می‌رود که به صورت پیشینی مانع از قرار گرفتن پلتفرم در موقعیت زمینه‌ساز اخلال در رقابت خواهد شد.

۳-۲. باز تنظیم ماهیت ساختاری پلتفرم بسیاری از پلتفرم‌ها، بخصوص آنان که از موقعیت مسلط بازار برخوردارند، به سبب ساختار خود نقشی فراتر از صرف یک کسب و کار خصوصی را در عرصه اجتماعی ایفا می‌کنند و به بنیان و ستون فقرات بسیاری از مراودات اقتصادی و اجتماعی اشخاص جامعه بدل شده‌اند؛ به نحوی که هر یک از آنها قادرند به صورت گسترده، منافع عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع، علی‌رغم اینکه هدف از تأسیس پلتفرم و ارائه خدمات، نزد صاحبان پلتفرم‌ها کسب درآمد و نفع شخصی است، اما خدمت ارائه شده از سوی ایشان با برآورده ساختن بخش قابل توجهی از «نیازهای عمومی»، بر «منافع عمومی» جامعه اثرگذار خواهد بود. امری که ماهیت خدمات ارائه‌شده از سوی آنها را بیش از هر چیز به یک «خدمت عمومی» بدل می‌سازد.

**با تغییر نگرش نسبت به ماهیت پلتفرم‌های مذکور از «فعالان اقتصادی متمرکز بر منفعت شخصی» به «ارائه‌دهندگان خدمات عمومی»، زمینه برای اعمال بسیاری از قواعد الزام‌آور یادشده به عنوان «پیش‌فرض‌های حاکم بر اقدامات پلتفرم‌های دیجیتالی» فراهم خواهد**

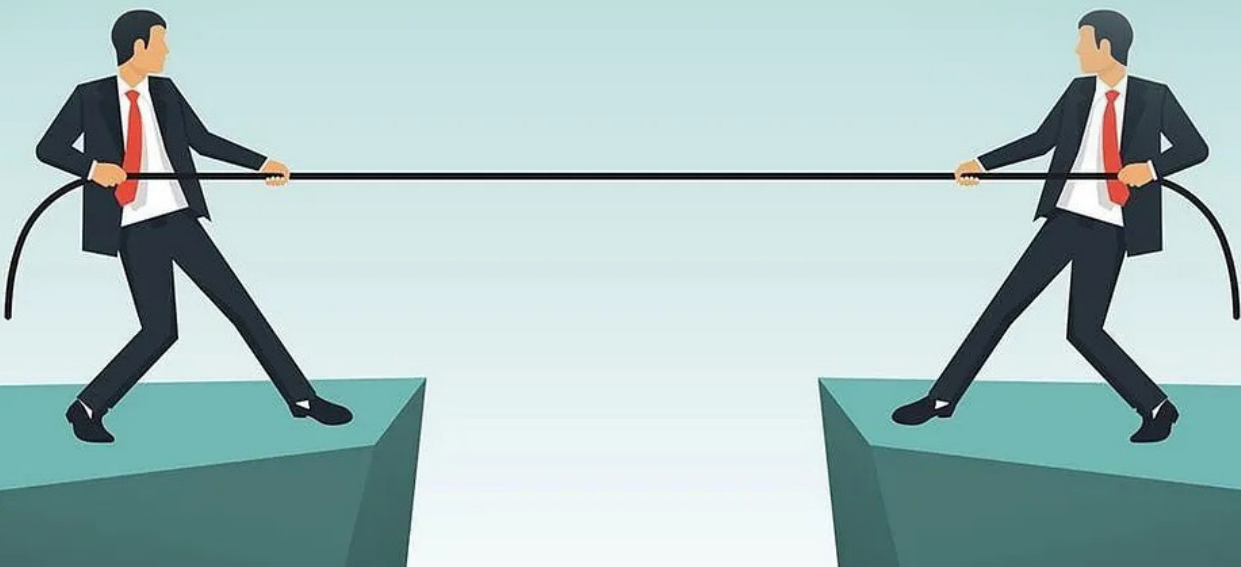
رفتار مخل رقابت در قانون شناخته شده است، اما بنا به دلایل موجهه مذکور، مشمول ضمانت‌اجراهای رقابتی نخواهد شد.<sup>۱۴</sup> یکی از سازوکارهای آینده‌نگرانه قضایی و جهت‌بخش به رفتارهای فعالان اقتصادی که می‌توان با استفاده از آن، آسیب‌های فضای رقابتی زیست‌بوم پلتفرمی همچون صعوبت اثبات دعوا را به حداقل رساند، تحدید پیشینی حق دفاع از طریق «تضییق امکان به کارگیری و استناد به دلایل موجه و معقول» در خصوص رفتارهای مخل رقابت و نیز «جابجایی موعد استعمال این حق به زمان پیش از ارتکاب رفتارها» است.

در واقع، بر اساس این سازوکار، پلتفرم‌های برخوردار از موقعیت مسلط، در بازار پلتفرمی واجد ویژگی‌هایی چون پویایی بسیار بالا، تمرکز و انحصارگرایی فزاینده، بازگشت‌ناپذیری رقابت و صعوبت اثبات دعوی، لازم است اولاً پیش از ارتکاب هر نوع رفتار مخل رقابت به رسمیت شناخته شده، ضمن درخواست از مرجع رقابتی، مجوز ارتکاب آن را دریافت نمایند، ثانیاً به هنگام ارائه ادله جهت توجیه ارتکاب رفتارهای مذکور، برخلاف

ضمن دعاوی یادشده است. مبتنی بر این اصل، مرجع رسیدگی‌کننده ملزم است تا ضمن رسیدگی به دعاوی مربوط به برخی از رفتارهای مخل رقابت، نسبت میان اثرات ضدرقابتی رفتار مربوطه و نیز تأثیرات مثبت آن بر رقابت را بسنجد و در صورت تفوق دومی بر اولی، حکم فقدان مسئولیت مرتکب رفتار یادشده را صادر نماید. بخش (۱) قانون شرمین ایالات متحده، جزء (۳) ماده ۱۰۱ معاهده کارکرد اتحادیه اروپایی (TFEU) و ماده (۴۴) قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی ایران چنین ظرفیتی را در دعاوی رقابتی نسبت به برخی رفتارهای مخل رقابت به رسمیت شناخته‌اند.

به عنوان نمونه، اگر خواننده دعاوی رقابتی قادر به اثبات این مسأله باشد که رفتارهای ارتكابی وی منجر به بهبود وضعیت تولید یا توزیع کالا، ارتقای پیشرفت فنی یا رشد اقتصادی شده است و در عین حال، سهم عادلانه‌ای از منافع حاصل شده نیز به مصرف‌کنندگان اختصاص یافته است، رفتار ارتكابی وی، علی‌رغم اینکه به عنوان یک

## COMPETITION LAW



## نتیجه گیری

ریشه بخش قابل توجهی از ناکارآمدی‌های یادشده آن است که نظام سنتی مواجهه با رفتارهای مخل رقابت تا کنون، یک نظام «درمانی و گذشته‌نگر» بوده است.

طبیعتاً راهکار برون‌رفت از چالش‌های یادشده، تکمیل ضوابط آن با به کارگیری ضوابطی «پیش‌گیرانه و آینده‌نگر» در سه ساحت «رفتاری»، «ساختاری» و «قضایی» است.

در همین راستا «تنظیم استانداردهای رفتاری» پلتفرم‌ها را موظف می‌کند تا با اعمال تغییرات فناورانه به هنگام ارتکاب هر گونه رفتاری، مطابق با استانداردهای تنظیم‌شده عمل نمایند و پیشاپیش امکان وقوع رفتار مخل رقابت در زیست‌بوم پلتفرمی را منتفی می‌سازد.

«تأمین شفافیت الگوریتمی آزمایشی» دومین ضابطه آینده‌نگرانه رفتاری است که پیاده‌سازی آن، مرجع رقابتی را قادر می‌سازد تا پیش از به کارگیری الگوریتم‌ها از جانب پلتفرم‌ها، هم به ارزیابی محتوای الگوریتم از منظر شاخص‌های رقابتی بپردازد، هم با ارزیابی تأثیرات اجرا و پیاده‌سازی آزمایشی آن در گستره و مقیاسی کوچک‌تر، نسبت به تأیید، اصلاح یا منع به کارگیری آن در آینده اقدام نماید.

«تحدید ساختاری پلتفرم» نیز به معنای انحصار فعالیت پلتفرم به واسطه‌گری و ممانعت از ورود آن به بازارهای جانبی و رقابت مستقیم با مشاغل فعال در آن بازارها است.

به کارگیری ضابطه ساختاری مذکور از ابتدا مانع از قرار گرفتن پلتفرم در موقعیت‌های مخل رقابت می‌شود. «بازتنظیم ماهیت



ضوابط سنتی یادشده<sup>۱۵</sup>، جز با استناد به ادله مربوط به شرایط استثنایی و اضطراری ویژه از حق توجیه رفتار مخل رقابت برخوردار نیستند. قانون بازارهای دیجیتال اتحادیه اروپایی نمونه بارز پیاده‌سازی چنین رویکردی است که در آن، استناد به ادله موجهه بسیار محدود و تابع ضوابط و تشریفات خاصی است. بر اساس جزء (۱) ماده (۹) این قانون، شرکت‌های دروازه‌دار مکلفاند اولاً پیش از ارتکاب هر نوع رفتار مخل رقابت (نقض تعهدات مندرج در مواد (۵) و (۶) درخواستی را مبنی بر ضرورت تعلیق استثنایی یکی از تعهدات یادشده به کمیسیون ارائه دهند، ثانیاً درخواست خود را منضم به ادله مثبت‌ه شرایط اضطراری خارج از اراده و مرتبط با امنیت، سلامت، اخلاق یا حیات اقتصادی نمایند. پس از آن، حداکثر ظرف سه ماه با انجام بررسی‌های لازم در کمیسیون، تصمیم مربوطه اتخاذ خواهد شد.<sup>۱۶</sup>

چنانکه ملاحظه می‌شود، به کارگیری سازوکار آینده‌نگرانه یادشده، با نظارت پیش‌گیرانه مرجع رقابتی، مانع از وقوع رفتارهای مخل رقابت از ابتدا خواهد شد.

۲. به عنوان نمونه می‌توان به توقف فعالیت شرکت «چیلیوری» در رقابت با شرکت «اسنپ‌فود» در بازار تهیه غذای برخط اشاره کرد. هیئت مدیره این شرکت در بیانیه رسمی خود در خصوص علل توقف فعالیت آن آورده‌اند: «در دو سال گذشته، بخش بزرگی از انرژی و هزینه ما به جای تمرکز روی کسب‌وکار، صرف خنثی‌سازی اقدامات انحصارگرایانه رقیبمان [اسنپ‌فود] شد که با رقابت ناسالم خود جلوی همکاری رستوران‌ها با چیلیوری را می‌گرفت.» (نیری، ۱۴۰۲)

۳. به عنوان نمونه، شرکت «دیجی‌کالا» از سال ۱۳۹۶ با تغییر مدل کسب‌وکار خود از «فروشگاه برخط» به «بازارگاه برخط» (مستکین، ۱۳۹۸) علاوه بر این که به رقابت با سایر خرده‌فروشان می‌پردازد، از ظرفیت پلتفرمی خود در راستای تعیین قواعد فعالیت سایر کسب‌وکارها در آن نیز بهره می‌برد. به عبارت دیگر، امروزه این شرکت صرفاً به عنوان یک فعال اقتصادی بازار خرده‌فروشی در کنار سایر فعالان این بازار فعالیت نمی‌کند؛ بلکه خود نیز تنظیم‌گری است که قواعد حاکم بر ورود، فعالیت، خروج یا حتی اخراج طیف وسیعی از سایر فعالان را تنظیم می‌نماید. دور از انتظار نیست که در آینده‌ای نزدیک شرکت اسنپ‌فود نیز با ایجاد اشپزخانه‌هایی در شهرها، واجد ماهیت دوگانه مذکور شود.

۴. SEC. ۴. ESTABLISHMENT OF FEDERAL DIGITAL PLATFORM COMMISSION. (b) Purposes Of Commission. —The purpose of the Commission is to regulate digital platforms, consistent with the public interest, convenience, and necessity, to promote to all the people of the United States, so far as possible, the following: (v) Assurance that the algorithmic processes of digital platforms are fair, transparent, and safe.»

۵. «SEC. ۸. CODE COUNCIL. (a) Establishment The Commission shall establish a Code Council that shall develop proposed voluntary or enforceable behavioral codes, technical standards, or other policies for digital platforms through the code process under subsection (e), including with respect to transparency and accountability for algorithmic processes.»

۶. SEC. ۵. JURISDICTION. (b) Provisions Relative to Systemically Important Digital Platform Not later than ۱۸۰ days after the earliest date as

ساختاری پلتفرم» ضابطه آینده‌نگرانه دیگری است به معنای ارتقای ماهیت پلتفرم‌های دیجیتال از کسب‌وکارهای خصوصی صرف به ارائه‌دهندگان خدمات عمومی.

به کارگیری چنین ضابطه‌ای، الزاماتی چون رعایت حقوق بنیادین اشخاص، برابری، بی‌طرفی، شفافیت، پاسخگویی، مسئولیت‌پذیری و... را بر پلتفرم‌ها بار می‌کند و صلاحیت ارتکاب بسیاری از رفتارهای مخل رقابت، حتی آنها که واجد توجیه هستند را از پلتفرم سلب می‌نمایند.

در نهایت، ضابطه آینده‌نگرانه قضایی «تغییر و تسهیل بار اثبات» مرجع رقابتی را قادر می‌سازد تا با احراز شرایطی، ضمن جابجایی بار اثبات از خواهان به خواننده دعوای رقابتی، علاوه بر افزایش هزینه ارتکاب رفتارهای ضد رقابتی، فرآیند اثبات در دعوای رقابتی پلتفرمی - که عمدتاً از دعوای صعب‌الاثبات محسوب می‌شوند - تسهیل شود و صیانت از رقابت را به نحو شایسته‌تری برقرار گردد.

بر اساس «تحدید پیشینی حق دفاع» نیز طیفی از پلتفرم‌ها مکلفاند پیش از ارتکاب هر نوع رفتار مخل رقابت به رسمیت شناخته شده، ضمن درخواست از مرجع رقابتی، مجوز ارتکاب آن را دریافت نمایند و نیز به هنگام ارائه ادله جهت توجیه ارتکاب رفتارهای مذکور، جز با استناد به ادله مربوط به شرایط استثنایی و اضطراری ویژه از حق توجیه برخوردار نیستند.

۱. See: (ACCC, ۲۰۱۹; Belgian Competition Authority et al, ۲۰۱۹; French Competition Authority, ۲۰۲۰; German Commission 'Competition Law', ۴,۰ ۲۰۱۹; Crémer, ۲۰۱۹; Stigler Committee for the Study of Digital Platforms, ۲۰۱۹; CMA, ۲۰۱۹; UK Digital Competition Expert Panel, ۲۰۱۹; Nordic Competition Authorities, ۲۰۲۰; Swedish Competition Authority, ۲۰۲۱)



- و (ج) نتایجی که مالک سکو یا وابستگان آن سهمی از منافع آن در اختیار دارند، برای کاربران ممکن باشد.»
۱۱. «ماده ۵- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر کسب‌وکارهای بهره‌بردار (ارائه‌دهندگان خدمات به سکو یا سوبه‌های دیگر بازار):  
۴-۵- اطلاعات مربوط به معیارهای رتبه‌بندی و چگونگی اثرگذاری کسب‌وکارهای بهره‌بردار بر این رتبه‌بندی باید به صورت شفاف اعلام و مشخص شود. کسب‌وکارها باید مطلع باشند که آیا ویژگی‌هایی چون مشخصات کالا و خدمات ارائه شده، تناسب این ویژگی‌ها با کاربران، ویژگی‌های طراحی الگوریتم و... بر رتبه‌بندی آنها اثرگذار است یا خیر.»
۱۲. منظور از بازارهای جانبی، کلیه بازارهای غیر از بازار اصلی فعالیت سکو یعنی بازار واسطه‌گری است که سکو از ظرفیت ورود به آنها برخوردار است.
۱۳. the Rule of Reason
۱۴. به منظور آشنایی با ضوابط پیاده‌سازی اصل مذکور در فضای سنتی کسب‌وکارها و نیز سکوهایی رقومی ر.ک: MacLeod, ۲۰۲۳: ۱۰۰۱-۱۰۷۶ & Evans & Schmalensee, ۲۰۱۸: ۱-۱۶)
۱۵. استناد به دلایل موجهه‌ای چون بهبود وضعیت تولید یا توزیع کالا، ارتقای فنی، رشد اقتصادی یا اختصاص منافع حاصله به مصرف‌کنندگان.
۱۶. «Article ۹, Suspension  
۱. Where the gatekeeper demonstrates in a reasoned request that compliance with a specific obligation laid down in Article ۶, ۵ or ۷ for a core platform service listed in the designation decision pursuant to Article ۹(۳) would endanger, due to exceptional in that reasoned request ('the suspension decision'). In that implementing act, the Commission shall substantiate its suspension decision by identifying suspension. That implementing act shall be limited to the extent and the duration viability. The Commission shall aim to adopt that implementing act without delay and at the latest ۳ months following receipt of a complete reasoned request. That implementing act shall be adopted in accordance with the advisory procedure referred to in Article ۲(۵۰).»
- of which not fewer than ۳ Commissioners have been confirmed, the Commission shall determine whether to promulgate rules, with input from the Code Council as appropriate, to establish for systemically important digital platforms»
- V. «Article ۲۱  
۱. Requests for information In order to carry out its duties under this Regulation, the Commission may, by simple request or by decision, require from undertakings and associations of undertakings to provide all necessary information. The Commission may also, by simple request or by decision, require access to any data and algorithms of undertakings and information about testing, as well as requesting explanations of them.  
۳ ... Where the Commission requires undertakings to provide access to any data, algorithms and information about testing, it shall state the purpose of the request and fix the time -limit within which it is to be provided.»
- A. «Article ۳۱  
«The Commission may adopt a decision imposing on undertakings, including gatekeepers where applicable, and associations of undertakings periodic penalty payments not exceeding ۵ % of the average daily worldwide turnover in the preceding financial year per day, calculated from the date set by that decision, in order to compel them:  
(d) to ensure access to data, algorithms and information about testing in response to a request made pursuant to Article ۳(۱) and to supply explanations on those as required by a decision pursuant to Article ۲۱.»
۹. «ماده ۷- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در برابر حاکمیت  
۲-۷. الگوریتم‌ها و شیوه‌های رتبه‌بندی کسب‌وکارهای بهره‌بردار از سکوها باید در اختیار شورای رقابت قرار گیرد و عدم دستکاری نتایج جست‌وجو بر خلاف رویه‌های اعلام‌شده برای این شورا قابل احراز و تصدیق باشد.»
۱۰. «ماده ۴- الزامات ارائه‌دهندگان خدمات سکو در قبال کاربران (دریافت‌کنندگان خدمات از سکو یا سوبه‌های دیگر بازار):  
۲-۴- شفافیت رتبه‌بندی نتایج الزامی است، به نحوی که ایجاد تمایز میان الف) نتایج نمایش داده شده بر اساس الگوریتم‌های طبیعی جست‌وجو، ب) پیشنهادات تبلیغاتی



## چارچوب قیمت‌گذاری ۳C

### بخش دوم: تعیین قیمت بر مبنای هزینه



مهدی زین‌الدین  
مدیر بخش خدمات اقتصادی

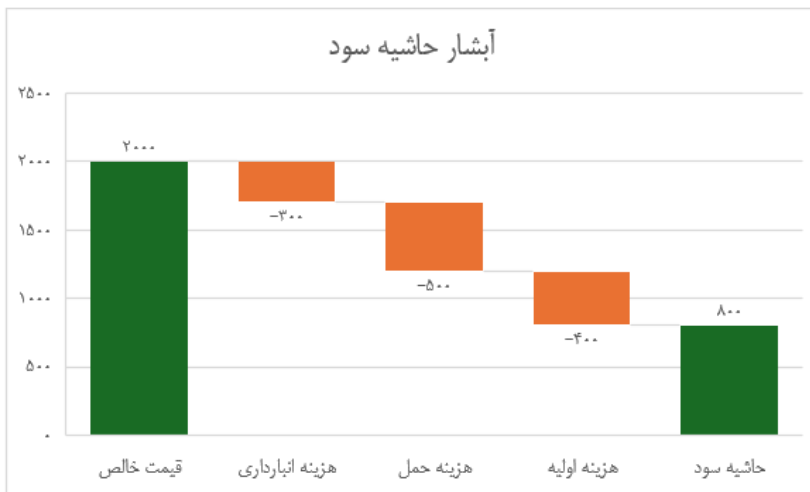
اولین مفهوم موردنیاز برای ادامه بحث، تخفیف به‌عنوان ابزار ایجاد انگیزه<sup>۲</sup> است. زمانی که فروشنده تمایل دارد در مشتری یک رفتار را تقویت کند، ابزاری که برای انجام این کار دارد تخفیف دادن (کاهش قیمت) به کسانی است که این رفتار را انجام دهند. **به بیان دیگر، فروشندگان با تعیین یک قاعده برای تخفیف به‌نحوی که فقط کسانی که رفتار مطلوب را انجام دهند شامل تخفیف شوند، انگیزه انجام این رفتار مطلوب را در مشتریان ایجاد می‌کنند.** یک مثال ملموس این است که فروشنده می‌خواهد مشتری را به خرید حجم بیشتری از کالا سوق دهد، پس اعلام می‌کند که به افرادی که حجم بیشتری می‌خرند تخفیف می‌دهد. این پدیده بسیار متداول در بازارهای متعدد از برنج تا فولاد تا کره قابل مشاهده است. بنابراین، تخفیف ابزار بسیار قدرتمندی برای ایجاد رفتار در مشتری است و رفتارهایی که می‌توان با این کار مشتری را به آن‌ها ترغیب کرد هم بسیار متنوع هستند. باتوجه‌به موضوع «قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه» می‌توان رفتارهایی را هدف گرفت که موجب کاهش هزینه فروشنده شود.

در شماره قبل یک نمای کلی از چارچوب تعیین قیمت ۳C ارائه شد. در آن متن اشاره شد که این چارچوب که در مرکز مطالعات توسعه و رقابت تدوین شده است، تمام ابعاد مسئله تعیین قیمت را در بر می‌گیرد و به ذهن مدیران شرکت‌ها ساختار می‌دهد تا یک تصمیم جامع در مورد قیمت محصولاتشان اتخاذ کنند. در این متن بخش اول این چارچوب یعنی «هزینه<sup>۲</sup>» به‌صورت تفصیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد. **در نظر اول بدیهی است که هزینه‌های انجام شده برای فراهم کردن یک کالا یا خدمت باید بر قیمت فروشش اثر داشته باشند. اما با نگاهی به رفتار متداول شرکت‌ها می‌توان مشاهده نمود که در بسیاری از مواقع این کار را به‌صورت دقیق انجام نمی‌دهند و حداکثر استفاده را از اطلاعات مربوط به هزینه نمی‌کنند.** در ادامه پس از معرفی یک سری مفهوم لازم، چند روش برای بهبود عملکرد در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرند.



جزئی از هزینه‌های مختلف در فرایند تولید و فروش آگاه شوند. اطلاع یافتن نیز اولین قدم در مسیر بهبود است. با در دست داشتن آبشار حاشیه سود، می‌توان تخفیف‌هایی طراحی نمود که موجب کاهش هزینه‌ها شود. با توجه به شکل ۱ مشخص است که بخش اصلی هزینه‌های شرکت مورد بررسی به حمل و نقل محصول مربوط است، به عنوان مثال شرکت‌های عمده فروش معمولاً با چنین معضلی روبه‌رو هستند. یک راه‌حل برای این شرکت‌ها این است که برای کسی که یک کامیون کامل بار می‌خرد تخفیف قائل شوند. بدین ترتیب مشتریان انگیزه پیدا می‌کنند که برنامه‌ریزی کنند و سفارش را در شرایطی ثبت کنند که بتوانند یک کامیون کامل بار سفارش دهند. طبعاً این کار موجب کاهش هزینه ارسال فروش شده می‌شود؛

به عبارت دیگر، ایده محوری این بخش از متن این است: «می‌توان برای محصولات تخفیفی در نظر گرفت که مشتریان را به سمت رفتاری هدایت کند که هزینه‌های شرکت را کاهش دهد». برای انجام این کار ابتدا لازم است مدیران به صورت دقیق با ساختار هزینه شرکت آشنا باشند و این نیازمند معرفی یک ابزار جدید است. برای بررسی دقیق ساختار هزینه یک محصول ابزاری به نام «آبشار حاشیه سود» به کار می‌رود. همان‌طور که در شکل ۱ قابل مشاهده است، در این نمودار ابتدا قیمت خالص (پس از تخفیف) محصول رسم می‌شود سپس به تواتر هزینه‌های مختلف تولید و فروش محصول از آن کاسته می‌شود تا اینکه در نهایت حاشیه سود فروش به دست بیاید. تدوین این نمودار ممکن است در ابتدا دشوار باشد؛ اما یک ابزار قدرتمند برای مدیران شرکت است تا بتوانند به صورت



شکل ۱. یک مثال از آبشار حاشیه سود

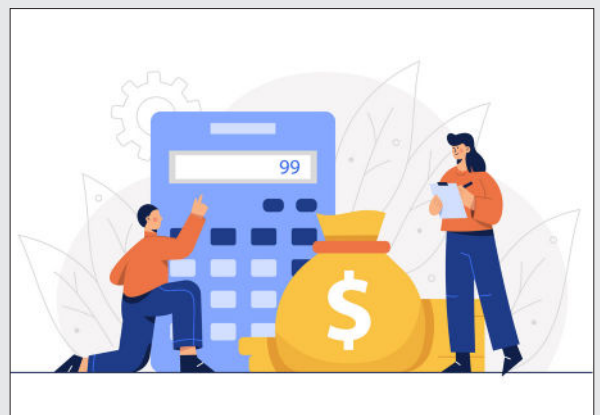
بنابراین فروشنده موفق شده است با طراحی صحیح تخفیف مشتریان را به سمت رفتاری سوق دهد که موجب کاهش هزینه‌ها شود.

به‌عنوان یک مثال دیگر: مدیران یک شرکت پس از تدوین ایشار حاشیه سود متوجه می‌شوند که بخش بزرگی از هزینه‌ها صرف ایجاد یک شبکه فروش در سراسر کشور می‌شود و اجراییات مربوط به مدیریت موجودی انبار و برنامه‌ریزی سفارش‌ها هزینه‌بر هستند. در این راستا مدیران اقدام به ایجاد یک

وبسایت می‌کنند تا بستری مناسب برای فروش محصولات با زیرساخت مناسب مدیریت انبار داشته باشند. در راستای تشویق خریداران برای استفاده از وبسایت، تخفیف قابل توجهی برای خرید اینترنتی در نظر گرفته می‌شود.

این تخفیف باعث می‌شود کسر قابل توجهی از مشتریان خرید خود را به‌صورت اینترنتی انجام دهند و بدین ترتیب شرکت می‌تواند بخش بزرگی از نیروی فروش حضوری خود را کاهش دهد. بدین ترتیب مدیران شرکت با طراحی صحیح تخفیف باعث کاهش هزینه‌های این حوزه شده‌اند؛ بنابراین، استفاده از تخفیف به‌عنوان ابزار انگیزشی یک راهکار مهم در راستای کاهش هزینه‌هاست و لازم است مدیران شرکت‌ها در زمان قیمت‌گذاری به آن توجه نمایند.

قبل از مطرح کردن دومین روش توجه به هزینه در هنگام قیمت‌گذاری، لازم است یک مفهوم دیگر نیز توضیح داده شود: «هزینه حاشیه‌ای»<sup>۵</sup>. با دقت در ساختار هزینه‌هایی که یک شرکت برای فراهم کردن یک محصول می‌کند می‌توان نتیجه گرفت که برخی هزینه‌ها به‌ازای هر یک‌واحدی که از محصول





تولید می‌شود به وجود می‌آیند، اما در مقابل بعضی هزینه‌ها برای راه‌افتادن کل فرایند تولید لازم هستند و افزوده‌شدن یک واحد محصول بیشتر اثری بر آن‌ها ندارد. به دسته اول «هزینه حاشیه‌ای» و به دسته دوم «هزینه ثابت» گفته می‌شود.

به‌عنوان مثال برای یک نانواپی، هزینه تهیه تنور و خرید مکان نانواپی هزینه ثابت است؛ این مبالغ باید پرداخته شود تا فرایند تولید بتواند صورت گیرد و از طرف دیگر با افزوده‌شدن یک واحد محصول جدید تغییری در آن‌ها رخ نمی‌دهد.

در مقابل برای هر یک نانی که تولید می‌شود یک سر هزینه وجود دارد: مواد اولیه، سوخت برای تنور و دستمزد نیروی انسانی؛ این مجموعه همان «هزینه حاشیه‌ای» تولید نان است. هزینه حاشیه‌ای یک مفهوم مهم برای مدیران است؛ چون برخی اوقات هزینه ثابت یک محصول پرداخته شده است و مدیران نباید در هنگام قیمت‌گذاری آن را در نظر بگیرند، بلکه فقط کافی است به هزینه حاشیه‌ای توجه نمایند. به بیان دیگر، در شرایطی که شرکت هزینه ثابت یک فعالیت را پرداخت کرده است، برای فروش یک واحد محصول هر مبلغی که بیش از هزینه حاشیه‌ای از مشتریان بگیرد موجب سود کردن روی آن یک واحد فروش می‌شود. این نحوه قیمت‌گذاری برای شرایطی که در کوتاه‌مدت اقبال نسبت به محصول کاهش یافته است می‌تواند بسیار مفید باشد. به‌عنوان مثال، یک شرکت هواپیمایی برای به راه‌انداختن یک پرواز هزینه ثابت زیادی پرداخت می‌کند: تهیه هواپیما، آماده‌سازی کادر، عقد قرارداد با

باشد) یک هزینه حاشیه‌ای به شرکت تحمیل شده ولی قیمتی بیش از آن نیز درآمد کسب کرده است. پس در مجموع این کار برای شرکت سودآور بوده است.

به کاهش قیمت تا نزدیکی هزینه حاشیه‌ای برای سود کردن به این شکل «قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه حاشیه‌ای»<sup>۷</sup> گفته می‌شود. به همین دلیل است که **در سرتاسر جهان مشاهده می‌شود قیمت بلیت هواپیما برای یک مسیر مشخص در طول هفته‌های مانده به پرواز تا حدودی نوسان دارد؛ اما اگر هواپیما پر نشد قیمت در ساعات پایانی مانده به پرواز ناگهان به شدت کم می‌شود.** در شکل ۲ تاریخچه تغییرات قیمت یک بلیت هواپیما برای یک مسیر و روز مشخص را به‌خوبی نشان می‌دهد.

فرودگاه‌های مبدأ و مقصد و غیره. در مقابل، هزینه حاشیه‌ای افزودن یک مسافر نسبتاً کم است: مقداری سوخت، پردازش مسافر و بار، تغذیه حین پرواز و غیره.

قیمت معمولی بلیت هواپیما به نحوی تعیین شده است که حداقل هزینه حاشیه‌ای و سهم یک مسافر از هزینه ثابت را پوشش دهد (و بعضاً بسیار بیشتر از آن). اما پس از قطعی شدن حرکت هواپیما و انجام سفر (پرداخت کامل هزینه‌های ثابت) خالی ماندن یک صندلی هم اشتباه است و اگر بتوان آن یک صندلی را به قیمتی بیش از هزینه حاشیه‌ای فروخت، برای شرکت هواپیمایی سود حاصل می‌شود. به بیان دیگر کل هزینه ثابت دیگر پرداخت شده است و نمی‌توان از آن کاست، درحالی که خالی ماندن یک صندلی یعنی آن صندلی هیچ درآمدی برای شرکت نداشته است؛ اما اگر صندلی به قیمتی بیشتر از هزینه حاشیه‌ای فروش رود (که ممکن است نسبتاً عدد کمی



شکل ۲ تاریخچه تغییرات قیمت یک بلیت هواپیما برای یک مسیر و روز مشخص (منبع: Google Flight)

است تا لحظه آخر صندلی خالی داشته باشد یا اینکه پر شده باشد. پس یک نااطمینانی ذاتی وجود دارد و خریدار چنین بلیطی نمی‌تواند برنامه زمانی دقیقی از سفرش داشته باشد. این تفاوت با بلیت معمولی موجب تفکیک ارزش بلیت لحظه آخر با معمولی در ذهن خریدار می‌شود.

به‌عنوان جمع‌بندی، هزینه عامل بسیار مهمی در تعیین قیمت است و استفاده صحیح از آن مستلزم آشنایی با یک‌رشته مفاهیم و ابزارهاست. در این متن برخی از این مفاهیم و ابزارها معرفی و دو روش قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه توضیح داده شدند. استفاده از این دو روش می‌تواند موجب افزایش قابل توجه سود شرکت‌ها شود.

1. 3C: Cost, Customer, Competition
2. Cost
3. Incentive
4. Margin Waterfall
5. Marginal Cost
6. Fixed Cost
7. Marginal Cost Pricing
8. Price Erosion

این روش به‌صورت مشابه در صنایع دیگر نیز به کار می‌رود. به‌عنوان مثال در صنعت هتلداری، عموماً شهرها یک فصل شلوغ و برطرف‌دار دارند و در فصل خلوتی نیز گردشگران کمتری به آنجا مراجعه می‌کنند. هزینه‌هایی مانند دستمزد نیروهای اساسی، اجاره ساختمان هتل و غیره هزینه ثابت هستند؛ چون مدیر هتل عملاً نمی‌تواند آنها را در فصل خلوتی انجام ندهد؛ چون در آینده به‌راحتی قابل جایگزینی نیستند.

پس هتلداران با توجه به قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه حاشیه‌ای سعی می‌کنند در فصل خلوتی قیمت اقامت را کاهش دهند و تا حد ممکن هتل را پر کنند.

در هنگام استفاده از قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه حاشیه‌ای باید به این نکته توجه نمود که ممکن است مشتریان به قیمت‌های پایین‌تر عادت کنند و بعداً قیمت‌های بالاتر را تحمل نکنند، به این پدیده «فرسایش قیمت»<sup>۸</sup> گفته می‌شود. به همین دلیل لازم است مدیران تفاوتی در کالای ارزان‌تر ایجاد کنند تا این توقع ایجاد نشود. به‌عنوان مثال هواپیما ممکن





## مزنونین همیشگی: در نقد نگاه موجود به مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال

قابل توجهی از مردم منجر به ایجاد بازارهای چندسویه<sup>۲</sup> عظیمی شده است که کاربران آنها می‌توانند نسبت به اشتراک‌گذاری اطلاعات، خدمات و کالا با تعداد قابل توجهی از دیگر کاربران اقدام کنند؛ پدیده‌ای که با عناوینی نظیر «اقتصاد تسهیمی»<sup>۳</sup> نیز توصیف شده است.<sup>۴</sup>

محمد حسین اعلمی  
پژوهشگر ارشد اقتصاد دیجیتال

پلتفرم‌های دیجیتال با نقش‌آفرینی به عنوان واسطه<sup>۱</sup> های تبادل اطلاعات، کالا و خدمات میان کاربران خود، مدل‌های کسب‌وکار جدیدی را خلق کرده‌اند که با جذب کردن تعداد

عدم وجود پاسخ و یا چارچوب‌های نسبتاً معینی برای پاسخگویی به این سؤالات، احتمال تفاسیری از قوانین فعلی را فراهم می‌کند که مسئولیت‌های گسترده‌ای را متوجه پلتفرم‌ها کرده و مکرراً آن‌ها را در معرض شکل‌گیری پرونده‌های قضایی مختلف قرار می‌دهد؛ احتمالی که تا کنون در اقتصاد دیجیتال ایران در نمونه‌های مختلف محقق شده و چالش‌های بعضاً شدیدتری را برای پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی ایجاد کرده است؛ به صورتی که خصوصاً در پرونده‌های مربوط به وجود محتوای مجرمانه، پلتفرم‌های دیجیتال در مقایسه با دیگر بازیگران کوتاه‌ترین دیوار را داشته و به نوعی مظنونین همیشگی برای مقامات قضایی محسوب می‌شوند.



شکل ۱: یکی از اخیرترین نمونه‌های تفسیر موسع از مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال بازداشت مدیرعامل دیجی کالا در بهمن ۱۴۰۲ به دلیل فروش محصولاتی بود که از آن‌ها «برداشت توهین به مقدسات» شده بود.<sup>۵</sup>

اما این ماهیت منحصر به فرد پلتفرم‌های دیجیتال، و مدل کسب‌وکار آن‌ها، منجر به ایجاد پیچیدگی‌ها و ابهام‌های جدیدی نیز شده است. در حالی که تا پیش از ظهور پلتفرم‌ها، اغلب مبادلات (اعم از اطلاعات، خدمت یا کالا) میان یک عرضه‌کننده و یک مصرف‌کننده یا مشتری صورت می‌پذیرفت، مبادلات انجام‌شده از طریق پلتفرم‌ها حالتی مثلی داشته و مبادله میان مصرف‌کننده و پلتفرم از یک‌سو، و پلتفرم و عرضه‌کننده از سوی دیگر صورت می‌پذیرد.<sup>۵</sup>

این موضوع باعث مطرح شدن این سؤال می‌شود که پلتفرم‌ها در قبال تخلفات مختلف انجام‌شده از سوی عرضه‌کنندگان اطلاعات و خدمات و کالا بر بستر خود چه میزان مسئول هستند؟

پیش از ظهور پلتفرم‌ها، در صورت طرح یک مطلب خلاف واقع یا توهین‌آمیز در یک روزنامه یا وبسایت خبری، ابهام خاصی در زمینه مسئولیت یا عدم مسئولیت آن روزنامه یا وبسایت وجود نداشت؛ یا در صورت عرضه یک کالای معیوب توسط یک فروشنده، چارچوب مشخصی برای تعیین میزان مسئولیت فروشنده و لزوم یا عدم لزوم جبران او وجود داشت.

اما پاسخ به این سؤال که در صورت قرار گرفتن یک متن توهین‌آمیز در یک شبکه اجتماعی با میلیون‌ها کاربر، شبکه اجتماعی چه میزان و در چه شرایطی نسبت به محتوای این متن مسئول است دشوارتر است؛ همان‌طور که پاسخ دادن به این سؤال که یک بازارگاه دیجیتال در قبال عرضه یک کالای معیوب توسط یکی از هزاران عرضه‌کننده کالا بر بستر آن چه میزان مسئول است.



البته این موضوع منحصر به ایران نبوده و ناظر به تازگی نسبی پلتفرم‌های دیجیتال، در دیگر کشورهای دنیا نیز سؤالات مربوط به حدود مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال در قالب ادبیات «مسئولیت پلتفرمی»<sup>۸</sup> با ابهام و بعضاً پاسخ‌های بسیار متفاوتی روبرو شده است. با این وجود، می‌توان از پاسخ‌های مختلف داده شده به چالش مسئولیت پلتفرمی در کشورهای مختلف، و مقایسه آن با وضعیت موجود دیر ایران، جهت ترسیم تصویری کلی از چگونگی بهبود زیرساخت‌های قانونی داخلی بهره برد؛ موضوعی که در ادامه متن به آن می‌پردازیم.

### ■ محتوا، برجسته‌ترین بعد مسئولیت پلتفرمی

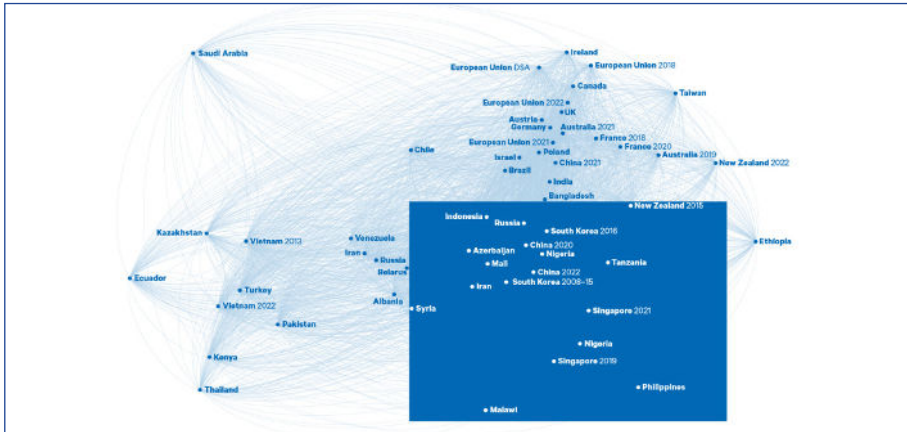
پلتفرم‌های دیجیتال بستر تبادل انواع مختلفی از اطلاعات و انجام شدن طیف متنوعی از خدمات را برای کاربران خود فراهم می‌کنند که مواجهه با هر یک از آن‌ها اقتضائات قانونی منحصربه‌فردی را می‌طلبد. هم‌اکنون برجسته‌ترین بعد مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال که حتی بعضاً کلیت چالش مسئولیت پلتفرمی و تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال نیز با آن شناخته می‌شود، محتوای<sup>۹</sup> بارگذاری شده در پلتفرم‌های دیجیتال، خصوصاً شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی از سوی کاربران آن‌هاست.

موضوع مسئولیت پلتفرم‌ها، و به صورت کلی واسطه‌های آنلاین و دیجیتال<sup>۱۰</sup> قدیمی‌تر از آن‌ها نظیر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت (ISPها)<sup>۱۱</sup> و موتورهای جست‌وجو، به پیدایش این کسب‌وکارهای دیجیتال و دهه ۹۰ میلادی بازمی‌گردد. این کسب‌وکارها در

هنگام شکل‌گیری و قبل از تبدیل شدن به غول‌های تکنولوژی فعلی، در برابر طیف مختلفی از اتهامات قانونی در قبل محتوای منتشرشده از طریق آن‌ها آسیب‌پذیر بودند که این موضوع افق توسعه خدمات و فناوری‌های مرتبط را تحت‌تأثیر قرار می‌داد. ناظر به این موضوع در ابتدا رویکرد اتخاذشده نسبت به این کسب‌وکارها، لزوم استمرار رشد و فراهم کردن امکان توسعه آن‌ها بود که در نتیجه دولت‌ها نسبت به اعطای مصونیت‌های قانونی و محدودسازی مسئولیت آن‌ها نسبت به محتوای منتشرشده از طریق آن‌ها اقدام کردند<sup>۱۲</sup>. اما در سالیان اخیر و با افزایش چشمگیر نقش پلتفرم‌های دیجیتال در جوامع مختلف، دولت‌ها در کشورهای مختلف با ملاحظاتی نظیر افزایش تسلط پلتفرم‌ها بر افکار عمومی و رابطه مردم و حکومت و به چالش کشیده شدن قدرت دولت، به طرز فزاینده‌ای به وضع قوانین و صدور آرا قضایی پرداخته‌اند که مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال را در قبال محتوای توزیع‌شده بر بستر آن‌ها تشدید می‌کند.<sup>۱۳</sup>

تفاوت‌های موجود در میان قوانین مسئولیت پلتفرمی کشورهای مختلف، چه در زمینه رویکرد و چه در زمینه ابزارهای مورد استفاده قابل توجه است و نسخه واحدی برای تعیین حدود مسئولیت پلتفرم‌ها وجود ندارد. در برخی کشورها نظیر آمریکا، رویکرد غالب در حوزه مسئولیت پلتفرم‌ها نوآوری و رشد اقتصادی در کنار آزادی بیان است که منجر به حمایت تقریباً مطلق قانونی از پلتفرم‌های دیجیتال در برابر محتوای بارگذاری شده از سوی کاربران و واگذاری





شکل ۲: در مطالعه انجام شده توسط Chatham House، رویکرد کشورهای مختلف به مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال بر اساس استفاده آن‌ها از طیف مختلفی از ابزارها خوشه‌بندی شده است.<sup>۱۸</sup>

محتوای منتشر شده توسط کاربران خود بوده و در برابر منتشر شدن هر نوع محتوای غیرقانونی و یا آسیب‌زننده مسئول هستند؛<sup>۱۶</sup> رویکردی که می‌توان آن را در سوی دیگر طیف مسئولیت پلتفرم‌ها دید که در آن در قبال دستیابی به اهداف سیاسی و اجتماعی، و به دلیل تقویت احتمال برخورد‌های قضایی، پلتفرم‌ها به پالایش بعضاً بیش از حد محتوا و تخصیص منابع هنگفتی به نظارت و مدیریت داخلی وادار شده و هدف رشد، نوآوری و سرمایه‌گذاری در اکوسیستم دیجیتال اولویت پایین‌تری دارد.<sup>۱۷</sup>

**می‌توان به صورت کلی قوانین مرتبط با مسئولیت پلتفرمی در حوزه محتوا را در قالب یک جعبه‌ابزار تصویر کرد که نخستین جزء آن مصونیتی است که پلتفرم دیجیتال در صورت رعایت شرایط و رویه‌های موجود در قانون از آن بهره‌مند می‌شود.<sup>۱۹</sup>**

مدیریت و تنظیم‌گری محتوا به خود این کسب‌وکارها شده است<sup>۱۴</sup>؛ می‌توان این رویکرد را در یک انتهای طیف میزان مسئولیت پلتفرم‌ها نسبت به محتوای منتشر شده تصور کرد.

اما همان پلتفرم‌های دیجیتالی که می‌توانند در آمریکا با مصونیت تقریباً کامل فعالیت کنند، در کشورهای مختلف اتحادیه اروپا به دلیل تفاوت رویکرد به مسئله آزادی بیان و برجسته‌تر بودن برخی هنجارهای اجتماعی، در عین بهره‌مندی از سطحی از مصونیت با محدودیت‌های بیشتری نسبت به آمریکا مواجه بوده و موظف به حذف محتوای غیرقانونی، و حتی بعضاً قانونی اما آسیب‌زننده<sup>۱۵</sup> از منظر هر کشور هستند. در برخی کشورها در قاره‌های مختلف، نظیر سنگاپور و نیجریه لزوم کنترل دولت بر فضای مجازی و جریان اطلاعات اصالت داشته و پلتفرم‌های دیجیتال موظف به نظارت و پالایش فعالانه

**قانون جرائم رایانه‌ای در عین تحمیل کردن مسئولیت‌های سنگینی نظیر الزام به رصد و پالایش فعالانه و حذف محتوا بر اساس دستور قضایی که مطابق پژوهش انجام شده توسط Chatham House تنها در قوانین بخش اندکی از دیگر کشورها وجود دارد (به ترتیب ۲۷ و ۲۲ درصد کشورهای مورد بررسی)<sup>۲۳</sup>، مصونیت خاصی تیز برای پلتفرم‌های دیجیتال در نظر نمی‌گیرد که منجر به آسیب‌پذیری این کسب‌وکارها در برابر آرا محاکم مختلف قضایی نیز می‌شود.**

به عنوان مثال در سال ۱۳۹۹ مدیرعامل پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو آپارات، به دلیل بارگذاری یک ویدئوی حاوی محتوای مجرمانه از منظر قضایی، در عین حذف این ویدئو از روی پلتفرم در کمتر از یک ساعت به ده سال حبس محکوم شد.<sup>۲۴</sup>

صدور احکام قضایی برای مدیران عامل پلتفرم‌ها منحصر به این مورد نبوده و اتفاقات مشابهی برای مدیران عامل پلتفرم‌های دیوار، دیجی‌کالا و سروش‌پلاس در شرایطی رخ داده است که به بیان این پلتفرم‌ها محتویات مورد اتهام قضات، پیش از ورود مراجع قضایی حذف شده (در مورد سروش‌پلاس<sup>۲۵</sup>) و یا محتوای مد نظر به‌خودی‌خود حاوی مصداق مجرمانه و غیرقانونی نبوده و حکم صادره بر اساس اقدامات انجام شده اشخاص ثالث در فضای خارج از پلتفرم بوده است (در مورد دیوار<sup>۲۶</sup>). در برخی موارد نیز برخوردهای انجام شده با

عمده قوانین پلتفرم‌ها را موظف به حذف محتوای غیرقانونی یا آسیب‌زننده (بسته به تعریف در قانون) پس از آگاه شدن از وجود چنین محتوایی، از طریق گزارش‌های کاربران یا نهادهای رسمی، در بازه زمانی مشخصی می‌کنند.<sup>۲۰</sup> برخی از قوانین سخت‌گیرانه‌تر پلتفرم‌ها را وادار به رصد فعالانه محتوا به‌جای انتظار برای آگاه شدن از آن و پالایش محتوای غیرقانونی می‌کنند. در صورت عدم پیروی از این رویه‌ها مصونیت پلتفرم سلب شده و با طیف مختلفی از مجازات‌ها مواجه می‌شود. همچنین در بعضی قوانین تدابیری برای حفظ حقوق و آزادی بیان کاربران از طریق الزام پلتفرم‌ها به اطلاع‌رسانی به کاربران در مورد چرایی حذف محتوا و امکان اعتراض به آن اندیشیده شده است.<sup>۲۱</sup>

## ■ **مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال نسبت به محتوا در ایران**

در حالی حاضر و در ایران، تنها قانونی که صریحاً به مسئولیت پلتفرم‌ها، و به صورت کلی‌تر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، پرداخته است قانون جرائم رایانه‌ای است که مطابق با ماده ۲۱ آن، ارائه‌دهندگان خدمات موظف هستند تا خود نسبت به پالایش محتوا بر حسب فهرست تهیه‌شده از سمت کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه اقدام و مطابق با ماده ۲۳ «به‌محض» دریافت دستور از این کارگروه یا مقام قضایی بر وجود محتوای مجرمانه آن را پالایش کنند. خودداری عمدی از این موارد منجر به «انحلال» سامانه و کوتاهی غیرعمد جریمه نقدی را در پی خواهد داشت.<sup>۲۲</sup>

## ■ مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال در قبال واسطه‌گری کالا و خدمات

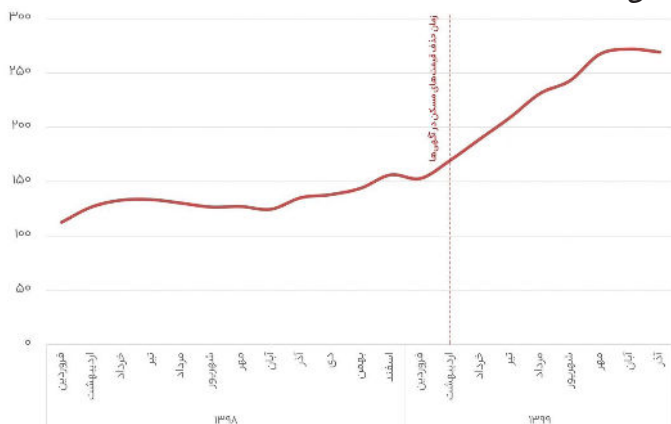
در مقایسه با حوزه محتوا، مسئولیت

پلتفرم‌های دیجیتال نسبت به کالاها و خدمات عرضه‌شده از طریق آن‌ها با شدت کمتری در دنیا مورد توجه قرار گرفته و به جای قانون‌گذاری در مورد آن، رسیدگی به این موضوع بیشتر در دادگاه‌ها و از طریق پرونده‌ها و احکام قضایی انجام شده است. یکی از سوالات محوری که پاسخ دادن به آن در تعیین حدود مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال کمک شایانی می‌کند این است که در چه مواردی پلتفرم دیجیتال خود عرضه‌کننده کالا یا خدمات محسوب شده و در چه مواردی تنها واسطه محسوب می‌شود؟

به عنوان مثال در دو قضاوت مختلف در سالیان ۲۰۱۷ و ۲۰۱۹، دیوان دادگستری

پلتفرم‌ها بدون اطلاع قبلی و به صورت ناگهانی رخ می‌دهد؛ نظیر مسدودسازی API کسب و کار تپسل در یک روز غیرکاری به دلیل انتشار یک محتوای غیرقانونی توسط یکی از اپلیکیشن‌های مشتری خدمت تپسل<sup>۳۷</sup>.

یکی از مصادیق منحصربه‌فرد مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال نسبت به محتوای نشر یافته از طریق آن‌ها در ایران، مسئله عدم تمایل دستگاه‌های دولتی مختلف نسبت به نمایش قیمت‌های اعلام‌شده از سوی کاربران برای مبادله کالاها یا برجسته‌ای نظیر خودرو و مسکن در پلتفرم‌های انتشار آگهی است. هر چند از منظر پلتفرم‌های دیجیتال این خواسته دستگاه‌های دولتی که با هدف کنترل تورم مطرح می‌شود، پشتوانه قانونی و سیاستی نداشته، اما این پلتفرم‌ها به دلیل اختیارات قضایی سازمان تعزیرات حکومتی و همراهی آن در چنین مواردی با دستگاه‌های دولتی در بازه‌هایی مجبور به حذف قیمت‌های آگهی‌های خودرو و مسکن شده‌اند.



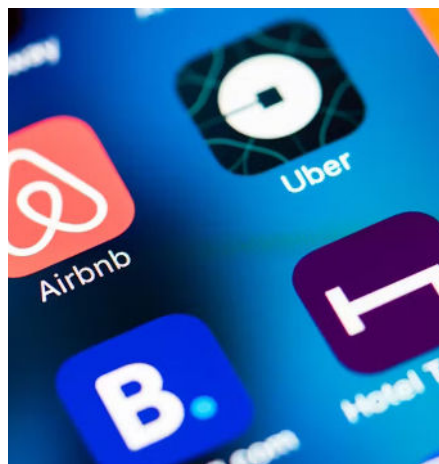
شکل ۳: تغییرات قیمت مسکن (قیمت فروش یک متر مربع زیربنای واحد مسکونی در شهر تهران بر حسب میلیون ریال) قبل و بعد از حذف قیمت از آگهی‌های خرید و فروش مسکن<sup>۳۸</sup>



اتحادیه اروپا اثرگذار بوده است.<sup>۳۱</sup> هر چند که در نهایت صدور رأی در این پرونده‌ها بر عهده قضات دادگاه‌ها در کشورهای مختلف است، اما وجود برخی تعاریف در قوانین مختلف اتحادیه اروپا نظیر خدمات جامعه اطلاعاتی<sup>۳۲</sup>، خدمات واسطه‌گری<sup>۳۳</sup> و ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌گری<sup>۳۴</sup> به نزدیک‌تر شدن تصمیمات قضایی و ارائه حداقلی از مصونیت به پلتفرم‌های دیجیتال کمک می‌کند.

متأسفانه در ایران و در خلأ وجود تعاریف مشابه در قوانینی نظیر قانون تجارت الکترونیک (مصوب بهمن ۱۳۸۲)، قضاوت درباره حدود مسئولیت پلتفرم‌ها در زمینه واسطه‌گری برای کالا و خدمات به قضات و دادگاه‌ها سپرده شده است که این موضوع باعث افزایش نااطمینانی و پیش‌بینی‌ناپذیری محیط کسب‌وکار پلتفرم‌های دیجیتال می‌شود. هر چند در این حوزه ناظر به وجود برخی از چارچوب‌های کلی در قانون مدنی و عدم وجود برخی حساسیت‌های سیاسی و اجتماعی، سطح پایین‌تری از نااطمینانی در مقایسه با پرونده‌های مسئولیت پلتفرم‌ها نسبت به نشر محتوای مجرمانه وجود دارد، اما کماکان پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی با پرونده‌های متعددی در زمینه مسئولیت نسبت به واسطه‌گری در عرضه کالا و خدمات مواجه می‌شوند.

اتحادیه اروپا<sup>۳۵</sup> در قضاوت نخست خدمات پلتفرم تاکسی اینترنتی Uber را ذیل خدمات حمل‌ونقل، و نه خدمات واسطه‌گری اطلاعاتی دسته‌بندی و در قضاوت دوم خدمات پلتفرم رزرو اقامتگاه Airbnb را ذیل خدمات واسطه‌گری اطلاعاتی، و نه خدمات هتل‌داری و اقامتی دسته‌بندی کرده است.<sup>۳۶</sup> قضاوت‌های مورد اشاره دیوان دادگستری اتحادیه اروپا، و ملاک‌های مورد استفاده در آن‌ها نظیر میزان اثرگذاری پلتفرم بر ابعاد اقتصادی عرضه کالا یا خدمت نظیر قیمت، کیفیت و دسترسی به آن‌ها، در صدور آرا قضایی مرتبط با مسئولیت یا عدم مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال در پرونده‌های مختلف شکایت از این کسب‌وکارها در



شکل ۴: Uber و Airbnb، دو کسب‌وکاری که با وجود ماهیت مشترک پلتفرمی، دیوان دادگستری اتحادیه اروپا آن‌ها را ایفاکننده نقش‌های متفاوت تشخیص داده که در نتیجه آن حدود مسئولیت متفاوتی برای آن‌ها وجود خواهد داشت.

**سخت‌گیرانه بودن آن‌ها، بلکه نحوه تدوین آن‌ها و خلأ رویکردی است که مسیر مشخصی را برای پلتفرم‌های دیجیتال برای جلوگیری از مواجهه با اتهامات سنگین قضایی فراهم می‌کند؛ به شکلی که یک پلتفرم دیجیتال داخلی نمی‌داند در صورت پیاده‌سازی چه سازوکارها و رعایت چه چارچوب‌هایی می‌تواند از غافلگیری ناشی از صدور حکم زندان برای مدیرعامل خود جلوگیری کند؟**

با وجود چنین نااطمینانی وسیع و شدیدی نمی‌توان انتظار سرمایه‌گذاری و استمرار نوآوری توسعه خدمات دیجیتال را داشت و پرواضح است که برای رشد و توسعه اقتصاد دیجیتال در کشور، یکی از موردنیازترین زیرساخت‌ها، قانونی است که حدود مسئولیت و مصونیت پلتفرم‌های دیجیتال را ترسیم کرده و مسیری مشخص برای عدم مواجه شدن با پرونده‌های متعدد قضایی پیش روی صاحبان این کسب‌وکارها قرار دهد.

۱. Intermediary
۲. Multi-sided Market
۳. Sharing Economy/Collaborative Economy
۴. European Commission. (۲۰۱۶). A European agenda for the collaborative economy
۵. Busch, C., Schulte-Nölke, H., Wiewiórowska-Domagalska, A., & Zoll, F. (۲۰۱۶), The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law? Journal of European Consumer and Market Law, ۱۰-۳, (۱)۵
۶. Digital Marketplace

## ■ مسیر پیش رو

با وجود رشد قابل‌توجه اکوسیستم اقتصاد دیجیتال در ایران در سال‌های اخیر و شکل‌گیری برخی پلتفرم‌های دیجیتال قدرتمند، هنوز فاصله زیادی تا بلوغ این اکوسیستم و بالقوه شدن پتانسیل‌های رشد و توسعه بازیگران مختلف آن وجود دارد. در شرایطی که شکل‌گیری خدمات دیجیتال داخلی که از توانایی جذب کاربران ایرانی برخوردار بوده و حداقلی از رقابت‌پذیری را با خدمات خارجی مشابه باشند، از اولویتهای اقتصادی فراتر رفته و در زمره اولویتهای امنیتی و سیاسی کشور قرار می‌گیرد، بایستی در مواجهه‌هایی مختلف با این کسب‌وکارها لزوم فراهم کردن بستر رشد و توسعه خدمات آن‌ها مورد توجه قرار بگیرد. در زمینه مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال نسبت به کالاها، خدمات و خصوصاً محتوای مبادله شده از طریق آن‌ها، در عین وجود ملاحظات موجه، نباید فراموش کرد که اعمال محدودیت‌های بیش از حد بر این کسب‌وکارها منجر به کاهش انگیزه کاربران ایرانی برای فعالیت در این پلتفرم‌ها از یک‌سو، و کاهش انگیزه سرمایه‌گذاران و مدیران این کسب‌وکارها برای نوآوری و توسعه خدمات خود از سوی دیگر می‌شود؛ اتفاقی که می‌تواند منجر به مهاجرت کاربران ایرانی به پلتفرم‌های خارجی، خارج شدن آن‌ها از شمول نظارت و محدودیت و تبدیل به نوعی نقض غرض شود.

**مهم‌ترین چالشی که درباره قوانین موجود در زمینه مسئولیت پلتفرم‌های دیجیتال در ایران وجود دارد، نه**



۲۱. Schmon, C., & Pedersen, H. (۲۰۲۲). Platform Liability Trends Around the Globe: Taxonomy and Tools of Intermediary Liability. Electronic Frontier Foundation.
۲۲. بر اساس متن قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۵ خرداد ۱۳۸۸
۲۳. Chatham House. (۲۰۲۴). Towards a global approach to digital platform regulation, p. ۹-۸
۲۴. برگرفته از مطلب «چرا مدیرعامل آپارات به ۱۰ سال حبس محکوم شد؟» منتشرشده در وبسایت دیجیاتو در تاریخ ۵ آبان ۱۳۹۹
۲۵. برگرفته از مطلب «برادران قرارگاهی» با بازی رسانه‌ای به دنبال حذف ما از مدار هستند» منتشرشده در وبسایت شرق در تاریخ ۱۳ آذر ۱۴۰۲
۲۶. بر اساس بیانیه رسمی دیوار منتشرشده در حساب رسمی این پلتفرم در شبکه اجتماعی توییتر
۲۷. برگرفته از مطلب «تپسل بعد از ۸ ساعت رفع فیلتر شد» منتشرشده در وبسایت ماهنامه پیوست در تاریخ ۱۹ فروردین ۱۴۰۳
۲۸. بر اساس گزارش تاثیر حذف دستوری قیمت خودرو و مسکن در دیوار به روایت آمار» منتشر شده در اتاق خبر دیوار در تاریخ ۱۶ دی ۱۳۹۹
۲۹. Court of Justice of the European Union
۳۰. Filatova-Bilous, N. (۲۰۲۱). Once again platform liability: On the edge of the «Uber» and «Airbnb» cases. Internet Policy Review, ۲۷-۱ (۲), ۱۰.
۳۱. همان
۳۲. «Information Society Services» in Directive (EU) ۱۵۳۵/۲۰۱۵
۳۳. «Intermediary Services» in EU Regulation ۱۱۵۰/۲۰۱۹
۳۴. «Intermediary Service» Providers in Directive ۳۱/۲۰۰۰/EU
۷. عکس برگرفته از مطلب Instagram Telegram Search
- بازداشت مدیر عامل دیجی کالا؛ پالس تکراری ناامنی سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی»، منتشرشده در وبسایت مجله دنیای پردازش در ۲۵ بهمن ۱۴۰۲
۸. Platform Liability/Platform Responsibility
۹. Content
۱۰. Online Intermediaries
۱۱. Internet Service Provider
۱۲. نظیر بخش ۳۳۰ قانون صحت اطلاعات (Communications Decency Act) آمریکا مصوب سال ۱۹۹۶، که به صورت اختصاری CDA ۳۳۰ نیز شناخته می‌شود، و همچنین مواد ۱۲ تا ۱۵ دستورالعمل تجارت الکترونیک اتحادیه اروپا مصوب سال ۲۰۰۰
۱۳. Schmon, C., & Pedersen, H. (۲۰۲۲). Platform Liability Trends Around the Globe: From Safe Harbors to Increased Responsibility. Electronic Frontier Foundation.
۱۴. این حمایت قانون یک استثناء در حوزه قاچاق جنسی (Sex trafficking) دارد که به موجب قانون مصوبی در این حوزه در سال ۲۰۱۸ اعمال شده است. همچنین در زمینه محتوای محافظت‌شده توسط کی‌رایت نیز پلتفرم‌های دیجیتالی موظف به حذف محتوای خلاف کی‌رایت پس از آگاه شدن از وجود آن‌ها در شبکه خود هستند.
۱۵. Harmful
۱۶. Chatham House. (۲۰۲۴). Towards a global approach to digital platform regulation, p. ۵-۴
۱۷. Keller, D. (۲۰۱۹). Build Your Own Intermediary Liability Law. The Center for Internet and Society at Stanford Law School.
۱۸. Chatham House. (۲۰۲۴). Towards a global approach to digital platform regulation, p. ۲۴-۱۰
۱۹. در ادبیات این حوزه این این مصونیت‌ها به Safe harbor یاد می‌شود.
۲۰. ساز و کاری که با عنوان Notice and Action شناخته می‌شود.





ارتباط با ما

